

Allegato A alla Delibera n. 551/12/CONS

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

**INDAGINE CONOSCITIVA SUL SETTORE DELLA RACCOLTA
PUBBLICITARIA**

INDICE

PREMESSA	1
CAPITOLO 1. Il funzionamento del settore pubblicitario	
1.1 <i>Gli effetti del settore della comunicazione pubblicitaria sul sistema economico e sociale</i>	10
1.2 <i>Il funzionamento del settore della comunicazione pubblicitaria</i>	11
1.2.1 <i>Il settore della raccolta pubblicitaria sui media (above the line)</i>	11
1.2.2 <i>L'attività di marketing di relazione (below the line)</i>	21
1.3 <i>Conclusioni</i>	23
CAPITOLO 2. Il funzionamento del mercato dell'intermediazione pubblicitaria	
2.1 <i>Il ruolo svolto dai centri media</i>	24
2.2 <i>Il sistema triangolare di negoziazioni: centri media, inserzionisti e concessionarie</i>	27
2.2.1 <i>Le relazioni commerciali fra centri media e inserzionisti di pubblicità</i>	27
a) <i>I servizi prestati dai centri media ai clienti</i>	29
b) <i>Il processo di approvazione, autorizzazione e variazione del piano mezzi</i>	29
c) <i>La procedura di fatturazione e pagamento</i>	30
d) <i>La remunerazione del centro media</i>	30
e) <i>L'inventory media</i>	32
f) <i>La durata del contratto</i>	32
g) <i>La responsabilità</i>	32
h) <i>L'esclusiva</i>	32
i) <i>La riservatezza</i>	32
2.2.2 <i>Le relazioni commerciali fra centri media e concessionarie di pubblicità</i>	33
a) <i>Le overcommission (o premi di fine anno, o sconti a volume o diritti di negoziazione)</i>	34
b) <i>L'organizzazione interna dei centri media nei rapporti con le concessionarie</i>	35
c) <i>Le caratteristiche strutturali del rapporto tra centri media e concessionarie</i>	35
2.2.3 <i>La struttura negoziale ed il ruolo dei servizi di auditing</i>	37
a) <i>I servizi di media auditing</i>	39

2.3	<i>L'analisi economica del comparto dei servizi di intermediazione pubblicitaria</i>	43
2.3.1	<i>La definizione del mercato</i>	43
	a) <i>Il mercato del prodotto</i>	43
	b) <i>Il mercato geografico</i>	52
2.3.2	<i>Gli operatori attivi</i>	53
2.3.3	<i>L'analisi dell'assetto concorrenziale</i>	60
2.3.4	<i>L'analisi dei possibili fallimenti di mercato</i>	63
	a) <i>Le inefficienze statiche e dinamiche dovute all'attuale assetto di mercato</i>	63
	b) <i>I fallimenti di mercato derivanti dall'attuale struttura negoziale</i>	65
2.4	<i>Conclusioni</i>	70

CAPITOLO 3. La comunicazione pubblicitaria: analisi della domanda e dell'offerta

3.1	<i>Introduzione</i>	71
	<i>Analisi del settore della comunicazione attraverso la pubblicità sui mezzi di comunicazione (above the line) e le attività di marketing di relazione (below the line)</i>	
3.2		71
3.3	<i>L'analisi della sostituibilità fra le attività di comunicazione pubblicitaria o above the line e le attività di marketing di relazione o below the line</i>	74
	a) <i>Descrizione del prodotto</i>	74
	b) <i>Analisi della domanda</i>	75
	c) <i>Analisi dell'offerta</i>	78
	d) <i>Conclusioni</i>	78
3.4	<i>La pubblicità classica (above the line)</i>	80
	3.4.1 <i>Distinzione fra pubblicità nazionale e pubblicità locale</i>	83
3.5	<i>La pubblicità classica (above the line): posizione competitiva degli operatori</i>	86
3.6	<i>La pubblicità classica (above the line): il confronto internazionale</i>	98
3.7	<i>Conclusioni</i>	106

CAPITOLO 4. Above the line: analisi dei mercati pubblicitari sui mezzi di comunicazione tradizionali

4.1	<i>Introduzione</i>	107
4.2	<i>Il processo di negoziazione degli spazi pubblicitari</i>	107
4.3	<i>La definizione dei mercati rilevanti: analisi di sostituibilità</i>	109
	4.3.1 <i>Il mercato del prodotto</i>	109
	a) <i>La sostituibilità dal lato della domanda</i>	110

	b) <i>La sostituibilità dal lato dell'offerta</i>	115
	c) <i>Elementi conclusivi: il meccanismo di formazione e l'evoluzione dei prezzi delle inserzioni</i>	117
	d) <i>Conclusioni</i>	121
	4.3.2 <i>Il mercato geografico</i>	122
4.4	<i>Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo</i>	123
	4.4.1 <i>Introduzione</i>	123
	4.4.2 <i>Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo</i>	124
	4.4.3 <i>Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo: peculiarità rispetto agli altri mercati</i>	126
	4.4.4 <i>La domanda di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo</i>	127
	4.4.5 <i>L'intermediazione pubblicitaria per il mezzo televisivo</i>	129
	4.4.6 <i>L'offerta di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo</i>	130
	4.4.7 <i>Analisi concorrenziale del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e problematiche emerse</i>	134
	4.4.8 <i>Confronto internazionale</i>	141
4.5	<i>Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico</i>	143
	4.5.1 <i>La domanda di pubblicità sul mezzo radiofonico</i>	144
	4.5.2 <i>L'intermediazione pubblicitaria per il mezzo radiofonico</i>	145
	4.5.3 <i>L'offerta di pubblicità sul mezzo radiofonico</i>	146
	4.5.4 <i>L'assetto competitivo del mercato della pubblicità sul mezzo radiofonico</i>	149
4.6	<i>Il mercato della raccolta pubblicitaria sui quotidiani</i>	151
	4.6.1 <i>Introduzione</i>	151
	4.6.2 <i>L'evoluzione della raccolta pubblicitaria sui quotidiani</i>	151
	4.6.3 <i>La domanda di pubblicità sui quotidiani</i>	152
	4.6.4 <i>L'intermediazione pubblicitaria per i quotidiani</i>	154
	4.6.5 <i>L'offerta di pubblicità sui quotidiani</i>	155
	4.6.6 <i>L'assetto competitivo del mercato della pubblicità sui quotidiani</i>	159
4.7	<i>Il mercato della raccolta pubblicitaria sui periodici</i>	162
	4.7.1 <i>Introduzione</i>	162
	4.7.2 <i>La domanda di pubblicità sui periodici</i>	163
	4.7.3 <i>L'intermediazione pubblicitaria per i periodici</i>	163
	4.7.4 <i>L'offerta di pubblicità sui periodici</i>	164
	4.7.5 <i>L'assetto competitivo del mercato della pubblicità sui periodici</i>	168
4.8	<i>Il mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari</i>	171

4.9	<i>Il mercato della raccolta pubblicitaria cinematografica</i>	175
4.10	<i>Il mercato della pubblicità esterna</i>	179
4.11	<i>Conclusioni</i>	186

CAPITOLO 5. Internet: la raccolta pubblicitaria *on line*

5.1	<i>Introduzione</i>	188
5.2	<i>Il versante degli utenti</i>	189
5.3	<i>Il versante pubblicitario</i>	196
	5.3.1 <i>L'analisi del prodotto</i>	197
	5.3.2 <i>La domanda di pubblicità on line</i>	199
	5.3.3 <i>L'intermediazione nella pubblicità on line</i>	200
	5.3.4 <i>L'offerta di pubblicità on line</i>	202
5.4	<i>Il mercato nazionale della raccolta pubblicitaria on line</i>	207
	5.4.1 <i>Segmentazione tra search e non search</i>	208
	5.4.2 <i>Le risorse economiche</i>	209
	5.4.3 <i>Gli assetti concorrenziali</i>	211
5.5	<i>Conclusioni</i>	215

CAPITOLO 6. *Below the line*: analisi della comunicazione pubblicitaria al di fuori dei mezzi di comunicazione

6.1	<i>Introduzione</i>	217
6.2	<i>Analisi del prodotto</i>	217
	a) <i>Promozioni</i>	218
	b) <i>Direct marketing</i>	218
	c) <i>Web marketing o Digital marketing</i>	219
	d) <i>Relazioni Pubbliche</i>	219
	e) <i>Sponsorizzazioni</i>	219
	f) <i>Eventi</i>	220
	g) <i>Altre forme (trasversali) di comunicazione</i>	220
6.3	<i>Individuazione del mercato rilevante</i>	222
	a) <i>Il mercato del prodotto</i>	222
	b) <i>Il mercato geografico</i>	225
	c) <i>Conclusioni</i>	226
6.4	<i>La struttura del mercato e le risorse economiche</i>	226
6.5	<i>Conclusioni</i>	231

PREMESSA

Con la delibera n. 402/10/CONS del 22 luglio 2010, l'Autorità ha disposto l'avvio della indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria, ai sensi dell'articolo 6, comma c), lett. 1 e 3, della legge n. 249/97, nonché dell'articolo 10, comma 2, del Testo Unico sulla radiotelevisione (Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, così come modificato dal Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, di seguito TUSMAR).

Il termine dell'indagine, inizialmente fissato a 180 giorni dalla pubblicazione dell'atto di avvio (Gazzetta ufficiale n. 193 del 19 agosto 2010, Suppl. Ordinario n. 198), è stato oggetto di proroghe con delibere n. 22/11/CONS, n. 186/11/CONS, al fine di estendere e approfondire l'analisi dei comparti di internet e del *below the line*, nonché di effettuare uno studio sul campo, tra gli inserzionisti, della domanda di servizi di comunicazione pubblicitaria *above* e *below the line*.

Il quadro di riferimento

Lo scopo dell'indagine è quello di investigare il funzionamento del settore della comunicazione pubblicitaria nel suo complesso, cui concorrono due settori con caratteristiche differenti. Un primo ambito di attività (anche detto *above the line*) corrisponde al settore della raccolta pubblicitaria realizzata attraverso i mezzi di comunicazione, sia tradizionali (televisione, radio, editoria quotidiana, periodica, annuaristica, cinema, pubblicità esterna), sia innovativi (internet); al secondo ambito sono riconducibili le attività di comunicazione che non utilizzano i mezzi di comunicazione (cd. *below the line*).

Nell'atto di avvio della indagine conoscitiva si è dato conto dell'esistenza di problematiche strutturali di ordine concorrenziale nel settore pubblicitario e negli ambiti di mercato che lo compongono, nonché di una struttura di transazioni economiche poco trasparenti e basate su meccanismi distorsivi tali da alterare l'efficienza allocativa dell'intero sistema pubblicitario. Queste dinamiche, trattate nella prima parte dell'indagine conoscitiva, sono messe in evidenza già dall'analisi del mercato nazionale dell'intermediazione pubblicitaria.

Accanto a queste annose questioni il settore della raccolta pubblicitaria sta vivendo una fase di profonda trasformazione derivante principalmente dallo sviluppo tecnologico delle piattaforme trasmissive, fra le quali i *social networks*, e dai processi di digitalizzazione di contenuti.

Infatti, anche rispetto alla precedente indagine di mercato in tema di raccolta pubblicitaria televisiva condotta dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (IC23)¹, è mutato lo scenario economico e normativo di riferimento del settore pubblicitario e con esso sono intervenute delle modifiche alle dinamiche competitive fra i diversi mezzi di comunicazione. In particolare, l'affermazione di internet appare potenzialmente suscettibile di incidere sugli assetti concorrenziali e i perimetri merceologici e geografici che compongono il settore della raccolta pubblicitaria.

In questo scenario in evoluzione, si rende opportuno investigare se alcune forme di pubblicità tendano a superare la tradizionale distinzione tra offerta di spazi pubblicitari ed attività di promozione e *marketing* diretto, finora tipiche del *below the line*. Al riguardo è da rilevare che l'Autorità finora - ad eccezione che per le categorie "*iniziative di comunicazione di*

¹ Cfr. Agcm, IC23 - *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, del 16 novembre 2004.

prodotti e servizi” e “*sponsorizzazioni*” all’interno della valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) - non ha mai analizzato nel dettaglio consistenza e dinamica delle attività afferenti al *below the line*, peraltro soggette a continue trasformazioni. Considerata, inoltre, la pertinenza delle stesse nel settore pubblicitario, sia sul versante della domanda che dell’offerta, nonché la rilevanza economica degli investimenti dedicati a tale forme di comunicazione delle imprese, l’Autorità intende procedere ad una loro compiuta individuazione ed analisi.

La finalità dell’indagine conoscitiva

Il settore delle comunicazioni rappresenta un ambito di straordinario interesse sia dal punto di vista economico, sia per le ricadute sull’assetto democratico dei Paesi avanzati. Infatti, la tutela dei diritti fondamentali della persona, quali il diritto alla libertà di espressione, il diritto all’autodeterminazione nelle proprie scelte di vita sono imprescindibilmente condizionati dalla libertà d’informazione. Come noto, quest’ultima è effettivamente garantita dal pluralismo delle fonti e dei mezzi, reso possibile solo in contesti atti a finanziarlo in modo trasparente e scevro da distorsioni.

In questo senso, la normativa nazionale, e in particolare il TUSMAR, stabilisce le competenze dell’Autorità nell’ambito del SIC, attribuendone poteri di intervento volti, per un verso, all’accertamento della costituzione (o del rafforzamento) di una posizione dominante nel SIC e nei singoli mercati che lo compongono, e, per altro verso, al rispetto dei limiti quantitativi indicati nei commi 7, 8, 9, 10, 11 e 12².

Il primo gruppo di attività, che può essere effettuata su segnalazione di parte ovvero d’ufficio, presuppone l’individuazione dei mercati rilevanti che compongono il SIC, da effettuarsi nel rispetto delle procedure e metodologie delle analisi dei mercati dei servizi di comunicazione elettronica³ e, quindi, conformemente ai principi del diritto della concorrenza⁴. In tale senso, l’Autorità ha recentemente adottato la delibera n. 555/10/CONS “*Individuazione dei mercati rilevanti nell’ambito del SIC*” che, fra le altre cose, fornisce dei chiarimenti in merito alla portata della disciplina dettata dall’articolo 43 del TUSMAR, con particolare riguardo al rapporto fra i principi antitrust, espressamente richiamati nel medesimo articolo come riferimento per l’analisi dei mercati, e i principi di tutela del pluralismo, che improntano e orientano l’operato dell’Autorità nell’accertamento delle posizioni dominanti di cui al

² I limiti in questione riguardano: i) il divieto per uno stesso fornitore di contenuti, anche attraverso società qualificabili come controllate o collegate, di essere titolare di autorizzazioni che consentano di diffondere più del 20% del totale dei programmi televisivi; ii) il divieto per i soggetti tenuti all’iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione di conseguire direttamente o attraverso soggetti controllati o collegati, ricavi superiori al 20% dei ricavi complessivi del sistema integrato delle comunicazioni; iii) il divieto per le imprese, anche attraverso società controllate o collegate, i cui ricavi nel settore delle comunicazioni elettroniche sono superiori al 40% dei ricavi complessivi di quel settore di conseguire nel sistema integrato delle comunicazioni ricavi superiori al 8% del sistema medesimo; iv) il divieto per i soggetti che esercitano l’attività televisiva in ambito nazionale attraverso più di una rete di acquisire, prima del 31 dicembre 2012, partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di giornali quotidiani.

³ L’individuazione dei mercati rilevanti deve avvenire secondo i principi concretamente applicabili alla fattispecie in esame di cui agli articoli 15 e 16 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, che istituisce un quadro comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, e tenendo in considerazione le raccomandazioni e gli orientamenti espressi dalla Commissione.

⁴ Altra attività finalizzata a garantire l’effettività del divieto di costituzione di posizione dominante è quella che impone ai soggetti operanti nel SIC l’obbligo di notifica all’Autorità delle intese e delle operazioni di concentrazione (art. 43, co. 1 del TUSMAR).

medesimo articolo, nonché nello svolgimento del complesso delle attività istituzionali nella materia disciplinata dal TUSMAR.

In questo senso, a complemento dei citati interventi a tutela del pluralismo, l'indagine conoscitiva si propone di investigare gli assetti del settore della raccolta pubblicitaria e delle attività di *marketing* di relazione nei diversi ambiti che ne compongono la relativa filiera produttiva.

L'approccio metodologico volto alla tutela del pluralismo induce uno spostamento dell'accento sul versante dei consumatori/cittadini e sul loro accesso ed uso dei mezzi di comunicazione di massa. In tale contesto, la raccolta pubblicitaria rappresenta una risorsa complessiva del mezzo, ma l'analisi sotto il profilo del pluralismo non può che riguardare principalmente la diffusione (l'*audience*) e la sostituibilità dei mezzi di comunicazione (e all'interno degli stessi) tra i consumatori, nonché la capacità degli stessi di informare i cittadini.

Nel presente ambito, invece, l'enfasi è spostata sul versante pubblicitario (cfr. Capitolo 1), rimandando ai citati interventi ed, in particolare, alla delibera n. 555/10/CONS l'approfondimento sulla diffusione e sostituibilità dei mezzi dal lato dei cittadini/utenti.

La finalità dell'indagine conoscitiva è quindi rappresentata, in primo luogo, dall'analisi della struttura concorrenziale del versante della raccolta pubblicitaria con particolare riguardo a quella sui mezzi di comunicazione che, nei suoi diversi ambiti, in linea con la prassi seguita dalle Autorità nazionali e internazionali di concorrenza, viene tenuto distinto da quello degli utenti finali del mezzo (telespettatori, lettori, ecc.). Questa impostazione, trova giustificazione nel fatto che i due versanti del mezzo di comunicazione (utenti e inserzionisti) possono essere caratterizzati da problematiche concorrenziali peculiari, nonché elementi di sostituibilità differenti, sia sotto il profilo merceologico, sia sotto quello geografico, comportando una collocazione in ambiti di mercato distinti.

Un secondo ambito di analisi concerne, invece, i servizi di *marketing* di relazione, settore in continua trasformazione, caratterizzato da una estrema frammentazione degli operatori dal lato della offerta, da discontinuità nel tempo ed eterogeneità dei servizi richiesti dalla domanda. Infatti, tale settore, usualmente definito per differenza rispetto alla pubblicità classica, è caratterizzato da un'elevata differenziazione dei servizi offerti da una variegata pluralità di proponenti, che si traduce in una costante modifica nelle categorie che lo compongono.

Le caratteristiche appena esposte rendono particolarmente complesso il processo di comprensione, definizione e misurazione delle attività riconducibili al *below the line* ai quali l'indagine è stata estesa.

Il perimetro dell'indagine conoscitiva

Alla luce di quanto già rappresentato, il perimetro dell'indagine conoscitiva coincide con quello delle attività di comunicazione nel loro complesso.

Come detto tale perimetro si compone, da un lato, dell'intera filiera pubblicitaria relativa ai mezzi classici di comunicazione (televisione, radio, stampa quotidiana e periodica, editoria annuaristica, cinema, pubblicità esterna) nonché a quelli innovativi (internet). Dall'altro lato, saranno analizzate le attività riferibili al *below the line*.

All'interno di questo perimetro, l'analisi esamina nel dettaglio tutta la filiera, osservando le relazioni tra tutti gli attori coinvolti: inserzionisti (domanda), concessionarie/editori (offerta), e centri media (intermediazione).

L'attività istruttoria svolta nell'ambito dell'indagine conoscitiva

Nel corso della presente indagine sono state svolte una serie di attività che hanno coinvolto numerosi attori della comunicazione pubblicitaria, di cui si riporta una descrizione.

a) Le richieste di informazioni e l'acquisizione di dati

Sono state predisposte ed inviate richieste di informazioni – in taluni casi particolarmente approfondite – con l'intento di acquisire ragguagli di natura qualitativa e quantitativa in relazione ad alcuni comparti per i quali si è manifestata una particolare esigenza di approfondimento, come in particolare, l'intermediazione nella raccolta pubblicitaria, la pubblicità *on line*, la pubblicità esterna, l'annuaristica e la raccolta cinematografica.

Nel dettaglio per i servizi di intermediazione nella raccolta pubblicitaria, la richiesta ha riguardato i seguenti soggetti:

- Aegis Media Group
- Fullsix
- Group M
- Gruppo Armando Testa
- Havasmedia Group
- InMediaTo
- Interpublic Group of Companies
- Initiative Media
- MediaMarketing
- OC&M Media e Communication
- Omnicom Media Group
- PIANO!
- Publicis Groupe
- Starcom MediaVest Group
- Strategy&Media Group
- UM
- Waycomm
- Wpp
- Wpp Holding Italy
- Wpp Marketing Communication
- ZenithOptimedia Group

Per la raccolta pubblicitaria *on line*, accanto alle informazioni acquisite tramite le associazioni di categoria IAB Italia e FCP, sono state inviate dettagliate richieste di informazione ai seguenti Gruppi societari:

- Banzai
- Google
- Facebook
- Microsoft Adv
- Niumedia

- Yahoo!Italia

Per la pubblicità esterna, accanto alla richiesta di dati inoltrata alla associazione di categoria FISPE, sono stati presi contatti e, quindi, inviate specifiche richieste di informazioni ai seguenti soggetti:

- A&P
- CBS
- Clear Chanel
- Gruppo PES
- IPAS
- IPG Decaux

Per il segmento della raccolta annuaristica sono state spedite richieste di informazione al Gruppo Seat e alla società Pagine Sì.

Infine, questionari *ad hoc* sono stati inviati agli operatori cinematografici Movie Media, Opus Proclama (i dati di Sipra, altro operatore del comparto, sono stati invece acquisiti dagli strumenti di informazione a disposizione dell'Autorità).

Tutti gli altri ambiti di attività pubblicitaria – televisione, radio, editoria periodica e quotidiana, editoria elettronica – sono stati monitorati attraverso gli strumenti informativi a disposizione dell'Autorità, ed in particolare per mezzo dei dati acquisiti alla Informativa Economica di Sistema (IES).

Nell'ottica di operare un approfondimento internazionale del comparto pubblicitario, è stato inoltre inviato un apposito questionario alle Autorità di regolazione e concorrenza dei maggiori paesi europei (USA, UK, Francia, Spagna e Germania).

b) Le audizioni

Al fine di comprendere i punti di vista delle principali associazioni di categoria rappresentative delle diverse componenti del settore della comunicazione pubblicitaria, sono state sentite in audizione le seguenti associazioni:

- AssoComunicazione
- Aeranti-Corallo
- FCP (Federazione Concessionarie di pubblicità)
- IAB Italia (Interactive Advertising Bureau)
- UPA (Utenti Pubblicità Associati)

Inoltre, si è proceduto all'audizione delle maggiori concessionarie di pubblicità attive nei diversi ambiti del settore della comunicazione pubblicitaria:

- A.Manzoni&C.
- Cairo Pubblicità
- Facebook
- Google
- Gruppo Mondadori (Mondadori Pubblicità e Mediamond)
- Il Sole24Ore
- Microsoft Adv.
- OpenSpace Pubblicità
- Piemme
- Publikompass
- Publitalia '80

- Radio e reti
- RCS Pubblicità
- Sipra
- Sky
- Yahoo! Italia

Accanto ai dati prodotti in risposta alle richieste d'informazione di cui si è detto sopra, sono state acquisite, quindi, le osservazioni dei principali gruppi attivi nel mercato nazionale dei servizi di intermediazione pubblicitaria nonché di qualche operatore indipendente attraverso le audizioni con:

- Aegis Media Group
- FullSix
- Gruppo Armando Testa
- Omnicom Media Group
- Publicis Groupe
- Wpp

Da ultimo, è stata sentita in audizione la società A+ AUDITOR attiva nei servizi di *media auditing*.

Nel corso di questi incontri sono state acquisite le osservazioni dei soggetti intervenuti, ed in alcuni casi (per le associazioni di categoria e i centri media) è emersa la necessità di procedere ad ulteriori approfondimenti attraverso richieste di informazioni scritte.

c) L'indagine sul comportamento degli inserzionisti di pubblicità nelle scelte di investimento in comunicazione

L'Autorità ha ritenuto necessario realizzare una procedura di selezione per l'affidamento dell'incarico relativo allo svolgimento di un'indagine di mercato inerente il comportamento degli inserzionisti di pubblicità al fine di comprendere le scelte di investimento fra i diversi mezzi di comunicazione, tradizionali e innovativi (internet), nonché in attività di *marketing* di relazione (c.d. settore del *below the line*)⁵.

La necessità dello svolgimento di tale indagine è stata anche determinata dalla indisponibilità, a partire dall'anno 2011, della valorizzazione delle attività di comunicazione d'impresa del *below the line*, in quanto Assocomunicazione ha deciso di sospenderne lo svolgimento.⁶ È stato, dunque, importante procedere a un'indagine di mercato al fine di appurare la consistenza, la composizione e le dinamiche degli investimenti pubblicitari effettuati dalle imprese in attività di *marketing* di relazione e le interconnessioni tra tali investimenti pubblicitari e quelli effettuati sui mezzi di comunicazione tradizionali e innovativi.

L'indagine è stata realizzata dalla società GfK Eurisko mediante la predisposizione e l'invio di un questionario somministrato ad un campione rappresentativo di imprese italiane che investono in attività di comunicazione, al fine di verificare, sia la ripartizione degli investimenti pubblicitari fra i diversi mezzi tradizionali e innovativi (*above the line*), sia la

⁵ Cfr. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom), Delibera n. 461/11/CONS, *Affidamento di una indagine di mercato inerente il comportamento degli inserzionisti di pubblicità – indizione di cottimo fiduciario ai sensi degli artt. 125 del decreto legislativo 12 aprile 2006 n. 163 e 334 del d.p.r. 5 ottobre 2010 n. 207*.

⁶ Cfr. Verbale di audizione Assocomunicazione del 7 giugno 2011, p. 4 e Lettera pervenuta il 10 giugno 2011 nell'ambito della indagine conoscitiva sulla raccolta pubblicitaria da parte di Assocomunicazione in collaborazione con UPA.

distribuzione delle spese di comunicazione effettuate per le attività di *marketing* di relazione (*below the line*).

In particolare, per quanto riguarda la pubblicità sui mezzi di comunicazione tradizionali e innovativi (*above the line*), i mezzi pubblicitari oggetto dell'indagine sono stati:

- televisione (generalista e specializzata)
- radio
- cinema
- quotidiani
- periodici
- annuari
- affissioni
- internet.

Con riferimento alle attività di *marketing* di relazione (*below the line*) le categorie interessate dall'indagine sono state:

- promozioni
- *direct marketing* classico
- *web marketing/digital marketing*
- eventi
- sponsorizzazioni
- pubbliche relazioni.

Dal punto di vista metodologico si rileva che è stato adottato un rigoroso approccio metodologico per la selezione del campione rappresentativo delle imprese cui sottoporre l'intervista⁷. Particolare attenzione è stata posta, inoltre, nella scelta tecnica di somministrazione del questionario, nonché nella formulazione e sequenza delle domande al fine di renderle univoche e facilmente comprensibili in considerazione anche delle peculiarità dell'interlocutore rappresentato da operatori aziendali che si trovano sul posto di lavoro e sono disposti a dedicare un tempo breve e limitato all'intervista.

Con riferimento al campione il questionario è stato inviato a numerose aziende, ripartite fra inserzionisti nazionali e locali, selezionate in modo da costruire un campione correttamente dimensionato in funzione delle caratteristiche strutturali (numerosità, addetti, area geografica, dimensione), dell'universo di riferimento e del totale delle imprese che svolgono attività di comunicazione (1.120.000 soggetti corrispondenti a circa il 25% delle aziende italiane). Sono stati, inoltre, attribuiti dei pesi al fine di tener conto della particolare struttura della domanda di pubblicità in Italia particolarmente influenzata dalla rilevanza degli investimenti effettuati dalle grandi aziende.

Il questionario somministrato alle imprese si è composto di 84 domande ripartite in differenti blocchi. Il primo comprendente quesiti volti alla classificazione dell'azienda intervistata e del soggetto che ha fornito le risposte. Il secondo finalizzato alla comprensione del processo decisionale che ha condotto l'impresa alla realizzazione dell'investimento in comunicazione. Il terzo blocco di domande volto a pervenire alla puntuale quantificazione dell'investimento pubblicitario effettuato dall'azienda negli anni 2010 e 2011. L'ultimo insieme di domande

⁷ Per la definizione dell'universo di riferimento dell'indagine GfK Eurisko ha utilizzato come punto di partenza i dati rilevati nell'indagine ICT Business GfK Eurisko, considerata la ricerca ufficiale nel mondo dell'indagine *Business to Business* (B2B). E' stata anche utilizzata l'indagine Climi di Consumo che fornisce informazioni sulle percezioni e le aspettative di mercato, nonché sugli andamenti della domanda di consumo da parte delle aziende italiane.

inerente la comprensione del processo di pianificazione e di realizzazione dell'attività di comunicazione da parte dell'impresa.

L'intervista è stata condotta mediante l'utilizzo di tre metodologie proposte in modo alternativo alle aziende: *i*) un questionario telefonico effettuato da un operatore (metodologia denominata CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing); *ii*) un questionario in formato elettronico autocompilato (metodologia denominata CAWI- Computer Assisted Web Interviewing); *iii*) un questionario cartaceo auto compilato da inviare via email o fax.

Nel complesso sono state realizzate un numero di interviste pari a 1.518.

Relativamente al periodo di rilevazione, le interviste sono state condotte tra il 1° febbraio e il 12 marzo 2012. Nelle prime settimane di giugno 2012 sono state, quindi, intervistate altre imprese al fine di migliorare l'attendibilità del dato rilevato. Infine, nella prima metà del mese di settembre 2012 è stato eseguito un approfondimento dell'indagine volto a contattare alcuni casi dubbi e, quindi, integrare la rilevazione.

In seguito alla rilevazione sono stati realizzati controlli sulla correttezza dei dati rilevati confrontando la spesa in comunicazione con il fatturato dichiarato dalle imprese intervistate.

Partendo dai dati provenienti dall'indagine campionaria è stato poi compiuto un processo di espansione all'universo che, anche mediante il rigoroso utilizzo di una molteplicità di fonti di mercato, ha permesso di ottenere informazioni più complete e di integrare i dati rilevati con valori correlati e pertinenti alla dimensione e alle caratteristiche del mercato.

La struttura dell'indagine conoscitiva

L'indagine conoscitiva si articola nel modo seguente:

Il **Capitolo 1** fornisce l'inquadramento teorico e delinea il quadro d'insieme dell'indagine, suddividendo il settore della comunicazione pubblicitaria in base alle tre componenti fondamentali (domanda, offerta e attività di intermediazione), nonché nei due comparti, *above* e *below the line*.

Il **Capitolo 2** offre uno studio del funzionamento del mercato dell'intermediazione pubblicitaria descrivendo il ruolo svolto dai centri media nel sistema pubblicitario, le caratteristiche dei rapporti giuridici ed economici intercorrenti fra centri media, inserzionisti e concessionarie di pubblicità, con un approfondimento sui servizi di *media auditing*. Il Capitolo offre, quindi, l'analisi concorrenziale del mercato e dei fallimenti di mercato ivi presenti.

Il **Capitolo 3** presenta una panoramica di tutto il settore della comunicazione pubblicitaria nazionale, con un'analisi della segmentazione tra attività *above* e *below the line*. Una volta accertata la distinzione di tali due ambiti, viene analizzata la pubblicità su tutti i mezzi di comunicazione nel loro complesso, rimandando al Capitolo 6 l'approfondimento sul *marketing* di relazione.

Nel **Capitolo 4**, lo studio approfondisce le relazioni di sostituibilità tra i vari mezzi di comunicazione, analizzando successivamente l'assetto concorrenziale e gli eventuali fallimenti dei singoli ambiti di mercato. In tal senso, vengono esaminati disgiuntamente i mercati pubblicitari della raccolta pubblicitaria televisiva, radiofonica, sui quotidiani, sui periodici, sugli annuari, presso le sale cinematografiche, nonché quella esterna (ossia sulla cartellonistica).

Il **Capitolo 5** esamina il mercato della pubblicità su internet, che rappresenta al momento ed in prospettiva l'ambito sicuramente più dinamico. Vengono analizzate le principali

caratteristiche del versante degli utenti (con l'offerta di servizi internet al pubblico), per poi concentrarsi sul versante pubblicitario. Lo studio investiga inoltre l'attuale struttura delle relazioni commerciali tra inserzionisti e concessionarie, anche qualora esse siano intermedie. L'analisi dell'assetto competitivo del mercato e dei vari segmenti che lo compongono con la disamina delle attuali criticità concorrenziali conclude il Capitolo.

Nel **Capitolo 6** viene svolto l'approfondimento del comparto delle iniziative di comunicazione del *below the line*, attraverso, anche in questo caso, una disamina delle tendenze in atto. Il Capitolo si compone anche di una breve analisi della struttura dell'offerta.

CAPITOLO 1.

IL FUNZIONAMENTO DEL SETTORE PUBBLICITARIO

1.1 Gli effetti del settore della comunicazione pubblicitaria sul sistema economico e sociale

Il settore della comunicazione pubblicitaria ha un interesse strategico per un Paese avanzato. Oltre alla diretta influenza sul prodotto interno lordo, pari in Italia ad oltre il 2%, l'assetto del comparto pubblicitario presenta considerevoli effetti su tutto il sistema economico⁸.

In primo luogo, la pubblicità riveste un ruolo fondamentale in un'economia di mercato, in quanto veicolo di informazioni utili a far conoscere prodotti e servizi a potenziali clienti (imprese e consumatori), con effetti positivi sul benessere sociale. Di qui la natura informativa della comunicazione pubblicitaria.

Dal punto di vista delle imprese, la pubblicità produce effetti (di breve-medio periodo⁹) sulle vendite e sulle quote di mercato¹⁰. In questo senso, la natura "combattiva"¹¹ e di costo affondato¹² degli investimenti pubblicitari potrebbe, in secondo luogo, favorire una maggior concentrazione del sistema economico a scapito di una competizione dinamica. Ciò vale in particolare qualora l'entità dei costi pubblicitari sia assai elevata, come, ad esempio, nel caso della pubblicità televisiva in cui il costo medio delle inserzioni è più ingente (ma non il costo per contatto) e appaiono sussistere rilevanti economie di scala degli investimenti pubblicitari¹³. Quest'ultimo risultato può inoltre essere esacerbato dagli effetti che la pubblicità può avere sulla fedeltà al marchio dei consumatori (cd. *brand loyalty*)¹⁴.

L'effetto netto di tutti questi fattori dipende ovviamente dalla natura del sistema economico nazionale preso in considerazione, ossia dai settori in cui operano prevalentemente gli inserzionisti nazionali di pubblicità e dalla loro dimensione media. La specializzazione merceologica e la struttura organizzativa delle imprese incidono infatti sul *media mix* pubblicitario. Di conseguenza, gli assetti del settore pubblicitario influenzano diversamente mercati differenti e incidono pertanto diversamente su strutture economiche diseguali.

Da questi brevi e sommari cenni, risulta già evidente come gli assetti del settore pubblicitario incidano profondamente sull'efficienza della struttura economica di un Paese avanzato, con potenziali effetti sul grado di concentrazione dei mercati, sul livello dei prezzi dei beni prodotti e dei servizi offerti dalle imprese, e, in ultima istanza, sul benessere della collettività. Un settore pubblicitario aperto e concorrenziale produce un risultato positivo sull'equilibrio di

⁸ Per una disamina puntuale si veda K. BAGWELL (2007), "The Economic Analysis of Advertising", in M. ARMSTRONG, R. PORTER, *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3 (Ch. 28), North-Holland.

⁹ Con una durata in un intervallo generalmente stimato tra 3 e 15 mesi.

¹⁰ In tal senso, tra gli altri, J. LAMBIN (1976), *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over Time*, North-Holland.

¹¹ Tale termine deriva dalla circostanza che l'effetto della pubblicità è, a parità di altre condizioni, quello di aumentare le vendite di un'impresa a scapito di quelle delle rivali, con una ricaduta sulle relative quote di mercato. In alcuni casi tuttavia tale natura degli investimenti pubblicitari può dar luogo ad un risultato marginale sulle vendite complessive allorché imprese in concorrenza annullino reciprocamente gli effetti della pubblicità con i propri investimenti di comunicazione.

¹² Cfr. J. SUTTON (1991), *Sunk Costs and Market Structure*, MIT Press.

¹³ Cfr. M. E. PORTER (1976), "Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance", *American Economic Review*, vol. 66, pp. 398-406.

¹⁴ È tuttavia da rilevare come l'effetto della pubblicità sulla *brand loyalty* è ancora piuttosto controverso in letteratura non essendoci una evidenza empirica dirimente a sostegno.

tutto il sistema economico; viceversa un elevato grado di concentrazione di tale ambito può accompagnarsi ad una significativa concentrazione anche nei mercati che utilizzano la pubblicità come elemento competitivo strategico.

Accanto a questi, il settore pubblicitario, rappresentando una considerevole fonte di reddito per tutti i mezzi di comunicazione¹⁵, sia tradizionali che innovativi, produce effetti sull'intero sistema dell'informazione di un Paese avanzato.

1.2 Il funzionamento del settore della comunicazione pubblicitaria

Nel settore della comunicazione pubblicitaria si possono individuare due ambiti storicamente distinti, che sono abitualmente identificati con i termini “*above the line*” (intendendo con questa espressione tutto il settore della raccolta pubblicitaria sui media, incluso internet; v. §1.2.1) e “*below the line*” (intendendo tutte le attività di comunicazione che non utilizzano i mezzi di comunicazione di massa; v. §1.2.2).

È bene analizzare il settore della comunicazione pubblicitaria nel suo complesso, visto che gli investitori possono scegliere di realizzare campagne integrate di comunicazione pubblicitaria. Inoltre, attraverso le nuove piattaforme trasmissive digitali, le forme di comunicazione pubblicitaria tendono a trasformare le tradizionali distinzioni, rendendo necessario un approfondimento di tutti gli investimenti, sia *above* che *below the line*¹⁶, che concorrono alla spesa pubblicitaria complessiva.

1.2.1 Il settore della raccolta pubblicitaria sui media (above the line)

Sotto il profilo industriale il settore della raccolta pubblicitaria sui mezzi di comunicazione si compone di una serie di mercati distinti ma collegati fra di loro che possono essere inquadrati secondo la teoria dei mercati a due versanti¹⁷.

Il mezzo di comunicazione rappresenta la piattaforma attraverso cui un determinato operatore – l'editore (di quotidiani, periodici), l'emittente televisiva o radiofonica, il sito internet, l'editore di annuari telefonici o categorici – è in grado di vendere i contatti realizzati, ossia gli utenti o consumatori raggiunti dal mezzo in una determinata unità temporale di riferimento agli inserzionisti di pubblicità che sono interessati all'acquisto di spazi pubblicitari per la promozione dei propri prodotti. Attraverso i proventi pubblicitari l'editore finanzia interamente (televisione in chiaro, radio, siti internet, *free press*), ovvero parzialmente (televisione a pagamento, editoria quotidiana, editoria periodica) la propria attività¹⁸.

¹⁵ La pubblicità rappresenta in Italia oltre la metà del totale dei ricavi dei mezzi di comunicazione classici ed innovativi; cfr. delibera n. 555/10/CONS, cit.

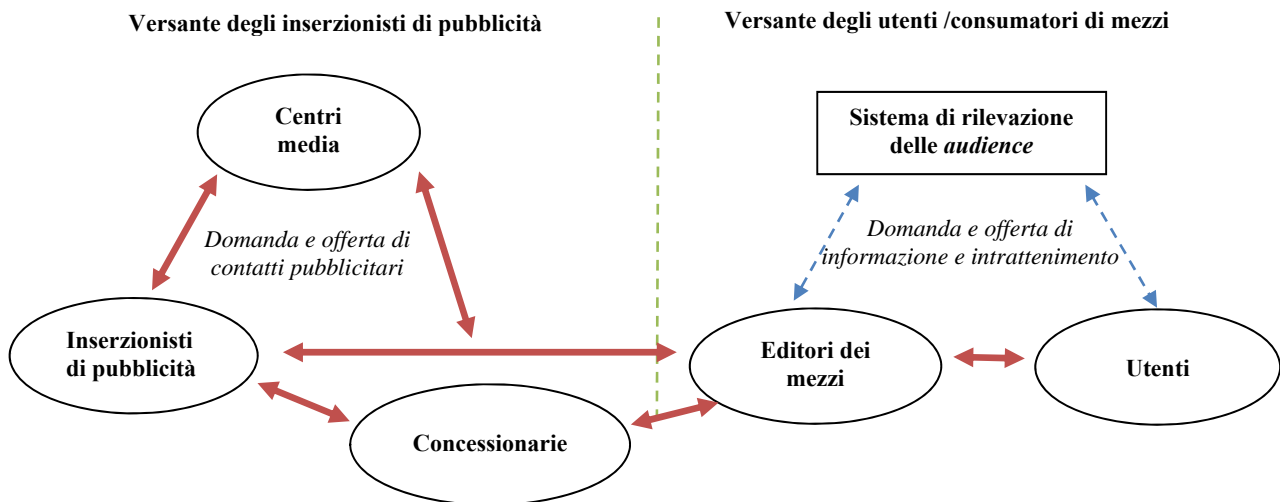
¹⁶ Nell'*above the line*, internet rappresenta un nuovo, importante mezzo per la raccolta pubblicitaria (v. Capitoli 3 e 5), mentre nel *below the line* molte delle attività classiche del *direct marketing* vengono ora svolte attraverso il web (cd. *web marketing*; v. Capitolo 6)

¹⁷ La teoria dei mercati a due versanti è stata chiaramente individuata per la prima volta nel lavoro di C. ROCHET, J. TIROLE, (2003), “Platform Competition in Two-Sided Markets”, *Journal of the European Economic Association*, vol. 1(4), pp. 990-1029, al quale sono seguiti numerosi lavori di natura teorica ed empirica fra cui quello di R. SCHMALENSEE, D. S. EVANS, (2007), “Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms”, *Competition Policy International*, vol. 3(1). Tale contributo, fra le altre cose, chiarisce il concetto di “two-sided market” riconducibile ad un “business” fra due gruppi interdipendenti di utenti e spiega che il termine “mercato” utilizzato da Rochet e Tirole va inteso in senso ampio e non si riferisce al concetto di mercato proprio della terminologia antitrust. Per una rassegna dei lavori in materia di mercati a due versanti, si rimanda a M. RYSMAN, (2009), “The Economics of Two-Sided Markets”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 23(3), pp. 125-143.

¹⁸ I mercati media finanziati dalla pubblicità hanno rappresentato da subito un naturale campo di applicazione del concetto di mercato a due versanti; in tal senso, oltre al citato lavoro di Rochet e Tirole, si veda per la

Come illustrato nella Figura 1.1, la piattaforma gestita dall'editore/emittente rappresenta l'elemento di congiunzione che consente di soddisfare le domande di due gruppi di consumatori: fruitori del mezzo, da un lato, ed inserzionisti di pubblicità, dall'altro. Oltre a questi vengono coinvolti altri operatori (centri media, concessionarie, società di rilevazione) che interagiscono con i primi due soggetti offrendo diversi servizi, agevolando e rendendo possibili gli scambi nei due versanti.

Figura 1.1 - Mezzi di comunicazione come sistema a due versanti



Nel primo versante, i consumatori o utenti soddisfano attraverso il mezzo le proprie esigenze di informazione, comunicazione e intrattenimento. In questo contesto, la pubblicità può essere vista come il prezzo implicito che i telespettatori o lettori devono pagare, accanto all'eventuale corrispettivo per l'accesso alla piattaforma - abbonamento nel caso della televisione a pagamento, prezzo del quotidiano o periodico - per fruire dei contenuti. A seconda della diversa sensibilità alle interruzioni pubblicitarie, i consumatori reagiranno alle scelte editoriali, che concernono, ad esempio, un incremento della quantità di pubblicità diffusa sul mezzo, continuando la fruizione della stessa emittente o quotidiano, periodico, sito, ovvero sostituendo la piattaforma, rispettivamente, con la visione di un'altra emittente televisiva, radiofonica, acquistando un altro quotidiano o periodico, consultando un altro sito. Infine, il consumatore può anche decidere di sospendere il consumo del mezzo di comunicazione e di rivolgersi, eventualmente, ad altro media (cfr. Box 1.1).

Nel secondo versante, gli inserzionisti di pubblicità domandano spazi pubblicitari all'editore del mezzo di comunicazione per promuovere i propri prodotti ai consumatori finali in cambio di un numero di contatti pubblicitari realizzati dal mezzo. Maggiore è l'*audience* realizzata dal mezzo, soprattutto se riferita al target cui è rivolto il prodotto dell'inserzionista, e maggiore sarà la disponibilità a pagare per ottenere l'inserzione pubblicitaria corrispondente.

radiotelevisione, J. GABSZEWICZ, D. LAUSSEL, (2004), "Programming and Advertising in the Broadcasting Industry", *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 13(4), pp. 657-669; per i quotidiani, E. ARGENTESI, L. FILISTRUCCHI, (2007), "Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers", *Journal of Applied Econometrics*, vol. 22(7), pp. 1247-1266; per i periodici, U. KAISER, J. WRIGHT, (2006), "Price Structure in Two-Sided Markets: Evidence from the Magazine Industry", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 24(1), pp. 1-28; per internet, G. ELLISON, S. ELLISON, (2005), "Lessons about Markets from the Internet", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19(2), pp. 139-152; infine, per una rassegna della letteratura si rimanda a S. ANDERSON, J. GABSZEWICZ, (2006), "The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets", in V. Ginsburgh, C. Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, Elsevier.

In altri termini, come illustrato in modo più esaustivo nell'approfondimento di cui al Box 1.1, l'adesione alla piattaforma da parte degli utenti del primo versante produce effetti indiretti sull'altro versante condizionando il prezzo (positivo o nullo) che si forma in entrambi i lati del mercato, nonché il modello di business scelto dal gestore.

Come esposto in premessa, la presente indagine conoscitiva si sofferma sull'analisi di quest'ultimo versante, rimandando ad altri interventi (in particolare la citata delibera n. 555/10/CONS) l'approfondimento del versante informativo e di intrattenimento di tutti i mezzi di comunicazione (v. in particolare il Capitolo 5 dell'Allegato A della citata delibera).

La vendita di spazi pubblicitari sul singolo mezzo avviene per lo più attraverso specifiche strutture commerciali: le concessionarie di pubblicità¹⁹. Si tratta di società specializzate nella vendita di pubblicità spesso di derivazione dello stesso editore in seguito ad un processo di esternalizzazione delle attività. Nel contesto nazionale si riscontra la presenza sia di concessionarie la cui proprietà è riconducibile ad un determinato gruppo editoriale, quindi, verticalmente integrate con lo stesso, sia di soggetti indipendenti dai proprietari dei mezzi. In entrambi i casi, le concessionarie svolgono l'attività di vendita per conto degli editori - del gruppo proprietario e/o terzi - a fronte della quale ricevono una remunerazione commisurata al fatturato realizzato (cd. ricavi al netto della retrocessione agli editori). Le concessionarie di pubblicità rispondono all'esigenza di vendita degli spazi pubblicitari degli editori attraverso la creazione di strutture specializzate, spesso articolate in divisioni aziendali interne dedicate ad un singolo mezzo di comunicazione, che consentono lo sfruttamento di economie di scala, nonché di economie di varietà se la società è attiva su differenti mezzi di comunicazione. La gestione dei rapporti commerciali avviene attraverso una rete di agenti distribuiti a livello territoriale che, nella maggior parte dei casi, presentano un elevato livello di specializzazione merceologica, ossia in base al mezzo di comunicazione, nonché in base alle tipologie di rapporti intercorrenti con l'utente finale. Nel corso dell'indagine si è riscontrata, nella maggior parte dei casi, la presenza all'interno della stessa concessionaria di reti di vendita (agenti) dedicate al rapporto diretto con la clientela distinte da quelle che interagiscono con i centri media.

Gli inserzionisti di pubblicità possono avvalersi del supporto strategico ed operativo delle agenzie o centri media che svolgono una serie di servizi di intermediazione più o meno articolati che vanno dall'analisi del comparto pubblicitario, e dalla definizione, programmazione e pianificazione della campagna, fino alla negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari presso le concessionarie, nonché all'attività *ex post* di valutazione dei risultati conseguiti (v. Capitolo 2, dedicato ad una dettagliata analisi dei centri media, delle relative strutture organizzative, nonché dei servizi di intermediazione pubblicitaria offerti).

I centri media sono remunerati sia dal cliente, attraverso il pagamento di un corrispettivo che può assumere diverse forme (canone fisso ovvero variabile in base agli investimenti intermediati, spesso con una diversa articolazione a seconda del mezzo), sia dalla concessionaria di pubblicità che riconosce a questi un corrispettivo definito *overcommission*, diritto di negoziazione ovvero premio di fine anno. I diritti di negoziazione vengono stabiliti dalle due parti in funzione del raggiungimento di obiettivi (usualmente annuali ma anche semestrali) definiti in termini di fatturato totale intermediato dal centro media a favore della concessionaria.

¹⁹ Occorre altresì dar conto di una (piccola) percentuale di spazi pubblicitari gestita direttamente dagli editori. Inoltre in alcuni casi l'attività di concessionaria non è svolta da una società separata ma da una divisione interna dell'editore stesso.

Box 1.1 – I mercati del settore pubblicitario come *two sided markets* (implicazioni)

Fra le caratteristiche delle piattaforme a due versanti, si ricorda, in particolare, la presenza di una struttura dei prezzi più complessa di quella caratterizzante i settori ad un solo versante dove il livello di prezzo in condizioni di concorrenza perfetta viene stabilito eguagliando il costo marginale al ricavo marginale; ciò consente la massimizzazione dei profitti e del benessere del consumatore. Nei settori a due versanti invece, l'effetto di un incremento dei prezzi non si esaurisce in un solo versante, in quanto condizionando l'adesione alla piattaforma da parte degli utenti del primo versante produce delle esternalità di rete incrociate sull'altro versante, provocando degli effetti indiretti a catena. In termini più generali, la funzione di domanda di ciascun lato del mercato è correlata inversamente al prezzo praticato sul proprio versante e, a seconda dei casi, positivamente o negativamente alla quantità di soggetti dell'altro versante che utilizzano la piattaforma. L'intensità di tale ultimo effetto e il segno dipendono dal valore che il primo gruppo di utenti attribuisce alla partecipazione (o utilizzo) della piattaforma da parte del secondo gruppo. Vediamo nel dettaglio le implicazioni per il settore pubblicitario.

Versante degli utenti

In genere, si osserva una certa sensibilità degli utenti, e quindi dei consumatori dello strumento di comunicazione alla numerosità delle inserzioni pubblicitarie anche se la teoria economica dimostra la presenza di effetti di segno opposto a seconda del mezzo, considerato il valore informativo riconosciuto alla pubblicità. Ad esempio, nella radiotelevisione, appare sussistere una relazione negativa: maggiori sono le interruzioni pubblicitarie e minore sarà l'attrattività di una trasmissione radiotelevisiva per i telespettatori. Diverso è l'effetto delle interruzioni pubblicitarie negli altri mezzi di comunicazione: dal segno ambiguo nei giornali e nei periodici, a quello positivo nell'annuaristica ed in alcuni segmenti di internet²⁰.

Ciò posto, nonostante il valore informativo di talune forme di pubblicità, di norma il numero delle interruzioni pubblicitarie può essere interpretato come il prezzo (implicito) pagato dai consumatori per la fruizione del mezzo di comunicazione²¹. Se un editore decide di ridurre le interruzioni pubblicitarie sul proprio mezzo, di fatto sta riducendo il prezzo sostenuto dagli utenti per il consumo dello stesso. Tale scelta potrebbe indurre un aumento della domanda di consumo ovvero lasciarla invariata; producendo un effetto, rispettivamente, positivo o nullo sul numero dei contatti complessivamente realizzati dal mezzo.

La misura in cui il consumo del mezzo cresce in funzione della riduzione del prezzo – ossia di una riduzione degli spazi pubblicitari - rappresenta l'elasticità della domanda degli utenti. Se i consumatori sono particolarmente sensibili al prezzo (ossia alla pubblicità subita) una riduzione del numero di inserzioni pubblicitarie può generare un sostanziale incremento del consumo. Diversamente, se i consumatori non percepiscono la pubblicità come un fastidio, sono relativamente meno sensibili (o del tutto insensibili) alle scelte editoriali sulla quantità di pubblicità. In questo caso, si parla di una domanda dei consumatori inelastica alle variazioni del prezzo e la riduzione delle interruzioni pubblicitarie da parte dell'editore potrebbe provocare effetti limitati o lasciare indifferente il livello di consumo.

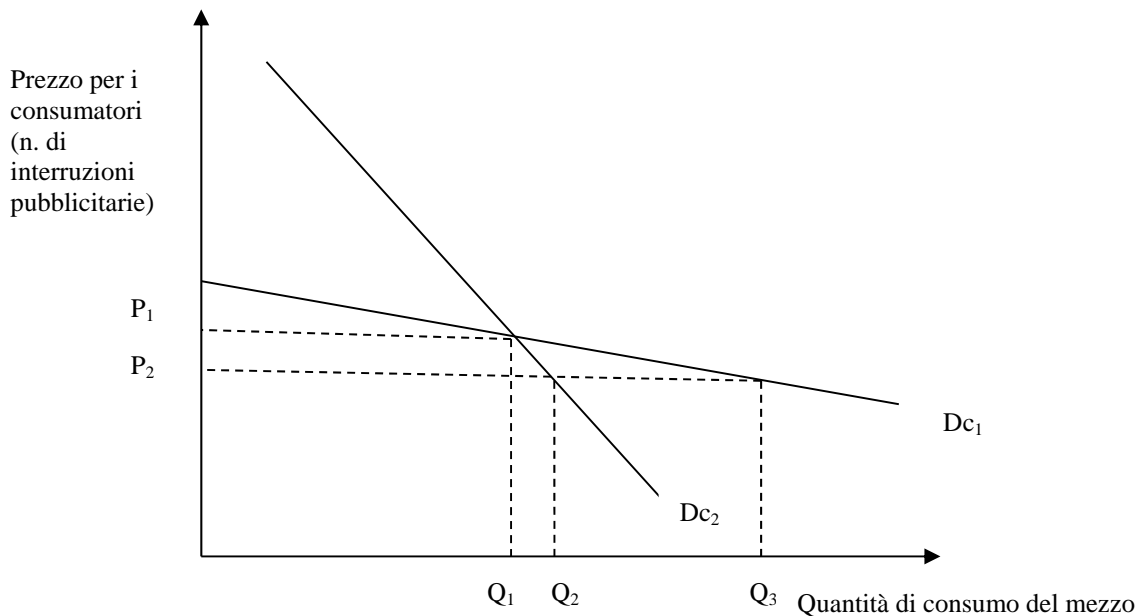
L'effetto complessivo sui contatti generati dal mezzo a fronte di una riduzione delle interruzioni pubblicitarie sullo stesso dipende, dunque, dall'elasticità della domanda. La decisione di ridurre gli spazi pubblicitari genera un primo effetto diretto sulla numerosità dei

²⁰ Fra gli studi che illustrano l'effetto negativo delle interruzioni pubblicitaria sul consumo televisivo in alcuni Paesi europei, si veda N. SONNAC, (2004), "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry", *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 13(4), pp. 657-669.

²¹ Per semplificare l'analisi si effettua l'ipotesi che l'utente non paghi alcun prezzo per l'accesso alla piattaforma.

contatti pubblicitari realizzati comportandone una riduzione. Questi contatti in certo senso sono “persi” dal mercato. In secondo luogo, l’incremento (eventuale) del consumo del mezzo - maggiore nel caso di una domanda elastica - comporta un aumento dei consumatori raggiunti attraverso i restanti spazi pubblicitari veicolati dal mezzo (effetto indiretto). Se il consumo aumenta in modo più che proporzionale rispetto alla riduzione della quantità di pubblicità - la domanda di consumo è elastica - il numero dei contatti generati sui rimanenti spazi pubblicitari è in grado di compensare il primo effetto (negativo) sui contatti. In tale caso, la scelta dell’editore di ridurre gli spazi pubblicitari produce un incremento della domanda di consumo e, quindi, dei contatti complessivamente realizzati attraverso il mezzo. Diversamente, in presenza di una domanda inelastica o rigida, l’incremento del consumo (e, quindi, dei consumatori raggiunti attraverso i rimanenti spazi pubblicitari) non è in grado di compensare l’iniziale riduzione dei contatti. In quest’ultimo caso, la scelta dell’editore di ridurre le interruzioni pubblicitarie ha, pertanto, un effetto negativo sul numero complessivo dei contatti realizzati dal mezzo.

Figura 1.2 Versante degli utenti del mezzo di comunicazione. Elasticità della domanda di consumo alle variazioni di prezzo (ossia al numero di interruzioni pubblicitarie)



Nota: Il grafico rappresenta due tipologie di consumatori: molto sensibili alle variazioni del prezzo implicito rappresentato dalla quantità di pubblicità sul mezzo (D_{c1}), e poco sensibili alle variazioni di prezzo (D_{c2}). Se il prezzo si riduce in seguito alla riduzione delle interruzioni pubblicitarie la quantità di consumo aumenta tanto più la domanda è elastica.

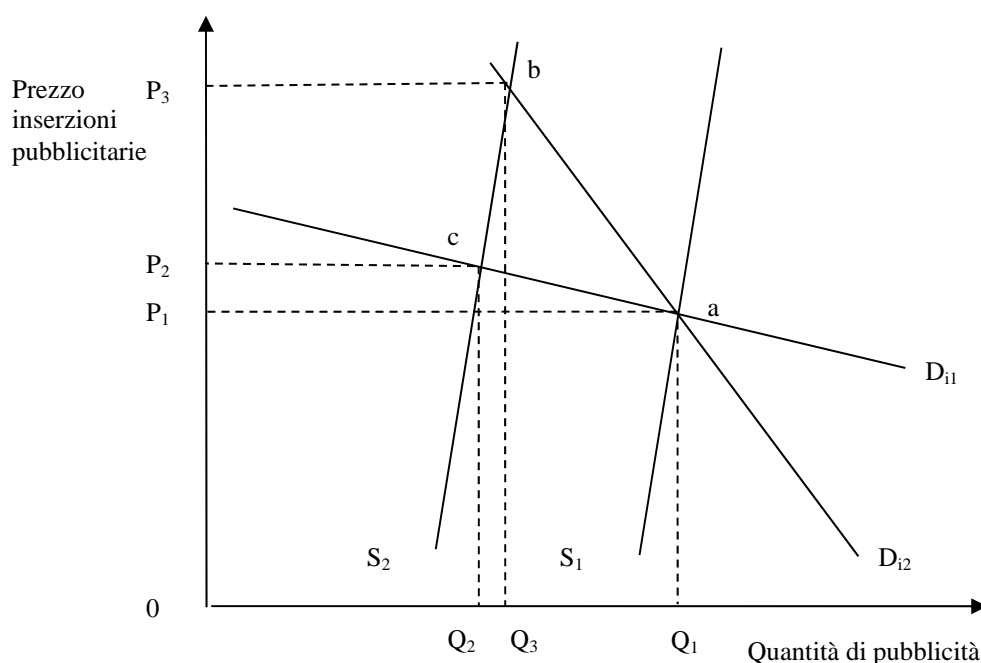
Versante degli inserzionisti di pubblicità

La domanda da parte degli inserzionisti, e di conseguenza la loro disponibilità a pagare, è condizionata dai contatti raggiunti attraverso il mezzo. È, quindi, evidente che l’aumento della fruizione di un mezzo da parte dei consumatori finali - ad esempio in seguito alla riduzione dei minuti di pubblicità televisiva o radiofonica, al numero di inserzioni su un quotidiano o su un periodico, nonché ai banner venduti dall’editore di un sito *web* - produce un effetto indiretto di rete, o esternalità positiva sulla domanda di inserzioni pubblicitarie degli inserzionisti.

Di seguito, si illustrano le condizioni che rendono profittabile nel breve periodo una modifica (riduzione) dell'offerta di contatti pubblicitari da parte degli editori in presenza di una domanda dei consumatori poco sensibile alle variazioni della pubblicità.

Per ogni emittente, quotidiano, periodico o sito internet è possibile rappresentare una curva di offerta di contatti realizzati direttamente correlata al prezzo degli spazi venduti che si contrappone alla curva di domanda degli inserzionisti inversamente correlata al prezzo degli stessi. Avendo ipotizzato una domanda del consumatore finale inelastica, la decisione dell'editore di ridurre le interruzioni pubblicitarie sul proprio mezzo comporta - come visto in precedenza - una riduzione dei contatti complessivamente realizzati dallo stesso. Questo provoca uno spostamento della curva di offerta dei contatti del mezzo da S_1 ad S_2 producendo, a parità di domanda, un aumento del prezzo. S_1 rappresenta l'offerta di contatti pubblicitari iniziale, mentre S_2 lo spostamento indotto dalla decisione dell'editore di ridurre gli spazi pubblicitari sul proprio mezzo che tiene conto dell'effetto sulla domanda degli utenti finali.

Grafico 1.2 Versante degli inserzionisti. Domanda e offerta di spazi pubblicitari



Nota: L'offerta di contatti rappresentata è piuttosto rigida, in quanto, si assume che nel breve periodo l'editore non riesca a modificare il numero dei contatti venduti. In altri termini, il proprietario del mezzo non è in grado di modificare rapidamente la programmazione nel caso di emittente radiotelevisiva, l'impostazione del prodotto editoriale nel caso di quotidiano, periodico o sito, così da rendere disponibili sul mercato maggiori contatti pubblicitari. Prima della modifica dell'offerta di spazi pubblicitari, l'editore offriva contatti pari a Q_1 al prezzo P_1 , realizzando un ricavo pari all'area OP_1aQ_1 . La scelta di ridurre la pubblicità comporta uno spostamento della curva da S_1 a S_2 , che tiene conto dell'effetto, sull'altro versante, sugli utenti finali. Se la domanda degli inserzionisti è elastica alle variazioni dei prezzi (D_{11}), si avrà una riduzione della quantità dei contatti venduti da Q_1 a Q_2 al prezzo P_2 , comportando una riduzione dei ricavi complessivi rappresentati dall'area OP_2cQ_2 . Se viceversa la domanda degli inserzionisti è inelastica (D_{12}), la modifica del volume dei contatti comporterà una riduzione degli spazi venduti a Q_3 ad un prezzo più alto, pari a P_3 , con un effetto positivo sui ricavi dell'editore.

La misura in cui tale incremento di prezzo produce un effetto positivo sui ricavi (e, quindi, sui profitti) degli editori dei mezzi dipende dalla elasticità della domanda degli inserzionisti. Se la domanda degli inserzionisti è piuttosto rigida (D_{12}) - e, quindi, gli inserzionisti non si rivolgeranno ad altre emittenti, quotidiani, periodici o siti internet per l'acquisto di spazi pubblicitari se aumenta il prezzo dei contatti - la variazione positiva sul prezzo dei contatti

realizzati dall'editore sarà più che proporzionale rispetto alla riduzione della quantità di contatti realizzati. In questo caso, si avrà un incremento dei ricavi e dei profitti dell'editore. Diversamente, in presenza di una domanda elastica alle variazioni del prezzo (D_{i1}) - ciò implica un'alta propensione degli inserzionisti a cambiare emittente, quotidiano, periodico o sito se aumenta il prezzo dei contatti - l'incremento del prezzo sarà meno che proporzionale rispetto alla riduzione della quantità di contatti realizzati dal mezzo, con un evidente impatto negativo sui ricavi dell'editore.

Alla luce di quanto appena illustrato si evince che, nonostante i precedenti antitrust siano univoci nell'analizzare i due versanti disgiuntamente²², da un punto di vista economico possono sussistere tuttavia alcune importanti relazioni tra di essi. Nella presente indagine si affronteranno, come detto, le dinamiche del versante pubblicitario trascurando tali interrelazioni. Vale altresì evidenziare che recenti analisi hanno dimostrato, per alcuni media (in particolare per il mezzo televisivo), l'esistenza di significativi effetti indiretti tra i due versanti. In particolare, l'effetto di un incremento dell'affollamento pubblicitario sull'*audience* televisiva sarebbe significativo (evidenziando l'esistenza di una domanda elastica), mentre la domanda di inserzioni pubblicitarie sarebbe assai sensibile alle variazioni di prezzo (con un'elasticità in aumento negli ultimi anni)²³.

Un'analisi congiunta dei due versanti va oltre gli obiettivi della presente indagine che si focalizza sull'analisi delle dinamiche del solo versante pubblicitario. Ciò in quanto l'analisi del versante degli utenti dei mezzi è stata già ampiamente svolta nell'ambito della delibera n. 555/10/CONS a cui si rimanda. In ogni caso, le conclusioni raggiunte nel presente lavoro non appaiono in alcun modo inficiate da tale impostazione, e anzi risulterebbero viepiù corroborate da uno studio congiunto dei due versanti, così come emerge dalle risultanze della presente indagine e da quelle della citata delibera.

Come sopra esposto, l'acquisto di spazi pubblicitari sui diversi mezzi rappresenta il frutto di una complessa attività di natura commerciale che si articola in varie fasi, coinvolgendo con

²² Questa configurazione dei mercati pubblicitari non ha infatti impedito un'analisi antitrust rivolta ai singoli versanti, siano essi quelli della diffusione dei media tra i consumatori finali (cfr., ad esempio, per il versante dei lettori dei periodici, M.3420 *GIMD/Socpresse*, decisione della Commissione europea del 16 giugno 2004), ovvero della raccolta pubblicitaria attraverso i differenti mezzi (cfr. Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agem), IC23 - *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit.). Esistendo, infatti, problematiche concorrenziali peculiari, nonché elementi di sostituibilità differenti, sia dal lato merceologico - mentre esiste una certa sostituibilità tra mezzi nel versante della raccolta pubblicitaria, lo stesso non si può dire in quello della fruizione degli stessi da parte dei consumatori finali - sia da quello geografico - la raccolta pubblicitaria è quasi sempre segmentata in locale e nazionale, mentre la fruizione del mezzo può avvenire a livello solo nazionale (internet), solo locale (cinema, annuaristica, affissione), ovvero sia locale sia nazionale (tv, radio, editoria) -, l'analisi delle Autorità di concorrenza nazionali e comunitarie ha molto spesso proceduto a considerare singoli versanti separatamente. In tal senso, caso emblematico è quello relativo alla decisione della Commissione europea del 21 agosto 2007, sull'operazione di concentrazione *Travelport/Worldspan* (caso COMP/M.4523), in cui le condizioni concorrenziali del mercato a due versanti dei servizi elettronici di viaggio sono analizzate distintamente nel versante a monte dei fornitori di servizi di viaggio e in quello a valle dei consumatori finali (e delle agenzie di viaggio). Inoltre, i due versanti sono caratterizzati, sempre secondo la Commissione europea, da perimetri geografici differenti, europeo il primo, nazionale il secondo. Si rimanda alla delibera n.555/10/CONS, cit., per un'analisi sia antitrust sia ai fini della tutela del pluralismo di tutti i mercati del settore delle comunicazioni.

²³ Tali indagini si riferiscono al mercato statunitense, ed hanno rilevato una reazione dell'*audience* di circa il 15-25% a fronte di una variazione dell'affollamento pubblicitario del 10%. Inoltre, sempre negli USA l'elasticità al prezzo della domanda di pubblicità sarebbe pari a circa -3 (sostanzialmente in crescita negli ultimi 30 anni). Si veda, K. WILBUR, (2008), "A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets," *Marketing Science*, vol. 27(3), pp.356-378, e K. WILBUR, M. GOEREE, G. RIDDER, (2008), "Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences", mimeo.

diversa intensità i tre principali attori (utenti, editori e inserzionisti) che si avvalgono del supporto e dei servizi resi dal centro media, dalle concessionarie di pubblicità e dalle società di rilevazione. Come approfondito nel Box 1.1, gli attori che partecipano al complesso processo che si estrinseca nella domanda e offerta di spazi pubblicitari hanno differenti incentivi e interessi che devono essere tenuti in considerazione analizzando il comparto pubblicitario.

La base di partenza per la negoziazione degli spazi pubblicitari è rappresentata dall'*audience* del mezzo di comunicazione, che misura il numero e la percentuale di consumatori che, in un determinato momento, sono stati raggiunti dallo stesso. Assume notevole importanza anche la tipologia di utenti raggiunti dalla piattaforma di comunicazione (il c.d. *target*) e, quindi, sia i gusti o preferenze dei consumatori utilizzatori del mezzo, sia il loro reddito e la relativa disponibilità di spesa. Elementi, questi ultimi, che incidono direttamente sulla efficacia di un messaggio pubblicitario. Gli indici di ascolto e di penetrazione dei diversi mezzi di comunicazione condizionano, dunque, la propensione dell'inserzionista a pagare per ottenere un determinato spazio pubblicitario, determinando, insieme ad altri fattori, il prezzo finale dello stesso²⁴. Salvo in parte per i mezzi digitali, che consentono l'applicazione di tecnologie di rilevazione dei contatti estremamente puntuali, per gli altri strumenti di comunicazione (cd. tradizionali) sussiste la difficoltà di ottenere una quantificazione degli utenti effettivamente raggiunti dal mezzo. Per tale ragione, il settore pubblicitario si avvale di un sistema di rilevazione che applica metodi statistici fondati su un campione di consumatori che utilizzano il mezzo di comunicazione. La misurazione delle *audience* rappresenta, infatti, lo strumento che, insieme ad altri programmi, database e *software*, consente ai centri media di pianificare il corretto *media mix*, e di proporre soluzioni in grado di ottimizzare l'investimento dei clienti. I dati sui contatti raggiunti sono inoltre utilizzati dagli investitori pubblicitari per valutare il ritorno sugli investimenti effettuati. Infine, la rilevazione dei contatti viene impiegata dagli editori per la valutazione delle *performance* dei mezzi e come analisi dei consumatori che possono essere raggiunti dai mezzi.

L'intero sistema pubblicitario (domanda, offerta e intermediazione) viene condizionato, pertanto, dalle informazioni e dati forniti dai servizi di rilevazione dei dati di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione, i cui effetti non si esauriscono unicamente nel versante della pubblicità ma si estendono anche a quello del consumo da parte degli utenti finali. In altri termini, l'efficienza del sistema pubblicitario, e dei meccanismi alla cui base si articolano i relativi scambi, fra cui la rilevazione dei contatti, si riflette sulla capacità di offerta da parte degli editori dei mezzi e condiziona pertanto l'accesso da parte dell'utente ad un'ampia varietà di informazioni e contenuti offerti da una pluralità di operatori²⁵.

²⁴ I servizi di misurazione dei contatti raggiunti dal mezzo di comunicazione rappresentano una delle categorie del più ampio insieme dei servizi di fornitura dati. In generale, questi ultimi servizi costituiscono un importante strumento di informazione per la formulazione delle strategie aziendali delle imprese e si distinguono in base alla metodologia di rilevazione, ai soggetti destinatari e quelli oggetto di rilevazione e agli obiettivi rilevati. Dal punto di vista antitrust si distinguono in tre tipologie: a) *marketing information services* b) *market research services*; e c) *media measurement services* (Cfr. Agcm, IC23, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit., p. 108).

²⁵ Il sistema di rilevazione dei contatti viene definito *ex ante* mediante una convenzione fra gli operatori, che come riconosciuto dalle Autorità nazionali di regolazione e di concorrenza, deve assicurare il rispetto dei principi di trasparenza, correttezza, indipendenza e neutralità tecnologica, sia con riferimento ai soggetti realizzatori dell'indagine, che alle metodologie utilizzate; cfr. Agcom, delibera n. 85/06/CSP, *Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione*, successivamente integrata dalla delibera n. 130/06/CSP, delibera n.55/07/CSP, e delibera n. 75/09/CSP. La vigilanza e il controllo della correttezza delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione rilevati da altri soggetti è affidata all'Autorità dall'art. 1, comma 6, lettera b), n. 11), della legge n. 249 del 1997) che, a tale

Il prezzo delle inserzioni pubblicitarie, che può assumere forme diverse a seconda del mezzo e della metodologia applicata (costo per contatto, costo per *impression*, costo per GRP, ecc.; v. Box 1.2) viene definito sulla base degli indici di ascolto dei diversi mezzi di comunicazione, oltre che ovviamente in seguito ad un processo di negoziazione tri-laterale tra i predetti soggetti. Fra i fattori che concorrono alla definizione del prezzo accanto ai contatti realizzati nell'unità temporale (*audience*) e alla tipologia di consumatori raggiunti (*target*), vi sono le caratteristiche dell'inserzionista (in termini di elementi quali il rapporto pregresso, il volume acquistato), la tempistica della contrattazione (stagionalità, fattori congiunturali, affollamento pubblicitario), nonché il potere negoziale degli operatori che prendono parte alla negoziazione (inserzionista, centro media e concessionaria).

Dal punto di vista della domanda, gli inserzionisti decidono di investire un determinato *budget* nella comunicazione pubblicitaria in cambio di un ritorno rappresentato dal numero e dalla tipologia dei contatti realizzati dal mezzo. La domanda di inserzioni deriva, quindi, dalla dimensione dell'inserzionista (che in prima istanza si distingue tra nazionale e locale) e dall'ambito merceologico in cui opera, elementi che a loro volta incidono sul numero ed il *target* di consumatori che l'impresa intende raggiungere con la propria campagna pubblicitaria.

Box 1.2 – Misure del costo delle inserzioni pubblicitarie	
CPC (costo per contatto)	Corrispettivo basato sul numero dei contatti generati dal messaggio pubblicitario. Il contatto (o esposizione del soggetto al messaggio pubblicitario) può essere misurato in diverse modalità che dipendono dalle specificità del mezzo.
CPM (costo per mille contatti o impressioni)	Corrispettivo pagato dall'inserzionista ogni mille volte che l'annuncio pubblicitario è stato pubblicato ovvero visualizzato da parte degli utenti, senza necessariamente aver generato un'azione (es. un click).
Costo per pagina	Corrispettivo della pagina del prodotto editoriale. Possono essere previste delle differenziazioni in base al formato, alla posizione e al modulo.
CPC (costo per click)	Corrispettivo pagato dall'inserzionista per il numero di

scopo, può effettuare verifiche sulle metodologie utilizzate e riscontri sulla veridicità dei dati pubblicati, nonché sui monitoraggi delle trasmissioni televisive e sull'operato delle imprese che svolgono le indagini. In tale senso, con la delibera n. 85/06/CSP, l'Autorità ha emanato degli indirizzi relativi alla organizzazione dei soggetti realizzatori delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione e alle metodologie utilizzate *“al fine di garantire più efficacemente i principi di correttezza, indipendenza e neutralità tecnologica”*.

Gli indirizzi emanati dall'Autorità concernono principalmente tre aspetti:

- a) La composizione dei soggetti realizzatori delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione. L'Autorità ha stabilito che i soggetti realizzatori delle indagini sugli indici di ascolto e di diffusione dei diversi mezzi di comunicazione assicurano: (i) l'effettivo accesso alla propria compagine societaria in modo da conseguire la massima rappresentatività dei rispettivi mercati, anche in relazione alla progressiva affermazione delle nuove piattaforme digitali; (ii) l'equa ripartizione del capitale sociale, nonché la massima rappresentatività la composizione degli organi di gestione dell'impresa; (iii) l'indipendenza gestionale e metodologica dei rispettivi comitati tecnico-scientifici, attraverso il riconoscimento ad essi della più ampia autonomia deliberativa e discrezionalità tecnica.
- b) I criteri metodologici per la ricerca dell'ascolto televisivo e quelli per la ricerca dell'ascolto radiofonico, nonché un adeguamento dei criteri per la rilevazione degli indici di lettura della carta stampata.
- c) I principi di pubblicazione e trasparenza delle informazioni.

	click ricevuti dall'annuncio (es. click sul banner o sul link sponsorizzato) a prescindere da quante impressioni siano state erogate. È noto anche come "pay-per-click" ovvero come "costo per cliente".
Costo per GRP (Gross Rating Point)	<p>Rapporto tra il costo di una inserzione pubblicitaria ed i GRP ottenuti.</p> <p>Il GRP è un indice della pressione pubblicitaria dato dal numero di contatti di un particolare target di soggetti raggiunti da un mezzo di comunicazione moltiplicato per la frequenza degli stessi. Può essere calcolato dividendo il numero dei contatti lordi per la popolazione del target pubblicitario moltiplicandolo per 100.</p> $\text{GRP} = \text{Copertura} * \text{Frequenza} = \frac{\text{Contatti Lordi}}{\text{Target}} * 100$ <p>Copertura = Contatti Netti / Target * 100 Frequenza = Contatti Lordi / Contatti Netti</p>
CPA (costo per azione)	Corrispettivo pagato dall'inserzionista per le azioni generate dall'annuncio e, quindi, ogni volta che l'utente tiene un comportamento predeterminato (ad es. compila un modulo di registrazione, porta a termine un'operazione di acquisto, etc.).
CPL (costo per adesione)	Corrispettivo pagato dall'inserzionista ogni volta che riceve un'esplicita adesione (denominata <i>lead</i>) da parte di un consumatore con determinate caratteristiche. Il metodo CPL può talvolta sovrapporsi a quello CPA, ad esempio qualora la forma di adesione necessaria a far sorgere l'obbligo dell'inserzionista al pagamento consiste nella compilazione di un modulo di iscrizione a un sito <i>web</i> .
<p>Le metodologie seguite per la definizione del prezzo delle inserzioni pubblicitarie variano in base al mezzo e, all'interno dello stesso mezzo, in base al particolare formato pubblicitario, al periodo di riferimento, nonché a numerosi altri elementi che concorrono alla definizione del prezzo finale.</p> <p>I costi (medi) delle inserzioni pubblicitarie sopra descritti rappresentano degli indicatori utili per gli operatori del settore pubblicitario, in quanto consentono di verificare le diverse <i>performance</i> e, quindi, l'efficienza della campagna pubblicitaria sui vari mezzi. In tale senso, gli stessi sono impiegati, insieme ad altri strumenti di analisi, in fase di pianificazione strategica della campagna pubblicitaria, per stimare il potenziale dei diversi mezzi ed orientare la scelta del <i>media mix</i> ottimale, tenuto conto, fra le altre cose, dei prodotti pubblicitari in grado di realizzare il miglior rapporto fra contatti realizzati e costi sostenuti. Dalle evidenze emerse nel corso dell'indagine, i costi medi delle inserzioni pubblicitarie possono avere un'importanza anche durante il processo di negoziazione e acquisto degli spazi pubblicitari. Infine, tali indicatori sono utilizzati dai centri media per l'elaborazione dei report volti a verificare la corrispondenza fra i risultati attesi della campagna e quelli effettivamente realizzati.</p> <p>Per quanto riguarda Internet, la possibilità di misurare con certezza i contatti effettivamente</p>	

realizzati dalla campagna pubblicitaria (anche in corso) consente agli operatori pubblicitari di definire metodologie più rigorose per la determinazione del corrispettivo per il posizionamento del messaggio pubblicitario. In generale, si è riscontrata che la pubblicità di tipo *search* è venduta sostanzialmente a CPC, mentre la *display advertising* utilizza il CPM come criterio di determinazione del prezzo. La *performance advertising* è, invece, venduta al CPC o al CPA. Non si esclude, tuttavia, anche per il *web*, che le parti possano procedere alla negoziazione di corrispettivi diversi rispetto a quelli basati sui contatti realizzati o le azioni generate.

1.2.2 L'attività di marketing di relazione (*below the line*)

A completare la strategia di comunicazione concorre il *below the line* (cd. servizi di *marketing* di relazione), ambito che include attività quali le promozioni, le sponsorizzazioni, gli eventi, il *direct* e *digital marketing*, le pubbliche relazioni.

Il *below the line* è usualmente definito per differenza rispetto alla pubblicità classica, non esistendo una definizione formale. Si ricorda che, per pubblicità classica si intende quella veicolata attraverso i media, tra cui internet (v. §1.2.1), e per pubblicità non classica, in termini residuali, quella diffusa attraverso le altre forme di comunicazione.

Al riguardo è da segnalare che il *marketing* di relazione è soggetto a continue trasformazioni. In particolare, si è assistito, negli ultimi anni, ad una costante modifica nelle categorie che compongono il *below the line*. Secondo l'Associazione delle imprese di comunicazione (AssoComunicazione), il *below the line* identifica l'insieme delle attività di *marketing* che differiscono dalla pubblicità classica e consentono di raggiungere pubblici ristretti e focalizzati, a costi decisamente inferiori rispetto alla pubblicità sui media²⁶.

Secondo l'ultima classificazione di AssoComunicazione si individuano come attività del *below the line* i seguenti servizi: le promozioni, il *direct marketing*, il *web marketing*, le pubbliche relazioni, le sponsorizzazioni e gli eventi. Altre forme di comunicazione che si stanno affermando sono inoltre: *guerriglia marketing*, *marketing virale*, *product placement*, *buzz marketing*, *ambient marketing* e *flash mob*. Elemento comune di queste attività, a fronte di diversi obiettivi e strumenti, è l'identità dei *target* rappresentati da: consumatori finali (BtoC), operatori e imprese (BtoB) e sistema distributivo/*retail* (BtoR). Queste forme di comunicazione infatti possono rivelarsi una scelta efficace sia in senso assoluto, sia in termini di costo/contatto, quando il *target* da raggiungere è ben definito.

Le attività appartenenti al *below the line* sono finalizzate alla diffusione di contenuti unicamente allo scopo di pubblicizzare un prodotto/servizio ovvero di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore finale e i relativi servizi. Molte di esse come, ad esempio, il *direct marketing*, tendono inoltre ad influire in modo più diretto sulla disponibilità di spesa del cliente, in quanto concepite per indurre una reazione "immediata" del consumatore alla sollecitazione ricevuta.

In generale, queste attività di comunicazione non seguono una strategia di comunicazione di lungo periodo, né presentano il carattere di continuità nel tempo. Spesso l'impresa inserzionista persegue attraverso il *below the line* logiche di comunicazione commerciale estemporanee legate al particolare momento dell'attività d'impresa, a differenza della pubblicità sui mezzi classici e innovativi, che presenta una dinamica temporale maggiormente

²⁶ AssoComunicazione, *Marketing di relazione ossia below the line: classificazione delle principali tecniche*, allegato al verbale di audizione del 7 giugno 2011.

omogenea, anche a causa del maggiore costo²⁷. Sempre in quest'ottica UPA (Utenti Pubblicità Associati) evidenzia come il *below the line* sia “associabile ad un'idea piuttosto che ad una forma di comunicazione definita”²⁸.

Una peculiarità di questo settore è proprio l'eterogeneità dei servizi richiesti dagli investitori, caratterizzati da tratti creativi e spesso forniti dalle agenzie di pubblicità. Di conseguenza, dal lato dell'offerta, i servizi di *marketing* e di comunicazione di relazione si compongono di un panorama di imprese e agenzie attive, anche solo a livello locale, estremamente eterogeneo e polverizzato. Tali aziende vanno dai grandi gruppi internazionali, cui spesso sono riconducibili anche i centri media (v. Capitolo 2), a piccole imprese che forniscono singole attività (quali gli eventi) in specifici contesti territoriali. L'offerta del *below the line* è pertanto costituita da una miriade di operatori, non solo esterni agli inserzionisti, ma anche interni agli stessi (soprattutto nel caso di grandi investitori), tanto che in molte occasioni tale attività assume caratteristiche nozionali (ossia di mercato caratterizzato dalla presenza di integrazione verticale e quindi di attività non valorizzabili ai prezzi di mercato).

Al riguardo, occorre evidenziare come “la pubblicità classica e non classica hanno, altresì, filiere differenti. Se i soggetti che compongono la prima sono i clienti/inserzionisti, le agenzie/centri media e le concessionarie/proprietari dei mezzi, la filiera della pubblicità non classica non prevede il coinvolgimento dei proprietari dei mezzi, proprio in quanto i messaggi pubblicitari non classici non sono divulgati attraverso i mezzi di informazione”²⁹. Diversamente infatti rispetto al settore della raccolta pubblicitaria sui media caratterizzato da mercati a due versanti (v. § 1.2.1), per le attività di *marketing* di relazione, non si riscontra la presenza di una piattaforma di comunicazione che consente la gestione delle transazioni mettendo in contatto i consumatori con gli inserzionisti di pubblicità. Ne consegue che le attività del *below the line* non necessitano di intermediazione e vengono svolte in un ambito tradizionale ad un solo versante. Anche nel caso in cui il centro media sia coinvolto, esso agisce in qualità di erogatore del servizio e non di intermediario.

Un'ulteriore caratteristica distintiva del *below the line* è legata al prezzo del servizio di comunicazione: in genere, il *marketing* di relazione comporta un investimento inferiore al minimo necessario per effettuare una campagna pubblicitaria sui media. Come evidenziato anche da AssoComunicazione, “Se è vero che i maggiori investitori in pubblicità su mezzi classici e innovativi svolgono anche attività di *marketing* del *below the line*, non è vero il contrario. La maggior parte dei clienti del *below the line* presentano, infatti, una capacità di spesa limitata che non consente loro di investire anche nella pubblicità classica. In altri termini, il *below the line* è in gran parte appannaggio delle imprese che non fanno investimenti in attività di comunicazione *above the line*. Si tratta, inoltre, di investitori che realizzano attività di comunicazione a livello locale”³⁰.

A ciò si aggiunga che, mentre i mezzi di comunicazione di massa (televisione, radio, stampa quotidiana e periodica, internet, cinema, e affissioni) sono contraddistinti dalla presenza di società di rilevazione per realizzare la misurazione dei contatti raggiunti, non esiste una equivalente rilevazione per il *below the line*. Ne derivano le predette conseguenze sulla definizione dei prezzi.

L'insieme delle citate caratteristiche distintive del *below the line* – estrema polverizzazione dell'offerta, produzione intra-gruppo, mancanza di rilevazione – fanno di tale settore un ambito difficile da analizzare, rendendo particolarmente spinoso il problema della corretta

²⁷ Cfr. verbale di audizione di AssoComunicazione del 7 giugno 2011.

²⁸ Cfr. verbale di audizione di UPA del 7 ottobre 2010.

²⁹ Cfr. verbale di audizione di UPA, cit.

³⁰ Cfr. verbale di audizione di AssoComunicazione, cit.

misurazione e valorizzazione di tali forme di comunicazione pubblicitaria³¹. Per questi motivi, l’Autorità ha disposto uno specifico approfondimento sul *marketing* di relazione (oltre che sui nuovi servizi pubblicitari *on line*) che sarà illustrato nel Capitolo 6 della presente indagine conoscitiva.

1.3. Conclusioni

Il sistema della comunicazione pubblicitaria si compone di una complessa filiera – distinta tra attività *above* e *below the line* (v. § 1.2) – che sarà analizzata in dettaglio nel prosieguo dell’indagine. In particolare, nel prossimo capitolo sarà approfondito il funzionamento dell’intermediazione pubblicitaria, mentre l’analisi della domanda e dell’offerta di pubblicità, sia sui media che nel *below the line*, sarà trattata nei successivi Capitoli.

³¹ In tal senso, v. Agcom, delibera n. 126/11/CONS, allegato A.

CAPITOLO 2.

IL FUNZIONAMENTO DEL MERCATO DELL'INTERMEDIAZIONE PUBBLICITARIA

2.1 Il ruolo svolto dai centri media

Come evidenziato nel capitolo precedente, il centro media (di seguito anche agenzia) svolge, nel versante pubblicitario, una funzione di collegamento fra due gruppi di attori: i clienti inserzionisti e le concessionarie di pubblicità. Nel dettaglio, gli inserzionisti pubblicitari hanno la necessità di comunicare ad un determinato *target* di consumatori e, pertanto, attraverso il centro media soddisfano l'esigenza di programmare la propria campagna pubblicitaria sui diversi mezzi di comunicazione e di acquistare spazi pubblicitari. Le concessionarie di pubblicità ricevono l'incarico da parte degli editori di collocare sul mercato gli spazi pubblicitari disponibili sui propri mezzi e si avvalgono del centro media per contattare i potenziali clienti.

La funzione principale del centro media nei confronti dell'inserzionista di pubblicità concerne la gestione del *budget* pubblicitario del cliente attraverso la selezione della strategia di comunicazione commerciale dello stesso e, quindi, la scelta nell'ambito della offerta di spazi pubblicitari resi disponibili dalle concessionarie di pubblicità, dei veicoli in grado di massimizzare l'efficacia e l'efficienza della campagna pubblicitaria. A tale scopo, il centro media offre un servizio di acquisto di spazi pubblicitari (*buying*) accompagnato ad attività accessorie, sia *ex ante* (definizione della strategia, pianificazione), sia *ex post* (gestione della campagna pubblicitaria, misurazione dell'efficacia). Nel Box seguente si riportano in maniera analitica i servizi resi dai centri media agli inserzionisti di pubblicità.

Box 2.1 – I servizi forniti dai centri media agli inserzionisti: *buying* e servizi accessori

- a) *Definizione della strategia di comunicazione.* Questa rappresenta una fase piuttosto delicata nella quale il centro media svolge innanzitutto un'attività di ricerca volta ad analizzare le caratteristiche del prodotto oggetto della campagna pubblicitaria e il relativo posizionamento, le logiche del mercato di riferimento, l'entità degli investimenti, la stagionalità e i dettagli dei piani media dei concorrenti. Il centro media identifica, quindi, le caratteristiche socio-demografiche e comportamentali dei *target* destinatari delle forme di comunicazione pubblicitaria, individuando le abitudini di consumo dei mezzi di comunicazione e conseguentemente gli obiettivi di comunicazione. Infine, il centro media definisce la strategia media più efficace per raggiungere gli obiettivi di comunicazione stabiliti. Attività, quest'ultima che comprende la definizione del *media mix* ottimale, del *budget* da allocare a ciascun mezzo e dei relativi periodi di attività pubblicitaria.
- b) *Pianificazione.* Per ogni mezzo di comunicazione, il centro media procede alla definizione del piano media, consistente nella scelta dei supporti media (testata, canale, sito, emittente radiofonica ...) e dei periodi, della frequenza e dei relativi formati ritenuti ottimali per la pubblicazione o messa in onda dei messaggi pubblicitari. Funzionale alla scelta degli strumenti di comunicazione attraverso i quali veicolare il messaggio pubblicitario sono alcuni parametri di riferimento che variano in funzione dei diversi mezzi (CPC "costo per contatto" o "costo per GRP", CPM "costo per mille contatti"; CPA "costo per azione", CPC "costo per click"; v. Capitolo 1, Box 1.2) e consentono di identificare la distribuzione della spesa pubblicitaria fra gli stessi idonea ad ottenere i risultati migliori in termini di contatti al minore costo. Nel processo di pianificazione della campagna pubblicitaria diventa, pertanto,

fondamentale l'utilizzo di alcuni strumenti informativi e di analisi (banche dati *audience*, listini delle concessionarie, *software* di analisi) che consentono di definire le diverse ipotesi e opportunità di acquisto, stilando una graduatoria dei veicoli in funzione dei focus *target* e del periodo stabilito dalla strategia di comunicazione. Questi strumenti permettono di mettere in relazione, appunto, i risultati di comunicazione con i prezzi di listino, qualora esistenti, e aiutano il centro media nella formulazione di una prima ipotesi di sconto. Il piano così definito viene, quindi, condiviso con diversi soggetti coinvolti (cliente, eventuali agenzie pubblicitarie) per essere approvato dal cliente.

c) **Negoziazione e acquisto** (*buying*). Il centro media prende contatti con le concessionarie incaricate della vendita degli spazi selezionati per ottimizzare, rispetto ai listini se esistenti, il relativo prezzo che, come vedremo successivamente, è definito in funzione delle politiche commerciali di volta in volta poste in essere dalle concessionarie, nonché dei numerosi fattori che concorrono alla definizione del prezzo finale. L'attività di acquisto è svolta sulla base di mandati ricevuti dalla clientela che possono essere con o senza rappresentanza (cfr. § 2.2.1).

d) **Gestione e controllo della campagna pubblicitaria**. Questa fase concerne una serie di attività che vanno dalla gestione operativa del piano media (comprensiva della ottimizzazione e ridefinizione continua dei calendari, realizzazione delle prenotazioni e degli aggiornamenti) fino al controllo della corretta esecuzione della campagna pubblicitaria (in corso), nonché alla gestione amministrativa del piano media e dei contratti, fra cui, ad esempio, la gestione delle fatture.

e) **Misurazione dell'efficacia e verifica ex post dei risultati** (*performance*). La misura delle *performance* della comunicazione pubblicitaria concerne una serie di funzioni di controllo *ex post* della campagna pubblicitaria che si concretizzano nella produzione di *report* da parte dei centri media aventi ad oggetto diverse tipologie di accertamento o verifica. Questa attività ha, in tale senso, un ruolo importante nel guidare le strategie media e nella pianificazione futura delle campagne pubblicitarie degli inserzionisti. Prevede diverse metodologie di misurazione e strumenti di analisi in funzione dello stadio di valutazione della pubblicità³², del mezzo di comunicazione scelto per la campagna e degli obiettivi dell'attività di verifica. Sintetizzando è possibile distinguere fra due gruppi principali di analisi di natura sia quantitativa sia qualitativa (e corrispondenti indicatori): a) analisi della effettiva realizzazione della campagna (indici di realizzazione), b) analisi di efficacia e impatto dell'investimento pubblicitario (indici di risultato). Il primo gruppo di verifiche svolte dal centro media riguarda, quindi, l'effettiva uscita dei singoli avvisi o messaggi pubblicitari, secondo quanto indicato nel piano media approvato dal cliente. Nel corso dell'indagine è emersa che tale verifica assume caratteristiche diverse a seconda del mezzo di comunicazione utilizzato. Il secondo gruppo di attività concerne, invece, l'analisi dell'efficacia della comunicazione e del ritorno sull'investimento in pubblicità, e utilizza strumenti di analisi differenti a seconda delle esigenze conoscitive del cliente.

Accanto alle attività di natura commerciale, funzionali alla negoziazione e acquisto degli spazi pubblicitari con le concessionarie di pubblicità, l'agenzia svolge quindi, direttamente o attraverso controllate, altri compiti o servizi, sia precedenti, sia successivi a tale attività. Fra le attività che precedono il *buying* si ricordano, in particolare, la definizione della strategia comunicativa del cliente che trova concreta espressione nella pianificazione dell'investimento pubblicitario fra i

³² Il messaggio pubblicitario ha un ciclo di vita che comprende diverse fasi: ideazione, messa in onda o diffusione, raggiungimento del *target* di consumatori, impatto su atteggiamenti e comportamento del consumatore.

diversi mezzi di comunicazione secondo le specifiche esigenze di comunicazione del cliente. Fra le attività successive, si ricordano, sia quelle amministrative concernenti la gestione della campagna pubblicitaria (fatturazione), sia quelle di controllo e verifica circa l'effettiva realizzazione della stessa e l'efficacia dell'attività di comunicazione.

Alla luce delle considerazioni che precedono, l'attività svolta dal centro media può essere, pertanto, schematizzata nelle seguenti fasi (cfr. Figura 2.1).

Figura 2.1 – Servizi svolti dai centri media



A tali servizi di comunicazione si possono affiancare anche le attività di comunicazione di *marketing* di relazione (eventi, sponsorizzazioni, ecc.; v. anche § 2.3.1), che completano la campagna di comunicazione di un cliente inserzionista. Tali ultimi servizi possono essere offerti (in *bundle* o meno) dai centri media (anche attraverso società controllate), ovvero possono essere acquistati da altri soggetti (agenzie di comunicazione), o anche, infine, auto-prodotti dallo stesso inserzionista (specie se di grandi dimensioni). L'analisi di questo segmento (cd. *below the line*) - che in ogni caso non implica alcuna attività di intermediazione³³ - sarà condotta nel Capitolo 6.

Il centro media, operando nel mercato in qualità di aggregatore della domanda degli inserzionisti, si interfaccia anche con le concessionarie di pubblicità. Infatti, gestendo un portafoglio clienti piuttosto vasto, soprattutto nel caso di agenzie di grandi dimensioni, rappresenta un interlocutore professionale attraverso cui la concessionaria è in grado di raggiungere e, quindi, di far conoscere le potenzialità dei propri mezzi di comunicazione ad una pluralità di aziende inserzioniste. Questo ruolo di aggregatore dal lato della domanda assume particolare rilievo soprattutto per le concessionarie di minore dimensione che, in genere, non sono dotate di reti di vendita diffuse in modo capillare sul territorio nazionale, cosicché attraverso il centro media riescono a ridurre notevolmente, sia i costi di commercializzazione, sia quelli promozionali.

Sotto il profilo economico l'agenzia media svolge, quindi, una funzione classica di riduzione dei costi di transazione (costi di ricerca, contatto e negoziazione) propria del ruolo di intermediario nell'ambito di settori caratterizzati da numerosi operatori attivi sia dal lato della domanda

³³ Diversamente dall'attività di compravendita di spazi pubblicitari che viene anche intermediata dal centro media, le attività di comunicazione del *below the line* non sono intermedie da altri soggetti. Più in generale, le imprese che necessitano di attività di *marketing* di relazione si interfacciano direttamente con le agenzie media che provvedono alla fornitura dei servizi di comunicazione richiesti, secondo uno schema classico di mercato ad un versante. Peraltro, come rilevato nel testo, in molti casi, tale ambito risulta ulteriormente compresso, allorché siffatti servizi vengono erogati direttamente dall'inserzionista (v. § 1.2.2).

(inserzionisti), sia da quello dell'offerta (concessionarie), che si concretizza attraverso la negoziazione e l'acquisto di spazi pubblicitari in nome (e per conto) del cliente.

Tuttavia, tale configurazione (triangolare) del sistema pubblicitario è idonea (almeno potenzialmente) a determinare fallimenti di mercato, connessi sia ad assetti particolarmente concentrati (in ognuno dei suoi stadi, ed in particolare nell'intermediazione pubblicitaria, v. § 2.3.3), sia all'instaurarsi di conflitti di interessi tra i diversi attori (cfr. § 2.2 e 2.3.4)³⁴. Nella restante parte del presente Capitolo sono analizzate in dettaglio le relazioni negoziali tra centri media, inserzionisti e concessionarie (cfr. § 2.2), nonché i confini e l'assetto concorrenziale del mercato nazionale dell'intermediazione pubblicitaria (cfr. § 2.3).

2.2 *Il sistema triangolare di negoziazioni: centri media, inserzionisti e concessionarie*

Il paragrafo si propone di fornire un quadro generale delle relazioni intercorrenti tra il centro media ed i suoi principali interlocutori, ossia gli inserzionisti e le concessionarie. Come descritto nel paragrafo precedente, tali rapporti negoziali hanno ad oggetto una pluralità di attività che interessano diversi mercati di riferimento.

2.2.1 *Le relazioni commerciali fra centri media e inserzionisti di pubblicità*

Il centro media agisce su mandato del cliente, fornendo una serie di servizi, descritti in precedenza, per i quali riceve una remunerazione definita, generalmente, attraverso contratti standard le cui clausole possono variare in base agli accordi commerciali presi con il singolo inserzionista di pubblicità.

Sotto il profilo giuridico-legale, tenuto conto della tipologia dei servizi erogati, il contratto che regola il rapporto tra agenzia e inserzionista di pubblicità è riconducibile, per quanto concerne i servizi di consulenza prestati al cliente, al contratto d'appalto di servizi; mentre, relativamente ai servizi di negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari presso le concessionarie di pubblicità, al contratto di mandato che può essere con o senza rappresentanza.

I rapporti giuridici ed economici fra clienti e centri media sono, in genere, regolati attraverso contratti che seguono uno schema standard molto simile e consolidato, soprattutto all'interno del medesimo gruppo societario, sebbene caratterizzati da numerosi margini di discrezionalità strettamente collegati alla singola contrattazione.

Le relazioni contrattuali tra centro media e inserzionisti sono regolate da un accordo quadro che disciplina l'attività di intermediazione in tutte le sue fasi (v. anche Box 2.2). In particolare, le attività oggetto del contratto di riferimento possono includere: (i) la disciplina dell'attività di analisi strategica di mercato consistente nella definizione del *target* di riferimento, nell'analisi dell'attività svolta dai concorrenti e nella stesura di un documento di strategia di utilizzo dei mezzi; (ii) la pianificazione della campagna pubblicitaria cross-mediale, ossia la scelta dei mezzi, dei veicoli e la definizione del calendario di attività; (iii) il conseguente acquisto degli spazi pubblicitari sui singoli mezzi, che comprende le attività di analisi dell'offerta e della domanda, la negoziazione con le concessionarie, la stesura del piano economico e l'acquisto degli spazi; e, infine, (iv) il controllo dell'efficacia della campagna medesima che si sostanzia nella verifica dei risultati della campagna pubblicitaria.

Il contratto sottoscritto con l'inserzionista disciplina i seguenti aspetti del rapporto negoziale: a) i servizi forniti dal centro media; b) il processo di approvazione del *media mix* e dei singoli acquisti

³⁴ Cfr. Agcm, IC 23, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit., pp.30-37; Ofcom, Office of Fair Trading, *Outdoor advertising*, febbraio 2011.

da parte dell'inserzionista; c) la procedura di fatturazione e pagamento; d) la remunerazione dell'agenzia, comprensiva della disciplina dei diritti di negoziazione³⁵; e) l'*inventory media*; f) la durata dell'incarico e le modalità di rinnovo; g) la responsabilità del centro media; h) l'esclusività del rapporto; i) la tutela della riservatezza dei dati commercialmente sensibili.

Box 2.2 – I principali elementi del rapporto contrattuale tra centro media e inserzionista

- a) *La descrizione dei servizi prestati.* I contratti definiscono esplicitamente i servizi cui sono tenuti i centri media che possono comprendere tutte o solamente alcune delle attività descritte in precedenza (pianificazione strategica e operativa, negoziazione e acquisto, gestione della campagna e verifiche *ex post*; v. Box 2.1) ed eventuali servizi integrativi di cui si dirà di seguito.
- b) *La durata.* I contratti definiscono la durata del rapporto contrattuale (generalmente annuale, biennale o triennale) prevedendo clausole che disciplinano o meno il rinnovo automatico del contratto.
- c) *La remunerazione.* La remunerazione può essere corrispondente ad un corrispettivo fisso annuo in valore assoluto parametrato alla tipologia di prestazioni erogate e alle risorse impiegate dal centro media oppure ad una percentuale variabile in funzione del mezzo calcolata sul valore dell'investimento o fatturato gestito al netto degli sconti (cd. *net net media budget*). Possono essere previste delle remunerazioni incentivanti, ossia dei corrispettivi che dovranno essere erogati dal cliente in funzione del raggiungimento di predeterminati obiettivi o risultati (fra cui, l'efficienza degli acquisti degli spazi, i risultati di comunicazione e/o vendita, la valutazione qualitativa del servizio erogato). Infine, possono essere previste delle remunerazioni differenziate in funzione della tipologia di media utilizzato dal cliente. In particolare, per i media digitali, fra cui in particolare internet, considerata la maggiore complessità delle attività, possono essere previste remunerazioni che variano in funzione delle tecnologie utilizzate e del livello di maggiore frammentazione dell'offerta: ad esempio, possono essere stabilite delle remunerazioni differenziate per l'acquisto di pubblicità di tipo *search* rispetto alle altre forme di pubblicità *on line*.
- d) *I diritti di negoziazione.* In genere, nei contratti vengono disciplinate le modalità di rendicontazione e di restituzione dei diritti di negoziazione ricevuti dalle concessionarie di pubblicità, in funzione degli investimenti complessivamente amministrati dal centro media, tenuto conto, quindi, dei fatturati pubblicitari di tutti gli inserzionisti gestiti e non del *budget* pubblicitario del singolo cliente. Si possono schematizzare tre principali modalità di restituzione dei diritti di negoziazione:
- restituzione integrale dei diritti di negoziazione maturati dal centro media pro-quota al cliente ossia proporzionale al *budget* investito dall'inserzionista rispetto a quanto effettivamente raccolto dai concessionari di pubblicità;
 - restituzione parziale dei diritti di negoziazione, che può prevedere sia scalette sulla base degli importi effettivamente maturati ovvero percentuali prestabilite per mezzo, indipendentemente da quanto effettivamente riconosciuto dalle concessionarie;
 - rinuncia da parte del cliente alla restituzione dei diritti di negoziazione maturati, che sono trattenuti integralmente dal centro media.
- e) *Clausole di tutela delle parti.* Trovano esplicita previsione nei contratti delle clausole volte a tutelare i reciproci diritti delle parti (responsabilità, esclusiva, riservatezza).

³⁵ Sui diritti di negoziazione v. § 2.2.2.

f) *Aspetti esecutivi*. Sono esplicitate nel contratto, a volte in maniera dettagliata, le modalità di esecuzione della prestazione nelle diverse fasi (il processo di approvazione, autorizzazione e variazione del piano mezzi, le procedure di fatturazione e pagamento).

Ciò premesso, deve osservarsi che, nella maggioranza dei casi l'oggetto del contratto è il cd. "Servizio completo", ossia un pacchetto (*bundle*) di prestazioni che vede intrinsecamente legati i servizi di consulenza e quelli di acquisto e controllo. Un elemento di differenziazione riguarda i contratti relativi alle campagne pubblicitarie *on line*, in quanto l'analisi strategica, la pianificazione e l'acquisto di spazi su internet segue dinamiche dedicate, diverse da quelle tipiche dei mezzi tradizionali.

Dal punto di vista strettamente formale, la contrattualistica si avvale di modelli standardizzati predisposti dal centro media e diversamente intestati a seconda se l'incarico ad acquistare spazi pubblicitari sia conferito con o senza rappresentanza, cioè se il centro media negozi in nome e per conto del cliente (mandato con rappresentanza) oppure soltanto per conto del cliente (mandato senza rappresentanza)³⁶.

Di seguito si offre una descrizione analitica dei principali elementi della contrattualistica in considerazione.

a) *I servizi prestati dai centri media ai clienti*

Generalmente, il contratto ha ad oggetto una pluralità di servizi, come sopra descritti (v. Box 2.1), e si riferisce a campagne a diffusione nazionale, ossia relative all'intero mercato italiano³⁷, sebbene non sia esclusa l'eventualità che, di comune accordo, l'incarico possa estendersi a paesi esteri e/o a servizi non inclusi nell'accordo originario. In particolare, i servizi oggetto di eventuale integrazione sono i seguenti: servizio internazionale; fornitura di *hardware* e *software* per i servizi *on line*; per quanto concerne le campagne *on line* (internet): consulenza e implementazione SEO (*search engine optimization*), gestione *redirect*³⁸; eventi speciali *on line*³⁹; attività integrata di promozione⁴⁰; *media research*⁴¹; sito *extranet* dedicato; analisi particolari della concorrenza.

b) *Il processo di approvazione, autorizzazione e variazione del piano mezzi*

Una previsione centrale è quella relativa all'approvazione del piano mezzi da parte dell'inserzionista. Si tratta di una clausola che disciplina, con la dovuta elasticità, un processo a tappe, che conduce all'esecuzione del piano mezzi.

In primo luogo, il preventivo per la pianificazione complessiva è sottoposto alla specifica approvazione e sottoscrizione del cliente, al quale, successivamente, sono presentati i preventivi analitici riferibili ai singoli mezzi, che sono generalmente approvati prima dell'esecuzione di ogni singolo acquisto, sulla base delle condizioni commerciali ottenute dal centro media. L'autorizzazione è generalmente concessa da parte del cliente tramite modalità snelle e non onerose (via *fax* o via *mail*) e rappresenta la *conditio sine qua non* per procedere alla prenotazione e all'acquisto del singolo spazio pubblicitario. Nell'arco di tempo che intercorre tra la presentazione del piano complessivo al cliente e la prenotazione puntuale dello spazio, il centro media si impegna ad ottenere le migliori condizioni di acquisto presso le concessionarie. Il prezzo finale, infatti, non

³⁶ Sul contratto di mandato e le relative forme di rappresentanza, vedi gli artt. 1704 e 1705 del Codice civile.

³⁷ Sul mercato geografico, vedi § 2.3.1.

³⁸ Utilizzo di un *ad server* centralizzato di terza parte per la gestione completa delle campagne *on line*.

³⁹ Ideazione, programmazione e realizzazione di progetti *ad hoc*, accordi redazionali, *partnership*, sponsorizzazioni, e cambi merce.

⁴⁰ Ideazione, progettazione e realizzazione di eventi speciali, ricerca di canali integrativi ed alternativi di contatto, *etc.*

⁴¹ Analisi e ricerche specifiche o settoriali.

deriva dalla mera applicazione di un listino, ma da un complesso di variabili quali l'andamento dell'*audience* e della domanda, il volume degli investimenti del singolo inserzionista, il suo *trend* storico (cd. storico) e gli obiettivi di vendita delle concessionarie. In effetti, i meccanismi di formazione del prezzo seguono un percorso dinamico e richiedono un continuo flusso di contatti tra centro media e concessionaria. Questo processo di formazione progressiva dei prezzi, sensibile alle fluttuazioni e ai cambiamenti delle variabili rilevanti, fa sì che i prezzi di listino abbiano principalmente un valore di riferimento, se non del tutto simbolico⁴².

Anche in base ai primi risultati della campagna, il cliente si riserva la facoltà di modificare, sospendere, aumentare, ridurre, o comunque variare i piani o programmi pubblicitari, nonché l'entità del *budget* preventivato, assumendosi il rischio di eventuali penali o istanze risarcitorie in caso di ordini già conferiti. Nell'eventualità che sia espressamente prevista una clausola di responsabilità a carico del cliente, questa è di regola integrata dall'impegno del centro media a minimizzare le penalità conseguenti alla rimodulazione dei piani già autorizzati dal cliente. Un livello di dettaglio tale da includere l'espressa regolazione dei casi di modifica di piani già approvati è, peraltro, presente solo nei contratti dei principali centri media, o, più in generale, di quei centri media che intermediano clienti di notevoli dimensioni.

c) *La procedura di fatturazione e pagamento*

Con riferimento alla fatturazione degli spazi pubblicitari, si presentano due soluzioni, a seconda della tipologia di mandato conferito al centro media: il contratto può prevedere che le fatture siano intestate all'agenzia pubblicitaria, ovvero, in alternativa, allo stesso cliente.

In particolare, quando il centro media negozia in nome, oltre che per conto, dell'inserzionista (mandato con rappresentanza) - caso che ricorre in presenza di clienti con *budget* di rilievo - le fatture emesse dai mezzi a fronte dello spazio pubblicato sono intestate al cliente stesso, mentre l'agenzia procede ad effettuare i soli controlli amministrativi e comunica al cliente che può procedere ai pagamenti.

Nel secondo caso, ossia quando il centro media negozia per conto, ma non in nome, dell'inserzionista (mandato senza rappresentanza), le fatture sono intestate al centro media. Quest'ultimo, a sua volta, fattura gli importi al cliente, prevedendo, nel contratto con il medesimo, termini di pagamento tali da evitare che l'agenzia anticipi liquidità, così da finanziare, anche solo temporaneamente, la campagna pubblicitaria.

In entrambi i casi, qualora si verifichi un'incongruenza tra gli spazi prenotati e quelli effettivamente pubblicati, il centro media inoltra alla concessionaria formale contestazione con relativa richiesta di compensazione.

d) *La remunerazione del centro media*

La remunerazione dell'agenzia segue modelli a geometria variabile la cui articolazione dipende da una pluralità di elementi specifici della singola negoziazione; il *discrimen* è rappresentato dal volume di fatturato (ma anche dal suo incremento nell'ultimo anno), dalla tipologia di servizi forniti, dai mezzi pianificati, dagli obiettivi dell'inserzionista.

Le principali forme di remunerazione previste nei contratti sono le seguenti:

- il centro media è remunerato con una commissione proporzionata all'investimento del cliente al netto di tutti gli sconti: in gergo tecnico, l'importo a base di calcolo dell'investimento in questione prende il nome di *net net media budget*⁴³. La commissione

⁴² Tale dato appare confermato dall'analisi della contrattualistica, nonché dalla maggior parte degli operatori sentiti nel corso delle audizioni. Sul punto, v. § 2.2.2.

⁴³ Costi al listino, al netto degli eventuali ristorni di agenzia, di qualsiasi sconto commerciale, inclusi eventuali spazi concessi a titolo gratuito, nonché dell'imposta sul valore aggiunto e di eventuali penali corrisposte dal cliente ai mezzi.

richiesta per i mezzi digitali è più alta di quella prevista per l'intermediazione relativa ai mezzi classici. Infatti, l'acquisto sui mezzi digitali si presenta maggiormente articolato, poiché, da un lato, implica un processo di pianificazione ed acquisto più lunghi, la conoscenza di funzionalità specifiche e, talvolta, l'impiego di *hardware* e *software* dedicati; dall'altro, si avvale di solito di *budget* più limitati;

- il centro media viene remunerato mediante una *fee* fissa. Tale modello viene di regola utilizzato per servizi di consulenza, ma non di acquisto, o per clienti che procedono ad investimenti contenuti, ma che richiedono servizi continuativi (quali, ad esempio, l'analisi mensile della concorrenza o la valutazione continuativa di diverse alternative di piano);
- il centro media è remunerato con una *fee* fissa ed una *fee* variabile. Il compenso fisso è determinato in funzione delle prestazioni richieste, della consistenza e della specializzazione del *team* di lavoro, mentre la componente variabile è legata ai risultati della campagna in rapporto agli obiettivi dell'inserzionista (ad es. l'incremento delle vendite, l'efficienza degli acquisti di spazi media). Di regola, tale modello di remunerazione viene utilizzato per clienti con *budget* assai rilevanti.

Accanto alla remunerazione ricevuta dall'inserzionista di pubblicità, il centro media riceve dei corrispettivi anche da parte delle concessionarie di pubblicità denominati in base ad una variegata tassonomia, a volte anche fuorviante (*overcommission*, ristorni di fine anno, sconti a volume, *media volume discount* o MVD). In realtà, si tratta, come più ampiamente discusso nel § 2.2.2, di corrispettivi che le concessionarie riconoscono ai centri media qualora questi ultimi raggiungano obiettivi di fatturato delle concessionarie fissati secondo un meccanismo a scalare (volgarmente scaletta) in funzione dei volumi di fatturato.

In questa sede, è necessario notare che la contrattualistica dei principali centri media che operano sul territorio nazionale può prevedere - secondo quanto negoziato dal centro media e dal cliente all'atto di conferimento dell'incarico - la retrocessione (parziale o totale) agli inserzionisti dei diritti di negoziazione, i quali maturano sull'amministrato complessivo del centro media per conto di tutti i suoi clienti e non sull'investimento di ogni singolo inserzionista. Ciò comporta che la retrocessione delle *overcommission*, pur se prevista, sia un obbligo eventuale. L'elemento rilevante, infatti, ai fini della retrocessione è la *performance* di tutti i clienti del centro media per dati livelli di investimento, che di solito sono crescenti negli anni, salvo periodi di crisi. Al riguardo, nei due paragrafi successivi (v. § 2.2 e 2.3) si analizzeranno le problematiche relative a tale processo di retrocessione delle *overcommission* dai centri media agli inserzionisti.

Ad ogni modo, già in questa sede è opportuno evidenziare che proprio l'esigenza di verifica e trasparenza legata agli importi della retrocessione alimenta il mercato degli *auditor*, dal momento che, per essere soddisfatta, essa richiede la conoscenza di informazioni trasversali relative a più clienti (v. § 2.2.3). Il singolo cliente, infatti, non è in possesso di tutta la massa critica di informazioni - né potrebbe esserlo, per ovvi motivi di riservatezza e conflitto di interesse -, al fine di controllare che gli sia stata retrocessa l'effettiva quota spettante.

Si precisa, infine che la scelta di procedere ad una restituzione totale o parziale dei diritti di negoziazione produce un effetto diretto sulla remunerazione che il cliente è tenuto a corrispondere al centro media, determinando una riduzione dei corrispettivi dovuti dall'inserzionista in funzione del mantenimento integrale o parziale dell'*overcommission* in capo al centro media⁴⁴.

Si ricorda che il listino nei mercati pubblicitari ha un valore di riferimento, ossia può subire modifiche a seconda del cliente, dello storico, del tipo di campagna pubblicitaria, del mezzo nonché di altri fattori.

⁴⁴ Sul punto, v. § 2.2.2.

e) *L'inventory media*

L'*inventory media* è una clausola di regola inserita nei contratti tra inserzionista e centro media, la quale conferisce a quest'ultimo la facoltà di acquistare spazi media a proprio rischio, per poi offrire al cliente l'opportunità di utilizzarli. In questi casi, si prevede che il prezzo di vendita all'inserzionista dello spazio pubblicitario - che sarà basato non sul costo sostenuto dal centro media, ma sull'"equo costo di mercato" - sia comunque inferiore al prezzo corrente applicato dalle concessionarie. L'acquisto di tali spazi pubblicitari è sottoposto alle procedure autorizzative e ai termini di pagamento applicabili ad ogni altro acquisto effettuato dal centro media per conto del cliente.

f) *La durata del contratto*

Il contratto tra centro media ed inserzionista può avere una diversa durata a seconda dei servizi richiesti. In particolare, il contratto può riguardare un singolo progetto, ovvero avere durata annuale o - caso meno frequente - pluriennale con un limite massimo, generalmente, di tre anni. Il rinnovo può essere espresso o tacito, nel caso che nessuna delle parti si avvalga della facoltà di recesso anticipato, di regola esercitabile con un preavviso variabile da tre a sei mesi.

Va peraltro specificato che nel corso dell'indagine è emerso come il *trend* rispetto agli anni passati sia quello di una leggera riduzione della durata media dei contratti con i centri media. A tale contrazione temporale sembra aver contribuito la diffusione del modello delle gare gestite da *auditor* indipendenti.

g) *La responsabilità*

Mediante l'inserimento nel contratto tra inserzionista e centro media della clausola di responsabilità, quest'ultimo si impegna a svolgere l'incarico conferitogli dal cliente usando la massima diligenza professionale. In particolare, il centro media deve adoperarsi al fine di pianificare la campagna pubblicitaria "al più alto livello tecnico" e ottenere le migliori condizioni d'acquisto nella negoziazione con le concessionarie.

h) *L'esclusiva*

I contratti tra centro media ed inserzionista prevedono che quest'ultimo si impegni a non avvalersi, per tutta la durata del contratto, di altre agenzie per la prestazione dei servizi oggetto dello stesso. Reciprocamente, si prevede di regola che il centro media possa svolgere la propria funzione di intermediazione anche per prodotti concorrenti o affini rispetto a quelli di un cliente già acquisito, solo previa approvazione scritta di quest'ultimo.

i) *La riservatezza*

Ogni contratto presenta una clausola di riservatezza, ai sensi della quale il cliente ed il centro media si impegnano a mantenere la riservatezza su tutte le informazioni sensibili relative all'altra parte delle quali sono venuti a conoscenza nel corso del contratto. Si tratta di informazioni alle quali è riconosciuto il carattere di segreto industriale ai sensi dell'articolo 98 del Codice di Proprietà Industriale, d. lgs. n. 30/2005. L'obbligo di riservatezza deve essere garantito per tutta la durata del contratto nonché di regola per i tre anni successivi alla cessazione dello stesso.

2.2.2 Le relazioni commerciali fra centri media e concessionarie di pubblicità

Come detto in precedenza, dopo la presentazione del piano media alla clientela inizia il processo di negoziazione funzionale a dare esecuzione al piano stesso che si conclude con la prenotazione e acquisto degli spazi pubblicitari. Inizia pertanto una fase nella quale il centro media prende contatto con i diversi concessionari per giungere alla definizione del prezzo di vendita che viene influenzato da una serie di variabili endogene ed esogene.

In questa fase, importante differenza rispetto a quanto avviene all'estero è rappresentata dalla irrilevanza nell'ambito della contrattazione del prezzo delle inserzioni dei listini che, nella maggior parte dei casi, sono obsoleti ovvero assenti (es. stampa quotidiana, stampa periodica, radio, ecc.); mentre in altri, nonostante gli aggiornamenti piuttosto frequenti (es. televisione), rappresentano solamente la base di partenza per la definizione degli sconti che possono arrivare a percentuali elevatissime (fino al 90-95%), così da rendere evidentemente non significativa la loro presenza.

Il prezzo di acquisto degli spazi pubblicitari rappresenta, dunque, il risultato di una serie di fattori esogeni ed endogeni al processo di contrattazione che variano in base al mezzo e alla concessionaria per il quale si sta acquistando l'inserzione oltre che in funzione del cliente per conto del quale il centro media sta acquistando lo spazio pubblicitario. In questo senso, esiste una significativa differenziazione nei prezzi delle inserzioni praticati ai clienti (cd. discriminazione di prezzo).

L'analisi della formazione dei prezzi delle inserzioni è rimandata ai prossimi capitoli. In questa sede, in cui si approfondisce la struttura delle negoziazioni tra concessionarie e centri media, è importante evidenziare l'opacità nonché la discrezionalità del sistema in cui si inseriscono tali contrattazioni.

Il rapporto negoziale tra questi due soggetti è regolato da accordi quadro che nel caso dei maggiori centri media e delle maggiori concessionarie adotta la forma della scrittura privata⁴⁵. L'accordo ha come obiettivo principale l'incremento del fatturato della seconda, attraverso il raggiungimento di quote di penetrazione sia sull'amministrato totale del centro media (cd. *billing*), sia su quello di singoli inserzionisti. Una siffatta crescita del fatturato può richiedere l'acquisizione di nuovi inserzionisti, oltre al consolidamento della base clienti già acquisita o all'aumento della propensione alla spesa di quest'ultima. Quindi, nei confronti della concessionaria, il centro media offre, al contempo, un servizio di acquisizione⁴⁶ di nuovi clienti e di fidelizzazione di quelli già acquisiti negli anni precedenti.

L'esame della documentazione allegata agli accordi quadro che regolano i rapporti negoziali tra concessionaria e centro media rivela che, se da un lato, la crescita, su base annuale o infrannuale, del potere attrattivo della concessionaria è lo scopo comune del contratto, dall'altro, i meccanismi per darvi attuazione sono diversificati, in dipendenza di una serie di fattori. Tra questi ultimi possono senz'altro annoverarsi i seguenti:

- la grandezza di scala della concessionaria;
- le specifiche esigenze di sviluppo della concessionaria;
- il potere attrattivo e/o alcune caratteristiche intrinseche del mezzo che veicola il messaggio pubblicitario;
- la tipologia e il taglio di inserzionisti che si intende acquisire o consolidare come clientela base;
- il cosiddetto storico del cliente, cioè il *trend* di investimento del cliente in rapporto ai prezzi dal medesimo corrisposti, in particolare il tasso di variazione dell'investimento su base annuale;

⁴⁵ Si noti che ai sensi dell'articolo 2702 del cc. la scrittura privata "fa piena prova, fino a querela di falso, della provenienza delle dichiarazioni da chi l'ha sottoscritta se colui contro il quale è prodotta ne riconosce la sottoscrizione ovvero se questa è legalmente considerata come riconosciuta" (art. 2702 c.c.).

⁴⁶ Il termine va inteso nel senso di procacciamento.

- il settore merceologico di appartenenza del cliente;
- il *trend* generale di mercato (fluttuazioni lato domanda, livello di saturazione del bacino pubblicitario, andamento economico generale);
- l'andamento delle *audience*;
- l'utilità marginale del singolo investimento in rapporto alle soglie critiche di fatturato individuate dalla concessionaria;
- la disponibilità di spazi pubblicitari *last minute*.

Inoltre, gli accordi quadro più articolati, ossia quelli formalizzati mediante scritture private, prevedono alcune clausole accessorie. Di queste, alcune sono volte a garantire l'assenza di collegamenti e rapporti di controllo tra la concessionaria e il centro media, altre a garantire la riservatezza dei dati, soprattutto dei segreti commerciali eventualmente scambiati, altre infine ribadiscono l'autonomia del centro media con riguardo alle scelte di pianificazione.

a) *Le overcommission (o premi di fine anno, o sconti a volume o diritti di negoziazione)*

Il servizio prestato dal centro media alla concessionaria viene remunerato da quest'ultima mediante un corrispettivo generalmente calcolato sull'incremento annuale o infrannuale (trimestrale per esempio) del fatturato imputabile all'azione del centro media, al netto dell'imposta sul valore aggiunto, di qualsivoglia sconto e commissione di agenzia⁴⁷. Tale somma, di solito indicata con il termine "Corrispettivo", in gergo denominata premio di fine anno, diritto di negoziazione, sconto a volume o *overcommission*, viene fatturata dal centro media, in qualità di soggetto che offre il servizio sopra descritto, e viene pagata dalla concessionaria, generalmente, entro sessanta giorni dall'emissione della fattura. Ciò detto, va precisato che il periodo di emissione della fattura è oggetto di accordo ed è solitamente successivo alla chiusura dell'anno oggetto di contratto.

Nella pratica sono state osservate articolazioni dei diritti di negoziazione piuttosto diversificate con riferimento a diversi fattori (soglie di fatturato, percentuali, mezzi). Volendo inquadrare in termini più generali tali articolazioni, queste possono essere ricondotte ai seguenti modelli:

- diritti di negoziazione corrisposti in base ai volumi di investimento. In questo caso, il riconoscimento economico è previsto solo al raggiungimento di una soglia minima di fatturato (detta anche base) che può essere pari, inferiore o superiore all'investimento dell'anno precedente. Sono, generalmente, previsti obiettivi di crescita della base di fatturato (espressi in soglie di fatturato o in valori percentuali) in corrispondenza dei quali le concessionarie riconoscono al centro media percentuali di diritti più alte. Tali percentuali possono essere calcolate retroattivamente su tutto l'importo ovvero applicate prendendo a riferimento la differenza fra una soglia e l'altra;
- diritti di negoziazione corrisposti applicando sia una percentuale fissa su tutto l'investimento, sia a *forfait*. Generalmente questa tipologia di corrispettivo è applicata esclusivamente alle concessionarie più piccole.

In alcuni limitati casi, si è riscontrato, inoltre, che il cliente preferisce escludere il proprio investimento pubblicitario dal conteggio del totale amministrato realizzato con le singole concessionarie di pubblicità a fronte del quale il centro media riceve i diritti di negoziazione. In questi casi, è previsto che l'inserzionista faccia una esplicita richiesta in tal senso ad ambedue i soggetti, ovvero al centro media e alla concessionaria. Nel caso propenda per l'esclusione, il cliente corrisponderà, in media, all'agenzia una *fee* più alta (v. paragrafo precedente).

Come il meccanismo dei premi di fine anno si traduca in termini di prezzo sul versante degli inserzionisti verrà esaminato in dettaglio nei paragrafi successivi (v. in particolare § 2.3.4). Quello che preme qui anticipare è che, in termini di valori assoluti, non si rinviene una corrispondenza puntuale tra il corrispettivo (diritto di negoziazione o *overcommission*) riconosciuto dalla

⁴⁷ Per questo si parla di investimento netto o inserito nettissimo o ammontare nettissimo.

concessionaria al centro media e l'eventuale sconto o corrispettivo, invece, riconosciuto dal centro media al singolo inserzionista, ciò che è stato definito nel paragrafo precedente con il termine di "retrocessione". Ciò per almeno due ordini di ragioni:

- il corrispettivo riconosciuto in percentuale al centro media dalla concessionaria è legato al raggiungimento di una massa critica di investimenti pubblicitari, determinato grazie all'azione complessiva del centro media, a prescindere cioè da quanti e quali clienti contribuiscano a far raggiungere la soglia utile a far scattare la remunerazione del centro media;
- il corrispettivo versato dalla concessionaria al centro media è calcolato sempre al netto di eventuali sconti già applicati al cliente per l'acquisto di spazi pubblicitari. L'entità di questi ultimi resta nell'alveo della discrezionalità del centro media e della concessionaria.

Come si dirà anche in seguito, quindi, più che di retrocessione o ristorno del corrispettivo riconosciuto dalla concessionaria all'agenzia (*overcommission*), si tratta di un effetto volume di investimenti convogliati dal centro media su una data concessionaria che può, in una certa misura, riflettersi in condizioni d'acquisto vantaggiose per la clientela o per fasce di clientela di quel centro media. Ad ogni modo, tali condizioni più vantaggiose, di norma, sono proporzionate all'investimento di ogni singolo cliente, (cfr. paragrafo precedente circa i rapporti commerciali tra inserzionisti e centri media).⁴⁸ Sulla "congruità" (in gergo pubblicitario *fairness*) del vantaggio economico attribuito ad ogni cliente che contribuisce al raggiungimento della soglia di fatturato utile per la liquidazione del premio di fine anno al centro media, si veda il paragrafo successivo dedicato alla funzione degli *auditor*.

b) *L'organizzazione interna dei centri media nei rapporti con le concessionarie*

Alcuni centri media dedicano funzioni o divisioni specifiche alle relazioni con le concessionarie, con particolare riguardo alla attività di contrattazione degli accordi che definiscono i diritti di negoziazione. Tali funzioni svolgono il compito di rielaborare le previsioni di *budget* pubblicitario per mezzo forniti all'inizio dell'anno da parte dei dipendenti interni che si occupano del rapporto con la clientela (generalmente il personale incaricato della pianificazione e acquisto degli spazi). Sulla base delle previsioni interne, i responsabili di dette divisioni e/o funzioni definiscono gli obiettivi di amministrato per l'anno in corso con i singoli concessionari che tengono conto delle esigenze strategiche e commerciali manifestate dalla concessionaria stessa. Il processo di contrattazione, generalmente, prosegue nel corso dell'anno potendo tali corrispettivi essere soggetti ad aggiustamenti periodici in funzione di alcune variabili quali l'andamento del mercato, gli obiettivi di investimento (intermedi) eventualmente raggiunti, ecc.

Nel corso dell'indagine si è riscontrata la tendenza da parte degli operatori attivi a livello mondiale di accentrare la funzione di negoziazione delle *overcommission* in capo ad una società (spesso la *holding*) che provvede, nella maggior parte dei casi, anche alla riscossione e alla successiva redistribuzione fra i diversi centri media facenti capo al medesimo gruppo societario.

c) *Le caratteristiche strutturali del rapporto tra centri media e concessionarie*

Di solito, gli obiettivi di crescita della raccolta pubblicitaria delle concessionarie ed i corrispondenti incentivi riconosciuti ai centri media sono articolati - come detto - mediante scalette incentivanti in funzione del cosiddetto *budget* intermediato dai centri media⁴⁹ e sono oggetto di previsione all'inizio dell'anno di riferimento. Generalmente, il rapporto contrattuale fra centro media e concessionaria, al pari di quello con l'inserzionista ha durata annuale, potendo anche essere rinegoziato nel corso dell'anno. I centri media sono interlocutori privilegiati per la messa a punto di

⁴⁸ Alcuni centri media adducono che, a differenza di quanto avviene in altri contesti europei, in Italia non esistono dei prezzi praticati ai centri media, bensì dei prezzi praticati ai centri media in base alla loro base-clienti.

⁴⁹ A volte nel gergo pubblicitario si parla di "gestito" o "amministrato".

tale previsione sugli incrementi dei volumi di fatturato, grazie alla loro natura di intermediari, cioè di soggetti che, - secondo le modalità esaminate nel paragrafo precedente -, si interfacciano anche sul versante speculare del rapporto con gli inserzionisti. In concreto, essi sono in grado di conoscere, per ogni anno, in dettaglio, la propensione ad investire e le aspettative dei clienti. In tale senso godono di un vantaggio informativo rispetto agli altri operatori che consente loro di soddisfare la programmazione e gli obiettivi di *budget* delle concessionarie.

Le percentuali dei diritti di negoziazione, spesso esplicitate negli allegati alle scritture private o negli accordi quadro formalizzati in lettere, appaiono differenziate in funzione dei diversi mezzi e dei diversi concessionari. Sebbene non sia facile ricavare *trend* comuni, il sistema dei premi di fine anno presenta delle caratteristiche che tendono ad essere ricorrenti (peraltro confermate in sede di audizioni) e che si possono sintetizzare come segue:

- più un mezzo è maturo e consolidato in termini di attrattività e di *audience* pubblicitaria, più il diritto di negoziazione tende ad essere basso in rapporto all'incremento di fatturato della concessionaria. Viceversa, più è in una posizione di debolezza, sia perché non è in grado di raggiungere *audience* rilevanti, sia perché dipende in modo rilevante dalla raccolta pubblicitaria rispetto ad altre fonti di finanziamento, più tende a riconoscere percentuali elevate a fronte di un aumento del fatturato o dell'acquisizione di clienti determinanti per il raggiungimento di una soglia critica. Ne è un esempio la televisione generalista che riconosce percentuali di solito più basse delle nuove televisioni digitali. Altro esempio è offerto dalle piattaforme internet che offrono percentuali che decrescono nel caso di prodotti ad alto traffico. Analogamente per la *free press*, le cui scalette incentivanti sono più elevate rispetto a quelle della stampa quotidiana e periodica a pagamento, dal momento che nella prima la pubblicità è l'unica fonte di reddito. Altro esempio in tale direzione è la radio che corrisponde, in genere, dei premi di fine anno superiori rispetto alla televisione. Ne consegue che la concessionaria che vende il mezzo più maturo e appetibile in termini di *audience* pubblicitaria è in una posizione di vantaggio rispetto alle altre. Dunque, perlomeno in tendenza, si rinviene un rapporto di proporzionalità inversa tra potere di mercato della concessionaria che offre il mezzo maturo e l'incidenza del diritto di negoziazione;
- più basso è il fatturato preso come base di calcolo del diritto di negoziazione, maggiore è la percentuale relativa a quest'ultimo. Ciò sembra indicare che le concessionarie con minore potere di mercato oppure quelle che trattano mezzi meno maturi debbano offrire, in rapporto ai volumi minori da esse intermediati, corrispettivi di gran lunga maggiori rispetto alle concessionarie che offrono mezzi consolidati;
- in alcuni casi, il diritto di negoziazione può essere parzialmente sganciato da logiche di diretta imputazione a soglie di fatturato ed essere calcolato in base anche a variabili più selettive, per esempio all'appetibilità di un dato cliente, in quanto avente un valore aggiunto maggiore per il mezzo offerto o perché semplicemente amplia la gamma della clientela storica della concessionaria (cd. clienti extra settore). Può quindi verificarsi che ad un cliente nuovo venga riconosciuta una percentuale di sconto maggiore di quella attribuita ad un cliente già in portafoglio. In altri termini, questo cliente è "critico" per dare attuazione al servizio di ottimizzazione del fatturato richiesto dalla concessionaria.

2.2.3 La struttura negoziale ed il ruolo dei servizi di auditing

Dall'analisi condotta nei paragrafi precedenti è emerso come il centro media abbia relazioni commerciali sia con le concessionarie di pubblicità sia con gli inserzionisti.

Le relazioni economiche e commerciali caratterizzanti il rapporto tra centro media ed inserzionista di pubblicità sono sempre formalizzate attraverso accordi contrattuali. Tali contratti seguono un'articolazione piuttosto simile e consolidata - soprattutto all'interno del medesimo gruppo societario - nella quale trovano espressa previsione, con un significativo grado di dettaglio, diversi elementi contrattuali (servizi prestati, durata, remunerazione, diritti di negoziazione, meccanismi di tutela delle parti, processi esecutivi). All'interno della singola relazione centro media-cliente, gli aspetti contrattuali appena descritti sono, quindi, declinati in modo alquanto differenziato così da rispondere alle precipue esigenze delle controparti.

In questo senso, detti rapporti negoziali, accanto al carattere della flessibilità funzionale volta a soddisfare i bisogni delle parti contrattuali, sono caratterizzati dall'estremo grado di dettaglio circa gli elementi in esso disciplinati e dalla varietà di contenuto derivante dalle seguenti caratteristiche:

- servizi forniti che vanno da un livello minimo, peraltro assai raro, che si limita alla consulenza strategica fino alla fornitura del servizio completo, ossia del *bundle* di servizi di consulenza, acquisto degli spazi e controllo *ex post* della campagna pubblicitaria;
- remunerazione: solo fissa, fissa e variabile, solo variabile; di cui l'elemento variabile è calcolato, sia in funzione degli investimenti effettuati, sia dei mezzi e/o dei risultati ottenuti;
- criteri di rendicontazione e retrocessione dei premi di fine anno (o *overcommission*, MVD);
- aspetti esecutivi della prestazione: modalità di approvazione, autorizzazione e variazione del piano mezzi; procedure di fatturazione e pagamento; ecc.;
- durata contrattuale: annuale, ma anche, pluriennale con limite massimo di tre anni;
- specifiche clausole di tutela dei diritti delle parti: responsabilità, esclusiva e riservatezza.

Per quanto riguarda le relazioni commerciali fra centro media e concessionarie di pubblicità, secondo l'analisi precedente, è possibile individuare due grandi questioni interrelate che caratterizzano tale rapporto negoziale: la prima concerne il processo di negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari per conto dei clienti; la seconda, riguarda, invece, la definizione di un sistema di incentivi economici - i premi di fine anno (diritti di negoziazione, sconti a volume, *overcommission*) - volti ad accrescere il fatturato della concessionaria, sia in termini di fatturato complessivo, sia con riferimento alla spesa pubblicitaria di singoli clienti.

Quanto alla prima questione, si evidenzia, da un lato, l'assenza di contratti standard che disciplinano la negoziazione degli spazi pubblicitari; dall'altro, la scarsa trasparenza nel sistema di definizione dei prezzi delle inserzioni di pubblicità sui vari mezzi. Generalmente, infatti, il processo di negoziazione di spazi pubblicitari e di definizione del prezzo è un processo dinamico, che si articola attraverso un flusso di contatti anche informali ripetuti nel tempo con la concessionaria senza il ricorso, se non in limitati casi, a moduli standard. In tale processo, intervengono una serie di fattori esogeni ed endogeni al processo di contrattazione estremamente variabili a seconda della concessionaria, del mezzo, dei periodi di riferimento. Inoltre, si è osservato che i prezzi di listino - per alcuni concessionari addirittura assenti - rappresentano solo un valore di riferimento, spesso del tutto simbolico, nell'ambito della contrattazione.

Da questo discende una prima evidente asimmetria informativa nel rapporto inserzionista-centro media, nella misura in cui il cliente, una volta conferito il mandato al centro media, non è spesso in grado di controllare l'operato effettivo di tale operatore e, quindi, le diverse fasi in cui si è articolata la trattativa commerciale, nonché i fattori che hanno contribuito alla definizione del prezzo finale, salvo poi dover procedere alla approvazione della campagna pubblicitaria e del singolo ordine. Oltre all'esistenza di problemi informativi, il mercato è caratterizzato dal ricorso pressoché totale a

strategie di discriminazione di prezzo, in cui quest'ultimo è definito dalla concessionaria sulla base delle caratteristiche specifiche del cliente e del volume (passato, presente e futuro) di investimenti.

Con riferimento ai rapporti negoziali tra centri media e le concessionarie, l'analisi condotta nel paragrafo precedente ha evidenziato una serie di elementi che vengono di seguito riassunti.

Innanzitutto, il rapporto negoziale fra tali soggetti è regolato da accordi quadro, in alcuni casi aventi la forma di scrittura privata, che hanno come oggetto principale quello di incrementare il fatturato della concessionaria di pubblicità su base annuale o infrannuale, attraverso il raggiungimento di quote di penetrazione, sia sull'amministrato totale del centro media, sia su quello di singoli inserzionisti.

Il servizio prestato dal centro media è remunerato attraverso un "corrispettivo" (il premio di fine anno, o diritto di negoziazione, o infine *overcommission*) che viene fatturato dal centro media ed è stabilito secondo un meccanismo a scalare (o scaletta) che, sebbene diversificato in funzione di numerosi fattori (v. § 2.2.2), presenta, tuttavia, una struttura molto simile fra i diversi contratti, caratterizzata da soglie di fatturato (ovvero incrementi dello stesso, espressi in valori percentuali) in corrispondenza delle quali sono corrisposte percentuali crescenti. La percentuale è, pertanto, calcolata sugli incrementi del fatturato imputabili all'azione del centro media (cd. fatturato intermediato) calcolato al netto dell'IVA, degli sconti e delle commissioni di agenzia. Ciò che più rileva in questa sede è la natura incentivante del diritto di negoziazione, ossia la circostanza che tale forma di remunerazione viene definita dalla concessionaria per incentivare il centro media ad operare nel proprio interesse.

Inoltre, le percentuali dei diritti di negoziazione e, più in generale, l'articolazione degli incentivi di crescita del fatturato delle concessionarie, appaiono differenziati in funzione di numerosi fattori (mezzi, concessionarie, *trend* di mercato, caratteristiche inserzionisti, ecc.). Sembra, tuttavia, possibile individuare alcuni tratti comuni, fra cui quello che più rileva ai fini della nostra analisi, è che sussiste un rapporto di proporzionalità inversa tra il potere di mercato della concessionaria e l'incidenza del diritto di negoziazione.

Infine, nonostante l'esplicita previsione nei contratti fra centro media e inserzionisti di meccanismi di "restituzione" dei diritti di negoziazione, l'analisi condotta sui rapporti negoziali fra centri media e concessionarie dimostrano, invece, l'assenza di corrispondenza fra il corrispettivo riconosciuto dalla concessionaria al centro media e l'eventuale sconto riconosciuto al cliente da parte del centro media. Piuttosto che di "retrocessione" o "ristorno" del diritto di negoziazione al cliente inserzionista è più corretto parlare di un effetto volume degli investimenti convogliati da una determinata concessionaria che può, in una certa misura, riflettersi in condizioni di acquisto più vantaggiose per la clientela o per fasce di clientela del centro media.

Nel rapporto triangolare fra i soggetti sopra descritti è evidente, pertanto, il vantaggio informativo a favore dei centri media rispetto ai propri clienti. In particolare, i clienti non sono in grado di verificare la "congruità" dei diritti di negoziazione che gli vengono riconosciuti, peraltro valori che solitamente comportano una modificazione dei corrispettivi dovuti dall'inserzionista al centro media. La possibilità di esercitare questo controllo presupporrebbe, infatti, la conoscenza da parte dell'inserzionista della massa critica di informazioni trasversali, ossia su tutti i clienti del centro media stesso, nonché delle negoziazioni sottoscritte con le diverse concessionarie e delle modalità con cui i diritti maturati si riflettono in condizioni di acquisto vantaggiose per i diversi clienti.

In altri termini, il cliente conosce esclusivamente la propria spesa pubblicitaria (e l'incremento rispetto all'anno precedente), ma non è ovviamente al corrente né degli investimenti degli altri clienti dell'agenzia né degli accordi negoziali fra il centro media e le diverse concessionarie, e, quindi, degli obiettivi di (crescita del) fatturato (annuali, infrannuali) in corrispondenza dei quali sono riconosciute diverse percentuali di diritti di negoziazione. Allo stesso modo, non è in grado di controllare il corrispettivo effettivamente percepito dal centro media, che generalmente viene

calcolato sempre al netto di eventuali sconti già applicati al cliente per l'acquisto di spazi pubblicitari, sulla cui entità il centro media ha comunque una certa discrezionalità.

Tutti gli elementi sopra indicati - asimmetrie informative, scarsa trasparenza, struttura negoziale triangolare, esistenza di una forma di incentivazione del centro media da parte della concessionaria - determinano inevitabili fallimenti nel funzionamento del settore pubblicitario, nelle sue diverse fasi, che, a loro volta, preludono al ruolo recentemente assunto dalle società di *media auditing*.

a) I servizi di *media auditing*

I servizi di *media auditing* sono sorti proprio a causa dell'impossibilità degli inserzionisti di monitorare precisamente l'operato dei centri media, in un contesto di interessi chiaramente disallineati, e svolgono un insieme piuttosto articolato e complesso di attività di controllo. Nel dettaglio, l'*auditor* svolge, per il proprio cliente, essenzialmente tre tipologie di verifiche e può in tale prospettiva presiedere anche alle procedure di gara per l'assegnazione del *budget* pubblicitario del proprio cliente. Tali verifiche concernono:

- il controllo *ex post* di tipo "quantitativo" della campagna pubblicitaria corrispondente alla verifica dell'effettiva uscita o trasmissione degli inserimenti pubblicitari acquisitati nel corso della stessa sui diversi mezzi di comunicazione;
- il controllo *ex post* di tipo "qualitativo" della campagna pubblicitaria consistente nella verifica della qualità del servizio prestato dal centro media e, quindi, in un controllo di congruità fra quanto pagato e la prestazione ricevuta (cd. *saving*);
- il controllo del vantaggio economico (in senso ampio) riconosciuto al cliente a fronte del contributo prestato dal centro media nel raggiungimento degli incrementi di fatturato in corrispondenza dei quali sono corrisposti i diritti di negoziazione.

La finalità ultima del servizio prestato dall'*auditor* è quella di fornire ai clienti una complessa attività di consulenza circa l'esito delle attività pubblicitarie svolte, finalizzata a migliorare nel tempo la pianificazione della propria strategia di comunicazione commerciale di impresa. Si tratta, inoltre, di servizi che sono caratterizzati da specificità nazionali, in quanto presuppongono la conoscenza da parte degli *auditor* delle peculiari caratteristiche dell'offerta di spazi pubblicitari (mezzi, concessionarie, anch'esse operanti esclusivamente a livello nazionale e/o in ambiti più limitati, rapporti negoziali fra le parti, ecc.), nonché dell'articolazione della domanda di inserzioni pubblicitarie a livello nazionale (numerosità degli inserzionisti, investimento medio, propensione alla spesa, categorie merceologiche). Queste caratteristiche del servizio di *auditing* rendono, in tale senso, necessario anche per gli operatori attivi a livello internazionale la costituzione di una propria sede locale. In alternativa i gruppi internazionali possono ricorrere all'esternalizzazione del servizio ad operatori locali, ossia con sede legale nei diversi contesti nazionali.

A livello internazionale e, in particolare, in Gran Bretagna e negli Stati Uniti, dove hanno sede legale i principali gruppi internazionali che offrono servizi di intermediazione pubblicitaria (v. § 2.3.2), i servizi di *media auditing* rappresentano una realtà assai sviluppata e consolidata; diversamente in Italia tale comparto ha conosciuto uno sviluppo solo recente.

A livello nazionale, i principali *auditor* che offrono servizi di *auditing* sono tre:

A+ AUDITOR S.r.l., con sede legale a Milano, operatore indipendente che opera anche a livello internazionale.

Accenture plc, con sede legale a Dublino, gruppo internazionale presente nei comparti dei servizi di consulenza direzionale, dei servizi tecnologici e dell'*outsourcing*. Tale gruppo è attivo in Italia mediante Accenture S.p.A. che offre, fra gli altri, anche servizi di *media auditing*.

Ebiquity plc, con sede legale a Londra⁵⁰, società attiva nel comparto dei servizi di *media auditing* in oltre 70 paesi, fra cui l'Italia.

Sono inoltre presenti piccoli operatori e società internazionali che operano in Italia solo in maniera residuale. Fra questi ultimi, si ricorda, in particolare, il gruppo internazionale **Fairbrother Media Company**, ora FLE, con sede legale in Gran Bretagna, principale attore dei servizi di *media auditing*, che agisce in Italia sia in modo autonomo, sia in *partnership* con i soggetti nazionali.

Come sarà evidente anche al termine dell'analisi economica condotta nei paragrafi successivi, i servizi prestati dall'*auditor* non consentono di risolvere in modo risolutivo le opacità e le inefficienze originate dai meccanismi che regolano il rapporto triangolare fra centro media, cliente, concessionaria, per le motivazioni di seguito esposte.

Il primo elemento di criticità dell'attività degli *auditor* concerne le caratteristiche dei clienti che si avvalgono dei loro servizi che, in Italia, rappresentano meno dell'1% del totale degli investitori nazionali corrispondenti, nel 2010, a 16.496 soggetti (fonte Nielsen). Si tratta, in particolare, di un sparuto numero di grandi investitori di pubblicità che, sebbene importanti in termini di spesa complessiva, rappresentano ancora un numero limitato di operatori⁵¹. Di contro, i piccoli e medi investitori non si avvalgono, di norma, dei servizi di *media auditing*. Ciò equivale a dire che per la stragrande parte degli inserzionisti italiani le predette problematiche di funzionamento del sistema pubblicitario, non possono essere risolte, nemmeno in ipotesi, attraverso il ricorso a tali soggetti.

Anche per coloro che si avvalgono dei servizi di *media auditing*, il contributo fornito dagli *auditor*, sebbene prezioso, presenta alcuni limiti oggettivi in ordine alle caratteristiche del controllo qualitativo della campagna pubblicitaria e alla verifica del vantaggio riconosciuto al cliente a fronte dei diritti di negoziazione ricevuti dal centro media.

Con riferimento al primo gruppo di controlli, i servizi di *media auditing* consentono di effettuare esclusivamente una valutazione di "congruità" del costo sostenuto dall'inserzionista, potendo evidenziare solo eventuali distorsioni riferibili al singolo rapporto contrattuale e, quindi, controllando se quanto pagato dal cliente, a fronte della prestazione ricevuta (spazi pubblicitari acquistati sui diversi mezzi, con quelle concessionarie, in quel dato momento) si discosta da un valore medio di riferimento. In altri termini, gli *auditor* collezionano numerosi dati e informazioni provenienti da fonti diverse per costruire complessi modelli di *benchmarking* che, applicati alla singola campagna pubblicitaria, consentono di cogliere eventuali distorsioni rispetto al valore medio di mercato che sarebbe opportuno pagare sapendo che in media a quella pianificazione, sul quel *target* di individui, in quel determinato periodo, corrisponde un determinato prezzo.

La verifica esercitata dagli *auditor* consente pertanto di cogliere le micro-distorsioni, ossia le eventuali anomalie con riferimento alla singola transazione, ma non è in grado di evidenziare le distorsioni più generali di sistema⁵². Ciò significa che l'eventuale effetto derivante dalla presenza di sistemi di remunerazione poco trasparenti, che influiscono sul valore di *benchmark* di un particolare sistema di negoziazione di spazi pubblicitari, non possono essere colti dalle società di *auditing*. In altre parole, l'*auditor* verifica le eventuali distorsioni rispetto ad un *benchmark* di mercato, ma non è ovviamente in grado di verificare le distorsioni del *benchmark* stesso.

⁵⁰ Cfr. Ebiquity, Annual report and accounts 2010.

⁵¹ "In totale, i clienti che si avvalgono di tali servizi di auditing possono essere stimati in meno di un centinaio. In ponderata rappresentano però la parte più importante del mercato perché sono quasi tutte multinazionali o comunque grandi investitori pubblicitari", Verbale di audizione della società A+ del 5 luglio 2011, p. 2.

⁵² "In secondo luogo, l'attività concerne la qualità della programmazione effettiva, verificando se vi siano state delle anomalie e distorsioni rispetto ad un valore "naturale" di benchmarking relativo alla pianificazione media per quel determinato target, in quello specifico periodo. Tale verifica non può considerare ovviamente delle distorsioni più generali di sistema, che d'altronde la società afferma di non poter escludere." Cfr. verbale di audizione della società A+, cit., p. 2.

Infatti, come confermato dagli operatori del settore, si tratta di un'attività complessa influenzata da molteplici variabili, soprattutto in un settore dell'intermediazione pubblicitaria - come quello nazionale - caratterizzato da complessità e scarsa trasparenza⁵³. Il centro media è l'epicentro di un sistema complesso di rapporti negoziali che coinvolgono rispettivamente i clienti e le concessionarie di pubblicità, caratterizzato da incentivi economici che sono in grado di influire sul processo di formazione dei prezzi pagati dagli inserzionisti di pubblicità. Pertanto, non rivestendo, come dovrebbe essere, un ruolo di operatore *super partes*, il centro media finisce per essere condizionato dalle eventuali distorsioni indotte dai particolari meccanismi economici di remunerazione che potrebbero - come sarà evidenziato nei paragrafi successivi - indurre scelte sub-ottimali dell'investimento pubblicitario⁵⁴.

Con riferimento alla attività di controllo dell'*auditor* sulle *overcommission*, nel corso dell'indagine è emerso che le verifiche effettuate, seppure di indubitabile valore per il cliente⁵⁵, presentano alcuni limiti oggettivi che, come affermato dagli stessi operatori, rendono impossibile la produzione di una vera e propria certificazione dei diritti di negoziazione⁵⁶.

Infatti, l'attività di verifica delle *overcommission* rappresenta un sistema di controllo molto complesso, in ragione di alcune caratteristiche dei rapporti commerciali fra centri media e concessionaria già evidenziate nei paragrafi precedenti (v. § 2.2.2) e, in particolare: a) la molteplicità di variabili che influenzano sia l'articolazione, sia l'effettiva corresponsione dei diritti di negoziazione; b) il basso livello di standardizzazione; c) la scarsa trasparenza dei meccanismi di calcolo, rendicontazione e riconoscimento fra tutti i clienti del vantaggio economico riconosciuto dal centro media a fronte del diritto di negoziazione percepito⁵⁷.

In presenza di queste caratteristiche del sistema negoziale che regola il rapporto fra centro media e concessionaria di pubblicità, la verifica da parte dell'*auditor* del vantaggio economico eventualmente riconosciuto al cliente, a fronte dei diritti di negoziazione percepiti dal centro media, non può che limitarsi ad una mera analisi di congruità del probabile valore dello sconto ottenuto sulla base, anche in questo caso, di un'analisi di *benchmark*.

In altri termini, l'*auditor* analizza le diverse variabili che possono condizionare l'importo percepito dal centro media che può dipendere, ad esempio, dall'andamento storico degli investimenti del cliente, dalle peculiari caratteristiche dei mezzi sul quale è veicolata la pubblicità, dal prezzo medio degli spazi, ecc. In assenza di un ordine di grandezza certo circa l'importo (lo sconto, la riduzione della *fee*) riconosciuto al singolo cliente dal centro media, il lavoro dell'*advisor* si limita alla formulazione di un'ipotesi circa il "vantaggio congruo", parametrato ad un valore medio di riferimento, da riconoscere a fronte della pianificazione media effettuata dal cliente, in quel particolare momento, con quelle concessionarie.

⁵³ Cfr. "L'*auditor* [...] svolge prevalentemente l'attività di saving associato al controllo della qualità della campagna pubblicitaria gestita dai centri media per conto dei clienti. Si tratta di funzioni che non possono essere separate, poiché si tratta di verificare quanto è stato pagato per quello che è stato acquistato dall'inserzionista, attività influenzata da molte variabili, trattandosi di un settore caratterizzato da complessità e scarsa trasparenza". Cfr. verbale di audizione della società A+, cit., p. 2 e ss.

⁵⁴ "A differenza di un centro media innanzitutto noi siamo *super partes*, e spesso ci accorgiamo che le informazioni da noi fornite non sono fornite da una centrale. Il centro media è parte in causa della catena e dei costi, e dunque non è atto a gestirne il controllo. Anche i dati forniti dal centro media sono inevitabilmente di parte, e possono nascondere o non evidenziare alcune dinamiche. Quello che tengo a ribadire, è che noi siamo e continueremo ad essere *super partes*, senza alcun tipo di amicizia con alcun centro media, proprio per non essere portati alla tentazione di occultare situazioni non positive. Noi vogliamo dire la verità." Cfr. Advexpress, Casini (Accenture), cit.

⁵⁵ Cfr. Advexpress, "Casini (Accenture): Con il media auditing risparmi al del 5% sulle pianificazioni", 21 dicembre 2007.

⁵⁶ "A+ afferma che, essendo un sistema complesso a cui partecipano diverse variabili fra loro correlate, si tratta di un controllo che non può avere esiti di certificazione puntuale, quindi si traduce in una valutazione complessiva", cfr. verbale di audizione della società A+, cit., p. 3.

⁵⁷ Cfr. verbale di audizione della società A+, cit., p. 2 e ss.

Tale attività di controllo non può pertanto eliminare il predetto effetto distorsivo del meccanismo dei diritti di negoziazione, effetto che appare idoneo ad influenzare negativamente le scelte di acquisto di spazi pubblicitari, soprattutto in particolari momenti dell'anno quali i *canvas* stagionali delle concessionarie e gli ultimi mesi dell'anno. In corrispondenza di tali periodi, secondo gli stessi operatori del mercato, si verificano movimenti di acquisto di spazi pubblicitari "anomali" rispetto a quella che sarebbe - in linea teorica - una pianificazione media rispondente a principi di efficienza ed efficacia della comunicazione pubblicitaria per il singolo cliente⁵⁸.

L'entità della distorsione dipende, inoltre, dalle caratteristiche del *target* pubblicitario: quanto più i clienti necessitano di raggiungere un pubblico di consumatori specifico che presuppone una scelta/pianificazione degli spazi pubblicitari particolarmente selettiva, tanto maggiore è la distorsione. In questi casi, infatti, il diritto di negoziazione può indurre scelte "*preconfezionate*" che non rispondono in maniera puntuale alle esigenze di comunicazione pubblicitaria d'impresa⁵⁹.

Alla luce delle considerazioni che precedono, risulta confermata l'esistenza di distorsioni nel funzionamento del sistema pubblicitario. Il recente sviluppo dei servizi di *media auditing*, attività nata appunto per alleviare gli effetti di tali fallimenti di mercato, non appare in grado, di per sé, di riportare il sistema verso un esito efficiente di mercato. In primo luogo, siffatta attività è limitata ad un ristretto numero di inserzionisti, che pur se assai rilevanti da un punto di vista del peso relativo degli investimenti, rappresentano comunque una sparuta minoranza rispetto al totale degli investitori pubblicitari nazionali. In secondo luogo, anche per un (grande) cliente che si avvale dei servizi di monitoraggio degli *auditor* non risulta garantita l'assenza di distorsioni a causa della sostanziale opacità del sistema derivante, tra l'altro, dalle prevalenti politiche di prezzo e dalla natura delle strutture negoziali tra le parti. In questo scenario, l'*auditor* può al più fissare standard "congrui", rispetto ai *benchmark* di mercato, per valutare *ex post* la pianificazione e l'effettuazione della campagna pubblicitaria, nonché la retrocessione delle *overcommission* dal centro media al cliente. Tuttavia, come evidenziato dagli stessi operatori, tali standard di congruità non appaiono assicurare valori di efficienza; rappresentando meramente soglie al di sotto delle quali il cliente può ritenersi non adeguatamente tutelato (ossia *fair values* piuttosto che *efficiency values*). Infine, l'attività di *media auditing*, pur rappresentando un'utile risposta di mercato agli attuali fallimenti, non sembra scongiurare fenomeni di distorsioni di sistema, - e quindi del *benchmark* stesso preso a confronto dagli *auditor* nelle loro valutazioni di congruità.

⁵⁸ "La società afferma che soprattutto durante la parte finale dell'anno (ossia nei mesi che vanno da ottobre a dicembre) nonché in corrispondenza dei *canvas* stagionali delle concessionarie di pubblicità, si possono notare dei movimenti di acquisto "particolari". In definitiva, si può affermare che si possono osservare delle distorsioni rispetto alle quote "naturali" di pianificazione ottima, e che queste possono essere collegate anche al fenomeno delle *overcommission* e, quindi, a determinate contingenze (periodi dell'anno, ...), oltre che all'effettiva capacità di pianificare correttamente da parte dell'agenzia o dell'azienda cliente". Cfr. verbale di audizione della società A+, cit., pp. 5 e ss.

⁵⁹ "Un fattore che può amplificare o ridurre l'effetto distorsivo dell'*overcommission* è la copertura in termini di *target* pubblicitario o audience che il cliente intende raggiungere. Se il cliente deve accrescere la copertura ha bisogno di scelte selettive che calibrano con attenzione il media mix, al contrario il diritto di negoziazione può portare a imporre scelte preconfezionate che non sono in sintonia con l'obiettivo di marketing contingente del cliente." Cfr. verbale di audizione della società A+, cit., p. 4.

2.3 L'analisi economica del comparto dei servizi di intermediazione pubblicitaria

2.3.1 La definizione del mercato

Secondo la prassi interpretativa e applicativa, il processo di definizione del mercato rilevante consente di appurare l'ambito di riferimento caratterizzato dai prodotti e servizi e loro fornitori che sono in concorrenza fra di loro. Al fine di verificare se l'offerta di un determinato prodotto o servizio in una determinata area geografica costituisce un mercato rilevante è necessario appurare l'esistenza di vincoli concorrenziali nel comportamento di fissazione dei prezzi dei produttori o fornitori del servizio in questione, rappresentati dalla sostituibilità dal lato della domanda e da quello dell'offerta⁶⁰. Il mercato rilevante va definito, sia sotto il profilo del prodotto, sia sotto quello del geografico; risultando, pertanto, dalla combinazione fra le due dimensioni⁶¹.

a) Il mercato del prodotto

Il mercato del prodotto e/o servizio rilevante comprende tutti i prodotti o i servizi considerati sostituibili o sufficientemente intercambiabili dal consumatore/utente, in funzione non solo delle loro caratteristiche obiettive, che li rendono particolarmente idonei a soddisfare i bisogni economici dei consumatori, dei loro prezzi e dell'uso cui sono destinati, ma anche in funzione delle condizioni di concorrenza nonché della struttura della domanda e dell'offerta sul mercato in questione⁶².

In linea con i precedenti comunitari e nazionali, l'attività di intermediazione pubblicitaria consiste nell'offerta dei servizi di negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari nei diversi mezzi di comunicazione, sia classici (televisione, quotidiani, periodici, radio, affissione esterna), sia innovativi (internet)⁶³.

La Commissione europea ha inoltre distinto i servizi di intermediazione pubblicitaria in due ambiti: il primo (*procurement market*) caratterizzato dalla presenza di intermediari (tipicamente le concessionarie di pubblicità) che acquistano spazi o minuti di pubblicità su un determinato mezzo di comunicazione dal proprietario dello stesso (*broadcaster* televisivi, emittenti radiofoniche, editori di quotidiani, periodici o siti *web*, proprietari dei mezzi di pubblicità esterna) per poi rivenderli (direttamente o indirettamente) agli inserzionisti; il secondo mercato (*sale market*), in cui operano

⁶⁰ Accanto alla sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta, le imprese sono soggette anche ad un'altra pressione concorrenziale: la concorrenza potenziale che nella prassi applicativa comunitaria e nazionale non è presa in considerazione nell'ambito della definizione del mercato rilevante bensì, se ne necessaria, in uno stadio successivo. Cfr. Commissione europea, *Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza*, Gazzetta ufficiale, n. C 372, del 9 dicembre 1997, pp. 5 – 13.

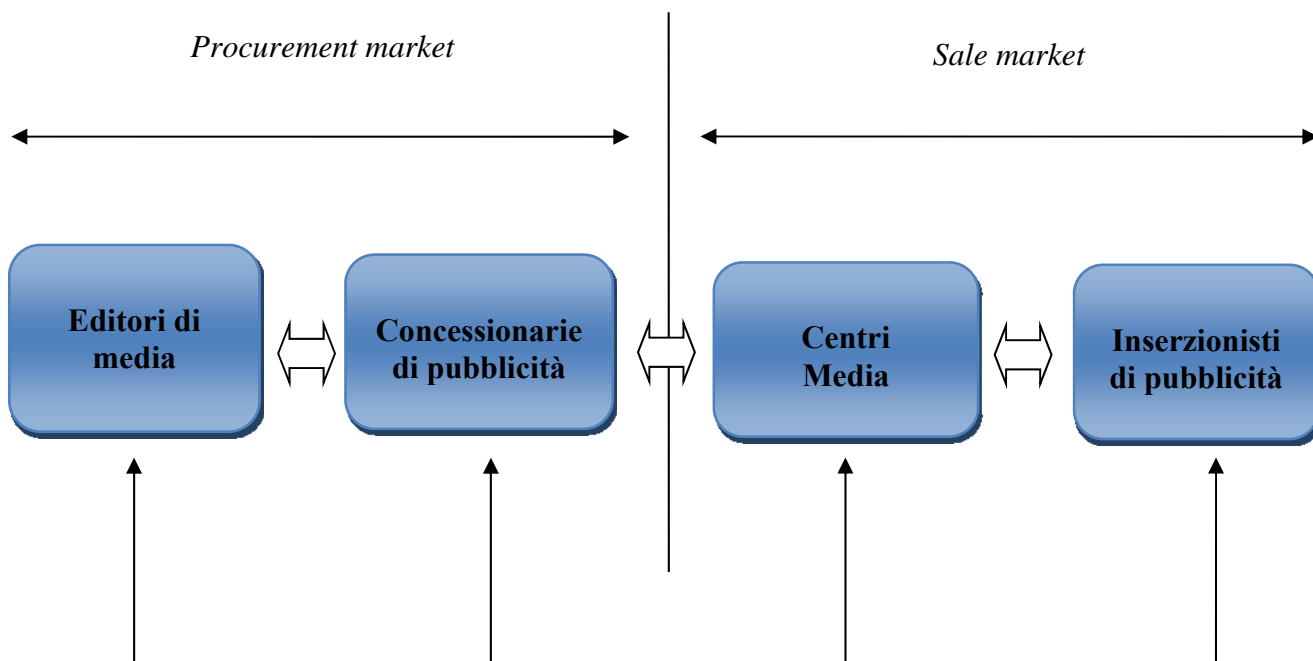
⁶¹ Cfr. *Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante*, cit., par. 7 e ss.

⁶² Pertanto, oltre a considerare i prodotti o servizi sufficientemente intercambiabili per caratteristiche obiettive, prezzi e destinazione, è necessario analizzare le condizioni di sostituibilità prevalenti dal lato della domanda e dell'offerta fra cui, dal punto di vista della domanda, l'effettiva sostituzione nel recente passato; l'esistenza di dati quantitativi attendibili e idonei a determinare la struttura dei fenomeni di sostituzione; il punto di vista dei clienti e dei concorrenti; le preferenze dei consumatori. Cfr. *Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante*, cit., par. 36-43.

⁶³ In tal senso, COMP/M.3209 - *WPP/Cordiant*, decisione della Commissione europea del 25 luglio 2003; COMP/M.2785 - *Publicis/Bcom3*, decisione della Commissione europea del 18 giugno 2002; COMP/M.2601 - *WPP/Tempus*, decisione della Commissione europea del 22 ottobre 2001; Caso n. IV/M.1529 - *Havas Advertising/Media Planning*, decisione della Commissione europea del 10 giugno 1999; COMP/M.2000 - *WPP Group/Young & Rubicam*, decisione della Commissione europea del 24 agosto 2000; COMP/M.2415 - *Interpublic/True North*, decisione della Commissione europea del 21 giugno 2001; COMP/M.2558 - *Havas/Tempus*, decisione della Commissione europea del 4 settembre 2001; COMP/M.3579 - *WPP/Grey*, decisione della Commissione europea del 24 gennaio 2000; COMP/M.3512- *VNU/WPP/JV*, decisione della Commissione europea del 15 settembre 2004. A livello nazionale si vedano le seguenti decisioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato: IC23 - *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit.; I734 - *Guida remunerazione e tariffe 2009/2010 per operatori pubblicitari*, del 23 giugno 2010.

intermediari (i centri media) che offrono servizi di negoziazione agli inserzionisti di pubblicità e acquistano, per conto di essi, spazi pubblicitari sui diversi mezzi (v. Figura 2.2).

Figura 2.2 – I mercati dell’intermediazione pubblicitaria: sale e procurement market⁶⁴



La distinzione della offerta di servizi di intermediazione nei mercati sopra descritti assume valenza ovviamente anche nel contesto nazionale in ragione della presenza di operatori diversi dal lato dell’offerta e da quello della domanda, dei differenti legami strutturali con i proprietari dei mezzi di comunicazione e delle caratteristiche obiettive dei servizi di intermediazione offerti nei due ambiti.

Con riferimento agli operatori attivi, nel *sale market*, sono i centri media ad offrire servizi di intermediazione nella compravendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti di pubblicità e a tale scopo interagiscono con numerose concessionarie di pubblicità. Diversamente nel *procurement market* le concessionarie di pubblicità acquistano gli spazi pubblicitari direttamente dai proprietari dei mezzi di comunicazione e li rivendono agli inserzionisti di pubblicità oppure ai centri media che agiscono per conto dei propri clienti. In questo senso, nei due ambiti, le relazioni di intermediazione sono diverse e opposte: editori-concessionarie nel *procurement market*, centri media-inserzionisti nel *sale market*.

Relativamente ai legami strutturali con i proprietari dei mezzi, nel corso dell’indagine, si è potuto constatare che la grande maggioranza delle concessionarie di pubblicità attive nel territorio nazionale è rappresentata da soggetti verticalmente integrati con i proprietari dei mezzi di comunicazione (gli editori; cfr. Figura 2.2). Diversamente, i centri media sono operatori indipendenti rispetto ai *broadcaster* televisivi o radiofonici, agli editori dei quotidiani, periodici e siti internet, ai proprietari delle infrastrutture di affissione esterna. Di conseguenza, in Italia la succitata distinzione dei due ambiti di mercato appare ancora più marcata e strutturale.

⁶⁴ Come evidenziato in Figura 2.2, i soggetti attivi nel comparto pubblicitario possono operare anche in maniera disintermediata. Ad esempio, gli editori possono vendere in forma diretta, e non tramite concessionaria, i propri spazi pubblicitari, mentre gli inserzionisti possono acquistare tali spazi senza ricorrere alla consulenza dei centri media. Tuttavia, come evidenziato in seguito in questo capitolo (e come sarà illustrato nella seconda parte dell’indagine), sia nel *procurement* che nel *sale market*, l’intermediazione è di gran lunga la forma negoziale prevalente.

La presenza a livello nazionale di un numero limitato di concessionarie indipendenti produce effetti diretti anche sulla articolazione dell'offerta di spazi pubblicitari che tali operatori sono in grado di intermediare e, pertanto, sui servizi resi agli utenti finali (inserzionisti o centri media). Le concessionarie di pubblicità, a maggior ragione quelle verticalmente integrate, vendono quasi esclusivamente gli spazi pubblicitari dei prodotti editoriali gestiti dal gruppo proprietario di riferimento. Nel *procurement market* si riscontra, pertanto, un elevato livello di specializzazione dell'offerta pubblicitaria delle concessionarie, non solo con riferimento ai prodotti editoriali del gruppo cui è riconducibile, ma anche nell'ambito degli spazi pubblicitari disponibili su un singolo canale, periodico, quotidiano o sito. Infatti, salvo nell'ipotesi di gruppi multimediali attivi su differenti mezzi di comunicazione⁶⁵, si è constatata anche una specializzazione della concessionaria con riferimento al singolo mezzo.

Con riferimento ai paragrafi precedenti, i servizi di intermediazione pubblicitaria prestati dai centri media concernono, invece, l'attività di negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari su differenti mezzi di comunicazione (televisione, radio, periodici, quotidiani, affissione esterna, internet) su mandato degli inserzionisti per la realizzazione delle campagne pubblicitarie (cd. *buying*; v. § 2.1). Accanto a tale funzione, i centri media forniscono spesso una serie di servizi che precedono l'intermediazione pubblicitaria - quali la consulenza strategica e la pianificazione della campagna pubblicitaria - e/o successivi alla compravendita di inserzioni pubblicitarie - fra cui, la gestione delle fatture, il controllo dell'effettiva realizzazione e dell'efficacia della campagna pubblicitaria (cd. attività di *marketing* per le comunicazioni). Non è escluso, inoltre, che il centro media, anche attraverso il gruppo di riferimento, possa offrire consulenza circa altre forme di comunicazione commerciale dell'impresa (cd. attività di *marketing* di relazione: promozioni, sponsorizzazioni, eventi, *marketing* diretto, relazioni pubbliche ecc.), oltretutto nella fase creativa della comunicazione pubblicitaria.

In tale senso, l'attività del centro media coinvolge tre principali ambiti di attività fra di loro distinti sotto il profilo merceologico quali: i servizi di intermediazione pubblicitaria, i servizi di *marketing* per le comunicazioni ed i servizi di *marketing* di relazione.

Alla luce delle considerazioni che precedono ed in linea con la casistica comunitaria e nazionale, l'analisi del presente capitolo si soffermerà sui servizi di intermediazione pubblicitaria prestati dai centri media (*sale market*) con riferimento ai quali saranno valutate, sia la sostituibilità con i servizi di *marketing* per le comunicazioni e di *marketing* di relazione, sia la possibilità di segmentare il mercato in funzione dei diversi mezzi di comunicazione. L'esame della restante parte della filiera pubblicitaria, comprensiva delle relazioni tra concessionarie e proprietari dei mezzi (*procurement market*), è rimandato alla successiva parte dell'indagine.

Servizi di intermediazione pubblicitaria e servizi di marketing per le comunicazioni

Dall'indagine condotta, nonché da tutti i precedenti comunitari e nazionali, è emerso che i servizi di intermediazione pubblicitaria rappresentano un mercato distinto e separato rispetto ai servizi *marketing* per le comunicazioni. Ciò con riguardo, sia al lato della domanda, sia a quello dell'offerta⁶⁶.

⁶⁵ Inoltre, anche nell'ipotesi di gruppi multimediali, si è spesso in presenza di singole concessionarie specializzate su vari mezzi, o di una stessa concessionaria con un'organizzazione di vendita articolata a seconda del mezzo. Questi aspetti verranno approfonditi nel Capitolo 3 in cui si approfondisce la componente relativa all'offerta pubblicitaria in Italia.

⁶⁶ Questa considerazione è in linea con l'orientamento comunitario e nazionale che distingue il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria dagli altri servizi *marketing*, includendo in questo comparto un'ampia gamma di attività, fra cui, servizi pubblicitari, pianificazione, consulenza sul *marketing*, gestione delle relazioni con il cliente, promozione della marca, disegno, grafica e le altre aree di comunicazione specializzate. L'analisi condotta nella presente indagine, nel confermare l'orientamento comunitario, evidenzia, tuttavia, come tale distinzione sembra essere ancora più evidente con riferimento ai servizi di *marketing* di relazione o *below the line*. Cfr. COMP/M.3209 - WPP/Cordiant, cit.;

Dal lato della domanda, infatti, i servizi di intermediazione pubblicitaria rispondono ad un bisogno specifico degli inserzionisti di pubblicità corrispondente all'acquisto di spazi pubblicitari sui diversi mezzi di comunicazione per veicolare il messaggio pubblicitario al consumatore finale. Diversamente, i servizi di *marketing* per le comunicazioni sono utilizzati per soddisfare delle esigenze di natura diversa, sebbene collegate, corrispondenti alla realizzazione del messaggio pubblicitario specifico per un determinato mezzo, alla definizione della strategia e pianificazione pubblicitaria, al controllo successivo della campagna.

Accanto alla differente finalità d'uso, i servizi di intermediazione pubblicitaria si distinguono dalle altre attività di *marketing* per le comunicazioni per la loro natura tecnica e le specifiche competenze che li caratterizzano. L'attività di intermediazione pubblicitaria presuppone capacità negoziali, esperienza e competenze funzionali alla gestione dei processi di acquisto di spazi pubblicitari su vari mezzi. Diversamente, per la parte creativa e per lo sviluppo di una campagna pubblicitaria (pianificazione), così come per i controlli *ex post*, sono necessarie competenze differenti (creatività, capacità di elaborazione dei dati e analisi dei risultati) e strumenti tecnici specifici (banche dati, *software*, ecc.). In altri termini, l'attività di intermediazione presuppone competenze di natura tecnica che non sono direttamente correlate all'aspetto creativo e/o gestionale della pianificazione pubblicitaria né tanto meno all'attività di controllo *ex post* delle campagne di pubblicità su vari mezzi.

Sotto il profilo dell'offerta, si osserva che, sebbene solitamente i servizi di strategia e pianificazione pubblicitaria, così come quelli di controllo *ex post* della campagna pubblicitaria, costituiscono parte integrante dell'offerta standard fornita dal centro media, si tratta di prestazioni meramente accessorie ed eventuali che possono essere fornite separatamente rispetto all'attività principale che concerne la compravendita di spazi pubblicitari. Inoltre, si è osservato che soprattutto per alcune attività a monte dell'intermediazione (creazione del messaggio pubblicitario), così come per i controlli successivi alla campagna pubblicitaria, gli inserzionisti possono rivolgersi a soggetti diversi dal centro media. Anche sotto il profilo strategico e funzionale, nell'ambito dell'organizzazione dei grandi gruppi internazionali, si è riscontrata la presenza di soggetti giuridici distinti fra gli operatori che svolgono servizi creativi e coloro cui è affidato il mandato di acquisto delle inserzioni pubblicitarie (centri media). Come osservato in precedenza (cfr. § 2.3.2), i controlli *ex post* sulla campagna pubblicitaria possono essere erogati anche da soggetti terzi rispetto ai centri media ossia dai *media auditor* (cfr. § 2.2.3)

Un altro elemento distintivo dell'attività di intermediazione pubblicitaria del centro media è la presenza di rilevanti esternalità di rete nella gestione degli investimenti pubblicitari. La capacità negoziale del centro media nei confronti della concessionaria, da cui discende anche l'abilità nell'attrarre la clientela, è direttamente correlata ai volumi di investimento pubblicitario amministrato⁶⁷. Maggiore è, infatti, il volume degli investimenti pubblicitari complessivamente intermediati, maggiore sarà la capacità del centro media di attrarre nuovi clienti. Ne segue, pertanto, che il centro media avrà interesse e creerà opportuni incentivi per accrescere il numero dei clienti intermediati (e/o la loro spesa pubblicitaria rispetto all'anno precedente), così da favorire la crescita dell'amministrato complessivamente gestito producendo, quindi, un ulteriore incremento del numero di clienti. In tale contesto di riferimento, come sarà approfondito di seguito, la presenza

COMP/M.2000 - *WPP Group/Young & Rubicam*, cit., COMP/M.3579 - *WPP/Grey*, cit.; COMP/M.2415 - *Interpublic/True North*, cit.; Agcm, I734 - *Guida remunerazione e tariffe 2009-2010 per operatori pubblicitari*, cit., par. 11.

⁶⁷ Cfr. "Aegis conferma l'importanza dell'amministrato complessivo e di quello relativo al mezzo che, in alcuni casi, può incidere sull'andamento stesso della negoziazione, potendone condizionare gli esiti finali in termini di prezzo"; (verbale di audizione della società Aegis Media Italia S.p.A. del 9 marzo 2011, p. 6); "[...] il peso del centro media assume maggiore valore per l'acquisto di spazi pubblicitari per conto dei clienti medi e medio-piccoli; mentre assume scarso rilievo quando la contrattazione, avviene a fronte di un mandato conferito dai clienti di grandi dimensioni" (verbale di audizione del 16 marzo 2011 con il gruppo Publicis Groupe, p. 7);

delle *overcommission*, nel fornire incentivi ad accrescere i volumi amministrati, non fa altro che rafforzare l'effetto delle citate esternalità di rete.

La presenza di effetti di rete si riflette sulle funzioni di costo del centro media, confermando, pertanto, la distanza fra i servizi di intermediazione pubblicitaria e i servizi di *marketing* per le comunicazioni, che al più presentano economie di scala e/o di gamma, nonché fra i servizi prestati dai centri media (*sale market*) e i servizi di intermediazione offerti dalle concessionarie (*procurement market*).

In conclusione, alla luce delle differenze in ordine alle finalità d'uso per l'utente, al livello di specializzazione e alle competenze tecniche riscontrabili dal lato dell'offerta, nonché alle caratteristiche delle funzioni di costo, appare poter essere individuato il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria come distinto dai servizi di *marketing* per le comunicazioni. Inoltre, mentre alcune attività di *marketing* - sia *ex ante* (definizione della strategia, pianificazione), sia *ex post* (gestione della campagna pubblicitaria, misurazione dell'efficacia) - appaiono di natura meramente accessoria, i servizi di *marketing* relazionale (ovvero il *below the line*) analizzati di seguito sono, al più, di natura complementare rispetto all'intermediazione pubblicitaria.

Servizi di intermediazione pubblicitaria e servizi di marketing di relazione

Un primo elemento di distinzione concerne le finalità d'uso e la funzione cui sono destinate le due categorie di servizi. Nel dettaglio, se i servizi di intermediazione soddisfano un bisogno specifico corrispondente all'acquisto degli spazi pubblicitari sui diversi mezzi di comunicazione, i servizi di *marketing* di relazione o *below the line* rispondono ad una diversa e più generale esigenza di comunicazione commerciale dell'impresa ai propri clienti, alle imprese, alle istituzioni e, più in generale, al mercato, attraverso varie forme fra di loro alternative (eventi, promozioni, sponsorizzazioni, *marketing* diretto, relazioni pubbliche, ecc.)⁶⁸.

Altro elemento distintivo concerne, la natura tecnica e le specifiche competenze necessarie per la fornitura dei servizi di intermediazione pubblicitaria. Nella realizzazione di un evento, nella creazione dell'immagine, del *brand* e nelle relazioni esterne, l'elemento chiave per il successo dell'attività di comunicazione è rappresentato principalmente dalla creatività e dalle capacità organizzative e di relazione. Diversamente, come descritto in precedenza, la fornitura dei servizi di intermediazione pubblicitaria presuppone competenze di natura tecnica non direttamente correlate all'aspetto gestionale della comunicazione commerciale d'impresa. In questo senso, è emerso come le attività di intermediazione sono, dal punto di vista funzionale e organizzativo, distinte dai servizi di *marketing* per le relazioni e tale separazione appare permanere, ed anzi potersi esacerbare, anche nel prossimo futuro.

Al riguardo, si è osservato che, sebbene alcuni centri media siano in grado di offrire, accanto ai servizi di intermediazione pubblicitaria, anche alcuni servizi di *marketing*, nella maggior parte dei casi, esiste un certo livello di specializzazione fra coloro che si occupano della comunicazione commerciale d'impresa nelle sue diverse forme (eventi, relazioni pubbliche, *direct marketing*) e coloro che svolgono la negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari. Raramente, infatti, all'interno della medesima organizzazione sono presenti le risorse e le competenze necessarie per fornire entrambe le tipologie di servizi. Soprattutto i gruppi internazionali si caratterizzano per l'esistenza di entità giuridiche distinte fra i soggetti che svolgono *marketing* per le relazioni (eventi, *marketing* diretto, ecc.) e le società che offrono servizi di acquisto di spazi pubblicitari sui differenti mezzi (Cfr. § 2.3.2).

⁶⁸ Cfr. COMP/M.3209 - WPP/Cordiant, cit.; COMP/M.2000 - WPP Group/Young & Rubicam, cit., COMP/M.3579 - WPP/Grey, cit.; COMP/M.2415 - Interpublic/True North, cit.; Agcm, I734 - Guida remunerazione e tariffe 2009-2010 per operatori pubblicitari, cit., par. 11.

Nel corso dell'indagine si è constatato, inoltre, che gli inserzionisti di pubblicità si rivolgono spesso a soggetti differenti per soddisfare qualunque altra esigenza di comunicazione commerciale d'impresa (*below the line*), rispetto a quelli cui conferiscono il mandato di acquisto di spazi pubblicitari (cfr. Capitolo 1, § 1.2.2). L'offerta del *below the line* è, infatti, costituita da una miriade di operatori di comunicazione, non solo esterne agli inserzionisti, ma anche interne agli stessi (soprattutto nel caso di grandi investitori), tanto che in molte occasioni tale attività assume caratteristiche nozionali (ossia di mercato caratterizzato dalla presenza di integrazione verticale e quindi di attività non valorizzabili ai prezzi di mercato).

Un'altra differenza concerne la diversa articolazione della filiera produttiva fra le due tipologie di servizi. Se la vendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione è generalmente intermediata dai centri media che svolgono anche altre attività accessorie alla prima, le attività di comunicazione del *below the line* non sono intermedie da altri soggetti. Più in generale, le imprese che necessitano di attività di *marketing* di relazione si interfacciano direttamente con gli operatori di comunicazione, che provvedono alla fornitura dei servizi richiesti secondo uno schema classico di mercato ad un versante, peraltro, come detto, in molti casi ulteriormente compreso allorché tali servizi vengono erogati direttamente dall'inserzionista stesso.

I servizi di intermediazione pubblicitaria si distinguono dalle altre attività di *marketing* di comunicazione anche per il prezzo. In particolare, il meccanismo di remunerazione di tali servizi prevede un sistema duale in base al quale il centro media vede remunerata la propria funzione di intermediario sia dal cliente, che paga corrispettivi in funzione dei diversi servizi, fra cui, l'attività di negoziazione e acquisto di spazi, sia dalle concessionarie di pubblicità mediante il meccanismo delle *overcommission* (v. § 2.2.2). In tal senso, il prezzo fissato dal mercato per tali servizi è strutturalmente definito secondo modalità e dinamiche assai differenti rispetto a quello di altri servizi di *marketing*, quali il *below the line*, in cui, non essendoci intermediazione, si riscontra unicamente la remunerazione da parte dell'utente finale al fornitore per il servizio prestato, tipica dei mercati ad un solo versante.

Anche le attività del *below the line*, al pari delle altre attività di *marketing* non presentano esternalità di rete con riferimento alla gestione degli investimenti pubblicitari, di cui si è detto, invece, presenti nell'intermediazione pubblicitaria.

Concludendo, tenuto conto delle differenti finalità d'uso dal lato della domanda, del livello di specializzazione e delle competenze tecniche riscontrabili dal lato dell'offerta, delle caratteristiche delle funzioni di costo, nonché dei meccanismi di formazione del prezzo, appare poter essere individuato il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria come distinto dai servizi di *marketing* di relazione o *below the line*.

Distinzione dei servizi di intermediazione pubblicitaria in base al mezzo

A differenza dei mercati pubblicitari a valle, i servizi di intermediazione pubblicitaria non si distinguono sotto il profilo merceologico in mercati differenti a seconda dei mezzi di comunicazione sui quali viene acquistato lo spazio pubblicitario. Ciò in considerazione dell'elevato livello di sostituzione, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, delle funzioni di media *buying* fra i diversi mezzi. Infatti, gli inserzionisti di pubblicità pianificano e realizzano la propria campagna pubblicitaria, in genere, su differenti mezzi e si rivolgono al centro media per l'acquisto degli spazi pubblicitari preferendo un interlocutore unico al quale affidano il coordinamento, la realizzazione e il controllo della campagna pubblicitaria su una pluralità mezzi.

Dal lato dell'offerta, si è osservato che, salvo rare eccezioni, i centri media non sono specializzati nella fornitura di servizi di intermediazione pubblicitaria con riferimento a mezzi specifici ma normalmente assistono la propria clientela nella compravendita di spazi pubblicitari su tutti i veicoli di comunicazione, sia classici, sia innovativi. È proprio nella gestione del processo di acquisto della

pubblicità su una molteplicità di mezzi che trova espressione la capacità competitiva del centro media (v. § 2.2).

Tuttavia, secondo un recente orientamento comunitario e nazionale, le Autorità hanno iniziato a delineare una possibile distinzione fra i servizi di intermediazione pubblicitaria sui mezzi classici (televisione, radio, quotidiani, periodici, esterna) e i servizi di intermediazione pubblicitaria *on line*⁶⁹.

Come per i mezzi classici, anche la pubblicità *on line* (cosiddetta “inventario”⁷⁰) può essere venduta dagli editori ricorrendo ad un canale diretto di vendita oppure attraverso l’ausilio degli intermediari di pubblicità *on line*. La scelta fra uno dei due canali dipende principalmente dal valore dello spazio pubblicitario venduto, dalla dimensione del singolo editore e dai corrispettivi ottenuti attraverso i differenti canali in un’ottica di massimizzazione dei profitti da parte dell’editore stesso.

Generalmente, si distingue lo spazio pubblicitario sul *web* in funzione della visibilità dello stesso sul sito, fra *premium*, più pregiato perché posizionato nella parte più evidente delle pagine *web* (ad esempio, la porzione alta della *homepage*), e *remnant*, corrispondente alla parte dell’inventario dell’editore di minore valore. Sebbene entrambe le tipologie di spazio possano essere vendute attraverso i due canali, lo spazio *premium* degli editori di maggiore dimensione si presta ad essere venduto attraverso il canale diretto, tenuto conto della maggiore disponibilità degli *advertiser* a pagare per ottenerlo; mentre lo spazio *remnant* tende ad essere venduto attraverso gli intermediari. Diversamente gli editori *web* piccoli o medio piccoli, non potendo avvalersi di reti di vendita adeguate per provvedere direttamente alla distribuzione del proprio inventario, devono ricorrere in maniera quasi obbligatoria ai servizi delle piattaforme di intermediazione⁷¹.

Accanto ai servizi resi dai centri media (che coinvolgono anche il mezzo internet), su internet si riscontrano altre due forme di intermediazione pubblicitaria che si avvalgono dell’impiego di strumenti tecnologici innovativi e processi largamente automatizzati: i *network* pubblicitari e le piattaforme di intermediazione (cd. *advertising exchanges*). Tali forme di intermediazione appaiono tuttavia rilevare più dal punto di vista del *procurement market* che in quello del *sale market* (v. *supra*).

I *network* pubblicitari rappresentano, infatti, delle piattaforme informatiche a due versanti che favoriscono l’interazione e il contatto fra gli editori che vogliono vendere gli spazi pubblicitari disponibili sui propri siti internet (primo versante) e gli inserzionisti di pubblicità che intendono posizionare annunci pubblicitari sui siti aderenti al *network* (secondo versante). Il gestore del *network* pubblicitario svolge, pertanto, la funzione di mediatore fra i due gruppi di soggetti e, al contempo, soddisfa le rispettive domande di servizi. Se da un lato, aggrega gli spazi pubblicitari resi disponibili dall’insieme dei siti aderenti all’*ad network* assicurando agli editori la massimizzazione delle opportunità di remunerazione e la riduzione dei costi amministrativi connessi alla compravendita di spazi pubblicitari; dall’altro, funge da interlocutore unico nelle decisioni di spesa pubblicitaria per gli inserzionisti di pubblicità, consentendo loro una riduzione dei costi di transazione. Accanto a tale principale funzione, i *network* pubblicitari offrono all’inserzionista anche altri servizi di controllo e di efficacia delle campagne pubblicitarie *on line*, fra cui, il monitoraggio del rendimento degli annunci pubblicitari posizionati nell’inventario. Il modello di remunerazione della piattaforma prevede, generalmente, la ripartizione degli importi ricevuti dagli inserzionisti per l’acquisto dello spazio pubblicitario fra il gestore della piattaforma e gli editori dei

⁶⁹ Cfr. caso n. COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, decisione della Commissione europea del 11 marzo 2008; caso n. COMP/M. 5727 - *Microsoft/Yahoo! Search Business*, decisione della Commissione europea del 18 febbraio 2010; prov. n. 20224, caso n. A420 - *Federazione Italiana editori giornali/Google*, decisione dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato del 26 agosto 2009.

⁷⁰ Questo tipo di pubblicità è anche detto *inventory* da non confondersi con la clausola “*inventory media*” inserita nei contratti tra centri media e inserzionisti e descritta al precedente § 2.2.1.

⁷¹ Cfr. caso n. COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, cit., par.18 e ss.

siti *web*. I principali fornitori di *network* pubblicitari presenti nell'area economica europea sono: gruppo Google Inc. (che gestisce la piattaforma AdSense Network), gruppo Yahoo! Inc. (con Yahoo!Publisher Network e Blue Lithium Network), Microsoft Corporation (che gestisce la piattaforma Microsoft Media Network), Tradedoubler, public company svedese (attraverso la piattaforma Tradedoubler), Gruppo Zanox.de AG (con il *network* Zanox)⁷², AOL TimeWarner Inc. (che gestisce la piattaforma Advertising.com) e Interactive Media Ltd (che gestisce il network Interactivemediasales.com). Vi sono poi numerosi altri operatori proprietari di *ad network* di minore dimensione.

Le *ad exchange* rappresentano delle piattaforme per la compravendita in tempo reale di spazi pubblicitari *on line* che consentono agli inserzionisti di pubblicità di interfacciarsi direttamente con gli editori dei siti *web*. Si distinguono dai *network* pubblicitari in quanto costituiscono dei sistemi tendenzialmente “aperti”, ossia dei veri e propri mercati virtuali liberamente accessibili, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, nei quali avvengono transazioni in tempo reale come nelle borse valori. Diversamente, i *network* pubblicitari sono sistemi tendenzialmente “chiusi” caratterizzati da un numero prestabilito di editori e di inserzionisti, dove il gestore raccoglie l'inventario disponibile dei siti aderenti e lo rivende all'interno della propria rete di inserzionisti ovvero ad altri *network*. Le principali *ad exchange* attive a livello europeo sono AdECN (gruppo Microsoft Corporation), Right Media (gruppo Yahoo! Inc.), ADSDAQ Exchange (operatore indipendente) e Doubleclick Ad Exchange (gruppo Google Inc.).

In base all'analisi condotta nella presente indagine, ed in linea con la metodologia della Commissione europea che suddivide *sale e procurement market*, appare possibile operare una distinzione fra il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria offerti dai centri media, con riferimento ai diversi mezzi di comunicazione (internet incluso), ed il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria *on line* offerti dalle piattaforme automatizzate (*ad exchange* e *ad network*).

I servizi prestati dal centro media presentano, infatti, caratteristiche e finalità d'uso diverse rispetto ai quelli offerti dalle piattaforme di intermediazione *on line*. Nel dettaglio, i centri media negoziano e/o acquistano spazi pubblicitari su internet per conto dei propri clienti nell'ambito di una strategia e una pianificazione pubblicitaria di più ampia portata, che abbraccia, generalmente, diversi mezzi di comunicazione con l'obiettivo di ottimizzare l'investimento pubblicitario dell'inserzionista. Si tratta, pertanto, di un servizio incentrato sulle esigenze di comunicazione pubblicitaria del cliente attraverso molteplici mezzi che solitamente include, come sopra evidenziato, anche la prestazione di servizi accessori (definizione della strategia media, pianificazione sui diversi mezzi, gestione amministrativa delle fatture e controlli *ex post* della campagna pubblicitaria). Le piattaforme informatiche di intermediazione *on line* svolgono, invece, la funzione di agevolare lo scambio e l'interazione fra due gruppi di operatori avvalendosi di sistemi automatizzati per la compravendita di spazi pubblicitari esclusivamente sul *web*. Si tratta, in altri termini, di sistemi *software* complessi che consentono al gestore di offrire servizi di intermediazione pubblicitaria unicamente sul mezzo internet assicurando, da un lato, una gestione ottimale del proprio inventario agli editori di siti *web* e, dall'altro, un punto di accesso unico agli spazi pubblicitari *on line* della rete di siti aderenti agli inserzionisti, ai centri media ovvero ad altre piattaforme di intermediazione.

Con riferimento alla tipologia di messaggio pubblicitario intermediato, come già evidenziato, gli editori *web* maggiori (ossia quelli in grado di generare maggiore traffico, i siti dei quotidiani di rilievo, ecc.) utilizzano le piattaforme di intermediazione pubblicitaria per vendere principalmente gli spazi pubblicitari *remnant*, mentre preferiscono altri canali di vendita (diretto o tramite centro

⁷² Zanox.de AG, società di diritto tedesco, il cui capitale di proprietà di Axel Springer AG con una partecipazione pari al 52,5%, e di Swiss PubliGroupe AG con il 47,5%. Il Gruppo Zanox ha filiali in Germania, Inghilterra, Francia, Spagna, Italia, Svezia, Olanda, USA e Cina con più di 600 dipendenti.

media) per gli spazi pubblicitari più pregiati o *premium*. Gli editori *web* piccoli o medio piccoli utilizzano, in modo quasi esclusivo, le piattaforme di intermediazione perché non dispongono di reti di vendita adeguate⁷³.

Con riferimento al formato del messaggio pubblicitario *on line* si è osservato, inoltre, che le piattaforme informatiche di intermediazione *on line* rappresentano un canale privilegiato per la compravendita della pubblicità di tipo *search*, mentre i centri media intermediano pubblicità *non search*, soprattutto di tipo *premium*.

Pertanto, dal lato della domanda degli inserzionisti di pubblicità, in ragione delle differenti caratteristiche dei servizi offerti, nonché del diverso formato e tipologia di pubblicità *on line*, i servizi di intermediazione pubblicitaria offerti dai centri media sui diversi mezzi di comunicazione presentano caratteristiche differenti e scarsamente sostituibili rispetto a quelli offerti dalle piattaforme di intermediazione sul mezzo internet, anche a fronte di una duratura variazione dei prezzi relativi.

Con riferimento alla struttura dell'offerta, si osserva che le piattaforme informatiche di intermediazione della pubblicità sul *web* non sono attive anche nei servizi di intermediazione pubblicitaria sui mezzi *off line*⁷⁴. Viceversa, il valore economico del servizio prestato dal centro media dipende proprio dalla varietà di mezzi sui quali è in grado di offrire servizi di compravendita di spazi pubblicitari. Tutti i centri media attivi a livello nazionale offrono, salvo rare eccezioni, servizi di intermediazione pubblicitaria sia su mezzi classici, sia su internet per il cui svolgimento sono necessarie, come già evidenziato, competenze di natura tecnica connesse a capacità negoziali e di gestione di spazi pubblicitari su una pluralità di mezzi di comunicazione.

Pertanto, in ragione della natura tecnica dei servizi e delle specifiche professionalità e competenze richieste, anche da un punto di vista dell'offerta, non sembra possibile per i gestori delle piattaforme informatiche di intermediazione *on line* offrire servizi di *media buying* su mezzi classici, a fronte di una variazione dei prezzi relativi, senza sostenere costi aggiuntivi e rischi eccessivi. Nella stessa direzione, la necessità di acquistare competenze tecniche specifiche, nonché di avvalersi di *software* e programmi funzionali alla gestione della piattaforma di intermediazione, rendono altrettanto oneroso e non privo di rischi anche per il centro media offrire i servizi di intermediazione attraverso *ad exchanges* o *ad network* in risposta a piccole variazioni permanenti dei prezzi.

In conclusione, sebbene ai fini della presente indagine conoscitiva non sia necessario giungere ad una definitiva individuazione del mercato rilevante, in ragione delle diverse caratteristiche e finalità d'uso dal lato della domanda e del grado di specializzazione richiesto agli operatori attivi dal lato dell'offerta, appare possibile individuare il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria forniti dai centri media sui diversi mezzi di comunicazione (internet incluso). Per tale ragione, in questo capitolo si analizzeranno i volumi di spesa complessivamente amministrati dai centri media con riferimento a tutti i mezzi di comunicazione, sia classici, sia innovativi (internet)⁷⁵.

In ogni caso, vale evidenziare come una diversa individuazione del mercato del prodotto, con la distinzione tra intermediazione sui mezzi classici ed intermediazione *on line* (comprensiva di quella

⁷³ L'assenza di sostituibilità fra le piattaforme di intermediazione pubblicitaria *on line* e il canale diretto per la vendita degli spazi pubblicitari degli editori di siti *web* minori, nonché per la gestione di almeno parte dello spazio *remnant* degli editori *on line* maggiori rappresenta l'elemento principale su cui si fondano le motivazioni che hanno indotto la Commissione europea alla definizione di un distinto mercato dei servizi di intermediazione *on line*. Cfr. caso n. COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, cit., par.57 - 68.

⁷⁴ Sono stati riscontrati alcuni esempi di gruppi internazionali cui sono riconducibili i centri media che hanno proprie piattaforme di intermediazione *on line*, fra cui, WPP con la piattaforma di intermediazione 24/7 Real Media. Queste esperienze rappresentano casi isolati e tuttora di scarso rilievo sotto il profilo dello spazio intermediato. Al contrario, i gestori delle *ad exchanges* e *ad network* non sono attivi anche nel comparto dei servizi di intermediazione pubblicitaria sui mezzi classici.

⁷⁵ L'analisi degli investimenti pubblicitari veicolati attraverso le predette piattaforme informatiche *on line* sarà svolta nella seconda parte dell'indagine conoscitiva, nell'ambito dell'approfondimento sulla raccolta pubblicitaria *on line*.

dei centri media), non sarebbe idonea ad alterare le conclusioni raggiunte nel prosieguo dell'analisi, in quanto comporterebbe meramente l'espunzione di una piccola parte degli amministrati dei centri media, ossia quella riferita ad internet, che rappresenta una quota minoritaria del totale del comparto.

b) Il mercato geografico

Una volta identificato il mercato del prodotto/servizio rilevante, si procede alla definizione della dimensione geografica del mercato, ovvero dell'area in cui i soggetti interessati sono attivi dal lato dell'offerta e da quello della domanda dei prodotti/servizi in questione, in cui le condizioni della concorrenza sono simili o sufficientemente omogenee e che può essere distinta dalle aree adiacenti, in cui le condizioni prevalenti della concorrenza sono sostanzialmente diverse.

Dal lato della domanda di servizi di intermediazione pubblicitaria, nonostante la presenza di alcuni clienti multinazionali che optano per una strategia di comunicazione globale, permane la componente nazionale nell'ambito della fornitura dei suddetti servizi. Infatti, anche per i clienti che realizzano attività pubblicitarie di portata internazionale, le campagne pubblicitarie, ed i relativi servizi di intermediazione, presentano specificità nazionali di tipo sociale (vincoli linguistici), normativo (leggi, regolamenti, autorizzazioni, permessi, ecc..) e di mercato (assetto dei diversi mezzi di comunicazione).

Allo stesso modo, dal lato dell'offerta, i centri media necessitano di un contatto diretto con la realtà di un determinato territorio, funzionale ad acquisire le conoscenze e le esperienze adeguate alla comprensione delle caratteristiche dei mezzi di comunicazione ivi presenti, delle preferenze degli inserzionisti "locali" e del contesto di riferimento legislativo, economico e regolamentare. A tale scopo, anche i centri media facenti capo a gruppi internazionali sono organizzati sul territorio italiano attraverso proprie società, divisioni e/o filiali.

Sempre in tale prospettiva, si osserva che, ai fini della negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari sui diversi mezzi, i centri media si interfacciano con concessionarie che si occupano della vendita di spazi pubblicitari su mezzi a diffusione nazionale. Non è esclusa, tuttavia, la possibilità di interazione con concessionarie che vendono la pubblicità di mezzi con una diffusione persino più limitata (territorio locale, regionale o pluriregionale) ma comunque nell'ambito di campagne pubblicitarie nazionali non riscontrandosi, pertanto, specificità dell'offerta del centro media in ambiti più limitati rispetto a quello nazionale.

Alla luce delle considerazioni che precedono, si conferma, pertanto, l'orientamento dei precedenti comunitari e nazionali che circoscrivono l'ambito di riferimento geografico dei servizi di intermediazione pubblicitaria al territorio nazionale⁷⁶.

⁷⁶ Cfr. caso COMP/M.3209 - WPP/Cordiant, cit.; COMP/M.2601 WPP/Tempus, cit.; caso n. IV/M.1529 - Havas Advertising/Media Planning, cit.; caso COMP/M.2000 - WPP Group/Young & Rubicam, cit.; caso COMP/M.2415 - Interpublic/True North, cit.; caso COMP/M.2558 Havas/Tempus, cit.; caso COMP/M.3579 - WPP/Grey, cit.; caso Agcm, IC23 - Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria, cit.

2.3.2 Gli operatori attivi

Il comparto dell'offerta dei servizi di intermediazione pubblicitaria è stato caratterizzato negli ultimi anni da un processo di concentrazione industriale intrapreso a livello internazionale, che ha comportato un accentrimento delle medesime attività in capo a pochi gruppi multinazionali. A livello nazionale si è potuto osservare uno sviluppo del tutto analogo, che ha visto una riduzione progressiva del numero di operatori indipendenti. L'effetto di tale processo evolutivo è stato, dunque, quello di aver aumentato, anche con riferimento al contesto nazionale, il livello di concentrazione del mercato in esame (vedi § 2.3.3).

A livello nazionale, sono presenti, sei gruppi societari internazionali (Aegis, Havas, Interpublic, WPP, Publicis, Omnicom) che offrono servizi di intermediazione pubblicitaria attraverso diversi centri media. Accanto ad essi sono attivi, inoltre, altri centri media indipendenti, di minori dimensioni, operanti esclusivamente in Italia (cfr. Tabella 2.1).

WPP Group plc (di seguito WPP) è il più importante gruppo mondiale attivo nei comparti dei servizi di *marketing* per le comunicazioni e di relazione, nonché nei servizi di intermediazione pubblicitaria. È costituito da un insieme di circa 150 società direttamente o indirettamente controllate da, o collegate a, la società holding WPP plc, società di diritto inglese con sede in Jersey (Regno Unito). Il gruppo attraverso le sue controllate è presente in numerosi comparti collegati all'intermediazione pubblicitaria, fra cui si ricordano le attività di creazione del messaggio pubblicitario, la consulenza strategica, l'informazione e gestione dell'informazione, le ricerche di mercato, le pubbliche relazioni, la promozione e gestione del *brand*, il *marketing* diretto, la comunicazione digitale e la comunicazione specializzata⁷⁷.

Si rileva che negli ultimi anni il gruppo WPP ha perseguito una strategia di crescita sia verticale, sia orizzontale, acquisendo numerosi operatori attivi nei servizi di intermediazione pubblicitaria e/o in mercati collegati. Per effetto di questo processo di crescita esterna si annoverano nel gruppo, pertanto, accanto ai centri media (che fanno parte di *network* internazionali; cfr. Tabella 2.1 con riferimento all'Italia), numerose agenzie di pubblicità *leader* a livello internazionale (fra cui, si ricordano J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Grey, Cordiant, Red Cell), importanti operatori attivi nel settore delle ricerche di mercato e, in particolare, nella rilevazione delle *audience* nei principali mezzi di comunicazione (Kantar Group plc⁷⁸), nonché società operanti nei servizi di consulenza nel *marketing* (Everystone, Ohal, ecc.), nelle relazioni pubbliche (Ogilvy Public Relation Worldwide, Cohn & Wolfe, Burson-Marsteller, Hill & Knowlton, ecc.), nella promozione del *brand* (Addison *corporate marketing*, BGMccol, ecc.) e nel *marketing* diretto e di relazione (G2)⁷⁹.

WPP opera in Italia attraverso due *sub-holding* (WPPHI e WPPMC) ciascuna delle quali sovrintende oltre 80 società operative, fra cui diversi centri media appartenenti a *network* internazionali descritti nella Tabella 2.1, e numerose società specializzate nella fornitura di servizi di *marketing* per le comunicazioni e di *marketing* di relazione – perlopiù appartenenti a gruppi *leader* a livello internazionale – di cui si riportano le maggiori entità giuridiche organizzate per settore di attività:

⁷⁷ Cfr. WPP Annual report & accounts 2010, pp. 10 e ss.

⁷⁸ Kantar plc è la *holding* di un gruppo di aziende specializzate nelle ricerche di mercato, e in particolare, nella misurazione delle *audience* radiofoniche (*radio audience measurment* - RAM) e televisive (*television audience measurement* - TAM), nonché nella rilevazione della diffusione dei quotidiani e dei periodici e nella misurazione dei servizi internet e degli investimenti pubblicitari, cui fa parte anche la società Taylor Nelson Sofres plc (TNS) che è stata oggetto, nel 2008, di acquisizione da parte del gruppo WPP del 100% del capitale azionario. L'operazione di concentrazione appena citata è stata approvata dalla Commissione europea, sulla base dell'obbligo di cessione, da parte del gruppo WPP, della partecipazione - pari al 50% del capitale azionario - nella società AGB Nielsen Media Research (*joint venture* con The Nielsen Company). Cfr. caso n. COMP/M. 5232 - WPP/TNS, decisione della Commissione europea del 23 settembre 2008.

⁷⁹ Cfr. WPP Annual report & accounts 2010, cit.

- servizi creativi pubblicitari: Bates S.r.l., LGM Little Green Man S.r.l., Grey World Wide S.r.l., Teamalfa S.r.l., Y&R Italia s.r.l, Y&R Roma S.r.l., 1861 United S.r.l., J. Walter Thompson Italia s.p.a., J. Walter Thompson Italia s.r.l, Ogilvy & Mather s.p.a., Ogilvy Healthword S.r.l., Red production S.r.l., Red Cell s.r.l Scholz & Friends Rome S.r.l., e Soho Square S.r.l.;
- servizi di promozione, costruzione del *marchio* e *marketing* diretto: 24/7 Real Media Italy S.r.l., G2 S.r.l., G2 – Promotion Italia s.p.a., Landor Associates S.r.l., Quisma Italy S.r.l., One four one Italia S.r.l., OgilvyOne Worldwide s.p.a., RMG Connect S.r.l., e., Wunderman S.r.l.;
- servizi di comunicazione specializzata e di comunicazione sulla salute: Intramed Communication S.r.l., Nexthealt S.r.l., Sentrix Global Health Communication S.r.l., Sundler & Hennessy Berlin S.r.l., e Kantar Health S.r.l.;
- servizi di consulenza in vari settori: Fast S.r.l., OOT S.r.l., Ogilvy Interactive S.r.l.;
- relazioni pubbliche: Axicom S.r.l., Burson-Marsteller S.r.l., Carl Byoir & Associates S.r.l., Cohn & Wolfe S.r.l., Digital Pr S.r.l., H&K Gaia S.r.l., e International Strategic Communications S.r.l.;
- servizi di ricerca di mercato: Added Value S.r.l., Lorien Consulting S.r.l., Millward Broun S.r.l., e TNS Italy S.r.l.,

WPP conta a livello mondiale più di 146.000 dipendenti distribuiti in oltre 2.400 uffici dislocati in diversi paesi. Con riferimento al volume d'affari, nel 2010 il gruppo WPP ha realizzato un fatturato complessivo mondiale di 10.877 milioni di euro, con un incremento di oltre il 7% rispetto all'anno precedente.

Aegis Group plc (di seguito Aegis), con sede legale a Londra, offre a livello internazionale una vasta gamma di servizi di *marketing* per le comunicazioni, di relazione e di intermediazione pubblicitaria attraverso le due divisioni: Aegis media, che svolge prevalentemente attività di intermediazione pubblicitaria e servizi creativi, e Synovate, attiva nel settore dei servizi di ricerca di mercato.

Aegis opera in Italia, nel settore dell'intermediazione pubblicitaria, attraverso la capogruppo Aegis Media Italia s.p.a., controllata al 100% da MMA Technologies Ltd Italian Branch, e le seguenti società: Carat Italia s.p.a., Vizeum s.p.a., Carat Luxory S.r.l., Posterscope Italia S.r.l. e Isobar Communication S.r.l.⁸⁰. Il gruppo è attivo a livello nazionale anche nei comparti delle relazioni pubbliche (AE Comunicazione d'impresa S.r.l.), della consulenza strategica (Deepblue S.r.l.) e del *marketing* di relazione (Global Sponsorship S.r.l., Mencompany S.r.l.).

Il fatturato realizzato a livello mondiale da Aegis nell'anno 2010 è stato di 1.701 milioni di euro, con un incremento di circa l'8,4% rispetto all'anno precedente, di cui meno del 10% in Italia. A livello mondiale, nello stesso periodo di riferimento, il gruppo era costituito da 10.000 dipendenti, dislocati in numerosi uffici presenti in circa 80 paesi⁸¹.

Havas Group (di seguito Havas), facente capo alla società di diritto francese Havas SA con sede legale a Parigi, opera a livello internazionale nel comparto dei servizi di *marketing* per le comunicazioni e di relazione, nonché nei servizi di intermediazione pubblicitaria attraverso due divisioni (Havas Worldwide e Havas Media) cui fanno capo diverse società specializzate nell'offerta di servizi di promozione e creazione del *brand*, di consulenza e creatività pubblicitarie, di comunicazione d'impresa e sulla salute, di *marketing* diretto e promozione, oltreché di intermediazione pubblicitaria⁸². Con riferimento all'Italia, il gruppo offre servizi di intermediazione pubblicitaria attraverso la holding MPG Italia S.r.l. (MPG) e la controllata Media Contacts S.r.l. (MC). Inoltre, attraverso la società Havas Sports Italia S.r.l., il gruppo è presente nella consulenza

⁸⁰ Media Village è un centro media partecipato al 10% da Carat Italia s.p.a.

⁸¹ Cfr. Aegis group plc, Annual report & accounts 2010.

⁸² Cfr. Havas, Annual report & accounts 2010.

in materia di comunicazione in campo sportivo, della cultura e d'intrattenimento, nei servizi di rappresentanza nonché nei servizi di *marketing* di relazione, fra cui, l'organizzazione di eventi in ambito sportivo.

Nel 2010, Havas ha realizzato un fatturato a livello globale di 1.558 milioni di euro, con un incremento di circa l'8,1% rispetto all'anno precedente. Nel 2010, i dipendenti complessivi del gruppo Havas erano pari a 14.299 distribuiti in 360 società con sedi in circa 50 paesi.

Publicis Groupe SA (di seguito Publicis), società di diritto francese con sede legale a Parigi, è la *holding* di un gruppo anch'esso attivo nei settori dei servizi di *marketing* per le comunicazioni, di relazione e di intermediazione pubblicitaria. Nel dettaglio, il gruppo Publicis offre servizi di *marketing* per le comunicazioni e di intermediazione con una specializzazione nel digitale, attraverso Vivaki⁸³ ed altri *brand* internazionali⁸⁴, servizi creativi in ambito pubblicitario (attraverso i marchi Leo Burnett, Publicis, Saatchi&Saatchi), servizi di comunicazione sulla salute (Publicis Healthcare Communication Group PHCG) nonché nei servizi di *marketing* di relazione, comunicazione di impresa e relazioni pubbliche (MS&LGroup International). Publicis opera in Italia attraverso i seguenti centri media: ZenithOmedia Group S.r.l. e Startcom Mediavest Group S.r.l., controllate al 100% da MMS Italy holding S.r.l., che offrono anche altri servizi di *marketing* per le comunicazioni (consulenza e pianificazione strategica della pubblicità, analisi e ricerche di mercato, gestione amministrativa dei processi di fatturazione e controlli amministrativi, analisi e valutazione *ex post* dell'attività pubblicitaria).

Nel 2010, Publicis ha realizzato a livello mondiale un fatturato di 5.418 milioni di euro, con una crescita di circa il 19,8% rispetto al 2009. Il gruppo opera in circa 104 paesi dislocati nei 5 continenti e si avvale della collaborazione di circa 49.000 professionisti.

The Interpublic Group of Companies Inc. (di seguito IPG), con sede legale a New York (Delaware, Stati Uniti), rappresenta uno dei maggiori gruppi internazionali attivo nei mercati dei servizi di *marketing* per le comunicazioni, *marketing* per le relazioni e di intermediazione pubblicitaria attraverso tre principali *brand*: McCann Worldgroup, Draftfcb, Lowe & Partners. Il gruppo opera in Italia attraverso la capogruppo IPG Italia S.r.l. (il cui capitale è interamente detenuto dalla casa madre) che a sua volta controlla due centri media (Universal McCann S.r.l. e Initiative Media Milano s.r.l.) e diverse società specializzate nell'organizzazione di eventi (quali Momentum Italia S.r.l.), nella fornitura di servizi di comunicazione digitale e/o sulla salute (MRM world wide S.r.l., McCann Healthcare S.r.l.), nonché nell'offerta di servizi creativi, *marketing* diretto, promozioni, pubbliche relazioni (McCann Erickson Italia S.r.l., CMGRP Italia s.p.a., Lowe Pirella Fronzoni S.r.l.).

Nel 2010, il fatturato di IPG a livello internazionale è stato pari a 4.927 milioni di euro, con un incremento rispetto all'anno precedente di circa l'8,4%; mentre, in Italia si è attestato su 85 milioni di euro. A livello mondiale, a dicembre del medesimo anno, IPG si avvaleva di circa 41.000 dipendenti, di cui circa 550 in Italia.

Ominicom Media Group Inc. (di seguito OMG), con sede legale a New York (Stati Uniti), è la *holding* di un gruppo attivo a livello mondiale nei settori dei servizi di *marketing* per le comunicazioni e di relazione nonché nei servizi di intermediazione pubblicitaria. OMG è organizzata attraverso una *holding* con funzioni strategiche, che include alcuni *network* pubblicitari

⁸³ Vivaki rappresenta una struttura che in alcuni paesi ha una propria identità legale (non in Italia) che unisce quattro *network* internazionali indipendenti di agenzie pubblicitarie, quali ZenithOmedia e Startcom MediaVest Group, attive anche nei servizi di intermediazione pubblicitaria, Digitase e Razorfish, leader nel *marketing* digitale. Cfr. verbale di audizione del gruppo Publicis del 16 marzo 2011, pp. 1-2 e Publicis Groupe, Annual report & accounts 2010.

⁸⁴ Fra gli altri *brand* specializzati nella comunicazione digitale si ricordano, ad esempio, Audience on Demand, Blogbang, Denuo, Digitas Health, Emporioasia Leo Burnett, Freethinking, iMed Studios, Marcel, Moxie Interactive, MSLGROUP, Mundocom, Net Intelligenz, PBJs, Performics, ecc. Cfr. Publicis Groupe, Annual report & accounts 2010, cit.

presenti a livello mondiale (BBDO Worldwide, DDB Worldwide, TBWA Worldwide), diverse agenzie di pubblicità *leader* negli Stati Uniti (fra cui: Arnell, Goodby, Silverstein & Partners, GSD&M, Martin|Williams, Merkley+Partners, and Zimmerman Partners), un gruppo di almeno 100 imprese che forniscono servizi di *marketing* diretto, consulenza strategica, relazioni pubbliche e comunicazione specializzata e, infine, una delle principali agenzie media, Omnicom Media Group (composta dai *network* OMD Worldwide e PHD Network), che offre una vasta gamma di servizi di comunicazione.

Il gruppo è presente in Italia attraverso la capogruppo Omnicom Media Group S.r.l., espressione della *holding* statunitense con funzioni di controllo che fornisce servizi comuni, e le controllate Optimum Media Direction S.r.l., PHD S.r.l., Tecnomedia S.r.l., che svolgono servizi di intermediazione nella raccolta pubblicitaria e di *marketing* per le comunicazioni.

Nel 2010, il gruppo OMG ha realizzato un fatturato a livello globale di 9.461 milioni di euro, con un incremento di circa il 7% rispetto all'anno precedente, di cui 533 milioni di euro in Italia⁸⁵. Il numero dei dipendenti a livello mondiale è pari a 65.500 unità.

Fra gli operatori nazionali indipendenti, vale menzionare, in particolare, il gruppo **Armando Testa S.p.A.**, *holding* dell'omonimo gruppo che opera nei settori dei servizi di *marketing* per le comunicazioni, *marketing* di relazione e nell'intermediazione pubblicitaria. Il gruppo è presente nel mercato dei servizi di intermediazione di spazi pubblicitari su diversi mezzi con la società Media Italia s.p.a. e la collegata Tailor Media S.r.l. (posseduta al 50% da Media Italia), mentre, attraverso la *holding* e le altre controllate o collegate (Max Information S.r.l., Commedia Paradiso S.r.l., Intesta S.r.l., Little Bull S.r.l., Bitmama S.r.l., EDVI S.r.l.) il gruppo offre prevalentemente servizi di creazione e realizzazione del messaggio pubblicitario. Nel 2010, il fatturato del gruppo Armando Testa, interamente realizzato in Italia, è stato pari a circa 53 milioni di euro⁸⁶.

Vi sono poi altri centri media indipendenti che hanno partecipato attivamente alla presente indagine e che operano sul territorio nazionale. Questi sono: Fullsix s.p.a., InMediaTo S.r.l., Piano! S.r.l., OC&M Media Communication S.r.l., Strategy & Media Group S.r.l., Waycomm S.r.l., e Waymedia S.r.l..

⁸⁵ Cfr. OMG, Bilancio consolidato al 31 dicembre 2010.

⁸⁶ Cfr. Armando Testa, Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2010, Relazione sulla gestione.

Tabella 2.1 - Operatori attivi nel mercato nazionale dei servizi di intermediazione classificati per gruppo societario di appartenenza, network, servizi offerti e fatturato nei servizi di intermediazione pubblicitaria

Holding del Gruppo	Sub-holding (in Italia)	Network di riferimento	Centri media	Servizi offerti su:	Fatturato (mln. €) 2010
WPP plc	WPP Marketing Communication (WPPMC) S.r.l.	<i>Mediaedgencia</i>	Mediaedgencia Italy S.r.l.	tutti i mezzi	[omissis]
			Cia Medianetwork Milano S.r.l.	tutti i mezzi	
			Cia Medianetwork Club S.r.l.	tutti i mezzi	
			Cia Medianetwork Team S.r.l. ^(*)	tutti i mezzi	
			Blumedia S.r.l. ^(*)	tutti i mezzi	
			<i>Maxus</i>	Maxus S.r.l.	tutti i mezzi
	<i>MC2</i>	Maxus MC2 s.p.a.	tutti i mezzi		
	<i>Media Club</i>	Media Club s.p.a.	tutti i mezzi		
	<i>Mediacom</i>	Mediacom Italia S.r.l.	tutti i mezzi		
	<i>Quisma</i>	Quisma S.r.l. ^(**)	Internet		
	<i>Mindshare</i>	Mindshare s.p.a.	tutti i mezzi		
	WPP Holding Italy (WPPHI) S.r.l.	<i>Kinetic</i>	Mindshare Trevenezie S.r.l.	tutti i mezzi	
Kinetic S.r.l.			affissione		
Media Insight S.r.l.			tutti i mezzi		
Aegis plc	Aegis Media Italia s.p.a.	<i>Aegis Media</i>	Aegis Media Italia s.p.a.	tutti i mezzi	[omissis]
			Carat Italia s.p.a.	tutti i mezzi	
			Carat Luxory s.p.a.	tutti i mezzi	
			Vizeum s.p.a.	tutti i mezzi	
			Isobar Communication S.r.l.	mezzi digitali	
			Poster Scope Italia S.r.l.	pubblicità esterna	
Omnicom Media Group	<i>Omnicom Media Group</i>	Optimum Media Direction (OMD) S.r.l.	tutti i mezzi	[omissis]	
		PHD S.r.l.	tutti i mezzi		
		Tecnomedia S.r.l.	tutti i mezzi		

Holding del Gruppo	Sub-holding (in Italia)	Network di riferimento	Centri media	Servizi offerti su:	Fatturato (mln. €) 2010
Publicis Groupe s.a.	MMS holding Italy S.r.l.	<i>Startcom Media Vest</i>	Startcom Media Vest Group S.r.l.	tutti i mezzi	[omissis]
		<i>ZenithOmpimedia</i>	ZenithOmpimedia Group S.r.l.	tutti i mezzi	
Interpublic Group s.a.r.l.	IPG Italia S.r.l.	<i>UM</i>	Universal Mccann S.r.l.	tutti i mezzi	[omissis]
		<i>Initiative</i>	Initiative Media Milano S.r.l.	tutti i mezzi	
		Armando Testa s.p.a.	Media Italia s.p.a.	tutti i mezzi	[omissis]
Tailor Media S.r.l.	tutti i mezzi				
Havas s.a.	MPG Italia S.r.l.	<i>Havas Media</i>	MPG Italia S.r.l.	media <i>offline</i>	[omissis]
			Media contacts S.r.l.	media <i>on line</i>	
			Altri operatori indipendenti ^(***)	alcuni mezzi	[omissis]

^(*) Società fuse nel 2010 per incorporazione in Cia Medianetwork Club S.r.l.

^(**) Società appartenente al Network Quisma costituita in data 11/02/2011.

^(***) Piano! S.r.l., OC&M Media Communication S.r.l., Strategy & Media Group S.r.l., InMedia to S.r.l., Waycomm S.r.l., Waymedia S.r.l.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come emerge dalla Tabella 2.1, che ordina i diversi operatori in funzione del fatturato realizzato nel 2010 in Italia con specifico riferimento ai servizi di intermediazione, i gruppi internazionali sono organizzati sul territorio nazionale attraverso una o più società *holding* aventi funzioni operative e di natura finanziaria. Queste svolgono in particolare servizi centralizzati o comuni a favore delle società del gruppo (amministrazione, acquisti, ecc.), oltreché attività di coordinamento manageriale e gestionale delle diverse società del gruppo.

Le società attive nei servizi di intermediazione fanno, quindi, per lo più parte di *network* internazionali caratterizzati da un *brand* di riferimento, una propria identità e, in limitati casi, specializzazioni differenti. Salvo alcune eccezioni, i centri media attivi a livello nazionale prestano infatti servizi di intermediazione pubblicitaria su tutti i mezzi di comunicazione.

Nel corso dell'indagine è emerso come l'articolazione societaria dei gruppi internazionali sopra descritta sia riconducibile non solo al processo di consolidamento intervenuto nel settore nel corso dell'ultimo decennio, ma risponde anche ad una specifica logica di ordine strategico che consente la gestione all'interno del medesimo gruppo societario di clienti fra di loro concorrenti (in quanto appartenenti ad un medesimo mercato di riferimento).

Tuttavia, dall'esame della documentazione agli atti (note di accompagnamento delle relazioni annuali, bilanci d'esercizio societari e consolidati, ecc.) emerge chiaramente che i centri media afferenti a gruppi internazionali, sebbene inquadrati nell'ambito di *network* distinti, rispondono comunque al controllo e alla gestione della casa madre, sia sotto il profilo delle decisioni strategiche sia, in alcuni casi, sotto quello della gestione finanziaria⁸⁷. Di conseguenza, da un punto di vista concorrenziale, in linea con la corrente metodologia e casistica antitrust, tali gruppi rappresentano operatori unici, con al più un certo (peraltro decrescente) grado di competizione intra-gruppo.

Altro elemento comune è rappresentato dalla differenziazione e dall'ampiezza dei servizi di comunicazione offerti. Accanto ai servizi di intermediazione nella raccolta pubblicitaria, i maggiori gruppi internazionali e il principale operatore nazionale forniscono, come rappresentato in precedenza, un'ampia gamma di servizi di *marketing* di relazione (consulenza strategica, relazioni pubbliche, costruzione del *brand* e identità delle aziende, comunicazioni sulla salute, *marketing* interattivo, relazioni pubbliche, comunicazione territoriale) avvalendosi a tale scopo anche di società specializzate e distinte.

Al riguardo, si è osservato, che la maggior parte dei gruppi internazionali ha scelto di procedere negli ultimi anni ad una centralizzazione delle attività afferenti i diritti di negoziazione. In alcuni casi, lo svolgimento di questo servizio per conto dei centri media del gruppo non si limita alla mera negoziazione con le diverse concessionarie di pubblicità, bensì si estende alla riscossione presso le stesse e alla liquidazione successiva ai diversi centri media. Come sarà approfondito di seguito, questa scelta consente al gruppo di avere maggiore potere nella fase negoziale di contrattazione delle *overcommission* rispondendo ad una precisa logica di rafforzamento di tale potere.

In definitiva, la menzionata esistenza di economie di scala nei servizi di intermediazione (vedi anche § 2.3.1), nonché il citato processo di diversificazione delle attività volto allo sfruttamento di economie di gamma rappresentano elementi che stanno contribuendo ad un deciso consolidamento del mercato, con il rafforzamento di pochi grandi gruppi internazionali e la fuoriuscita degli operatori di minori dimensioni⁸⁸. Nel prossimo paragrafo si analizzerà pertanto l'assetto concorrenziale del mercato nazionale dell'intermediazione pubblicitaria, nonché la sua evoluzione negli ultimi anni.

⁸⁷ Cfr. ad esempio, IPG Interpublic Group, Annual report & accounts 2009, cit., pp. 1 e ss; Havas, Annual report & accounts 2009, cit. par. 7.1 e ss; Omnicom, Annual report & accounts 2010, cit.; Publicis Groupe, Annual report & accounts 2010; WPP, Annual report & accounts 2009, cit.

⁸⁸ In tal senso, cfr. verbale di audizione della società Fullsix, cit., p. 4.

2.3.3 L'analisi dell'assetto concorrenziale

In linea con quanto operato dalle Autorità nazionali e internazionali di concorrenza⁸⁹, nonché dalle indagini di mercato svolte dai maggiori centri di ricerca⁹⁰, l'analisi concorrenziale del mercato dell'intermediazione pubblicitaria deve essere svolta partendo dai volumi amministrati dai centri media, ossia dall'ammontare degli investimenti pubblicitari degli inserzionisti che vengono gestiti da tali operatori. Ciò in quanto, come rappresentato nei paragrafi precedenti (v. in particolare § 2.2.1), contrariamente ad altri mercati il fatturato non rappresenta in questo ambito un indicatore della forza di mercato di un centro media. Infatti, gli investimenti gestiti dalle agenzie possono, o meno, essere fatturati dalle medesime, a seconda dello specifico accordo contrattuale previsto con un cliente inserzionista (cfr. § 2.2.1 mandato con o senza rappresentanza). Il fatturato tende quindi a sotto-rappresentare il peso delle agenzie ed a distorcere l'analisi concorrenziale in base alle varie pattuizioni contrattuali. Per questo motivo, in letteratura viene, come detto, considerato l'amministrato (cd. *billing*) come indicatore del potere di mercato dei centri media.

In Italia, nel 2009, i centri media hanno amministrato oltre 5 miliardi di euro di investimenti pubblicitari sui vari mezzi (5,1 miliardi di euro), con un decremento di circa il 12,2% rispetto all'anno precedente, per lo più dovuto al forte calo delle spese pubblicitarie nell'anno preso in esame. Nel 2010 il volume di investimenti pubblicitari gestiti dai centri media è cresciuto (12,7%) attestandosi, pertanto, a livelli equivalenti a quelli registrati nel 2008 (circa 5,7 miliardi di euro).

Tale valore si distribuisce in modo assai diseguale tra i vari attori. Come si evince dalla Tabella 2.2, il mercato nazionale dell'intermediazione pubblicitaria è dominato dalla presenza di un operatore, il gruppo WPP, che, da solo, controlla oltre il 40%. Il secondo operatore, Aegis, si colloca con una quota di mercato inferiore al 20% così come Publicis ed Omnicom, sicché la differenza tra il primo ed il secondo operatore è superiore ai 20 punti percentuali. Vi sono poi una serie di operatori nazionali (Armando Testa in particolare) ed internazionali (Interpublic ed Havas), con quote decisamente inferiori.

Tabella 2.2 - Quote del mercato nazionale dell'intermediazione pubblicitaria

Centri media	Amministrato su tutti i mezzi (%)	
	2009	2010
WPP	[40-60]%	[40-60]%
Aegis	[0-20]%	[0-20]%
Publicis	[0-20]%	[0-20]%
Omnicom	[0-20]%	[0-20]%
Armando Testa	[0-20]%	[0-20]%
Interpublic	[0-20]%	[0-20]%
Havas Media	[0-20]%	[0-20]%
Altri operatori	[0-20]%	[0-20]%
Indice di concentrazione HHI	2.658	2.585

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

⁸⁹ Cfr. Agcm, IC 23, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit.; per i precedenti comunitari si rimanda ai casi citati al § 2.3.1.

⁹⁰ In tal senso, si rimanda all'indagine mondiale annualmente svolta della società Recma.

Alla luce di queste quote, il mercato presenta un indice di concentrazione (Herfindahl Hirschman Index - HHI), assai elevato, collocandosi oltre la soglia critica di 2.500 punti, ed in particolare ad un valore, sempre nel 2010, pari a 2.585.

Sulla base dell'attuale struttura ed, in particolare, della quota detenuta e della distanza dagli altri operatori, WPP appare detenere una posizione di assoluta *leadership* nel mercato nazionale dell'intermediazione pubblicitaria. In questo senso, anche la ripartizione dell'amministrato tra i vari mezzi (v. Tab. 2.3) evidenzia come la quota di WPP sia piuttosto omogenea, non scendendo mai al di sotto del 40%.

Tabella 2.3 - Amministrato dei centri media suddiviso per mezzo, quote di mercato (2010, %)

Centro media	Amministrato totale (%)	Ripartizione per mezzo (%)					
		Quotidiani	Periodici	Televisione	Radio	Internet	Altro
WPP	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%	[40-60]%
Aegis	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[20-40]%	[0-20]%
Publicis	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[20-40]%
Omnicom	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[20-40]%
Armando Testa	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[20-40]%
Interpublic	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[20-40]%
Havas	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[20-40]%
Altri operatori	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[0-20]%	[20-40]%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali.

Tale evidenza appare confermata da una serie di considerazioni aggiuntive. In primo luogo, secondo la rilevazione Recma, WPP è il primo operatore mondiale con una quota complessiva superiore al 30% (ed una differenza di circa 10 punti rispetto al secondo gruppo internazionale: Publicis). Al riguardo, secondo l'analisi svolta nel corso dell'indagine, con l'acquisizione di informazioni dagli operatori e dalle Autorità di settore dei principali mercati pubblicitari (USA, Regno Unito, Germania, Francia, e Spagna), WPP è risultato essere il primo centro media nel Regno Unito e in Germania ed il secondo negli Stati Uniti. Tale posizione di *leadership* mondiale conferisce al gruppo, molto più che agli altri centri media il cui ruolo è meno rilevante e la cui presenza è localizzata in alcune aree, la possibilità di acquisire quei clienti internazionali che necessitano di una consulenza globale oltre che legata al singolo contesto nazionale⁹¹. Dall'indagine è infatti emerso che se le specifiche pattuizioni di *buying* tra inserzionisti e centri media sono senz'altro legate al contesto nazionale, esse possono altresì rientrare in accordi di portata più ampia siglati a livello internazionale.

In secondo luogo, WPP presenta un elevato grado di integrazione, a valle e a monte, detenendo partecipazioni di controllo in importanti società attive nei mercati collegati, quali i servizi di *marketing* delle comunicazioni (agenzie di pubblicità, consulenza, pianificazione, controllo), il *below the line* (eventi, sponsorizzazioni, relazioni pubbliche, promozione del *brand* ricerche di mercato) e la rilevazione delle *audience* dei mezzi di comunicazione (v. § 2.3.2). In questo senso, il gruppo può sfruttare la propria amplissima gamma di offerta per acquisire un sempre maggior numero di clienti, oltre che far leva su posizioni di forza nei mercati collegati (cd. effetto *leverage*).

⁹¹ In tal senso, il centro media indipendente Media Italia ha rilevato “[...] di non prendere generalmente parte alle gare per l'assegnazione di budget pubblicitari data la natura internazionale delle stesse” (cfr. Verbale di audizione della società Media Italia del 10 marzo 2011). Tale fatto è stato confermato anche da altri centri media di minori dimensioni.

La Tabella seguente testimonia, infine, l'incremento della quota del gruppo avvenuto - per crescita, sia esterna, sia interna - negli ultimi anni. Secondo le stime dell'Agcm, WPP gestiva nel 2003 il 32% dell'amministrato italiano dei centri media, quota che, come detto, è cresciuta negli ultimi anni, tanto da superare il 40%.

Tabella 2.4 - Evoluzione della concentrazione in Italia, periodo 2003-2010

Indici di concentrazione	2003	2009	2010
C1 (quota di mercato primo operatore)	32,2%	[40-60]%	[40-60]%
C2(quota di mercato primi due operatori)	48,4%	[60-80]%	[40-60]%
C4 (quota di mercato primi quattro operatori)	71,9%	[80-100]%	[80-100]%
HHI – Herfindahl Hirschman Index	1.758	2.658	2.585

Fonte: Agcm (per l'anno 2003) ed elaborazioni Agcom su dati aziendali (per il 2009 e il 2010)

A livello più generale la concentrazione di tutto il mercato italiano è cresciuta sensibilmente in pochi anni (di oltre 800 punti in soli sei anni), passando da livelli di moderata concentrazione (al di sotto dei 2.000 punti di HHI) a valori superiori alla soglia critica di 2.500 punti.

Se l'elevata concentrazione del mercato può essere spiegata, in parte, dalla suddetta struttura dei costi dei centri media (con elevate economie di scala e di gamma), così come il processo di consolidamento appare comune a tutti i mercati sviluppati, la Tabella 2.5 evidenzia, in modo inequivocabile, l'esistenza di un fenomeno tutto nazionale. L'Italia presenta infatti, rispetto ai maggiori mercati internazionali, la maggior quota di mercato del primo operatore e il più elevato tasso di concentrazione, che solo nel nostro caso supera quota 2.500, mentre nel Regno Unito, in Germania, in Spagna e negli Stati Uniti è compreso tra 1.500 e 2.500 punti ed in Francia è addirittura inferiore a 1.500 punti.

Tabella 2.5 – Concentrazione in Italia e all'estero (2009)

Indici di concentrazione	Italia	Francia	Germania ^(*)	Spagna ^(*)	UK ^(*)	USA ^(*)
C1 (quota di mercato primo operatore)	[40-60]%	24,6%	38,7%	23,3%	37,7%	27,2%
C2(quota di mercato primi due operatori)	[60-80]%	45,5%	55,6%	43,7%	54,3%	51,6%
C4 (quota di mercato primi quattro operatori)	[80-100]%	67,6%	81,2%	79,7%	85,4%	75,6%
HHI – Herfindahl Hirschman	2.658	1.469	2.179	1.729	2.245	1.703
Struttura di mercato	Leader (>40%)	Duopolio (>20%)	Leader (<40%)	Tre imprese (~20%)	Leader (<40%)	Duopolio (>20%)

^(*) Dato relativo al 2008

Fonte: CSA, Ofcom, InfoAdex, Recma, ed elaborazioni Agcom su dati aziendali

In particolare, Italia, Regno Unito e Germania presentano strutture di mercato simili caratterizzate dalla presenza di un *leader* di mercato. Tuttavia solo nel nostro Paese la quota del primo operatore è superiore al 40%, mentre negli altri due mercati il *leader* (sempre WPP) si attesta al di sotto del 40%. Si pensi, ad esempio, che, secondo la recente analisi di Ofcom⁹², nel Regno Unito WPP detiene il 29% dell'amministrato sul mezzo televisivo (ed il 37,7% di tutto il mercato), mentre in Italia tale valore è, come visto in precedenza, superiore al 40% (v. Tab. 2.3).

⁹² Cfr. Ofcom, *Airtime Sales Rules Review: Consultation*, 29 marzo 2010, p. 25.

In Francia, Spagna e negli USA, l'assetto del mercato dell'intermediazione pubblicitaria è caratterizzato dalla presenza di due (o più) imprese in concorrenza, con quote largamente inferiori al 30% (27,2% negli USA, 24,6% in Francia e 23,3% in Spagna).

2.3.4 L'analisi dei possibili fallimenti di mercato

I precedenti paragrafi hanno evidenziato l'esistenza di criticità nell'assetto del mercato nazionale dell'intermediazione pubblicitaria e nella relativa struttura delle negoziazioni che possono pregiudicare il corretto funzionamento di tale ambito con significative ripercussioni sulla dinamica concorrenziale. In questo paragrafo, si procederà quindi ad una puntuale disamina dei possibili fallimenti del mercato, mentre nel Capitolo successivo, a completamento dell'analisi, si valuteranno le ricadute sulla concorrenza e sul pluralismo, nonché i possibili interventi volti a ripristinare condizioni di efficienza.

a) Le inefficienze statiche e dinamiche dovute all'attuale assetto di mercato

Il precedente paragrafo ha fatto emergere una struttura del mercato italiano assai concentrata, e soprattutto più concentrata rispetto a quella dei più importanti mercati internazionali. Seguendo le *Merger Guidelines* della Commissione europea⁹³ e del Dipartimento di Giustizia/Federal Trade Commission statunitensi⁹⁴, si è proceduto, nella seguente Tabella, a classificare le strutture di tali mercati a seconda del valore dell'indice di concentrazione (v. invece la Tab. 2.5 per i valori puntuali degli HHI).

Tabella 2.6 – Assetto del mercato dell'intermediazione pubblicitaria in Italia e all'estero^(*)

	Italia	Francia	Germania	Spagna	UK	USA
Assetto di mercato	Molto concentrato	Non concentrato	Moderatamente concentrato	Moderatamente concentrato	Moderatamente concentrato	Moderatamente concentrato

(*) Nota metodologica: seguendo i criteri fissati dalla Commissione europea e dai US DoJ/FTC i mercati sono stati così classificati: "Non concentrato": con HHI inferiore a 1.500 punti; "Moderatamente concentrato": con HHI compreso tra 1.500 e 2.500 punti; "Molto concentrato": con HHI superiore a 2.500 punti.

Come emerge chiaramente dalla Tabella 2.6, l'Italia è l'unico Paese ad avere un assetto di mercato molto concentrato, a fronte di una generale tendenza (con l'unica eccezione della Francia) di moderata concentrazione. Ciò vuol dire, che la presenza di economie di scala e di gamma può aver contribuito ad innalzare il livello generale della concentrazione in tutti i Paesi. In questo contesto è evidente come l'elevata concentrazione del mercato nazionale collochi l'Italia in una posizione del tutto peculiare rispetto agli assetti internazionali.

L'elevata concentrazione, tra l'altro, contribuisce, a parità di altre condizioni, a determinare un equilibrio del mercato che non garantisce esiti efficienti.

L'indagine ha dato modo di evidenziare l'uscita, negli ultimi anni, di una frangia di offerta di operatori indipendenti di minori dimensioni⁹⁵, nonché il graduale venir meno delle dinamiche di

⁹³ Cfr. *Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese*, 2004/C 31/03, in GUCE del 5 febbraio 2004.

⁹⁴ Cfr. US Department of Justice and the Federal Trade Commission, *Horizontal Merger Guidelines*, 19 agosto 2010.

⁹⁵ In tal senso, "Fullsix afferma, infatti, che il settore dell'intermediazione pubblicitaria ha subito negli ultimi anni un ridimensionamento notevole caratterizzato da consistenti tagli al costo del personale ovvero la chiusura dei centri media di minore dimensione. La stessa Fullsix ha dovuto operare una drastica riduzione della propria attività di intermediazione limitandola ad un ambito estremamente circoscritto (i soli servizi sui mezzi digitali) con una riduzione del personale dalle 40 unità a 4/5." (cfr. verbale della società Fullsix dell'8 febbraio 2011; sottolineatura aggiunta).

concorrenza intra-gruppo (ossia tra agenzie di uno stesso gruppo), che erano rimaste successivamente al consolidamento dei centri media in grandi gruppi conglomerati⁹⁶.

Il minor livello di competizione dovuto all'insieme di tali fattori non può che avere ripercussioni negative sul benessere sociale. In particolare, appaiono evidenti gli effetti, diretti ed indiretti, sui clienti di tali servizi (gli inserzionisti pubblicitari).

A tale riguardo, occorre evidenziare, in via preliminare, come, dai dati acquisiti nel corso dell'indagine, emerge che circa tre quarti degli investimenti pubblicitari nazionali sono intermediati dai centri media⁹⁷. La Tabella 2.7 illustra, per il 2009, la quota di spesa pubblicitaria amministrata dai centri media nei mezzi di informazione classici e in internet (*display*) sull'investimento pubblicitario nazionale complessivo realizzato: circa il 72% degli investimenti complessivi è intermediato dai centri media, mentre la restante parte è oggetto di negoziazione diretta fra clienti e concessionarie di pubblicità. A livello più disaggregato, la televisione, che è il primo mezzo per investimenti pubblicitari, registra una quota intermediata superiore al 76%. Anche i mezzi meno importanti in termini spesa in pubblicità sono caratterizzati da livelli di intermediazione pubblicitaria assai elevati (la radio 77%; Internet *display* 95%). Per i periodici e i quotidiani, invece, il ricorso alla negoziazione diretta da parte degli inserzionisti di pubblicità è invece relativamente più frequente: in questo caso, infatti, la quota di investimento gestita dai centri media scende rispettivamente al 53,3% e 41,2%; ciò in virtù del carattere più locale e specialistico di molte testate quotidiane e periodiche.

Tabella 2.7 – Quota degli investimenti pubblicitari nazionali intermediati dai centri media (2009, %)

Mezzi	Quota amministrato dai centri media (%)
Televisione	76,4%
Radio	77,5%
Quotidiani	53,3%
Periodici	41,2%
Internet Display	95,8%
Totale investimenti pubblicitari nazionali	71,8%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali ed Ad Ex Nielsen

Se si eccettua quindi una fisiologica piccola parte (un quarto) di investimenti pubblicitari nazionali gestiti direttamente dai clienti – prevalentemente legati a spese pubblicitarie su mezzi più locali e specialistici, ovvero ad investimenti di minori entità non rientranti nell'ambito di una complessiva programmazione pubblicitaria – l'intermediazione rappresenta un passaggio (quasi) obbligato per la definizione di una campagna pubblicitaria e per l'acquisto dei relativi spazi dalle concessionarie.

Nonostante i centri media auditi hanno evidenziato il forte potere di contrasto dei loro clienti (oltre che delle concessionarie), esistono elementi che inducono a ritenere tali valutazioni non suffragate dai fatti e comunque limitate al più ad una specifica frangia di clienti. Infatti, ove esistente, il potere di contrasto appare confinato alle società multinazionali. Tali clienti appaiono, almeno potenzialmente, gli unici - per dimensioni, presenza su più mercati, possibilità di *benchmarking*,

⁹⁶ Al riguardo, si evidenzia come, per i grandi gruppi internazionali, negli ultimi anni si è assistito ad un processo di integrazione delle attività strategiche (quali la contrattazione delle *overcommission*), oltre che di alcuni centri di costo (amministrazione, acquisti, ecc.), a livello di *holding* capo-gruppo (v. § 2.3.2).

⁹⁷ Tale dato è stato anche confermato dagli operatori nel corso dell'indagine; cfr. ad esempio verbale di audizione Aegis del 9 marzo 2011.

ricorso a gare per l'assegnazione dei servizi di intermediazione – in grado di contrastare il potere dei centri media. Tuttavia, l'esistenza anche per tali società di significative e incompressibili asimmetrie informative tra i due soggetti – confermata dagli stessi *auditor* di siffatti clienti (v. § 2.2.3) – pone, in ogni caso, i centri media in una posizione privilegiata rispetto agli inserzionisti di pubblicità. Tali valutazioni valgono a maggior ragione per i clienti che non presentano le suindicate caratteristiche dimensionali e di presenza su più mercati internazionali.

Inoltre, la concentrazione del mercato appare accompagnarsi ad una soglia dimensionale minima per l'accesso ai servizi di intermediazione (barriere all'accesso). In altre parole, come per altri mercati, l'allontanamento dell'equilibrio di mercato da un esito concorrenziale determina una riduzione dell'offerta con conseguente mancato accesso ai servizi da parte di una quota significativa di potenziali clienti ed evidenti ricadute sul benessere collettivo. La compresenza di un elevato grado di concentrazione, sia dal lato dell'offerta di spazi pubblicitari, sia da quello dell'intermediazione, può così aiutare a spiegare, insieme ad altri fenomeni (quali ad esempio la struttura del tessuto industriale nazionale), il numero sensibilmente minore di società che in Italia investono in pubblicità⁹⁸, e quindi la relativa ristrettezza del settore pubblicitario nazionale.

Inoltre, la suesposta esistenza (v. § 2.2.2) di accordi tra le concessionarie ed i centri media in materia di *overcommission* potrebbe produrre effetti negativi sull'intero settore pubblicitario. La seguente parte del paragrafo sarà quindi dedicata all'analisi di tali ultime problematiche.

b) I fallimenti di mercato derivanti dall'attuale struttura negoziale

Secondo la teoria economica, la relazione fra centro media e cliente può essere inquadrata in base alla teoria dell'agenzia (*principal-agent theory*) che studia tutte le situazioni nelle quali viene stipulata una transazione economica per la fornitura di un prodotto o servizio in presenza di interessi contrapposti, asimmetria informativa e conseguente difficoltà da parte del principale (consumatore che richiede la fornitura di un prodotto o servizio) di controllare la correttezza del comportamento dell'agente (fornitore di un prodotto o servizio)⁹⁹. Con riferimento ai servizi di intermediazione pubblicitaria, ogniqualvolta l'inserzionista di pubblicità incarica il centro media alla negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari per proprio conto si instaura un rapporto definito principale-agente caratterizzato da rilevanti asimmetrie informative connesse alle diverse informazioni disponibili sul mercato pubblicitario che rendono particolarmente complessa la definizione del contratto e il successivo monitoraggio del comportamento del centro media da parte del cliente. In altri termini, come in qualsiasi altro rapporto d'agenzia, sussiste il rischio che l'interesse personale dell'agente (il centro media) prevalga su quello del principale (l'inserzionista). Tale circostanza rende, pertanto, necessaria la definizione in ambito contrattuale di forme di remunerazione dell'agente volte a produrre incentivi economici adeguati affinché vi sia convergenza (o allineamento) fra gli interessi dei due operatori.

⁹⁸ Nel 2009, la domanda di pubblicità in Italia era composta da 19.982 soggetti (comprendendo anche parte degli investimenti locali). Valore decisamente inferiore al numero degli inserzionisti che nel medesimo anno di riferimento hanno investito in pubblicità nei principali Paesi europei: 32.600 in Gran Bretagna, 39.070 in Francia, 35.431 in Germania, e 44.099 in Spagna. Cfr. dati tratti dalle rilevazioni sulla domanda di Nielsen (per l'Italia, la Gran Bretagna e la Germania), Katar Media (per la Francia) e InfoAdex (per la Spagna).

⁹⁹ Si parla di rapporto di agenzia ogniqualvolta vi è un decentramento decisionale da parte del principale e la teoria dell'agenzia rappresenta pertanto uno strumento analitico per ottenere il massimo impegno dell'agente. Questo rapporto si genera in tipi di situazioni diverse. Siamo in presenza di *adverse selection* quando l'agente non è in grado – a causa delle asimmetrie informative – al momento della stipulazione del contratto o della trattativa iniziale di comprendere a pieno le caratteristiche dell'agente. Si parla invece di *moral hazard* quando l'asimmetria informativa fra principale-agente non è presente al momento della stipulazione del contratto bensì nel corso della sua esecuzione quando l'agente ha possibilità di assumere comportamenti impropri che il principale non è in grado di monitorare correttamente. Per un'analisi della teoria degli incentivi nell'ambito del problema principale-agente si veda, fra gli altri: J.J. LAFFONT, D. MARTIMORT, *The Theory of Incentives: The Principal-Agent Model*, Princeton University Press, 2002.

Occorre pertanto verificare se l'attuale configurazione dell'assetto negoziale del mercato dell'intermediazione sia idonea ad allineare gli obiettivi dei centri media a quelli dei propri clienti. Da quanto emerso nei paragrafi precedenti appare tuttavia già evidente come la struttura triangolare – inserzionisti, centri media, concessionarie – non soddisfi criteri di efficienza né di corretto funzionamento del mercato (v. § 2.2).

Da un lato, la relazione centri media-inserzionisti (v. § 2.2.1) presenta forme di remunerazione che, a parità di altre condizioni, possono spingere i centri media ad allineare i propri obiettivi a quelli dei clienti: come visto, esistono, infatti, oltre a *fee* fisse anche componenti variabili legate ai risultati della campagna pubblicitaria in rapporto agli obiettivi definiti dall'inserzionista. Per quanto possa essere complicato tecnicamente definire contrattualmente queste forme di incentivazione e poi monitorarne effetti e risultati – infatti alle volte i contraenti preferiscono semplicemente stipulare contratti con *fee* fisse –, la possibilità del ricorso a forme più incentivanti lascia al cliente la facoltà di scegliere tra un discreto “menù” di forme contrattuali. Inoltre, la previsione di durate contrattuali limitate nel tempo ed il dispiegarsi del processo concorrenziale potrebbero disciplinare dinamicamente il comportamento degli attori, ed in particolare quello dei centri media. Tuttavia, come ampiamente illustrato nel paragrafo precedente, l'attuale fase competitiva lascia, già a questo livello, dei seri dubbi circa il corretto funzionamento di un processo che faccia tendere il sistema all'allineamento degli obiettivi.

Dall'altro lato, gli accordi contrattuali esistenti tra centri media e concessionarie introducono ulteriori possibili distorsioni che si potrebbero riversare negativamente sull'efficienza del sistema. In primo luogo, è già stato evidenziato come i centri media sottoscrivano pattuizioni che li dovrebbero incentivare ad ottimizzare il fatturato delle concessionarie (v. § 2.2.2), nonché a tutelare gli interessi degli inserzionisti (v. § 2.2.1). Stante la natura confliggente degli interessi rappresentati da domanda e offerta di pubblicità, tale configurazione appare già, *prima facie*, inefficiente e distorsiva.

In secondo luogo, come emerso nel corso dell'indagine e confermato dagli stessi operatori nonché dagli *auditor*, l'attuale configurazione delle relazioni di mercato appare caratterizzata da un elevato livello di opacità¹⁰⁰. Ciò in virtù della complessità tecnica e economica delle relazioni medesime, dell'assenza, o comunque della mancanza di reale valenza, in Italia di listini pubblicitari, nonché della diffusa pratica della discriminazione di prezzo (ossia di strategie di prezzo e/o di sconti definite per singolo cliente)¹⁰¹.

In tale contesto non appare possibile un efficiente monitoraggio dei comportamenti dei vari attori (v. § 2.2.3), tanto meno dei centri media da parte dei clienti; né, come detto, l'attuale configurazione del mercato favorisce l'instaurarsi di forze che lo spingano naturalmente verso un equilibrio efficiente.

Al riguardo appare esemplare il caso delle cd. *overcommission* o premi di fine anno. Come illustrato in precedenza, accanto al corrispettivo ricevuto dagli inserzionisti di pubblicità, il centro media riceve una remunerazione da parte di ogni concessionaria di pubblicità, in proporzione agli investimenti annui complessivamente amministrati dal primo e veicolati sui mezzi offerti dalla seconda.

¹⁰⁰ La relazione tra concentrazione dei mercati e poca trasparenza delle transazioni è stata sottolineata dagli utenti di pubblicità che hanno evidenziato come “*Lo stesso livello di concentrazione può essere riscontrato nel settore dei servizi di intermediazione, dove sono presenti 3-4 gruppi internazionali, che attraverso molteplici divisioni, filiali o aziende attive sul territorio nazionale amministrano circa il 90% degli investimenti pubblicitari complessivi. Anche l'offerta di spazi pubblicitari sui diversi mezzi presenta livelli di concentrazione altrettanto importanti. Questa struttura di mercato non favorisce la trasparenza nelle transazioni economiche con il risultato di produrre una estrema variabilità dei prezzi applicati dalle concessionarie/mezzi alla clientela.*” (cfr. verbale UPA del 7 ottobre 2010, p. 4; sottolineatura aggiunta).

¹⁰¹ In tal senso, tra gli altri, “*Publicis sottolinea, infine, una tendenza di carattere generale riscontrabile su tutti i mezzi, secondo cui, il processo di formazione dei prezzi è strettamente correlato al singolo cliente, potendosi verificare delle oscillazioni anche significative fra un soggetto ed un altro.*” (cfr. verbale di audizione di Publicis del 16 marzo 2011, sottolineatura aggiunta).

A prescindere dalla esatta definizione (v. § 2.2.2), le *overcommission* si presentano nella forma di scalette incentivanti in base alle quali sono assicurate percentuali maggiori a fronte della crescita del fatturato realizzato con la singola concessionaria alla fine dell'anno rispetto al volume di fatturato intermediato l'anno precedente.

La letteratura economica sull'argomento è concorde nell'affermare che queste forme di remunerazione (sconti a volume, ossia *media volume discount*¹⁰²) possano avere conseguenze anticompetitive in quanto producono l'effetto di innalzare barriere all'entrata e all'espansione potendo giungere alla esclusione di concorrenti dal mercato (*foreclosure*)¹⁰³; riconosce, altresì, alcuni effetti pro-competitivi di questa pratica legati ad un possibile inasprimento del confronto concorrenziale. La valutazione è quindi legata, caso per caso, alla finalità di tale scontistica, agli effetti da essa prodotti, nonché all'assetto concorrenziale del mercato (e quindi dalla posizione di forza dell'operatore che li mette in pratica).

Il funzionamento di questo meccanismo può, pertanto, comportare la creazione di barriere artificiali all'entrata nel comparto dell'offerta pubblicitaria, in quanto le nuove concessionarie di pubblicità, o comunque quelle di minori dimensioni, sono costrette a corrispondere premi di fine anno maggiori per rendere attraenti i propri prodotti nei confronti del centro media. Analogamente, ed in assenza di un adeguato sistema di incentivazione dei centri media, tale meccanismo appare potenzialmente distorsivo perché rischia di convogliare gli investimenti degli inserzionisti verso un esito non efficiente. Infatti, tale meccanismo non è funzionale ai bisogni specifici dei clienti, bensì allineato agli incentivi della concessionaria e del centro media. Tale distorsione provoca, altresì, un ridimensionamento della capacità della domanda di influenzare gli esiti di mercato.

Su tale aspetto, l'Autorità ha, quindi, deciso di svolgere uno specifico approfondimento. Nella seguente Tabella viene innanzitutto riportata una stima del valore dei ricavi dei centri media ripartito a seconda della fonte di reddito: le *fee* corrisposte dai clienti e i ricavi derivanti dalle concessionarie (in buona sostanza, le *overcommission*). Occorre evidenziare come quest'ultimo valore sia al netto della parte delle *overcommission* eventualmente retrocesse dal centro media ai clienti stessi (v. § 2.2.1), costituendo, pertanto, un sotto-insieme dei premi di fine anno corrisposti dalle concessionarie ai centri media. Dalla Tabella 2.8, si evince come oltre il 5% dei ricavi netti dei centri media derivi da quanto corrisposto dalle concessionarie. Tale valore – che, come detto, non tiene conto della parte dei premi di fine anno poi retrocessi dai centri media agli inserzionisti – rappresenta circa in entrambi gli anni il 2% di tutti gli investimenti gestiti dai centri media, ed è perfettamente in linea con quanto accertato dall'Autorità antitrust nel 2004¹⁰⁴.

¹⁰² Tale è la definizione utilizzata nel mercato; cfr. verbale di audizione del gruppo WPP del 10 marzo 2011.

¹⁰³ La discussione giurisprudenziale sulla valutazione antitrust di tale tipologia di sconti in ambito pubblicitario risale almeno agli anni '60; in tal senso, "Antitrust Implications of Network Television Quantity Advertising Discounts", *Columbia Law Review*, vol. 65 (7), novembre 1965.

¹⁰⁴ Cfr. Agcm, IC 23, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit., p. 35.

Tabella 2.8 – Ripartizione del fatturato dei servizi di intermediazione pubblicitaria per tipologia di entrata

Ricavi	2009	2010
- derivanti da servizi forniti a clienti/inserzionisti	95,0%	94,1%
- derivanti da transazioni con concessionarie di pubblicità al netto della quota trasferita ai clienti/inserzionisti ^(*)	5,0%	5,9%
Totale	100,0%	100,0%

^(*) Fra i ricavi derivanti da transazioni con le concessionarie di pubblicità sono stati inclusi esclusivamente gli introiti derivanti dall'attività di intermediazione pubblicitaria, escludendo pertanto quanto realizzato a fronte di altri servizi eventualmente con i medesimi operatori.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Inoltre, con la sola eccezione dei periodici che nel 2010 hanno presentato una dinamica peculiare riconducibile principalmente alla difficile congiuntura economica, i mezzi più “forti” (televisione e quotidiani) corrispondono un minor valore (relativo) – ovviamente in termini assoluti è vero assolutamente il contrario – dei premi di fine anno (rispettivamente 4,1% e 4,2% del fatturato, v. Tab. 2.9, pari a circa l'1% degli investimenti gestiti), mentre quelli più “deboli”, per dimensione complessiva delle spese pubblicitarie, un valore assai più elevato, tra il 9% ed il 13% del fatturato, ossia tra il 2% ed il 5% degli investimenti amministrati. Con riferimento ai periodici, si osserva che la quota dei premi di fine anno corrisposta ai centri media nel biennio 2008-2009, in linea con l'andamento dei mezzi più “deboli”, era decisamente superiore in termini relativi al valore corrisposto da quotidiani e televisione.

Tabella 2.9 – Ripartizione del fatturato dei servizi di intermediazione pubblicitaria per tipologia di entrata e per mezzo (2010)

Ricavi	Quotidiani	Periodici	Televisione	Radio	Internet (display)
- da servizi forniti a clienti/inserzionisti	95,8%	96,4%	95,9%	91,0%	87,2%
- da transazioni con concessionarie al netto della quota trasferita ai clienti/inserzionisti ^(*)	4,2%	3,6%	4,1%	9,0%	12,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

^(*) Fra i ricavi derivanti da transazioni con le concessionarie di pubblicità sono stati inclusi esclusivamente gli introiti derivanti dall'attività di intermediazione pubblicitaria, escludendo pertanto quanto realizzato a fronte di altri servizi eventualmente con i medesimi operatori.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Tali evidenze confermano sia la rilevanza economica del fenomeno dei premi di fine anno, sia la relazione (inversa) tra la forza del mezzo di comunicazione (e delle relative concessionarie) e gli introiti (relativi) che le concessionarie devono corrispondere ai centri media, con i suindicati possibili effetti anticoncorrenziali.

Inoltre, tenuto conto delle predette asimmetrie informative caratterizzanti il rapporto fra centro media e inserzionista di pubblicità, la specifica natura delle negoziazioni potrebbe produrre un disallineamento tra le indicazioni dei clienti e le strategie delle agenzie

I maggiori centri media auditi hanno tuttavia evidenziato, l'esistenza di tre ordini di motivi che scongiurerebbero il dispiegarsi di effetti distorsivi sul sistema derivanti da questo conflitto di interessi. Il primo concerne lo sviluppo, a partire dal 2003, del sistema di *auditing* dei centri media

affidato a società di consulenza. A parere delle agenzie gli *auditor* “conoscono perfettamente gli strumenti di analisi utilizzati dai centri media nella pianificazione, che si basano su parametri di natura qualitativa e quantitativa sufficientemente oggettivi tale da rendere “impossibile” per il centro media non fornire una consulenza orientata a massimizzare l’efficacia e efficienza dell’investimento pubblicitario”¹⁰⁵. Il secondo fattore riguarda la durata dei contratti con la clientela, che negli ultimi anni si sarebbe ridotta notevolmente e con esso il periodo in cui il cliente è legato al centro media. Infine, le agenzie hanno evidenziato l’accresciuto tasso di concorrenza del mercato dell’intermediazione che disciplinerebbe, in presenza di contratti più brevi, i comportamenti degli agenti.

Se la durata media dei contratti appare essersi effettivamente accorciata negli ultimi anni, i precedenti paragrafi hanno dimostrato come non si possa parlare affatto di un aumento del livello di concorrenza, che anzi è decisamente diminuito, con il raggiungimento di un elevato grado di concentrazione che peraltro non ha eguali negli altri mercati avanzati.

Parimenti, dall’analisi dei paragrafi precedenti (v. § 2.2.3) è emerso con chiarezza come la presenza degli *auditor* non assicuri affatto l’efficienza del sistema. Infatti, l’attività di *media auditing* è limitata ad un ristretto numero di inserzionisti, che pur se assai rilevanti da un punto di vista del peso relativo, rappresentano comunque una sparuta minoranza rispetto al totale degli investitori pubblicitari nazionali. In ogni caso, l’analisi condotta ha altresì dimostrato come, nonostante la presenza degli *auditor*, esistano ineliminabili distorsioni – dovute alla sostanziale opacità della struttura delle relazioni negoziali – che permangono a livello sia di singolo cliente (anche per gli inserzionisti che si avvalgono di tali servizi), sia dell’intero sistema pubblicitario.

¹⁰⁵ Cfr. verbale di audizione di WPP del 10 marzo 2011.

2.4 Conclusioni

L'analisi condotta nei paragrafi precedenti ha messo in evidenza l'esistenza di fallimenti del mercato nazionale dei servizi di intermediazione pubblicitaria (v. § 2.3.1), legati sia agli assetti competitivi (v. § 2.3.3), sia alla struttura delle relazioni negoziali (v. § 2.3.4). In particolare, è emersa una forma di mercato contraddistinta da un elevato e crescente livello di concentrazione. In questo scenario, si inserisce un sistema opaco di relazioni triangolari (v. § 2.2) che, per sua stessa natura, non favorisce l'efficienza del funzionamento del mercato ed anzi appare suscettibile di produrre effetti restrittivi.

CAPITOLO 3.

LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA: ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA

3.1 Introduzione

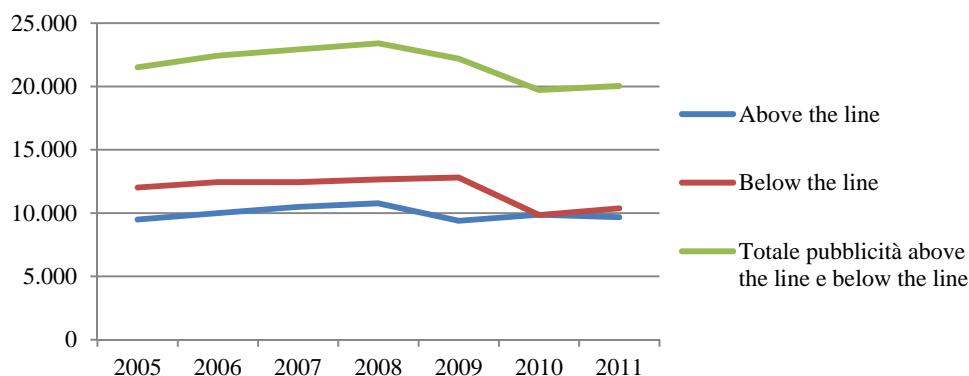
Come detto in precedenza (cfr. Capitolo 1), il settore della comunicazione pubblicitaria si articola in due gruppi di attività cui corrispondono - in ragione delle specificità che li contraddistinguono - ambiti distinti. Il primo è costituito dalla comunicazione pubblicitaria delle imprese che si avvale dei mezzi di comunicazione, sia classici (televisione, radio, stampa, annuari, affissioni, cinema), sia innovativi (internet) e viene denominato *above the line*. Il secondo settore concerne, invece, tutte le altre attività di comunicazione dell'impresa rivolte al pubblico che non utilizzano mezzi di comunicazione ed è chiamato *below the line*.

In questo capitolo, dapprima si esamina il settore della comunicazione pubblicitaria nel suo complesso offrendo un approfondimento della dinamica degli investimenti totali e delle sue diverse componenti (cfr. § 3.2), successivamente si analizza il rapporto di sostituibilità fra le attività di comunicazione dell'*above the line* e quelle del *below the line* (cfr. § 3.3) che consente di appurare il grado di contiguità fra i due comparti. Nella restante parte del capitolo, il focus è spostato, invece, esclusivamente sul settore della pubblicità sui mezzi di comunicazione in relazione al quale si procederà, sia con l'analisi dell'offerta di spazi pubblicitari a livello nazionale (cfr. § 3.4) sia con un confronto con gli assetti internazionali (cfr. § 3.5). Alle attività di *marketing* di relazione o *below the line* è dedicato, invece, un approfondimento specifico che sarà svolto nel Capitolo 6.

3.2 Analisi del settore della comunicazione attraverso la pubblicità sui mezzi di comunicazione (*above the line*) e le attività di *marketing* di relazione (*below the line*)

Il settore della comunicazione nel suo complesso sta attraversando un periodo particolarmente delicato caratterizzato da un consistente declino, a partire dal 2009, dei ricavi complessivi derivanti, come detto sopra, sia dalla vendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione o *above the line*, sia dagli introiti realizzati attraverso le attività di *marketing* di relazione o *below the line* (cfr. Figura 3.1).

Figura 3.1 – Ricavi in pubblicità classica (*above the line*) e nel *marketing* per le relazioni (*below the line*)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Le ragioni di tale andamento negativo sono ascrivibili, innanzitutto, al grave periodo di recessione derivante dalla crisi finanziaria ed economica avvertita a livello globale nel 2008 che sta interessando in modo particolare alcuni paesi dell'eurozona¹⁰⁶. In aggiunta alla fase discendente del ciclo economico che ha prodotto e continua a produrre effetti negativi sull'intero sistema-paese, la diminuzione degli investimenti totali in comunicazione è ascrivibile anche a fattori di natura strutturale. Il riferimento è, in particolare, alla pubblicità sui mezzi di comunicazione che sta attraversando una fase di profonda discontinuità rispetto al passato trainata dallo sviluppo tecnologico, nonché dalla progressiva affermazione delle piattaforme di comunicazione digitali.

Il settore editoriale nazionale, più di altri comparti, sembra subire in modo più deciso gli effetti dei processi di digitalizzazione¹⁰⁷. Osservando l'andamento della stampa nel suo complesso si è, infatti, riscontrata una drastica riduzione dei ricavi del prodotto editoriale cartaceo, sia di quelli derivanti dal lettore, sia degli introiti della raccolta pubblicitaria¹⁰⁸. Come sarà approfondito nel Capitolo 4 (cfr. §§ 4.6-4.7), la dinamica negativa dei ricavi appena evidenziata, non sembra, almeno per il momento, essere compensata dall'incremento dei ricavi della raccolta pubblicitaria digitale. Inoltre, la crisi di natura strutturale della industria editoriale, aggravata dalla difficile congiuntura economica, si riflette in modo non uniforme nei diversi segmenti di mercato, risultando assai più importante per la *free press* rispetto alla stampa a pagamento.

Da un punto di vista della composizione degli investimenti pubblicitari totali (cfr. Tabella 3.1), nel 2011, la pubblicità sui mezzi di comunicazione rappresenta il 48% del totale investito, mentre la restante parte (51%) è ascrivibile alle attività di comunicazione del *below the line*. Al riguardo, occorre tuttavia osservare che la valorizzazione del comparto del *below the line* deve essere presa con grande cautela, in quanto frutto di metodologie ed elaborazioni basate su stime non sempre attendibili e comparabili tra di loro¹⁰⁹.

Con riferimento al settore della pubblicità sui mezzi di comunicazione, i primi segnali della grave congiuntura economica con evidenti contrazioni del valore assoluto, sia della spesa complessiva, sia per singolo mezzo, si sono manifestati - in linea con l'andamento generale dell'economia - già a partire dal secondo trimestre del 2008. Tuttavia, in corrispondenza del medesimo anno, la riduzione degli investimenti pubblicitari appena descritta è stata più che compensata dai risultati positivi rilevati nella prima parte dell'anno, tanto da evidenziare un tasso medio di crescita positivo del 2,6%, sebbene inferiore a quello osservato nel 2007 (5%). Solo nel 2009, si è registrata una rilevante contrazione, superiore al 12%, dell'investimento pubblicitario su tutti i media classici.

¹⁰⁶ A partire dall'anno 2008 a livello mondiale si sta assistendo ad una grave crisi economica che trae le sue origini dalla crisi di natura finanziaria scoppiata negli Stati Uniti (cd. crisi dei mutui *suprime*) nel corso dell'estate del 2007. Alla citata crisi finanziaria è seguito periodo di forte recessione che si manifestato sotto il profilo produttivo, industriale ed economico nel secondo trimestre del 2008 protraendosi fino al terzo trimestre 2009 e coinvolgendo tutti i paesi occidentali. Dopo la parziale ripresa fra la fine del 2009 e il 2010, il 2011 è, invece, stato caratterizzato da un'estensione della crisi ai debiti sovrani e le finanze pubbliche di molti paesi, e in particolare dell'eurozona, fra cui Portogallo, Irlanda, Grecia, Italia. Per un'analisi generale della crisi economica, fra la corposa letteratura si può fare riferimento ai seguenti lavori R. A. POSNER, *La crisi della democrazia capitalista*, Università Bocconi, Milano, 2010; N. ROUBINI, S. MIHM, *La crisi non è finita*, Feltrinelli, Milano, 2010L; J.E. STIGLIZ, *Bancarotta. L'economia globale in caduta libera*, Einaudi, Torino, 2010.

¹⁰⁷ Nel settore dell'editoria, in Italia, da sempre condizionato negativamente dal basso grado di penetrazione se paragonato a quello di principali paesi europei con caratteristiche socio-demografiche simili, si sta assistendo al momento ad un ulteriore aggravamento della propria condizione a causa della diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione, fra cui, Internet che rappresenta lo strumento di informazione privilegiato dalle nuove generazioni.

¹⁰⁸ Cfr. Agcom, Relazione annuale sull'attività svolta e programmi di lavoro, 2011, pp. 132 e ss.

¹⁰⁹ Al riguardo AssoComunicazione che ha elaborato stime del *below the line* fino al 2009 ha testualmente affermato che "la stessa metodologia di rilevazione applicata negli anni passati, e le stime che ne sono derivate, sono diventate via via meno attendibili e inidonee alla corretta misurazione del fenomeno del *below the line*, inducendola, pertanto, a non procedere più alla relativa valorizzazione"; cfr. verbale di audizione di Assocomunicazione del 7 giugno 2011. Per tale motivo, a partire dal 2010, l'Autorità ha sviluppato una propria ricerca, affidata a GfK Eurisko (cfr. *supra*, Premessa), finalizzata, tra le altre cose, ad una valorizzazione puntuale e rigorosa del comparto *below the line*.

Andamento, quest'ultimo, confermato dal dato del 2010 in corrispondenza del quale si è verificata una parziale ripresa (superiore al 5%), non idonea, pertanto, a recuperare quanto perduto l'anno precedente. Peraltro, le stime del 2011 (e le previsioni per l'anno in corso) confermano che il settore stenta ancora a riprendere il suo *trend* di crescita, ed anzi, evidenzia un'ulteriore contrazione.

Tabella 3.1 – Ricavi pubblicitari totali (nazionali e locali) suddivisi per mezzo

	Ricavi (mln. €)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^(***)
Televisione	4.264,16	4.285,83	4.420,48	4.398,47	4.024,15	4.282,36	4.102,70
Radio	429,84	483,36	515,40	578,49	558,66	598,92	559,55
Editoria quotidiana	1.711,79	1.757,11	1.834,93	1.759,91	1.500,67	1.410,80 ^(*)	1.353,06
Editoria periodica	1.418,52	1.473,45	1.532,26	1.722,72	1.293,43	1.351,88 ^(*)	1.317,01
Editoria annuaristica	879,33	840,72	815,29	819,26	647,23	502,81	276,55
Cinema	83,00	76,20	78,42	65,53	57,60	68,10	58,57
Pubblicità esterna	570,00	587,00	612,18	602,00	492,00	481,00	423,28
Internet ^(**)	138,00	489,00	687,00	819,00	817,53	1.177,29	1.578,40
Totale pubblicità <i>above the line</i>	9.494,64	9.992,67	10.495,96	10.765,38	9.391,27	9.873,16	9.669,12
Δ (%)	-	5,2%	5,0%	2,6%	-12,8%	5,1%	-2,1%
Direct marketing	4.428,57	4.650,00	4.915,00	4.900,00	4.900,00	2.995,00	3.319,00
Promozioni	4.411,76	4.500,00	4.382,00	4.350,00	4.400,00	2.757,00	3.111,00
Relazioni pubbliche	1.809,52	1.900,00	2.040,00	2.100,00	2.150,00	364,00	311,00
Eventi (e sponsorizzazioni)	1.365,85	1.400,00	1.100,00	1.300,00	1.350,00	3.772,00	3.630,00
Totale iniziative di comunicazione (<i>below the line</i>)^(****)	12.015,71	12.450,00	12.437,00	12.650,00	12.800,00	9.848,00	10.371,00
Δ (%)	-	3,6%	-0,1%	1,7%	1,2%	-	5,3%
Totale pubblicità e iniziative di comunicazione	21.510,35	22.442,67	22.932,96	23.415,38	22.191,27	19.721,16	20.040,12
Δ (%)	-	4,3%	2,2%	2,1%	-5,2%	-	1,6%

^(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

^(**) Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2005-2008, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo.

^(***) Valori stimati.

^(****) Fonte dati Assocomunicazione, *Comunicare domani*, anni 2005-2009 e Indagine sugli inserzionisti di pubblicità, GfK Eurisko per Agcom per il biennio 2010-2011. Considerata la diversa metodologia di rilevazione impiegata dalle fonti sopra descritte il dato riferibile al 2010 non è pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Per quanto riguarda, invece, le attività di *marketing* di relazione, è necessario premettere che l'analisi della dinamica degli investimenti, sia complessivi, sia la ripartizione nelle singole categorie, è fortemente condizionata dalla presenza di diverse fonti di rilevazione dalle quali sono state tratti i dati riportati nella Tabella 3.1. Se per il periodo di riferimento (2005-2009), la tabella presenta le stime del *below the line* formulate da Assocomunicazione, nel periodo successivo (2010-2011) sono riportati, invece, gli esiti derivanti dall'indagine sul comportamento degli inserzionisti di pubblicità svolta dalla società GfK Eurisko per conto dell'Autorità di cui si è detto in Premessa.

Ciò posto, sia in questo capitolo, ma soprattutto nel Capitolo 6 dedicato più specificamente al settore del *below the line*, il focus principale dell'analisi verterà sul biennio 2010-2011 per i quali è stata adottata una rigorosa metodologia di rilevazione. L'unica nota che può essere riportata in tale contesto è che a prescindere dall'analisi dinamica dei valori assoluti, come detto non pienamente paragonabili fra di loro, anche per il settore del *below the line*, a partire del 2009, il tasso di crescita è iniziato a diminuire, fino a registrare, nel 2010, un segno negativo. Andamento tuttavia - a differenza della pubblicità sui mezzi di comunicazione - recuperato nel 2011.

3.3 L'analisi della sostituibilità fra le attività di comunicazione pubblicitaria o *above the line* e le attività di *marketing di relazione* o *below the line*

a) Descrizione del prodotto

Come descritto nel Capitolo 1, sebbene l'evoluzione delle nuove piattaforme trasmissive digitali stia modificando la modalità di fruizione dei contenuti - fra cui quello della comunicazione pubblicitaria - da parte degli utenti finali, e con esso i tradizionali confini nonché le dinamiche caratterizzanti i diversi strumenti della comunicazione, il settore della raccolta pubblicitaria sui media o *above the line* risulta essere caratterizzato da prodotti e servizi nettamente distinti da quelli caratterizzanti le attività di *marketing di relazione* o *below the line*.

Mentre al primo ambito di attività sono ascrivibili tutte le attività di comunicazione pubblicitaria che utilizzano i mezzi di comunicazione sia tradizionali sia innovativi (internet)¹¹⁰, al secondo appartengono, invece, per differenza tutte le altre forme di comunicazione dell'impresa. Fra le attività del *below the line*, si riscontrano infatti un gruppo piuttosto articolato di servizi che comprende le promozioni, il *direct marketing*, il *web marketing*, le pubbliche relazioni, le sponsorizzazioni e gli eventi. Recentemente, inoltre, si stanno affermando anche altre forme di comunicazione: *guerriglia marketing*, *marketing virale*, *product placement*, *buzz marketing*, *ambient marketing* e *flash mob*. Elemento comune di queste attività, a fronte di diversi obiettivi e strumenti, è l'identità dei target rappresentati da: consumatori finali (BtoC), operatori e imprese (BtoB) e sistema distributivo/retail (BtoR). Queste forme di comunicazione infatti possono rivelarsi una scelta efficace quando il target da raggiungere è ben definito.

L'analisi puntuale delle diverse forme di *marketing di relazione*, nonché delle caratteristiche e dinamiche presenti nel contesto nazionale, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, sarà effettuato nel Capitolo 6, questo paragrafo pone l'accento, invece, sulle differenze fra le attività di comunicazione del *below the line* e la compravendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione di massa che, come sarà chiarito nel prosieguo, sono tali da rendere evidente l'assenza di sostituibilità fra le stesse.

La mancanza di sostituibilità, sia a livello di definizione antitrust, sia ai fini della tutela del pluralismo, tra *below the line* e la pubblicità sui mezzi di comunicazione di massa è già stata accertata da questa Autorità, nell'ambito della citata delibera n. 555/10/CONS, sulla base, tra l'altro, di una ampia letteratura economica e di una consolidata casistica nazionale ed internazionale antitrust e regolamentare. In questa sede, l'Autorità intende analizzare nuovamente l'esatta perimetrazione dei vari mercati della comunicazione pubblicitaria per accertare se, anche alla luce dei processi di digitalizzazione in atto, l'evoluzione dei mercati ne sta determinando eventuali modifiche di carattere merceologico e/o geografico¹¹¹.

¹¹⁰ In tal senso, "UPA precisa che per pubblicità classica si intende quella veicolata attraverso i media tradizionali, tra cui internet, e per pubblicità non classica quella diffusa attraverso le altre forme di comunicazione (promozioni, sponsorizzazioni, eventi, ...)"; cfr. verbale di audizione di UPA del 7 ottobre 2010.

¹¹¹ In tal senso molti operatori hanno sottolineato i mutamenti in atto del settore. Cfr. ad esempio UPA che ha evidenziato "come, negli ultimi anni, il settore pubblicitario abbia subito profondi cambiamenti"; cfr. verbale di audizione del 7 ottobre 2010.

b) Analisi della domanda

Dal lato della domanda degli inserzionisti di pubblicità, si osserva che, in ragione delle caratteristiche e dell'uso cui sono destinate, l'investimento in attività di *marketing* di relazione non rappresenta un prodotto sostituibile con le inserzioni pubblicitarie acquistate sui diversi mezzi di comunicazione. Ciò è stato ripetutamente riconosciuto da tutte le Autorità mondiali¹¹².

Gli inserzionisti di pubblicità domandano spazi pubblicitari direttamente o indirettamente (attraverso il centro media) al proprietario e /o concessionario del mezzo di comunicazione con l'obiettivo di promuovere i propri prodotti o servizi ottenendo in cambio del corrispettivo pagato un numero di contatti pubblicitari realizzati dal mezzo. I mezzi di comunicazione possono essere osservati infatti come sistemi a due versanti (cfr. § 1.2.1) caratterizzati dalla presenza di una piattaforma gestita dall'editore che rappresenta un luogo di incontro o collegamento fra due gruppi di utenti - i fruitori dei contenuti e potenziali consumatori, da un lato, e gli inserzionisti di pubblicità, dall'altro - che consente loro di ottimizzare le transazioni reciproche, minimizzando i costi di transazione nonché di soddisfare le rispettive esigenze. In altri termini, attraverso il canale televisivo, il prodotto editoriale, il sito internet o il cartellone pubblicitario, l'editore è in grado di soddisfare sia la domanda di intrattenimento dell'utente finale che fruisce del mezzo - pagando o meno un corrispettivo - sia la domanda dell'inserzionista di entrare in relazione con un determinato numero (contatti) e una particolare tipologia (target) di potenziali consumatori.

In tali settori, la presenza di esternalità di rete incrociate positive o negative derivanti dall'adesione alla piattaforma da parte degli utenti del primo lato del mercato sugli agenti del secondo, condiziona la struttura dei prezzi che si forma in entrambi i versanti. L'intensità delle esternalità prodotte dal primo gruppo di agenti può indurre il gestore della piattaforma a praticare prezzi nulli ossia al di sotto dei costi in tale versante, sussidiando i servizi prestatati attraverso i ricavi realizzati nell'altro lato del mercato. In tale caso, il gestore della piattaforma internalizza le esternalità di rete di cui beneficiano gli utenti del secondo versante praticando a costoro dei prezzi positivi in grado di finanziare la piattaforma e di massimizzare il profitto.

Diversamente, per le attività di *marketing* di relazione non si riscontra l'esistenza di alcuna piattaforma di comunicazione che consente la gestione delle transazioni fra i consumatori e gli inserzionisti di pubblicità. Siamo infatti in presenza di un mercato ad un solo versante, che segue uno schema classico di incontro fra domanda e offerta, nel quale l'impresa si rivolge direttamente all'agenzia dalla quale riceve il servizio¹¹³.

Le attività appartenenti al *below the line* sono finalizzate, infatti, alla diffusione di contenuti al pubblico allo scopo di pubblicizzare un prodotto/servizio ovvero di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore finale oppure, ancora, in altri casi, si propongono di indurre una reazione immediata del consumatore alla sollecitazione ricevuta (es. *direct marketing*). Vi è poi una serie di attività volte, invece, alla promozione del marchio ovvero dell'immagine o identità dell'impresa presso il mercato (es. relazioni pubbliche). Al di là delle specificità della singola attività, le attività di *marketing* di relazione - a differenza della pubblicità classica - assolvono una funzione di carattere più generale e ampio consistente nel soddisfare l'esigenza di comunicazione commerciale dell'impresa ai propri clienti, alle imprese, alle istituzioni e, più in generale al mercato, attraverso varie forme fra di loro alternative. Le singole attività - a differenza della pubblicità sui mezzi di

¹¹² Fra i precedenti comunitari e nazionali sulla definizione merceologica e geografica delle attività del *below the line*, si rimanda ai seguenti casi della Commissione europea: COMP/M.3209 - WPP/Cordiant, cit.; COMP/M.2000 - WPP Group/Young & Rubicam, cit., COMP/M.3579 - WPP/Grey, cit.; COMP/M.2415 - Interpublic/True North, cit.; per un precedente nazionale v. Agcm, I734 - Guida remunerazione e tariffe 2009-2010 per operatori pubblicitari, cit., par. 11.

¹¹³ In tal senso "La pubblicità classica e non classica hanno, altresì, filiere differenti. Se i soggetti che compongono la prima sono i clienti/inserzionisti, le agenzie/centri media e le concessionarie/proprietari dei mezzi, la filiera della pubblicità non classica non prevede il coinvolgimento dei proprietari dei mezzi, proprio in quanto i messaggi pubblicitari non classici non sono divulgati attraverso i mezzi di informazione"; cfr. verbale di audizione di UPA del 7 ottobre 2010.

comunicazione di massa - sono tuttavia rivolte a pubblici ristretti perché proprio dalla presenza di target ben focalizzati discende l'efficacia della comunicazione stessa.

Un'altra peculiarità delle attività di *marketing* di relazione è connessa alla loro natura: queste non sono adottate nell'ambito di una strategia di comunicazione di lungo periodo ma si tratta di iniziative estremamente discontinue nel tempo essendo collegate ad esigenze specifiche e/o alla disponibilità di spesa da parte dell'azienda in un dato momento. Diversamente, la pubblicità classica risponde a logiche di comunicazione ben precise e segue dinamiche temporali maggiormente omogenee anche in considerazione della maggiore spesa sostenuta.

Al riguardo vale, inoltre, osservare la differente rilevanza per la pubblicità classica e il *marketing* di relazione o *below the line* della misurazione dei contatti raggiunti. I mezzi di comunicazione di massa (televisione, radio, stampa quotidiana e periodica, internet, cinema, e affissioni) sono contraddistinti dalla presenza di società di rilevazione, sottoposte ai sensi della Legge n. 249/97, alla vigilanza dell'Autorità. Ovviamente, in assenza di una piattaforma editoriale, tali rilevazioni non sono presenti nel *below the line* dove non esiste alcun mezzo di comunicazione da rilevare.

Tale differenza incide sull'intera struttura dei mercati in quanto i dati relativi alle *audience* del mezzo di comunicazione (ossia il numero, la percentuale e la tipologia di consumatori che, in un determinato momento, sono stati raggiunti dallo stesso) rappresentano la base di partenza per la negoziazione degli spazi pubblicitari sui mezzi medesimi, incidendo - assieme ad altri elementi - sui prezzi delle inserzioni pubblicitarie. I dati di *audience* sono utilizzati, altresì, anche dai centri media per la corretta pianificazione delle campagne pubblicitarie, dagli editori per valutare le *performance* dei mezzi in termini di contatti realizzati che possono essere venduti agli inserzionisti, e da questi ultimi per valutare il ritorno sugli investimenti effettuati. In altri termini, l'intero sistema pubblicitario sui mezzi di comunicazione (domanda, offerta e intermediazione) viene condizionato dalle informazioni e dai dati forniti dai servizi di rilevazione degli ascolti e di diffusione dei mezzi di comunicazione.

Diversamente, le negoziazioni concernenti le attività di comunicazione del *below the line* non si basano su sistemi di rilevazione dei contatti, ma presentano una struttura delle relazioni negoziali (domanda, prezzi, modalità di contrattazione, contrattualistica, ecc.) alquanto differente. Ciò determina sistemi di prezzi differenti, differenti logiche di acquisto e domanda, differenti tipologie di uso ai fini della comunicazione commerciale degli inserzionisti.

Al riguardo, vale evidenziare che, come rilevato in precedenza, mentre per i mezzi di comunicazioni esistono analisi molteplici e sofisticate quantitative non solo delle *audience* ma anche del versante pubblicitario, per il *below the line* mancano completamente studi che ne definiscano con precisione il valore totale delle attività ed i contorni tra un'attività e l'altra. In sostanza il *marketing* di relazione appare un comparto eterogeneo composto da molteplici attività e (come vedremo) migliaia di operatori, la cui struttura sfugge ad una precisa definizione e valorizzazione¹¹⁴.

Per quanto riguarda i prezzi, in genere, come confermato da AssoComunicazione, il *marketing* di relazione comporta da parte dell'inserzionista un investimento inferiore al minimo necessario per effettuare una campagna pubblicitaria sui media. La stessa associazione ha rilevato che i maggiori investitori in pubblicità classica e internet svolgono, in genere, anche attività del *below the line*, ma

¹¹⁴ In tal senso oltre alla predetta posizione di AssoComunicazione si rileva come anche UPA abbia evidenziato che “*il BtL è associabile ad un'idea piuttosto che ad una forma di comunicazione definita, stante l'evoluzione delle forme di comunicazione, sempre più articolate ed integrate fra loro. In altri termini, stiamo assistendo ad un fenomeno secondo cui si stanno identificando categorie nuove al cui interno risulta difficile operare una distinzione fra ciò che corrisponde al mero evento, e ciò che è, invece, riconducibile alla sponsorizzazione, al mailing, alla pubblicità in senso classico. Attenzione diversa meritano, infine, le iniziative al punto vendita per le quali, accanto ad un problema di corretta definizione, si riscontra una crescita esponenziale che sfugge a qualsiasi tipo di rilevazione;*” cfr. verbale di audizione di UPA del 7 ottobre 2010.

non è detto il contrario. Pertanto, le imprese che investono nel *marketing* di relazione non necessariamente destinano parte del proprio budget complessivo in comunicazione alla pubblicità classica attraverso i mezzi di comunicazione¹¹⁵.

L'analisi condotta dall'Autorità permette di supportare tali affermazioni con dati empirici. In particolare, la Tabella 3.1b evidenzia come l'accesso ai mezzi di comunicazione, ed in particolare ai media classici, sia assai meno accentuato rispetto alla penetrazione delle attività di *marketing* di relazione. Il mezzo pubblicitario più importante per investimenti, fatturato, penetrazione presso il pubblico, e rilevanza ai fini della tutela del pluralismo, è senz'altro la televisione. Tuttavia, a tale mezzo accedono ogni anno soltanto il 3,5% degli investitori e meno dell'1% dell'universo delle imprese. Più in generale, la penetrazione tra gli investitori dei media classici - ad eccezione dell'annuaristica - è costantemente inferiore al 20% (5% se si considera l'universo delle imprese), mentre nel caso delle attività del *below the line* tale valore - ad eccezione delle pubbliche relazioni - è costantemente al di sopra di questa soglia. Annuaristica ed internet, che presentano costi di accesso sensibilmente inferiori, mostrano percentuali di accesso simili alle attività del *marketing* di relazione.

Tabella 3.1b – Accesso ai mezzi pubblicitari da parte degli investitori

	% investitori sul mezzo sul totale investitori	% investitori sul mezzo sul totale imprese
Televisione	3,5%	0,9%
Radio	5,1%	1,3%
Editoria quotidiana	16,5%	4,1%
Editoria periodica	18,5%	4,6%
Editoria annuaristica	39,9%	9,9%
Cinema	1,0%	0,3%
Pubblicità esterna	19,1%	4,7%
Internet	22,7%	5,7%
Promozioni	21,1%	5,3%
Direct <i>marketing</i>	27,7%	6,9%
Web <i>marketing</i>	23,2%	5,8%
Relazioni pubbliche	6,7%	1,7%
Eventi	21,8%	5,4%
Sponsorizzazioni	24,0%	6,0%

Fonte: elaborazioni su indagine di mercato GfK Eurisko

Analogamente, e in linea con quanto rilevato in precedenza, circa il 40% degli investitori che non accede ai media, investe in *below the line*. In pratica, esiste una larga porzione di investitori, ben oltre 4 milioni, che, non potendo accedere ai mezzi di comunicazione di massa, investe in comunicazione pubblicitaria attraverso le attività di comunicazione del *below the line*. Ciò

¹¹⁵ “La maggior parte dei clienti del *below the line* presentano, infatti, una capacità di spesa limitata che non consente loro di investire anche nella pubblicità classica. In altri termini, il *below the line* è in gran parte appannaggio delle imprese che non fanno investimenti in attività di comunicazione *above the line*. Si tratta, inoltre, di investitori che realizzano attività di comunicazione a livello locale”. Cfr. Verbale di audizione di AssoComunicazione del 7 giugno 2011.

conferma la sussistenza di una netta segmentazione dal lato della domanda tra *above* e *below the line* legata ad elementi quali i costi di accesso, le caratteristiche e gli obiettivi della programmazione pubblicitaria (di breve o medio periodo), il target di riferimento (locale vs. nazionale).

c) Analisi dell'offerta

Sul versante dell'offerta, le società attive nel *below the line* non sono generalmente presenti nell'offerta di informazione dei cittadini attraverso i mezzi di comunicazione di massa e, pertanto, non sono attive nel correlato versante dell'offerta di spazi pubblicitari sui medesimi strumenti di comunicazione.

Come descritto nel Capitolo 1 (cfr. §1.2.2) il settore della pubblicità sui mezzi di comunicazione di massa vede la presenza, dal lato dell'offerta, degli editori che possono avvalersi dei servizi prestati da strutture di vendita specializzate - le concessionarie di pubblicità - ovvero provvedere direttamente alla negoziazione con gli inserzionisti degli spazi pubblicitari sul proprio mezzo. L'offerta del *below the line* (cfr. Capitolo 6) è invece costituita da una miriade di agenzie di comunicazione e di altri operatori di settori tra loro anche assai differenti (dalla grande distribuzione alle poste), facenti capo sia a gruppi internazionali cui sono riconducibili anche i centri media, sia piccole imprese che prestano attività specifiche (come ad esempio gli eventi e le relazioni pubbliche) in specifici contesti territoriali, trattandosi di soggetti attivi solo a livello locale. In alcuni casi, le attività del *below the line* non sono organizzate da soggetti distinti dagli inserzionisti di pubblicità e, soprattutto nel caso di grandi investitori, possono essere realizzate utilizzando risorse interne alla società ovvero alle società appartenenti al medesimo gruppo di riferimento. Le attività in questione assumono caratteristiche nozionali che si riscontrano in mercati caratterizzati dalla presenza di integrazione verticale e, pertanto, non sono valorizzabili ai prezzi di mercato.

La presenza di soggetti diversi dal lato della offerta rende, pertanto, ancora più evidente l'assenza di una relazione fra le due attività.

Altro elemento di distinzione concerne la diversa articolazione della relativa filiera produttiva. La vendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione è generalmente intermediata dai centri media che, come ampiamente descritto nel Capitolo 2, accanto alla funzione di acquisto degli spazi pubblicitari, svolgono numerosi servizi fra cui la programmazione, definizione strategica e pianificazione delle campagne pubblicitarie, fino al controllo *ex post* della effettiva realizzazione delle campagne pubblicitarie, e dei risultati conseguiti. Si configura, pertanto, una catena del valore economico caratterizzata dalla presenza dei servizi di intermediazione della raccolta pubblicitaria che vede protagonisti, dal lato della domanda, gli inserzionisti di pubblicità e, da quello dell'offerta, le concessionarie di pubblicità; queste ultime poi interagiscono con gli editori dei vari mezzi di comunicazione che con le loro "piattaforme" (emittenti, quotidiani, periodici, siti,...) raggiungono i cittadini, ossia i consumatori potenziali dei prodotti e servizi che vengono pubblicizzati dagli inserzionisti. Diversamente, le attività di comunicazione del *below the line* non sono intermedate da altri soggetti. Più in generale, le imprese che necessitano di attività di *marketing* di relazione si interfacciano direttamente con gli operatori offerenti tali attività che provvedono alla fornitura dei servizi di comunicazione richiesti, secondo uno schema classico di mercato ad un versante, peraltro, come detto, in molti casi, ulteriormente compresso, allorché tali servizi vengono erogati direttamente dall'inserzionista stesso.

d) Conclusioni

Alla luce delle considerazioni sopra esposte la pubblicità sui mezzi di comunicazione e il *below the line* risultano, sia punto di vista della domanda, sia da quello dell'offerta prodotti e servizi completamente distinti. Nel dettaglio, le caratteristiche economiche che contraddistinguono il *below the line* e, in particolare, la presenza di soggetti diversi, dal lato della domanda e da quello

dell'offerta (quest'ultima caratterizzata da una estrema frammentazione); la differente filiera produttiva; l'incidenza della produzione infragruppo; l'assenza di un mezzo di comunicazione sottostante e, di conseguenza, di una relazione con il sistema di rilevazione delle *audience*; l'estemporaneità delle attività spesso non collegate ad alcuna strategia di comunicazione di lungo periodo; le modalità di formazione dei prezzi; sono tutti elementi tali da confermare la distinzione già operata in passato delle attività di *marketing* di relazione dalla pubblicità sui mezzi di comunicazione (*above the line*).

Le affermazioni sopra indicate trovano peraltro ampio riscontro nelle posizioni espresse da tutti i soggetti intervenuti, nella voluminosa letteratura, negli studi economici anche recenti, ed in tutti i precedenti nazionali e internazionali¹¹⁶.

Tali considerazioni valgono nonostante il cambiamento tecnologico in atto, che, seppur modificando alcune delle attività tradizionali e soprattutto introducendo nuovi servizi e nuovi mezzi di comunicazione, non altera la tradizionale distinzione tra tali due tipologie di comunicazione pubblicitaria (*above* e *below the line*) che presentano, come visto, caratteristiche strutturalmente e durevolmente distinte.

¹¹⁶ Per la letteratura economica, si vedano, C. ROCHET, J. TIROLE, (2003), cit.; R. SCHMALENSEE, D. S. EVANS, (2007), cit.; M. RYSMAN, (2009), cit. (per applicazione teoria mercati a due versanti ai mezzi di comunicazione); J. GABSZEWICZ, D. LAUSSEL, (2004), cit. (per la televisione); E. ARGENTESI, L. FILISTRUCCHI, (2007), cit. (per i quotidiani); U. KAISER, J. WRIGHT, cit. (per i periodici); G. ELLISON, S. ELLISON, (2005), cit. (per internet); S. ANDERSON, J. GABSZEWICZ, (2006), "The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets", in V. Ginsburgh, C. Throsby (eds.), cit. (rassegna della letteratura); A.J. SILK, L.R. KLEIN, E.R. BERND, (2007), "Intermedia Substitutability and Market Demand by National Advertisers", *Review of industrial organization*, vol. 20, pp. 323-348 (sostituibilità tra mezzi di comunicazione); M. GAMBARO e R. PUGLISI, (2009) "What do ads buy? Daily coverage o listed companies on the italian press", *Dipartimento di scienze economiche aziendali e statistiche*, Università degli studi di Milano (analisi settore editoriale italiani). Per i precedenti regolamentari ed antitrust: Agcm, IC23, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit., (analisi antitrust dei mercati pubblicitari e in particolare pubblicità sul mezzo televisivo); OFCOM, *Radio Advertising Market Research*, October 19, 2006 (analisi antitrust sulla raccolta pubblicitaria radiofonica); Agcm, A424 - *E Polis/Audipress*, provv. di avvio d'istruttoria dell'8 aprile 2010 (analisi antitrust della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e su stampa periodica); OFT, *Investigation into outdoor advertising sector*, february 2011 (analisi antitrust sulla pubblicità esterna); COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business*, decisione della Commissione europea, 18 febbraio 2010 (analisi antitrust sulla raccolta pubblicitaria *on line*); Agcm, C4158 - *SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications*, provv. n. 9142 del 23 gennaio 2001, (mercato della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica telefonica e categorica). Per i precedenti comunitari e nazionali sulla definizione merceologica e geografica delle attività del *below the line*; si vedano cfr. COMP/M.3209 - *WPP/Cordiant*, cit.; COMP/M.2000 - *WPP Group/Young & Rubicam*, cit.; COMP/M.3579 - *WPP/Grey*, cit.; COMP/M.2415 - *Interpublic/True North*, cit.; Agcm, I734 - *Guida remunerazione e tariffe 2009-2010 per operatori pubblicitari*, cit., par. 11.

3.4 La pubblicità classica (*above the line*)

Nel 2010, il fatturato pubblicitario realizzato in Italia su tutti i mezzi di comunicazione è stato pari a 9,8 miliardi di euro. Considerando l'evoluzione dei ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari (cfr. Tabella 3.2), come già osservato, dopo un periodo di crescita registrata fino al 2008, sebbene a tassi medi annui progressivamente inferiori¹¹⁷, dal 2009 si è verificata una drastica contrazione (superiore al 12%) che non è stata recuperata nel corso degli anni successivi. Infatti, nel 2010, la pubblicità sui media ha avuto un parziale recupero (+5,1%), ma del tutto insufficiente a fare tornare il settore sui livelli del 2008. Inoltre, le stime del 2011 riportano il segno meno all'andamento del settore (-2,1%).

Passando all'analisi dei fatturati realizzati nei singoli segmenti dell'*above the line* si osservano andamenti differenziati al seconda del comparto. In primo luogo, la televisione presenta una evoluzione stabile nel tempo (attorno ad un valore di equilibrio), con delle oscillazioni dovute alla congiuntura macro-economica del Paese. La radio invece ha avuto un *trend* dinamico positivo (anche nel 2009 è riuscito a limitare le perdite poi recuperate nel 2010) per quindi cedere drasticamente nel 2011 (-6,6%) in corrispondenza della messa in liquidazione della società di rilevazione (Audiradio) e, pertanto, dell'assenza di un meccanismo di misurazione delle *performance* del mezzo.

Il comparto editoriale evidenzia invece una crisi strutturale oltretutto aggravata dalla situazione economico-finanziaria del Paese. La pubblicità sui quotidiani ha perso circa un quarto del proprio valore nel periodo in esame (2005-2011). Anche se il dato 2010 è determinato da una parziale ri-tribuzione dei ricavi dai quotidiani ai periodici, l'andamento del mercato appare dovuto ad una declinante fase del ciclo di vita del prodotto cartaceo. Evidenza confermata dal dato congiunto di quotidiani e periodici, che in sei anni presentano una contrazione di un quinto dei ricavi pubblicitari totali. In questo senso, l'andamento degli annuari cartacei è esemplare: dal 2005, questo mercato pubblicitario evidenzia un processo di drastica riduzione a favore dei prodotti *on line*.

A fronte della crisi del comparto pubblicitario editoriale, si riscontra l'andamento opposto della pubblicità *on line*. Dal 2011, internet è diventato il secondo mezzo pubblicitario in Italia, raggiungendo e superando sia i quotidiani che i periodici. Con riferimento alla pubblicità *on line* occorre, anche, evidenziare come la lieve contrazione rilevata nella Tabella 3.2 relativa al 2009 (inferiore comunque allo 0,5%) debba essere presa con estrema cautela in quanto, a partire da quella data, la serie storica presenta un elemento di discontinuità tenuto conto delle diverse fonti dalle quali sono stati estratti i dati¹¹⁸. In ogni caso, l'analisi delle diverse fonti di informazione che stimano la dinamica dei ricavi della pubblicità *on line*, conferma la crescente importanza del mezzo internet caratterizzato da fatturati pubblicitari in costante crescita, nonostante la crisi economica. In questo senso, l'andamento della pubblicità su internet presenta dinamiche del tutto divergenti rispetto all'evoluzione dei ricavi realizzati dalla vendita delle inserzioni sugli altri mezzi di comunicazione.

¹¹⁷ Si pensi infatti che la crescita osservata nel 2005-2007 il settore della pubblicità (nazionale e locale) sui mezzi di comunicazione classici e internet è cresciuto di circa il 5,2%, mentre già nel 2007 si è potuta constatare un tasso di sviluppo inferiore di circa 2 punti percentuali.

¹¹⁸ Il dato del 2009 è tratto da Agcom, Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2011, p. 154 che rappresentano delle stime sulla base dei dati FCP, Nielsen e IAB, mentre per il periodo precedente sono state utilizzate i dati di IAB disponibili nel sito ufficiale dell'associazione (<http://www.iab.it/>), IAB Europe, *Investimenti pubblicitari su Internet in Europa*, 2005.

Tabella 3.2 – Ricavi pubblicitari totali (nazionali e locali) suddivisi per mezzo

	Ricavi (Mln di €)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^(**)
Televisione	4.264,16	4.285,83	4.420,48	4.398,47	4.024,15	4.282,36	4.102,70
Δ (%)	-	0,5%	3,1%	-0,5%	-8,5%	6,4%	-4,2%
Radio	429,84	483,36	515,40	578,49	558,66	598,92	559,55
Δ (%)	-	12,5%	6,6%	12,2%	-3,4%	7,2%	-6,6%
Editoria quotidiana	1.711,79	1.757,11	1.834,93	1.759,91	1.500,67	1.410,80 ^(*)	1.353,06
Δ (%)	-	2,6%	4,4%	-4,1%	-14,7%	-6,0%	-4,1%
Editoria periodica	1.418,52	1.473,45	1.532,26	1.722,72	1.293,43	1.351,88 ^(*)	1.317,01
Δ (%)	-	3,9%	4,0%	12,4%	-24,9%	4,5%	-2,6%
Editoria annuaristica	879,33	840,72	815,29	819,26	647,23	502,81	276,55
Δ (%)	-	-4,4%	-3,0%	0,5%	-21,0%	-22,3%	-45,0%
Cinema	83,00	76,20	78,42	65,53	57,60	68,10	58,57
Δ (%)	-	-8,2%	2,9%	-16,4%	-12,1%	18,2%	-14,0%
Pubblicità esterna	570,00	587,00	612,18	602,00	492,00	481,00	423,28
Δ (%)	-	3,0%	4,3%	-1,7%	-18,3%	-2,2%	-12,0%
Internet ^(***)	138,00	489,00	687,00	819,00	817,53	1.177,29	1.578,40
Δ (%)	-	254,3%	40,5%	19,2%	-0,2%	44,0%	34,1%
Totale Above the line	9.494,64	9.992,67	10.495,96	10.765,38	9.391,27	9.873,16	9.669,12
Δ (%)	-	5,2%	5,0%	2,6%	-12,8%	5,1%	-2,1%

(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

(**) Valori stimati.

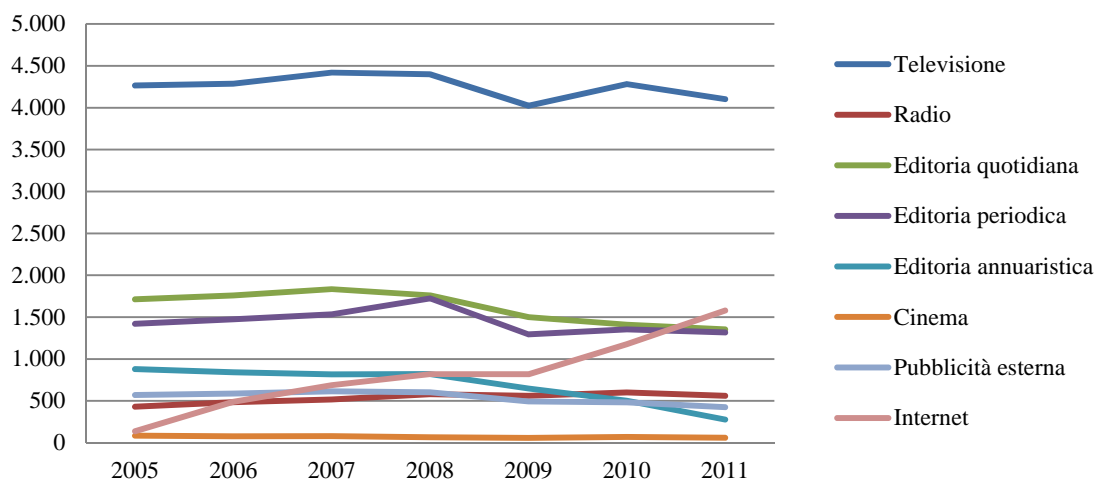
(***) Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2005-2008, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Con riferimento al cinema, come sarà approfondito nell'analisi della raccolta pubblicitaria cinematografica (cfr. § 4.9), dopo un periodo di strutturale declino, nel 2010 si è assistito ad una inaspettata evoluzione del settore trainata da alcuni processi di innovazione - fra cui, la ristrutturazione delle sale, l'affermazione dei multiplex, l'introduzione del prodotto (3D) - che hanno determinato la crescita, sia del fatturato nel suo complesso, sia dei ricavi pubblicitari. Allo stesso modo, la nascita della società di rilevazione delle *audience*, e la conseguente possibilità di misurazione dell'efficacia dell'investimento pubblicitario, ha fornito un ulteriore stimolo al settore come manifestato dalla entrata e dalla rapida crescita del terzo operatore del mercato. Tuttavia, nel 2011 tale ripresa sembrerebbe essersi già esaurita.

L'andamento dei ricavi pubblicitari è riportato in Figura 3.2, che mostra la flessione di tutti i mezzi avvenuta nel 2009, la capacità di tenuta della televisione, l'eccezionale crescita dell'*on line*, nonché il pesante declino del comparto editoriale.

Figura 3.2 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari above the line



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Come esposto in precedenza, il settore pubblicitario negli ultimi cinque anni è stato attraversato da numerosi fenomeni che consentono di spiegare il particolare andamento di alcuni strumenti di comunicazione classici. Il primo, quello più significativo, è rappresentato dal processo di digitalizzazione dell'economia che ha condizionato il progressivo affermarsi di internet quale strumento di comunicazione favorendo, pertanto, lo sviluppo di forme di valorizzazione e/o di sfruttamento della nuova piattaforma anche per la comunicazione pubblicitaria; il secondo è rappresentato dalla parallela crisi di natura strutturale del comparto editoriale che, dapprima ha colpito il settore dell'editoria quotidiana sia gratuita, sia a pagamento e, recentemente, si è estesa anche al comparto dei periodici, come dimostrato dalla drastica riduzione degli introiti pubblicitari realizzati attraverso tale mezzo. Il terzo è rappresentato dalla sfavorevole congiuntura del sistema economico che ha comportato una contrazione dell'investimento di tutti gli utenti pubblicitari. Questi fenomeni nel loro insieme si riflettono sulla composizione degli introiti complessivi.

Passando pertanto all'esame delle quote di investimento pubblicitario nei mezzi di comunicazione emergono una serie di fenomeni di seguito indicati (cfr. Tab. 3.3).

Nel periodo 2005-2010, si è osservata come detto una progressiva crescita della quota della pubblicità *on line* che già dal 2006 ha raggiunto e superato il peso in termini di ricavi della radio, e nel 2010 ha avvicinato quotidiani e periodici (per poi superarli nel corso del 2011). Una evoluzione simile, sebbene a tassi medi decisamente inferiori, si è riscontrata per la raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico il cui peso sul totale è cresciuto in modo costante, anche se nel 2011 la radio, come visto, ha subito forti perdite. Per tutti gli altri mezzi, con la sola eccezione della televisione, che rappresenta ancora, e sempre più, lo strumento privilegiato dagli inserzionisti di pubblicità (arrivando nel 2010 a pesare il 43%), si è potuta appurare una contrazione della porzione dei ricavi pubblicitari sul valore complessivo (i quotidiani, in particolare, sono passati dal 18% del 2005 al 14,3% del 2010, perdendo pertanto circa 4 punti percentuali).

Tabella 3.3 - Evoluzione delle quote per mezzo della pubblicità classica (above the line)

	Ricavi, quote (%)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^(**)
Televisione	44,9%	42,9%	42,1%	40,9%	42,8%	43,4%	42,4%
Radio	4,5%	4,8%	4,9%	5,4%	5,9%	6,1%	5,8%
Editoria quotidiana	18,0%	17,6%	17,5%	16,3%	16,0%	14,3 ^(*) %	14,0%
Editoria periodica	14,9%	14,7%	14,6%	16,0%	13,8%	13,7 ^(*) %	13,6%
Editoria annuaristica	9,3%	8,4%	7,8%	7,6%	6,9%	5,1%	2,9%
Cinema	0,9%	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%	0,7%	0,6%
Pubblicità esterna	6,0%	5,9%	5,8%	5,6%	5,2%	4,9%	4,4%
Internet	1,5%	4,9%	6,5%	7,6%	8,7%	11,9%	16,3%
Totale pubblicità <i>above the line</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

^(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

^(**) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Nel dettaglio, la dinamica del fatturato pubblicitario della televisione evidenzia come, da un anno ad un altro, non si siano registrati cambiamenti significativi della quota relativa. In altri termini, nonostante un lieve *trend* in contrazione registrato fino al 2008, in corrispondenza del difficile momento congiunturale, la quota del fatturato pubblicitario realizzata attraverso il mezzo televisivo non ha subito variazioni rilevanti fra il 2005 e il 2010 ma solamente delle oscillazioni rispetto ad un valore di lungo periodo piuttosto stabile nel tempo, corrispondente a circa il 43% della raccolta pubblicitaria dell'intero settore pubblicitario.

3.4.1 Distinzione fra pubblicità nazionale e pubblicità locale

Come sarà argomentato in modo più approfondito nel prossimo capitolo (cfr. §4.3), sotto il profilo merceologico, in ragione delle caratteristiche della domanda, del sistema dei prezzi, della durata e della modalità di fruizione del messaggio pubblicitario, il settore della pubblicità classica o *above the line* si distingue in mercati diversi a seconda del mezzo di comunicazione sul quale vengono diffuse le inserzioni.

Per quanto riguarda la dimensione geografica dei mercati pubblicitari, osservando la propensione dell'inserzionista ad investire in pubblicità, si procede invece ad una distinzione dell'ambito nazionale da quello locale. Nel dettaglio, l'inserzionista nazionale che intende raggiungere attraverso la propria campagna pubblicitaria un'elevata porzione della popolazione nazionale acquisterà inserzioni pubblicitarie su base nazionale non ritenendo tale prodotto sostituibile con le inserzioni con un ambito di diffusione più circoscritto. D'altro canto, le imprese locali che intendono raggiungere un target geograficamente limitato non avranno interesse ad acquistare inserzioni che assicurano una diffusione nazionale del messaggio pubblicitario ma tenderanno ad avvalersi dell'offerta locale di inserzioni. L'impostazione appena descritta è confermata da una

voluminosa letteratura economica, nonché dagli studi e dai precedenti nazionali e internazionali, anche molto recenti, che esaminano il settore della pubblicità nei suoi diversi ambiti¹¹⁹.

Altro elemento che consente di distinguere il comparto della pubblicità nazionale da quello locale concerne l'andamento dei rispettivi ricavi in corrispondenza delle fluttuazioni del ciclo economico. In genere, il settore pubblicitario nazionale sembra, infatti, avvertire più rapidamente e in modo più consistente gli effetti derivanti dalla crisi economica ovvero dalla ripresa. Diversamente, l'ambito pubblicitario locale registra delle fluttuazioni in ritardo rispetto all'andamento generale dell'economia, sebbene le conseguenze della recessione ovvero della ripresa si protraggono più a lungo¹²⁰.

Tabella 3.4 – Ricavi pubblicitari nazionali (above the line) per mezzo

	2009		2010		2011 ^(**)	
	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)
Televisione	3.636,95	52,2%	3.933,50	52,8%	3.768,60	51,1%
Radio	372,46	5,3%	419,01	5,6%	398,13	5,4%
Editoria quotidiana	781,01	11,2%	718,24 ^(*)	9,6%	668,90	9,1%
Editoria periodica	1.199,11	17,2%	1.243,73 ^(*)	16,7%	1.215,83	16,5%
Cinema	51,26	0,7%	61,30	0,8%	52,72	0,7%
Pubblicità esterna	304,40	4,4%	297,00	4,0%	261,36	3,5%
Internet	620,63	8,9%	779,84	10,5%	1.009,30	13,7%
Totale pubblicità nazionale <i>above the line</i>	6.965,82	100,0%	7.452,62	100%	7.374,84	100%

^(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

^(**) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Analizzando la propensione ad investire da parte degli inserzionisti locali – ossia di coloro che sono interessati ad una diffusione locale dei messaggi pubblicitari – nel corso dell'indagine è emerso che la pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie avviene sulla base di criteri diversi da quelli generalmente impiegati per la pubblicità nazionale. Solitamente, infatti, l'inserzionista locale, anche in ragione di un budget di spesa più limitato, pianifica campagne pubblicitarie piuttosto semplici collegate a singoli eventi promozionali che difficilmente coinvolgono l'utilizzo di più mezzi di comunicazione contemporaneamente. Inoltre, la pubblicità locale, a differenza di quella nazionale, è raramente intermediata dai centri media (v. Capitolo 2).

Considerata la natura spesso occasionale dell'investimento pubblicitario, l'inserzionista locale potrebbe ritenere sostituibile investire su un quotidiano (locale) piuttosto che su un canale televisivo (locale) ovvero in pubblicità annuaristica invece che sulla cartellonistica esterna (locale)¹²¹. In altri

¹¹⁹ Cfr. v. *supra*.

¹²⁰ Cfr. verbale di audizione di Publikompass, cit., p. 4.

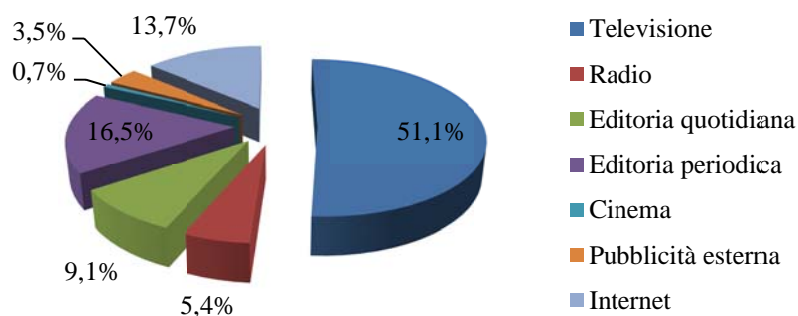
¹²¹ “Diversamente dalla pubblicità nazionale, il contesto locale si contraddistingue per una maggiore sostituibilità, dal lato della domanda degli inserzionisti, tra le forme pubblicitarie diffuse attraverso i diversi mezzi. L'inserzionista locale, infatti, solitamente pianifica campagne semplici (talvolta legate a singoli eventi promozionali), che difficilmente prevedono la diffusione di messaggi mediante mezzi diversi. Così, in ambito locale, un inserzionista può ritenere intercambiabile veicolare la propria pubblicità su un quotidiano (locale) piuttosto che su un canale televisivo (locale)

termini, in ragione del maggiore grado di sostituibilità dal lato della domanda degli inserzionisti tra forme pubblicitarie diffuse su più mezzi locali, si potrebbe ipotizzare l'individuazione di un mercato della pubblicità locale afferente a più mezzi di comunicazione.

La corretta definizione merceologica dei mercati nell'ambito della pubblicità locale presupporrebbe la necessità di esaminare, per ogni mezzo, gli assetti strutturali (operatori, quote di mercato, problematiche concorrenziali) e le dinamiche di mercato in cui si dispiegano le relazioni fra i diversi attori economici, sia dal lato dell'offerta, sia da quello della domanda, con riferimento ad oltre un centinaio di ambiti geografici locali, corrispondenti al territorio delle singole province e dei più grandi comuni italiani. Nonostante l'indubbia rilevanza dimostrata anche dalla presenza di analoghi studi a livello internazionale¹²², tale esercizio risulta chiaramente al di là degli obiettivi della presente indagine che si concentra invece sulle dinamiche nazionali del settore della comunicazione pubblicitaria e dei singoli mercati.

Da ciò deriva, pertanto, che l'approfondimento sulla struttura concorrenziale e sulle relazioni economiche fra gli operatori del settore pubblicitario, sia in questo capitolo, sia nel Capitolo 4, avrà ad oggetto l'esame della raccolta pubblicitaria realizzata dai diversi mezzi nel loro complesso, considerando pertanto gli investimenti pubblicitari totali (sia nazionali, sia locali). Successivamente, particolare attenzione sarà attribuita all'esame delle dinamiche dei prezzi e degli operatori attivi nell'offerta e nella domanda di pubblicità su base nazionale.

Figura 3.3 - Ricavi pubblicitari nazionali per mezzo (2011)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Seguendo pertanto questa impostazione (cfr. Tabella 3.4 e Figura 3.3), si osserva come, da un punto di vista della composizione degli investimenti nella pubblicità nazionale, la rilevanza della quota realizzata dalla televisione – superiore al 52% nel 2010 - degli investimenti complessivi risulti essere ancora più netta rispetto a quanto emerge dalle tabelle precedenti. In altri termini, la presenza di uno squilibrio di carattere strutturale del settore pubblicitario sui mezzi classici e innovativi (*above the line*), già sottolineato anche da altre Autorità, a favore del mezzo televisivo appare ancora più pronunciato se si considera la sola pubblicità nazionale¹²³.

Il secondo mezzo per fatturato pubblicitario su base nazionale è rappresentato dalla editoria periodica 16,7%, seguito da internet con il 10,5%, mentre i quotidiani scendono al 9,6% in considerazione del rilevante peso della pubblicità locale su tale mezzo.

o tramite affissioni ovvero infine sulle Pagine Gialle.”; cfr. verbale di audizione di PubliKompass del 30 novembre 2010.

¹²² Ofcom, Office of Fair Trading, *Review of Local Media*, 2009.

¹²³ Agcm, IC23 - *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit.

L'analisi degli investimenti in pubblicità nazionale conferma, pertanto, la crescente importanza della pubblicità *on line* la cui quota sul totale del fatturato derivante dalla pubblicità nazionale, come detto, ha superato nel 2010 il 10%. Internet rappresenta l'unico mezzo che, nonostante la recessione, ha presentato una dinamica in controtendenza rispetto ai restanti strumenti di comunicazione caratterizzata da una costante crescita, andamento poi confermato nel 2011.

3.5 La pubblicità classica (*above the line*): posizione competitiva degli operatori

Come descritto nel Capitolo 1 (cfr. §1.2.1) nel settore della raccolta pubblicitaria sui media in Italia sono attive, dal lato dell'offerta, numerose concessionarie di pubblicità sia verticalmente integrate con i proprietari dei mezzi di comunicazione, sia indipendenti dai gruppi editoriali. Le concessionarie afferibili a un gruppo editoriale curano generalmente in via esclusiva anche la raccolta pubblicitaria dei mezzi di proprietà dello stesso, ma possono avere mandato di vendita di pubblicità su mezzi di soggetti terzi. Vale, inoltre, sottolineare che una piccola parte di spazi pubblicitari è venduta direttamente dal proprietario del mezzo senza il ricorso alla concessionaria di pubblicità. Di seguito, si riporta una descrizione degli operatori attivi nel settore della pubblicità sui mezzi di comunicazione, nonché della quota dei ricavi realizzata sia sul totale del fatturato pubblicitario (nazionale e locale), sia considerando esclusivamente i ricavi realizzati su base nazionale.

Fininvest S.p.A., holding di uno dei maggiori gruppi di comunicazione a livello internazionale, opera nel settore della televisione commerciale e della produzione cinematografica con Mediaset S.p.A. e la sua controllata Medusa Film S.p.A., nel settore dell'editoria con Mondadori S.p.A., e nel comparto delle attività sportive con la società Associazione calcio Milan S.p.A. Il Gruppo detiene una partecipazione importante, pariteticamente con il Gruppo Doris, nel Gruppo Mediolanum, uno dei principali operatori attivi nel settore dei servizi bancari e assicurativi e previdenziali.

Mediaset S.p.A.¹²⁴ (Mediaset), società a capo del principale gruppo televisivo commerciale italiano, nonché uno dei maggiori operatori di comunicazione a livello europeo, è attiva nel settore pubblicitario attraverso la concessionaria Publitalia'80 che si occupa della vendita di spazi pubblicitari sulle tre reti televisive generaliste ("Canale 5", "Rete 4", "Italia 1") e su quelli in chiaro del digitale terrestre, nonché della raccolta della programmazione delle stesse che può essere fruita il giorno dopo sul *web*; e Digitalia'08 presente, invece, nella offerta di pubblicità sui canali a pagamento del gruppo, sul teletext e sulla cartellonistica esterna. Il gruppo opera nel settore pubblicitario anche attraverso un terza concessionaria, Mediamond, *joint venture* con il gruppo Mondadori nata a gennaio del 2009 e attiva nella vendita degli spazi pubblicitari sui siti Internet del gruppo Mondadori, del Gruppo Mediaset e di editori terzi, nonché su alcune applicazioni fruibili attraverso il terminale mobile. Con riferimento al volume d'affari, nel 2010, il gruppo Mediaset ha realizzato un fatturato complessivo a livello nazionale pari a 3.438 milioni di euro, con un incremento di oltre il 10% rispetto all'anno precedente, che deriva in modo prevalente dai ricavi pubblicitari (pari a 2.452,4 milioni di euro).

Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (Mondadori), società a capo di un gruppo societario *leader* nel mercato editoriale italiano dei libri e dell'editoria periodica, è presente a partire dal 2005 anche nel settore radiofonico con R101¹²⁵. Il gruppo è attivo nel settore dell'offerta di pubblicità attraverso due concessionarie di pubblicità: Mondadori Pubblicità S.p.A., che si occupa della vendita

¹²⁴ In Italia, oltre alla televisione gratuita e a pagamento, Mediaset opera nelle seguenti aree di attività: acquisizione di diritti, rete di trasmissione (analogica, digitale terrestre, DVBH), produzione e distribuzione di serie televisive e film (Taodue e Medusa), Homeshopping (Media Shopping) e nuovi business (es. Internet e Mobile TV). A Maggio 2007 il Gruppo si è integrato verticalmente nell'area dei contenuti con l'acquisizione, attraverso partecipazione in joint venture, della società di produzione contenuti Endemol.

¹²⁵ Il Gruppo è presente anche in Francia, con Mondadori France, uno dei principali player con un portafoglio di oltre 30 testate.

pubblicitaria su diversi mezzi, sia di proprietà del Gruppo, sia di soggetti terzi (stampa periodica, radio, pubblicità esterna, stampa quotidiana); e Mediamond S.p.A., *joint venture* di recente costituzione con Publitalia'80 di cui si è detto. Nel 2010, il gruppo Mondadori ha realizzato un fatturato complessivo consolidato a livello mondiale di 1.558,3 di cui 1.181,5 sul territorio nazionale, riportando una lieve variazione positiva rispetto all'anno precedente (0,8%). Nel comparto pubblicitario nello stesso periodo il gruppo ha realizzato fatturati derivanti dalla vendita di pubblicità sui media per 231,5 milioni.

Come si evince dalla Tabelle 3.5, in Italia, Fininvest riveste una posizione di *leadership* nel settore pubblicitario, i cui ricavi della pubblicità (sia nazionale sia locale), nel 2010, hanno consentito di raggiungere una quota del 27% del settore. La posizione competitiva di assoluto rilievo nel settore della pubblicità classica emerge ancora più chiaramente se si considerano i soli ricavi della pubblicità nazionale (v. Tabella 3.6), escludendo pertanto gli introiti realizzati dalla vendita di spazi pubblicitari in grado di assicurare una diffusione su base locale del messaggio pubblicitario. In questo caso, sempre nello stesso anno, il peso competitivo del gruppo in termini di ricavi della pubblicità nazionale cresce al 36%.

La **RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A. (RAI)**, è la società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, nonché società a capo dell'omonimo gruppo, attivo nel settore dell'emittenza radiofonica ("Rai 1", "Rai 2" e "Rai 3") e nel settore della televisione, mediante l'offerta sulla piattaforma terrestre rappresentata da 10 canali in tecnica digitale ("RAI 4", "RAI Sport 1", "Rai Sport 2", "RAI Gulp", "YoYo", "RAI storia", "RAI News", "RAI Movie", "RAI HD", "RAI 5") che si affiancano alle tre reti analogiche tradizionali ("Rai 1", "Rai 2" e "Rai 3"), nonché l'offerta sulla piattaforma satellitare ("Extra", "Premium", "Ragazzi", "Gambero Rosso Channel", "Cinema World"). Attraverso le sue controllate il gruppo opera, inoltre, nei settori della distribuzione dei prodotti e dei diritti delle produzioni RAI in tutto il Mondo (con "Rai Trade"); dei diritti sportivi (sempre "Rai Trade"); della gestione di impianti di diffusione e distribuzione del segnale radiotelevisivo ("Rai Way"); cinematografico ("Rai Cinema") e in internet (con "Rai.net" che cura la realizzazione e distribuzione dell'offerta editoriale del gruppo attraverso il *web*). Il gruppo opera nella pubblicità sui mezzi di comunicazione attraverso la concessionaria di pubblicità Sipra che si occupa della offerta di spazi pubblicitari sui mezzi tradizionali di proprietà del gruppo (televisione, radio, cinema) sia sul *web*, ove l'offerta RAI consta di due siti, "Rai.it" e "Rai.tv". Sipra al momento non gestisce siti di operatori terzi¹²⁶. In ambito cinematografico, Sipra realizza la raccolta pubblicitaria per circa 500 sale collocate su tutto il territorio nazionale.

Il fatturato consolidato del gruppo nel 2010 è stato di 3.040 milioni di euro, con una contrazione di circa il 5,2% rispetto all'anno precedente. Con riferimento al settore pubblicitario, il gruppo rappresenta il secondo operatore come si evince dalla quota degli introiti derivanti dalla vendita di inserzioni sul totale ricavi realizzati in Italia nel medesimo anno (pari al 10,4%). La posizione competitiva del gruppo è confermata anche dalla quota dei ricavi pubblicitari calcolati solamente sui ricavi della pubblicità nazionale (pari a 13,8%), escludendo pertanto gli introiti realizzati in pubblicità locale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Il gruppo **SEAT Pagine Gialle (Seat)** è uno dei principali operatori a livello mondiale nel settore della pubblicità direttiva multimediale attraverso un'offerta di spazi pubblicitari sugli annuari telefonici e categorici, sia sul supporto cartaceo che *on line*. Il gruppo si avvale di una rete commerciale di oltre 2.000 persone. L'offerta di spazi pubblicitari è rivolta prevalentemente alle aziende di medie e piccole dimensioni che consente loro una diffusione dei messaggi pubblicitari su base locale. I ricavi consolidati realizzati dal gruppo Seat nel 2010 a livello internazionale sono stati di 1.110,6 milioni di euro, con una contrazione rispetto all'anno precedente pari a circa l'8,2%. La totalità dei ricavi pubblicitari del gruppo è derivata dalla vendita di inserzioni pubblicitarie su base locale, pari a 939 milioni di euro, corrispondenti all'9,5% del totale ricavi, sia nazionali, sia locali.

¹²⁶ Cfr. verbale di audizione di Sipra del 23 novembre 2010, p. 1-2.

Considerando il fatturato complessivo in pubblicità (inclusi, pertanto, i ricavi della pubblicità locale), in Italia, il gruppo Seat rappresenta il terzo operatore (cfr. Tabelle 3.5).

Il gruppo **Editoriale L'Espresso** è attivo nei settori dell'editoria quotidiana e periodica, della radiofonia, della raccolta pubblicitaria, della televisione e in internet. Il Gruppo edita il quotidiano nazionale "la Repubblica", il settimanale "L'Espresso", diciassette quotidiani locali (più un periodico) ed è proprietario di tre radio nazionali (tra le quali *Radio DeeJay*) nonché di una televisione nazionale (Deejay TV). *Kataweb* promuove e gestisce le attività internet del Gruppo con offerta di contenuti *broadcasting* radio e video. Il gruppo opera nel mercato della pubblicità avvalendosi della concessionaria di proprietà A.Manzoni S.p.A. (di seguito anche Manzoni) attiva su tutte le piattaforme siano esse proprie, del gruppo o di terzi. Più in dettaglio, Manzoni si occupa della vendita di inserzioni pubblicitarie di circa 17 quotidiani locali e della testata nazionale "La Repubblica"; nella periodica, di varie testate, tra le quali, "L'Espresso", nella radio (Radio DJ, Radio Capital, M2O, Radio Italia e Solo Musica Italiana); su internet, di tutti i siti *on line* dei quotidiani cartacei e delle radio appena elencati; nella televisione, di "DJ TV" canale diffuso, sia in digitale terrestre, sia sul satellite (piattaforme Tivù e Sky).

Il fatturato consolidato realizzato a livello internazionale nel 2010 è stato di 885 milioni di euro, con una lieve contrazione del 0,2% rispetto all'anno precedente¹²⁷, di cui 528,4 milioni di euro derivante dalla vendita di spazi pubblicitari. Sempre nel settore pubblicitario il gruppo rappresenta il 4° operatore con un peso dei ricavi realizzati pari al 5,4% del totale dei ricavi in pubblicità nazionale e sia locale. Quota che si riduce al di sotto del 5%, considerando, invece, la sola pubblicità nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

¹²⁷ Cfr. Gruppo Editoriale l'Espresso, Relazione del Consiglio di Amministrazione al 31 dicembre 2010, p. 13 e ss.

Tabella 3.5 - Operatori attivi nel settore della pubblicità classica (above the line) per gruppo societario, settore di attività, e fatturato^(*)

Gruppo di riferimento	Società di riferimento	Concessionarie di pubblicità	Ricavi (mln. €, %)				Δ 2010/2009 (%)
			2009	%	2010	%	
Fininvest	Mediaset S.p.A.	Publitalia'80 S.p.A.	2.507,54	26,7%	2683,98	27,2%	7,0%
		Digitalia'08 S.r.l.	2.308,12		2.452,44		
		Mediamond S.p.A. (50%)					
	Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.	Mondadori pubblicità S.p.A.	199,42		231,54		
		Mediamond S.p.A. (50%)					
Rai	Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A.	Sipra S.p.A.	987,71	10,5%	1.027,88	10,4%	4,1%
Seat Pagine Gialle	Seat Pagine Gialle S.p.A.	Seat Pagine Gialle S.p.A.	819,42	8,7%	939,04	9,5%	14,6%
Gruppo Editoriale L'Espresso	Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.	A.Manzoni & C S.p.A.	496,27	5,3%	528,39	5,4%	6,5%
RCS Mediagroup	RCS Mediagroup S.p.A.	RCS Pubblicità S.p.A.	452,17	4,8%	441,85	4,5%	-2,3%
Google	Google Inc.	Google Italy S.r.l.	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	29,0%
News Corporation	Sky Italia S.r.l.	Sky Italia S.r.l.	217,95	2,3%	275,38	2,8%	26,4%
			159,27		213,72		
	Fox International Channel Italy S.r.l.	Sky Italia S.r.l.	58,68		61,66		
			218,31	2,3%	234,30	2,4%	7,3%
Telecom Italia	Telecom Italia S.p.A.	Matrix S.p.A.	71,53		75,77		
	Telecom Italia Media S.p.A.	MTV Pubblicità S.r.l.	146,78		158,53		
Confindustria	Il sole 24 ore S.p.A.	Il sole 24 ore S.p.A.	187,56	2,0%	182,80	1,9%	-2,5%
Caltagirone	Caltagirone S.p.A.	Piemme S.p.A.	158,50	1,7%	155,89	1,6%	-1,6%
Advance Publication	Edizioni Condénast S.p.A.	Edizioni Condénast S.p.A.	139,60	1,5%	145,52	1,5%	4,2%
Fiat / Itedi Italiana Edizioni	Editrice la Stampa S.p.A.		113,30	1,2%	110,43	1,1%	-2,5%
		Publikompass S.p.A.	68,67		66,08		
		Publikompass S.p.A.	44,63		44,35		
Monrif	Monrif S.p.A.	Società Pubblicità editoriale S.p.A.	102,53	1,1%	102,29	1,0%	-0,2%

Gruppo di riferimento	Società di riferimento	Concessionarie di pubblicità	Ricavi (mln. €, %)				Δ
			2009	%	2010	%	2010/2009 (%)
Hearst Communication	<i>Hachette Rusconi S.p.A.</i>	Hachette Rusconi Pubblicità S.p.A	74,67	0,8%	74,33	0,8%	-0,5%
Finelco	<i>Gruppo Finelco S.p.A.</i>	Gruppo Finelco S.p.A.	74,05	0,8%	80,32	0,8%	8,5%
Cairo Communication	<i>Cairo Communication S.p.A</i>	Cairo Communication S.p.A. Cairo Pubblicità S.p.A.	59,80	0,6%	49,45	0,5%	-17,3%
Class Editori	<i>Class Editori S.p.A.</i>	Class Pubblicità S.p.A. Classpi Class Pubblicità S.p.A.	49,48	0,5%	47,81	0,5%	-3,4%
Microsoft	<i>Microsoft S.r.l.</i>	Microsoft Adv	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	-2,2%
Altri operatori			2.398,60	25,5%	2.376,12	24,1%	-0,9%
Totale pubblicità			9.391,27		9.873,16		5,1%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

RCS MediaGroup è un importante e storico gruppo editoriale multimediale con posizioni di *leadership* o di rilievo nella stampa quotidiana a pagamento (“Corriere della Sera” e “Gazzetta dello Sport”), *free press* (“City”), e nella stampa periodica (con 9 settimanali, 22 mensili). Il Gruppo è presente, inoltre, nel segmento *on-line* (sito di informazione “Corriere.it”, portale dedicato allo sport “Gazzetta.it”, portale pe-r la donna “LEIweb.it”, portale design e arredamento “Atcasa.it”), nell’editoria libraria (Rizzoli, Bompiani, BUR, Fabbri, etc.), nella editoria scolastica e giuridica, nella radiofonia con una partecipazione di circa il 39% nel Gruppo Finelco (tre radio nazionali: “Radio 105”, “Radio Monte Carlo” e “Virgin Radio”) e nella distribuzione (M-dis, *joint venture* con DeAgostini e Hachette-Rusconi), nonché nella produzione di canali televisivi attraverso la partecipata Digicast¹²⁸. RCS MediaGroup opera anche nella raccolta pubblicitaria attraverso le concessionarie RCS Pubblicità (che gestisce la vendita di spazi pubblicitari prevalentemente sul mezzo stampa e sul *web*), Blei (che raccoglie pubblicità per testate internazionali e relativi siti *web*, fra cui, il gruppo Financial Times, El Pais e Unidad Editorial, BBC World News, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Les Echos Medias, Sanoma Magazines Belgium, importanti emittenti televisive, stazioni radiofoniche, outdoor e piattaforme per servizi mobile), Trovocasa (la quale cura la raccolta pubblicitaria prevalentemente di tipo *classified/directories* per alcune testate e siti *web* del gruppo), Trovo lavoro (concessionaria che cura la vendita di pubblicità, prevalentemente di tipo *classified/directories* per le testate e siti *web* del gruppo), Digicast (che cura la vendita di inserzioni pubblicitarie su alcune testate quotidiane e periodiche di Rizzoli Publishing) e la *joint venture* IGP Decaux (attiva nella raccolta pubblicitaria sulla cartellonistica esterna). La raccolta pubblicitaria sui canali televisivi del gruppo è realizzata invece da Sky Italia operatore della televisione a pagamento su piattaforma satellitare che si avvale di una divisione pubblicitaria interna.

Il fatturato consolidato del gruppo realizzato in Italia e all’estero nel 2010 è stato di 2.255,3 milioni di euro, con una crescita del 2,2% rispetto all’anno precedente. Con riferimento al settore pubblicitario, RCS Mediagroup si colloca fra i primi 5 operatori in termini di fatturato pubblicitario (locale e nazionale) con una quota, nel medesimo anno, pari al 4,5% che supera il 5% considerando la sola pubblicità nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Google, facente capo alla società di diritto statunitense Google Inc., opera a livello mondiale attraverso il più diffuso motore di ricerca nel *web* ed offre numerosi servizi e applicazioni sulla rete internet utilizzabili gratuitamente dagli utenti. Il gruppo è presente in Italia con la società Google Italy S.r.l..

Nel corso del 2010, Google ha realizzato a livello mondiale un fatturato complessivo superiore a 29 miliardi di dollari, di cui la maggior parte derivanti dai ricavi della attività di raccolta e di intermediazione pubblicitaria *on-line*.¹²⁹ Con riferimento al settore pubblicitario in Italia, nel 2010, Google ha realizzato un fatturato derivante dalla pubblicità nazionale su internet pari a circa [omissis] milioni di euro, corrispondente ad una quota sul totale della pubblicità (nazionale e locale) pari al [0-20]%, che sale al [0-20]% se si esclude la pubblicità locale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

The News Corporation Limited (di seguito News Corporation) è attiva a livello internazionale nel campo dei media e dell’intrattenimento. In particolare, il gruppo opera nella produzione e distribuzione di prodotti cinematografici ed audiovisivi; nei servizi televisivi via satellite e via cavo; nell’editoria libraria, quotidiana e periodica; nella produzione e distribuzione di prodotti e di servizi promozionali e pubblicitari, nonché nella commercializzazione e sviluppo di sistemi di accesso condizionato e di gestione degli abbonati; nella produzione e la distribuzione di programmi

¹²⁸ RCS MediaGroup è l'editore italiano con la più forte presenza all'estero (40% dei ricavi), in particolare in Spagna con il gruppo Unidad Editorial: El Mundo, il secondo quotidiano in Spagna; elmundo.es, primo *web site* in Europa; la casa di produzione El Mundo TV; VEO TV, multiplex per il digitale terrestre; Marca, primo quotidiano sportivo e Expansion, primo quotidiano economico-finanziario; Telva, rivista femminile e Radio Marca, emittente radiofonica sportiva. In Francia è presente con la casa editrice Flammarion e in US con Rizzoli International. Il Gruppo controlla il 54,63% di Dada S.p.A., società quotata alla Borsa Italiana.

¹²⁹ Cfr. Google Inc Annual Report 2011, p.24 e ss.

interattivi. News Corporation, controllata dalla famiglia Murdoch, opera in Italia, attraverso le controllate Sky Italia S.r.l. (principale fornitore di servizi televisivi a pagamento nel contesto nazionale); Twentieth Century Fox (attivo su scala globale nella produzione e acquisizione di film in *live-action* per la distribuzione e la concessione in licenza nei format e nei canali media di intrattenimento, nonché nella distribuzione e concessione in licenza di contenuti televisivi); e Fox International Channel (che produce canali televisivi per la distribuzione all'ingrosso a emittenti televisive, fra cui la stessa Sky Italia).

Nell'esercizio finanziario conclusosi a giugno 2010, il gruppo News Corporation, ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 24,73 miliardi di euro con una lieve contrazione del 1,9% sull'esercizio precedente¹³⁰. Con riferimento al settore pubblicitario italiano, il Gruppo opera attraverso la controllata Sky Italia che come detto in precedenza svolge attraverso una divisione interna attività di concessionaria di pubblicità, sia per i mezzi del gruppo, sia per quelli di proprietà di operatori terzi. Nell'anno solare 2010, i ricavi pubblicitari sono stati di circa 275,4 milioni di euro pari al 2,8% del fatturato complessivo della pubblicità nazionale e locale. Il peso competitivo dell'operatore è comunque superiore (oltre il 3%) se si considera esclusivamente il valore complessivo della pubblicità su base nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Il gruppo **Telecom Italia** opera in tutta la filiera dei servizi di comunicazione avanzata: telecomunicazioni fisse, mobili ed internet (con i brand Telecom Italia, TIM e Virgilio); media (attraverso Telecom Italia Media); Office e *system solutions* (con Olivetti); ricerca e sviluppo (con Telecom Italia Lab). Il Gruppo è presente anche in Europa, in particolare nel bacino del Mediterraneo e nel Sud America. Con riferimento al comparto della comunicazione, la controllata Telecom Italia Media (di seguito anche TIMedia) opera nel settore televisivo attraverso le emittenti di cui detiene la proprietà diretta ("La7" e "La7d") e quelle detenute indirettamente attraverso il gruppo MTV Italia ("MTV One" e "MTV Music"); nella raccolta pubblicitaria (con MTV pubblicità); nella ideazione e produzione di contenuti multimediali, di piattaforme musicali e di canali satellitari tematici, nella produzione di contenuti di servizi diffusi su internet (attraverso divisioni interne del gruppo MTV pubblicità). TIMedia è inoltre operatore di rete sulla piattaforma terrestre (digitale e analogica) attraverso la controllata Telecom Italia Media Broadcasting e offre, in partnership con TIM anche servizi di telefonia mobile (a marchio "MTV"). Accanto ad MTV Pubblicità (partecipata al 100% da MTV Italia), che offre in esclusiva spazi pubblicitari sui canali televisivi e radiofonici della società MTV Italia, e di soggetti terzi, Telecom Italia è attivo nel settore pubblicitario attraverso la società Matrix (controllata al 100%), nata con l'intento di raggruppare tutte le attività nel *web* del gruppo, si occupa anche della vendita della pubblicità *on line* sui siti del gruppo (es. "Virgilio", "Tim", "1254") e di terzi operatori.

Nel 2010, Telecom Italia ha realizzato ricavi complessivi nel mondo per 27.571 milioni di euro, con un incremento del 2,5% rispetto al 2009¹³¹, di cui 234,3 in pubblicità corrispondenti al 2,4% del totale introiti pubblicitari (su base locale e nazionale). Tale quota cresce al 3% se si escludono i ricavi della pubblicità locale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Il **Gruppo 24 ore**, controllato al 67,5% da Confindustria¹³², rappresenta uno dei principali gruppi editoriali multimediali attivo nei settori dell'editoria quotidiana (con il giornale *Il Sole 24 Ore*) dell'editoria periodica (attraverso un'offerta informativa di testate periodiche e magazines specializzati rivolta ai professionisti, alle imprese e al pubblico) di internet (con il portale www.ilsole24ore.com) e della radio (con l'emittente radiofonica Radio 24). Il gruppo attraverso l'Agenzia di stampa Radiocor offre, inoltre, anche diversi servizi di informazione. Con riferimento al settore della pubblicità classica o *above the line* il gruppo si avvale dell'operato di una divisione

¹³⁰ Cfr. News Corporation, Annual report 2011, p. 39 e ss.; Agcm, C11004 - *News Corporation/Shine*, prov. n. 22443.

¹³¹ Cfr. Telecom Italia, Relazione finanziaria Annuale 2010, p. 163.

¹³² Cfr. il dato della struttura societaria è al 31 dicembre 2010, cfr. Gruppo 24 ore, Relazione finanziaria annuale al 31 dicembre 2010, p. 13.

interna che agisce come concessionaria per i mezzi di proprietà (il quotidiano, i periodici allegati al quotidiano, la radio e il sito internet) e per alcune società esterne, sebbene in minima parte (circa il 10%).

Nel 2010, il Gruppo ha realizzato un fatturato complessivo di 481,97 milioni di euro, con una contrazione del 4,1% rispetto al 2009, di cui una parte considerevole (pari a 182,8 milioni di euro ossia di circa il 1,9%) è stata ottenuta attraverso la raccolta pubblicitaria sui propri mezzi e su quelli di proprietà di editori terzi in Italia (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6)¹³³. La quota pubblicitaria del gruppo sui ricavi nazionali è invece superiore al 2%.

Il gruppo **Caltagirone Editore**, facente capo alla Caltagirone S.p.A. (società capogruppo), opera nel settore dell'industria del cemento, dell'editoria, dei grandi lavori e dei manufatti in cemento. Con riferimento al settore delle comunicazioni, attraverso la società Caltagirone Editore S.p.A. è presente in particolare nel settore dell'editoria quotidiana a pagamento (con le testate "Il Messaggero", "Il Mattino", "Il Gazzettino di Venezia", "Il Corriere Adriatico", "Il Nuovo Quotidiano di Puglia") e nella free press (con "Leggo"), nel comparto della raccolta pubblicitaria (mediante la controllata Piemme), nonché nella fornitura di servizi internet (gestione del portale Caltanet), infine, attraverso B2Win, fornisce servizi di B2B e di call center.

Nel 2010, Caltagirone Editore ha realizzato un fatturato di circa 248,3 milioni di euro, con una riduzione rispetto a quanto realizzato nell'anno precedente del 3,3%¹³⁴. Con riguardo al settore pubblicitario i corrispondenti ricavi del gruppo, nello stesso periodo di riferimento, sono pari a 155,9 milioni di euro, pari ad una quota sul totale della pubblicità sia nazionale, sia locale del 1,6% che, tuttavia, si riduce lievemente considerando esclusivamente la pubblicità su base nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Advance Publication Inc, è un gruppo multinazionale statunitense attivo nel settore della comunicazione e in particolare nei settori dell'editoria quotidiana (è editore di numerosi quotidiani in più di 25 città americane), della televisione e in internet. Il gruppo, direttamente e indirettamente, detiene delle partecipazioni di altri importanti gruppi editoriali (quali Condé Nast Publications, Parade Publications, Fairchild Publications, American City Business Journals, the Golf Digest Companies). Advance Publication è presente in Italia attraverso la società Edizioni Condé Nast S.p.A., che opera, in particolare, nel settore dell'editoria periodica e in Internet. Recentemente, la società ha sviluppato una serie di servizi per la clientela, consistenti nella produzione di cataloghi delle collezioni. La società detiene una importante posizione nel mercato dei periodici nel quale è presente attraverso 13 periodici specializzati nel settore della moda, degli accessori e dell'arredamento. Accanto ai 7 siti internet ("Vogue.it", "Vanityfair.it", "Style.it", "Menstyle.it", "Wired.it", "Gioiello.it", "Sposa.it"), la società è editore di sette mensili ("Vogue", "Glamour", "Gq", "Traveller", "Uomo Vogue", "AD", "Wired"), un settimanale ("Vanity Fair") e cinque testate con altra periodicità ("Vogue bambini", "Gioiello", "Sposa", "Sposabella", "Nozze In").

I ricavi del gruppo in Italia nel 2010 sono stati pari a 180,8 milioni di euro (con una variazione positiva del 2,4% rispetto al precedente anno)¹³⁵ prevalentemente realizzanti attraverso la vendita di spazi pubblicitari pari a 145,5 milioni di euro che corrispondono ad una quota del 1,5% del totale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6). Tale quota sale al 2% tenuto conto escludendo la pubblicità su base locale.

Il gruppo **Fiat** opera nel settore della comunicazione attraverso la società Itedi Italiana Edizioni S.p.A. (Itedi) che raggruppa in un unico settore le attività editoriali del gruppo e in particolare di Editrice La Stampa S.p.a., attiva nell'editoria quotidiana ("La Stampa"), periodica e in Internet e di Publikompass S.p.A., presente nel settore della pubblicità. In particolare, quest'ultima società, controllata al 100% da Itedi, opera come concessionaria di pubblicità su diversi mezzi, sia

¹³³ Cfr. Gruppo 24 ore, Relazione Finanziaria annuale 2010, p. 23 e ss.

¹³⁴ Gruppo Caltagirone editore, Relazione e bilancio 2010, p. 13 e ss.

¹³⁵ Cfr. Edizioni Condé Nast S.p.a., Nota integrativa al bilancio d'esercizio al 31.12.2010, p.18 e ss.

appartenenti al Gruppo sia di proprietà di terzi. Publikompass realizza la raccolta pubblicitaria, anche attraverso contratti di sub concessione, per 19 quotidiani (dei quali, 5 a diffusione nazionale e 14 locali), 4 periodici, 3 canali televisivi, 3 radio locali e circa 20 siti internet. La società raccoglie pubblicità nazionale e, in misura prevalente (per circa il 60%), pubblicità a carattere locale. Conseguentemente, i propri inserzionisti sono in larga parte soggetti che operano in contesti locali. La Società possiede una struttura caratterizzata da numerose filiali distribuite su tutto il territorio nazionale, impiegando complessivamente 250 dipendenti e 450 agenti.

Nel 2010, i fatturati pubblicitari realizzati a livello nazionale dal gruppo sono stati di 110,4 milioni di euro corrispondenti a circa l'1% del valore complessivo quota che scende sotto di tale livello se si escludono i ricavi in pubblicità locale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Tabella 3.6 - Ricavi della pubblicità nazionale classica (above the line) per gruppo societario

	Ricavi (Mln di euro, %)				Δ 2010/2009 (%)
	2009	%	2010	%	
Fininvest	2.507,54	36,0%	2.683,98	36,0%	7,0%
Rai	987,71	14,2%	1.027,88	13,8%	4,1%
RCS Mediagroup	439,95	6,3%	381,27	5,1%	-13,3%
Gruppo Editoriale l'Espresso	323,68	4,6%	363,50	4,9%	12,3%
Google	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	29,0%
News Corporation	217,95	3,1%	275,38	3,7%	26,4%
Telecom Italia	218,31	3,1%	234,30	3,1%	7,3%
Confindustria / Il sole 24 ore	187,56	2,7%	182,80	2,5%	-2,5%
Advance Publication / Condénast	139,60	2,0%	145,52	2,0%	4,2%
Fiat / Itedi Italiana Edizioni	60,41	0,9%	60,32	0,8%	-0,2%
Heart Communication / Hachette	74,67	1,1%	74,33	1,0%	-0,5%
Caltagirone	73,90	1,1%	93,09	1,2%	26,0%
Finelco	73,79	1,1%	79,85	1,1%	8,2%
Cairo Communication	59,80	0,9%	49,45	0,7%	-17,3%
Class Editori	49,48	0,7%	47,81	0,6%	-3,4%
Microsoft	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	-2,2%
Monrif	16,08	0,2%	16,78	0,2%	4,4%
Altri operatori nazionali	1.201,57	17,2%	1.318,97	17,7%	9,8%
Totale pubblicità nazionale	6.965,82	100%	7.452,62	100%	7,0%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Monrif, holding finanziaria della famiglia Monti-Riffeser, è presente nel settore editoriale attraverso la Poligrafici Editoriale con i quotidiani italiani QN (“Quotidiano Nazionale”), “Il Resto del Carlino”, “La Nazione” e “Il Giorno”, nel settore della raccolta pubblicitaria attraverso SPE, nel settore della stampa industriale con Grafica Editoriale Printing e CSP, nel settore alberghiero tramite il Gruppo E.G.A. e nel settore Internet tramite Monrif Net.

Nel 2010, il gruppo Monrif ha realizzato complessivamente un fatturato di 255,81 milioni di euro con una lieve contrazione (2,8%) rispetto al 2009, di cui 102,3 milioni in pubblicità pari al 1% dei

ricavi complessivi nello stesso anno; quota sensibilmente inferiore se si considera la sola pubblicità nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Il gruppo **Lagardère**, attivo a livello internazionale nel settore dell'editoria (rivolta al pubblico femminile e maschile, dedicate all'arredamento, ai beni di lusso, ai motori e al design) e della raccolta pubblicitaria, fino a tutto maggio 2011, operava in Italia attraverso la controllata Hachette Rusconi S.p.A. (di seguito, Hachette Rusconi). Hachette Rusconi controlla a sua volta la società ATE Alta Tecnologia Editoriale S.r.l., che fornisce servizi alle altre entità facenti parte del gruppo, e la società Hachette Lifestyle Media S.r.l., attiva nel settore dell'editoria e della raccolta pubblicitaria sui periodici che trattano in particolare di imbarcazioni. Hachette Rusconi detiene, inoltre, partecipazioni non di controllo in Hachette Marie Claire Italia S.r.l., attiva nel settore dell'editoria, e in M-Dis Distribuzione Media S.p.A.³, attiva nel settore della distribuzione di quotidiani, periodici e altri prodotti alle edicole. Nel corso del 2011, il controllo di Hachette Rusconi è stato acquisito dalla Hearst Communication Inc, società costituita secondo le leggi del Delaware, appartenente al gruppo **Hearst**, attivo a livello globale nel settore delle comunicazioni, e in particolare, nell'editoria quotidiana e periodica, nella televisione e nella radiofonia. Il gruppo Hearst, già prima dell'operazione di concentrazione di cui sopra svolgeva le proprie attività attraverso la società Hearst Mondadori Editoriale S.r.l. (che pubblica il periodico *Cosmopolitan*).

Relativamente al settore pubblicitario, nel quale Hachette Rusconi opera attraverso la concessionaria di pubblicità Hachette Rusconi Pubblicità S.p.A., nel 2010, sono stati realizzati ricavi nel territorio italiano per 74,3 milioni di euro, che corrispondono ad una quota dell'0,8% del totale dei ricavi pubblicitari sia nazionali, sia locali. Tale percentuale sale all'1% se si escludono i ricavi della pubblicità su base locale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Il gruppo **Finelco S.p.A.**, partecipato al 39% circa da RCS Mediagroup, è attivo nel settore radiofonico nazionale attraverso le emittenti nazionali "Radio 105", "Radio Monte Carlo" e "Virgin Radio", e a livello internazionale detiene partecipazioni anche in "Radio 105 Swiss" e "RMC Swiss", cui si affiancano i relativi siti internet con oltre 30 *web* radio e 5 *web* tv. A partire da novembre 2010, inoltre, è attivo il canale televisivo musicale "Virgin Radio Television", diffuso in chiaro su digitale terrestre. Con riferimento alle emittenti radiofoniche del gruppo, l'attività di raccolta pubblicitaria viene svolta dalla stessa società Gruppo Finelco S.p.A.

I fatturati pubblicitari realizzati dal gruppo nel 2010 a livello nazionale corrispondono a 80,3 milioni di euro di poco inferiore all'1% dei fatturati pubblicitari complessivi nello stesso periodo. Tale quota è lievemente superiore se si considera la sola pubblicità nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Il gruppo **Cairo Communication**, facente capo alla società Cairo Communication S.p.A., svolge la sua attività nel settore della comunicazione in qualità di editore di periodici e libri, di concessionaria per la vendita di spazi pubblicitari su diversi mezzi (televisione commerciale, televisione digitale a pagamento, stampa ed internet), oltre ad operare su internet mediante il motore di ricerca "Il Trovatore". Con riferimento al comparto della pubblicità, attraverso la controllata Cairo Pubblicità S.p.A., il gruppo gestisce la raccolta pubblicitaria sul mezzo stampa per Cairo Editore ("For Men Magazine", "Natural Style", "Diva e Donna", "TV Mia", "Settimanale DIPIU'", "DIPIU' TV" e gli allegati settimanali "DIPIU'TV Cucina" e "DIPIU'TV Stellare"); per la divisione Editoriale Giorgio Mondadori ("Bell'Italia", "Bell'Europa", "In Viaggio", "Airone", "Gardenia", "Arte e Antiquariato") e per Editoriale Gensis ("Prima Comunicazione", "Uomini e Comunicazione"). Cairo Pubblicità opera, inoltre, nella vendita di pubblicità sul mezzo televisivo per importanti canali (tra tutti "La7")¹³⁶ nonché su internet principalmente per TIMedia ("La7.it" e "La7.tv"), Sportitalia ("Sportitalia.it") e Turner Broadcasting ("Cartoon Network.it", "Cnn.com", "Cnnmoney.com").

¹³⁶ TIMedia (La7 e La7d), Interactive Group (Sportitalia, Sportitalia 2 e Sportitalia 24), e Turner Broadcasting (Cartoon Network, Boomerang, CNN).

Infine, la società gestisce gli spazi pubblicitari a bordo campo presso lo stadio Olimpico di Torino per il Torino FC.

Nel 2010, il gruppo ha realizzato ricavi consolidati di circa 243,56 milioni di euro con un incremento del 7,5% rispetto all'anno precedente. Di questi, solamente 49,4 milioni rappresentano i ricavi netti derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari, corrispondente ad una quota inferiore all'1% sul totale dei ricavi in pubblicità realizzati in Italia. Tale quota rimane pressoché invariata anche se si considerano esclusivamente i ricavi della pubblicità nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Il gruppo **Class**, facente capo alla società capogruppo Class Editori S.p.A., opera nel settore dell'editoria quotidiana con Milano Finanza Editori S.p.A. ("MF/Milano Finanza"¹³⁷) nel settore dell'editoria periodica attraverso numerose società: Class Editori S.p.A., Milano Finanza Editori S.p.A. (con le testate "Gentleman" e "Gentleman Real Estate", "Patrimoni", "Magazines for Fashion" e "Magazines for Living"), Edis S.r.l., Campus Editori S.r.l., Lombard Editori S.r.l., Global Finance Media Inc., Fashion Work S.r.l. e Country Class Editori S.r.l. (che edita "Capital"), Assinform S.r.l. ("Assinews" e "Rischio Sanità")¹³⁸. Il gruppo è attivo, inoltre, nel settore radiotelevisivo attraverso le Società Class CNBC S.p.A., Class Editori S.p.A. (con le emittenti "Class News", "Class Life"), Radio Classica S.r.l. (*network* nazionale dedicato alla musica classica ed all'informazione finanziaria) e in Internet¹³⁹. Mediante la società Telesia S.p.A., Class offre anche servizi nel campo della videocomunicazione negli aeroporti e metropolitane. Nel settore della raccolta pubblicitaria il Gruppo è attivo attraverso le società Class Pubblicità e Classpi Digital che curano la vendita degli spazi pubblicitari di tutte le testate della Casa Editrice.

Nel 2010, i ricavi delle vendite e delle prestazioni consolidati del gruppo sono stati pari a 116,26 milioni di euro con una crescita del 2,1% rispetto al 2009. Relativamente al settore pubblicitario, nello stesso anno, il gruppo ha realizzato 47,8 milioni corrispondenti ad una quota sul totale del fatturato pubblicitario complessivo del 0,5%, quota che rimane pressoché costante se si considera solamente la pubblicità nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

Microsoft Corporation (di seguito Microsoft), con sede legale in Redmond, Washington (Stati Uniti), è un gruppo attivo a livello internazionale nei settori della progettazione, sviluppo e fornitura di software per diverse tipologie di computer e servizi collegati; della progettazione, realizzazione e fornitura di hardware, e della pubblicità *on line*. Fra i prodotti software offerti dal gruppo, si ricordano, in particolare, sistemi operativi per personal computer di tipo client, server, telefoni ed altre apparecchiature (pacchetto "Windows" e relative applicazioni, "Windows server operating system", "Windows Azure"; "Microsoft SQL server", "Windows intune", ecc ...). Microsoft svolge, inoltre, servizi di consulenza, soluzioni e prodotti di supporto all'attività aziendali, fra cui *cloud-based computing services* ("Bing", "Windows Live Essential Suite", "Xbox LIVE service", "Microsoft Office 365", "Microsoft Dynamics CRM", "Azure family of platform and database"). Fra i principali prodotti dedicati alla pubblicità *on line* si ricordano accanto al motore di ricerca "Bing", le piattaforme "MSN", "Atlas", "Microsoft Media Network" e "AdECN".

Nel 2010, il gruppo Microsoft ha avuto un fatturato complessivo di 47.132 milioni di dollari registrando un incremento del 6,9% rispetto all'anno precedente. Con riferimento al settore pubblicitario, a livello globale, il gruppo ha prodotto un fatturato complessivo di circa 1.660 milioni di dollari, di cui [omissis] milioni di euro in Italia corrispondenti ad una quota sul totale

¹³⁷ Nel 2010 il quotidiano ha avuto una diffusione media di circa 94.600 copie. Cfr. Classeditori, Relazione e Bilancio 2010, p. 8.

¹³⁸ Cfr. Cfr. Classeditori, Relazione e Bilancio 2010, p. 16 e ss.

¹³⁹ La società è svolge numerosi servizi *on line* avvalendosi dell'operato delle società E-Class S.p.A., PMF News S.p.A., Milano Finanza Service S.p.A., Fainex S.p.A., l'agenzia MF Dow Jones News S.r.l., MF Honyvem S.p.A..

dei ricavi complessivi nel nostro Paese inferiore all'[0-20]%. Tale quota è lievemente superiore se si considera la sola pubblicità nazionale (cfr. Tabelle 3.5 e 3.6).

In conclusione, l'analisi dei maggiori gruppi pubblicitari ha evidenziato l'esistenza di un settore concentrato in cui un operatore, il gruppo Fininvest, agisce stabilmente in posizione di assoluta *leadership* detenendo oltre un quarto di tutte le risorse pubblicitarie (sia locali, sia nazionali) e più del 35% degli investimenti in pubblicità nazionale¹⁴⁰. Il secondo operatore, Rai, detiene una quota inferiore di 15-20 punti percentuali, e vede la propria azione di mercato frenata da limiti di affollamento asimmetrici e assai più stringenti del concorrente. Già da questa prima complessiva analisi di scenario appaiono di tutta evidenza le difficoltà del libero dispiegarsi del gioco della concorrenza nel settore pubblicitario. L'entità di tali problematiche concorrenziali può essere apprezzata solo attraverso un confronto internazionale.

Nel prossimo paragrafo si offre pertanto un confronto internazionale della struttura del comparto pubblicitario nazionale con le principali economie avanzate (Stati Uniti, Giappone) nonché con i paesi dell'area euro che presentano caratteristiche socio economiche paragonabili al nostro (Francia, Germania, Inghilterra, Spagna).

¹⁴⁰ Peraltro le stime relative all'ultimo anno (2011) confermano l'entità e la stabilità di tale posizione di potere di mercato.

3.6 La pubblicità classica (above the line): il confronto internazionale

Nonostante la complessità di un'analisi di *benchmark* internazionale¹⁴¹, si osserva che anche utilizzando un approccio metodologico diverso da quello presentato in questo paragrafo, le considerazioni e le valutazioni di seguito esposte non appaiono suscettibili di significativi cambiamenti.

Tabella. 3.7 - Confronto internazionale: la pubblicità sui mezzi di comunicazione^(*)

	Investimenti	Δ	sul PIL	pro capite
	(Mln di €)			
	2010	2009/2010 (%)	(%)	(€)
Giappone	33.091	1,3%	0,8%	233
USA	83.386	5,6%	0,8%	271
Germania	26.375	9,0%	1,0%	322
Regno Unito	10.805	11,6%	0,7%	174
Francia	12.082	10,7%	0,6%	189
Italia ^(**)	9.873	6,3%	0,5%	145
Spagna	5.437	0,4%	0,5%	118

(*) La tabella riporta, per i diversi paesi, i dati di investimento netto in pubblicità sui mezzi classici (televisione, radio, quotidiani, periodici, cinema, pubblicità esterna, internet con la sola eccezione della Germania e Giappone per i quali si ha disponibilità esclusivamente del dato lordo.

(**) In modo da rendere omogeneo il confronto con gli altri Paesi, per l'Italia sono stati utilizzati i ricavi in pubblicità realizzati nel 2010 sui mezzi classici (escludendo l'editoria annuaristica).

Fonte: Elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Esaminando i principali indicatori che consentono di comparare la dimensione del settore pubblicitario nelle diverse economie (cfr. Tabella 3.7), si osserva sempre il medesimo posizionamento del nostro Paese. Nel dettaglio, se consideriamo il valore assoluto degli investimenti in pubblicità, l'Italia presenta un livello della raccolta pubblicitaria sui mezzi classici (con l'esclusione dell'annuaristica) corrispondente a 9,2 miliardi di euro nel 2010; valore decisamente inferiore a quello rilevato negli altri paesi, con la sola eccezione della Spagna che nel medesimo periodo ha realizzato investimenti pubblicitari per 5.437 milioni di euro. La debolezza sotto il profilo dimensionale del settore pubblicitario italiano appena evidenziata è ulteriormente confermata laddove si tenesse conto della sola pubblicità nazionale, escludendo pertanto dal conteggio gli investimenti pubblicitari con una diffusione più limitata corrispondente ad un ambito locale.

¹⁴¹ Una prima difficoltà di comparazione a livello internazionale dei dati di investimento pubblicitari deriva dall'utilizzo di metodologie (composizione dei mezzi di informazione, criteri di rilevazione, metodi di stima) con caratteristiche diverse da un paese ad un altro. Ad esempio, mentre per alcuni paesi è disponibile solamente il dato di investimento lordo, ossia il valore della raccolta pubblicitaria al lordo degli sconti di agenzia e delle commissioni di vendita (Giappone, Germania) in altri contesti è possibile fornire direttamente i dati di investimento netti. Anche all'interno del medesimo paese, inoltre, i dati della raccolta pubblicitaria presentano delle differenze a seconda della fonte di informazione consultata e, quindi, della società che ha effettuato la rilevazione. Nonostante il diverso approccio metodologico, è possibile procedere comunque ad una comparazione a livello internazionale del settore pubblicitario senza pregiudicare la solidità delle valutazioni e dei risultati ottenuti. Infatti, dall'esame dei dati e delle informazioni acquisite è stato possibile appurare che i rapporti di forza e/o le differenze fra i paesi oggetto del *benchmark* non cambiano anche considerando approcci metodologici o fonti di informazione diverse.

Procedendo, quindi, all'analisi degli altri indicatori relativi alla dimensione della spesa pubblicitaria, e in particolare, alla quota degli investimenti sul PIL, si conferma la distanza del nostro Paese rispetto agli altri mercati osservati, a fronte di un avvicinamento alla Spagna; quest'ultimo caratterizzato da un mercato pubblicitario non ancora pienamente sviluppato. Le medesime considerazioni possono essere formulate tenendo conto del livello procapite degli investimenti pubblicitari. La spesa pubblicitaria procapite in Italia (pari a 145 euro) è infatti decisamente inferiore al valore osservato negli altri paesi (Stati Uniti: 271 euro, Giappone: 233 euro, Germania: 322 euro, Francia: 189 euro, Regno Unito: 174), ma superiore a quello rilevato in Spagna (118).

Tabella 3.8 - Numero inserzionisti (pubblicità nazionale)

	n. inserzionisti		Δ
	2009	2010	2010/2009
Televisione	1.479	1.523	3,0%
Radio	1.072	1.108	3,4%
Editoria quotidiana	6.692	6.856	2,5%
Editoria periodica	10.842	10.291	-5,1%
Pubblicità esterna	1.147 ^(*)	1.286	12,1%
Cinema	270	330	22,2%
Internet (<i>display</i>)	2.272	2.731	20,2%
TOTALE	23.774	24.125	1,5%

(*) Il dato della pubblicità esterna è comprensivo degli inserzionisti locali

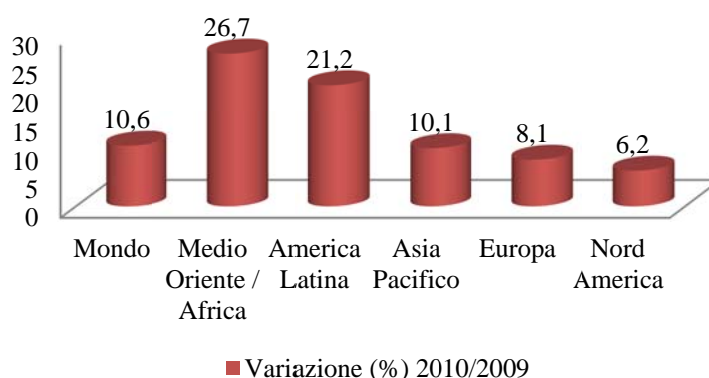
Fonte: elaborazioni Agcom su fonti varie

Il sottodimensionamento del comparto pubblicitario nazionale può essere inoltre riscontrato anche operando un confronto del numero complessivo degli investitori pubblicitari. Come premessa di carattere generale si deve notare che il 2010 ha rappresentato l'anno in cui il settore pubblicitario ha subito un "rimbalzo" positivo rispetto alla difficile congiuntura economica che lo aveva interessato a partire dalla fine del 2008. Ciò è dimostrato dalla variazione percentuale positiva del valore complessivo della pubblicità rispetto all'anno precedente registrata in tutte le aree geografiche così come nei paesi oggetto del *benchmark* internazionale (cfr. Figura 3.4). Come detto in precedenza, con riferimento all'Italia, gli stimoli derivanti da questa fase ascendente non hanno tuttavia compensato le perdite registrate in corrispondenza del 2009 (anche le stime per 2011 riportano un andamento in perdita). Questa dinamica deludente del comparto si è, pertanto, tradotta anche in un debole incremento percentuale del numero degli inserzionisti complessivi (nazionali e locali) pari allo 0,6% (cfr. Tabella 3.8).

La Tabella 3.9 indica che il numero complessivo dei maggiori inserzionisti italiani in pubblicità su mezzi classici e internet (solo *display*) corrisponde a poco più della metà delle imprese che investono in pubblicità negli altri Paesi europei (i big-5), Spagna compresa (cfr. Tabella 3.9). Occorre, tuttavia, evidenziare che tali dati si riferiscono ad una parte della domanda di pubblicità corrispondente ai maggiori investitori in forme di comunicazione pubblicitaria "classica", escludendo pertanto coloro che investono in altre forme di comunicazione¹⁴².

¹⁴² Cfr. Con riferimento al nostro Paese, si osserva come le imprese che hanno effettuato investimenti pubblicitari nel 2010, siano state di gran lunga superiore ai 20.000 soggetti ove si ricomprendano nel novero tutte le forme di

Figura 3.4. - Evoluzione degli investimenti pubblicitari per area economica (%)



Fonte: Elaborazioni Agcom su dati UPA, Pubblicità in Cifre 2010, Totale Mondo

L'analisi della ripartizione della spesa pubblicitaria tra i mezzi di comunicazione classici consente di osservare altre interessanti caratteristiche strutturali del comparto pubblicitario italiano rispetto a quello internazionale (cfr. Tabella 3.10).

Tabella 3.9 - Confronto internazionale: numero di inserzionisti in pubblicità

	n. inserzionisti (tutti i mezzi)	n. inserzionisti (televisione)
Spagna	44.099	3.917
Francia	39.070	1.908
Germania	36.030	1.732
Gran Bretagna	>32.600	3.380
Italia	24.125	1.572

Fonte: Elaborazioni Agcom su fonti varie

La più evidente differenza del settore pubblicitario nazionale rispetto ai paesi oggetto del confronto è rappresentata dalla rilevanza della quota di pubblicità spesa in televisione¹⁴³. L'esame comparativo della disaggregazione per mezzo della spesa pubblicitaria mostra per il nostro Paese una raccolta pubblicitaria televisiva con la percentuale più alta (pari a 46%) sulla spesa complessiva. La distanza degli investimenti in pubblicità sulla televisione dell'Italia rispetto al resto delle economie avanzate è particolarmente evidente circoscrivendo il confronto ad alcuni paesi dell'area euro (Germania: 20,6%; Francia: 32,6%; Inghilterra: 26,8%) e agli Stati Uniti (35,5%); mentre diventa meno rilevante - seppure non trascurabile - considerando la Spagna (43,4%) e il

comunicazione d'impresa, quindi sia la pubblicità veicolata attraverso i mezzi di comunicazione (cd. *above the line*), sia per differenza, le restanti attività pubblicitaria che non si avvalgono dei suddetti mezzi (cd. attività di *marketing* di comunicazione o *below the line*). Ad esempio consultando la ricerca B2B ICT Business GfK Eurisko, emerge come in Italia le aziende che investono in comunicazione siano il 25% del numero complessivo delle imprese italiane (pari a circa 4.500.000), e quindi, circa 1.120.000 investitori.

¹⁴³ Tale caratteristica strutturale del settore pubblicitario nazionale è stata più volte evidenziata da più parti. In tal senso, cfr. Agcm, IC23- *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit., p. 21.

Giappone (41%). Peraltro, tale differenza sarebbe anche più marcata laddove il confronto riguardasse i soli investimenti in pubblicità nazionale¹⁴⁴.

Confrontando, invece, gli investimenti pubblicitari a livello dinamico, in quasi tutti i Paesi (con la sola eccezione degli USA) si è osservata una riduzione del peso della raccolta delle inserzioni pubblicitarie sul mezzo televisivo rispetto alla quota rilevata in corrispondenza del 2005. Questo fenomeno risulta probabilmente riconducibile, più in generale, alla evoluzione del settore della comunicazione pubblicitaria caratterizzata, come accennato in precedenza, dalla progressiva affermazione dei mezzi innovativi e di internet in particolare. In definitiva, nonostante il mutato contesto di riferimento, anche l'analisi dinamica della spesa pubblicitaria dimostra che il mezzo televisivo in Italia continua ad avere un peso determinante nelle scelte di investimento degli inserzionisti di pubblicità. Al riguardo si evidenzia peraltro che il dato del 2010, ha messo in evidenza un ulteriore rafforzamento di tale mezzo (cfr. Tabella 3.3).

Tabella 3.10 - Confronto internazionale: ripartizione per mezzo degli introiti pubblicitari¹⁴⁵

	2005							2009						
	Televisione	Radio	Quotidiani	Periodici	Cinema	Esterna	Internet	Televisione	Radio	Quotidiani	Periodici	Cinema	Esterna	Internet
Giappone	43,3%	3,7%	21,9%	10,2%	-	13,2%	8,0%	41,1%	3,3%	15,5%	7,2%	-	15,0%	17,0%
USA	33,3%	12,4%	30,2%	14,4%	0,2%	3,4%	6,0%	35,5%	11,1%	22,2%	12,5%	0,4%	4,5%	13,7%
Germania	23,3%	3,9%	39,7%	23,0%	0,8%	4,5%	4,9%	20,6%	4,0%	37,3%	18,8%	0,4%	4,2%	14,9%
Regno Unito	29,4%	3,8%	35,5%	13,7%	1,4%	6,5%	9,9%	26,8%	3,6%	25,5%	9,6%	1,5%	6,3%	26,7%
Francia	34,2%	8,4%	16,5%	22,3%	0,8%	11,4%	6,5%	32,6%	7,1%	17,3%	16,9%	0,7%	10,8%	16,6%
Italia	49,5%	5,0%	19,9%	16,5%	1,0%	6,6%	1,6%	46,0%	6,4%	17,2%	14,8%	0,7%	5,6%	9,3%
Spagna	44,7%	9,2%	25,2%	10,2%	0,7%	7,5%	2,4%	43,4%	9,4%	20,1%	7,9%	0,2%	7,6%	11,4%

Fonte: Elaborazioni Agcom su fonti varie (World Press Trends, 2010, 2011; UPA, Pubblicità in cifre, 2010)

Un altro elemento che emerge dall'analisi comparativa concerne la raccolta realizzata nel settore della editoria quotidiana. In Italia la raccolta sulla stampa presenta sia in termini assoluti che relativi valori decisamente inferiori a quelli osservati negli altri mercati, con la sola eccezione della Francia e del Giappone. Questo fenomeno è riconducibile sia a ragioni di natura strutturale della domanda di pubblicità nazionale, sia di ordine culturale e storico. Accanto alla minore propensione alla lettura del nostro Paese rispetto alle principali economie dell'area euro idonea a riflettersi anche nel versante pubblicitario condizionandone la ripartizione del budget del singolo inserzionista fra i mezzi, un'altra spiegazione potrebbe derivare dalla particolare caratterizzazione di una parte della stampa quotidiana straniera che si rivolge a fasce di pubblico più ampie rispetto a quelle raggiunte dalla stampa nazionale¹⁴⁶. In particolare, in Germania, Inghilterra e Spagna si riscontra storicamente

¹⁴⁴ Al riguardo, vale notare come il valore del dato italiano è comprensivo di tutta la pubblicità locale, mentre all'estero non sempre il dato pubblicitario comprende l'interesse di tale ambito. Essendo l'ambito locale televisivo generalmente meno sviluppato di quello degli altri media (l'editoria quotidiana in particolare), ciò potrebbe condurre, per l'Italia, ad una sottostima della televisione rispetto a quanto avviene per gli altri Paesi.

¹⁴⁵ I dati nazionali presentati in Tabella non sono pienamente confrontabili con quelli dei paragrafi precedenti perché per il confronto internazionale non si è tenuto conto della pubblicità sugli annuari (i cui dati internazionali non erano disponibili).

¹⁴⁶ I risultati dell'indagine sull'utilizzo dei mezzi di informazione sulla base dei distinti profili dei lettori di quotidiani e periodici condotta dalla società GfK Eurisko, consentono di descrivere il fenomeno della lettura, strettamente correlata a età, reddito, istruzione. Da un lato, i risultati fanno emergere un tratto comune dei lettori di stampa quotidiana e periodica: il profilo medio appare essere quello appartenente a classi di reddito e livello di istruzione medio-alte, con

la presenza di un'articolazione dei prodotti quotidiani particolarmente vasta caratterizzata anche dalla presenza, accanto ai quotidiani cd. di qualità, di prodotti editoriali con una vocazione più popolare (tabloid) che dipendono maggiormente dalla pubblicità (e meno dai ricavi lato utente). Il fenomeno della stampa quotidiana popolare che contribuisce nei paesi europei sopra indicati ad incrementare la quota complessiva dell'*advertising* dei quotidiani rispetto agli altri mezzi è, invece, del tutto assente nel contesto nazionale¹⁴⁷.

Osservando le quote di raccolta pubblicitaria realizzata dalla stampa quotidiana rispetto al 2005, in tutti i paesi esaminati, si è verificata una significativa contrazione del peso di tale mezzo sul totale sebbene con proporzioni più o meno significative a seconda dei diversi contesti economici.

Nello stesso periodo di riferimento, invece, la spesa pubblicitaria assorbita da internet è cresciuta in modo considerevole sebbene a ritmi differenti fra uno Stato e l'altro. Con riferimento alla raccolta *on line*, si è registrato infatti un incremento della quota sul totale investito più rilevante per Germania (10%), Regno Unito (16,8%) e Francia (10,1%) rispetto al valore osservato negli altri paesi (circa del 9% per Spagna e Giappone e del 7% per l'Italia e Stati Uniti). Dall'analisi comparata emerge pertanto come, nonostante la rapida crescita degli ultimi anni, la pubblicità *on line* appaia comunque sottostimata rispetto a quanto avviene negli altri Paesi: in Italia infatti la quota di internet era nel 2009 inferiore al 10%, dato ancora assai minore rispetto a quanto avviene altrove.

Dalle valutazioni che precedono emerge quindi come il differenziale fra la raccolta pubblicitaria televisiva e quella realizzata sugli altri mezzi risulti essere significativamente maggiore nel nostro Paese rispetto agli altri contesti esaminati. Inoltre, rispetto al 2005, la distanza fra le risorse pubblicitarie assorbite dalla televisione e quelle realizzate in complesso dagli altri media in Italia è ulteriormente cresciuta.

In base alle osservazioni raccolte attraverso gli operatori che hanno preso parte all'indagine, l'importanza della quota del settore televisivo sul totale degli investimenti in pubblicità rispetto a quella realizzata negli altri mezzi sarebbe, in parte, riconducibile alle caratteristiche che contraddistinguono la domanda di pubblicità in Italia e, in particolare, sia alla specializzazione settoriale, sia alla dimensione degli inserzionisti pubblicitari che investono nel nostro Paese¹⁴⁸. L'esame della distribuzione della domanda di pubblicità per settori economici a livello internazionale sembra, tuttavia, fornire delle indicazioni che non consentono di confermare la tesi sopra indicata (cfr. Tabella 3.11). In altri termini, dall'indagine comparativa circa l'articolazione della domanda per settori di attività emergono alcune caratteristiche distintive del nostro Paese che non risultano, tuttavia, idonee ad attestare l'esistenza di un rapporto di correlazione fra la specializzazione merceologica o dimensionale della domanda di inserzioni a livello nazionale e un'articolazione della spesa pubblicitaria così sbilanciata a favore del mezzo televisivo.

un'età non giovanile. Emergono, tuttavia, alcune differenze, con riferimento alla diversa segmentazione per genere (maschile i quotidiani, femminile i periodici), oltre che una relativamente maggiore copertura dei quotidiani presso le fasce meno abbienti. Cfr. Allegato A alla delibera n. 555/10/CONS. p. 152 e ss.

¹⁴⁷ Cfr. verbale di audizione di Aegis del 9 marzo 2011.

¹⁴⁸ “La prima evidente differenza rispetto agli altri paesi con caratteristiche comparabili riguarda il più limitato numero di investitori pubblicitari e la maggiore dimensione media degli stessi. Anche in mercati meno sviluppati, come ad esempio quello spagnolo, gli investitori attivi sono circa il doppio di quelli presenti nel contesto italiano. [...] Un'altra peculiarità del settore pubblicitario nazionale concerne l'articolazione degli investimenti per categorie merceologiche. Al primo posto, per volumi di investimento in pubblicità in Italia si riscontrano i beni di consumo ad acquisto ripetuto; prevalentemente, quelli del settore alimentare, con una quota di spesa pari a circa [25 – 55]%, pari al doppio della corrispondente quota di investimenti nei principali paesi europei”; cfr. verbale di audizione di WPP del 10 marzo 2011. “Tale fenomeno è riconducibile principalmente alle caratteristiche di fruizione dei mezzi di comunicazione da parte degli utenti, che, nel nostro Paese, per ragioni storiche – economiche, sociali e culturali-, è particolarmente concentrata sulla televisione”, cfr. verbale di audizione di FCP del 30 settembre 2010.

In particolare, dall'analisi dei dati riportati nella Tabella 3.11, emerge un *ranking* dei settori economici in cui si articola la raccolta pubblicitaria piuttosto differente da un paese ad un altro. Ciononostante è possibile effettuare alcune considerazioni comparative rispetto all'Italia.

Una prima osservazione concerne il peso degli investimenti pubblicitari del comparto dei beni di largo consumo. La macrocategoria FMCG che raggruppa diverse tipologie di settori economici, fra cui, alimentari, cura della persona, toiletterie, bevande, oggetti personali, nel 2010, ha speso in pubblicità oltre il 30% degli investimenti della comunicazione pubblicitaria complessiva a livello nazionale. Nei restanti paesi esaminati gli inserzionisti appartenenti a tale categoria merceologica - comunque al primo posto della graduatoria dei settori economici in termini di investimento pubblicitario - nel medesimo anno rappresentano in media il 20% del totale della pubblicità. Negli Stati Uniti il peso dei beni di largo consumo - secondo settore per investimento in pubblicità sui mezzi classici - è stato solamente del 14,7%. Ciò nonostante gli Stati Uniti presentano un elevato peso della televisione rispetto agli altri mezzi.

Diversamente, i settori delle telecomunicazioni e della finanza, particolarmente interessanti in termini di capacità di spesa potenziale, appaiono sottodimensionati in Italia rispetto a quanto osservato negli altri paesi europei. Nel corso dell'indagine è emerso, inoltre, che storicamente nel nostro Paese le imprese appartenenti a queste categorie merceologiche sembrano prediligere l'impiego di strumenti di comunicazione (quotidiani locali, pubblicità esterna) in grado di assicurare una diffusione su base locale del messaggio pubblicitario¹⁴⁹.

Altra caratteristica distintiva della domanda nazionale di pubblicità concerne il peso del comparto "abbigliamento e accessori" la cui spesa in pubblicità è decisamente superiore a quella rilevata negli altri Paesi ove tale categoria si colloca nelle ultime posizioni nell'ambito del *ranking* dei settori che più investono nel settore. Come illustrato dalla Tabella 3.11, tale area merceologica rappresenta il 7% della spesa complessiva pari a circa il doppio della quota osservata negli altri paesi. Il peso del settore dell'abbigliamento e in particolare nel comparto "moda" potrebbe spiegare l'importanza per l'Italia dell'editoria periodica; soprattutto di quella specializzata che rappresenta lo strumento di comunicazione cui si rivolge più frequentemente tale comparto.

Come noto, gli inserzionisti dei beni di largo consumo tendono a privilegiare i mezzi di comunicazione in grado di raggiungere un target più ampio possibile. Pertanto, storicamente tale settore economico destina una quota rilevante del proprio budget pubblicitario complessivo alla televisione che consente di raggiungere con elevati livelli di penetrazione un pubblico molto vasto con caratteristiche molto diversificate per preferenze, stili di vita, classi di reddito e di istruzione.

¹⁴⁹ "Un'altra caratteristica del comparto pubblicitario nazionale è il sottodimensionamento dei settori finanziario e retail (la GDO in particolare) che nel resto d'Europa investono quote considerevoli in pubblicità. Storicamente nel nostro Paese entrambi i reparti sopraindicati prediligono l'utilizzo di strumenti di comunicazione con una maggiore caratterizzazione locale, come la pubblicità esterna e i quotidiani locali"; cfr. verbale di audizione di WPP del 10 marzo 2011.

Tabella 3.11 - Confronto internazionale: investimenti pubblicitari classe merceologica (anno 2010, %)^(*)

Italia	%	Francia	%	Regno Unito	%
FMCG	31,8%	FMCG	21,3%	FMCG	21,4%
Automobili	11,6%	Intrattenimento	13,1%	Intrattenimento	19,1%
Intrattenimento	8,4%	Distribuzione	12,0%	Beni durevoli	11,3%
Altro	8,2%	Automobili	11,4%	Finanza	8,8%
Abbigliamento & Accessori	7,4%	Telecomunicazioni	9,7%	Industria & Servizi	7,5%
Beni durevoli	6,8%	Finanza	7,7%	Automobili	7,2%
Media/Editoria	6,5%	Industria & Servizi	7,7%	Telecomunicazioni	6,4%
Industria & servizi	6,1%	Media	7,4%	Distribuzione	6,1%
Healthcare	4,7%	Abbigliamento & Accessori	3,5%	Media	4,0%
Finanza	4,2%	Beni durevoli	3,5%	Abbigliamento & Accessori	3,9%
Distribuzione	2,2%	Salute	2,7%	Healthcare	3,9%
Telecomunicazione	2,1%	Altro	-	Altro	0,4%
Totale	100%	Totale	100,0	Totale	100%
Spagna	%	Germania	%	USA	%
FMCG	24,6%	FMCG	23,2%	Intrattenimento	16,0%
Intrattenimento	16,9%	Intrattenimento	13,8%	FMCG	14,7%
Automobili	9,9%	Media	13,1%	Media	14,3%
Industria & servizi	9,8%	Distribuzione	8,6%	Automobili	11,2%
Telecomunicazioni	8,8%	Automobili	8,5%	Industria & servizi	8,8%
Finanza	7,9%	Telecomunicazioni	7,8%	Salute	7,7%
Distribuzione	6,5%	Industria & servizi	7,0%	Finanza	7,0%
Media	4,5%	Finanza	5,5%	Distribuzione	6,2%
Beni durevoli	4,2%	Beni durevoli	4,5%	Beni durevoli	5,9%
Salute	3,8%	Salute	4,0%	Telecomunicazioni	5,1%
Abbigliamento & Accessori	2,8%	Abbigliamento & Accessori	2,9%	Abbigliamento & Accessori	3,2%
Altro	0,3%	Altro	1,1%	Altro	-
Totale	100%	Totale	100%	Totale	100%

^(*) Le macrocategorie economiche raggruppano i seguenti settori. FMCG = cura della persona, toilerterie, bevande, alimentari, oggetti personali; Durables= Abitazione, gestione casa, decorazioni, information technology, elettrodomestici, informatica/fotografia; Intrattenimento= Intrattenimento, Tempo libero, viaggi & turismo, giochi/articoli scolastici; Finanza = finanza/assicurazioni Industria & Servizi = Servizi professionali, Enti/Istituzioni, Energia/acqua.

Fonte: Elaborazioni Agcom su dati UPA

Il maggiore peso di tale categoria di inserzionisti in Italia sulla spesa complessiva, unita alla minore rilevanza di altri settori quali finanza e telecomunicazioni, non appaiono tuttavia idonei a spiegare l'entità della rilevanza della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo. Infatti, in Italia si osserva che, fatta eccezione per due settori, tutti i predetti ambiti merceologici di attività hanno speso almeno il 40% del proprio budget complessivo in pubblicità televisiva. Per tutti gli altri paesi europei, si osserva, invece, che solamente 2 o al massimo 3 settori economici spendono quote così elevate in pubblicità televisiva, mentre per i restanti ambiti di attività, la ripartizione degli investimenti pubblicitari per mezzo non è così sbilanciata a favore della televisione¹⁵⁰.

¹⁵⁰ Cfr. UPA, *Pubblicità in Cifre*, cit.

In altre parole, a parità di perimetro merceologico in Italia si destinano molte più risorse al mezzo televisivo, ed alla televisione gratuita in particolare, con punte dell'85% circa per l'alimentare, e valori assai elevati anche per l'automobilistico (circa 60%), il farmaceutico (75%), i servizi finanziari (oltre il 40%), gli altri servizi (45%) e le abitazioni (45%), che nei mercati esteri. Si consideri, a titolo d'esempio, i servizi che in Italia destinano il 45% delle risorse alla televisione, mentre tale peso scende al 30,3% per la Francia, al 27,8% per il Regno Unito, al 22,7% per la Spagna e al 22,4% per la Germania.

Analogamente un investitore importante come l'automobilistico (che rappresenta in modo assai omogeneo tra i vari mercati circa il 10% di tutti gli investimenti pubblicitari) investe oltre il 60% in Italia; tale valore scende al 42% in Spagna, al 35% in Germania e Regno Unito e addirittura al 24% in Francia. Ma anche nei settori propri del largo consumo il peso della televisione in Italia non trova riscontri all'estero: in Italia l'area FMCG (per una definizione v. Tabella 3.11) investe l'84% in televisione; tale quota scende drasticamente se si considerano gli altri Paesi (al 78% in Spagna, al 76% in Germania, al 62% nel Regno Unito e addirittura al 53% in Francia). In definitiva, l'evidenza internazionale rende manifesto che la distribuzione merceologica degli investitori italiani non è di per sé sufficiente a dar conto del peso acquisito dal mezzo televisivo in Italia.

Infine, un'altra caratteristica strutturale del mercato pubblicitario nazionale riguarda il significativo livello di concentrazione della domanda pubblicitaria. In particolare, elaborando i dati presentanti nella Tabella 3.11, con riferimento all'Italia, si osserva che le prime due macrocategorie di settori merceologici in termini di spesa pubblicitaria hanno realizzato, nel 2010, più del 40% degli investimenti complessivi, mentre le prime cinque hanno raggiungono circa il 67%. Livelli di concentrazione analoghi sono riscontrabili solamente in Spagna e in Gran Bretagna.

Il livello di concentrazione dal lato della domanda del comparto della pubblicità sui mezzi di comunicazione sembra essere ancora più evidente se si considera la spesa realizzata dal singolo inserzionista. Confrontando a livello internazionale i primi 100 inserzionisti di pubblicità in termini di spesa pubblicitaria, si osserva che in Italia i primi 50 investitori rappresentano circa il 40% dell'investimento pubblicitario complessivo, mentre negli altri paesi non raggiunge la medesima quota.

In definitiva, il settore pubblicitario italiano è caratterizzato da una significativa concentrazione dal lato dell'offerta, della domanda oltre che dell'intermediazione pubblicitaria (v. Capitolo 2), con un peculiare peso del mezzo televisivo- in controtendenza rispetto ai trend dei principali Paesi europei- che è preponderante rispetto sia ai mezzi tradizionali (ed in particolare alla carta stampata), sia anche a quelli innovativi (internet). Tale peculiarità appare poter essere spiegata solo in parte con l'esistenza di una struttura della domanda, sbilanciata sugli investitori del largo consumo, che pertanto avvantaggerebbe la televisione. Infatti, l'evidenza acquisita nel corso dell'indagine dimostra che anche a parità di perimetro merceologico esiste in Italia, rispetto all'estero, una decisa sproporzione del mezzo televisivo rispetto alle altre piattaforme pubblicitarie.

3.7 Conclusioni

In questo capitolo si è presentato l'andamento negli ultimi anni del comparto pubblicitario allargato. L'analisi ha evidenziato la profonda differenziazione sussistente tra pubblicità classica (ossia veicolata sui mezzi di comunicazione di massa) e altre attività di comunicazione d'impresa (il cd. *below the line*). Tale differenziazione - basata su elementi quali la differente filiera produttiva, l'incidenza della produzione infragruppo; l'assenza di un mezzo di comunicazione sottostante e, di conseguenza, di una relazione con il sistema di rilevazione delle *audience*; l'estemporaneità delle attività del *below the line* spesso non collegate ad alcuna strategia di comunicazione di lungo periodo; nonché le modalità di formazione dei prezzi - è idonea ad individuare ambiti di mercato distinti e separati. Di conseguenza, l'analisi si è soffermata sulla pubblicità classica rimandando al Capitolo 6 l'approfondimento sul *below the line*.

Lo studio dell'andamento della pubblicità classica negli ultimi anni ha evidenziato, nonostante la crisi economica degli ultimi anni, la forte capacità di tenuta della televisione che rimane in Italia il mezzo pubblicitario preponderante. Non si può dire lo stesso degli altri mezzi tradizionali, ed in particolare della carta stampata che è interessata da un declino che appare di natura strutturale. Opposto è il sentiero evolutivo di internet il cui mercato pubblicitario nel 2006 ha superato per dimensioni la radio, e dal 2011 è diventato il secondo mezzo in Italia, oltrepassando quotidiani e periodici. Internet continua a crescere a due cifre e si pone come il mezzo che più sta modificando gli andamenti e gli assetti dei mercati pubblicitari, intermediazione e *below the line*. Alla luce del ruolo di internet per il futuro sviluppo del settore pubblicitario, oltre che per i profondi effetti sul sistema dell'informazione in Italia, nel Capitolo 5 si svolgerà un approfondimento specifico del mercato della pubblicità *on line*.

Nonostante ciò, il settore pubblicitario nazionale è ancora caratterizzato, più che altrove, da un'accentuata concentrazione delle risorse in capo al mezzo televisivo ed a pochi operatori ivi operanti. In particolare, è emerso come il gruppo Fininvest agisca stabilmente in posizione di assoluta *leadership*. Siffatto livello di concentrazione verrà analizzato nel prossimo capitolo in cui vengono esaminati i perimetri merceologici dei mercati pubblicitari sui mezzi tradizionali, nonché i relativi assetti concorrenziali.

Già in questa sede, si può tuttavia osservare come l'elevata concentrazione dell'offerta pubblicitaria in capo a poche concessionarie sia idonea a condurre l'intero sistema pubblicitario verso un equilibrio inefficiente.

CAPITOLO 4.

ABOVE THE LINE: ANALISI DEI MERCATI PUBBLICITARI SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALI

4.1. Introduzione

Il presente Capitolo è dedicato all'analisi dei mercati pubblicitari sui mezzi cd. "tradizionali" (televisione, radio, quotidiani, periodici, cinema, esterna ed annuari), mentre nei successivi si approfondiranno le tematiche relative alla pubblicità *on line*, ossia su internet (Capitolo 5), e al *below the line*, ossia la comunicazione pubblicitaria al di fuori dei mezzi di comunicazione di massa sia tradizionali che innovativi (Capitolo 6). In particolare, alla luce delle risultanze degli approfondimenti sulla struttura dell'intera filiera pubblicitaria (Capitolo 1), sul comparto dell'intermediazione tra domanda e offerta (Capitolo 2), e sull'offerta pubblicitaria *tout court* (Capitolo 3), vengono analizzati i confini merceologici e geografici dei mercati pubblicitari (§ 4.3) sulla base della sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta. Una volta individuati tutti i mercati pubblicitari rilevanti, si procede ad una attenta disamina dei relativi assetti concorrenziali (§ 4.4-4.10), approfondendo gli elementi che li caratterizzano (domanda, offerta ed intermediazione), la dinamica competitiva e gli eventuali fallimenti di mercato.

4.2. Il processo di negoziazione degli spazi pubblicitari

In via preliminare, al fine di analizzare compiutamente i rapporti di sostituibilità della raccolta di pubblicità nei diversi mezzi di comunicazione, occorre esaminare le caratteristiche del processo di negoziazione e acquisto delle inserzioni di pubblicità.

Come illustrato nei capitoli precedenti (cfr. § 1.2.1, § 2.2), il processo di negoziazione per l'acquisto degli spazi pubblicitari, e quindi la definizione del corrispettivo pagato per l'inserzione, è il frutto di un'interazione fra tre soggetti: inserzionisti (domanda), concessionarie/editori dei mezzi (offerta) e centri media (intermediazione).

Una prima evidenza emersa nell'ambito di tale rapporto triangolare concerne la scarsa rilevanza dei listini prezzo delle inserzioni pubblicitarie¹⁵¹. Nel dettaglio, mentre per alcuni mezzi (es. televisione) i prezzi di listino non rappresentano un elemento determinante nell'ambito del processo di negoziazione del corrispettivo dell'inserzione pubblicitaria; per altri, i listini degli spazi pubblicitari, allorché disponibili, non sono nemmeno pubblicati con regolarità (es. stampa periodica, stampa quotidiana, radio). Si è inoltre osservato che sebbene in talune ipotesi i prezzi pubblicati nei listini possono rappresentare la base di partenza della negoziazione, a questi viene generalmente applicato uno sconto piuttosto significativo che può giungere fino all'80-90%. L'applicazione di sconti così elevati rende di fatto scarsamente rilevante il valore di listino dello spazio pubblicitario che rappresenta solo uno dei numerosi elementi che contribuiscono alla definizione del corrispettivo finale.

Stante l'irrilevanza dei listini, il valore dell'inserzione pubblicitaria è, infatti, la risultante di una serie di fattori esogeni ed endogeni al processo di negoziazione che pur variando in funzione del

¹⁵¹ "Ad eccezione della tv, Manzoni evidenzia come non esistano dei listini, benché l'informazione nel mercato si diffonda presto anche in assenza di prezzi codificati"; cfr. verbale di audizione di Manzoni del 2 dicembre 2010. Anche RCS "[...] conferma il mancato utilizzo dei listini prezzo, che dal 1995 sono gradualmente caduti in disuso, e spiega come tale fenomeno sia dipeso dal mutamento dei bisogni sia del cliente che delle concessionarie"; verbale di audizione di RCS del 20 dicembre 2010. Ancora Il Sole 24 Ore fa notare che "[...] il prezzo nel mondo della comunicazione è un elemento abbastanza indefinito. I prezzi per i propri clienti vengono generalmente definiti sulla base dello storico, mentre per i nuovi clienti o per i clienti su un nuovo mezzo, valgono diversi elementi: quantità e qualità dell'investimento e periodo scelto"; cfr. verbale de Il Sole 24 Ore, del 2 dicembre 2010.

mezzo, nonché della forza contrattuale dei soggetti coinvolti nella negoziazione, presentano tuttavia un elemento in comune rappresentato dallo sconto applicato al cliente il periodo precedente all'acquisto. Come confermato dalle stesse concessionarie di pubblicità¹⁵², la base di partenza del processo di negoziazione è rappresentata dalla presenza o meno di un rapporto pregresso con il cliente e, pertanto, dalle condizioni economiche storicamente applicate allo stesso dalla concessionaria. In tal senso, si configura una prima rilevante differenza nel processo di negoziazione del prezzo finale strettamente collegata alla presenza o meno di relazioni contrattuali di carattere pluriennale intrattenute con la concessionaria di pubblicità rispetto alla situazione in cui la concessionaria viene contattata (anche indirettamente attraverso il centro media) da un nuovo cliente. Nel primo caso, la base di partenza per la formazione dei prezzi delle inserzioni pubblicitarie è rappresentata dallo sconto praticato nel periodo precedente mentre, per i nuovi clienti o per i clienti che investono per la prima volta su un mezzo specifico della concessionaria, il prezzo di listino, se aggiornato regolarmente, può avere un ruolo nell'ambito della contrattazione quale punto di partenza al quale applicare sconti a volte, come detto, particolarmente significativi.

In linea più generale, infatti, accanto alle condizioni storicamente applicate al cliente, fra i fattori che condizionano la formazione del corrispettivo finale (e quindi dello sconto), si riscontrano, in particolare, le peculiarità del mezzo (sia in termini di contatti realizzati o *audience*, sia di tipologia di consumatori raggiunti o *target*¹⁵³); le caratteristiche dell'inserzionista (ammontare investito, caratterizzazione merceologica); la tipologia dello spazio acquistato all'interno dello stesso mezzo¹⁵⁴; la tempistica della contrattazione (la stagionalità, i fattori congiunturali, la disponibilità di spazi pubblicitari invenduti della concessionaria ovvero l'affollamento pubblicitario¹⁵⁵), nonché il potere negoziale e, quindi, i rapporti di forza che si instaurano nel corso della contrattazione fra i soggetti che vi prendono parte (inserzionista, centro media e concessionaria).

¹⁵² “Per le aziende con le quali sono state intrattenute delle relazioni di carattere pluriennale, la base di partenza per la definizione degli sconti è rappresentata dal prezzo praticato nei periodi precedenti sul quale si instaura la negoziazione che tiene conto anche delle variazioni del listino in vigore al momento della contrattazione stessa”; cfr. verbale di audizione di Publitalia del 22 novembre 2010. Nella stessa direzione anche RCS sottolinea che “[...] un elemento importante che influenza la formazione del prezzo è la storicità del rapporto commerciale con il cliente. Altre variabili rilevanti sono rappresentate dal tipo di prodotto che il cliente intende acquistare, ovvero se il cliente, ad esempio, chiede che il messaggio pubblicitario occupi le “posizioni top” della testata oppure che la pubblicità venga proposta in un particolare periodo temporale in cui si ritiene che il mezzo abbia più share. Inoltre, riveste notevole importanza l’audience raggiunta e dunque il grado di penetrazione sul target garantita dal mezzo”; cfr. verbale di audizione di RCS del 20 dicembre 2010.

¹⁵³ “Mondadori sostiene che per alcuni mezzi come, ad esempio, i periodici - tenuto conto anche della tipologia degli inserzionisti che si rivolge ad essi - accanto alla presenza di elementi oggettivi, fra cui, le rilevazioni condotte dall’Audipress, entrano nella contrattazione del prezzo elementi di tipo “qualitativo” ovvero “emozionali” che attengono alla percezione dello specifico periodico da parte del pubblico. Vi sono, infatti, alcuni inserzionisti di periodici che desiderano acquistare solo ed esclusivamente determinate pagine, all’interno di una edizione, secondo logiche non sempre razionali che corrispondono a scelte di natura emotiva, collegate all’immagine che l’inserzionista intende trasmettere al lettore”; cfr. verbale di audizione di Mondadori e Mediamond del 1° dicembre 2010.

¹⁵⁴ Ad esempio nella televisione diversi elementi contribuiscono a determinare il valore della inserzione pubblicitaria come i minuti acquistati, i diversi momenti della giornata, la programmazione televisiva e le previsioni di *audience* e i *target* raggiunti.

¹⁵⁵ Anche il livello di saturazione degli spazi disponibili può avere un ruolo importante nella definizione dello sconto. Infatti, l’acquisto delle inserzioni pubblicitarie presso la concessionaria al ridosso della diffusione o pubblicazione del messaggio pubblicitario (cd. acquisti *last minute*) consente al cliente di ottenere sconti significativi e, quindi, prezzi finali decisamente convenienti. In tal senso, “Quanto alla formazione dei prezzi, Manzoni sottolinea che il parametro centrale è la storicità che ingloba anche altre variabili quali, per esempio, la stagionalità. Peraltro, la relazione di forza tra domanda e offerta si basa sul potere del cliente, sull’elasticità della domanda, sul volume dell’investimento, sull’ampiezza del bacino e sull’eventuale possibilità di modificarla, ove per bacino s’intende il rapporto tra audience utile e spazi venduti. Manzoni fa notare, al riguardo, che il livello di saturazione dello spazio è determinante”; cfr. verbale di audizione di Manzoni del 2 dicembre 2010.

Da ultimo è emerso che, a differenza di contesti internazionali, nel nostro Paese le comuni misure di prezzo medio dell'inserzione pubblicitaria (CPM, CPC, CPA¹⁵⁶) non assumono, ad eccezione del *web* (v. Capitolo 5), grande rilievo ai fini della definizione del corrispettivo delle inserzioni, risultando pertanto scarsamente significative nel processo di acquisto della pubblicità sui mezzi classici. Con riferimento ad internet si riscontra, invece, che, a seconda della tipologia (*search*, *display*, altro), la pubblicità è venduta utilizzando le diverse misure di prezzo medio (nel *display* soprattutto il CPM, nel *search* il CPC o il CPA)¹⁵⁷. In questo senso, le contrattazioni su tale mezzo sembrano poter avere, almeno in linea teorica, maggiori margini di trasparenza e di linearità¹⁵⁸.

Dalle considerazioni sopra indicate emerge, in primo luogo, l'opacità nel processo di formazione dei prezzi il quale dipende da numerosi fattori che non possono essere identificati *ex ante* dal cliente. Inoltre, l'elevata differenziazione dei prezzi, conseguente alla pratica degli sconti, conduce il settore verso un equilibrio dove la discriminazione di prezzo è molto diffusa. Mancanza di trasparenza e discriminazione di prezzo, soprattutto se legati a situazioni di significativo potere di mercato, possono condurre il sistema a situazioni di fallimento dei mercati, con grave detrimento del benessere sociale. Nel prosieguo dell'indagine l'attenzione sarà pertanto incentrata su queste tematiche oltre che, ovviamente, sugli aspetti relativi agli assetti concorrenziali.

4.3 La definizione dei mercati rilevanti: analisi di sostituibilità

Secondo la prassi interpretativa ed applicativa, il processo di definizione del mercato rilevante consente di appurare l'ambito di riferimento caratterizzato dai prodotti e servizi e loro fornitori che sono in concorrenza fra di loro. Al fine di verificare se l'offerta di un determinato prodotto o servizio in una determinata area geografica costituisce un mercato rilevante è necessario appurare l'esistenza di vincoli concorrenziali nel comportamento di fissazione dei prezzi dei produttori o fornitori del servizio in questione, rappresentati dalla sostituibilità dal lato della domanda e da quello dell'offerta. Il mercato rilevante va definito, quindi, sotto il profilo del prodotto e sotto quello geografico, risultando, pertanto, dalla combinazione fra le due dimensioni.

4.3.1 Il mercato del prodotto

Nonostante la generica finalità d'uso sia la stessa (ma come vedremo vi sono notevoli differenze a seconda del mezzo anche per lo specifico obiettivo della campagna pubblicitaria), ossia la comunicazione pubblicitaria, sotto il profilo delle caratteristiche del prodotto, le inserzioni di pubblicità rappresentano un prodotto assai eterogeneo (in base al formato, all'*audience* prevista e/o raggiunta, al particolare momento dell'anno, ecc.) che si differenzia notevolmente a seconda del mezzo in cui è veicolato¹⁵⁹.

In particolare, la pubblicità televisiva combinando il suono, l'immagine e il movimento è in grado di veicolare un messaggio che rimane più impresso nella mente del potenziale consumatore. Diversamente, la pubblicità sul mezzo radiofonico, potendo avvalersi solo del suono, ha un utilizzo

¹⁵⁶ Per un'analisi dettagliata delle misure di costo delle inserzioni pubblicitarie si veda il Box 1.2 nel Capitolo 1.

¹⁵⁷ Cfr. In generale, si è riscontrata che la pubblicità di tipo *search* è venduta sostanzialmente a CPC, mentre la *display advertising* utilizza il CPM come criterio di determinazione del prezzo. La *performance advertising* è, invece, venduta al CPC o al CPA. Non si esclude, tuttavia, anche per il *web*, che le parti possano procedere alla negoziazione di corrispettivi diversi rispetto a quelli basati sui contatti realizzati o le azioni generate. Per una trattazione più approfondita si rinvia al Capitolo 5.

¹⁵⁸ "Per quanto riguarda la raccolta su internet, Mediamond dichiara che le relazioni commerciali con i centri media sono fondate su un rapporto di estrema trasparenza e linearità; sostenendo, inoltre, che durante le contrattazioni si giunge spesso ad un abbattimento dei prezzi"; cfr. verbale di audizione di Mondadori e Mediamond del 1° dicembre 2010. Esistono tuttavia problematiche specifiche del mezzo, soprattutto nel *search*, che saranno rappresentate nell'ambito del Capitolo 5.

¹⁵⁹ Per la distinzione tra comunicazione pubblicitaria dell'*above* e del *below the line* si rimanda al Capitolo 3, § 3.3

complementare nell'ambito della pianificazione pubblicitaria in quanto viene usata per potenziare la pubblicità veicolata su altri mezzi (cd. funzione di ricordo). Ancora più evidente emerge la differenza dei messaggi promozionali televisivi con quelli diffusi sui prodotti cartacei che si avvalgono al più di un'immagine peraltro statica che si unisce ad un testo. La pubblicità su questi mezzi è pertanto maggiormente legata all'approfondimento. Internet viceversa sussume tutte queste caratteristiche in un unico media.

Lo sviluppo tecnologico e i processi di digitalizzazione potrebbero fare riflettere circa il maggiore grado di sostituibilità fra alcune forme di pubblicità. Si pensi ad esempio alla pubblicità in formato video che può essere diffusa anche su schermi alternativi a quello televisivo, come appunto sul *web*. Tuttavia, dall'analisi condotta nel corso dell'indagine è emerso come, piuttosto che un vero e proprio processo di sostituzione funzionale fra televisione e internet, dal lato della domanda, si configura un utilizzo in parallelo di entrambi gli strumenti di comunicazione. In altri termini, con l'affermarsi dei nuovi media si è verificato un crescente utilizzo dei mezzi innovativi accanto alla televisione da parte degli inserzionisti peraltro attraverso un processo di "riadattamento" della pubblicità video pensata per la televisione che deve essere fruita attraverso nuovi schermi es. *tablet*, *smartphone*. Inoltre, considerate le differenze, sia in termini di contatti raggiunti, sia di *target*, di internet rispetto agli altri mezzi (v. Box. 4.1), la pianificazione della pubblicità video su mezzi/schermi differenti dalla televisione presenta delle finalità differenti per gli inserzionisti di pubblicità configurando al più un rapporto di complementarità.

Ciò prelude alla specifica finalità dell'acquisto del prodotto pubblicitario nell'ambito della campagna di un inserzionista. Queste considerazioni attengono all'analisi della sostituibilità dal lato della domanda di inserzioni. Infatti, anche prodotti simili o addirittura omogenei da un punto di vista delle caratteristiche tecniche possono risultare, per una serie di ragioni di natura non solo economica (ma anche strategica, psicologica, sociologica e normativo-istituzionale), non sostituibili per i consumatori di detti beni/servizi, e pertanto appartenere a distinti ambiti di mercato. La struttura della domanda di inserzioni pubblicitarie ha quindi un peso decisivo nel determinare la segmentazione (merceologica e geografica) del settore tra i vari mercati rilevanti.

a) La sostituibilità dal lato della domanda

Dal lato della domanda, il grado di sostituibilità funzionale della pubblicità sui diversi mezzi di comunicazione dipende innanzitutto dalla capacità degli stessi di raggiungere un determinato numero di consumatori finali (contatti, *audience*) nonché dalle caratteristiche socio-demografiche di tali soggetti (*target*). Come riportato nel Box 4.1, gli utenti presentano un'articolazione del livello di consumo dei mezzi di comunicazione molto diversificata in funzione dei vari media che come affermato in più occasioni dall'Autorità risultano, dal lato dell'utente, scarsamente sostituibili tra di loro¹⁶⁰. In particolare, sotto il profilo socio-demografico è possibile individuare un'articolazione della tipologia di utilizzatori estremamente variabile in funzione del mezzo di comunicazione analizzato. Molto sinteticamente si osserva che se la televisione è in grado di raggiungere le diverse fasce, anche quelle marginali che restano escluse dal consumo degli altri mezzi di comunicazione in quanto caratterizzate da una vocazione più di nicchia, i prodotti editoriali presentano una caratterizzazione dal lato del reddito e dell'istruzione più definita, con una spiccata componente femminile per i periodici e maschile per i quotidiani. Internet presenta invece un profilo di consumo

¹⁶⁰ Cfr. "Nel versante degli utenti, i vari mezzi di comunicazione sono stati costantemente distinti in ragione delle specifiche caratteristiche, sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda. Dal lato dell'offerta, si tratta di prodotti profondamente distinti, che presentano caratteristiche peculiari, venendo veicolati quasi esclusivamente su supporti differenti. Piattaforme diverse, editori spesso distinti, modalità di offerta e prezzi al pubblico differenziati, sono tutti indicatori di specifici e separati ambiti di mercato. Proprio in ragione di queste differenze, i media soddisfano, dal lato della domanda, esigenze diverse attraverso contenuti e prodotti distinti". Allegato A alla delibera n. 555/10/CONS, p. 81.

molto distante dai mezzi della comunicazione classica per età (giovanile), livello di istruzione e reddito (alto).

Box 4.1 – Il consumo dei mezzi di comunicazione

Il valore dell'inserzione pubblicitaria è strettamente correlato alla tipologia (*target*) e numerosità (contatti) di consumatori che fruiscono del mezzo di comunicazione. Da ciò deriva che le scelte d'investimento da parte degli inserzionisti di pubblicità sono strettamente correlate al consumo dei mezzi di comunicazione da parte degli utenti italiani. L'analisi della diffusione dei mezzi di comunicazione presso il pubblico italiano (di età superiore a 14 anni)¹⁶¹ presentata nella Tabella successiva, consente di appurare l'elevata capacità di penetrazione della televisione molto vicina all'intero universo dei consumatori (il 97,6% della popolazione di riferimento) a differenza invece del dato di penetrazione degli altri mezzi: la radio raggiunge circa due terzi dei cittadini, la stampa quotidiana il 62,8%, la stampa periodica il 43,2%, ed internet, il 42,9%).

Tabella 4.1 - Accesso ai mezzi di comunicazione (marzo 2010; % pop. ≥ 14 anni)

	Penetrazione (nei 30 giorni ^(*))	Penetrazione (nei 7 giorni ^(**))
Totale mezzi	98,6%	98,3%
Televisione	97,6%	96,8%
Radio	74,7%	67,6%
Quotidiani	62,8%	58,7%
Periodici ^(***)	43,2%	43,2%
Internet	42,9%	38,2%

(*) La penetrazione è calcolata come l'utilizzo del mezzo 30 giorni precedenti la rilevazione.

(**) La penetrazione è calcolata come l'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione.

(***) Considerata la periodicità, settimanale o mensile, del mezzo il dato si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

Fonte: indagine GfK Eurisko per Agcom

Un altro dato significativo concerne la tipologia degli utenti che possono essere raggiunti dal singolo mezzo di comunicazione in grado di condizionare le scelte di investimento degli inserzionisti e quindi la formazione dei prezzi. Dall'analisi dell'esposizione ai mezzi di comunicazione dei diversi profili socio-demografici di utenti emerge una differenza delle caratteristiche dei consumatori raggiunti in base al mezzo di comunicazione (v. Tabella 4.2).

Nel dettaglio, si osserva che la televisione è l'unico mezzo in grado di abbracciare indistintamente tutte le fasce della popolazione comprensiva degli individui appartenenti ai profili socio-demografici più marginali, ossia di quelle categorie spesso escluse dal consumo di altri mezzi di informazione perché caratterizzati da una vocazione più di nicchia ed elitaria.

La radio rappresenta il mezzo che più assomiglia, lato utenti, alla televisione (anche se, come si vedrà, con un utilizzo in momenti della giornata successivi o precedenti), ma in media è

¹⁶¹ Il dato di penetrazione desunto dall'indagine svolta dall'Autorità è stato rigorosamente controllato sulla base di parametri desunti da indagini ISTAT e Sinottica-Eurisko (v. par 1.5). Presenta quindi un elevato grado di affidabilità e un limitato margine di errore statistico. Le differenze eventualmente riscontrabili con i dati di penetrazione forniti dalle società di rilevazione dei diversi mezzi di comunicazione, sono per lo più derivanti dal diverso campione di riferimento che, nel caso in esame, è composto da individui con oltre 14 anni, nonché dal fatto che l'analisi si concentra sull'utilizzo di tutti i mezzi di comunicazione e non di un singolo media.

contraddistinto, oltre che da un profilo più elitario, da una leggera caratterizzazione maschile e giovanile (soprattutto a partire dalle fasce di età superiori ai 18 anni e fino ai 45 anni).

Per quanto riguarda il settore editoriale, si nota invece una decisa differenziazione dal lato del reddito e dell'istruzione della profilazione degli utenti che ne contraddistinguono il consumo. Fra questi, in particolare, i quotidiani si rivolgono maggiormente al segmento maschile, mentre i periodici a quello femminile; per il resto il *target* raggiunto risulta abbastanza simile.

Infine, internet risulta essere il mezzo più distante dagli altri, con il maggior uso della componente più istruita e ad alto reddito ed una decisa prevalenza maschile; è inoltre contraddistinto da un utilizzo chiaramente legato all'età (anche se non esclusivamente alla classe giovanile): la penetrazione del *web* è relativamente elevata fino ai 44 anni, scende tra i 45 e i 54 anni, per poi precipitare dopo i 55.

Tabella 4.2 - Profili degli utenti dei mezzi di comunicazione per classe socio-demografica (marzo 2010; affinity index^(*))

	Elite ^(**)	Femminile	Maschile	Giovanile	Marginale
Totale Mezzi	101	100	99	100	100
Televisione	101	101	99	100	99
Radio	119	101	107	103	74
Quotidiani	130	94	110	95	74
Periodici	139	127	80	94	65
Internet	153	75	125	97	56

(*) L'affinity index è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

(**) Le categorie sintetizzano un'ampia serie di caratteristiche degli individui (sesso, età, aree di residenza, livello di istruzione, reddito, residenza) individuando pochi ma significativi profili in cui ripartire l'universo popolazione: Elite: sesso (uomini e donne), età (giovane e media, compresa tra i 25 e 44 anni), aree di residenza (tendenzialmente al Nord e al Centro, in centri medi o grandi metropoli), livello di istruzione (alto o medio alto), reddito (alto o medio alto); Femminile: sesso (donne) età (media o matura e anziane, compresa tra i 45 e i 64 anni), aree di residenza (tendenzialmente al sud e in centri medio/piccoli o nelle grandi metropoli), livello di istruzione (basso o medio basso), reddito (basso o medio basso); Maschile: sesso (uomini), età (media o matura compresa tra i 14 e i 34 anni e tra i 45 e i 54 anni), aree di residenza (equi-distribuiti per geografiche: nord, centro e isole, e ampiezza centri), livello d'istruzione (medio o basso), reddito (in media); Giovanile: sesso (uomini e donne con una concentrazione leggermente superiore per queste ultime), età (compresa tra i 14 e i 24 anni), aree di residenza (equidistribuiti per aree geografiche ed ampiezza centri), livello di istruzione (equi-distribuito), reddito (basso o inesistente); Marginale: sesso (uomini e donne), età (avanzata dai 65 anni in poi), aree di residenza (prevalentemente in aree del sud e del centro e in centri medio piccoli), livello di istruzione (prevalentemente basso), reddito (basso o medio basso).

Fonte: indagine GfK Eurisko per Agcom

Pertanto, dal lato della domanda, tenuto conto della capacità dei singoli mezzi di attrarre una diversa numerosità di consumatori che peraltro presentano caratteristiche alquanto differenti, si conferma un limitato grado di sostituibilità dei diversi mezzi di comunicazione tale da condurre ad una distinzione del settore pubblicitario in diversi ambiti merceologici a seconda del mezzo.

Infatti, si osserva che la struttura della domanda risulta piuttosto differenziata in funzione dei diversi mezzi di comunicazione, come si evince dall'analisi delle caratteristiche dimensionali e merceologiche che contraddistinguono gli inserzionisti di pubblicità che acquistano spazi pubblicitari nei diversi mezzi di comunicazione.

In primo luogo, la Tabella 4.3 mostra che sui diversi mezzi investono inserzionisti nazionali (escludendo pertanto coloro che investono solo su base locale) con caratteristiche dimensionali assai differenziate. Nella televisione investono pochi (circa 1.500) grandi clienti nazionali; la radio presenta un profilo simile anche se leggermente spostato verso i clienti con budget pubblicitario minore; mentre quotidiani e periodici attraggono una gran quantità di piccoli inserzionisti (oltre 6.000 per i quotidiani, e oltre 10.000 per i periodici). Anche internet presenta un elevato numero di investitori, di tutte le dimensioni, se si pensa che sono 2.700 (numero superiore a tutti gli altri mezzi tranne quelli della carta stampata) quelli che investono nel solo *display*, senza contare quindi le aziende che acquistano spazi nel *search*. Nel cinema (330) e nelle affissioni (1.286) il numero di inserzionisti è assai basso; nel primo caso, ciò è dovuto alle limitate dimensioni del mercato (il cinema è di gran lunga il mezzo pubblicitario meno utilizzato), nel secondo alla maggior presenza di investitori locali rispetto a quelli nazionali (i dati riportati in tabella si riferiscono infatti ai soli investitori nazionali).

Tabella 4.3 - Ripartizione dei maggiori investitori (nazionali) per classi di investimento suddivisi per mezzo

	Totale		Televisione		Radio		Quotidiani		Periodici		Affissione		Cinema		Internet	
	n. aziende	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	
1° quintile (20%)	14	14	26,9%	14	16,1%	14	7,9%	14	5,5%	13	13%	13	11,0%	14	8,6%	
2° quintile (20%)	39	39	23,3%	33	23,1%	37	3,7%	39	5,9%	30	18,2%	31	27,5%	37	17,8%	
3° quintile (20%)	102	100	23,7%	70	15,5%	87	12,5%	89	11,4%	49	8,9%	57	20,9%	93	15,9%	
4° quintile (20%)	327	276	17,9%	166	24,5%	245	21,9%	279	21,8%	109	22,8%	89	21,9%	235	32,1%	
5° quintile (20%)	16.014	1.094	8,1%	825	20,7%	6.473	44%	9.870	55,4%	1.085	37,1%	140	18,8%	2.352	25,5%	
Totale^(*)	16.496	1.523	100%	1.108	100%	6.856	100%	10.291	100%	1.286	100%	330	100%	2.731	100%	

(*) A differenza di quanto indicato nella tabella 3.9, in tale contesto viene fornita la ripartizione per mezzo e classi di investimento solamente delle imprese che investono su base nazionale, escludendo pertanto gli inserzionisti locali.

Se si considerano i dati di tutti gli investitori (nazionali e locali), la Tabella 4.3b dà conto delle profondissime differenze esistenti tra un mezzo pubblicitario e l'altro dal lato della domanda. La televisione, specie quella generalista nazionale, è un mezzo a cui accedono pochi investitori di grandi dimensioni che investono annualmente *budget* considerevoli (in media oltre 300.000 euro nella Tv generalista e quasi 100.000 euro complessivamente nella Tv sia nazionale sia locale). Dall'altro lato dello spettro vi sono i mercati editoriali (quotidiani, periodici e annuari) con una elevata penetrazione tra gli inserzionisti (addirittura il 40% per gli annuari), i quali presentano ridotte caratteristiche dimensionali e *budget* di investimento assai contenuti (al di sotto dei 10.000 euro l'anno). Internet appare un mezzo, allo stato, più simile all'editoria, quanto a caratteristiche della domanda: vi investono numerose imprese, mediamente di dimensioni ridotte e con *budget* anche assai limitati.

Tabella 4.3b – Tipologia di investitori per mezzo pubblicitario

	Penetrazione sul totale investitori (%)	Investimento medio annuale (€)
Televisione	3,5%	€92.005
Televisione generalista (nazionale)	0,6%	€321.668
Radio	5,1%	€10.628
Editoria quotidiana	16,5%	€7.209
Editoria periodica	18,5%	€6.326
Editoria annuaristica	39,9%	€798
Cinema	1,0%	€5.347
Pubblicità esterna	19,1%	€2.500
Internet	22,7%	€3.939

Fonte: elaborazioni su indagine di mercato GfK Eurisko

In secondo luogo, la differenziazione della domanda emerge con forza anche dall'analisi dei settori di appartenenza degli investitori pubblicitari (v. Tabella 4.4).

Pertanto, dall'analisi condotta nel corso dell'indagine nonché dalle osservazioni dei soggetti intervenuti emergono le considerazioni di seguito elencate.

Le imprese di grandi dimensioni, che producono una elevata quantità e varietà di prodotti tendono a privilegiare mezzi caratterizzati da una significativa penetrazione fra le famiglie; lo stesso si può riscontrare per i settori del largo consumo che si rivolgono a mezzi in grado di raggiungere un pubblico vasto e indifferenziato. La televisione viene utilizzata da imprese in media di grande dimensione attive prevalentemente (pari al 40% sul totale inserzionisti che investe nel mezzo) in beni di largo consumo (alimentari, cura della persona, toiletterie, bevande, prodotti farmaceutici e sanitari) a cui si aggiunge una quota importante di aziende del settore automobilistico (11,6%) e delle telecomunicazioni (12,3%). I periodici, stante la specializzazione dal lato editoriale di molti *magazine*, rappresentano il mezzo privilegiato per la programmazione pubblicitaria del settore dell'abbigliamento e degli accessori (27%). Fra gli investitori che investono prevalentemente nel mezzo si riscontrano anche soggetti dei comparti della cura della persona (10,6%), della casa (8,3%) e oggetti personali (6%), per i quali la pubblicità su prodotti editoriali con target specifico assume particolare rilievo. La pubblicità sui quotidiani rappresenta uno strumento di comunicazione più spesso utilizzato da inserzionisti appartenenti al settore automobilistico (10,1%), della distribuzione (7,2%), nonché al comparto dei servizi (complessivamente di circa il 18%, di cui il 6,2% banche e assicurazioni, il 5,4% servizi professionali, il 2,8% enti/istituzioni, il 3,5% telecomunicazioni). Radio, affissioni e cinema presentano un'articolazione della domanda piuttosto simile a quella della televisione (beni di largo consumo: alimentare, automobilistico, bevande, alcolici) ma anche telecomunicazioni e distribuzione sebbene la dimensione media per accedere a tali mezzi sia sensibilmente inferiore.

Un altro elemento che conduce ad una segmentazione della raccolta pubblicitaria tra i vari mezzi concerne appunto la dimensione minima d'accesso alla piattaforma in termini di investimento pubblicitario. Nel corso dell'indagine, e in base alle osservazioni acquisite dagli operatori, è emerso, infatti, che per investire in televisione occorre effettuare un investimento minimo assai più elevato rispetto a quello necessario negli altri media¹⁶². Questa caratteristica, ossia i (bassi) costi di

¹⁶² “A parere di Sipra, infine, la principale differenza fra i vari mezzi di comunicazione, idonea a determinare una sensibile segmentazione degli stessi, è rappresentata dalla soglia di accesso in termini di investimento - per la

accesso alla piattaforma pubblicitaria, è una delle principali forze di internet, che presenta come detto un elevato numero di inserzionisti, peraltro con una specializzazione settoriale ancora assai marcata.

Nelle analisi di ogni singolo mercato si approfondiranno in dettaglio le caratteristiche della domanda di inserzioni sul relativo mezzo. In questa sede, ciò che rileva è in generale la significativa segmentazione dal lato della domanda del settore pubblicitario a seconda del mezzo di comunicazione.

b) La sostituibilità dal lato dell'offerta

Come osservato nel Capitolo 3, la struttura dell'offerta di pubblicità vede la presenza di diverse concessionarie di pubblicità, perlopiù integrate verticalmente con l'editore e proprietario del mezzo di comunicazione che generalmente si specializzano nella vendita della pubblicità sui mezzi di proprietà del gruppo di riferimento, potendo gestire, sebbene con una quota decisamente marginale, anche la pubblicità dei mezzi di editori terzi. Più rare sono invece le concessionarie di pubblicità indipendenti che, salvo il gruppo Cairo (in parte integrato, in parte facente funzioni di concessionaria indipendente per emittenti nazionali terze), operano quasi esclusivamente in un ambito locale.

L'analisi della sostituibilità dal lato dell'offerta è volta a verificare se a fronte di variazioni permanenti dei prezzi relativi, le concessionarie siano in grado di offrire spazi pubblicitari sui diversi mezzi di informazione, senza sostenere significativi costi aggiuntivi o affrontare rischi eccessivi. Stante la succitata integrazione verticale tra editori e concessionarie, ciò implicherebbe, a seguito di un eventuale cambiamento nei prezzi relativi, la necessità per una concessionaria di fare ingresso in un mezzo attraverso una propria offerta editoriale.

televisione più elevata rispetto agli altri - che rappresenta un fattore discriminante per l'accesso al mezzo da parte degli investitori", verbale di audizione di Sipra del 23 novembre 2010.

Tabella 4.4 – Ripartizione investimenti pubblicitari mezzi classici e internet, *display* (%)

	Totale Mezzi	Televisione	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria periodica	Pubblicità Esterna	Cinema	Internet <i>Display</i>
Alimentari	14,6%	20,7%	8,2%	2,0%	6,9%	5,0%	10,4%	2,8%
Automobili	11,2%	11,6%	23,4%	10,1%	3,9%	11,5%	18,8%	9,7%
Telecomunicazioni	9,3%	12,3%	8,2%	3,5%	1,3%	11,0%	3,3%	9,2%
Abbigliamento	6,2%	2,5%	1,6%	7,6%	27,0%	17,1%	7,7%	1,8%
Bevande/Alcolici	5,5%	7,3%	4,9%	2,1%	2,5%	3,2%	9,1%	1,8%
Media/Editoria	4,8%	4,1%	8,4%	4,2%	2,3%	7,4%	10,0%	14,1%
Toiletterie	4,6%	6,4%	1,2%	0,9%	3,6%	0,9%	3,1%	0,7%
Cura persona	4,4%	4,4%	2,4%	1,5%	10,6%	2,9%	2,0%	1,5%
Finanza/Assicurazioni	4,2%	3,1%	6,6%	6,2%	2,2%	3,0%	4,5%	13,5%
Distribuzione	4,1%	3,0%	9,1%	7,2%	2,0%	8,4%	1,4%	6,6%
Abitazione	3,7%	2,8%	3,1%	4,7%	8,3%	5,9%	1,3%	0,8%
Farmaceutici/Sanitari	3,7%	4,7%	2,6%	1,3%	3,1%	0,3%	1,9%	1,1%
Gestione casa	3,6%	5,1%	2,4%	0,6%	2,0%	0,9%	0,7%	0,7%
Tempo libero	2,2%	1,8%	3,0%	2,5%	2,0%	4,0%	2,2%	6,4%
Turismo/Viaggi	2,0%	1,0%	3,5%	4,0%	3,5%	3,1%	3,1%	3,7%
Industria/Edilizia/attività	2,0%	1,8%	1,9%	2,8%	2,1%	1,8%	3,4%	1,9%
Oggetti personali	1,9%	1,0%	0,0%	3,8%	6,0%	2,0%	3,0%	0,6%
Servizi professionali	1,9%	0,6%	1,2%	5,4%	2,0%	2,6%	0,6%	9,2%
Elettrodomestici	1,9%	2,2%	0,6%	1,0%	2,1%	0,6%	4,6%	1,7%
Enti/Istituzioni	1,5%	1,0%	2,2%	2,8%	1,3%	5,0%	4,8%	2,4%
Giochi/Articoli scuola	1,3%	2,0%	0,2%	0,1%	0,4%	0,3%	2,9%	0,8%
Moto/Veicoli	0,8%	0,3%	4,2%	1,0%	1,7%	1,8%	0,2%	0,3%
Informatica/Fotografia	0,7%	0,2%	1,2%	1,1%	1,4%	0,6%	1,0%	3,1%
Varie	4,0%	0,1%	0,0%	23,7%	2,0%	0,8%	0,0%	5,6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Ad Ex Nielsen

Al riguardo, si osserva, in primo luogo la presenza di significative barriere all'entrata di natura normativa, economica e tecnica che ostacolano la possibilità per un editore di un determinato mezzo di comunicazione (emittente radiofonica o televisiva, editore di un quotidiano o periodico, esercente cinematografico, ecc.) di entrare e, soprattutto, di sviluppare una propria offerta di contenuti al pubblico su una piattaforma di comunicazione differente e, quindi, di offrire spazi pubblicitari sulla stessa, senza sostenere rilevanti oneri aggiuntivi o affrontare rischi eccessivi. Inoltre, la pubblicità su ciascun mezzo costituisce un comparto distinto anche dal punto di vista dell'assetto organizzativo interno delle concessionarie, per le quali si riscontra, nonostante l'accresciuto approccio multimediale nelle politiche di vendita di pubblicità, comunque, la presenza di divisioni ovvero di agenti di vendita specializzati in base ai diversi mezzi di comunicazione¹⁶³.

Infine, come sarà descritto nei relativi paragrafi, ogni mezzo presenta specifiche modalità di offerta (si pensi ad esempio ai programmi automatici attivi su internet, ossia *ad network* e *ad exchange*) che presuppongono strutture organizzative e *know how* differenti (ad esempio la rete di vendita di una concessionaria che vende inserzioni su quotidiani è necessariamente più capillare perché deve essere in grado di rispondere alle richieste di un maggior numero di inserzionisti).

Alla luce delle precedenti osservazioni la sostituibilità dal lato dell'offerta appare assai limitata. Pertanto, anche l'analisi dell'offerta di pubblicità appare confermare la consolidata distinzione tra i mercati pubblicitari a seconda del mezzo di comunicazione.

c) Elementi conclusivi: il meccanismo di formazione e l'evoluzione dei prezzi delle inserzioni

Stanti le predette caratteristiche della domanda e dell'offerta, ne deriva l'equilibrio dei vari mercati pubblicitari. Nel Capitolo 3, è stato riportato l'andamento della raccolta pubblicitaria, in generale e suddiviso per mezzi. In quell'occasione, è stata evidenziata la stretta interdipendenza tra l'andamento dei mercati pubblicitari e l'evoluzione del prodotto interno lordo (cd. effetto reddito). In particolare, questi mercati hanno subito notevolmente la crisi economico-finanziaria degli ultimi anni (andamento ciclico, cd. effetto congiunturale), facendo registrare, in particolare nel 2009, significative contrazioni in valore. È emerso inoltre un rilevante declino della componente editoriale, che appare avere natura strutturale e non solo congiunturale, nonché la concomitante rapida ascesa della pubblicità *on line*. Ciò potrebbe far precludere alla sostituibilità tra le inserzioni sul *web* e quelle su quotidiani e periodici (oltre che eventualmente sugli altri mezzi).

A questo riguardo vale osservare come vi sia una consolidata giurisprudenza nazionale ed internazionale che afferma (anche nel caso di prodotti pubblicitari) come l'esistenza di un certo grado di sostituibilità dal lato della domanda non giustifichi di per sé la definizione di un mercato pubblicitario più ampio, che comprenda più mezzi di comunicazione¹⁶⁴. In sostanza, la sostituibilità

¹⁶³ Publikompass nel corso dell'audizione del 30 novembre 2010 indicava “[...] che la pubblicità su ciascun mezzo costituisce un comparto distinto anche dal punto di vista dell'assetto organizzativo interno delle concessionarie, le quali, per ogni tipologia di mezzo, dispongono di divisioni separate.” cfr. Verbale di audizione del 30 novembre 2012. Anche il gruppo Il Sole 24 Ore ha affermato, da un lato, che “a livello commerciale la Società ha tre reti di vendita separate (stampa, radio e internet) ma sono sempre possibili offerte integrate” e dall'altro di aver “[...] creato una divisione interna alla propria concessionaria per operare sul web, Websystem, che si configura realmente come concessionaria multi-editori, [...]”; cfr. verbale di audizione de Il Sole 24 Ore. cit.

¹⁶⁴ In tal senso, “Even though some advertisers may switch some their advertising to other media rather than absorb an increase in price of broadcast television spot advertising, the existence of such advertisers would not prevent stations from profitably raising their prices a small but significant amount. During individualized negotiations between advertisers and broadcast television stations, advertisers provide stations with information about their advertising needs, including their target audience. This enables television stations to identify advertisers with strong preferences for broadcast television advertising. At a minimum, broadcast television stations could profitably raise prices to those advertisers who view broadcast television as a necessary advertising medium either as their sole method of advertising or as a necessary complement to other advertising media”, United States District Court for the District of Columbia,

tra prodotti pubblicitari (e non solo) deve superare, nel caso di variazione nei prezzi relativi, un fisiologico livello di sostituzione dei media da parte degli inserzionisti.

Tutti gli elementi acquisiti nel corso dell'indagine circa la struttura della domanda e dell'offerta (v. *supra*) nonché la posizione espressa dagli stessi operatori¹⁶⁵ fanno ritenere che il grado di sostituibilità tra prodotti appartenenti a mezzi di comunicazioni differenti non è tale da poter far individuare ambiti di mercati merceologicamente più ampi del singolo mezzo di comunicazione.

Inoltre, nel caso di specie, più che di un fenomeno di sostituibilità tra prodotti (legato a variazioni nei prezzi relativi), si tratta, come vedremo, di un graduale processo di parziale sostituzione dei media tradizionali (al momento soprattutto l'editoria cartacea) con internet. Ciò è tipico delle fasi di sviluppo e affermazione di un nuovo mezzo di comunicazione di massa: ad esempio, la diffusione della televisione tra i cittadini comportò un forte ridimensionamento della radio; ciò però non ha mai portato le Autorità di concorrenza a definire un unico mercato pubblicitario comprensivo dei due media.

In questo senso, il fenomeno di parziale sostituzione tra mezzi è asimmetrico (dall'editoria al *web* e non viceversa) e non è legato all'andamento dei prezzi relativi.

L'esame comparato della dinamica dei prezzi delle inserzioni pubblicitarie sui diversi mezzi risulta essere pertanto di particolare pregio per valutare il grado di sostituibilità degli spazi pubblicitari. In questo senso, l'Autorità ha svolto un approfondimento *ad hoc* circa l'evoluzione di tali prezzi.

In via preliminare, occorre evidenziare la difficoltà di questo esercizio comparativo. La definizione di un prezzo delle inserzioni univoco, attendibile e comparabile, sia all'interno di un singolo mezzo, sia a maggior ragione fra le differenti piattaforme pubblicitarie, presenta infatti notevoli difficoltà. Stante la scarsa trasparenza del processo di negoziazione degli spazi pubblicitari (cfr. §4.2), con particolare riferimento alla definizione dei prezzi finali, la stima dei prezzi effettivamente applicati al pubblico da parte delle concessionarie risulta particolarmente complessa. Inoltre, come ampiamente illustrato in un paragrafo precedente, il prodotto pubblicitario presenta caratteristiche di estrema eterogeneità, con riferimento al formato pubblicitario, al periodo di riferimento, alla stima della *performance* realizzata, ecc. Ad esempio, nella televisione esistono molteplici formati pubblicitari: spot, minispot, telepromozioni, televendite, ecc. Inoltre tra i tanti elementi che concorrono a determinare il valore dell'inserzione pubblicitaria televisiva vi sono: la durata; la fascia oraria; il periodo dell'anno; l'*audience* prevista, quella raggiunta. Infine, come si approfondirà successivamente, anche la pratica della vendita a pacchetti (cd. *bundling*) rende l'individuazione del prezzo della singola inserzione assai problematica.

Nonostante le difficoltà di confronto sopra descritte, gli operatori del settore pubblicitario hanno elaborato delle metodologie che consentono l'individuazione (o almeno la stima) dei costi (medi)

caso United States of America v. The News Corporation Limited, Fox Television Holdings Inc., e Chris-Craft Industries Inc., maggio 2001; cfr. anche Agcm, IC23 – *Indagine conoscitiva sul settore televisivo; la raccolta pubblicitaria*, cit.

¹⁶⁵ Al riguardo, è emblematica la posizione espressa dai rappresentanti della domanda e dell'offerta pubblicitaria. UPA, l'Associazione degli inserzionisti, ha rimarcato la segmentazione tra *above* e *below the line*, e, nell'ambito del primo, tra tutti i mezzi di comunicazione; in tal senso “A parere di UPA dal lato della domanda emerge, come detto, una differenziazione sia tra mezzi classici e non, sia, nell'ambito dei primi, tra i diversi mezzi di comunicazione tradizionali, dove tv, radio ed internet stanno svolgendo, per motivi diversi tra loro, un ruolo di traino del settore anche nel nuovo contesto” (cfr. verbale di UPA del 7 ottobre 2010); FCP, la federazione delle concessionarie di pubblicità, ha sostenuto l'assenza di sostituibilità tra mezzi differenti affermando che “*esiste un rapporto di complementarità piuttosto che di sostituibilità fra i diversi mezzi di comunicazione*”; infatti “*continua quindi ad esistere una netta gerarchia e differenziazione fra i mezzi di comunicazione nella pianificazione di una campagna pubblicitaria. Il primo mezzo sul quale si cercano spazi pubblicitari è la televisione, che vede confermato anche per il 2010 il suo trend crescente con un incremento degli investimenti pubblicitari di circa 4,9 punti dall'inizio dell'anno. Una volta svolti questi investimenti, le trattative riguardano gli altri mezzi, prima la carta stampata e poi gli altri media. A quest'ultimo riguardo, FCP evidenzia la perdurante diminuzione del mercato dei quotidiani e di quello dei periodici, la maggior tenuta della radio, ed il progresso di internet*” (cfr. verbale di audizione di FCP del 30 settembre 2010).

delle inserzioni pubblicitarie nei vari mezzi. Tali costi vengono calcolati utilizzando i valori degli investimenti realizzati, la tipologia di spazi utilizzati (i cd. formati) e le *performance* raggiunte (contatti)¹⁶⁶. Per le motivazioni sopra esposte, i costi medi così calcolati devono essere presi con cautela perché rappresentano non valori oggettivi ma stime calcolate sulla base delle informazioni disponibili sul mercato (valore degli investimenti distinti per mezzo, concessionaria, emittente/testata; numero delle inserzioni con il medesimo livello di disaggregazione; *audience* raggiunta dall'emittente/testata).

In ogni caso, tali valori sono utilizzati dai centri media, sia nella fase *ex ante* di definizione della strategia di comunicazione e pianificazione della campagna pubblicitaria, sia nella fase successiva (*ex post*) del riscontro fra risultati attesi e quelli effettivamente realizzati, e rappresentano pertanto una variabile strategica che orienta (o almeno dovrebbe svolgere tale funzione) le scelte di mercato.

In particolare, al fine di addivenire ad un dato comparabile, sono stati utilizzati dei formati medi relativi ai vari mezzi. Tali formati sono riportati in Tabella 4.5. Ad esempio, per la televisione è stato preso in considerazione un spot di circa 20 secondi, mentre la valutazione dei periodici è a pagina.

Tabella 4.5 - Formati medi della pubblicità

Mezzo	Unità di misura	Formato medio
Televisione	Secondi	20,90
Televisione satellitare	Secondi	20,80
Radio	Secondi	24,73
Quotidiani	Moduli	33:92
Periodici	Pagina	1,03
Internet ^(*)	Box, Leaderboard, Video	-

^(*) Per internet il dato si riferisce alla media dei formati box, leaderboard, video.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati forniti dagli operatori

Sulla base di questi formati, la Tabella 4.6 riporta l'evoluzione dinamica delle stime dei costi medi per mille contatti (CPM), espresse in euro, e relative ad un target pubblicitario rappresentato dalla popolazione italiana con più di 15 anni di età (cd. target adulto).

Da un punto di vista statico l'analisi dei CPM, essendo a parità di contatti, evidenzia le differenze di costo tra i vari mezzi dovute alle caratteristiche del mezzo stesso: quantità vendute, target raggiunto, ecc. Ad esempio, nell'ambito del mezzo televisivo emittenti che sottostanno a vincoli di affollamento più rigidi (ad esempio RAI), presentano CPM più elevati¹⁶⁷. Nella comparazione tra mezzi, una prima valutazione riguarda quelli più "simili": così la televisione satellitare presenta CPM medi più elevati rispetto a quella generalista perché raggiunge un target di pubblico più selezionato (ed alto spendente); allo stesso modo, i periodici, differenziando molto il prodotto editoriale, riescono a raggiungere target più specifici, e presentano costi medi più elevati, rispetto ai quotidiani. Le comparazioni tra media più distanti devono essere invece prese con maggior cautela, in quanto in questo caso l'analisi potrebbe dipendere maggiormente dal formato utilizzato (con media differenti i formati diventano infatti più difficilmente raffrontabili). In ogni caso, le

¹⁶⁶ Ciò chiarisce ulteriormente, ove fosse necessario, la rilevanza delle rilevazione degli ascolti nel determinare l'equilibrio dei vari mercati pubblicitari.

¹⁶⁷ "Al riguardo Sipra evidenzia di praticare prezzi superiori alla diretta concorrente (Publitalia) in considerazione del minor bacino di pubblicità di cui, per legge, può disporre"; cfr. verbale di Sipra del 23 novembre 2010.

valutazioni precedenti risultano confermate laddove i media che raggiungono target più selezionati - periodici, televisione satellitare, e soprattutto internet (grazie alla possibilità di maggior profilazione dell'utenza da parte della pubblicità *on line*, v. Capitolo 5) - presentano CPM più elevati (nel 2010, rispettivamente 4,6; 8,6; e 10,4 euro).

Da un punto di vista dinamico emergono alcuni elementi comuni nell'evoluzione dei CPM medi. In primo luogo, l'effetto della crisi del 2009 si è sentito omogeneamente sul costo medio della pubblicità di tutti i media (tranne internet), con ciò evidenziando un rilevante effetto reddito subito dai mercati pubblicitari. Inoltre, non vi è evidenza di alcun effetto di sostituibilità tra internet e i quotidiani: infatti, se si considera l'ultimo biennio (2008-2010), a fronte di un incremento del costo medio della pubblicità *on line* (+7%), la quantità di inserzioni vendute sui quotidiani è diminuita (-3%), senza evidenziare pertanto alcun travaso dal primo al secondo mezzo; analogamente, a fronte di una significativa diminuzione dei prezzi delle inserzioni dei quotidiani (-21%), le inserzioni *on line* vendute sono aumentate a ritmi sostenuti (+20%)¹⁶⁸. Analogo discorso vale per i periodici, che, nel medesimo periodo di riferimento, hanno visto una contrazione dei prezzi di circa il 30%, a fronte di una riduzione delle quantità vendute di circa il 12%. Anche in questo caso, la riduzione dei prezzi non ha comportato né un travaso di risorse dagli altri mezzi (ed in particolare dal *web*), né l'incremento dei prezzi di internet ha sostenuto la domanda di inserzioni sui periodici.

In sostanza, la rilevante e strutturale diminuzione delle inserzioni sulla carta stampata (anche a fronte di significative contrazioni dei prezzi medi), e il contestuale sostenuto incremento della pubblicità *on line* (anche a fronte di una crescita del costo medio) non appaiono legati da alcun rapporto di sostituibilità, dovuto a variazioni nei prezzi relativi.

Andando ad analizzare l'andamento dei prezzi medi nei singoli mercati, si evidenzia come nella televisione generalista vi siano state nell'ultimo decennio delle lievi oscillazioni del CPM intorno ad un valore di equilibrio che si mantiene piuttosto costante nel tempo. La televisione generalista dimostra anche con riferimento ai prezzi medi degli spazi pubblicitari la propria capacità di tenuta rispetto agli altri mezzi di comunicazione, nonostante da un lato, il difficile periodo congiunturale che ha interessato l'intero settore pubblicitario a partire dal 2008, e dall'altro, l'evoluzione tecnologica che ha condotto sia alla progressiva affermazione di internet quale piattaforma innovativa in grado di veicolare nuove forme di comunicazione pubblicitaria, sia alla progressiva diffusione della televisione a pagamento su piattaforma satellitare. A tale riguardo, nonostante la crescente penetrazione dei canali satellitari a pagamento nel panorama televisivo nazionale, l'elemento che appare più sorprendente è la capacità dei principali canali della televisione generalista di mantenere il proprio posizionamento in termini di ricavi complessivi, nonché di corrispettivo medio pagato per la pubblicità. Sulla base delle informazioni acquisite, si può stimare che l'elasticità della domanda al prezzo delle inserzioni televisive sia decisamente inferiore a uno, evidenziando al contempo una domanda anelastica ed un notevole potere di mercato dei soggetti operanti nella televisione generalista.

Con riferimento ai canali della televisione satellitare si osserva un andamento crescente del costo medio per contatto. Tale evoluzione è ascrivibile, da un lato, alla capacità dell'operatore satellitare (Sky) di raggiungere target di consumatori sempre più selezionati (anche in virtù di un'offerta sempre più allargata), dall'altro, all'accresciuto potere di mercato dell'operatore in esame nella vendita di spazi pubblicitaria sui propri canali¹⁶⁹.

¹⁶⁸ Tali considerazioni valgono considerando le quantità sia in termini di spazi pubblicitari venduti, sia di numero di acquirenti.

¹⁶⁹ “*Gli andamenti positivi della raccolta pubblicitaria riscontrati sul mezzo televisivo a livello nazionale si continuano a registrare anche grazie al contributo dell'operatore della televisione a pagamento Sky, per il quale si riscontra una accresciuta professionalità nella vendita degli spazi sui propri canali, caratterizzata da condizioni estremamente trasparenti (grazie alla presenza di listini) e ad una suddivisione degli spazi per target*”. Cfr. verbale di audizione di UPA del 7 ottobre 2010.

Tabella 4.6 – Andamento del CPM medio (costo per mille contatti) nei diversi mezzi

Mezzi	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Televisione generalista	3,6	3,4	3,2	3,4	3,5	3,8	3,8	3,9	4,0	3,5	3,5
Televisione satellitare	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	9,0	7,5	8,6
Radio	1,4	1,4	1,3	1,2	1,2	1,3	1,2	1,0	1,1	1,0	1,0
Quotidiani	3,3	3,1	3,0	2,7	2,8	2,9	2,5	2,4	2,3	2,1	1,8
Periodici	4,9	5,7	5,5	5,7	6,1	5,5	5,9	6,4	6,5	5,4	4,6
Internet ^(*)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	9,7	9,9	10,4

(*) Solo pubblicità *display*.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati forniti dagli operatori

Per quanto riguarda i restanti mezzi della comunicazione classica, nel periodo esaminato si riscontra, a differenza della televisione, un progressivo declino dell'andamento del CPM sebbene con intensità differenti a seconda della singola piattaforma.

In particolare, nel decennio in esame i quotidiani presentano un declino costante dei costi medi delle inserzioni (quasi il 50% in dieci anni), che si riflette sulla dinamica negativa dei corrispondenti ricavi pubblicitari osservata nel capitolo precedente. Diverso è l'andamento del CPM per i periodici che presenta un'evoluzione altalenante: in crescita fino al 2008, in drastico declino nell'ultimo biennio (come detto, -30% circa).

Anche con riferimento alla radio si osserva una progressiva riduzione del corrispettivo medio pagato per la pubblicità (-28% in dieci anni), che già nel 2000 aveva il CPM più basso rispetto a quello degli altri mezzi. Se in parte tale dinamica negativa può essere spiegata dalle strutturali debolezze del mezzo e degli operatori ivi operanti (molti dei quali presentano un'offerta mono-mezzo e non possono quindi sfruttare effetti di leva con gli altri mercati), dall'altro, la riduzione del corrispettivo medio della pubblicità radiofonica, soprattutto nell'ultimissimo periodo, potrebbe essere riconducibile alla difficile situazione nella quale versa oramai da tempo il sistema di rilevazione degli ascolti su tale mezzo.

L'analisi della dinamica del CPM per internet (nella componente *display*) evidenzia, invece, una crescita del valore della pubblicità *on line* particolarmente significativa (+7% in due anni). Come sopra esposto, il prezzo (medio) delle inserzioni pubblicitarie risulta essere il più elevato fra i mezzi osservati. Tuttavia in termini relativi - considerando il target di riferimento della singola campagna pubblicitaria e la capacità della pubblicità *on line* di raggiungere in modo quasi capillare specifiche tipologie di consumatori - il valore di accesso al mezzo risulta essere invece molto basso ed inferiore a quello dei principali mezzi di comunicazione di massa.

d) Conclusioni

Alla luce delle considerazioni sopra esposte, sebbene lo sviluppo tecnologico trainato dai processi di digitalizzazione stia producendo notevoli effetti (diretti ed indiretti) su tutti i mezzi di comunicazione di massa, si riscontra ancora una limitata sostituibilità, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, della pubblicità su base nazionale delle diverse piattaforme di comunicazione. Pertanto, sotto il profilo merceologico, in linea con la costante casistica nazionale e

internazionale¹⁷⁰, si conferma, la segmentazione dei mercati della raccolta pubblicitaria nazionale in base al mezzo di comunicazione.

4.3.2. Il mercato geografico

Sotto il profilo geografico, come osservato nel Capitolo 3 a cui si rimanda (cfr. § 3.4.1), in ragione della differente propensione degli inserzionisti ad investire in pubblicità, si conferma la tradizionale segmentazione dei mercati appartenenti al settore pubblicitario tra ambito nazionale e ambito locale.

Più discussa, appare invece, la corretta definizione merceologica dei mercati nell'ambito della pubblicità locale. Con riferimento a tale contesto, stante il maggiore grado di sostituibilità dal lato della domanda tra le diverse forme pubblicitarie diffuse sui mezzi locali, si potrebbe arrivare ad ipotizzare un mercato più ampio nel quale concorrono una pluralità di mezzi di comunicazione locali. Tuttavia, la corretta definizione merceologica dei mercati della pubblicità in ambito locale presupporrebbe un'analisi puntuale degli assetti strutturali della domanda e dell'offerta di pubblicità, nonché delle relazioni commerciali caratterizzanti la compravendita di inserzioni, con riferimento ad oltre un centinaio di ambiti geografici locali, corrispondenti al territorio di tutte le provincie e dei più grandi comuni italiani. Nonostante l'assoluto rilievo di un'analisi di questo tipo¹⁷¹, tale oneroso esercizio risulta chiaramente al di là degli obiettivi della presente indagine che si concentra invece sulle dinamiche nazionali dell'intero settore della comunicazione pubblicitaria e dei singoli mercati merceologici che lo compongono.

¹⁷⁰ Cfr. per il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo (e gli altri mercati sui mezzi di comunicazione), Agcm, IC23 – *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit.; più recentemente v. Agcm, A422 – *Sky Italia/Auditel*, del 14 dicembre 2011. Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico è stato costantemente definito nelle valutazioni dell'Autorità succitata sulle operazioni di concentrazione inerenti l'acquisizione di impianti e frequenze radiofoniche. Cfr. per tutte Agcm, C11390 - *Elemedia/Impianto di radiodiffusione di Monradio*, del 25 gennaio 2012. Il mercato della raccolta pubblicitaria sui quotidiani è stato da ultimo definito in Agcm, A424 - *E Polis/Audipress*, dell'8 aprile 2010. In questo ambito è stato anche definito il distinto mercato della raccolta pubblicitaria sui periodici. Per entrambi i mercati si rimanda anche a Agcm, IC35 – *Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale*, del 12 luglio 2007 (I parte) e del 23 settembre 2009 (II parte). Per il mercato della pubblicità *on line* si veda da ultimo, Agcm, A420 – *FIEG/Google*, del 22 dicembre 2010. Per il mercato della pubblicità sugli annuari si veda, a titolo esemplificativo, Agcm, C5539 - *Telecom Italia/Ramo di azienda di Pagine Italia*, del 5 dicembre 2002. Il mercato della pubblicitaria nelle sale cinematografiche è stato individuato in Agcm, IC23 – *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit. Il mercato della pubblicitaria esterna è stato individuato in numerosi casi, da ultimo vedi, Agcm, C8899 - *A.V.I.P./Ramo d'azienda di Clear Channel Jolly Pubblicità*, del 22 novembre 2007. Analogamente, l'Autorità si è recentemente espressa circa la sussistenza di una segmentazione dei mercati per mezzo, sia dal punto di vista della tutela della concorrenza, sia da quello delle garanzie del pluralismo dell'informazione, in delibera 555/10/CONS del 5 ottobre 2010.

¹⁷¹ Si veda in particolare Ofcom, Office of Fair Trading, *Review of Local Media*, 2009.

4.4 Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo

4.4.1 Introduzione

Negli ultimi due anni, il settore televisivo è stato interessato da profondi cambiamenti, sia sul piano economico e tecnologico, sia su quello normativo.

La digitalizzazione delle reti e lo sviluppo di piattaforme di distribuzione dotate di maggiore capacità trasmissiva hanno infatti aumentato la varietà e la disponibilità dei contenuti, gratuiti e a pagamento, sia dal lato dell'offerta, sia dal lato della domanda. Le possibilità di compressione del segnale e la sua codifica/decodifica numerica hanno, infatti, ridotto i problemi di scarsità presenti nell'offerta audiovisiva analogica e ampliato le potenzialità tecniche correlate alla stessa, contribuendo alla evoluzione delle attività economiche e ai modelli di *business* offerti dai distributori di contenuti audiovisivi.

Il passaggio dall'analogico al digitale ha determinato, quindi, una profonda trasformazione della comunicazione audiovisiva, tradizionalmente concepita come un'offerta generalista e lineare, organizzata in un palinsesto pre-confezionato, in un'offerta *non lineare*, personalizzata, ove l'utente fruisce del contenuto attraverso molteplici forme (quali ad esempio il *simulcast*, la *replay TV* e la *catch-up tv*, le offerte di *net tv*), diversi *device* e in momenti diversi della giornata¹⁷².

La fruizione di servizi di televisione classica, cioè di tipo lineare, risulta quindi legata alle piattaforme trasmissive tradizionali, terrestri *in primis*, ma anche satellite, mentre la piattaforma via internet si presta a nuove modalità di fruizione da parte di un pubblico orientato a scegliere una televisione estremamente personalizzata sia nei contenuti che nelle modalità di consumo. L'ingresso delle forme più innovative di televisione ha, quindi, svincolato l'idea di televisione dal concetto di canale e dalla temporalità rigida del palinsesto, determinando il sorgere di nuove forme di utilizzo, che diventano sempre più multiplatforma e interplatforma¹⁷³.

Le due principali distinzioni per l'utente finale diventano, da un lato, quella tra servizi gratuiti e a pagamento e, dall'altro, quella tra servizi *non lineari* e lineari, cioè fruibili in simultanea con la comunità degli altri spettatori sintonizzati sullo stesso contenuto.

Questi cambiamenti hanno trovato riflesso anche nei modelli di *business* degli operatori tradizionali: in generale, il settore televisivo tende a trasformarsi in filiera, nell'ambito della quale si affacciano nuovi player, ad esempio gli aggregatori di contenuti, che si affiancano alle figure degli operatori di rete, fornitore di contenuti e fornitore di servizi (già ridefinito alla luce del passaggio al digitale), aggregando i contenuti audiovisivi propri e/o di terzi e offrendoli in pacchetti gratuiti o a pagamento all'utente finale¹⁷⁴.

Anche il quadro normativo/regolamentare si è adeguato a tali innovazioni, dando conto del progressivo affrancamento della trasmissione e della fruizione dei servizi audiovisivi dalla rete che li veicola. Infatti, con le delibere n. 606 e n. 607 del 2010, l'Autorità ha attuato il d. lgs. 44/2010 (più noto come Decreto Romani), definendo l'ambito oggettivo degli SMA (servizi *media*

¹⁷² Come sottolineato nella Relazione annuale 2011 dell'Autorità, "I broadcaster tradizionali cercano di catturare l'attenzione dell'utente nell'arco dell'intera giornata, rendendo la loro offerta multimediale, diversificando i loro prodotti e le possibili apparecchiature di accesso sia di tipo hardware sia di tipo software. Più in dettaglio, l'obiettivo non è solo attrarre l'utente in relazione al contenuto contingente, ma anche quello di espandere la sua esposizione alla ricezione di servizi audiovisivi fruiti da schermi diversi e in momenti diversi durante il giorno. Per questo, come si vedrà, si tende a promuovere le sinergie tra le tipologie di contenuti diffusi su mezzi diversi o tra le diverse versioni dello stesso contenuto reso disponibile su più mezzi". I mutamenti descritti nel settore sono stati evidenziati anche nel Libro bianco sui contenuti pubblicato dall'Autorità nel 2011 e disponibile sul sito web, in particolare nel cap. 1.2.5.

¹⁷³ Di conseguenza, lo schermo televisivo e quello del computer tendono ad essere fungibili, i servizi video da rete fissa si prestano ad essere replicati o adattati alle reti mobili, i decoder di ultima generazione consentono l'accesso a internet, oltre alla tradizionale funzionalità di accesso alla rete di radiodiffusione televisiva.

¹⁷⁴ Anche su questo punto cfr. Libro bianco sui contenuti, cap. 1.2.5.

audiovisivi), lineari e a richiesta, diffusi su “*altri mezzi di comunicazione elettronica*”, cioè su reti diverse da quelle impiegate per la radiodiffusione televisiva tradizionale (fruita dal televisore mediante ricezione del segnale analogico, digitale, satellitare).

Nonostante questi cambiamenti, come sottolineato dall’Autorità nella Relazione annuale del 2011, tali offerte, seppur di grande interesse, rimangono tendenzialmente limitate sia da un punto di vista economico, sia da quello delle *audience*. I dati diffusi nella Relazione annuale hanno infatti mostrato un panorama nel quale resta indiscussa la centralità della televisione gratuita degli operatori storici, in un contesto “*parzialmente rimodulato dalla convergenza e dall’innovazione*”.

Come emergerà nel prosieguo, anche dalle informazioni acquisite nella presente indagine è emerso come il processo di digitalizzazione dei contenuti, lo sviluppo tecnologico e la progressiva importanza assunta dalla televisione a pagamento siano solo teoricamente suscettibili di comportare, fra le altre cose, un’instabilità profonda nella distribuzione delle *audience* fra i canali tradizionali della televisione analogica, destinati allo *switch-off* completo nel 2012, e i nuovi canali digitali diffusi sia sul DTT, sia sul satellite.

4.4.2. *Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo*

La raccolta pubblicitaria televisiva consiste nell’offerta di spazi pubblicitari – quali spot, minispot, telepromozioni e televendite – agli inserzionisti da parte delle emittenti televisive per il tramite delle concessionarie di pubblicità. Come descritto tradizionalmente dalle Autorità antitrust nazionale e comunitaria, nonché da ultimo da questa Autorità nell’ambito del procedimento di individuazione dei mercati rilevanti del sistema integrato delle comunicazioni, di cui alla delibera n. 555/10/CONS, il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo costituisce un tipico mercato a due versanti dove le emittenti televisive, da un lato, forniscono contenuti ai telespettatori e, dall’altro lato, offrono inserzioni agli investitori pubblicitari.

In particolare, le aziende che intendono trasmettere messaggi promozionali sulle emittenti televisive si rivolgono in primo luogo alle agenzie di pubblicità (le quali impostano e creano la campagna pubblicitaria) ed ai centri media (che si occupano della strategia, della pianificazione e dell’acquisizione degli spazi pubblicitari). In secondo luogo, i centri media (in alternativa, direttamente gli inserzionisti) acquistano dalle imprese concessionarie di pubblicità gli spazi messi a disposizione dalle emittenti (per una discussione generale della struttura di transazioni si rimanda ai Capitoli 1 e 2).

Come evidenziato nel Capitolo 3, la televisione rappresenta di gran lunga il più importante mercato pubblicitario (con una quota sui ricavi nazionali che supera il 50% dell’*above the line*), ed evidenzia un andamento che dimostra una forte capacità di tenuta anche in periodi di profonda crisi come quelli attuali.

Dal punto di vista geografico, tale mercato possiede una dimensione nazionale, in considerazione del regime normativo, delle barriere linguistiche, nonché di fattori culturali. È comunque possibile distinguere anche un ambito locale rispetto a quello nazionale, in base alle caratteristiche della domanda di inserzioni (cfr. § 4.3.2).

Infatti, gli inserzionisti attivi a livello nazionale che vogliano veicolare la propria pubblicità ad un pubblico quanto più vasto possibile non ritengono sostituibili le inserzioni nazionali con quelle locali. Allo stesso modo, gli operatori attivi a livello locale sono interessati a raggiungere una fascia di popolazione entro confini geografici limitati. Tale conclusione è stata confermata anche nel corso dell’indagine, ove è emerso, peraltro, che il contesto locale si contraddistingue per una maggiore sostituibilità, dal lato della domanda degli inserzionisti, tra le forme pubblicitarie diffuse attraverso i diversi mezzi. L’inserzionista locale, infatti, solitamente pianifica campagne semplici (talvolta legate a singoli eventi promozionali), che difficilmente prevedono la diffusione di messaggi mediante mezzi diversi. Così, in ambito locale, un inserzionista può ritenere intercambiabile

veicolare la propria pubblicità su un quotidiano (locale) piuttosto che su un canale televisivo (locale) o tramite affissioni.

Come si evince dalla Tabella 4.7, la pubblicità nazionale rappresenta oltre il 90% del totale delle risorse pubblicitarie complessive della televisione, mentre la rimanente quota è distribuita tra i vari mercati locali.

Tabella 4.7 - Raccolta pubblicitaria televisiva: andamento e ripartizione geografica

	Ricavi (Mln di €)							Incidenza sul totale (2010, %)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^(*)	
Pubblicità nazionale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	3.636,95	3.933,50	3.768,60	91,9%
Pubblicità locale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	387,20	348,86	334,10	8,1%
Fatturato totale	4.264,16	4.285,83	4.420,48	4.398,47	4.024,15	4.282,36	4.102,70	100%

^(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Inoltre, è risultato che il settore pubblicitario nazionale e quello locale hanno andamenti differenti. Da un punto di vista congiunturale, mentre il comparto nazionale tende ad avvertire in anticipo gli effetti di una crisi economica, così come gli effetti della ripresa, il segmento locale generalmente avverte la crisi in ritardo, e più a lungo, rispetto all'andamento economico generale. Peraltro, nel corso degli anni, si è potuto osservare come l'ambito pubblicitario locale registri solitamente fluttuazioni poco sensibili in corrispondenza dei periodi di recessione o di crescita, mentre per quello nazionale le oscillazioni, sia in basso che in alto, sono più marcate¹⁷⁵. Da un punto di vista strutturale, invece, vi è una tendenza dinamica, che sembra accentuarsi con il passaggio al digitale, ad una contrazione della componente locale. Al riguardo, si rileva che nel 2010 mentre la componente nazionale è cresciuta di circa l'8%, quella locale si è contratta di quasi il 10%, arrivando a fatturare meno di 348,9 milioni di euro (v. ancora Tabella 4.7).

Ciò premesso, si ricorda che, come evidenziato al Capitolo 3, la presente indagine si concentra, per tutti i media, soprattutto sulle dinamiche che caratterizzano la dimensione nazionale del mercato pubblicitario in esame.

Prima di analizzare le caratteristiche della raccolta pubblicitaria televisiva e le peculiarità della stessa rispetto agli altri mezzi, occorre far presente che uno studio approfondito delle dinamiche di tale mercato dovrebbe considerare il settore televisivo nel suo complesso e le interrelazioni fra i due versanti di tale settore, ove la piattaforma è rappresentata dal canale televisivo e l'emittente proprietaria, da un lato, offre una serie di contenuti che sono utilizzati per attrarre l'attenzione dei telespettatori e/o aumentarne la disponibilità a pagare (primo versante) e, dall'altro lato, vende i contatti realizzati attraverso la programmazione televisiva agli inserzionisti pubblicitari (secondo versante).

Tale attività è stata recentemente condotta dall'Autorità nell'ambito del procedimento di individuazione dei mercati rilevanti del sistema integrato delle comunicazioni, ove sono state approfondite le caratteristiche dei diversi segmenti di cui si compone il settore televisivo, sia a livello *wholesale* (trasmissione del segnale) che *retail* (distribuzione all'utente finale di contenuti e raccolta pubblicitaria), fornendo altresì un approfondimento sulle diverse piattaforme trasmissive del segnale televisivo e sulle relazioni di tipo orizzontale e verticale che collegano i diversi

¹⁷⁵ Cfr. verbale di audizione di Publikompass del 30 novembre 2010.

segmenti del settore in questione, con particolare riferimento alle attività di reperimento dei contenuti e vendita di contatti agli inserzionisti.

In tale sede è stato confermato che gli assetti competitivi che si configurano a livello *retail* nella distribuzione dei contenuti televisivi ai telespettatori e nella vendita della pubblicità agli inserzionisti sono determinati sia dall'accesso ai contenuti, che influenza la capacità dell'offerta televisiva di realizzare elevati livelli di *share* e/o di indurre la sottoscrizione dell'abbonamento, sia dall'accesso alla piattaforma trasmissiva per la distribuzione dei programmi agli utenti finali¹⁷⁶.

Come già specificato più volte, la presente indagine conoscitiva si propone invece di prestare particolare attenzione alle dinamiche che attengono il solo secondo versante del settore televisivo, vale a dire quello della vendita di contatti realizzati attraverso la programmazione televisiva agli inserzionisti pubblicitari. In tale contesto, particolare attenzione deve essere prestata all'analisi della domanda e dell'offerta del settore della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, con particolare riferimento all'analisi delle relazioni commerciali fra le concessionarie di pubblicità e i centri media e del contesto competitivo nel quale operano tali soggetti.

In questa ottica, si rinvia dunque alla delibera n. 555/10/CONS per l'approfondimento sulla struttura del settore televisivo e, in particolare, per lo studio sul versante degli utenti. Inoltre, si rimanda al procedimento succitato (oltre che alla Relazione annuale) anche per quanto riguarda una descrizione del quadro normativo e degli interventi legislativi più recenti che attengono al settore televisivo.

In questa sede, verrà invece esaminato il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, evidenziando le peculiarità che distinguono lo stesso rispetto ai mercati della raccolta pubblicitaria sugli altri mezzi e, successivamente, indagate le condizioni di domanda e offerta, nonché gli assetti concorrenziali presenti sullo stesso. Da ultimo, sarà effettuato un confronto internazionale con le esperienze dei principali paesi esteri.

4.4.3 Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo: peculiarità rispetto agli altri mercati

Come già ampiamente evidenziato (cfr. Capitolo 3), i mercati della raccolta pubblicitaria sui vari mezzi trasmissivi costituiscono ciascuno un distinto ambito merceologico, in considerazione delle differenze esistenti nella struttura della domanda, che condiziona i relativi prezzi, nella durata e nelle modalità di offerta del messaggio pubblicitario, nonché in ragione di eventuali specificità normative. Dal punto di vista degli inserzionisti di pubblicità, per i quali la scelta di un mezzo rispetto ad un altro è strettamente connessa alla penetrazione del mezzo stesso fra i consumatori, i mezzi di comunicazione hanno tradizionalmente mostrato significative differenze, in termini di penetrazione, che inducono a propendere per una bassa sostituibilità nel consumo dei media.

In particolare, già nell'ambito del procedimento di individuazione dei mercati rilevanti del SIC, è emerso come il mezzo televisivo possieda specifici tratti distintivi rispetto alle altre piattaforme trasmissive, in quanto rappresenta lo strumento maggiormente fruito, oltre che in grado di raggiungere l'*audience* più elevata e differenziata fra le diverse fasce della popolazione¹⁷⁷.

Le informazioni raccolte nell'ambito del procedimento sul SIC sono state ulteriormente confermate dai dati acquisiti nell'ambito della presente indagine, che hanno confermato le peculiarità e la forza

¹⁷⁶ Per tale motivo, nel provvedimento succitato, sono state brevemente descritte le piattaforme trasmissive attualmente esistenti, sia dal lato *wholesale* delle infrastrutture di trasmissione, sia dal lato *retail* della trasmissione di contenuti, nonché l'offerta di contenuti attualmente disponibile su tali piattaforme. Al fine di vagliare la sostituibilità fra i diversi mezzi di comunicazione dal lato della domanda, è stata inoltre effettuata un'indagine approfondita sul versante degli utenti, analizzando e interpretando i dati di *audience* anche alla luce del target di consumatori coinvolto.

¹⁷⁷ Anche l'analisi condotta dal lato degli utenti ha consentito, nell'ambito del medesimo procedimento, di confermare una significativa differenziazione tra i vari mezzi di comunicazione, in ragione delle specifiche caratteristiche, sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda. Cfr. delibera n. 555/10/CONS, par. 4.2.2.; vedi anche § 4.3.

della televisione rispetto agli altri mezzi in ragione delle seguenti caratteristiche, che emergono sia considerando il versante degli utenti, sia quello degli inserzionisti. In particolare:

Versante dei telespettatori

- la televisione presenta una penetrazione largamente superiore agli altri mezzi e pari al 99% della popolazione;
- la televisione risulta il più innovativo tra i media tradizionali, avendo sviluppato un'ampia offerta di contenuti su diverse piattaforme televisive digitali;
- la televisione rappresenta il mezzo maggiormente fruito dagli utenti, con più di quattro ore al giorno in media di consumo da parte degli adulti;
- la televisione è di gran lunga il mezzo che presenta la maggiore penetrazione in ogni segmento della popolazione (più del 90% su base settimanale).

Versante degli inserzionisti

- il totale dell'*audience* televisiva è cresciuta negli ultimi anni, mentre gli altri media tradizionali hanno registrato un andamento stabile o decrescente. Questo si è riflesso sul fronte degli inserzionisti, che hanno concentrato i propri investimenti, anche nell'ultimo periodo di crisi, nel media di maggiore efficacia¹⁷⁸;
- la televisione è l'unico mezzo che attrae più del 50% degli investimenti pubblicitari nazionali;
- la tipologia di inserzionisti che investono in televisione è peculiare del mezzo: pochi (relativamente agli altri mezzi) investitori di grandi dimensioni, specializzati in settori merceologici di largo consumo (il settore alimentare in particolare).

A supporto dell'assenza di sostituibilità fra la televisione e gli altri mezzi anche gli operatori sentiti nel corso dell'indagine hanno rilevato che, a fronte di una riduzione del prezzo di vendita degli spazi pubblicitari da parte degli altri mezzi di comunicazione, non si verificherebbe un significativo spostamento della domanda di pubblicità dalla televisione a favore di quest'ultimi¹⁷⁹. Diversamente, la televisione appare detenere un potere attrattivo e di *retention* nei confronti di vecchi e nuovi inserzionisti che sembra legato al potere del mezzo e alla forza di mercato delle concessionarie ivi operanti (v. *infra*).

4.4.4 La domanda di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo

La televisione rappresenta, unanimemente, il primo mezzo sul quale si cercano spazi pubblicitari, che vede confermato per il 2010 il suo *trend* crescente, con un incremento del fatturato pubblicitario del 6,4% rispetto all'anno precedente, ed una quota sul totale delle risorse pubblicitarie che ha superato il 43% (53% se si considera la sola pubblicità nazionale; cfr. Capitolo 3; Tabella 3.3 e Figura 3.3).

La televisione è risultata, infatti, il mezzo che, a parità di budget investito, riesce a conseguire risultati migliori rispetto alla stampa in termini di immediatezza, ossia di velocità con cui il messaggio pubblicitario riesce a raggiungere il consumatore. Peraltro, è stato riscontrato, di recente, un maggiore accesso al mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, grazie alla possibilità di acquistare spazi pubblicitari a prezzi più contenuti, che ha consentito l'affermarsi, accanto ai principali gruppi editoriali, di alcuni attori di minori dimensioni¹⁸⁰.

¹⁷⁸ Cfr. MediaItalia, *TV vs Other Media*.

¹⁷⁹ Verbale di audizione di FCP del 30 settembre 2010.

¹⁸⁰ Cfr. verbale di audizione di Cairo del 24 novembre 2010.

Dalle informazioni disponibili è emerso che la televisione presenta un GRP¹⁸¹ più elevato rispetto agli altri media, il che induce gli inserzionisti a privilegiare tale mezzo. Parimenti, l'inserimento di pubblicità sul mezzo televisivo può essere fatto in molti modi in modo da soddisfare le diverse esigenze (*spot*, *minispot*, *sponsorship*, telepromozioni, televendite, etc.), non sempre percorribili su altri mezzi. Inoltre, le ricerche di mercato e le analisi di settore hanno mostrato come la pubblicità diffusa sul mezzo televisivo abbia una particolare efficacia, in termini di idoneità a determinare un incremento delle vendite di un prodotto.

Peraltro, la televisione è risultato, inoltre, l'unico mezzo che riesce a mantenere costante il livello dei prezzi per gli spazi pubblicitari, anche in periodi di crisi, a fronte degli altri mezzi che hanno maggiormente risentito dell'andamento del settore e hanno dovuto ridurre considerevolmente i prezzi delle inserzioni¹⁸².

Dai dati acquisiti emerge, con riferimento alla domanda di inserzioni pubblicitarie, che la ripartizione delle aziende per classi di investimento, calcolata nel 2010, mostra che le prime 14 aziende che investono sul mezzo televisivo, su un totale di 1.523 soggetti, rappresentano circa il 27% circa degli investimenti complessivi, mentre le prime 53 realizzano oltre il 50% (cfr. Tabella 4.3). I maggiori investimenti sono dedicati alla promozione di prodotti di largo consumo, i cui target di riferimento (ad es. casalinghe) sono infatti largamente esposti al mezzo televisivo.

Anche l'analisi del versante degli inserzionisti consente di confermare i caratteri peculiari della televisione rispetto agli altri mezzi trasmissivi. Infatti, il fatto che la televisione rappresenti il mezzo più seguito dagli utenti finali, indipendentemente dal profilo socio-demografico e culturale di appartenenza, così come dal titolo di studio posseduto, condiziona le caratteristiche dei soggetti che richiedono spazi pubblicitari.

Come affermato in precedenza, dal lato della domanda, il grado di sostituibilità dei diversi mezzi di comunicazione è condizionato dalla penetrazione dei media nelle famiglie, che incide sia sul numero di contatti realizzati che sul *target* di soggetti raggiunti.

Ciò influenza inevitabilmente la ripartizione delle risorse pubblicitarie tra mezzi, che vede la televisione con la quota decisamente più elevata. Gli inserzionisti che investono nel mezzo presentano, inoltre, caratteristiche peculiari: sono in un numero più limitato, ma investono budget più cospicui. Nel 2010, circa l'80% degli investimenti delle prime 50 aziende, in termini di budget pubblicitario, è stato destinato alla televisione (cfr. Tabella 4.3).

Passando all'esame della ripartizione degli investimenti realizzati per settore economico, si rileva come le prime 5 aree merceologiche in termini di spesa sostenuta per l'acquisto di spazi pubblicitari nella televisione siano: gli alimentari (con una spesa pari al 20,7% sul totale televisione), l'automobilistico (11,6%), le telecomunicazioni (12,3%), le bevande e gli alcolici (7,3%) e i prodotti di toilette (6,4%)¹⁸³. Pertanto, gli inserzionisti che utilizzano la televisione per veicolare le proprie campagne pubblicitarie sono in media imprese di ampie dimensioni che operano prevalentemente in settori di largo consumo. Tale dato trova origine nel fatto che i prodotti di largo

¹⁸¹ Il GRP è un indicatore della pressione pubblicitaria che si ottiene moltiplicando il numero di contatti raggiunti da un mezzo per la frequenza degli stessi. In questo modo, si misura la frequenza e il tasso di esposizione ad un media. Nella televisione, tale indicatore assume particolare importanza rispetto all'uso del solo tasso di penetrazione, in quanto il GRP della televisione è quindi di gran lunga più elevato di quello degli altri media. (Cfr. Capitolo 2, Box. 1.2)

¹⁸² Verbale di audizione di UPA, cit, p. 8. L'analisi dei risultati dell'indagine periodica condotta da UPA ha confermato che il mezzo dal quale non si può prescindere è la televisione, laddove il cliente presenta una disponibilità di investimento economico adeguata, ma ad essa si stanno aggiungendo altri strumenti di comunicazione che stanno acquisendo sempre maggiore rilievo (come internet). Inoltre, fra le funzioni svolte da UPA si sottolinea quella connessa alla stipulazione di accordi con le emittenti volti a definire, al di là del rispetto dei limiti di affollamento pubblicitario, la diffusione di un numero massimo di spot ad ogni interruzione pubblicitaria. Tale previsione garantisce l'efficacia del singolo spot.

¹⁸³ UPA, *Pubblicità in Cifre*, 2010.

consumo si rivolgono ad un pubblico di consumatori con caratteristiche meno specifiche, che risulta facilmente “raggiungibile” attraverso la televisione.

La circostanza che gli inserzionisti pubblicitari che prediligono tale mezzo di comunicazione (vale a dire le aziende produttrici di beni di largo consumo) rappresentino lo “zoccolo duro” del comparto ha consentito, peraltro, alla televisione di risentire meno della flessione degli investimenti pubblicitari registrata negli ultimi due anni.

4.4.5 L'intermediazione pubblicitaria per il mezzo televisivo

L'indagine condotta ha consentito di appurare che, anche nel settore televisivo, i centri media svolgono un ruolo preponderante, arrivando a gestire la maggior parte (circa l'80%) delle relazioni commerciali con i clienti (v. Capitolo 2).

Quanto all'attività concretamente svolta da tali soggetti, soprattutto nei rapporti con le concessionarie di pubblicità, i centri media, a seconda della fase del processo di negoziazione in cui intervengono, svolgono un'attività che va dalla consulenza in merito alla pianificazione degli spot pubblicitari, ad un'attività più ampia, che consiste nell'agire in nome e per conto dell'investitore anche nella successiva fase di acquisto degli spazi pubblicitari. Ad una parte di questi centri media sono intestate anche le fatture, mentre la restante parte è intestata direttamente al cliente. Dalle informazioni acquisite nel corso dell'indagine è risultato che tale percentuale dipende anche dalla struttura di vendita della concessionaria che, laddove è più capillare, tende a curare il rapporto diretto con i propri clienti¹⁸⁴. Infine, fra le funzioni svolte dal centro media vi può essere anche quella del controllo della effettiva diffusione della pubblicità avvalendosi della certificazione rilasciata da società che svolgono tale attività, ad esempio MMS Metro Media System e Nielsen TV Measurement Italy.

Dalle informazioni disponibili è altresì emerso che, in genere, i clienti che non si avvalgono del supporto dei centri media sono investitori con una ridotta capacità di spesa. I grandi investitori non possono, invece, prescindere dalla intermediazione del centro media, salvo nell'ipotesi in cui venga costituita una divisione aziendale interna dedicata alla pianificazione e all'acquisto degli spazi.

Tale pratica, piuttosto diffusa in passato fra gli investitori di maggiore dimensione, risulta ora sempre più rara, con una tendenza generale alla esternalizzazione di tali funzioni, caratterizzate da elevati costi fissi connessi all'acquisto o alla realizzazione di ricerche e studi che invece, nell'ambito di un centro media, possono essere ridistribuiti su numerosi clienti¹⁸⁵. Comunque, anche nel caso in cui non vi sia l'intermediazione dei centri media, alcune concessionarie svolgono anche attività di consulenza e pianificazione per conto del cliente stesso¹⁸⁶.

La presenza del centro media e l'attività da questi svolta influisce in maniera determinante sul meccanismo di determinazione dei prezzi degli spazi pubblicitari, profondamente influenzato, anche nella raccolta pubblicitaria televisiva, da pratiche consolidate quali la concessione di sconti e le *overcommission*.

Dalle informazioni acquisite presso le concessionarie, è risultato che le *overcommission* sono definite con i centri media contrattualmente all'inizio dell'anno, in base ai fatturati realizzati nel periodo precedente e all'incremento previsto per l'anno in corso. Tali premi possono essere sia commisurati ad obiettivi conseguiti su base annua, sia calcolati in percentuale in relazione ad obiettivi di tipo intermedio.

¹⁸⁴ In proposito, Publitalia ha chiarito che i contratti sono comunque riferiti al singolo cliente e quindi, anche nel caso di delega al centro media, la contrattazione è perfezionata e poi trasferita al cliente medesimo (a cui è inviata, anche solo in copia, tutta la documentazione relativa alla compravendita degli spazi pubblicitari). Questo escluderebbe anche la possibilità di fenomeni di brokeraggio. Cfr. verbale di audizione di Publitalia del 22 novembre 2010, p. 5.

¹⁸⁵ Cfr. verbale di audizione di Publitalia, cit., p. 4.

¹⁸⁶ Cfr. verbale di audizione di Sipra del 23 novembre 2010, p. 3.

La contrattazione delle *overcommission* avviene sulla base dei rapporti storici tra concessionaria e centro media, oltre che ovviamente sul volume di amministrato generato da quest'ultimo. In generale, però, non sussistono apprezzabili differenze tra tali valori, a parità di dimensione del centro media. Infatti, la trattativa che interviene in merito agli sconti, ovviamente diretta al miglioramento dei relativi valori, determina uno scostamento di pochi punti percentuale rispetto ai valori storici. Nel caso di eventuali acquisti *last minute* o investimenti di *extra budget* si attivano invece trattative *ad hoc*.

In definitiva, dalle informazioni acquisite dai centri media è risultato che le variabili che possono impattare sulle negoziazioni e sui livelli di sconto sono:

- incrementi di investimento del singolo cliente rispetto all'anno precedente;
- condizioni contrattuali del cliente nell'anno precedente;
- stagionalità;
- qualità degli spazi comprati;
- quota per concessionaria: più alta è la quota di una singola concessionaria sul totale della campagna, migliore è il prezzo ottenuto;
- situazione della domanda e dell'offerta nel mercato;
- riempimento dei bacini della concessionaria: più alti sono i bacini, meno possibilità negoziali ci sono. Il diverso riempimento dei bacini della concessionaria può comportare lievi o anche sostanziali variazioni tra quanto richiesto originariamente ai concessionari in fase di prenotazione e quanto effettivamente reso disponibile e finalizzato a livello di spazi, anche in virtù di omaggi che vengono erogati in trattativa negoziale, o per integrazioni in corso d'opera;
- incrementi di listino;
- settore merceologico di appartenenza del cliente;
- esclusività;
- acquisti *last minute* che possono essere effettuati in funzione della disponibilità dei bacini della concessionaria, inserendo nei piani dei pacchetti acquistati sotto data.

Nel Capitolo 2 della presente indagine sono state diffusamente descritte le distorsioni di mercato suscettibili di determinare una configurazione inefficiente delle risorse pubblicitarie. Come meglio precisato di seguito, tali distorsioni appaiono più marcate nel settore televisivo, ove il livello di concentrazione dal lato dell'offerta risulta in grado di incentivare il centro media ad indirizzare la spesa pubblicitaria, scoraggiando l'attività delle concessionarie minori e contribuendo ad aumentare ulteriormente le barriere all'entrata che già caratterizzano il mercato.

4.4.6 L'offerta di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo

In via preliminare, vale osservare che la struttura a due versanti del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e la circostanza per cui le strategie adottate su uno dei due versanti si ripercuotono inevitabilmente sull'altro, rende particolarmente efficace l'integrazione dei gruppi televisivi in entrambi i lati, vale a dire quello dell'emittenza e quello della vendita di spazi pubblicitari. In questo modo, il medesimo soggetto, agendo da emittente e da concessionario di pubblicità, riesce a definire delle strategie profittevoli in entrambi i versanti del mercato. Tale considerazione è rappresentata in modo emblematico nel mercato italiano, ove le principali concessionarie di pubblicità, vale a dire Publitalia e Sipra, afferiscono ai principali gruppi televisivi, quali, rispettivamente, Mediaset e RAI¹⁸⁷.

Si riporta di seguito una tabella che presenta le principali concessionarie attive a livello nazionale, con l'indicazione del gruppo di appartenenza e dei canali, gratuiti e a pagamento, sui quali sono venduti gli spazi pubblicitari.

¹⁸⁷ Per una dettagliata descrizione dei gruppi cui fanno parte le concessionarie attive nella raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo, cfr. Capitolo 3, par. 3.2.

Tabella 4.8 - Principali concessionarie attive nella raccolta pubblicitaria televisiva nazionale

Gruppo e società di riferimento	Concessionarie di pubblicità televisiva	Canali gratuiti	Canali a pagamento
Fininvest/ Mediaset S.p.A.	Publitalia '80 S.p.A.	Canale 5	Offerta Mediaset Premium (15 canali circa) fra cui: Joi Mia Steel Premium Crime Discovery world BBC Knowledge Disney Channel Cartoon Network Disney Junior Studio Universal Diversi canali dedicati a contenuti Premium (fra cui Premium Calcio, Premium Cinema)
	Digitalia '08 S.r.l.	Rete 4	
		Italia 1	
		Boing	
		Iris	
		Mediaset extra	
		La 5	
		Italia 2 Mediaset	
Rai Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A.	Sipra S.p.A.	RaiUno	
		RaiDue	
		RaiTre	
		Rai 4	
		Rai 5	
		RaiNews24	
		Rai Gulp	
		Rai Sport 1 e 2	
		Rai Storia	
		Rai Movie	
		Rai Premium	
		Rai Yoyo	
	Rai Scuola		
Gruppo Editoriale L'Espresso/ Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.	A. Manzoni & C S.p.A.	Deejay TV (+ MyDeejay)	
		Video Italia;	
		Radio Italia TV;	
		Radio Capital TiVu	
News Corporation/ Sky Italia S.r.l.	Sky Italia	Cielo	5 canali generalisti (Sky Uno, Sky TG24, Sky Meteo 24, Sky Sport 24)
			7 canali Cinema
			8 canali Calcio/Sport
			5 canali per la funzionalità della piattaforma
			96 canali realizzati da editori terzi
Publikompass S.p.A.	Publikompass S.p.A.	Real time	
		Altri canali satellitari (GXT)	
		Varie emittenti locali	

Gruppo e società di riferimento	Concessionarie di pubblicità televisiva	Canali gratuiti	Canali a pagamento
Cairo Communication/ Cairo Communication S.p.A.	Cairo Pubblicità S.p.A.	La7	
		La7d Sportitalia	
		Sportitalia 2	
		Sportitalia24	
		Cartoon Network	
		Boomerang	
		Cnn	
Telecom Italia/ Telecom Italia Media S.p.A.	MTV pubblicità	MTV (e altri canali satellitari musicali e per bambini)	
Class Editori/ Class Editori S.p.A.	Class Pubblicità S.p.A.	Class CNBC	
		Class TV Msnbc	
		Class TV Moda	
		Class Horse TV	
		Class Life	

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Le informazioni raccolte presso le principali concessionarie di pubblicità sul mezzo televisivo hanno consentito di confermare alcune dinamiche che erano già state evidenziate con riguardo al mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

Come ormai noto, le emittenti televisive organizzano il palinsesto dei propri programmi secondo una logica tesa ad attrarre il maggior numero di spettatori al fine di proporre agli inserzionisti spazi pubblicitari nei programmi con un'elevata *audience*. Ovviamente, più il programma attrae gli utenti, più alto sarà il prezzo dello spazio diffuso su tale programma: ad esempio, gli spazi pubblicitari trasmessi durante i programmi diffusi in prima serata (c.d. *prime time*, vale a dire la fascia oraria compresa tra le 20.30 e le 23.00) avranno un costo più elevato rispetto ad altre fasce orarie. Oltre alla numerosità degli utenti, un altro parametro fondamentale che influenza la determinazione del palinsesto da parte delle emittenti è il target di consumatori che si intende raggiungere, in modo da consentire agli inserzionisti che acquistano spazi all'interno dei programmi di ottimizzare il rapporto tra l'insieme degli spettatori raggiunti dal messaggio e gli spettatori a cui tale messaggio è rivolto¹⁸⁸.

Occorre altresì ricordare che le strategie commerciali esistenti nel mercato in esame risultano profondamente influenzate dalla circostanza che le interruzioni pubblicitarie rappresentano per gli spettatori una esternalità negativa, che riduce la disponibilità alla visione dei programmi televisivi con troppe interruzioni. Ciò da un lato potrebbe rendere non profittevole una strategia commerciale basata sul prezzo delle inserzioni (in quanto una strategia al ribasso di tali prezzi potrebbe portare alla vendita di un maggior numero di inserzioni, il che si tradurrebbe però in una perdita di *audience* del programma televisivo e, come ultima conseguenza, in una riduzione della capacità dell'emittente di vendere spazi pubblicitari), dall'altro inducono le emittenti a trasmettere contenuti poco differenziati (c.d. emittenti generaliste), in modo da rivolgersi al maggior numero possibile di telespettatori: *“In questo modo, le emittenti cercano di aumentare il proprio potere di mercato nei*

¹⁸⁸ Cfr. Agcm, IC23, cit, p. 61.

*confronti degli inserzionisti di pubblicità, riducendo, a parità di altre condizioni, il numero complessivo di spazi pubblicitari ed aumentando il prezzo di vendita delle inserzioni”*¹⁸⁹.

In tale contesto, nel quale le emittenti tendono ad allinearsi, per le ragioni esposte, su una tipologia di programmazione simile, un'altra strategia possibile appare essere quella di investire in contenuti di particolare pregio ed appetibilità (c.d. differenziazione verticale), tali da garantire *audience* elevate¹⁹⁰.

Per quanto riguarda le politiche commerciali adottate dalle concessionarie, dalle informazioni acquisite nel corso dell'indagine è emerso che le principali concessionarie per la raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo (segnatamente Sipra e Publitalia) comunicano le proprie politiche commerciali 5/6 volte l'anno arrivando, durante tutto l'anno, a 21 prezzi diversi, tenuto conto che durante certi periodi gli sconti stagionali possono variare anche a livello settimanale.

Dopo la presentazione delle politiche commerciali inizia la negoziazione: a detta dei centri media, le due concessionarie principali, anche se con differenze in termini di metodologia e quantità di inserzioni (stanti i vincoli più stringenti della concessionaria di servizio pubblico), hanno una disponibilità simile di prodotti offerti (*break* di qualità e pacchetti convenienza).

Riguardo alle negoziazioni, le concessionarie hanno evidenziato che, a prescindere dalla presenza e dal ruolo del centro media nell'attività di compravendita, il prezzo effettivo, e quindi gli sconti sui prezzi di listino, praticati agli inserzionisti, non dipendono dal centro media quanto piuttosto dal cliente, dalla sua dimensione, dal budget annuale preventivato, nonché dal rapporto storico con l'azienda¹⁹¹.

Per quanto riguarda le modalità di fissazione dei prezzi, dai chiarimenti acquisiti dalle concessionarie nel corso dell'indagine, è emersa l'assenza di una pratica consolidata nel settore. Infatti, alcune concessionarie hanno rappresentato come la grande utenza sarebbe orientata alla determinazione dei prezzi in base al costo per contatto riconoscendo, tuttavia, l'importanza dello sconto nell'ambito della contrattazione. In altre parole, la contrattazione tra la concessionaria e i clienti avverrebbe sulla base delle relazioni storiche fra tali soggetti, che quindi incidono sulla scontistica praticata al cliente, sulla quale influisce anche il budget investito nell'anno dall'investitore. Tali valori devono però essere in linea con livelli di costo per contatto competitivi¹⁹². Diversamente, altri soggetti hanno rappresentato che, almeno in Italia, i prezzi degli spazi pubblicitari non si basano sui costi per contatto realizzati, bensì sulla scontistica rispetto ai prezzi di listino, mentre, solo all'estero, i costi per contatto sarebbero determinanti ai fini della determinazione dei prezzi degli spazi pubblicitari. E' stato comunque rilevato come l'importanza del costo per contatto nel processo di definizione dei prezzi e degli sconti stia diventando

¹⁸⁹ Cfr. Agcm, IC23, cit., p. 62. Per un'analisi economica del c.d. "principio della minima differenziazione" nel caso di differenziazione orizzontale del prodotto si veda *ivi*, p. 63, ove si sottolinea anche l'importanza dei vincoli di affollamento pubblicitario nel favorire un esito di minima differenziazione, in quanto limita ulteriormente ogni possibile elemento di ritorsione concorrenziale da parte degli operatori.

¹⁹⁰ Cfr. Agcm, IC23, cit., p. 64, ove si cita, come altra strategia suscettibile di produrre effetti nel mercato della raccolta pubblicitaria e, in ultima analisi, nel settore televisivo nel suo complesso, la differenziazione delle reti televisive in termini di capacità trasmissiva. Infatti, gli effetti delle condotte analizzate, poste in essere dalle emittenti, possono dispiegarsi in tutti e due i versanti del mercato, influenzandone le dinamiche competitive. L'indagine citata analizza altresì, a p. 65, gli effetti delle strategie considerate sul benessere sociale in generale, che può andare a diminuire laddove queste portino ad esiti di mercato particolarmente concentrato, o a ripercussioni negative anche sui mercati del prodotto in cui operano gli inserzionisti.

¹⁹¹ Verbale di audizione di Publitalia, cit.

¹⁹² Verbale di audizione di Sipra, cit. p. 3. Al riguardo, Publikompass ha rilevato che, in Italia, il costo per contatto è maggiore per gli spazi venduti sui canali generalisti rispetto al costo di quelli venduti sui canali satellitari, nonostante, attraverso questi ultimi, sia possibile raggiungere una *audience* più selezionata e targetizzata. Tale circostanza appare riconducibile alla posizione di forza storicamente detenuta dalla televisione generalista, che, sebbene a fronte di una scarsa differenziazione, è sempre in grado di assicurare ampi livelli di copertura. Verbale di audizione di Publikompass, cit., pp. 2 e 3.

progressivamente maggiore¹⁹³, tanto da indurre lo sviluppo di forme di monitoraggio, almeno *ex post*, degli andamenti dei CPM.

Altri operatori hanno rappresentato che la pianificazione della campagna pubblicitaria e la definizione del relativo onere economico si incentra, piuttosto che sul prezzo di listino, sull'ammontare fatturato nell'anno precedente, che rappresenta la base di partenza per la negoziazione della nuova campagna pubblicitaria e la determinazione delle percentuali di sconto che la concessionaria/mezzo è in grado di applicare al cliente. Questo meccanismo vale soprattutto per gli investitori con maggiore capacità di spesa. L'altro fattore chiave per la definizione del prezzo (e/o dello sconto) è rappresentato dall'importanza del mezzo e, quindi, per la televisione lo sconto medio è più basso, mediamente al di sotto del 50%¹⁹⁴.

La politica degli sconti è risultata comunque una pratica generalizzata del settore, che coinvolge tutte le concessionarie attive sul mercato. Tali sconti incidono talmente tanto nella determinazione del prezzo da ridurre l'utilità dei listini di riferimento, che risulterebbero non indicativi del reale valore a cui viene venduto lo spazio pubblicitario. Nel calcolo del prezzo, comunque, è determinante l'*audience* raggiunta durante gli spazi pubblicitari.

Per le aziende con le quali sono generalmente intrattenute delle relazioni di carattere pluriennale, la base di partenza per la definizione degli sconti è rappresentata dal prezzo praticato nei periodi precedenti, sul quale si instaura la negoziazione che tiene conto anche delle variazioni del listino in vigore al momento della contrattazione stessa¹⁹⁵.

Infine, dalle informazioni acquisite nel corso dell'indagine è emerso che le concessionarie che gestiscono più mezzi e/o più canali si avvalgono di politiche commerciali più complesse che prevedono anche pratiche di *bundling* tra spazi pubblicitari di elevato valore insieme a spazi meno pregiati (cfr. *infra*)¹⁹⁶.

Quanto all'orizzonte temporale in base al quale sono definiti gli accordi contrattuali, dalle informazioni disponibili è emerso che, in periodi di flessione della domanda, diventa difficile giungere alla definizione di un accordo annuale, in quanto i clienti tendono ad effettuare una contrattazione su base mensile ovvero per stagione, nel tentativo di pianificare al meglio i propri investimenti pubblicitari.

4.4.7 Analisi concorrenziale del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo e problematiche emerse

Nel corso dell'indagine sono stati acquisiti dati di mercato aggiornati sulla posizione detenuta dagli operatori attivi nella raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo.

La Tabella 4.9 riporta la struttura del mercato pubblicitario televisivo comprensiva sia della componente nazionale sia di quella locale. Come si evince dai dati riportati, il mercato presenta un elevato grado di concentrazione, con il gruppo Fininvest che detiene una posizione di assoluta *leadership* in ragione di una quota nel 2010 largamente superiore al 50%, ed una distanza con il secondo operatore di oltre 30 punti percentuali. Il terzo operatore in termini di ricavi pubblicitari è Sky che detiene una quota del 6,3%. Sempre a livello nazionale si osservano, inoltre, altri operatori, fra cui, Telecom Italia Media con quote inferiori al 5%. Vi sono infine operatori locali – quali il gruppo Profit, Mediapason, Telenorba e Canale Italia – che detengono posizioni marginali se inserite nel contesto nazionale. La posizione degli operatori televisivi (nazionali e locali) sopra descritta è confermata anche considerando stime relative all'anno 2011.

¹⁹³ Verbale di audizione di Cairo, cit.

¹⁹⁴ Verbale di audizione di UPA, cit.

¹⁹⁵ Verbale di audizione di Publitalia, cit.

¹⁹⁶ Cfr. verbale di audizione di FCP, cit.

Tabella 4.9 - Quote nella raccolta pubblicitaria televisiva

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)
Fininvest/Publitalia '80, Digitalia '08	2.280,75	56,7%	2.433,37	56,8%	2.347,90	57,2%
Rai/Sipra	909,90	22,6%	946,58	22,1%	890,69	21,7%
Sky	210,59	5,2%	268,92	6,3%	244,61	6,0%
Telecom Italia Media	146,78	3,6%	154,15	3,6%	160,41	3,9%
Altri operatori nazionali	88,93	2,2%	130,47	3,0%	124,99	3,0%
Telenorba S.p.A.	18,34	0,5%	15,30	0,4%	12,30	0,3%
Canale Italia S.r.l.	15,16	0,4%	13,07	0,3%	11,31	0,3%
Mediapason	19,68	0,5%	12,00	0,3%	10,82	0,3%
Profit Group S.p.A.	25,08	0,6%	18,29	0,4%	9,95	0,2%
Altri operatori locali	308,94	7,7%	290,21	6,8%	289,72	7,1%
Totale operatori nazionali	3.636,95	90,4%	3.933,50	91,9%	3.768,60	91,9%
Totale operatori locali	387,20	9,6%	348,86	8,1%	334,10	8,1%
Totale pubblicità	4.024,15	100,0%	4.282,36	100,0	4.102,70	100,0%
Indice HHI		3.772		3.772		3.799

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Concentrandosi sul solo ambito nazionale del mercato, la struttura è ovviamente ancora più concentrata (v. Tabella 4.10). Il gruppo Fininvest conferma la propria posizione di dominanza, con una quota, nel 2010, detenuta dalla propria controllata Publitalia (e da Digitalia), del 62%¹⁹⁷. Alla luce delle stime del 2011, il peso dell'operatore sul mercato nazionale della pubblicità televisiva è confermato. Sebbene, nell'introduzione al presente capitolo, siano stati evidenziati i mutamenti recentemente intervenuti nel settore televisivo e i possibili scenari evolutivi ad essi connessi, la posizione del gruppo Fininvest risulta tuttora caratterizzata da una elevata stabilità, anche in considerazione del fatto che la quota del secondo operatore, RAI, risulta strutturalmente limitata in ragione della propria qualità di società di servizio pubblico radiotelevisivo, che la rende soggetta a più stringenti limiti normativi di affollamento pubblicitario. Peraltro, le quote di mercato degli altri due concorrenti risultano tuttora scarsamente rilevanti, sebbene sia possibile apprezzare una crescita di Sky. Da ultimo, la posizione del gruppo Fininvest va inquadrata in un contesto in cui tale gruppo ricopre un ruolo di operatore integrato, presente con posizione di rilievo nei mercati contigui del *broadcasting* digitale terrestre e delle infrastrutture di trasmissione del segnale televisivo, che compongono la filiera del settore televisivo¹⁹⁸.

¹⁹⁷ "Secondo una giurisprudenza consolidata quote di mercato molto grandi — 50 % o superiori — possono costituire di per sé la prova dell'esistenza di una posizione di mercato dominante". Commissione europea, *Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese*, 2004.

¹⁹⁸ Sul punto, si veda anche la decisione dell'Agcm sul procedimento A362 - *Diritti calcistici*, del 28 giugno 2006; inoltre anche Agcm, C11205 - *Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies*, del 14 dicembre 2011.

Tabella 4.10 - Quote del mercato nazionale della raccolta pubblicitaria televisiva

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale (%)
Fininvest/Publitalia '80, Digitalia '08	2.280,75	62,7%	2.433,37	61,9%	2.347,90	62,3%
Rai/Sipra	909,90	25,0%	946,58	24,1%	890,69	23,6%
Sky	210,59	5,8%	268,92	6,8%	244,61	6,5%
Telecom Italia Media	146,78	4,0%	154,15	3,9%	160,41	4,3%
Altri operatori nazionali	88,93	2,4%	130,47	3,3%	124,99	3,3%
Totale pubblicità nazionale	3.636,95	100%	3.933,50	100%	3.768,60	100%
Indice HHI		4.611		4.471		4.503

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Quanto alle rimanenti problematiche di natura concorrenziale che connotano il settore, l'indagine svolta ha permesso di rinvenire l'esistenza, accanto a tematiche di natura più generale già oggetto di analisi in diverse sedi, di questioni che attengono al settore della raccolta pubblicitaria in senso stretto e ai rapporti fra i diversi attori in esso attivi.

Dal punto di vista generale, si ricorda infatti come la stretta interrelazione esistente fra i mercati che compongono il settore televisivo, fra i quali quello in esame, determina la circostanza che le dinamiche competitive presenti in un determinato ambito siano profondamente influenzate in primo luogo dal contesto generale del settore televisivo e in secondo luogo dalla situazione concorrenziale che caratterizza gli altri mercati collegati, in particolare quello del *broadcasting*, delle infrastrutture trasmissive e della rilevazione degli ascolti¹⁹⁹.

Per quanto riguarda tale ultimo aspetto, va evidenziato che, come osservato dall'Autorità in altre sedi²⁰⁰, se, da un lato, permangono nel settore televisivo delle distorsioni determinate da posizioni di superiorità di alcuni operatori rispetto ad altri, i cambiamenti che stanno interessando il settore televisivo in generale e il mercato del *broadcasting* in particolare appaiono passibili di influenzare anche gli assetti concorrenziali dei mercati ad esso legati. Tale circostanza è stata da ultimo evidenziata anche dall'Autorità nazionale di concorrenza, che ha osservato come “[...] il settore televisivo appare caratterizzato allo stato attuale da un cambiamento radicale, dovuto oltre che all'aumento del numero dei canali disponibili, anche alla progressiva affermazione delle piattaforme digitali e al fatto che gli ascolti si stanno gradualmente spostando dalle tradizionali emittenti generaliste dei principali gruppi televisivi alle nuove offerte di programmi digitali”²⁰¹. Questo dato è stato evidenziato anche da questa Autorità nella Relazione annuale del 2011, ove si è registrata una significativa flessione delle reti generaliste di Rai e Mediaset, il cui ascolto complessivo è passato dal 78,1% del 2009 al 73,5% del 2010. Tale perdita è stata nondimeno parzialmente compensata dagli ascolti generati dai nuovi canali tematici dei due gruppi. Dall'altra parte, i canali diffusi sulla piattaforma satellitare (nella maggior parte sulla piattaforma a pagamento

¹⁹⁹ Cfr. l'indagine Agcm, IC23, cit., pp. 38 e ss.

²⁰⁰ Cfr. Delibera n. 24/11/CONS del 20 gennaio 2011, recante “Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali”.

²⁰¹ Prov. dell'Agcm n. A/422 - Sky/Auditel del 14 dicembre 2011.

di Sky) hanno raggiunto nel 2010 una quota del 9,9%, superando, nel primo trimestre del 2011, l'*audience* media delle altre emittenti terrestri²⁰².

Questi rilievi non appaiono tuttavia ancora indicativi dell'affermarsi di una maggiore concorrenza nel settore, posto che, come rilevato anche nella Relazione annuale dell'Autorità del 2011 "*L'analisi dinamica dei dati di audience [...] confermano il quadro di sostanziale stabilità, finora delineatosi in capo agli operatori storici [...] sul versante dell'offerta, con riguardo agli assetti degli operatori, emerge una sostanziale invarianza, in termini di risorse e di ascolti*".

Come confermato anche dalle informazioni acquisite nella presente indagine, permangono infatti, tuttora, alcune problematiche che, storicamente, hanno interessato il mercato della raccolta pubblicitaria televisiva.

La questione maggiormente avvertita attiene, come visto, alla struttura particolarmente concentrata del mercato, che influisce sui margini di profittabilità degli altri operatori pubblicitari e sulla loro capacità di offrire nuovi prodotti ed incidere sulle scelte dei clienti. Come già osservato, i dati disponibili confermano infatti la presenza di un'impresa in posizione dominante²⁰³ (Fininvest/Mediaset), accanto ad un secondo operatore (Rai) che, in ragione della propria missione di servizio pubblico, soggiace, comunque a vincoli legislativi più restrittivi in materia di affollamento pubblicitario, che ne condizionano inevitabilmente la capacità competitiva. Infatti, nonostante una sostanziale equivalenza in termini di quota di mercato calcolata sulle *audience* fra Rai e Mediaset (ed anzi nel 2010 a fronte del 41% di Rai, Mediaset deteneva il 37%, per un *audience* complessiva di quasi l'80%) è possibile osservare una sproporzione sempre maggiore dei ricavi da raccolta pubblicitaria fra i due operatori, con Fininvest/Mediaset che realizza circa il 62% della quota complessiva (57% se si considerano anche le locali) e Rai solo il 24% (22%)²⁰⁴.

Tale circostanza, unitamente alla scarsa differenziazione, in termini di contenuti, fra le emittenti Rai e Mediaset, che appare permanere anche a seguito dell'introduzione di nuovi canali in digitale terrestre, risulta passibile di perpetrare la situazione di duopolio stabile, dal lato dell'offerta di contenuti, tradizionalmente rinvenuta nel settore²⁰⁵, vanificando l'occasione, creata a seguito della moltiplicazione dei canali come conseguenza del passaggio al digitale, di accrescere le potenzialità competitive del secondo operatore del mercato.

Da un punto di vista dinamico, se si opera un confronto con i dati dell'indagine conoscitiva dell'Agcm del 2003 relativi al solo ambito nazionale televisivo, emerge chiaramente come nonostante una leggera riduzione del tasso di concentrazione, questo rimanga stabilmente assai elevato (e superiore a quello degli altri mercati internazionali, v. *infra*). In pratica, nonostante il processo di liberalizzazione in atto, la concentrazione è scesa soltanto di 500 punti in più di 5 anni, rimanendo largamente al di sopra della soglia di 2.500 punti oltre la quale un mercato viene considerato strutturalmente concentrato.

²⁰² Autorità, Relazione annuale 2011, p. 121 e ss.

²⁰³ "*Secondo una giurisprudenza consolidata quote di mercato molto grandi — 50 % o superiori — possono costituire di per sé la prova dell'esistenza di una posizione di mercato dominante*". Cfr. Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2004/C 31/03), §17.

²⁰⁴ Tale potere di mercato offrirebbe a Mediaset la possibilità di attuare pratiche asseritamente anticompetitive, come ad esempio i comportamenti ostruzionistici lamentati dai concorrenti e posti in essere nei confronti di Sky, con particolare riguardo alla negata possibilità di acquisire spazi pubblicitari sui canali analogici di Mediaset. Altro comportamento anticompetitivo sarebbe stato posto in essere da Mediaset e Rai che hanno predisposto l'oscuramento dei propri canali sulla piattaforma satellitare di Sky in maniera coordinata, e con picchi nelle fasi di progressivo switch-off verso il digitale terrestre ed in concomitanza con il lancio della piattaforma satellitare Tivù Sat, partecipata da Rai e Mediaset. Cfr. verbale di audizione di Sky del 17 dicembre 2010.

²⁰⁵ Si veda sul punto IC23, cit., pp. 88 e ss.

Tabella 4.11 – Evoluzione della concentrazione in Italia sulla pubblicità televisione nazionale

Indici di concentrazione	2003	2009	2010	2011
CR1 (Quota di mercato del primo operatore)	64,7%	62,7%	61,9%	62,3%
CR2 (Quota di mercato dei primi due operatori)	93,2%	87,7%	85,9%	85,9%
HHI – Herfindahl Hirschman Index	5.014	4.611	4.471	4.503

Fonte: Agcm (per il 2003) e elaborazioni Agcom su dati aziendali (per 2009 e 2010)

Tale situazione limita fortemente le nuove concessionarie di pubblicità, o comunque quelle di minori dimensioni, che sono costrette a corrispondere premi di fine anno proporzionalmente maggiori rispetto alla dimensione del loro fatturato anche al fine di riconoscere il maggiore livello di servizio che il centro media offre loro. Allo stesso modo, risulta idonea a frenare lo sviluppo, già limitato, del settore pubblicitario nazionale, scoraggiando gli investimenti anche da parte degli inserzionisti, in particolare di quelli che subiscono maggiormente il potere di mercato dei centri media²⁰⁶.

Si aggiunga che, come è stato evidenziato anche dai soggetti auditi nel corso dell'indagine, i clienti con minore capacità di spesa subiscono un pregiudizio dalla presenza di opacità nelle relazioni contrattuali che caratterizzano i rapporti fra concessionarie e centri media, in particolare nella televisione commerciale²⁰⁷.

Per quanto riguarda i rapporti di natura commerciale, è stata evidenziata un'ulteriore dinamica, che riguarda le concessionarie che hanno più mezzi e/o più canali, la quale prevede un *bundle* di prodotti che comprendono spazi di elevato valore insieme a spazi meno pregiati. Teoricamente, tale dinamica, in particolare qualora attuata da una concessionaria munita di potere di mercato, appare suscettibile di creare delle distorsioni nel mercato, in quanto l'inserzionista che acquista gli spazi pubblicitari sarebbe costretto, al fine di acquisire quelli più appetibili, ad acquistare anche gli spazi meno pregiati. Peraltro, in ragione della posizione di forza della concessionaria, la capacità dell'inserzionista di cambiare concessionaria sarebbe ridotta e non garantirebbe la disponibilità di spazi pubblicitari di pari valore²⁰⁸.

In proposito, va evidenziato che, anche se l'indagine non è stata finalizzata alla specifica analisi di tali problematiche, sono emersi elementi suscettibili di approfondimento. In particolare è stato rilevato come *“con riferimento al settore televisivo nazionale, l'acquisto per GRP in libera (il singolo spazio pubblicitario desiderato) è molto ridotta, mentre in mercati più evoluti, come in UK, è normale fare cherry picking”* [...] *“evidenzia come le modalità di vendita dipendano dal mezzo. Nella televisione, soprattutto per le concessionarie più forti, è molto rara, se non inesistente, la possibilità per il cliente di fare cherry-keeping, ossia di acquistare l'inserzione voluta (ad esempio*

²⁰⁶ Cfr. IC23, cit., pp. 35 e ss.

²⁰⁷ Cfr. verbale di audizione di FCP, cit.

²⁰⁸ Riguardo le pratiche di *bundling*, va comunque rilevato che, in diritto antitrust, si ritiene che tali pratiche siano realmente passibili di creare problemi concorrenziali in presenza di determinate condizioni concomitanti e, comunque, qualora poste in essere da un'impresa in posizione dominante. Nel dicembre 2011, anche l'OFCOM ha emanato una decisione avente ad oggetto il mercato britannico della raccolta pubblicitaria televisiva (*“Competition issues in the UK television advertising trading mechanism”*), nella quale ha indagato, fra l'altro, la possibile portata anticompetitiva delle pratiche di *bundling* di spazi pubblicitari. In tale sede, l'OFCOM, oltre ad aver rilevato come la consultazione pubblica in merito a tale questione non abbia mostrato la presenza di problematiche particolari, ha evidenziato l'esistenza di altre alternative per gli inserzionisti, oltre all'esistenza di possibili benefici connessi al *bundling* in termini di riduzione dei costi di transazione connessi all'acquisto degli spazi pubblicitari. In conclusione, l'OFCOM ha ritenuto che, sebbene la pratica del *bundling*, qualora posta in essere da un'impresa dotata di potere di mercato, sia suscettibile di creare sovrarchie problematiche di tipo concorrenziale e di comportare maggiori oneri economici per gli inserzionisti pubblicitari, dall'indagine effettuata non è risultata nel Regno Unito nessuna evidenza in tal senso.

in un prime time) senza doverne acquistare altre, come avviene invece nel Regno Unito. Sugli altri mezzi invece ciò è più possibile, stante il diverso potere contrattuale e l'attuale non sostituibilità del mezzo televisivo"²⁰⁹. In altre parole, seppur teoricamente possibile, previsto dai listini e riscontrato dall'Autorità²¹⁰, l'acquisto dalle due concessionarie dotate di potere di mercato (Publitalia e Sipra) di singole inserzioni "pregiate" risulterebbe, nei fatti, assai difficoltoso. Tali politiche, se accertate, potrebbero essere idonee a produrre effetti restrittivi della concorrenza con nocumento nei confronti dei concorrenti e degli inserzionisti di pubblicità.

Quanto alle problematiche del mercato maggiormente avvertite dalle concessionarie, dalle informazioni acquisite è emerso come la capacità di concorrere efficacemente delle stesse dipenda da numerosi fattori, fra cui l'estensione della rete di vendita, che è in grado di condizionare la numerosità e la qualità, in termini di capacità di spesa, della clientela acquisita. Anche questo rilievo confermerebbe la superiorità del principale operatore del mercato, posto che dalle informazioni disponibili è risultato che la struttura commerciale di Publitalia è molto capillare sul territorio, e si compone complessivamente di circa 300 persone, a fronte delle corrispondenti 80 unità circa del suo principale concorrente Sipra. L'ampiezza della rete di vendita si riflette direttamente sugli investitori pubblicitari delle due concessionarie con circa 1.000 clienti per Publitalia, a fronte dei 600 clienti circa di Sipra. Ma assai più importante appare il citato legame con i centri media (tramite la sottoscrizione dei predetti accordi) che permette alle concessionarie maggiori di convogliare investimenti soprattutto in determinati periodi dell'anno (fine dell'anno e canvas stagionali)²¹¹.

A fronte di queste evidenze, le concessionarie che raccolgono pubblicità sulla televisione analogica e digitale terrestre hanno argomentato di avvertire sempre più la pressione concorrenziale della televisione satellitare, tenuto conto del bacino di telespettatori della piattaforma a pagamento dell'operatore Sky, nonché della numerosità di canali con contenuti *premium* di particolare interesse per gli investitori pubblicitari (circa 15) in grado di svolgere una funzione di traino anche per la vendita di pubblicità sugli altri canali. A dimostrazione di tale andamento positivo, le concessionarie hanno richiamato i dati più recenti sulla raccolta pubblicitaria, dai quali è emerso come lo scorso anno Sky sia cresciuta in termini di raccolta pubblicitaria a fronte di una perdita di Publitalia, il principale operatore nella raccolta sulla televisione analogica/digitale terrestre. L'ingresso e la crescita di un operatore quale Sky nel mercato pubblicitario televisivo, che sicuramente rappresenta un elemento positivo sotto il profilo concorrenziale, non può tuttavia far prescindere dall'attuale assetto del medesimo mercato che è caratterizzato, come visto, da un'elevatissima concentrazione e da un soggetto in posizione dominante.

Un'altra problematica oggetto di costante rilievo²¹² è risultata l'inadeguatezza del sistema di rilevazione degli ascolti televisivi, strettamente connessa a quella relativa alla struttura di

²⁰⁹ Cfr. verbale di audizione di Publicis del 16 marzo 2011. Tale evidenza peraltro è una conferma indiretta di quanto invece rilevato da OFCOM nel Regno Unito (v. nota precedente).

²¹⁰ "Dalle verifiche effettuate sui listini tabellari trasmessi da Publitalia, relativi ai periodi 9 gennaio- 26 marzo, 27 marzo- 28 maggio e 29 maggio- 28 agosto 2011, è possibile rilevare la presenza di listini di offerta di singoli spot per ciascun canale sia simulcast analogico che solo digitale nelle fasce orarie di interesse dell'investitore (c.d. acquisti in libera)"; cfr. delibera n. 564/11/CONS.

²¹¹ In questo senso un auditor indipendente ha fatto notare che "soprattutto durante la parte finale dell'anno (ossia nei mesi che vanno da ottobre a dicembre) nonché in corrispondenza dei canvas stagionali delle concessionarie di pubblicità, si possono notare dei movimenti di acquisto "particolari". In definitiva, si può affermare che si possono osservare delle distorsioni rispetto alle quote "naturali" di pianificazione ottima, e che queste possono essere collegate anche al fenomeno delle overcommission e, quindi, a determinate contingenze (periodi dell'anno, ...), oltre che all'effettiva capacità di pianificare correttamente da parte dell'agenzia o dell'azienda cliente". Cfr. verbale di audizione di A+ AD AUDIT del 5 luglio 2011.

²¹² Ta gli altri, Fullsix e Sky, cfr. verbali di audizione dell'8 febbraio 2011 e del 17 dicembre 2010. In particolare, la società Fullsix ha affermato che "... l'attuale sistema di rilevazione degli ascolti basato sulle audi non risponde ai criteri di affidabilità e indipendenza dagli interessi della proprietà sopra descritti, in quanto si tratta di società di rilevazione private partecipate dagli stessi editori. Secondo l'operatore, infatti, i servizi di rilevazione dovrebbero essere erogati da un soggetto pubblico (o comunque terzo ed indipendente) e i dati economici forniti a tutti gli

governance di Auditel, che non risulta tuttora idonea a fornire i corretti incentivi al funzionamento di tale società, che opera nel settore della rilevazione degli ascolti in regime di monopolio di fatto²¹³.

A tale riguardo, è stata infatti sottolineata una carenza del sistema di misurazione delle *audience* televisive che, così come strutturato, non consentirebbe di distinguere i dati di ascolto dei singoli canali televisione sui diversi mezzi trasmissivi. Infatti, nonostante Auditel disponga delle informazioni disaggregate per mezzo trasmissivo, i dati di *audience* dei canali oggetto di rilevazione pubblicati dalla medesima società aggregano gli ascolti di un singolo canale per una pluralità di mezzi trasmissivi e non consentono, quindi, di evidenziare gli ascolti realizzati dal canale su ciascun mezzo trasmissivo né mensilmente né, come sarebbe necessario, giornalmente e minuto per minuto²¹⁴.

Peraltro, il sistema di rilevazione Auditel sarebbe inadeguato a cogliere lo sviluppo di nuove offerte televisive, a detrimento dei nuovi operatori, delle nuove piattaforme, e degli stessi inserzionisti pubblicitari, potendo in tale senso alterare le dinamiche competitive nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo. Inoltre, un limite dell'attuale sistema di rilevazione delle *audience* è rappresentato dalla articolazione del campione di rilevazione della ricerca di base condotta da Auditel che esclude totalmente i dati di consumo televisivo da parte di quei soggetti che, pur essendo residenti in Italia, non hanno la cittadinanza italiana²¹⁵.

I limiti e le incongruenze dell'attuale sistema di rilevazione degli ascolti televisivi emergono, d'altra parte, anche dalla recente decisione assunta dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) nel procedimento instaurato da Sky nei confronti di Auditel per abuso di posizione dominante²¹⁶. In tale sede, l'Agcm, con parere positivo di questa Autorità, ha contestato ad Auditel tre abusi di posizione dominante, consistenti nella mancata pubblicazione giornaliera dei dati di ascolto dei canali per singola piattaforma, della voce "*altre digitali terrestri*" e nell'attribuzione dei risultati della rilevazione anche ai "*non possessori di televisione*". Inoltre, in ragione della gravità e della durata delle infrazioni contestate, l'Agcm ha comminato ad Auditel una sanzione pecuniaria.

Da ultimo, è stato osservato come anche la riduzione dei tetti di affollamento per le sole televisioni a pagamento, prevista dal Decreto Romani, è suscettibile di determinare una ulteriore distorsione nel mercato²¹⁷, posto che proprio l'unico altro operatore pubblicitario che è risultato in grado in questi anni di aumentare la propria quota a parte Mediaset, vale a dire Sky, si troverebbe ad essere

operatori. Finché la proprietà delle società di rilevazione è privata, e in capo agli editori con quote o diritti spesso disomogenei, non è ragionevole pensare ad una rilevazione basata sui principi della trasparenza e indipendenza.

La società ritiene, infatti, che la dimostrazione della distorsione dell'attuale sistema di rilevazione basato sulle audi è rappresentata proprio dalla lettura dei dati di audience che continuano ad attestare il predominio indiscusso della televisione nei consumi degli utenti finali nonostante lo sviluppo dei nuovi mezzi digitali. Fullsix evidenzia come i dati Auditel non siano affidabili, e questo sia chiaro già da alcuni anni."

²¹³ Sul punto, già l'Agcm, nell'ambito dell'indagine conoscitiva IC23, cit., aveva evidenziato la medesima questione, sottolineando in proposito le differenze, rispetto agli altri paesi europei, per quanto riguarda la struttura societaria e il modello di governance delle imprese preposte a tale compito. In proposito, Sky ha rilevato come le problematiche evidenziate nell'indagine conoscitiva sopra menzionata rimangano ancora attuali, posto che la compagine societaria di Auditel è rimasta immutata nel tempo, non essendo stata formulata alcuna proposta tale da superare l'attuale situazione di controllo congiunto da parte di Rai e Mediaset. Cfr. verbale di audizione di Sky, cit.

²¹⁴ Ad esempio, Sky ha evidenziato che, diversamente, all'estero, ed in particolare nel Regno Unito, sono regolarmente prodotti i dati di *audience* per singolo canale differenziandoli in base alle piattaforme diffusive.

²¹⁵ Secondo i dati ufficiali ISTAT, a fine 2009, si arriva a quasi 5 milioni di stranieri residenti in Italia esclusi dalle rilevazioni Auditel. Questa anomalia è ancora più grave quando si pensi che i dati di ascolto rilevati nel campione, pur non comprendendo i cittadini stranieri, vengono indebitamente espansi da Auditel in modo da presentarsi come un risultato valido per tutto l'universo dei residenti in Italia (come se gli stranieri fossero inclusi). Verbale di audizione di Sky, cit., p. 3.

²¹⁶ Cfr. Agcm, A422 - Sky Italia/Auditel, cit.

²¹⁷ In tal senso "*Sky afferma che, in linea generale, l'imposizione di limiti regolatori asimmetrici comporterà un'ulteriore concentrazione del mercato a favore dell'operatore dominante*"; verbale di audizione di Sky, cit.

particolarmente penalizzato da tali limiti. L'imposizione di limiti regolatori asimmetrici potrebbe quindi comportare un'ulteriore concentrazione del mercato a favore dell'operatore *leader*.

Alla luce delle considerazioni che precedono, si osserva come il mercato pubblicitario televisivo, di gran lunga l'ambito più rilevante nel settore (con una quota di oltre il 46% del totale, ed il 55% delle risorse nazionali), è caratterizzato da una struttura di mercato particolarmente concentrata, con la presenza di un soggetto in posizione dominante, che appare adottare strategie di fissazione dei prezzi alquanto indipendenti dal comportamento di concorrenti e clienti²¹⁸. Siffatto inefficiente assetto competitivo, che presenta caratteristiche di durevolezza e strutturalità, rischia di riverberarsi sull'intero sistema pubblicitario anche in considerazione dei legami sussistenti, tramite gli accordi di *overcommission*, con i (maggiori) centri media. Altre problematiche presenti nel mercato riguardano le strategie di vendita delle inserzioni (sempre da parte di detti soggetti), la rilevazione delle *audience*, nonché i recenti interventi normativi che hanno inciso negativamente sulle dinamiche concorrenziali.

4.4.8 Confronto internazionale

Con riguardo al versante degli inserzionisti, i proventi complessivi realizzati attraverso la raccolta pubblicitaria televisiva nel nostro Paese si collocano al primo posto fra i Paesi UE, ma risultano inferiori a quanto ricavato in Giappone (10.497 milioni di euro) e negli USA (46.650 milioni di euro). Osservando la percentuale sul totale ricavi del settore, la presente indagine ha inoltre confermato il preponderante peso della televisione in Italia sull'intero settore pubblicitario (cfr. Capitolo 3, §3.4). Tale soverchiante peso risulta peraltro il frutto non solo della particolare configurazione della domanda di inserzioni (sbilanciata a favore dei beni di largo consumo), ma anche e soprattutto di altri fattori legati alla struttura dell'offerta pubblicitaria.

Al riguardo, nella presente indagine sono stati acquisiti dati aggiornati sulla posizione competitiva dei principali gruppi attivi nel mercato della raccolta pubblicitaria nazionale e internazionale, che hanno consentito una valutazione comparativa delle caratteristiche del mercato italiano rispetto agli altri contesti internazionali. Nella Tabella successiva sono riportati i tassi di concentrazione nel mercato della raccolta pubblicitaria nazionale e dei principali paesi europei, nonché degli Stati Uniti.

²¹⁸ Cfr. verbale di audizione di Aegis del 9 marzo 2011, in cui il centro media afferma testualmente “*che le prime 10 concessionarie di pubblicità assorbono circa il 75% del mercato pubblicitario, questo 75% è realizzato a sua volta per quasi il 70% dai primi due operatori: Publitalia e Sipra. La forza della concessionaria di pubblicità si evidenzia principalmente attraverso i prezzi, piuttosto che nell'articolazione dell'offerta. A supporto di tale affermazione, Aegis fa notare come, nonostante il periodo di crisi attraversato dal mercato pubblicitario, gli operatori in questione hanno adottato delle politiche volte al mantenimento delle proprie posizioni con riferimento ai prezzi*”.

Tabella 4.12 - Indici di concentrazione: un confronto internazionale (*)

Paese	Indice di concentrazione			
	CR1	CR2	CR4	HHI
Italia	56,7%	79,3%	88,2%	3.772
Germania	40,2%	81,9%	86,6%	3.392
Francia	43,0%	62,4%	69,2%	2.286
Regno Unito	43,1%	65,8%	85,9%	2.623
Spagna	30,4%	59,4%	84,7%	2.118
Stati Uniti	25,6%	50,8%	87,4%	2.011

(*) Dati riferiti al 2009 calcolati considerando pubblicità nazionale e locale

Fonte: elaborazioni Agcom su fonti varie

Dal confronto offerto emerge che l'Italia, a prescindere dall'indice utilizzato, presenta un grado di concentrazione superiore a quello degli altri paesi analizzati. In particolare, se si analizza il CR1, emerge la peculiarità del contesto nazionale, ove il primo operatore detiene una quota di mercato di gran lunga superiore a quella dei propri concorrenti. L'Italia è l'unico Paese in cui il primo operatore ha una quota superiore al 50% del mercato. Tale differenza con i mercati internazionali si attenua progressivamente considerando l'incremento del tasso di concentrazione che deriva dall'includere anche la quota detenuta dal secondo, terzo e quarto operatore (vale a dire la differenza tra CR1 e CR4). In particolare, il CR4 risulta in linea con quello degli altri Paesi analizzati.

Ciò vuol dire in sostanza che la differenza nelle strutture concorrenziali tra l'Italia e gli altri paesi è determinata dall'anomala posizione di dominanza del primo operatore. Tale considerazione è confermata dall'indice HHI che vede il mercato italiano di gran lunga il più concentrato tra i paesi considerati.

4.5 Il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico

La radio, come nel caso della televisione e degli altri mezzi di comunicazione di massa, si caratterizza per una struttura economica a due versanti²¹⁹, ossia quello degli ascoltatori e quello degli inserzionisti pubblicitari, da cui deriva la maggior parte dei ricavi del settore²²⁰. In particolare, con riferimento alle emittenti locali, si evidenzia come queste realizzino la quasi totalità dei propri proventi dalla raccolta pubblicitaria, poiché, a differenza degli operatori nazionali, non fruiscono delle risorse da canone e beneficiano in minima parte delle convenzioni pubbliche.

La principale fonte di finanziamento, l'unica da un punto di vista della contendibilità economica, per le emittenti radiofoniche è rappresentata quindi dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti e, proprio in virtù della suddetta relazione a due versanti, come accade per gli altri mezzi, l'andamento della raccolta pubblicitaria dipende fortemente dagli ascolti del mezzo radiofonico da parte degli utenti.

Pertanto, l'attuale assenza di un sistema di rilevazione dell'andamento degli ascolti radiofonici, a seguito della messa in liquidazione di Audiradio e della sospensione della pubblicazione dei dati di ascolto da parte della stessa, è in grado di generare delle gravi ripercussioni sull'andamento del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico (vedi *infra* § 4.5.4).

Rispetto agli altri mezzi, la radio presenta delle peculiarità sia in termini di contenuti diffusi sia in termini di modalità di fruizione, che assumono rilevanza ai fini delle scelte di investimento degli inserzionisti. Dal punto di vista dei contenuti, la radio è in grado di offrire prodotti esclusivamente audio. In particolare, i palinsesti radiofonici sono, nella gran parte dei casi, composti da musica, informazione e rubriche di intrattenimento/approfondimento.

Tale mezzo si caratterizza inoltre per una preponderante ricezione in mobilità e tale fenomeno influisce direttamente sulle modalità di fruizione e quindi sui picchi di ascolto della radio nel corso della giornata, che si concentrano nelle fasce orarie del c.d. *drive time* (7-10 e 16-21) e, di conseguenza, condizionano la programmazione editoriale delle emittenti.

In questo senso, l'ascolto della radio da parte dell'utente si accompagna di norma alla fruizione, non sostituendola, del mezzo televisivo, con il quale condivide caratteristiche simili. Ciò spiega anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta, con la presenza di *player* nazionali attivi sia nella radio che nella televisione (RAI, Fininvest, Gruppo Editoriale L'Espresso).

Al riguardo, si rileva infatti che l'ascolto radiofonico tende a seguire quello televisivo perché effettuato in momenti e luoghi (soprattutto in mobilità o in ufficio) in cui la visione televisiva è impossibilitata. In quanto tale, la radio sembra rappresentare un mezzo complementare a quello televisivo, sia dal lato utenti, sia sul versante degli inserzionisti. Infatti, di regola la radio non rappresenta il mezzo principale di una campagna pubblicitaria. Più spesso la messa in onda di spot sul mezzo radiofonico viene pianificata come estensione di una campagna televisiva, di regola per accrescere la copertura del *target* giovanile che in televisione è tradizionalmente sottorappresentato²²¹.

Nel 2010, i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico sono stati 599 milioni di euro circa (cfr. Tabella 4.13). Si segnala, dunque, rispetto all'anno precedente (598 milioni di euro circa), un *trend* positivo del fatturato pubblicitario, con un incremento del 7,2%, a dimostrazione della capacità della radio di continuare ad attrarre risorse economiche dal sistema pubblicitario, nonostante la crescita dei consumi dei mezzi innovativi e la maggiore articolazione dell'offerta di contenuti sul mezzo televisivo trainata dai processi di digitalizzazione e dallo sviluppo di nuove infrastrutture trasmissive. Inoltre, la raccolta sulla radio ha subito un calo solo

²¹⁹ Sul punto, vedi *infra* Capitolo 1, part. 1.2.1.

²²⁰ Gli altri ricavi derivano dal canone e da convenzioni e provvidenze pubbliche.

²²¹ Cfr. M. GAMBARO, *La radio tra multimedialità e dimensione locale*, Carocci, 2009, p. 50.

marginale a seguito dello sviluppo della pubblicità su internet, essendo riuscita, come la televisione, ad arginare in modo piuttosto efficace le potenzialità concorrenziali dell'*advertising on line*²²².

In particolare, se si procede ad un'analisi dinamica del valore del mercato negli ultimi cinque anni precedenti al 2010, si osserva che, i ricavi da pubblicità dal 2005 al 2008 hanno sempre registrato un andamento positivo, mentre nel 2009 si è assistito ad una lieve contrazione. Infatti, i ricavi derivanti dalla raccolta sono cresciuti dal 2005 al 2008 di quasi il 35%, mentre tra il 2008 e il 2009, gli stessi si sono ridotti del 3,4%, passando da 578 a 559 milioni di euro circa.

La Tabella 4.13 mostra anche l'ammontare dei ricavi derivanti, rispettivamente, dalla raccolta pubblicitaria nazionale e locale per gli anni 2009 e 2010. In particolare, si rileva che, con riferimento alla raccolta pubblicitaria nazionale, il fatturato è aumentato di oltre il 12%, passando da 372 a 419 milioni di euro, mentre i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria locale sono diminuiti del 3,4%. Tale differente andamento ha determinato un arretramento della componente locale della pubblicità radiofonica che nel 2010 pesa circa il 30% (a fronte del 33% dell'anno precedente).

Tabella 4.13 - Raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico

	Ricavi (Mln €)							Incidenza sul totale (2010, %)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^(*)	
Pubblicità nazionale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	372,46	419,01	398,13	70,0%
Pubblicità locale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	186,20	179,90	161,42	30,0%
Fatturato Totale	429,84	483,36	515,40	578,49	558,66	598,92	559,55	100,0%

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Pur riconoscendo l'esistenza di una discreta componente locale, si noti come questa, sebbene di gran lunga maggiore rispetto a quella rilevata con riferimento al mezzo televisivo, assuma rilievo minore se la si paragona ai valori della raccolta pubblicitaria locale raggiunti nell'ambito dell'editoria quotidiana (v. *infra*). Ciò consente di osservare come, a livello locale, il quotidiano (e gli annuari) rappresenti il mezzo predominante e come raramente le emittenti locali raggiungano un livello di ascolto che consente loro di fronteggiare la *leadership* dei quotidiani²²³.

Tornando ad un'analisi generale della raccolta radiofonica, si osserva, nel 2011, una decisa contrazione dei ricavi pubblicitari (di oltre il 6%). Tale andamento appare in controtendenza rispetto a quanto fatto registrare dal mezzo negli ultimi anni, e sembra quindi determinato, almeno in parte, da uno shock esogeno quale quello dovuto alla citata cessazione (appunto a fine 2010) della rilevazione degli ascolti radiofonici da parte di Audiradio.

4.5.1 La domanda di pubblicità sul mezzo radiofonico

Dal punto di vista dell'inserzionista, il mezzo radiofonico presenta delle peculiarità, rispetto agli altri mezzi, sia in termini di costi, di regola assai più contenuti (cfr. Tabella 4.6 relativa agli andamenti dei CPM medi sui vari mezzi), sia di *target* raggiungibile. Rispetto alla televisione, infatti, che rappresenta la piattaforma privilegiata per veicolare i messaggi pubblicitari, in quanto consente di raggiungere un pubblico ampio ed avere un riscontro immediato della campagna pubblicitaria, la radio è considerata invece un mezzo di nicchia, sul quale l'attività programmata,

²²² Cfr. verbale di audizione della società A. Manzoni & C. S.p.A., cit.

²²³ In tal senso, "La Società ritiene che, oltre a Publikompass, i principali operatori nazionali attivi nella raccolta pubblicitaria locale siano Manzoni, Piemme e Seat Pagine Gialle"; cfr. verbale di Publikompass, cit.

generalmente volta al mantenimento del ricordo del prodotto reclamizzato in televisione, è in grado di condizionare la scelta dell'utente in prossimità dell'atto di acquisto.

Dal lato della domanda, la principale differenza tra i vari mezzi di comunicazione, idonea a determinare una sensibile segmentazione degli stessi, è rappresentata dalla soglia d'accesso in termini di investimento, che per la radio appare più contenuta rispetto a quella più elevata della televisione. Non si riscontrano invece significative differenziazioni merceologiche tra radio e televisione, data la menzionata complementarità esistente tra i due mezzi, anche se sulla prima rispetto alla seconda sono più presenti inserzionisti che vogliono raggiungere lo specifico target del mezzo.

Gli inserzionisti non sono interessati soltanto al numero di ascoltatori di una stazione, ma anche alle loro caratteristiche socio-demografiche, economiche e culturali. Per tale motivo, dato il *target* maschile e soprattutto di età (tra i 25 e 45 anni; cfr. Box 4.1)²²⁴, la radio ha una specificità propria e distinta dagli altri mezzi, essendo largamente utilizzata ad esempio dalle aziende dei settori automobilistico e motociclistico per pubblicizzare i propri prodotti. Sotto il profilo merceologico, infatti, emerge che i settori che investono maggiormente nella radio sono: l'automobilistico (23,4%) e le telecomunicazioni (8,2%). Decisamente meno importante è invece il contributo dell'abbigliamento (1,6%) e della cura persona (2,4%) che prediligono invece il mezzo cartaceo e in particolare i periodici (cfr. Tabella 4.4). Infine, dato il citato maggior legame territoriale del mezzo rispetto alla tv, la distribuzione utilizza ampiamente la radio per le proprie campagne pubblicitarie (9,1%), mentre l'alimentari, seppur presente sul mezzo, detiene un peso (8,2%) significativamente minore rispetto a quanto raggiunge nella televisione.

Dalle informazioni acquisite nella presente indagine è inoltre emerso che, riguardo alla tipologia di inserzionista, nella radio sono attivi alcuni grandi investitori che sono altresì presenti nel mezzo televisivo, ma anche, dati i minori costi, molti medi e piccoli inserzionisti che spendono esclusivamente sulla radio. Proprio per questo motivo, alcune concessionarie di pubblicità (peraltro anche presenti nella tv, vedi *Supra*) hanno sviluppato, al proprio interno, una direzione per la vendita di spazi pubblicitari radiofonici, con personale di vendita dedicato esclusivamente a tale mezzo.

4.5.2 L'intermediazione pubblicitaria per il mezzo radiofonico

Analogamente a quanto accade per gli altri mezzi di comunicazione, i centri media svolgono un'importante attività di intermediazione anche con riferimento all'acquisto degli spazi pubblicitari sul mezzo radiofonico²²⁵. Tale ruolo appare preponderante rispetto ai limitati i casi in cui la concessionaria procede alla vendita degli spazi direttamente al cliente (per una trattazione generale di tali tematiche si rimanda al Capitolo 2)²²⁶.

Il ruolo di intermediario svolto dal centro media investe quasi esclusivamente l'ambito nazionale della raccolta pubblicitaria, in cui esercita la propria attività per un numero considerevole di clienti. Al contrario, in ambito locale, investitori con una ridotta capacità di spesa tendono a relazionarsi direttamente con le concessionarie.

Peraltro, con riferimento alla radio, la quota di investimenti amministrati dai centri media appare piuttosto elevata, risultando la più alta tra tutti i mezzi di comunicazione classici. Infatti, come evidenziato nel Capitolo 2 della presente indagine²²⁷, la quota di amministrato sul totale degli investimenti pubblicitari è del 77,5%, a fronte del 76,4% per la televisione, del 53,3% per i quotidiani e del 41,2% per i periodici (vedi *infra* § 2.3.4).

²²⁴ Vedi anche delibera 555/10/CONS, Capitolo 5, par. 5.2.

²²⁵ Vedi *supra* Capitolo 2.

²²⁶ Cfr. verbale di audizione della federazione FCP, cit.

²²⁷ Vedi *supra* Capitolo 2, Tabella 2.7.

4.5.3 L'offerta di pubblicità sul mezzo radiofonico

Sul versante dell'offerta, come si evince dalle informazioni riportate nella Tabella 4.14, il mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico è caratterizzato dalla presenza di tre tipologie di operatori.

In primo luogo, sono presenti alcuni grandi gruppi editoriali multimediali, attivi su più mezzi di comunicazione, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria. Ci si riferisce, in particolare, ai seguenti operatori.

Il Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito GELE) è un gruppo multimediale che opera nelle aree della stampa quotidiana e periodica, della radiofonia, della televisione, della raccolta pubblicitaria e di internet²²⁸. In particolare, il gruppo opera nel settore radiofonico attraverso le emittenti Radio Capital, Radio DeeJay e M2O. Per la raccolta pubblicitaria, GELE si avvale della propria concessionaria A. Manzoni & C. S.p.A., che gestisce l'attività di raccolta per tutti i mezzi di comunicazione del gruppo e per un qualificato numero di editori terzi. La **RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A.**, è la società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, nonché società a capo dell'omonimo gruppo, attivo principalmente nel settore radiofonico e televisivo²²⁹. In particolare, il gruppo opera nel settore radiofonico attraverso le emittenti Rai 1, Rai 2, Rai 3, Isoradio e Notturmo Italiano. La raccolta pubblicitaria nel settore radiofonico è gestita dalla società del gruppo Sipra S.p.A., che si occupa dell'offerta di spazi pubblicitari sia sui mezzi tradizionali di proprietà del gruppo sia sul *web*. Il gruppo **Fininvest**, uno dei maggiori gruppi di comunicazione a livello internazionale, opera nel settore radiofonico tramite l'emittente R101, appartenente al gruppo **Mondadori**²³⁰. Il gruppo Mondadori, con più di cinquanta società controllate e collegate italiane ed estere, è *leader* nel mercato editoriale italiano dei libri e dei periodici ed è uno dei principali operatori del settore in Europa. Le aree di *business* in cui attualmente opera sono cinque: libri, periodici, radio, pubblicità e *direct*. L'attività di raccolta pubblicitaria per i mezzi del gruppo è gestita dalla società Mondadori Pubblicità S.p.A. Il **Gruppo 24 Ore** è un gruppo editoriale multimediale attivo nel settore radiofonico tramite l'emittente Radio 24²³¹. L'attività di raccolta pubblicitaria su tale radio è svolta da System, una divisione interna della *holding* Il Sole 24 Ore S.p.A., che svolge l'attività di concessionaria di pubblicità per i principali mezzi del gruppo.

Vi sono poi operatori indipendenti dai grandi gruppi, i quali spesso si presentano integrati con le relative concessionarie che svolgono attività di raccolta pubblicitaria, ovvero per i quali tale attività viene svolta da concessionarie appartenenti ai gruppi editoriali sopra menzionati. Rientrano tra queste i seguenti operatori.

Gruppo Finelco S.p.A - che rientra in tale categoria sebbene partecipata al 39% circa dal gruppo RCS Mediagroup - gestisce, anche attraverso società controllate, le emittenti radiofoniche nazionali Radio 105, Radio Montecarlo e Virgin Radio, cui si affiancano i relativi siti internet con oltre 30 *web radio* e 5 *web tv*. A partire da novembre 2010, inoltre, è 'on air' il canale televisivo musicale Virgin Radio Television, diffuso in chiaro su digitale terrestre. Con riferimento alle emittenti radiofoniche del gruppo, l'attività di raccolta pubblicitaria viene svolta dalla stessa società Gruppo Finelco S.p.A. **RTL 102,500 hit Radio S.r.l.** è la società che gestisce l'emittente radiofonica nazionale RTL 102,5. Il gruppo RTL 102,5 comprende anche la concessionaria di pubblicità Openspace Pubblicità S.r.l. e il canale televisivo RTL 102,5 TV, che da settembre 2007 ha lanciato la formula della *radiovisione* ovvero la possibilità di vedere i conduttori ed i video delle canzoni trasmesse alla radio. L'attività di raccolta pubblicitaria per i mezzi del gruppo è svolta dalla società

²²⁸ Per una descrizione più dettagliata del gruppo e della concessionaria di pubblicità A. Manzoni & C. S.p.A., vedi *supra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

²²⁹ Per una descrizione più dettagliata del gruppo Rai, vedi *infra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

²³⁰ Per una descrizione più dettagliata del gruppo Fininvest e di Mondadori e delle concessionarie di pubblicità di cui si avvale, vedi *supra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

²³¹ Per una descrizione più dettagliata del Gruppo 24 Ore, vedi *supra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

Openspace Pubblicità S.r.l. Altre società che rientrano in tale categoria sono: **Radio Dimensione Suono S.p.A.**, società che gestisce l'emittente radiofonica nazionale RDS 100% Grandi Successi. La relativa attività di raccolta pubblicitaria è svolta dalla società RDS Advertising S.r.l.; **Radio Italia S.p.A.**, società che gestisce l'emittente radiofonica nazionale Radio Italia Solo Musica Italiana. La relativa attività di raccolta pubblicitaria è gestita dalle società A Manzoni & C. S.p.A. e Radio e Reti S.r.l.; **Radio Kiss Kiss S.r.l.**, società che gestisce l'emittente radiofonica nazionale Radio Kiss Kiss. La relativa attività di raccolta pubblicitaria è gestita dalla società Mondadori Pubblicità S.p.A.; e **Radio Subasio S.r.l.**, società che gestisce l'emittente radiofonica locale Radio Subasio. La relativa attività di raccolta pubblicitaria è svolta dalle società Radio e Reti S.r.l., Publikompass S.p.A., General Advertising S.p.A. ed Euromedia S.r.l.

Si rileva infine la presenza di una concessionaria indipendente dai grandi gruppi editoriali e non integrata in alcuna delle radio per le quali svolge attività di concessionaria. Si tratta di **Radio e Reti S.r.l.**, la quale attualmente è concessionaria di 18 radio sia nazionali che locali, tra cui Radio Italia Solo Musica Italiana e Radio Subasio.

Tabella 4.14 – Principali operatori del mercato

Editore	Emittente	Concessionaria
Gruppo Finelco	Radio 105, Rmc Radio Montecarlo; Virgin Radio	Gruppo Finelco S.p.A.
Gruppo Editoriale L'Espresso	Radio Capital, Radio DeeJay, M2o	A. Manzoni & C. S.p.A.
RTL 102,500 hit Radio	Rtl 102,5	Openspace Pubblicità S.r.l.
RAI Radiotelevisione Italiana	Radiouno; Radiodue; Radiotre; Isoradio; Notturmo Italiano	Sipra S.p.A.
Radio Dimensione Suono	Rds 100% Grandi Successi	RDS Advertising S.r.l.
Fininvest/ Mondadori	Radio R101	Mondadori pubblicità S.p.A.
-	18 Radio, Nazionali e Locali	Radio e Reti S.r.l.
Gruppo Radio Italia	Radio Italia Solomusica Italiana	A. Manzoni & C. S.p.A.
Il Sole 24 Ore	Radio 24	Il Sole24 Ore S.p.A.
Radio Kiss Kiss	Radio Kiss Kiss	Mondadori pubblicità S.p.A.
Radio Subasio	Radio Subasio	Radio e Reti S.r.l., Publikompass S.p.A., General Advertising S.p.A., Euromedia S.r.l.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Date le differenti caratteristiche dell'attività di vendita degli spazi pubblicitari fra i diversi mezzi di comunicazione, generalmente all'interno delle concessionarie l'offerta di spazi pubblicitari sul mezzo radiofonico è effettuata da strutture di vendita dedicate²³². Come anticipato nel Capitolo 3, infatti, all'interno delle concessionarie, le attività relative alla raccolta pubblicitaria sono normalmente affidate a più divisioni interne, in funzione dello specifico mezzo di comunicazione interessato. A ciò si aggiunge un'ulteriore distinzione dell'agente di vendita in base al tipo di

²³² Cfr., tra gli altri, verbale di audizione della società Sipra S.p.A., cit.

interlocutore negoziale (centro media o cliente finale)²³³. A livello territoriale, l'attività delle reti di vendita delle concessionarie - specialmente quelle dei gruppi editoriali di grandi dimensioni - coprono le principali aree del territorio nazionale²³⁴.

Con riferimento al prodotto offerto dalle concessionarie, la durata media di una campagna pubblicitaria è pari a circa due mesi, anche se sono presenti campagne di durata più ridotta, che possono essere trasmesse fino a 15 giorni. Esistono, inoltre, campagne dedicate a singoli eventi o manifestazioni come, ad esempio, le campagne promozionali organizzate dalla grande distribuzione organizzata²³⁵.

Come osservato per gli altri mezzi di comunicazione, anche con riferimento alla radio, si rileva una tendenza delle concessionarie verso un'offerta multimediale al fine di recepire le richieste in tal senso provenienti dal mercato. Tale offerta si concretizza soprattutto nell'affiancare alla vendita di spazi pubblicitari sulla radio l'offerta di spazi sul mezzo televisivo, in ragione della complementarità che qualifica il rapporto tra questi due mezzi di comunicazione.

In talune occasioni, così come avviene per la televisione, le concessionarie appartenenti a gruppi editoriali integrati effettuano vendite a pacchetto, ossia proponendo all'inserzionista un *bundle* di prodotti pubblicitari. Come rilevato nel corso della presente indagine, siffatta modalità commerciale di vendita - non prevista formalmente nei listini - potrebbe assumere un risvolto problematico, nella misura in cui è idonea ad indirizzare le risorse degli inserzionisti verso i mezzi di proprietà di determinati gruppi editoriali, sfavorendo in tal modo le concessionarie indipendenti. In particolare, ciò si potrebbe verificare nel caso in cui l'acquisizione di alcuni spazi pregiati - e particolarmente richiesti - venisse subordinata all'acquisto di altri spazi venduti dalla medesima concessionaria o dal medesimo gruppo (cd. *tying*), con l'effetto di alterare le dinamiche competitive all'interno di ciascun mezzo e tra mezzi differenti, a vantaggio dei grandi gruppi integrati²³⁶.

Peraltro, nel corso dell'indagine è emersa evidenza di fattori economici che in alcuni renderebbero controproducente una politica di vendita fondata sull'integrazione tra diversi tipi di offerte. Nella specie, alcuni operatori temono un effetto di cannibalizzazione di un mezzo a scapito dell'altro, tale da ridurre l'introito complessivo derivante dalla raccolta pubblicitaria su ciascun mezzo.

Con riferimento al processo di definizione del prezzo di vendita degli spazi, questo è orientato al costo per contatto, anche se il valore finale del prezzo è il frutto di una complessa contrattazione su cui influiscono, più che altrove, i centri media - che come visto sono assai presenti sul mezzo - e la forza contrattuale del cliente. Considerato che i prezzi di listino tendono anche in questo mercato ad essere sostituiti dalla negoziazione del prezzo (o dello sconto sul prezzo iniziale), l'importo finale sarà influenzato dalla relazione storica tra il cliente e la concessionaria, oltre che naturalmente dal budget investito nell'anno dal cliente stesso. Notevole rilevanza assumono altresì l'identità dell'emittente e la relazione di conoscenza con gli inserzionisti, nel caso in cui si tratti di emittenti di piccole dimensioni e non dotate di capacità strutturate di raccolta pubblicitaria²³⁷.

In ambito locale, inoltre, un elemento in grado di condizionare significativamente il prezzo è rappresentato dal grado di concorrenza esercitato dagli altri mezzi, sia a livello provinciale che regionale.

²³³ Cfr. verbale di audizione delle società Mondadori Pubblicità S.p.A. e Mediamond S.p.A., cit.

²³⁴ Cfr. verbale di audizione delle società Mondadori Pubblicità S.p.A. e Mediamond S.p.A., cit.

²³⁵ Cfr. M. GAMBARO, cit., p. 63-65.

²³⁶ Cfr. verbale di audizione della società Radio e Reti S.r.l. del 1° dicembre 2010.

²³⁷ Cfr. M. GAMBARO, cit., p. 50.

4.5.4 L'assetto competitivo del mercato della pubblicità sul mezzo radiofonico

Con riferimento alla dinamica del mercato della raccolta pubblicitaria sulle radio nazionali e locali, dalle Tabelle 3.2 e 4.15 emerge una sostanziale tenuta del mezzo nonostante la crisi economica, come evidenziato sia dalla contrazione relativamente contenuta dei ricavi pubblicitari registrata nel 2008, sia dalla ripresa degli investimenti della pubblicità osservata nel 2010 (pari al 7,2%).

Quanto alla struttura del mercato, si rileva che, nel 2010, i primi cinque operatori detengono complessivamente oltre la metà delle risorse totali. Tuttavia, come si evince anche dal valore dell'indice di concentrazione HHI (711 punti), il mercato si presenta sostanzialmente concorrenziale. Il principale operatore è il Gruppo Editoriale L'Espresso che raccoglie il 16% circa delle risorse pubblicitarie, seguono il Gruppo Finelco con una quota di mercato superiore al 12%, RTL (9,4%) e RDS (8,8%) e Rai (8,7%). Vi sono poi altri operatori che presentano quote marginali, al di sotto del 5%, cui si affiancano altri operatori a carattere prevalentemente locale.

Tabella 4.15– Totale raccolta pubblicità sul mezzo radiofonico

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)
Gruppo Editoriale L'Espresso	69,91	12,5%	96,32	16,1%	90,77	16,2%
Gruppo Finelco	71,87	12,9%	77,06	12,9%	73,33	13,1%
RTL	53,62	9,6%	56,36	9,4%	51,29	9,2%
RDS	48,92	8,8%	52,52	8,8%	51,75	9,2%
Rai	53,36	9,6%	51,81	8,7%	45,57	8,1%
Fininvest/Mondadori	19,22	3,4%	28,44	4,7%	27,99	5,0%
Gruppo Radio Italia	15,85	2,8%	17,53	2,9%	17,36	3,1%
Il sole 24 ore	14,44	2,6%	16,43	2,7%	17,10	3,1%
Radio e Reti	13,04	2,3%	9,68	1,6%	9,21	1,6%
Radio Kiss Kiss	9,44	1,7%	9,44	1,6%	10,56	1,9%
Radio Subasio	8,25	1,5%	8,22	1,4%	7,89	1,4%
Altri operatori	180,74	30,2%	175,11	29,2%	154,64	27,6%
Totale pubblicità	558,66	100%	598,92	100%	559,55	100%
Indice HHI		620		711		725

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Anche con riferimento al solo comparto della raccolta pubblicitaria nazionale (Tabella 4.16), si assiste nel 2010 ad una crescita dei ricavi del 12,5%, che si attestano su 419 milioni di euro. L'operatore con la maggiore quota in termini di ricavi pubblicitari è il Gruppo editoriale L'Espresso con il 23%, segue il gruppo Finelco con il 18,4%, RTL con il 13,5% e RDS con il 12,5%. Come si evince dalla distribuzione delle quote e tenendo conto dell'indice di concentrazione, che si attesta al di sotto dei 1.500 punti, il mercato può definirsi non concentrato²³⁸.

²³⁸ Seguendo le Merger Guidelines della Commissione europea e del Dipartimento di Giustizia/Federal Trade Commission statunitensi, un mercato con HHI al di sotto della soglia di 1.500 punti è definito non concentrato.

Tabella 4.16 – Raccolta pubblicitaria nazionale sul mezzo radiofonico

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)
Gruppo Editoriale L'Espresso	69,91	18,8%	96,32	23,0%	90,77	22,8%
Gruppo Finelco	71,87	19,3%	77,06	18,4%	73,33	18,4%
RTL	53,62	14,4%	56,36	13,5%	51,29	12,9%
RDS	48,92	13,1%	52,24	12,5%	51,75	13,0%
Rai	53,36	14,3%	51,81	12,4%	45,57	11,4%
Fininvest/Mondadori	19,22	5,2%	28,44	6,8%	27,99	7,0%
Gruppo Radio Italia	15,85	4,3%	17,53	4,2%	17,36	4,4%
Il sole 24 ore	14,44	3,9%	16,43	3,9%	17,10	4,3%
Radio Kiss Kiss	9,44	2,5%	9,44	2,3%	10,56	2,7%
Altri operatori	15,84	4,3%	13,39	3,2%	12,41	3,1%
Totale pubblicità nazionale	372,46	100%	419,01	100%	398,13	100%
Indice di concentrazione HHI	1.380		1.440		1.419	

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Quanto sinora considerato mostra che l'attuale condizione economica del settore si caratterizza per una vivace concorrenza tra i vari *player*, come anche reso evidente dal ridotto valore dell'indice di concentrazione.

L'indagine peraltro rileva due possibili problematiche che potrebbero incidere sulle condizioni di concorrenza e sull'efficienza dell'equilibrio del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico. Da un lato, come sopra menzionato, si rileva la possibilità che le concessionarie legate ai maggiori gruppi editoriali, i quali agiscono su più mezzi di comunicazione, sfruttino, soprattutto se dotate di significativo potere di mercato, il vantaggio derivante da tale posizione privilegiata per attuare modalità di vendita integrate multimezzo, che potrebbero porre in una situazione di svantaggio competitivo le concessionarie indipendenti attive nel settore. Dall'altro lato, l'attuale rilevata assenza di un sistema di rilevazione degli ascolti radiofonici può generare delle notevoli ripercussioni sul mercato considerato, a causa dei rilevanti effetti negativi che può determinare sul mezzo e sulla capacità di quest'ultimo di attrarre risorse pubblicitarie, poiché i centri media e gli inserzionisti necessitano di dati certi ed affidabili al fine di pianificare le proprie campagne pubblicitarie. I dati di raccolta del 2011, che evidenziano una decisa contrazione dei ricavi pubblicitari del mezzo (cfr. Tabella 4.13), appaiono dare un primo preoccupante riscontro a questi timori.

4.6 Il mercato della raccolta pubblicitaria sui quotidiani

4.6.1 Introduzione

L'editoria quotidiana e periodica, al pari degli altri mezzi di comunicazione di massa, può essere inquadrata nell'ambito della teoria dei *two-sided markets* (mercati a due versanti). Tali comparti sono caratterizzati dalla presenza di una piattaforma gestita da un operatore che svolge la funzione di luogo di incontro o collegamento sia fisico che virtuale fra due gruppi interdipendenti di utenti e consente loro di realizzare delle transazioni o, più in generale, delle interazioni, minimizzando i costi di transazione²³⁹.

Nel caso del settore editoriale, i proprietari dei mezzi di comunicazione, ovvero gli editori, si configurano come "piattaforme" che mettono in contatto i consumatori, cui vendono il prodotto editoriale, da un lato, con gli inserzionisti pubblicitari, cui offrono spazi pubblicitari, dall'altro. La domanda da parte degli inserzionisti e, di conseguenza, la loro disponibilità a pagare, è condizionata dal numero e dalla tipologia di consumatori raggiunti dal quotidiano o dal periodico. Assumerà pertanto un ruolo importante non solo la diffusione del prodotto editoriale, che misura il numero e la percentuale di consumatori che, in un determinato momento, sono stati raggiunti dallo stesso, ma anche la tipologia di utenti (il c.d. *target*) e, quindi, sia i loro gusti o preferenze, sia il reddito percepito e la disponibilità di spesa. Elementi, questi ultimi, che incidono direttamente sull'efficacia di un messaggio pubblicitario. È quindi evidente che l'aumento della fruizione del mezzo produce un effetto indiretto di rete, o esternalità positiva, sulla domanda di inserzioni pubblicitarie nello stesso.

L'Autorità ha già approfonditamente analizzato il versante delle vendite di prodotti editoriali nell'ambito del procedimento, cui si rimanda, per l'individuazione dei mercati rilevanti nel sistema integrato delle comunicazioni, di cui alla delibera n. 555/10/CONS.

La presente analisi, pertanto, avrà ad oggetto l'analisi del versante relativo agli inserzionisti e, in particolare, i successivi paragrafi, tratteranno, rispettivamente, della raccolta pubblicitaria sui quotidiani (§ 4.6.1) e sui periodici (§ 4.7).

4.6.2 L'evoluzione della raccolta pubblicitaria sui quotidiani

Nel 2010, i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sui quotidiani sono stati pari a 1.410,8 milioni di euro, con un decremento del 6% (v. Tabella 4.17). Anche se tale dato è in parte condizionato da un parziale ri-attribuzione dei ricavi pubblicitari degli operatori tra periodici e quotidiani (cfr. §3.4), è evidente il netto calo del mercato che è proseguito nel 2011 (-4,1%). Complessivamente dal 2007 ad oggi la raccolta pubblicitaria sui quotidiani è diminuita in valore di circa un quarto. Come visto, tale andamento è dovuto al calo sia delle quantità vendute, sia dei prezzi unitari.

La crisi in atto ha quindi natura sia congiunturale²⁴⁰ sia strutturale²⁴¹ e ha colpito l'intero settore editoriale, non solo i quotidiani, ma anche i periodici e gli annuari²⁴².

Altro elemento che emerge dall'analisi dei dati presentati in Tabella 4.17, riguarda l'importanza dell'ambito locale. Nel 2010, la componente locale della raccolta pubblicitaria sui quotidiani pesava per circa il 50% dei ricavi complessivi. Tale valore è, come visto in precedenza, assai più elevato di

²³⁹ Vedi *supra* Capitolo 1, par. 1.2.1.

²⁴⁰ Si rileva che, nel 2009, il PIL italiano è diminuito del 5,2%, determinando una forte riduzione dei consumi e quindi del settore pubblicitario.

²⁴¹ Il settore editoriale italiano soffre da sempre di alcune circostanze negative quali, ad esempio, il basso tasso di penetrazione della lettura. Inoltre, negli ultimi anni la crescente diffusione delle piattaforme digitali appare incidere negativamente sulla diffusione dei quotidiani (almeno nella versione cartacea), con profondi e strutturali effetti sulla relativa raccolta pubblicitaria.

²⁴² Vedi *infra* Capitolo 3, Tabella 3.2.

quello della televisione e della radio, e sensibilmente maggiore (cfr. par. 4.7) anche di quello dei periodici (e di internet). In sostanza, i quotidiani rappresentano il mezzo di informazione di gran lunga con il maggior presidio sul territorio locale (come mezzo di comunicazione pubblicitaria *tout court* gli annuari invece hanno un presidio ancora più accentuato derivando praticamente tutti i propri ricavi dalla raccolta locale). Infine, sempre i dati riportati in Tabella evidenziano una maggior tenuta del locale rispetto al nazionale che nel 2010 si è contratto di “solo” il 3,8%, a fronte del 8% della componente nazionale.

Tabella 4.17 - Raccolta pubblicitaria sui quotidiani

	Ricavi (Mln di €)							Incidenza sul totale (2010,%)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ^(*)	2011 ^(**)	
Pubblicità nazionale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	781,01	718,24	668,90	50,9%
Pubblicità locale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	719,66	692,56	684,16	49,1%
Fatturato totale	1.711,79	1.757,11	1.834,93	1.759,91	1.500,67	1.410,80	1.353,06	100%

^(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

^(**) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

4.6.3. La domanda di pubblicità sui quotidiani

Dal lato degli inserzionisti, si rileva la peculiarità del settore pubblicitario italiano, caratterizzata da una bassa quota di raccolta pubblicitaria editoriale (in tal senso, vedi *supra* § 3.4 del Capitolo 3). Tale tendenza sembra essere stata accentuata dalla crisi, che, come detto sopra, ha contrassegnato il settore editoriale nel corso degli ultimi anni e che ha determinato un ulteriore travaso di risorse verso televisione e, soprattutto, internet.

Dall’analisi condotta nel corso della presente indagine, infatti, è emersa, anche in presenza di mercati distinti, una certa interdipendenza tra alcuni prodotti pubblicitari ed una preferenza degli inserzionisti per il mezzo televisivo, o comunque una maggior forza di attrazione di tale mezzo, che, a parità di *budget* investito, riesce a convogliare porzioni maggiori di *audience*, conseguendo risultati anche in termini di immediatezza, ossia di velocità con cui il messaggio pubblicitario riesce a raggiungere il consumatore²⁴³. Si è inoltre osservato un certo trasferimento di risorse fra la raccolta realizzata con riferimento alla stampa quotidiana e quella operata sul *web*, con una flessione degli investimenti nel primo mercato solo parzialmente compensata dagli incrementi registrati sul secondo.

Ad ogni modo, dal lato della domanda, come ampiamente argomentato in precedenza (cfr. §4.3) non si riscontra a livello nazionale un fenomeno di sostituibilità tra i vari mezzi di comunicazione²⁴⁴. Da qui l’individuazione, peraltro come visto in linea con quanto operato in Italia

²⁴³ Cfr. verbale di audizione della società Cairo Pubblicità S.p.A. del 24 novembre 2010.

²⁴⁴ In tal senso, “*Partendo dalla dimensione nazionale, Publikompass evidenzia che la vendita degli spazi pubblicitari costituisce, e tende sempre più a rappresentare, un ambito di mercato distinto per singolo mezzo. Infatti, chi raccoglie pubblicità per un mezzo compete con gli operatori presenti nel medesimo segmento, che offrono ai clienti spazi analoghi. A ciò deve poi aggiungersi il fatto che se una campagna pubblicitaria viene concepita per un mezzo specifico, difficilmente può essere adattata ad altri media. Inoltre, la Società sottolinea che la pubblicità su ciascun mezzo costituisce un comparto distinto anche dal punto di vista dell’assetto organizzativo interno delle concessionarie, le quali, per ogni tipologia di mezzo, dispongono di divisioni separate*”; cfr. verbale di audizione di Publikompass del 30 novembre 2010. Tra gli altri, anche verbale di audizione di FCP (Federazione Concessionarie di Pubblicità).

e all'estero dalle altre Autorità (sia di regolazione sia antitrust), di mercati pubblicitari suddivisi per mezzo.

Diversamente dalla raccolta pubblicitaria nazionale, il contesto locale si contraddistingue per una maggiore sostituibilità tra le forme pubblicitarie diffuse attraverso i diversi mezzi²⁴⁵. L'inserzionista locale, infatti, solitamente pianifica campagne semplici (talvolta legate a singoli eventi promozionali), che difficilmente prevedono la diffusione di messaggi mediante mezzi diversi. Così, in ambito locale, un inserzionista può ritenere più intercambiabile veicolare la propria pubblicità su un quotidiano locale piuttosto che su un canale televisivo locale, ovvero su gli annuari²⁴⁶.

Ciò premesso, la domanda di pubblicità nel settore dell'editoria quotidiana, come anche nell'editoria periodica (vedi *infra* § 4.7.2), si caratterizza per un'elevatissima numerosità di investitori rispetto agli altri media e per una ridotta dimensione media dell'inserzionista in termini di budget pubblicitario investito. Come emerge dall'analisi dei dati riportati nella Tabella 4.3, infatti, dal lato della domanda, a differenza degli altri mercati pubblicitari, in particolare, la televisione nella quale nel 2010 risultano aver investito 1.523 imprese, si riscontra un'elevata dispersione. Al riguardo, infatti, nell'ultimo anno risultano aver investito nei quotidiani 6.856 imprese, dato secondo soltanto a quello dei periodici. E' da notare, dunque, una dispersione molto più marcata dei quotidiani rispetto a quella degli altri mezzi (con la sola eccezione appunto dei periodici). Sotto il profilo merceologico, emerge che i settori che investono maggiormente nei quotidiani sono: l'abbigliamento (7,6%), l'automobilistico (10,1%), la distribuzione (7,2%) e la finanza (6,2%). Decisamente meno importante è invece il contributo dell'alimentari (2%) che rappresenta il primo investitore in Italia, prediligendo tuttavia mezzi quali la televisione e la radio, piuttosto che l'editoria²⁴⁷.

Con riferimento alla dimensione territoriale delle testate quotidiane, come è emerso nel corso della presente indagine, gli investimenti pubblicitari risultano ripartiti come segue. Per i quotidiani nazionali: il [omissis]% circa degli investimenti è indirizzato alla pubblicità nazionale; il [omissis]% circa alla pubblicità locale e il restante [omissis]% è dedicato alla pubblicità di servizio. Per le testate regionali le proporzioni si invertono: [omissis]% circa per la pubblicità nazionale; [omissis]% circa per la pubblicità locale ed il restante [omissis]% è dedicato alla pubblicità di servizio. Infine, per le testate indirizzate ad ambiti più circoscritti (provinciale) la quota del locale cresce ovviamente a discapito della pubblicità nazionale²⁴⁸.

Ciò dimostra come la dimensione territoriale della testata quotidiana influenzi la pianificazione di una campagna pubblicitaria, che risente delle caratteristiche di diffusione dei giornali quotidiani sul territorio. In particolare, gli inserzionisti che vogliono raggiungere i consumatori a livello nazionale si indirizzeranno prevalentemente all'acquisto di spazi sui quotidiani nazionali. Vi sono, poi, quotidiani che si contraddistinguono per una forte accezione locale e che, per questo, vengono utilizzati dagli inserzionisti che hanno l'esigenza di diffondere i propri messaggi solo in determinate aree geografiche²⁴⁹.

Con specifico riferimento alla metodologia di programmazione e pianificazione degli investimenti pubblicitari, in passato la programmazione delle campagne pubblicitarie veniva effettuata considerando un orizzonte temporale annuale o addirittura pluriennale. Di recente, tuttavia, a seguito della recessione e della flessione della domanda di pubblicità si è diffusa una pianificazione che tiene in considerazione un orizzonte temporale più ristretto, che in molti casi non raggiunge

²⁴⁵ Vedi *supra* Capitolo 3, § 3.4.1.

²⁴⁶ Cfr. verbale di audizione della società Publikompass S.p.A., cit.

²⁴⁷ Tali valori rappresentano una percentuale sul totale degli investimenti pubblicitari relativi ai quotidiani, cfr tabella 4.4.

²⁴⁸ Cfr. verbale di audizione della società Piemme S.p.A. del 21 gennaio 2011.

²⁴⁹ Cfr. verbale di audizione della società Publikompass S.p.A., cit.

neanche l'anno²⁵⁰. Vi è infatti sempre un maggiore ricorso ad una pianificazione della campagna mese per mese e con offerte di tipo *last minute*, che risultano maggiormente convenienti per i prezzi praticati. La presenza di spazi invenduti e la necessità di procedere ha vendite *last minute* ha comportato, come rappresentato all'inizio del Capitolo, una significativa discesa negli ultimi anni dei prezzi delle inserzioni sui quotidiani.

Al riguardo, si rileva come la progressiva riduzione dei tempi di pianificazione delle campagne pubblicitarie si ponga in contrasto con l'esigenza avvertita nel settore della carta stampata, in special modo quella periodica (vedi *infra* § 4.7), di una programmazione pubblicitaria di più lungo termine.

4.6.4. L'intermediazione pubblicitaria per i quotidiani

Come avviene per gli altri mezzi di comunicazione anche per la stampa quotidiana, di regola, la fase commerciale, corrispondente all'acquisto degli spazi, viene spesso intermedia dai centri media²⁵¹. Tuttavia la concessionaria può anche procedere alla vendita degli spazi direttamente al cliente, sebbene tali ultimi casi siano limitati, in quanto l'intermediazione del centro media risulta, nei mezzi classici, preponderante (per una trattazione generale di tali tematiche si rimanda al Capitolo 2)²⁵².

In particolare, si rileva che l'intermediazione del centro media è un fenomeno che attiene quasi esclusivamente alla raccolta pubblicitaria nazionale, in relazione alla quale il centro media intermedia l'acquisto di spazi pubblicitari per un considerevole numero di clienti. Sono marginali dunque i casi in cui le concessionarie si interfacciano direttamente con il cliente e si tratta di regola di investitori di carattere locale con una ridotta capacità di spesa. I grandi inserzionisti, infatti, non possono prescindere dall'intermediazione del centro media, salvo nell'ipotesi in cui venga costituita una divisione aziendale interna dedicata alla pianificazione e all'acquisto degli spazi. Pratica, quest'ultima, piuttosto diffusa in passato fra gli investitori di maggiore dimensione, ma ora sempre più rara, con una tendenza generale alla esternalizzazione di tali funzioni, caratterizzate da elevati costi fissi connessi all'acquisto o alla realizzazione di ricerche e studi che nell'ambito di un centro media possono essere ridistribuiti su numerosi clienti²⁵³.

Per quanto concerne specificatamente i quotidiani, in Italia, come sopra evidenziato, una parte consistente della raccolta pubblicitaria sui quotidiani è rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti locali. Ciò determina che la quota di investimenti amministrata dai centri media risulti piuttosto bassa rispetto a quella relativa ad altri mezzi di comunicazione, in quanto l'intermediazione del centro media non riguarda la pubblicità locale, ma solo quella nazionale. Come si è rilevato nel Capitolo 2 della presente indagine²⁵⁴, con riferimento ai quotidiani, la quota di amministrato sul totale degli investimenti pubblicitari è stata del 53,3%, mentre la stessa quota relativa al mezzo televisivo è stata del 76,4%. Se tuttavia si osservasse la quota di investimenti amministrata dai centri media con riferimento alla sola pubblicità nazionale, la relativa percentuale risulterebbe assai più elevata ed in linea con quella degli altri mezzi (circa l'80%).

²⁵⁰ Cfr. verbale di audizione di UPA., cit.

²⁵¹ Vedi *supra* Capitolo 2.

²⁵² Cfr. verbale di audizione della FCP, cit.

²⁵³ Cfr. verbale di audizione della società Publitalia'80 S.p.A., cit.

²⁵⁴ Vedi *supra* Capitolo 2, Tabella 2.7.

4.6.5. L'offerta di pubblicità sui quotidiani

Sul versante dell'offerta, il settore della raccolta pubblicitaria sui quotidiani è caratterizzato dalla presenza di nove principali operatori, che raccolgono oltre il 70% delle risorse complessive, e da una pluralità di operatori di minori dimensioni, per lo più a carattere locale (v. Tabella 4.18).

Il Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito GELE) è un gruppo multimediale che opera nelle aree della stampa quotidiana e periodica, della radiofonia, della televisione, della raccolta pubblicitaria e di internet²⁵⁵. Per la raccolta pubblicitaria, GELE si avvale della propria concessionaria A. Manzoni & C. S.p.A., che svolge attività di raccolta per tutti i mezzi di comunicazione del gruppo e per un qualificato numero di editori terzi. Il Gruppo edita il quotidiano nazionale "La Repubblica", il settimanale "L'Espresso", nonché diciassette quotidiani locali e un trisettimanale²⁵⁶.

RCS Mediagroup (di seguito RCS) è un importante gruppo editoriale attivo nella stampa quotidiana a pagamento, con le testate il "Corriere della Sera" e la "Gazzetta dello sport", nella stampa quotidiana gratuita, con la testata "City", nonché nella stampa periodica, con 9 settimanali e 22 mensili²⁵⁷. Il Gruppo opera altresì nei settori dell'editoria libraria, dell'editoria scolastica e giuridica, della radiofonia, della televisione, di internet e della raccolta pubblicitaria. In particolare, RCS svolge attività di raccolta pubblicitaria sul mezzo stampa prevalentemente tramite la propria concessionaria di pubblicità RCS Pubblicità S.p.A., che vende spazi pubblicitari su tutte le testate del gruppo²⁵⁸.

Il gruppo **Caltagirone** opera principalmente nel mercato dell'editoria quotidiana. In particolare, fanno capo allo stesso le società che editano i quotidiani "Il Messaggero", "Il Mattino" ed "Il Gazzettino", testate leader rispettivamente nel Centro Italia, nel Meridione e nel Nord-Est, e due quotidiani locali, ossia "Il Corriere Adriatico" nelle Marche ed "Il Nuovo Quotidiano di Puglia" nell'area del Salento. Il Gruppo opera anche nel comparto della *free press* con la testata "Leggo". L'attività di raccolta pubblicitaria sui mezzi di comunicazione del gruppo è svolta dalla società Piemme S.p.A., concessionaria di pubblicità facente parte del gruppo stesso²⁵⁹.

Il Gruppo 24 ore è un gruppo editoriale multimediale attivo nel settore dell'informazione economica, finanziaria, professionale e culturale. In particolare, il gruppo opera nei settori dell'informazione attraverso il quotidiano "Il Sole 24 Ore", l'Agenzia di stampa 24 ORE Radiocor, il portale www.ilsole24ore.com e l'emittente radiofonica Radio 24, nonché nei settori dell'editoria specializzata professionale - attraverso libri, riviste, banche dati e servizi *on line*, corsi di formazione e *software* gestionali - dei servizi informativi *real time e della raccolta pubblicitaria*. L'attività di raccolta pubblicitaria è svolta da System, una divisione interna della holding Il Sole 24 Ore S.p.A., che svolge l'attività di concessionaria di pubblicità per i principali mezzi del Gruppo, ad eccezione dell'editoria specializzata che ha una rete propria (Business Media) utilizzata anche da alcuni editori terzi²⁶⁰.

Itedi - Italiana Edizioni S.p.A. - è una *holding* del gruppo Fiat, che ne gestisce le attività nel settore dell'editoria e dell'informazione. Tramite Itedi il gruppo controlla la società Editrice La Stampa

²⁵⁵ Per una descrizione più dettagliata del gruppo e della concessionaria di pubblicità A. Manzoni & C. S.p.A., vedi *infra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

²⁵⁶ In particolare, le testate locali editate dal gruppo L'Espresso sono le seguenti: Alto Adige, Trentino, Corriere delle Alpi, Il Centro, Gazzetta di Mantova, Gazzetta di Modena, Gazzetta di Reggio, Il Mattino di Padova, Messaggero Veneto, La Nuova di Venezia e Mestre, La Nuova Ferrara, La Nuova Sardegna, Il Piccolo, La Provincia Pavese, Il Tirreno, La Tribuna di Treviso e La Città di Salerno.

²⁵⁷ Le principali testate periodiche del gruppo RCS Mediagroup includono le seguenti: Oggi, Visto, Novella 2000, Astra, Amica, A, Io Donna, Il Mondo, Max, Dove e Bravacasa.

²⁵⁸ Per una descrizione più dettagliata del gruppo e delle concessionarie di pubblicità di cui lo stesso si avvale, vedi *infra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

²⁵⁹ Per una descrizione più dettagliata del gruppo Caltagirone, vedi *infra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

²⁶⁰ Per una descrizione del Gruppo 24 ore, vedi anche Capitolo 3, par. 3.3.2.

S.p.A., che pubblica il quotidiano torinese “La Stampa”. L’attività di raccolta pubblicitaria su tale quotidiano è svolta dalla società Publikompass S.p.A. anch’essa facente parte dello stesso gruppo. Publikompass opera come concessionaria di pubblicità per diversi mezzi sia appartenenti al gruppo sia di proprietà di editori terzi²⁶¹.

Monrif è un gruppo che opera nei settori dell’editoria quotidiana e periodica attraverso la società Poligrafici Editoriale S.p.A., principalmente attraverso “QN” (Quotidiano Nazionale), “Il Resto del Carlino”, “La Nazione” e “Il Giorno”. Il gruppo è altresì attivo nei settori di internet e della raccolta pubblicitaria. In particolare, l’attività di raccolta è svolta tramite la società del gruppo SPE Società Pubblicità Editoriale S.p.A., che opera come concessionaria di pubblicità per i mezzi di proprietà dello stesso²⁶².

Amodei è un gruppo di società controllate da una medesima persona fisica attivo principalmente nei settori dell’editoria quotidiana sportiva, con le testate “Il Corriere dello Sport” e “Tuttosport”, e, in misura minore, dell’editoria quotidiana locale. L’attività di raccolta pubblicitaria su tali testate è svolta dalla concessionaria di pubblicità Sport Network S.r.l., per il Corriere dello sport, e dalle società Sport Network S.r.l. e Publikompass S.p.A., per la testata Tuttosport.

Tabella 4.18 – Principali operatori del mercato

Gruppo	Concessionaria di pubblicità	Testate editate
Gruppo Editoriale L’Espresso	A. Manzoni & C. S.p.A.	La Repubblica, 18 quotidiani locali
RCS Mediagroup	RCS Pubblicità S.p.A.	Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport, City
Caltagirone	Piemme S.p.A.	Il Messaggero, Il Mattino, Il Gazzettino, Il Corriere Adriatico, Il Nuovo Quotidiano di Puglia, Leggo
Gruppo 24 Ore	System, (divisione interna alla holding)	Il Sole 24 Ore
Itedi/Editrice La Stampa	Publikompass S.p.A.	La Stampa
Monrif	SPE Società Pubblicità Editoriale S.p.A.	QN, Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno
Amodei	Sport Network S.r.l., Publikompass S.p.A.	Corriere dello Sport, Tuttosport
Athesis	Publiadige S.r.l., A. Manzoni & C. S.p.A.	L’Arena, Il Giornale di Vicenza
Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica	Publikompass S.p.A.	Giornale di Sicilia

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

A livello locale operano società quali **Athesis**, società attiva nella stampa quotidiana locale tramite la società Athesis S.p.A. che edita i quotidiani “L’Arena” e “Il Giornale di Vicenza”. L’attività di raccolta pubblicitaria su tali testate è svolta dalle concessionarie di pubblicità Publiadige S.r.l. e A. Manzoni & C. S.p.A (gruppo GELE). Analogamente, la società **Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica S.p.A.** opera nel settore dell’editoria quotidiana locale con la testata “Giornale di

²⁶¹ Per una descrizione più dettagliata del gruppo Fiat e della concessionaria di pubblicità Publikompass S.p.A., vedi *infra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

²⁶² Per una descrizione più dettagliata del gruppo Monrif, vedi *infra* Capitolo 3, par. 3.3.2.

Sicilia". La raccolta pubblicitaria su tale testata è svolta dalla concessionaria di pubblicità Publikompass S.p.A. (del gruppo Itedi).

Dalla descrizione dei principali operatori del mercato, emerge come il mercato della raccolta pubblicitaria sui quotidiani sia caratterizzato da una struttura integrata verticalmente, con le concessionarie generalmente parte del gruppo societario afferente all'editore, con la sola eccezione di pochi operatori indipendenti, che tuttavia presentano un bacino di editori prevalentemente locale.

Con riferimento alla carta stampata, e in particolare ai quotidiani, si rileva che, date le differenti caratteristiche dell'attività di vendita degli spazi pubblicitari fra i diversi mezzi di comunicazione, generalmente all'interno delle concessionarie l'offerta di spazi pubblicitari è effettuata da agenti di vendita specializzati²⁶³. Di regola, infatti, le competenze relative alla raccolta pubblicitaria sono ripartite tra le diverse divisioni interne in base al mezzo di comunicazione coinvolto²⁶⁴. Pertanto, gli uffici che si occupano della pubblicità sulla carta stampata, sono distinti rispetto a quelli che curano le attività sugli altri mezzi.

Inoltre, accanto alla specializzazione merceologica della rete di vendita, si evidenzia la presenza di un ulteriore grado di specializzazione fra agenti di vendita che si occupano del rapporto diretto con la clientela e quelli che curano il rapporto con i centri media.

Sotto il profilo geografico, le reti di vendita delle concessionarie, soprattutto quelle appartenenti ai maggiori gruppi editoriali, si estendono generalmente ai grandi centri del territorio nazionale²⁶⁵. Si noti che la rete di vendita riveste una notevole importanza, in quanto la capacità competitiva di una concessionaria dipende, tra l'altro, proprio dall'estensione della stessa, che è infatti in grado di condizionare la numerosità e la qualità, in termini di capacità di spesa, della clientela acquisita. Ciò vale ancor di più per il comparto editoriale, il quale -come evidenziato in precedenza- si caratterizza per un numero elevato di inserzionisti distribuiti su tutto il territorio nazionale, a fronte dei quali una rete di vendita estesa assume un significativo valore competitivo.

Di regola le concessionarie di pubblicità presentano reti di vendita diverse con riferimento alla dimensione nazionale o locale degli inserzionisti. La raccolta di pubblicità locale si serve di una rete di filiali, per lo più collocate nelle zone di diffusione dei mezzi gestiti, e di agenti di vendita, che contattano direttamente il cliente. A tal riguardo, si sottolinea come il rapporto di fiducia che si instaura con la clientela, rappresentata di regola da piccoli imprenditori, assuma un'importanza notevole per la raccolta locale, con riferimento alla quale, come già evidenziato sopra, il centro media non svolge di norma alcun ruolo²⁶⁶.

Con riferimento al prodotto offerto dalle concessionarie, la prassi, come in altri mercati, prevede anche *bundle* di prodotti che comprendono spazi di elevato valore insieme a spazi meno pregiati (ad esempio spazi su testate di recente avviamento, quindi meno affermate)²⁶⁷. Inoltre, anche nel settore editoriale, le concessionarie, al fine di ottimizzare la vendita di spazi pubblicitari attraverso i propri mezzi, nonché adattare l'attività alle esigenze espresse dal mercato, stanno progressivamente orientandosi verso un'offerta caratterizzata da un'integrazione tra più mezzi e da una forte tendenza alla multimedialità (ad esempio, combinando la componente stampa con quella internet). Tale tendenza appare diffusa sia a livello nazionale che locale²⁶⁸, sebbene in quest'ultimo ambito internet assuma un valore più marginale rispetto a quanto avviene in ambito nazionale²⁶⁹. Le offerte di spazi su più mezzi di comunicazione da parte delle concessionarie spesso coinvolge anche la vendita di spazi sulle testate gratuite. La *free press* assume infatti un'importanza notevole, in quanto consente

²⁶³ Cfr., tra gli altri, verbale di audizione delle società Mondadori Pubblicità S.p.A. e Mediamond S.p.A., cit.

²⁶⁴ Cfr. verbale di audizione della società Cairo Pubblicità S.p.A., cit.

²⁶⁵ Cfr. verbale di audizione delle società Mondadori Pubblicità S.p.A. e Mediamond S.p.A., cit.

²⁶⁶ Cfr. verbale di audizione della società Piemme S.p.A., cit.

²⁶⁷ Cfr. verbale di audizione di FCP (Federazione Concessionarie di Pubblicità), cit.

²⁶⁸ Cfr. verbale di audizione della società Piemme S.p.A., cit.

²⁶⁹ Cfr. verbale di audizione della società Publikompass S.p.A., cit.

di raggiungere categorie di utenti altrimenti difficilmente intercettabili. Tali testate, infatti, si rivolgono ad un *target* di lettori che spesso coincide con quello raggiunto dal mezzo televisivo, più ampio o comunque differenziato rispetto a quello della stampa a pagamento, costituito principalmente da giovani e soggetti “attivi”, ovvero persone che lavorano e che entrano in contatto con il mezzo quando sono in movimento.

La scelta di offrire un prodotto multimediale mira ad accrescere l’efficacia della campagna e le consente di raggiungere in maniera più incisiva il cliente, attraverso il contatto che questi ha con i diversi mezzi di comunicazione che propongono il messaggio pubblicitario nel corso dell’intera giornata²⁷⁰. Pertanto, si registra il tentativo di proporre soluzioni innovative di tipo multiplatforma, in grado di offrire al cliente soluzioni idonee a soddisfarne i molteplici interessi di comunicazione. Tali iniziative sono ovviamente nella disponibilità soltanto di concessionarie e/o editori multi-mezzo, che pertanto sono dotati di un maggiore potere di mercato rispetto ad operatori mono-mezzo²⁷¹.

L’indagine ha fatto altresì emergere, anche nel caso di operatori multimediali, l’esistenza di fattori economici ostativi rispetto all’integrazione delle offerte pubblicitarie. Infatti, l’integrazione di tali offerte può determinare un effetto di cannibalizzazione di un mezzo rispetto ad un altro, con il risultato finale di un minor introito complessivo derivante dalla raccolta pubblicitaria su tutti i mezzi.

La principale variabile sulla base della quale si esplica la competizione tra le concessionarie di pubblicità è rappresentata dal prezzo degli spazi pubblicitari. Anche con riferimento alla raccolta sui quotidiani, si rileva, sia per la pubblicità nazionale che locale, la netta distanza tra i listini ufficiali, talvolta del tutto assenti, e le tariffe praticate nel mercato. La politica degli sconti rappresenta una pratica generalizzata del mercato, che coinvolge tutte le concessionarie attive sui quotidiani (e non solo). In particolare, per la stampa gli sconti arrivano fino all’80-90% dei prezzi di listino (ove esistenti)²⁷².

Tali pratiche scontistiche hanno trovato ampio utilizzo, come detto, anche al fine di arginare l’avvenuta riduzione degli investimenti pubblicitari. Nel corso della presente indagine, infatti, gli operatori di tale comparto hanno tutti evidenziato come la carta stampata subisca la crisi economica finanziaria nonché la diffusione di internet più degli altri settori, ed in particolare della televisione che appare attrarre comunque notevoli risorse.

Nel processo di formazione del prezzo (o dello sconto), la base è rappresentata dallo “storico”, ovvero dalla specifica relazione instaurata con il cliente nel corso degli anni. Per le aziende con le quali sono state intrattenute delle relazioni di carattere pluriennale, infatti, la base di partenza per la definizione degli sconti è rappresentata dallo sconto applicato al cliente nello stesso periodo dell’anno precedente, tenendo conto anche delle variazioni del listino in vigore al momento della contrattazione stessa, nonché della dimensione del cliente e della previsione degli investimenti annuali e di periodo del cliente stesso. Per quanto concerne invece i nuovi clienti, la base per la definizione del prezzo viene suggerita dagli indicatori di *audience* rilevati da Audipress (per la stampa), sebbene anche in questo caso la relazione con il singolo cliente giochi un ruolo importante.

Sono molteplici i fattori che concorrono alla definizione del prezzo finale, fra cui, la categoria merceologica del cliente, l’importo investito, il periodo della campagna pubblicitaria, il *target*²⁷³. Altre variabili rilevanti sono rappresentate dal tipo di prodotto che il cliente intende acquistare, ovvero se il cliente, ad esempio, chiede che il messaggio pubblicitario occupi le “posizioni *top*” della testata oppure che la pubblicità venga proposta in un particolare periodo temporale in cui si

²⁷⁰ Cfr. verbale di audizione della società RCS Pubblicità S.p.A., cit.

²⁷¹ Cfr. verbale di audizione delle società Mondadori Pubblicità S.p.A. e Mediamond S.p.A., cit.

²⁷² Cfr. verbale di audizione di UPA (Utenti Pubblicità Associati), cit.

²⁷³ Cfr. verbale di audizione delle società Mondadori Pubblicità S.p.A. e Mediamond S.p.A., cit.

ritiene che il mezzo abbia più *share*.²⁷⁴ A differenza di quanto accade con riferimento ad altri mezzi, quali *web* e televisione, per le testate quotidiane il prezzo degli spazi è commisurato anche al formato.

Tali meccanismi di formazione del prezzo attengono sia alla pubblicità nazionale che locale, rispetto alla quale tuttavia assume notevole rilevanza anche l'autorevolezza della testata, della quale in ambito locale è possibile avere un riscontro immediato²⁷⁵.

Ultimo elemento, ma non meno importante degli altri, che influenza il prezzo, riguarda il potere di mercato della concessionaria. Il prossimo paragrafo è quindi dedicato all'analisi concorrenziale del mercato della pubblicità sui quotidiani.

4.6.6. L'assetto competitivo del mercato della pubblicità sui quotidiani

Con riferimento alla dinamica del mercato della raccolta pubblicitaria su quotidiani nazionali e locali, dalla Tabella 4.19 emerge che dal 2009 al 2010 i ricavi complessivi sono diminuiti del 6%, passando da 1.500 a 1.411 milioni di euro circa.

Quanto alla struttura del mercato, si rileva che, nel 2010, i primi quattro operatori detengono complessivamente oltre la metà delle risorse totali (il CR4 è infatti pari a circa il 55%). Tuttavia, come si evince anche dal valore dell'indice di concentrazione HHI (1.004), il mercato si presenta sostanzialmente concorrenziale. Il principale operatore è il Gruppo Editoriale L'Espresso che raccoglie oltre il 20% delle risorse pubblicitarie, seguono RCS Mediagroup con una quota di mercato superiore al 16%, il gruppo Caltagirone con il 10,8%, il Sole 24 Ore con il 7,4%, Itedi e Monrif entrambe con una quota superiore al 7%. Gli altri operatori, prevalentemente a carattere locale, presentano quote marginali, ben al di sotto del 5%.

²⁷⁴ Cfr. verbale di audizione della società RCS Pubblicità S.p.A., cit.

²⁷⁵ Cfr. verbale di audizione della società Piemme S.p.A., cit.

Tabella 4.19 – Totale raccolta pubblicitaria sui quotidiani

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)
Gruppo Editoriale L'Espresso	301,91	20,1%	294,99	20,9%	300,41	22,2%
RCS Mediagroup	251,64	16,8%	227,06	16,1%	212,08	15,7%
Caltagirone	158,50	10,6%	152,03	10,8%	135,46	10,0%
Confindustria / Il sole 24 ore	110,70	7,4%	103,73	7,4%	95,70	7,1%
Itedi / Editrice la stampa	105,14	7,0%	100,55	7,1%	96,94	7,2%
Monrif	99,66	6,6%	99,48	7,1%	94,56	7,0%
Amodei (Corriere Sport, Tuttosport,...)	32,30	2,2%	35,45	2,5%	29,99	2,2%
Gruppo Athesis	29,18	1,9%	29,29	2,1%	28,82	2,1%
Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica	18,29	1,2%	17,66	1,3%	15,92	1,2%
Altri operatori	393,36	26,2%	350,55	24,8%	343,19	25,4%
Totale pubblicità	1.500,67	100%	1.410,80	100%	1.353,06	100%
Indice di concentrazione HHI	981		1.004		1.025	

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Anche con riferimento al solo comparto della raccolta pubblicitaria nazionale (Tabella 4.20), si assiste nel 2010 ad una contrazione dei ricavi del 8%, che si attestano su 718 milioni di euro circa. Tale andamento discendente degli introiti pubblicitari su base nazionale è confermato anche dalle stime relative all'anno 2011. Come si evince dalla distribuzione delle quote e tenendo conto dell'indice di concentrazione, che si attesta a 1.385 punti, il mercato può definirsi non concentrato²⁷⁶. In particolare, oltre il 60% delle risorse è detenuto da quattro gruppi editoriali: il gruppo RCS Mediagroup, che raccoglie oltre il 23% delle risorse nazionali, il Gruppo Editoriale L'Espresso con il 19,4%, Il Sole 24 Ore con il 14,4% e Caltagirone con il 12,6%.

A fronte di tale assetto concorrenziale, il mercato presenta, da un lato, limitate barriere all'ingresso (come dimostra anche il recente ingresso e l'affermazione, almeno in termini di testate vendute, del giornale "Il Fatto Quotidiano"). Dall'altro lato, emerge una certa stabilità delle posizioni di mercato, cristallizzazione connessa alla struttura verticalmente integrata dei principali gruppi editoriali, che consente loro di fare leva sulla posizione detenuta in altri mercati ovvero di sfruttare il proprio portafogli di prodotti pubblicitari. A ciò si aggiunga una scarsa trasparenza delle condizioni dell'offerta, che si definiscono a seguito di negoziazioni individuali, con scostamenti anche rilevanti rispetto ai listini ufficiali, talvolta del tutto assenti, consentendo una piena discriminazione di prezzo delle concessionarie nei confronti dei diversi inserzionisti.

²⁷⁶ Seguendo le Merger Guidelines della Commissione europea e del Dipartimento di Giustizia/Federal Trade Commission statunitensi, un mercato con HHI compreso tra 1.500 e 2.500 è considerato moderatamente concentrato. Al di sotto della soglia di 1.500 punti, invece, un mercato è non concentrato.

Tabella 4.20 – Raccolta pubblicitaria nazionale sui quotidiani

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)
RCS Mediagroup	240,52	30,8%	167,78	23,4%	156,71	23,4%
Gruppo Editoriale L'Espresso	136,68	17,5%	139,46	19,4%	142,03	21,2%
Confindustria / Il Sole 24 Ore	110,70	14,2%	103,73	14,4%	95,70	14,3%
Caltagirone	73,90	9,5%	90,25	12,6%	80,41	12,0%
Itedi / Editrice la stampa	53,49	6,8%	51,66	7,2%	49,80	7,4%
Amodei (Corriere Sport, Tuttosport,...)	31,95	4,1%	35,28	4,9%	25,12	3,8%
Monrif	13,21	1,7%	13,97	1,9%	13,28	2,0%
Altri operatori	120,56	15,4%	116,10	16,2%	105,85	15,8%
Totale pubblicità nazionale	781,01	100%	718,24	100%	668,90	100%
Indice di concentrazione HHI	1.627		1.385		1.438	

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Pertanto, nel caso della raccolta pubblicitaria sui quotidiani, i possibili fallimenti del mercato appaiono essere legati non tanto all'assetto concorrenziale del mercato, quanto dalla struttura delle relazioni negoziali, caratterizzata, come detto, da un elevato grado di opacità, da discriminazione di prezzo, nonché dall'utilizzo di vendite a pacchetti, che, in presenza di potere di mercato, potrebbero incidere negativamente sul benessere degli inserzionisti.

Altri elementi di criticità riguardano non tanto il versante pubblicitario quanto la tipologia di competizione sul versante editoriale, poco incentrata sulla concorrenza di prezzo²⁷⁷, nonché l'assetto del mercato a monte della distribuzione dei prodotti cartacei²⁷⁸. Peraltro, il mix di prezzi elevati e stabili sul versante editoriale e di prezzi bassi e calanti su quello pubblicitario appare suscettibile di aver prodotto effetti negativi, sia sulla diffusione dei quotidiani in Italia (avvantaggiando l'affermazione di mezzi quali la televisione commerciale, prima, e, più recentemente, internet), sia sui ricavi degli editori medesimi²⁷⁹.

²⁷⁷ Cfr., Agcm, IC35 – Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale, provvedimento di chiusura della I parte del 12 luglio 2007. In tal senso, ad esempio, “[i]n Italia si riscontra una tendenziale omogeneità tra i prezzi dei principali quotidiani, sia nel valore sia nelle dinamiche, nonostante il prezzo dei quotidiani sia stato liberalizzato con la l. n. 67/1987” ed ancora “L’assenza di una incisiva competizione di prezzo sul mercato italiano dei quotidiani risulta confermata da un’analisi comparata dei prezzi dei primi dieci quotidiani diffusi in ciascuno dei principali Paesi comunitari” (p. 7, § 39-40).

²⁷⁸ Cfr., Agcm, IC35 – Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale, provvedimento di chiusura della II parte del 23 settembre 2009. In tal senso, ad esempio, “[l]a distribuzione tradizionale della stampa risulta essere, in particolare, l’ambito maggiormente bisognoso di una revisione, dal momento che le forme alternative di diffusione dell’informazione ridimensionano la rilevanza economica della distribuzione fisica e che la tutela del pluralismo, cui è riconducibile gran parte delle restrizioni che attualmente vincolano l’attività distributiva, rischia di non raggiungere appieno il suo obiettivo” (p. 49, § 209).

²⁷⁹ Cfr. E. ARGENTESI E L. FILISTRUCCHI (2007). “Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers”, *Journal of Applied Econometrics*, vol. 22, pp. 1247-1266.

4.7 Il mercato della raccolta pubblicitaria sui periodici

4.7.1 Introduzione

Come già evidenziato per gli altri mercati pubblicitari (v. Capitolo 1), la stampa periodica presenta le caratteristiche di un mercato a due versanti: quello dei lettori, dal quale deriva la quota maggiore di ricavi, e quello degli inserzionisti. È opportuno precisare che la ripartizione dei proventi tra i due versanti può variare anche significativamente a seconda della tipologia delle pubblicazioni, contribuendo a rafforzare la differenziazione dei periodici per genere. In particolare, si rileva che gli introiti derivanti dai lettori rappresentano le entrate principali per le edizioni periodiche pubblicate in serie (c.d. “collezionabili”), che possono riguardare diverse tematiche (si tratta, ad esempio, di guide pratiche per la cucina o il fai da te, di corsi di lingua, di serie dedicate ai bambini o ai ragazzi,...) e la cui vendita è spesso abbinata alla commercializzazione di prodotti collaterali (video, CD-rom, DVD, modellini da assemblare,...). Viceversa, i proventi pubblicitari costituiscono la fonte prevalente di ricavo per gli editori di tutte quelle riviste (ad esempio, quelle di taglio femminile, maschile, di moda) in cui la presentazione del contenuto pubblicitario è legata sinergicamente al contenuto editoriale degli articoli.

La Tabella 4.21 riporta l'andamento, negli ultimi anni, dei ricavi derivanti, rispettivamente, dalla raccolta pubblicitaria, nazionale e locale, sui periodici. Come si evince dai dati, il mercato è aumentato significativamente fino al 2008, per poi diminuire drasticamente, di oltre il 20%, in quattro anni (2008-2011). Le stime relative al 2011 danno un valore del fatturato pubblicitario totale pari a 1.317 milioni di euro, 400 milioni in meno rispetto al 2008, e circa 100 milioni in meno rispetto al 2005. È quindi evidente il carattere strutturale, non solo congiunturale, della crisi che sta attraversando il mercato dei periodici e che riguarda tanto la periodica generalista quanto quella specializzata.

Tabella 4.21 - Raccolta pubblicitaria sui periodici

	Ricavi (Mln di €)							Incidenza sul totale (2010,%)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ^(*)	2011 ^(**)	
Pubblicità nazionale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.199,11	1.243,73	1.215,83	92,0%
Pubblicità locale	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	94,32	108,15	101,18	8,0%
Fatturato Totale	1.418,52	1.473,45	1.532,26	1.722,72	1.293,43	1.351,88	1.317,01	100,0%

^(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

^(**) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Per quanto concerne la raccolta sulla stampa locale, a differenza di quanto accade per i quotidiani, questa componente per i periodici non assume rilievo significativo. Nel corso del 2010, infatti, la periodica locale ha conseguito ricavi pari 108 milioni di euro (l'8% del totale della raccolta pubblicitaria sul mezzo), con la conseguenza che il restante 92% circa della pubblicità sui periodici ha interessato un ambito nazionale.

Deve segnalarsi, al riguardo, che la raccolta sui periodici, piuttosto che caratterizzarsi per la sua dimensione geografica (nazionale o locale), si distingue infatti in base alla specializzazione tematica. Per una approfondita disamina della specializzazione editoriale dei periodici si rimanda all'analisi contenuta nella delibera n. 555/10/CONS (v. allegato A, pp. 176-186); nel prosieguo l'attenzione sarà spostata invece sull'impatto che tale differenziazione (di natura orizzontale)

produce sul relativo mercato della raccolta pubblicitaria, sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda di inserzioni.

4.7.2. La domanda di pubblicità sui periodici

Se la domanda di pubblicità nei mercati della carta stampata continua a mostrare segnali di crisi, tale fenomeno appare assai più pronunciato per la stampa periodica, che più dei quotidiani sembra subire le conseguenze della recente crisi economica, nonché dell'affermazione delle nuove piattaforme tecnologiche²⁸⁰.

Tuttavia, si rileva che per alcune categorie merceologiche la testata periodica resta il mezzo più idoneo a garantire il successo di una campagna pubblicitaria. Si pensi, ad esempio, alla moda e agli oggetti di lusso, per i quali risulta più efficiente l'utilizzo dei periodici rispetto ad esempio alla televisione, più indicata invece per i beni di largo consumo²⁸¹. Vi sono quindi categorie merceologiche di investitori, quali moda, arredamento, casa, cosmetica, che continuano ad investire sui periodici, puntando alla specializzazione di tali testate editoriali e alla diffusione presso uno specifico target di consumatori²⁸².

Ciò premesso, la domanda di pubblicità nell'editoria periodica - come visto anche *supra* per l'editoria quotidiana (vedi *infra* par. 4.6.3) - è formata da un numero elevato di investitori, superiore rispetto a quello presente in tutti gli altri media, con una dimensione media di investimento piuttosto ridotta. Da un'analisi dei dati riportati in tabella 4.3, emerge come anche la domanda del settore periodico appaia scarsamente concentrata, a differenza di quanto accade negli altri settori della raccolta pubblicitaria: nel 2010, nei periodici hanno investito oltre 10.000 imprese (nei quotidiani poco più della metà). Sotto il profilo merceologico (cfr. Tabella 4.4), emerge inoltre che i settori merceologici che hanno investito maggiormente nei periodici sono: l'abbigliamento (27%), cura della persona (10,6%), il comparto abitativo (8,3%), l'alimentari (6,9%) e gli oggetti personali (6%). Tale segmentazione della domanda pubblicitaria appare assai peculiare e distinta rispetto a quella degli altri mezzi, anche nei confronti dell'editoria quotidiana.

Con riguardo al processo di pianificazione delle campagne pubblicitarie da parte degli investitori, valgono in generale i medesimi rilievi sopra evidenziati con riferimento all'editoria quotidiana quanto all'utilizzo di contratti di durata annuale o infra-annuale, secondo le esigenze dell'inserzionista. In particolare, anche nell'editoria periodica si riscontra la progressiva riduzione dell'orizzonte temporale della programmazione che, in considerazione della flessione della domanda di investimenti pubblicitari, si estende su un periodo anche inferiore all'anno, potendo articolarsi su base mensile e usufruendo di offerte particolarmente convenienti. Invero, tempi di pianificazione così ristretti si scontrano con le esigenze di programmazione proprie della carta stampata e, in special modo, dell'editoria periodica, la quale necessariamente necessita di processi industriali su orizzonti temporali più lunghi (si pensi ad esempio alle necessità di programmazione dei mensili).

4.7.3 L'intermediazione pubblicitaria per i periodici

Anche nell'editoria periodica, al pari di quella quotidiana, i centri media svolgono un importante ruolo di intermediazione nell'acquisto degli spazi pubblicitari²⁸³. Come rilevato, infatti, in relazione ai mezzi di comunicazione classici, la vendita diretta da parte della concessionaria al cliente assume portata residuale.

Con riferimento alla raccolta pubblicitaria sui periodici, la quota di investimenti amministrati dai centri media risulta piuttosto bassa rispetto a quella relativa ad altri mezzi di comunicazione. Infatti,

²⁸⁰ Cfr. verbale di audizione della società Cairo Pubblicità S.p.A., cit.

²⁸¹ Cfr. verbale di audizione della società Cairo Pubblicità S.p.A., cit.

²⁸² Cfr. verbale di audizione della società Publitalia'80 S.p.A., cit.

²⁸³ Per una trattazione generale di tali tematiche, v. Capitolo 2.

come evidenziato nel Capitolo 2 della presente indagine²⁸⁴, con riferimento ai periodici, nel, la quota di amministrato sul totale degli investimenti pubblicitari è del 41%, a fronte del 76,4% per la televisione e del 53,3% per i quotidiani (v. *supra* Tabella 2.7). Ciò appare essere determinato dalla significativa presenza di una molteplicità di piccoli *magazine* specializzati (cd. periodica tecnica, professionale e specializzata) che non rientrano nella programmazione pubblicitaria degli investitori nazionali di maggiori dimensioni e che pertanto non vengono intermediati dai centri media. Viceversa, come sopra rilevato, la componente locale non appare, nel caso dell'editoria periodica, giocare un ruolo importante²⁸⁵.

In definitiva, se nel caso dei quotidiani il basso livello di intermediazione era determinato dalla rilevante presenza della componente locale, per i periodici tale evidenza si spiega con la presenza di una importante frangia di editori specializzati. Tuttavia, la componente di intermediazione della parte più generalista dell'editoria periodica, sembrerebbe avvicinarsi a quella degli altri mezzi.

4.7.4 L'offerta di pubblicità sui periodici

Sul versante dell'offerta, il mercato della raccolta pubblicitaria sui periodici si caratterizza per la presenza di dodici principali operatori che raccolgono il 60% circa delle risorse complessive e da una pluralità di editori minori che soddisfano nicchie di mercato (sia di natura geografica che soprattutto di ordine contenutistico).

Il gruppo **Fininvest** è uno dei maggiori gruppi di comunicazione a livello internazionale che opera nel settore dell'editoria tramite il gruppo **Mondadori**²⁸⁶. Il gruppo Mondadori, con più di cinquanta società controllate e collegate italiane ed estere, è leader nel mercato editoriale italiano dei libri e dei periodici ed è uno dei principali operatori del settore in Europa. Le aree di business in cui attualmente opera sono cinque: libri, periodici, radio, pubblicità e *direct*. In particolare, il gruppo riveste una posizione di preminenza nel settore dei periodici, con 42 testate tra le più diffuse in Italia. Le principali testate periodiche del gruppo includono: "Panorama", "TV Sorrisi e Canzoni", "Grazia", "Donna Moderna", "Chi", "Flair", "Focus", "Geo", "Interni", "Jack", "Men's Health", "Sale & Pepe", "Starbene", "Telepiù" e "Tu Style". Mondadori opera nel settore della raccolta pubblicitaria periodica attraverso la concessionaria di pubblicità Mondadori Pubblicità S.p.A., che gestisce la raccolta non solo delle testate cartacee, ma anche dei relativi siti internet oltre che della radio appartenente al Gruppo stesso (R101).

RCS Mediagroup (di seguito RCS) è un importante gruppo editoriale attivo nella stampa quotidiana a pagamento, con le testate il "Corriere della Sera" e la "Gazzetta dello sport", nella stampa quotidiana gratuita, con la testata "City", nonché nella stampa periodica, con 9 settimanali e 22 mensili. Le principali testate periodiche del gruppo RCS includono le seguenti: "Oggi", "Visto", "Novella 2000", "Astra", "Amica", "A", "Io Donna", "Il Mondo", "Max", "Dove" e "Bravacasa". Il gruppo opera altresì nei settori dell'editoria libraria, dell'editoria scolastica e giuridica, della radiofonia, della televisione, di internet e della raccolta pubblicitaria. In particolare, RCS svolge attività di raccolta pubblicitaria sul mezzo stampa prevalentemente tramite la propria concessionaria di pubblicità RCS Pubblicità S.p.A., che vende spazi pubblicitari su tutte le testate del gruppo²⁸⁷.

Edizioni Condè Nast S.p.A., controllata da Condè Nast International Ltd, opera nel settore dell'editoria periodica e di internet ed è una società facente parte di **Advance Publication Inc.**, un gruppo multinazionale statunitense attivo nel settore della comunicazione²⁸⁸. La società è presente

²⁸⁴ V. Capitolo 2, Tabella 2.7.

²⁸⁵ Se si esclude la componente locale e quella specializzata censita da ANES (cfr. Osservatorio economico ANES 2011), la quota degli investimenti intermediati supera abbondantemente il 50%.

²⁸⁶ Per una descrizione più dettagliata del Gruppo Fininvest e delle concessionarie di pubblicità di cui si avvale, cfr. Capitolo 3, par. 3.3.2.

²⁸⁷ Per una descrizione più dettagliata del gruppo e delle concessionarie di pubblicità di cui lo stesso si avvale, cfr. Capitolo 3, par. 3.3.2.

²⁸⁸ Per una descrizione più dettagliata del gruppo, vedi *infra* capitolo 3, par. 3.3.2.

nel settore dei periodici con 13 riviste specializzate nel campo della moda, degli accessori e nell'arredamento. In particolare, la società è editrice dei mensili "Vogue", "Glamour", "GQ", "Traveller", "L'Uomo Vogue", "AD", "Wired", del settimanale "Vanity Fair" e di testate con altra periodicità quali "Vogue Bambini", "Vogue Gioiello", "Vogue Pelle", "Vogue Sposa", "Sposabella", "Nozze In". Nell'ambito della raccolta pubblicitaria, Edizioni Condè Nast opera attraverso una propria divisione interna.

Il **Gruppo Editoriale L'Espresso** (di seguito GELE) è un gruppo multimediale che opera nelle aree della stampa quotidiana e periodica, della radiofonia, della televisione, della raccolta pubblicitaria e di internet²⁸⁹. Per la raccolta pubblicitaria, GELE si avvale della propria concessionaria A. Manzoni & C. S.p.A., che svolge attività di raccolta per tutti i mezzi di comunicazione del gruppo e per un qualificato numero di editori terzi. Il gruppo edita il quotidiano nazionale "La Repubblica", il settimanale "L'Espresso", nonché 17 quotidiani locali e il trisettimanale "La Sentinella del Canavese". Altri periodici editi dal gruppo sono i seguenti: "National Geographic Italia", "Le Scienze", "Mente & Cervello", "Limes", "MicroMega" e "Le Guide dell'Espresso".

La società **Hachette Rusconi S.p.A.**, ora **Hearst Magazines Italia S.p.A.** a seguito dell'acquisizione da parte del gruppo Hearst²⁹⁰, è attiva nel settore dell'editoria periodica con i mensili "Elle", "Elle Decor Italia", "Gente Enigmista", "Gente Puzzle", "Hachette Home", "Psychologies Magazine", con i settimanali "Gente", "Gioia", "Gli Speciali di Gente", "Le Collezioni di Gente", "L'Enigmista di Gente" e con testate con altra periodicità quali "Elle Spose", "Elle Extra", "Elle Gioie e Gioielli", "Gioia Bambino" e "Very Elle". Nell'ambito della raccolta pubblicitaria, Edizioni Condè Nast opera attraverso la concessionaria di pubblicità Hachette Rusconi Pubblicità S.p.A., facente parte del gruppo, che svolge attività di raccolta per tutte le testate menzionate.

Il **Gruppo 24 Ore** è un gruppo editoriale multimediale attivo nel settore dell'informazione economica, finanziaria, professionale e culturale. In particolare, il gruppo opera nei settori dell'informazione attraverso il quotidiano "Il Sole 24 Ore", l'Agenzia di stampa 24 ORE Radiocor, il portale www.ilsole24ore.com e l'emittente radiofonica Radio 24, nonché nei settori dell'editoria specializzata professionale - attraverso libri, riviste periodiche, banche dati e servizi *on line*, corsi di formazione e *software* gestionali - dei servizi informativi *real time* e della raccolta pubblicitaria. Le testate periodiche editate dal Gruppo 24 Ore, che sono circa 115 ed abbracciano un vasta gamma di settori, includono le seguenti: "Agrisole - Il Sole 24 Ore", "Guida al Diritto", "La Settimana Fiscale", "Il Sole 24 Ore Lombardia", "Il Sole 24 Centronord", "Il Sole 24 Ore Sud", "Il Sole 24 Ore Nordest", "Il Sole 24 Ore Nordovest", "Ventiquattro", "Il Maschile", "Din Newsletter", "Il Sole 24 Ore Roma" e "Guida al Lavoro". L'attività di raccolta pubblicitaria è svolta da System, una divisione interna della *holding* Il Sole 24 Ore S.p.A., che svolge l'attività di concessionaria di pubblicità per i principali mezzi del gruppo, ad eccezione dell'editoria specializzata di settore che ha una rete propria (Business Media), e per alcuni mezzi di editori terzi²⁹¹.

Il gruppo **Cairo Communication**, facente capo alla società Cairo Communication S.p.A., svolge la sua attività nel settore della comunicazione in qualità di editore di periodici e libri, di concessionaria per la vendita di spazi pubblicitari su diversi mezzi (televisione commerciale, televisione digitale a pagamento, stampa ed internet), oltre ad operare su internet attraverso il suo motore di ricerca (Il Trovatore). In particolare, il gruppo opera nel settore editoriale principalmente attraverso la controllata Cairo Editore S.p.A., che edita i mensili "Airone", "Antiquariato", "Arte", "Bell'Italia",

²⁸⁹ Per una descrizione più dettagliata del gruppo e della concessionaria di pubblicità A. Manzoni & C. S.p.A., vedi *infra* capitolo 3, par. 3.3.2.

²⁹⁰ Il controllo di Hachette Rusconi S.p.A. fino alla fine di maggio 2011 era in capo al gruppo Lagardère, per la cui descrizione si rimanda al capitolo 3, par. 3.3.2 della presente indagine.

²⁹¹ Per una descrizione del Gruppo 24 ore, vedi anche *infra* capitolo 3 par. 3.3.2.

“Bell'Europa”, “Gardenia”, “In Viaggio”, “For Men Magazine”, “Natural Style”, “Diva e Donna”, i settimanali “Settimanale Dipiù”, “DipiùTv”, “Tv Mia”, e testate con altra periodicità quali “Bell'Italia Monografico Sardegna” “Settimanale Dipiù e DipiùTv”. La raccolta pubblicitaria sulle suddette testate è gestita dalla società del gruppo Cairo Pubblicità S.p.A.²⁹².

Tecniche Nuove S.p.A. è una società attiva nel mercato dell'editoria periodica con 71 testate, tra cui i mensili “Cucina Naturale”, “Il Dentista Moderno”, “GT – Il Giornale del Termoidraulico”, “RCI Riscaldamento Climatizzazione Idronica” ed “Elettro”. La raccolta pubblicitaria sulle suddette testate è gestita direttamente dalla stessa società.

Editoriale Domus S.p.A. è una società attiva nei settori dell'editoria periodica e dell'editoria elettronica. In particolare, la società edita 42 testate periodiche tra cui “Quattroruote”, “Dueruote”, “Quattroruote Vendo & Compro”, “Ruote Classiche” e “Top Gear”. La raccolta pubblicitaria sulle suddette testate è gestita da una divisione interna alla società.

Il gruppo **Class**, facente capo alla società Class Editori S.p.A, opera nel settore dell'editoria quotidiana, con Milano Finanza Editori S.p.A. (“MF/Milano Finanza”), e nel settore dell'editoria periodica attraverso numerose società pubblicando diverse testate tra cui “Class”, “Case & Country”, “Gentleman”, “Campus”, “Capital” “Patrimoni”, “Global Finance”, “Lombard”, “Ladies & Gentleman” “MMF Magazine”²⁹³. Con riferimento al settore della raccolta pubblicitaria il Gruppo si avvale dell'operato delle società del gruppo Class Pubblicità e Classpi Digital, che curano in qualità di subconcessionarie la vendita degli spazi pubblicitari su tutte le testate.

A questi operatori si aggiungono due editori attivi prevalentemente con testate periodiche locali. **Terra Nova Editore S.p.A.** che edita 23 testate periodiche tra cui “Solocase”, “Solocase Ed. Milano e Lombardia”, “Casa Annunci Ti Trova Casa”, “Più Case Ed. Milano” e “Più Case Ed. Torino”. La raccolta pubblicitaria sulle suddette testate è gestita direttamente dalla stessa società.

S.E.G.E. Società Editoriale Giornalistica Europea S.r.l., è una società che opera nell'editoria periodica locale con 13 testate, tra cui “Porta Portese”, “Click”, “Up For It” e “Porta Portese News”. L'attività di raccolta pubblicitaria su tali testate è gestita dalla concessionaria di pubblicità Tre Pi Pubblicità S.r.l.

²⁹² Per una descrizione più dettagliata del gruppo e della concessionaria di pubblicità Cairo Pubblicità S.p.A., vedi *infra* capitolo 3, par. 3.3.2.

²⁹³ Per una descrizione più dettagliata del gruppo Class, vedi *infra* capitolo 3, par. 3.3.2.

Tabella 4.22 – Principali operatori del mercato

Gruppo	Concessionaria di pubblicità	Principali testate edite
Fininvest/Mondadori	Mondadori Pubblicità S.p.A.	Panorama, Tv Sorrisi e Canzoni, Grazia, Donna Moderna, Chi, Flair; Focus, etc.
RCS Mediagroup	RCS Pubblicità S.p.A.	Oggi, Visto, Novella 2000, Astra, Amica, Max, Dove, etc.
Condè Nast		Vogue, Glamour, CQ, Traveller, AD, Wired, Vanity Fair, etc.
Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C. S.p.A.	L'Espresso, National Geographic Italia, Mente & Cervello, Limes, MicroMega, Le Guide dell'Espresso, etc.
Hachette	Hachette Rusconi Pubblicità S.p.A.	Elle, Elle Decor Italia, Gente Enigmista, Gente, Gioia, Elle Spose, etc.
Il Sole 24 Ore	Divisione interna alla <i>holding</i> .	Agrisole – Il Sole 24 Ore, Guida al Diritto, La Settimana Fiscale, Il Sole 24 Ore Lombardia, etc.
Cairo Communication	Cairo Pubblicità S.p.A.	Airone, Antiquariato, Arte, Bell'Italia, Bell'Europa, In Viaggio, Diva e Donna, Settimanale Dipiù, etc.
Tecniche Nuove	Divisione interna alla società	Cucina Naturale, Il Dentista Moderno, GT- Il Giornale Termoidraulico, etc.
Editoriale Domus	Divisione interna alla società	Quattroruote, Dueruote, Quattroruote Vendo & Compro, Ruote classiche, Top Gear, etc.
Class	Class Pubblicità S.p.A., Classpi Digital S.p.A.	Class, Case & Country, Gentleman, Campus, Capital, Patrimoni, Global Finance, MMF Magazine, etc.
Terra Nova Editore	Divisione interna alla società	Solocase, Solocase Ed. Milano e Lombardia, Casa Annunci Ti Trova Casa, etc.
SEGE	Tre Pi Pubblicità S.r.l.	Porta Portese, Click. Up For It, Porta Portese News, etc.

Fonte: Agcom su dati aziendali

Dalle informazioni acquisite si trae un'ulteriore conferma della struttura verticalmente integrata che caratterizza i mercati della raccolta pubblicitaria sul mezzo cartaceo, in cui le società concessionarie appartengono per lo più al medesimo gruppo cui fa parte l'editore. In alcuni casi addirittura l'attività di raccolta viene svolta direttamente attraverso divisioni interne alla stessa società editrice.

Come notato con riferimento alla raccolta pubblicitaria sulla stampa quotidiana (v. *supra* § 4.6), l'attività di vendita è gestita, all'interno delle concessionarie, da agenti specializzati, le cui competenze sono articolate in funzione delle peculiarità proprie di ciascun mezzo di comunicazione, come nel caso della carta stampata. La rete di vendita è ulteriormente articolata in base alla tipologia di clientela servita, distinguendosi a tal fine il rapporto con il cliente finale e quello con il centro media.

La rete di vendita delle concessionarie si caratterizza inoltre per il bacino geografico interessato dalla propria attività, coprendo – nel caso dei principali gruppi editoriali – la gran parte del territorio nazionale. L'estensione della rete di vendita – come già rilevato – connota in special modo la capacità competitiva della concessionaria, incidendo su fattori quali la capacità di spesa e la clientela raggiunta. In particolare, nel caso dei periodici, in cui, come visto, il numero di investitori è elevatissimo, la dimensione e l'estensione territoriale della rete di vendita assumono ancor più valenza strategica.

In relazione alla tipologia di prodotto venduto, l'attività di raccolta pubblicitaria relativa ai periodici, appare connotata da una multimedialità meno marcata rispetto a quella che caratterizza la raccolta sui quotidiani, poiché di regola i periodici sono utilizzati per promuovere prodotti le cui caratteristiche si adattano particolarmente ai tempi e alla modalità di fruizione di tale tipo di testate,

con l'effetto che le dimensioni delle *audience* dei siti legati ai periodici hanno al momento una rilevanza più contenuta di quella dei quotidiani (cfr. Capitolo 5)²⁹⁴.

Come rilevato sopra con riferimento all'editoria quotidiana, il prezzo degli spazi pubblicitari è la principale variabile su cui si fonda il confronto tra le società concessionarie di pubblicità e, anche nel mercato della raccolta pubblicitaria sui periodici, le dinamiche di formazione del prezzo vedono una rilevante distanza tra i listini ufficiali, talvolta del tutto assenti, e le tariffe concretamente praticate. Si tratta, invero, di una prassi diffusa nel settore e comune a tutte le concessionarie che incide in maniera rilevante sui prezzi di listino, potendo raggiungere percentuali elevate di sconto (80-90% rispetto ai prezzi di listino, ove esistenti) e, dunque, prezzi effettivi determinati al ribasso al netto degli sconti. Il diffuso utilizzo di pratiche scontistiche è inoltre spiegabile in base al tentativo di arginare la crescente riduzione degli investimenti pubblicitari, che ha specialmente caratterizzato l'editoria periodica.

La negoziazione dello sconto si fonda in particolare sulla specifica relazione instaurata nel corso del tempo con il cliente, assumendo come base di partenza la percentuale definita nel precedente anno e tenendo conto di numerosi fattori, quali le variazioni *medio tempore* intervenute nei prezzi di listino, la dimensione del cliente e l'orizzonte temporale dell'investimento. Nel caso di nuovi clienti, può assumere rilevanza, ove esistente, il valore in termini di lettura individuato dalle società di rilevazione del settore (Audipress). Oltre a tali elementi, alla determinazione del prezzo finale concorrono anche molteplici variabili, quali, ad esempio, la categoria merceologica del cliente, l'importo investito e il periodo di uscita della campagna, il target di riferimento, la tipologia e il formato dell'inserzione richiesta.

Anche per i periodici, dunque, sono molteplici i fattori che concorrono alla definizione del prezzo finale. A tale riguardo, nel corso dell'indagine è emerso che per i periodici - tenuto conto anche della tipologia degli inserzionisti che si rivolge ad essi - accanto alla presenza di elementi oggettivi, fra cui entrano nella contrattazione del prezzo elementi di tipo "qualitativo" che attengono alla percezione dello specifico periodico da parte del pubblico. Vi sono, infatti, alcuni inserzionisti di periodici che desiderano acquistare solo ed esclusivamente determinate pagine, all'interno di una edizione, secondo logiche non sempre razionali che corrispondono a scelte di natura emotiva, collegate all'immagine che l'inserzionista intende trasmettere al lettore²⁹⁵.

4.7.5. *L'assetto competitivo del mercato della pubblicità sui periodici*

Con riferimento alla dinamica del mercato della raccolta pubblicitaria su periodici nazionali e locali, dalla Tabella 4.23 emerge che dal 2009 al 2010 i ricavi complessivi sono cresciuti del 4,5%, passando da 1.293 milioni di euro a 1.352 milioni di euro circa. Le stime relative all'anno 2011 indicano, invece, una dinamica negativa del mercato.

Quanto alla struttura del mercato, si rileva che, come si evince anche dal valore dell'indice di concentrazione HHI pari 593 punti, il mercato si presenta sostanzialmente concorrenziale. Il valore dell'indice di concentrazione HHI è, infatti, il più basso tra tutti i mezzi di comunicazione. Il principale operatore è il gruppo Mondadori che raccoglie oltre il 14% delle risorse pubblicitarie, seguono RCS Mediagroup con una quota di mercato del 12,6%, il gruppo Condè Nast con il 10,1%, il Gruppo Editoriale L'Espresso con il 6,3% e Hachette con il 5,3%. Vi sono poi altri operatori, alcuni dei quali a carattere locale, che detengono quote di mercato piuttosto contenute, decisamente al di sotto del 5%.

²⁹⁴ Cfr. verbale di audizione della società RCS Pubblicità S.p.A., cit. In tal senso, vedi Capitolo 5.

²⁹⁵ Cfr. verbale di audizione delle società Mondadori Pubblicità S.p.A. e Mediamond S.p.A., cit.

Tabella 4.23 – Totale raccolta pubblicitaria sui periodici

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)
Fininvest/Mondadori	177,14	13,7%	198,93	14,7%	181,96	13,8%
RCS Mediagroup	144,16	11,1%	170,16	12,6%	160,46	12,2%
Condénast	134,76	10,4%	136,36	10,1%	137,00	10,4%
L'Espresso	85,05	6,6%	85,80	6,3%	83,72	6,4%
Hachette	73,22	5,7%	72,14	5,3%	72,21	5,5%
Confindustria/Il Sole 24 Ore	46,87	3,6%	41,49	3,1%	33,28	2,5%
Cairo	35,18	2,7%	20,01	1,5%	34,54	2,6%
Class	20,48	1,6%	22,55	1,7%	25,89	2,0%
Tecniche nuove	23,55	1,8%	21,79	1,6%	21,83	1,7%
Editoriale Domus	22,54	1,7%	19,87	1,5%	20,44	1,6%
Terra Nova Editore	11,35	0,9%	9,80	0,7%	7,29	0,6%
S.E.G.E.	7,92	0,6%	7,19	0,5%	6,45	0,5%
Altri operatori	511,22	39,5%	545,80	40,4%	531,95	40,4%
Totale pubblicità	1.293,43	100%	1.351,88	100%	1.317,01	100%
Indice di concentrazione HHI	550		593		560	

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Anche con riferimento al solo ambito della raccolta pubblicitaria nazionale (tabella 4.24), si assiste nel 2010 ad una crescita dei ricavi del 3,7%, che si attestano su 1.244 milioni di euro. Come si evince dalla distribuzione delle quote e tenendo conto dell'indice di concentrazione HHI, che si attesta a 692 punti, anche in questo caso il mercato può definirsi concorrenziale²⁹⁶. In particolare, l'operatore con la maggiore quota di mercato è il gruppo Mondadori, che raccoglie circa il 16% delle risorse, segue il gruppo RCS Mediagroup con il 13,6%, Condè Nast con l'11%, il Gruppo Editoriale L'Espresso con il 6,1% e Hachette con il 5,8% .

L'esistenza di dinamiche competitive trova conferma nelle ridotte barriere all'ingresso che interessano il mercato, nel quale continuano ad emergere nuove testate editoriali a basso prezzo (è il caso delle guide ai programmi televisivi) che hanno raggiunto quote significative dal lato editoriale e della raccolta pubblicitaria²⁹⁷. Peraltro, la amplissima differenziazione del prodotto editoriale periodico, oltre a soddisfare la domanda di una estesa porzione di consumatori, può determinare l'esistenza di nicchie in cui vi sono condizioni concorrenziali meno sviluppate.

²⁹⁶ Cfr. *Merger Guidelines* della Commissione europea e del Dipartimento di Giustizia/Federal Trade Commission statunitensi.

²⁹⁷ Cfr., Agcm, IC35 – *Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale*, provvedimento di chiusura della I parte del 12 luglio 2007, § 42.

Tabella 4.24 – Raccolta pubblicità nazionale sui periodici

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza su totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza su totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza su totale (%)
Fininvest/Mondadori	177,14	14,8%	198,93	16,0%	181,96	15,0%
RCS Mediagroup	143,06	11,9%	168,86	13,6%	159,24	13,1%
Condénast	134,76	11,2%	136,36	11,0%	137,00	11,3%
L'Espresso	77,69	6,5%	76,43	6,1%	74,57	6,1%
Hachette	73,22	6,1%	72,14	5,8%	72,21	5,9%
Confindustria/Il Sole 24 Ore	46,87	3,9%	41,49	3,3%	33,28	2,7%
Class	20,48	1,7%	22,55	1,8%	25,89	2,1%
Tecniche nuove	23,55	2,0%	21,79	1,8%	21,83	1,8%
Cairo	35,18	2,9%	20,01	1,6%	34,54	2,8%
Editoriale Domus	22,54	1,9%	19,87	1,6%	20,44	1,7%
Altri operatori	444,62	37,1%	465,32	37,4%	454,88	37,4%
Totale pubblicità nazionale	1.199,11		1.243,73	100%	1.215,83	100%
Indici di concentrazione HHI	637		692		659	

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Dal punto di vista di un efficiente funzionamento del mercato, appaiono quindi sussistere soltanto alcune problematiche connesse alla fase distributiva della filiera dell'editoria periodica cartacea (v. *supra*, §4.6 relativo al mercato dei quotidiani), nonché alla menzionata scarsa trasparenza dei rapporti negoziali tra concessionarie e inserzionisti, e tra le prime ed i centri media.

4.8 Il mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari

Il mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici è composto dagli elenchi telefonici per zona di tutti gli abbonati al servizio telefonico di base e dagli elenchi categorici per zona degli abbonati affari (cosiddette *telecommunication directories*, ossia essenzialmente le pagine bianche – *alphabetical directories* – e le pagine gialle – *classified directories*). Tali pubblicazioni rappresentano un importante veicolo pubblicitario che si distingue nell'ambito del più generale settore della pubblicità per alcune caratteristiche intrinseche²⁹⁸, quali ad esempio il fatto che il messaggio pubblicitario contenuto negli annuari cartacei implica un comportamento attivo del consumatore attraverso la ricerca. In altre parole, mentre la pubblicità sui mezzi classici di informazione – quali riviste, quotidiani, televisione e radio –, ha lo scopo di informare e stimolare il consumatore ad acquistare un determinato bene o servizio, la pubblicità sugli annuari si situa in un momento successivo in cui il consumatore è già nella fase di ricerca attiva del bene o servizio da acquistare. Gli annuari hanno quindi il ruolo fondamentale di indirizzare il consumatore nel suo percorso di scelta del bene o servizio che ha intenzione di acquistare. Infine, gli annuari differiscono dai mezzi pubblicitari classici in funzione della capillarità distributiva presso il domicilio del cittadino e della durata annuale dei messaggi in essi contenuti.

La segmentazione del mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari categorici e telefonici rispetto agli altri mezzi di raccolta pubblicitaria è testimoniata dall'importanza che tale forma riveste per le piccole imprese che operano in un contesto locale. Nella maggior parte dei casi gli annuari rappresentano, infatti, l'unica forma di pubblicità e la principale via per far conoscere i propri prodotti e servizi e la propria attività nell'ambito locale di riferimento, anche in considerazione dell'elevato grado di diffusione di tale mezzo pubblicitario.

In virtù di siffatte considerazioni, la pubblicità su guide e riviste a carattere locale, sia cartacee che *on line* (cosiddette *regional and local directories*), prodotti che contengono informazioni di vario tipo destinate a persone residenti in ambito locale ma che non raccolgono dati sugli abbonati al servizio telefonico né categorizzano tali informazioni per settore di attività, non può essere, pertanto, ricompresa nel mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici.

Discorso analogo vale per la pubblicità *on line* che rappresenta un ambito di mercato collegato ma distinto. Infatti gli operatori attivi negli annuari, da un lato, iniziano ad avvertire la concorrenza di servizi di ricerca sul *web* che tendono a soddisfare esigenze dei consumatori simili a quelle soddisfatte dagli annuari stessi; dall'altro lato, però i servizi internet rientrano in un tipologia di offerta al pubblico²⁹⁹ ed in un ambito pubblicitario a parte, contraddistinto da caratteristiche, sia della domanda che dell'offerta, alquanto diverse da quelle dell'annuaristica (v. Capitolo 5).

Proprio in ragione di questa evoluzione, nonché dell'affermazione di internet tra i consumatori, gli editori di annuari hanno iniziato da qualche anno ad offrire i propri servizi agli inserzionisti anche su piattaforma *web*. L'affermazione di nuovi servizi digitali spiega la crisi strutturale che sta attraversando l'annuaristica, e quindi la raccolta pubblicitaria su tali pubblicazioni. Nel solo ultimo anno, il mercato italiano ha registrato una contrazione in valore pari al 22,5%, arrivando ad una dimensione totale appena superiore ai 500 milioni di euro (v. Tabella 4.25). Le stime per il 2011, evidenziano un'ulteriore grave riduzione del valore complessivo dei ricavi del 45%.

Stante la succitata natura del prodotto annuaristico, tale fatturato è interamente dovuto alla raccolta pubblicitaria di tipo locale, non rilevando in questo caso un ambito di comunicazione nazionale. In questo senso, come specificato nel Capitolo 3 per quanto attiene alla concorrenza tra mezzi per la

²⁹⁸ In tal senso, a titolo esemplificativo, Agcm, C5539 -*Telecom Italia/Ramo di azienda di Pagine Italia*, prov. del 5 dicembre 2002; Agcm, C4158 -*SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications*, prov. del 23 gennaio 2001.

²⁹⁹ I servizi internet sono fruiti dai consumatori attraverso apparecchiature (fisse e/o mobili) digitali (pc, smartphone, ecc.) e presentano un aggiornamento non periodico, usualmente quasi istantaneo. Viceversa gli annuari vengono fruiti attraverso la consultazione di prodotti cartacei che hanno periodicità annuale.

raccolta locale (cfr. § 4.3), la pubblicità sugli annuari può ritenersi in (almeno parziale) competizione con quella degli altri mezzi che presentano un presidio sul territorio.

Tabella 4.25 – Mercato della pubblicità sugli annuari: fatturato totale e andamento

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^(*)
Ricavi totali (mln. €)	879,33	840,72	815,29	819,26	647,23	502,81	276,55

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il mercato italiano dell'annuaristica è storicamente caratterizzato dalla presenza di un operatore *incumbent*, **SEAT Pagine Gialle**, in posizione dominante³⁰⁰, che detiene una quota largamente maggioritaria, pari, nel 2010, a circa il 95% del fatturato complessivo (v. Tabella 4.26). SEAT Pagine Gialle, operante fino al 1996 in regime di monopolio legale, è la società a cui fa capo un gruppo attivo, prevalentemente, nel settore della pubblicità locale per le piccole e medie imprese, attraverso la pubblicazione di annuari telefonici cartacei di tipo alfabetico (Pagine Bianche) e categorico (Pagine Gialle), nonché nella fornitura di servizi informatici *on line* e su CD Rom "Pagine Bianche *on line*" e "Pagine Gialle *on line*". SEAT è una società quotata in borsa, il cui capitale sociale è attualmente detenuto, complessivamente per il 49,5%, da alcuni fondi d'investimento (Sterling Sub Holdings SA, Subcart SA, e Al Subsilver SA), mentre la rimanente parte del capitale è flottante. L'andamento del fatturato di SEAT nel mercato in esame è principalmente legato allo spostamento dei propri ricavi dall'annuaristica cartacea alla pubblicità *on line*: negli ultimi tre anni (dal 2008 al 2010), a fronte di una leggera crescita dei ricavi pubblicitari totali di SEAT (circa +1,5% all'anno), il peso degli annuari cartacei si è ridotto sostanzialmente (dall'82% dei ricavi al 58%), mentre la componente *web* è cresciuta prepotentemente, rappresentando oramai oltre il 40% (a fronte del 18% del 2008; si rimanda al Capitolo 5 per una trattazione della parte pubblicitaria *on line*)³⁰¹.

Nel corso degli ultimi anni, la posizione di SEAT si è ulteriormente rafforzata a seguito della recente uscita, dopo un lunga fase di liquidazione, della **Società editoriale annuaristica**, che, proprio a valle del processo di liberalizzazione del settore (ossia a partire dal 1996), aveva fatto il suo ingresso sul mercato e aveva operato attraverso il marchio Pagine Utili, prodotto in diretta

³⁰⁰ Cfr. Commissione europea, *Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese* (2004/C 31/03), §17.

³⁰¹ Stante il fatto che il contratto tra gli editori di annuari e gli inserzionisti può prevedere la possibilità di molteplici veicoli pubblicitari (annuario cartaceo, internet, ed, alle volte, piattaforma telefonica sia fissa che mobile), la ripartizione dei ricavi tra questi ultimi avviene sulla base di *driver* interni applicati dagli operatori stessi sulla base di stime di consultazione dei diversi mezzi. In questo senso, il registrato andamento dei ricavi annuaristici e di quelli *on line* è anche il frutto di una diversa ripartizione applicata nel tempo dagli operatori. Ad esempio a pagina 19 del Bilancio 2010 di SEAT si legge: "la crescita di questi due segmenti, insieme ad una nuova contabilizzazione della componente on line dei ricavi delle PAGINEBIANCHE®, che tradizionalmente veniva computata tra i ricavi dei prodotti cartacei, hanno permesso una sempre maggiore incidenza dei ricavi on line che ad oggi rappresentano circa il 41% dei ricavi complessivi". Ed ancora (p. 62): "Si ricorda, a tale proposito, che in passato la vendita di un'inserzione sulle PAGINEBIANCHE® cartacee, offriva automaticamente al cliente, all'interno dello stesso contratto, la possibilità di avere analoga visibilità anche sulla versione on line del prodotto PAGINEBIANCHE.it. A seguito di un'indagine di mercato condotta da Doxa - Istituto per le Ricerche Statistiche e l'Analisi dell'Opinione Pubblica per conto di SEAT Pagine Gialle S.p.A. presso i clienti di PAGINEBIANCHE®, è emerso che il valore percepito è attribuito per il 50% all'inserzione sui volumi cartacei e per il restante 50% all'inserzione on line all'interno delle PAGINEBIANCHE®. Coerentemente con i risultati di questa indagine, la Società ha deciso quindi di applicare per i ricavi di PAGINEBIANCHE® la stessa ripartizione percentuale del valore percepito dai clienti sui ricavi carta e internet".

concorrenza con Pagine Gialle³⁰².

Oltre a SEAT, sono quindi rimasti sul mercato operatori di minori dimensioni nessuno dei quali raggiunge una quota superiore al 5%. Allo stato attuale, **PagineSì!**, editore dell'omonimo annuario, rappresenta il l'unico concorrente di SEAT, con una quota in crescita e pari, nel 2010, a circa il 4%. La società è nata anch'essa a valle del processo di liberalizzazione del mercato delle *directories* in Italia (nel dicembre 1996), orientandosi verso un'offerta finale lato *consumer*, inizialmente mirata su una specifica area territoriale: Umbria e Lazio (in particolare le province di Rieti, Terni e Viterbo). La copertura territoriale dell'annuario Pagine Sì! si è poi decisamente allargata fino a superare il numero di 60 province italiane. Gli altri operatori attivi sul mercato, quali **Guida Monaci**, presentano una quota del tutto marginale (ben inferiore all'1%) ed un'offerta focalizzata su target specifici, quali il segmento *business*, ovvero i consumatori residenti in limitate aree del territorio nazionale.

Tabella 4.26 - Mercato della pubblicità sugli annuari: quote di mercato

	Ricavi (mln. €, %)			
	2009	%	2010	%
Seat Pagine Gialle	621,57	96,0%	475,35	94,7%
Pagine Sì!	18,04	2,8%	19,69	3,9%
Guida Monaci	1,77	0,3%	0,94	0,2%
Altri operatori	5,85	0,9%	5,83	1,2%
Ricavi totali	647,23	100%	501,82	100%
Indice di concentrazione HHI	9.231		8.989	

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Allo stato attuale, lo studio più accurato che ha analizzato, in modo specifico, sia a livello teorico che da un punto di vista econometrico, il settore della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici ha dimostrato che la struttura efficiente, in termini di massimizzazione del benessere sociale, è caratterizzata da un elevato grado di concentrazione, dovuto alla presenza di esternalità di rete, ma non a livello di monopolio³⁰³. In particolare, tale studio mostra che nonostante il mercato della raccolta pubblicitaria sugli annuari telefonici e categorici sia effettivamente caratterizzato dalla presenza di esternalità di rete dirette ed indirette, queste non risultano di entità tale da giustificare la presenza di un solo operatore: ad esempio, negli Stati Uniti, il numero ottimale di operatori indipendenti calcolato, all'inizio del decennio scorso, per ogni area geografica, sarebbe superiore a due.

A tali valutazioni di ordine teorico e strutturale, va anche aggiunta la circostanza istituzionale che questo mercato, in tutta Europa, è stato operato, fino al 1996, in regime di monopolio, e che il successivo processo di liberalizzazione ha in parte risentito oltre che della presenza di un operatore storico oramai noto ed affermato presso tutti i consumatori, anche dell'esistenza di rilevanti barriere all'ingresso ed all'espansione dei nuovi entranti (tra tutte, la presenza dei predetti effetti di rete, la

³⁰² Nel 2002, l'Autorità antitrust aveva stimato una quota di mercato di SEAT pari all'89%, mentre Pagine Utili deteneva il 5%. Il restante 6% era suddiviso tra tanti piccoli operatori locali, con quote individualmente marginali. Cfr. Agcm, C5539 - *Telecom Italia/Ramo di azienda di Pagine Italia*, cit.

³⁰³ Cfr. M. RYSMAN, (2004), "Competition between networks: a study of the market for yellow pages", *Review of Economic Studies*, 71, pp.483-512, e anche M. RYSMAN, (2005), "Competition and Price Discrimination in Yellow Pages Advertising", *RAND Journal of Economics*, 36, pp. 378-390.

necessità di acquisizione del database aggiornato relativo a tutti gli utenti telefonici, nonché la creazione di una articolata rete commerciale volta ad acquisire contrattualmente un numero sufficiente di inserzionisti locali).

A riprova delle criticità concorrenziali presenti nel mercato dell'annuaristica, vi sono i numerosi interventi operati, in Italia, da questa Autorità (per i propri profili di competenza)³⁰⁴, nonché, dall'Autorità antitrust, volti a ripristinare condizioni concorrenziali di efficienza statica e dinamica³⁰⁵, nonché ad evitare possibili effetti di *foreclosure*³⁰⁶.

Il processo di liberalizzazione, guidato da tali interventi, ha reso possibile l'ingresso di numerosi operatori, con una sensibile (anche se non drastica) diminuzione del tasso di concentrazione: nei primi cinque anni (1996-2001) l'HHI è sceso da 10.000 a meno di 8.000 punti. Tuttavia, il processo di liberalizzazione è stato poi frenato dalla concorrenza dei servizi internet, verso i quali l'utenza finale appare sempre più orientarsi. In presenza di un assetto di mercato caratterizzato da un ampio tratto di costi medi decrescenti (dovuto alla esistenza di costi fisse e affondati), la contrazione della domanda di annuari categorici e telefonici sta comportando una sensibile riduzione del numero di operatori attivi sul mercato, con inevitabili effetti sulla concentrazione. Infatti, a partire dalla metà dello scorso decennio, con il progressivo disimpegno di Pagine Utili, il mercato ha visto ritornare a crescere l'indice di concentrazione.

Attualmente, tale valore si attesta attorno ai 9.000 punti, rappresentando un unicum tra i mercati pubblicitari. Di conseguenza, nonostante la presenza di caratteristiche statiche (elevati effetti di rete, significativi costi fissi e affondati, poca propensione degli inserzionisti e dei consumatori al multi-homing) e dinamiche (mercato precedentemente monopolizzato, elevata fidelizzazione dei consumatori, concorrenza dei nuovi servizi digitali), che tendono a spiegare, non solo per l'Italia, il convergere verso un equilibrio del mercato della pubblicità sugli annuari particolarmente concentrato, l'attuale livello di concentrazione implica la necessità di un monitoraggio continuo del mercato in esame al fine di escludere la possibilità di comportamenti di *foreclosure*, ridurre le barriere all'ingresso, e garantire il massimo livello possibile di contendibilità.

³⁰⁴ L'Autorità è intervenuta più volte (su prezzi, disponibilità del database, archi di numerazione) in materia di servizi di informazione abbonati (v. ad esempio delibera n.72/09/CIR), mentre ha ritenuto il mercato dell'annuaristica non rilevante ai fini della tutela del pluralismo informativo (cfr. delibera n. 555/10/CONS).

³⁰⁵ In tal senso, si vedano i rimedi imposti dall'Agcm nell'ambito dell'operazione di concentrazione *Telecom Italia/Seat Pagine Gialle* (caso C3932, provvedimento del 27 luglio 2000), tra i quali figurava l'impegno a fornire, a partire dal 1° settembre 2000, gratuitamente *on line* a tutti gli operatori interessati il database contenente i dati sugli abbonati al servizio telefonico.

³⁰⁶ Cfr. casi Agcm, C5539 - *Telecom Italia/Ramo di azienda di Pagine Italia*, cit.; e C8144 - *Seat Pagine Gialle/1288 Servizio di consultazione telefonica*, del 1 dicembre 2006.

4.9 Il mercato della raccolta pubblicitaria cinematografica

In linea con gli orientamenti antitrust³⁰⁷ nonché nell'analisi condotta nella presente indagine (cfr. *supra*, § 4.3), si ritiene che la raccolta pubblicitaria nelle sale cinematografiche, intesa come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari cinematografici, possa essere tenuta distinta dalla pubblicità veicolata attraverso gli altri mezzi di comunicazione, sia dal punto di vista della domanda sia da quello dell'offerta.

Dal lato della fruizione del mezzo, e quindi della relativa domanda da parte degli inserzionisti, il cinema si configura come un mezzo complementare e non sostitutivo rispetto agli altri media, ed in particolare alla televisione³⁰⁸. Il cinema rappresenta infatti si propone come un mezzo integrativo rispetto agli altri media audiovisivi, ossia una naturale prosecuzione della comunicazione audio video di un inserzionista in una particolare *location* (ed in un particolare momento della giornata/settimana). Dalle indagini demoscopiche acquisite nell'indagine emerge come la pubblicità al cinema sia caratterizzata, da un lato, da un elevato ricordo mnemonico (più elevato rispetto alla televisione); dall'altro lato, da consumatori di profilo alto spendente e con medio/elevato livello di istruzione (cfr. Tabella 4.3). In tal senso, investono su questo mezzo in prevalenza investitori di settori - quali l'automobilistico, le bevande/alcolici, l'intrattenimento, oltre che l'alimentare (cfr. tabella 4.4) -, che intendono raggiungere quel particolare *target* d'acquisto.

La struttura del settore assume poi, come ogni ambito pubblicitario, la struttura tipica dei mercati a due versanti, in cui le concessionarie vendono spazi pubblicitari acquisiti dagli esercenti cinematografici. In questo caso, vi è completa disintegrazione tra il lato pubblicitario ed il versante di intrattenimento, in quanto non sussistono legami, se non di natura contrattuale, tra concessionarie ed esercenti. In particolare, le concessionarie contrattualizzano direttamente con l'esercente cinematografico che può essere titolare di un solo cinema ovvero di un network di sale cinematografiche. Tali contratti sono di natura esclusiva e prevedono il riconoscimento per l'esercente di una percentuale della raccolta pubblicitaria lorda realizzata dalla concessionaria.

Attualmente, esistono in Italia circa 3.000 sale cinematografiche, comprensive delle circa 600 del circuito ACEC di sale parrocchiali. Oltre il 70% di tali sale, ed in particolare, la totalità delle sale appartenenti a circuiti nazionali, è controllato, attraverso i predetti vincoli contrattuali, da tre concessionarie nazionali: Sipra, Opus Proclama e Moviemedia. Tali concessionarie sono, con l'eccezione di Sipra, interamente specializzate nella raccolta di pubblicità per il settore cinematografico. In particolare, queste società raccolgono pubblicità per gli inserzionisti nazionali, ossia per quegli operatori che vogliono sviluppare una propria comunicazione commerciale nelle sale cinematografiche coprendo un ampio bacino geografico.

Sipra, appartenente al Gruppo RAI, raccoglie pubblicità per una pluralità di mezzi di comunicazione (v. *supra*, Capitolo 3). La società dispone, in ambito cinematografico, di un circuito (interamente digitalizzato) di circa 530 sale distribuite su tutto il territorio nazionale. **Movimedia** è una società che ha fatto recentemente il suo ingresso nel mercato (nel 2007), acquisendo velocemente un significativo portafoglio di schermi, attualmente pari a circa 880. **Opus** è una concessionaria attiva, anche per mezzo di società controllate e collegate, da decenni nel mercato pubblicitario cinematografico. Detiene una rete di oltre 650 schermi (di cui circa 580 digitali) tra cui i circuiti nazionali *UCI* e *The Space*. Tuttavia, a fine 2011, la società è stata messa in liquidazione.

La dimensione del mercato pubblicitario cinematografico è assai ridotta: nel 2010, il fatturato complessivo non raggiunge i 70 milioni di euro (v. Tabella 4.27), facendo del cinema il mercato pubblicitario dimensionalmente meno rilevante (cfr. capitolo 3, Tabella 3.2). Tuttavia, si registra negli ultimi anni, dopo un periodo di strutturale declino, una fase di risveglio del settore, testimoniata dalla crescita del fatturato complessivo pari, nell'ultimo anno, al 18%. Tale andamento

³⁰⁷ Cfr. Agcm, IC23 - *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit., p. 11 s.

³⁰⁸ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni di Movimedia del 7 dicembre 2010.

è legato ad una serie di recenti innovazioni che hanno riguardato il cinema nel suo complesso. In primo luogo, la crescita del numero di spettatori degli ultimi anni (+10% circa nel solo 2010), è legata sia agli investimenti effettuati nel rinnovo delle sale (con l'affermazione dei cd. *multiplex*), sia ad innovazioni di prodotto quali il 3D. Proprio il 3D ha, in secondo luogo, spinto la maggior parte degli esercenti al passaggio dal vecchio sistema a pellicola a quello con proiettori digitali. Tale nuovo sistema non solo ha avuto profondi effetti dal lato dell'intrattenimento degli spettatori ma ha altresì rivoluzionato il processo relativo alla pianificazione ed al passaggio degli spot pubblicitari. Infatti, la sostituzione del sistema analogico col digitale ha permesso: i) l'eliminazione dei costi per il riversamento su pellicola degli spot, ii) la drastica riduzione dei tempi per la messa in onda del messaggio (che in precedenza era mediamente pari a 15 giorni, dopo la ricezione del materiale pubblicitario), iii) il taglio dei costi per la produzione e spedizione della pellicola in tutti i cinema, iv) il miglioramento del processo di controllo dell'avvenuta messa in onda degli spot. A tale ultimo scopo è nata, da qualche anno, la società Audimovie che ha l'obiettivo istituzionale di rilevare i dati delle presenze nelle sale cinematografiche in Italia, nonché i dati sui profili socio demografici degli spettatori. L'esistenza di una società di rilevazione ha prodotto significativi effetti sul funzionamento del mercato pubblicitario, dando l'opportunità ad inserzionisti e centri media di poter pianificare nel dettaglio la propria campagna pubblicitaria.

Vale tuttavia osservare, come l'effetto sulla dinamica dei ricavi derivante dalle innovazioni di prodotto sopra descritti, nonché dall'introduzione di un sistema di monitoraggio del pubblico raggiunto attraverso le sale cinematografiche, sembra essersi esaurito stante la contrazione dei ricavi stimata per il 2011 (pari al 14%).

Tabella 4.27 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria nelle sale cinematografiche

	Ricavi (Mln di €)							Incidenza sul totale (2010, %)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^(*)	
Raccolta pubblicitaria nazionale ^(**)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	51,3	61,3	n.d.	90,0%
Raccolta pubblicitaria locale ^(***)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	6,3	6,8	n.d.	10,0%
Totale	83,0	76,2	78,4	65,5	57,6	68,2	58,57	100%

(*) Valori stimati.

(**) Il dato relativo alla raccolta pubblicitaria nazionale si riferisce ai ricavi realizzati dalle concessionarie nazionali Sipra, Opus Proclama e MovieMedia.

(***) Il dato relativo alla raccolta pubblicitaria locale si riferisce ai ricavi realizzati dalle concessionarie locali e dagli esercenti in forma diretta.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali, Nielsen Media Research ed Audimovie

Al cinema, la pubblicità viene trasmessa prima dell'inizio di ogni spettacolo generalmente con la seguente scaletta: pubblicità locale, pubblicità nazionale (con durata massima di 10 minuti), trailers dei film di prossima programmazione, inizio film. Mentre la pubblicità nazionale viene, come detto, gestita dalla predette concessionarie, quella locale viene raccolta da concessionarie con uno specifico presidio sul territorio, ovvero direttamente dall'esercente. In questo senso, oltre alla pubblicità nazionale di Opus, Sipra e MovieMedia, vi è una residua porzione, di carattere interamente locale, raccolta sia nelle sale appartenenti ai circuiti nazionali, per la quota parte di programmazione destinata alla locale, sia nelle sale non aderenti ai network nazionali. La pubblicità locale rappresenta una percentuale piuttosto marginale e decrescente del mercato pubblicitario cinematografico, che può essere stimata, per il 2010, nell'ordine del 10% (v. ancora Tabella 4.27).

Dalla successiva Tabella 4.28 si evince come le concessionarie nazionali gestiscano il 33% del cinema. Tuttavia, tale valore supera il 60% se si considerano gli schermi (ossia le sale), e arriva a circa l'80% se invece si tengono in considerazione le presenze degli spettatori; percentuale quest'ultima che sale ancora (fino al 90%) se si considerano gli introiti pubblicitari (vedi Tabella 4.27). Siffatto fenomeno è determinato dal fatto che i cinema aderenti ai network nazionali sono prevalentemente multi-sala, proiettano film di maggior successo commerciale, e possono applicare prezzi medi più elevati a fronte di un'offerta che copre un bacino geografico assai superiore. Al contrario, i rimanenti cinema sono normalmente mono-sala, spesso presentano natura parrocchiale, e proiettano film al di fuori dei circuiti nazionali ovvero già passati per tali network.

Dal punto di vista della ripartizione delle quote, in volume, tra i tre maggiori operatori, la Tabella 4.28 mette in risalto una certa simmetria. Tuttavia, mentre Moviemedia gestisce un gran numero di cinema e schermi, la quota dell'azienda perde punti, relativamente a quella delle altre due concessionarie, se si considerano gli spettatori.

Tabella 4.28 - Mercato della pubblicità cinematografica: quote in volume (2010,%)

	Opus proclama	Sipra	Moviemedia	Totale concessionarie nazionali	Altre (locali)	Totale
Numero cinema	6	10	17	33%	67	100
Numero schermi	19	17	26	62%	38	100
Presenze spettatori	29	23	26	78%	22	100

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Audimovie

Passando all'analisi della struttura del mercato della raccolta pubblicitaria nelle sale pubblicitarie, la Tabella 4.29 riporta, per il biennio 2009-2010, le quote in valore. Da esse si evince la maggior forza di mercato delle due storiche concessionarie, Opus e Sipra, rispetto al nuovo entrante Moviemedia, che tuttavia vede aumentare la propria quota di tre punti percentuali nel solo ultimo anno. Considerate le precedenti quote in volume, ed in particolare quella in termini di spettatori, tale maggior forza di mercato appare essere, in buona parte, dovuta ad effetti di trascinamento, nonché, per Sipra, alla possibilità di un'offerta pubblicitaria in *bundle* con altri mezzi di comunicazione.

Tabella 4.29 - Mercato della pubblicità cinematografica: quote in valore (2010)

	Ricavi (Mln di €)		Quote (%)		Quote nazionale (%)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Opus Proclama	22,7	30,0	39,4%	44,0%	44,3%	48,9%
Sipra	24,5	24,6	42,4%	36,1%	47,7%	40,1%
Moviemedia	4,1	6,8	7,2%	9,9%	8,0%	11,0%
Altri operatori (locali)	6,3	6,8	11,0%	10,0%	-	-
Totale	57,6	68,2	100%	100%	100%	100%
Indice di concentrazione HHI			3.415	3.346	4.298	4.118

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali, Nielsen Media Research e Audimovie

A fronte di tale assetto di mercato, la concentrazione assume livelli assai elevati, con un indice HHI che supera 3.000 punti, o addirittura 4.000 a seconda se si considera o meno la componente locale.

Ciò posto, occorre altresì rilevare le ridotte dimensioni del mercato (che come detto non raggiunge nemmeno i 70 milioni di euro), che rendono inevitabile una maggior concentrazione degli assetti, a fronte dell'esistenza di costi fissi e affondati. Inoltre, l'andamento delle quote, con un significativo spostamento di valori nel corso di un solo anno (con Sipra che ha perso 7 punti percentuali passando dal primo al secondo posto, e Opus e Moviemedia che hanno guadagnato rispettivamente 4 e 3 punti percentuali), testimonia una certa vivacità concorrenziale del mercato, che ha peraltro prodotto una diminuzione della concentrazione di oltre 100 punti. Proprio l'affermazione di Moviemedia, che in pochi anni è riuscita a guadagnare una quota del 26% in volume e dell'11% in valore, è di per sé evidenza di una certa contendibilità del mercato. Esiste, infine, una non marginale porzione di esercenti, allo stato attuale, non aderente a nessun network (67% in termini di cinema e 38% in termini di schermi), che lascia spazio all'ingresso e/o alla crescita di nuovi soggetti. Occorre tuttavia sottolineare come la struttura del mercato della raccolta pubblicitaria cinematografica sia destinata a convergere verso un esito maggiormente concentrato, stante la recente uscita dal mercato di Opus.

Da un punto di vista sistemico, vale altresì rilevare come, per quanto già rilevato nel Capitolo 2 relativo all'intermediazione pubblicitaria, in un mezzo relativamente così "debole" sia inevitabile aspettarsi un certo grado di concentrazione. Il potere di mercato assunto nella raccolta cinematografica dà, infatti, la possibilità di compensare, almeno in (minima) parte, il minor potere contrattuale rispetto agli altri attori del sistema pubblicitario (centri media e maggiori concessionarie, in particolare), peraltro tra loro indirettamente legati nell'attuale sistema di transazioni.

In ogni caso, il mercato in esame appare necessitare di un attento monitoraggio, stante anche la recente uscita dell'operatore *leader* (Opus) che ne determinerà inevitabilmente un immediato incremento del grado di concentrazione.

4.10 Il mercato della pubblicità esterna

La pubblicità esterna, in coerenza con gli orientamenti (anche recenti) nazionali e comunitari³⁰⁹ nonché dall'analisi condotta nella presente indagine (cfr. *supra*, § 4.3), è individuata come un mercato distinto rispetto alla pubblicità veicolata sugli altri mezzi di comunicazione. Ciò in ragione delle molte peculiarità di tale tipologia di pubblicità, sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta.

Da un punto di vista generale, la segmentazione del mercato si basa su una fruizione della comunicazione pubblicitaria da parte del consumatore completamente differente da quanto avviene negli altri mezzi: l'attenzione al messaggio è infatti di tipo involontario (come parte dell'ambiente visivo) e viene prestata in condizioni percettivamente non protette ed obbligatoriamente multi-funzione³¹⁰.

L'attività in esame si concretizza appunto nella vendita di spazi pubblicitari in luoghi aperti al pubblico (piazze, strade urbane ed extraurbane, stazioni ferroviarie, aeroporti, porti, stazioni di servizio, stadi, vetture adibite a trasporto pubblico,...) con differenti modi di esposizione. In particolare, tali modalità vengono generalmente classificate secondo le seguenti categorie³¹¹:

- *poster*: pubblicità diffusa attraverso manifesti affissi su impianti pubblici o privati;
- *arredo urbano*: affissioni pubblicitarie su complementi di arredo urbano (panchine, pensiline, paline, transenne, cestini, fioriere, portabici,...);
- *maxi-formati*: pubblicità diffusa mediante teli di grandi dimensioni, realizzati su ponteggi destinati al restauro di monumenti e facciate di palazzi;
- *cartellonistica esterna*: pubblicità semipermanente (semestrale, annuale, pluriennale) realizzata attraverso cartelli esposti lungo le strade statali, regionali e provinciali;
- *transit* (o *pubblicità dinamica*): pubblicità veicolata dai mezzi di trasporto pubblico (tram, autobus e filobus, metropolitane, treni), sia all'interno (su pareti, cartelli volanti, vetrofanie), sia all'esterno delle vetture (sulle fiancate);
- *aeroporti*: pubblicità dislocata nelle aree aeroportuali;
- *circuiti tematici*: pubblicità collocata in stadi e strutture sportive, nelle aree di servizio autostradali e nei porti;
- *insegne luminose*: pubblicità diffusa attraverso poster e miniposter luminosi, cassonetti luminosi, pensiline luminose, standardi luminosi,...

Sebbene tali forme di pubblicità esterna costituiscano segmenti distinti, possono essere incluse nel medesimo mercato dal momento che tutte consistono nella fornitura di uno stesso servizio, affissioni in spazi aperti al pubblico per la diffusione di un messaggio pubblicitario, e possono essere facilmente integrate da un operatore nell'ambito di un'offerta unica rivolta agli inserzionisti³¹².

³⁰⁹ Cfr., a titolo esemplificativo, delibera dell'Autorità n. 555/10/CONS all. A, così Agcm, C8899 - *A.V.I.P./Ramo d'azienda di Clear Channel Jolly Pubblicità*, decisione del 22 novembre 2007; Agcm, C8744 - *Advent International/Ramo d'azienda di Astrea*, decisione del 27 settembre 2007; Agcm, I583 - *Impresa Generale di Pubblicità Decaux-Gruppo Torinese Trasporti/NEWCO*, decisione del 30 ottobre 2003; CE, COMP/M2529 *JCD/RCS/Publitransport/IPG*, decisione del 14 settembre 2001. Infine per una recente analisi del mercato si rimanda allo studio effettuato nel Regno Unito da OFT, *Outdoor Advertising*, febbraio 2011.

³¹⁰ Cfr. risposta alla richiesta di informazioni di IGP Decaux, del 17 dicembre 2010.

³¹¹ Tale classificazione è quella adottata dalla associazione di categoria FISPE (Federazione Italiana Sviluppo Pubblicità Esterna).

³¹² In tal senso, cfr. da ultimo OFT, *Outdoor Advertising*, cit; al riguardo, si ritiene inoltre che la c.d. Outdoor Television (o Out of Home TV) non possa essere considerata parte del mercato della pubblicità esterna. L'Outdoor Television, in particolare, è un sistema di videocomunicazione, che permette la trasmissione di canali televisivi dedicati. Il prodotto che viene offerto non comprende soltanto l'elemento pubblicitario, ma un vero e proprio palinsesto con contenuti informativi, di intrattenimento e di servizio, differenziandosi così dalle altre forme di pubblicità esterna, che tipicamente non veicolano contenuti editoriali.

Seguendo tale impostazione, nella successiva Tabella 4.30 viene riportato il fatturato complessivo del mercato italiano della pubblicità esterna negli ultimi due anni, nonché la ripartizione di questo valore nei predetti segmenti. In primo luogo, a livello dimensionale, la pubblicità esterna rappresenta il settimo mezzo di comunicazione (cfr. *supra*, Tabella 3.2), con un valore totale di poco inferiore ai 500 milioni di euro. In secondo luogo, da un punto di vista dinamico, negli ultimi anni tale valore ha subito, in linea con quanto avvenuto nel settore, una significativa contrazione, passando dagli oltre 600 milioni del 2007, ai 481 milioni del 2010 (in quattro anni il valore del mercato è quindi diminuito del 21%), con un arretramento nell'ultimo anno del 2%. Infine, da un punto di vista della composizione merceologica, i *poster* rappresentano la categoria prevalente di pubblicità esterna (con il 28% del totale dei ricavi); seguono *arredo urbano* (19%), *transit* (17%), *aeroporti* (12%), e *maxi formati* (10%). Residuali, almeno da un punto di vista dei ricavi, gli introiti da *cartellonistica* (6%), *circuiti tematici* (3%) ed *insegne luminose* (3%).

Tabella 4.30- Struttura dei ricavi del mercato della pubblicità esterna

	Ricavi (Mln di €)						Incidenza sul totale (2010, %)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Poster	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	146	137	28%
Arredo urbano	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	86	93	19%
Transit	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	85	84	17%
Aeroporti	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	66	60	12%
Maxi-formati	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	45	46	10%
Cartellonistica esterna	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	31	30	6%
Circuiti tematici	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	17	15	3%
Insegne luminose	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	16	16	3%
Totale	138	587	612,18	602	492	481	100%

Fonte: FISPE

Gli spazi destinati alla pubblicità esterna sono venduti, generalmente, per periodi di quattordici giorni (cd. *quattordicine*), sulla base di due modalità: i) “libera”, nella quale gli spazi vengono venduti singolarmente su richiesta dell’acquirente (pubblicità locale); ii) “circuitazione”, in cui vengono venduti pacchetti di spazi pubblicitari, distribuiti sul territorio in modo da coprire un’area geografica più o meno grande. Ciò prelude alla distinzione, operata anche per gli altri ambiti pubblicitari, tra pubblicità nazionale e locale. A questo riguardo, si può stimare che oltre il 60% dei ricavi totali deriva da campagne di inserzionisti nazionali, mentre il residuo 40% da aziende locali (v. Tabella 4.31). Ciò dipende non tanto da un fenomeno quantitativo (ossia dal maggior volume delle inserzioni nazionali rispetto a quelle locali), quanto piuttosto da un effetto di prezzo, ossia dal più elevato valor medio che le campagne pubblicitarie nazionali riescono ad avere rispetto alla comunicazione locale.

Gli inserzionisti locali sono più presenti nella cartellonistica lungo le strade (statali, provinciali e regionali), mentre gli inserzionisti nazionali usano maggiormente formati di grandi dimensioni in centri urbani (maxi-formati e poster), nonché affissioni in luoghi molto frequentati (non solo gli aeroporti, ma anche gli stadi, che vengono ripresi dalle telecamere durante lo svolgimento di importanti eventi sportivi).

Tabella 4.31 - Mercato della pubblicità esterna: pubblicità nazionale e locale

	Ricavi (Mln di €)	Pubblicità nazionale	
	2010	(Mln €)	(%)
Poster	137	89	65%
Arredo urbano	93	56	60%
Transit	84	50	60%
Aeroporti	60	42	70%
Maxi-formati	46	37	80%
Cartellonistica esterna	30	3	10%
Circuiti tematici	15	12	80%
Insegne luminose	16	8	50%
Totale	481	297	62%

Fonte: stima FISPE

A tale riguardo, occorre evidenziare come gli inserzionisti nazionali che investono su tale mezzo siano pari a circa 1.200 (cfr. Tabella 4.3), valore non dissimile da quello di radio e televisione, e assai minore rispetto alle migliaia di aziende che utilizzano quotidiani e periodici (si rimanda al paragrafo 4.3 per una disamina circa la sostituibilità dal lato della domanda dell'esterna rispetto agli altri mezzi). Da un punto di vista merceologico, i clienti nazionali di spazi pubblicitari in esterna si caratterizzano per avere un profilo relativamente più sbilanciato, rispetto agli altri media, verso l'abbigliamento e la grande distribuzione, che rappresentano oltre un quarto degli investimenti su tale mezzo. Anche gli enti e le istituzioni pubbliche svolgono un ruolo fondamentale per l'affissione, specie in periodi pre-elettorali (cd. *domanda politica*), mentre le società di automobili e di servizi di telecomunicazioni utilizzano l'affissione in linea con quanto avviene, in media, per gli altri mezzi (pesando complessivamente per circa il 22,5%). Viceversa, il ruolo svolto dall'alimentare è, in controtendenza rispetto agli altri *media*, marginale (5%), se si pensa che tale comparto merceologico rappresenta la principale fonte di investimento pubblicitario in Italia (14,6% sul totale mezzi, e 20,7% per la sola televisione).

A tale specificità dal lato della domanda, fa da contraltare una peculiare struttura anche dal lato dell'offerta. In primo luogo, la succitata struttura di mercato a due versanti di questo ambito pubblicitario (v. Capitolo 1), è ulteriormente complicata dalla presenza di proprietari di siti, che sono generalmente indipendenti rispetto alle società di pubblicità. In particolare, in questo ambito - a monte della vendita di spazi pubblicitari, nel mercato dell'accesso ai siti delle affissioni -, sono prevalentemente presenti i Comuni, a cui è pertanto spesso demandata la regolamentazione dell'accesso³¹³, oltre che la fissazione (di buona parte) dei costi di ingresso e di attività³¹⁴. In

³¹³ L'art. 3 del D.Lgs. n. 507/93 conferisce ai comuni la regolazione totale del suolo e della pubblicità sul territorio di competenza, ferma restando la possibilità di affidare a soggetti privati la gestione dell'attività pubblicitaria. Il comune, in particolare, disciplina con un apposito regolamento le modalità di effettuazione della pubblicità e può stabilire limitazioni e divieti per particolari forme pubblicitarie, in relazione ad esigenze di pubblico interesse. Lo stesso regolamento determina la tipologia e la quantità degli impianti pubblicitari, le modalità per ottenere il provvedimento per l'installazione, nonché i criteri per la realizzazione del piano generale degli impianti. Esso stabilisce, altresì, la ripartizione della superficie degli impianti da destinare alle pubbliche affissioni e quella da destinare alle affissioni di natura commerciale, nonché la superficie degli impianti da attribuire a soggetti privati, comunque diversi dal concessionario del pubblico servizio, per l'effettuazione di affissioni dirette.

La pubblicità esterna esposta lungo le strade è strettamente regolamentata dal Codice della Strada che, all'art. 23, comma 1, vieta la collocazione di insegne, cartelli, manifesti, impianti di pubblicità o propaganda, segni orizzontali reclamistici, sorgenti luminose, che possano ingenerare confusione con la segnaletica stradale, o renderne difficile la

secondo luogo, con l'eccezione di un unico operatore (v. *infra*), le aziende attive nell'esterna non operano sugli altri mezzi di comunicazione; sono società specializzate nell'affissione, che offrono al più alcuni servizi anche nel *below the line*.

Stante le precedenti caratteristiche del settore, l'offerta di pubblicità esterna è caratterizzata da una forte differenziazione a livello locale, con la presenza di un considerevole numero di piccoli operatori, tra cui sono attivi anche i comuni stessi³¹⁵.

A livello nazionale operano quattro maggiori operatori - Clear Channel Italy Outdoor, IGP Decaux, CBS Outdoor, IPAS -, di cui (le prime) tre sono filiali di aziende multinazionali. **Clear Channel** appartiene al gruppo Clear Channel Media Holding, specializzato nel settore dell'intrattenimento e dell'"out of home". In Italia il gruppo opera attraverso quattro società controllate, ed è attivo con filiali distribuite su tutto il territorio nazionale. È presente con il patrimonio più importante di impianti (circa 85.000), di cui circa 1.600 lungo tutta la rete autostradale. **IGP Decaux** è nata alla fine del 2001 dall'unione tra IGP (società *leader* nella pubblicità sui mezzi di trasporto controllata da RCS), e JCDecaux Comunicazione Esterna Italia, filiale del gruppo francese JCDecaux. Attualmente, RCS detiene una partecipazione di rilievo nella società. IGP Decaux è attiva su 106 comuni italiani, nei maggiori aeroporti (6) e metropolitane (3) nazionali. Ha un'offerta composta da circa 65.000 impianti e 14.000 mezzi di trasporto. **CBS Outdoor** fa parte del gruppo statunitense CBS Corp., con sede a New York. Opera in Italia attraverso 9 sedi operative distribuite su tutto il territorio, ed ha una capacità produttiva rappresentata da oltre 15.000 impianti, con la presenza in alcuni importanti aeroporti, stazioni ferroviarie e metropolitane. Infine, **IPAS** (Impianti Pubblicitari Arredi Stradali) è una società nazionale, nata a Torino nel 1971, con lo scopo iniziale di realizzare ed installare pannelli pubblicitari su impianti di arredo urbano di pubblica utilità. Attualmente dispone di una rete affissione composta da migliaia di impianti distribuiti su buona parte del territorio nazionale.

La successiva Tabella 4.32 fornisce un quadro degli spazi affissionali rientranti in circuiti nazionali (in particolare, presenti nei comuni superiori a 30.000 abitanti o comunque capoluogo di provincia e nei comuni dell'hinterland dei 9 grandi capoluoghi italiani), così come censiti dalla società di rilevazione AudiOutdoor³¹⁶. La Tabella fornisce in particolare la differente capacità produttiva dei

comprensione o ridurre la visibilità o l'efficacia, ovvero arrecare disturbo visivo agli utenti della strada o distrarne l'attenzione. In ogni caso, la collocazione di cartelli e di altri mezzi pubblicitari lungo le strade o in vista di esse è soggetta ad autorizzazione da parte dell'ente proprietario della strada. Il comma 7 del medesimo articolo vieta qualsiasi forma di pubblicità lungo le autostrade e le strade extraurbane principali e relativi accessi. Su dette strade è consentita la pubblicità nelle aree di servizio o di parcheggio solo se autorizzata dall'ente proprietario e sempre che non sia visibile dalle strade medesime.

³¹⁴ Il D.Lgs. n. 507/93 prevede che la pubblicità esterna e le pubbliche affissioni (contenenti comunicazioni con finalità istituzionali, sociali o comunque prive di rilevanza economica) siano soggette, rispettivamente, ad un'imposta (imposta comunale sulla pubblicità), ovvero ad un diritto a favore del comune nel cui territorio sono effettuate. L'imposta sulla pubblicità deve essere corrisposta dai soggetti che dispongono a qualsiasi titolo del mezzo attraverso il quale il messaggio pubblicitario viene diffuso. Tale imposta è graduata in funzione delle dimensioni del comune e si determina in base alla superficie del mezzo pubblicitario, indipendentemente dal numero dei messaggi in esso contenuti. I proprietari dei mezzi attraverso i quali viene veicolata la pubblicità esterna sono soggetti, oltre che all'imposta comunale, anche ad un canone per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche (comunali o provinciali). A seguito dell'entrata in vigore del D.Lgs. n. 446/97, è sorta la possibilità per i comuni di escludere l'applicazione, nel proprio territorio, dell'imposta comunale sulla pubblicità, sottoponendo le iniziative pubblicitarie che incidono sull'arredo urbano o sull'ambiente ad un regime autorizzatorio e assoggettandole al pagamento di un canone in base a tariffa (art. 62 del D.Lgs. n. 446/97), già comprensivo del corrispettivo per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche.

Si stima che i costi derivanti dalle imposte incidano per circa il 30-35% del fatturato totale delle aziende attive nella pubblicità esterna.

³¹⁵ Si stima che la quota parte di pubblicità esterna gestita direttamente dai comuni sia compresa tra il 10 e il 15% del suo valore complessivo, anche se tale valore è incerto ed in forte calo nel corso degli ultimi vent'anni.

³¹⁶ AudiOutdoor è una società costituita da UPA (che rappresenta le aziende industriali e di servizi che investono in pubblicità), AAPI (che rappresenta alcune fra le principali e più importanti imprese che operano nel settore della pubblicità esterna), ed ASSAP Servizi di AssoComunicazione (in rappresentanza delle agenzie di pubblicità e dei centri

maggiori operatori di mercato (comprensiva di quella dei comuni)³¹⁷ suddivisa per tipologia di prodotto offerto. A tale riguardo, risulta subito evidente la notevole differenziazione di prodotto, che va da impianti cartacei tradizionali delle più varie dimensioni, ad impianti luminosi collocati in siti anche assai diversi l'uno dall'altro.

Tabella 4.32 - Mercato della pubblicità esterna: quote in termini di spazi (2010)

Impianto	Formato	Clear	IGP	IPAS	CBS	Altri	Comuni	Totale
Poster	4x2	0	0	0	17	0	0	17
	4x3	1.630	387	249	713	1.682	0	4.661
	6x3	5.916	2.083	1.660	3.188	3.992	6.054	22.893
	vari grandi formati	39	2	6	71	14	0	132
Poster/Prisma (n. facciate)	6x3	470	17	0	86	0	0	573
Bridge Domination	vari formati	0	0	0	13	0	0	13
Spazi a muro	6x3	0	0	0	0	0	1.371	1.371
Standardi mono	vari formati	1.510	119	0	0	580	14.779	16.988
Standardi bifacciali	vari formati	1.992	332	196	84	982	46.668	50.254
Altri standardi	vari formati	0	0	0	0	465	0	465
Pensiline (n. facciate)	vari formati	7.820	6.494	2.396	867	0	30	17.607
Pensiline Rotor	120x180	0	318	0	0	0	0	318
Cabine telefoniche	100x140	0	813	0	0	0	0	813
Fermate bus	vari formati	9.604	631	4.404	165	0	200	15.004
Tabelle/Plance	vari formati	3.476	0	0	0	180	4.309	7.965
Portacarrello	200x140	0	0	0	0	156	0	156
Porta vessilli bifacciali	100x140	0	0	0	0	282	0	282
Tabelle FS	vari formati	0	0	0	63	0	0	63
Tabelle su palo bifacciali	vari formati	451	0	0	0	156	0	607
Trespoli	140x200	19	7	0	0	0	264	290
Pali luce mono	100x140	0	0	0	1.019	0	0	1.019
Fioriere mono/bifacciali	vari formati	732	0	0	0	90	0	822
Diapason bifacciale	140x200	0	0	0	78	0	242	320
Colonne Meteo/Cilindri bifacciali	vari formati	299	10	0	0	0	0	309

media). La società ha per oggetto: i) l'accertamento dell'eseguito rispetto all'ordinato con i piani tecnici della pubblicità esterna sugli impianti e sugli spazi comunali e privati, secondo preordinate metodologie e mediante controlli anche a campione; l'intervento presso le amministrazioni comunali, le amministrazioni pubbliche in genere, i concessionari del servizio e le imprese private di pubblicità esterna per l'adempimento dei servizi inerenti le campagne pubblicitarie; la segnalazione alle aziende interessate delle irregolarità riscontrate nella esecuzione delle campagne pubblicitarie; ii) la rilevazione e la diffusione sistematica dei dati sulla audience degli impianti di pubblicità esterna in Italia; iii) le ricerche, gli studi, le analisi anche statistiche nel campo specifico della pubblicità esterna.

³¹⁷ In Tabella 4.32 è riportata l'incidenza, sul totale degli impianti censiti, degli impianti appartenenti ai diversi soggetti attivi sul mercato. Stante le diverse caratteristiche e funzioni dei vari prodotti pubblicitari offerti, tali percentuali non possono essere considerate, se non in primissima approssimazione, quali quote di mercato, calcolate in volume, dei singoli operatori. Vale inoltre rilevare che, come rappresentato nel testo, la rilevazione di AudiOutdoor non risulta esaustiva, riguardando soltanto i maggiori centri urbani italiani, rappresentando con ciò una stima in eccesso dell'incidenza di ogni operatore sul totale degli impianti affissionali esistenti in Italia.

Impianto	Formato	Clear	IGP	IPAS	CBS	Altri	Comuni	Totale
Miniposters mono/bifacciali	vari formati	55	0	0	19	0	0	74
Vetrinette mono/bifacciali	vari formati	0	0	0	40	0	394	434
Casco Park mono/bifacciale	100x140	0	0	0	0	184	0	184
Indicatori Parcheggio mono/bifacciale	vari formati	1.686	0	0	0	0	0	1.686
Indicatori topografici (n.facciate)	100x140	643	0	0	0	0	0	643
Topografici	200x140	774	0	0	0	0	0	774
Indicatori Farmacia mono	100x140	0	0	0	254	0	0	254
Indicatori Via mono/bifacciali	vari formati	1.943	0	0	177	0	0	2.120
Dissuasori trifacciali	100x140	0	0	35	0	58	0	93
Orologi e Segnalatori serv.	100x140	53	0	31	0	0	0	84
Cestini monofacciali (n.facciate)	70x100	835	0	0	0	0	0	835
Parapedonali	vari formati	570	0	0	0	0	0	570
Gonfaloni	vari formati	0	0	1.989	0	0	0	1.989
Mupi	vari formati	240	569	0	0	123	0	932
Posters/Cassonetti luminosi	vari formati	330	154	152	0	55	0	691
Senior (n. facciate)	320x240	0	328	0	0	0	0	328
Stendardi luminosi bifacciali	100x140	0	50	0	0	0	0	50
Miniposters luminosi	vari formati	0	0	0	0	111	0	111
Totale		41.087	12.314	11.118	6.854	9.110	74.311	154.794
Incidenza sul totale		27%	8%	7%	4%	6%	48%	100%

Fonte: AudiOutdoor

Passando all'analisi della struttura concorrenziale, la Tabella 4.33 presenta, per il 2009, le quote di mercato, in valore, dei maggiori operatori di pubblicità esterna. Come si evince dall'analisi delle quote, nonché da quella dell'indice HHI (ben al di sotto la soglia di 1.500 punti), il mercato della pubblicità esterna risulta un ambito contraddistinto da un limitato livello concentrativo. L'analisi delle problematiche concorrenziali sembra piuttosto indirizzarsi sull'estrema parcellizzazione dei contesti regolamentari locali, con significativi costi amministrativi di accesso al mercato, peraltro assai differenziati da comune a comune. Altro elemento esogeno al mercato in parola (ma endogeno al sistema pubblicitario), riguardo il ruolo svolto dai centri media. In questo ambito, l'analisi condotta ha fatto emergere l'estrema rilevanza della quota retrocessa dalle società di pubblicità agli intermediari pubblicitari³¹⁸. In altre parole, così come già ampiamente rappresentato nel Capitolo 2, mezzi "più deboli" quali l'esterna corrispondono una maggior quota del proprio fatturato ai centri media, con evidenti effetti discriminatori nei confronti delle concessionarie che operano in tali ambiti pubblicitari.

Il gioco concorrenziale sembra quindi essere limitato più da fattori esogeni, di carattere normativo regolamentare e connessi al funzionamento del sistema pubblicitario nazionale, che da elementi endogeni al mercato, stante la presenza di almeno quattro operatori nazionali in competizione (oltre

³¹⁸ Si consideri che dall'analisi condotta è emerso che la percentuale di fatturato dei centri media retrocesso dalle concessionarie è pari a circa il 14% in mercati quali l'esterna, mentre è pari a circa il 5% negli altri mercati pubblicitari.

alla presenza dei Comuni e di società di più ridotte dimensione, quali A&P ed OPE), nessuno dei quali raggiunge una quota superiore al 30%.

Tabella 4.33 - Mercato della pubblicità esterna: quote in valore (2009)

	Ricavi (Mln di €)	%
IGP Decaux	134,5	27%
Clear Channel	80,3	16%
IPAS	48,6	10%
CBS Outdoor	35,8	7%
Altri operatori	192,8	39%
Totale	492,0	100%
Indice di concentrazione HHI		1.224

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il confronto internazionale appare suffragare ulteriormente tale valutazione. L'Italia, che risulta essere il quarto mercato europeo – dopo Francia, UK e Russia e con valori simili alla Germania – presenta un livello di concentrazione assai inferiore a quello degli altri Paesi europei (v. Tabella 4.34), che in alcuni casi assai risulta uguale o addirittura superiore ai 2.500 punti (in Francia e Germania, ma anche in Spagna dove l'HHI è prossimo a tale soglia)³¹⁹.

Tabella 4.34 - Mercato della pubblicità esterna: confronto internazionale

Indice di concentrazione HHI	
Germania (2007)	2.560
Francia(2007)	2.500
Spagna (2007)	2.453
UK (2007)	1.932
Italia (2009)	1.224

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali, TNS, Posterscope, Arce

³¹⁹ Come già evidenziato più volte nel corso dell'indagine, seguendo i criteri fissati in Europa dalla Commissione europea e negli USA da US DoJ e FTC, un mercato con HHI superiore a 2.500 punti è definito "molto concentrato". Viceversa, un mercato con HHI inferiore a 1.500 punti è definito "non concentrato".

4.11 Conclusioni

L'analisi condotta nei precedenti paragrafi ha evidenziato, in primo luogo, la limitata sostituibilità, sia dal lato della domanda, sia dal lato dell'offerta, della pubblicità su base nazionale delle diverse piattaforme di comunicazione, nonostante lo sviluppo tecnologico trainato dai processi di digitalizzazione stia producendo notevoli effetti (diretti ed indiretti) su tutti i mezzi di comunicazione di massa. Pertanto, in linea con la costante casistica nazionale e internazionale, in considerazione delle differenze esistenti nella struttura della domanda, che condiziona i relativi prezzi, nella durata e nelle modalità di offerta del messaggio pubblicitario, nonché in ragione delle specificità normative che li caratterizzano, si conferma la segmentazione dei mercati della raccolta pubblicitaria nazionale in base al mezzo di comunicazione (Cfr. § 4.3).

L'approfondimento circa gli assetti concorrenziali dei singoli mercati ha evidenziato in alcuni Mercati elevati livelli di concentrazione, una sostanziale opacità del processo di formazione dei prezzi e una struttura negoziale che produce ulteriori effetti di chiusura.

Sintetizzando, è possibile distinguere i diversi ambiti della pubblicità sui mezzi classici in due grandi gruppi. Nel primo, si annoverano i mercati caratterizzati da assetti sostanzialmente competitivi (radio, editoria periodica, editoria quotidiana e pubblicità esterna) ove, l'analisi condotta ha evidenziato che problematiche antitrust potrebbero derivare, non tanto dalla struttura del mercato che li caratterizza, bensì da fattori esogeni ovvero endogeni al sistema pubblicitario nel suo complesso (struttura delle relazioni negoziali) oppure dalla presenza di pratiche comportamentali lesive del normale funzionamento del mercato se associate a potere di mercato.

Nel dettaglio per la radio, l'editoria periodica e l'editoria quotidiana, stante l'assetto di mercato che li caratterizza, problematiche di natura competitiva potrebbero derivare, in particolare, dalla possibilità che le concessionarie legate ai maggiori gruppi editoriali, i quali agiscono su più mezzi di comunicazione, sfruttino, soprattutto se dotate di significativo potere di mercato, il vantaggio derivante da tale posizione privilegiata per attuare modalità di vendita integrate multimezzo, che potrebbero porre in una situazione di svantaggio competitivo le concessionarie indipendenti attive nel settore, oltre che innalzare barriere economiche all'accesso per gli inserzionisti di pubblicità.

Problematiche specifiche si sono riscontrate con riferimento, da un lato, al mercato della pubblicità sul mezzo radiofonico, stante l'assenza di un sistema di rilevazione degli ascolti, dall'altro, alla pubblicità esterna, ove l'analisi delle problematiche concorrenziali sembra indirizzarsi sull'estrema parcellizzazione dei contesti regolamentari locali, con significativi costi amministrativi di accesso al mercato, peraltro assai differenziati da comune a comune.

Al secondo gruppo sono riconducibili i mercati pubblicitari caratterizzati da un assetto particolarmente concentrato, con la presenza di un soggetto in posizione dominante che, pertanto, potrebbe adottare comportamenti alquanto indipendenti dai propri concorrenti, consumatori e clienti. In tali contesti, l'inefficiente assetto competitivo che spesso assume carattere di stabilità e di strutturalità rischia di riflettersi sull'intero sistema pubblicitario anche in considerazione dei legami sussistenti, tramite accordi di *overcommission*, con i maggiori centri media di cui si è parlato.

Fra questo gruppo di mercati occorre, tuttavia, distinguere, in primo luogo, la raccolta pubblicitaria cinematografica caratterizzata da un assetto particolarmente concentrato che tuttavia, in assenza di altri rilevanti caratteristiche statiche idonee ad ingessare le dinamiche competitive, rappresenta un esito verosimile considerate, sia la debolezza dimensionale, sia la declinante fase del ciclo di vita del prodotto in cui versa il settore e, in secondo luogo, la pubblicità annuaristica, per la quale si è appurato come la presenza di caratteristiche statiche (elevati effetti di rete, significativi costi fissi e affondati, poca propensione degli inserzionisti e dei consumatori al *multi-homing*) e dinamiche (mercato precedentemente monopolizzato, elevata fidelizzazione dei consumatori, concorrenza dei nuovi servizi digitali), possano spiegare, non solo per l'Italia, il convergere verso un equilibrio del mercato particolarmente concentrato. L'attuale livello di concentrazione in entrambi i comparti è

tale da implicare la necessità di un monitoraggio continuo dei mercati in esame al fine di escludere la possibilità di comportamenti di *foreclosure*, ridurre le barriere all'ingresso, e garantire il massimo livello possibile di contendibilità.

Fra questo gruppo emerge in particolare quello della pubblicità sul mezzo televisivo che rappresenta di gran lunga l'ambito più rilevante fra i settori esaminati nel quale ad una struttura di mercato così concentrata, peraltro caratterizzata da elementi di durevolezza e di stabilità, si affiancano una serie di problematiche sia di natura strutturale, sia di tipo comportamentale. Siffatto inefficiente assetto competitivo rischia, infatti, di riverberarsi sull'intero sistema pubblicitario anche in considerazione dei legami sussistenti con i (maggiori) centri media. Altre problematiche presenti nel mercato riguardano le strategie di vendita delle inserzioni (sempre da parte di detti soggetti) e la rilevazione delle *audience*.

CAPITOLO 5.

INTERNET: LA RACCOLTA PUBBLICITARIA *ON LINE*

5.1 Introduzione

Come emerso nel Capitolo 3, internet sta rappresentando il maggior elemento di discontinuità tecnologica e di mercato dell'intero settore pubblicitario. La pubblicità su questo nuovo mezzo di comunicazione, pur in un periodo di stagnazione, sta crescendo a ritmi vorticosi. Solo nell'ultimo anno il fatturato pubblicitario su internet è cresciuto di oltre il 40%. Come è avvenuto storicamente per l'affermazione di qualsiasi altro nuovo media, tale impetuoso ritmo di crescita si ripercuote inevitabilmente sulla quota destinata agli altri mezzi di comunicazione. Finora a farne maggiormente le spese è stato il comparto editoriale, che deve affrontare una crisi che, come è stato ampiamente rappresentato nel Capitolo precedente, ha natura prevalentemente strutturale. Internet rappresenta, a partire dal 2011, il secondo mezzo pubblicitario, avendo superato nel 2006 la radio, e, nel corso dell'ultimo anno, quotidiani e periodici (cfr. Capitolo 3, Tabella 3.2).

Tale crescita si ripercuote sull'intera filiera pubblicitaria interessando anche il *below the line*, che, come verrà illustrato nel prossimo Capitolo, è anch'esso sottoposto ad un profondo mutamento dovuto all'affermazione della nuova piattaforma digitale.

Alla luce di questa evoluzione nonché dell'impatto che internet sta avendo anche sul pluralismo dell'informazione³²⁰, l'Autorità ha deciso di procedere ad uno specifico approfondimento sul mercato della pubblicità su internet che analizza in dettaglio sia i nuovi servizi e le nuove opportunità introdotte dal *web*, sia gli eventuali elementi di criticità di questo ambito pubblicitario.

Il presente Capitolo si propone pertanto di fare il punto sull'attuale assetto del mercato italiano della pubblicità *on line*. Come emerso nei capitoli precedenti (v. in particolare Capitoli 3 e 4), il mercato della raccolta pubblicitaria su internet nella presente indagine è stato individuato, in linea con gli orientamenti nazionali e comunitari, in maniera distinta dai mercati della raccolta pubblicitaria sugli altri mezzi di comunicazione. Ciò nonostante la presenza di un certo grado di sostituibilità con gli altri ambiti pubblicitari (ed in particolare, come detto, con quello editoriale), che tuttavia non assume, sia dal lato della domanda che dell'offerta, un'entità tale da poter far giungere ad individuare un ambito pubblicitario più ampio³²¹.

La raccolta pubblicitaria *on line* riguarda tutte le inserzioni che vengono diffuse su internet, a prescindere dall'apparecchiatura di navigazione dell'utente (pc fisso, *laptop*, *tablet*, *smartphone*, ecc.), dalle modalità (fissa, mobile, nomadica) e dalle altre caratteristiche di navigazione.

Come sarà illustrato in questo Capitolo, la pubblicità *on line* si distingue da quella degli altri mezzi per l'idoneità ad individuare e raggiungere efficientemente specifici *target* di utenti, per la capacità di tracciare e segmentare il consumatore, e per la possibilità di misurare puntualmente l'efficacia delle inserzioni, con conseguenze dirette sulle modalità di definizione e sull'entità dei prezzi delle stesse. Pertanto, il tasso di conversione dal contatto visivo all'acquisto (*click-through-rate*, CTR) e quindi il suo valore unitario, è più elevato su internet che su qualunque altro media.

³²⁰ In tal senso, delibera n. 555/10/CONS, cit..

³²¹ Ad esempio, la sostituibilità tra ambito editoriale e *on line* appare di natura asimmetrica: gli inserzionisti hanno in parte sostituito il primo con il secondo, mentre non è vero il contrario. Inoltre, la sostituzione non appare significativamente correlata all'andamento dei prezzi delle inserzioni, tal che, come per l'avvento di ogni nuovo mezzo di comunicazione di massa, si può parlare più di sostituzione (parziale) dei media tradizionali con internet, che di sostituibilità tra mezzi. Di qui la mancanza di elementi per giungere alla definizione di un ambito di mercato più ampio. Per una disamina circa i rapporti di sostituibilità tra mezzi e tra internet ed editoria in particolare, si rimanda al Capitolo 4, § 4.3.

Per quanto riguarda le risorse economiche, la pubblicità rappresenta ancora la principale fonte di ricavo per chi opera su internet, considerato che la maggior parte dei servizi e prodotti sono fruibili gratuitamente da parte degli utenti. Si sta tuttavia assistendo ad un parziale cambiamento nel modello economico di internet, dove si stanno diffondendo modelli cosiddetti *premium*, ossia di finanziamento, almeno parziale, attraverso forme di pagamento diretto, in alcuni casi trainate da una parte di contenuti gratuiti. Un'indicazione in questo senso è segnalata anche dall'evoluzione verso un mercato digitale sempre più caratterizzato da *application* e sistemi chiusi piuttosto che dalla navigazione aperta³²².

In ogni caso, al momento, la maggior parte degli operatori di servizi internet presenti in rete competono principalmente dal lato della vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti.

Il presente Capitolo è organizzato come segue. Si analizza in primo luogo il versante degli utenti, ossia quello che riguarda le modalità di fruizione dei servizi internet da parte degli utenti finali (cfr. 5.2). Si prosegue poi con la disamina del collegato versante pubblicitario, soffermandosi sull'analisi del prodotto (cfr. 5.3.1), della domanda (cfr. 5.3.2), dell'intermediazione (cfr. 5.3.3) nonché dell'offerta di pubblicità *on line* (cfr. 5.3.4). Si perviene, quindi, a descrivere il mercato della raccolta pubblicitaria (cfr. 5.4), per giungere a trarre alcune conclusioni di natura concorrenziale (cfr. 5.4.3 e 5.5).

5.2 Il versante degli utenti

Come gli altri mezzi di comunicazione, internet rappresenta un ambito di mercato a due versanti (v. Capitolo 1). L'analisi del versante degli utenti è stata già ampiamente condotta dall'Autorità nell'ambito dell'analisi dei mercati rilevanti del Sistema Integrato delle Comunicazioni a cui si rimanda (cfr. delibera n. 555/10/CONS)³²³. Tuttavia, considerata la rilevanza e la velocità dei cambiamenti di mercato in atto si ritiene utile, per questo specifico media, riprendere ed aggiornare l'analisi della fruizione da parte degli utenti finali, prima di approfondire le tematiche relative al versante pubblicitario.

Negli ultimi anni si è assistito al rapido affermarsi di alcune nuove tecnologie di comunicazione che, combinandosi con una riduzione degli investimenti pubblicitari dovuta alla crisi, ha determinato il verificarsi di repentini e significativi cambiamenti nelle modalità di investimento da parte degli inserzionisti. Ne sono derivati problemi nella misurazione dei fenomeni in atto, tra i quali quello delle *audience* – infatti con un pubblico molto frammentato è difficile applicare il meccanismo classico del campione incrociato con la rilevazione censuaria, come si evince dalle criticità emerse di recente per la rilevazione dell'*audience* televisiva e di quella radiofonica – nonché modificazioni di natura strutturale nelle strategie comunicative. Tra questi fenomeni si segnalano ad esempio l'esuberante affermazione dei *social network*, la repentina diffusione dei *tablet* (terminali mobili pensati per l'accesso ai contenuti internet) con la conseguente espansione delle *application*, e proliferazione dei contenuti audio-video.

Nell'ultimo decennio – anni che alcuni hanno definito “rivoluzionari” per tutto l'universo dei media e per l'uso che gli individui ne fanno nella loro vita quotidiana – si è assistito ad un incremento generalizzato dell'utilizzazione di tutti i media oggi a disposizione delle persone³²⁴.

³²² “Oggi quanto raggiunto attraverso la navigazione (*browser*) conta per meno di un quarto del tempo speso su internet... e si sta riducendo. La maggior parte del traffico internet riguarda trasferimenti di file *peer-to-peer*, *e-mail*, *VPNs* aziendali, comunicazioni *macchina/macchina* tramite *APIs*, telefonate su *Skype*, *World of Warcraft* e altri giochi *on line*, *Xbox Live*, *iTunes*, telefonate *voice-over-IP*, *iChat*, *streaming video*. La maggior parte delle recenti applicazioni sulla rete sono chiuse e spesso proprietarie”; Chris Anderson and Michael Wolff, “The web is dead. Long life the internet”, *Wired*, settembre 2010.

³²³ Cfr. anche Relazione Annuale 2011 dell'Autorità, pp. 147-156.

³²⁴ Censis, *VIII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi*, 2010; Censis, *IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. I media personali nell'era digitale*, 2011.

Tendenzialmente, rispetto a dieci anni fa, oggi più individui fanno uso – peraltro più frequente – di un maggior numero di media. Si pensi che nel 2006 solo il 29% della popolazione italiana aveva confidenza con le tecnologie informatiche e telematiche, mentre nel 2011 tale quota sfiora il 50%. A partire dalla metà del decennio scorso si è assistito alla crescita repentina degli utenti digitali, avvenuta prevalentemente a discapito dei lettori (scesi nel 2011 al 23,3%), mentre la quota degli utenti audiovisivi è rimasta praticamente stabile (il 28,7% nel 2011). Anche la fruizione televisiva ha però subito delle modifiche, indirizzandosi in una certa misura verso una personalizzazione dei palinsesti.

Con particolare riguardo ad internet, è da rilevare in Italia un incremento significativo sia degli utenti connessi (con un tasso superiore al 11% rispetto al 2010), sia del tempo speso *on line* (+13%)³²⁵.

Tabella 5.1 – I primi 15 siti sul *web* in termini di *audience*³²⁶

Gennaio 2009				Dicembre 2011			
Sito	<i>audience</i> (‘000)	% utenti attivi	tempo per utente	Sito	<i>audience</i> (‘000)	% utenti attivi	tempo per utente
Totale	20.685	100%	22:19:23	Totale	27.218	100,0%	18:51:14
Google	18.365	88,8%	01:38:57	Google	25.097	92,2%	01:30:21
MSN	15.223	73,6%	04:40:34	Facebook	21.406	78,6%	06:52:47
Microsoft	13.049	63,1%	01:00:42	YouTube	17.850	65,6%	01:02:50
Virgilio	12.072	58,4%	00:45:15	MSN/WindowsLive/Bing	15.573	57,2%	00:55:54
Facebook	11.520	55,7%	05:58:07	Virgilio	15.303	56,2%	00:42:41
Yahoo!	11.222	54,2%	00:44:18	Microsoft	14.083	51,7%	00:41:44
Libero	10.490	50,7%	01:00:25	Libero	13.780	50,6%	01:02:41
YouTube	9.900	47,9%	00:57:00	Yahoo!	13.082	48,1%	00:26:16
Wikipedia	9.474	45,8%	00:15:52	Wikipedia	12.669	46,5%	00:12:09
EBay	9.384	45,4%	01:06:13	Blogger	11.218	41,2%	00:10:11
Blogger	7.543	36,5%	00:08:21	Leonardo.it	9.554	35,1%	00:08:17
Leonardo.it	7.361	35,6%	00:15:23	La Repubblica	8.880	32,6%	00:29:30
EMule	6.717	32,5%	01:34:23	Corriere della Sera	8.535	31,4%	00:24:08
La Repubblica	6.336	30,6%	00:35:22	Skype	7.867	28,9%	01:22:25
SeatPG	6.297	30,4%	00:07:30	eBay	7.851	28,8%	00:44:12

Fonte: Audiweb

Ancora più rilevanti sono alcune peculiarità nelle modalità di accesso e nella fruizione dei media digitali e di internet in particolare. Infatti, nonostante l'Italia presenti ancora uno dei tassi di penetrazione più bassi tra i paesi avanzati (circa il 70% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni ha potenzialmente accesso ad internet, ma solo 26,6 milioni, circa il 48%, sono utenti attivi nel

³²⁵ Dati Audiweb, 2011.

³²⁶ In considerazione delle specificità del mezzo, il dato di *audience* non viene misurato in termini di media annuale, ma mese per mese. Di conseguenza, in questa sede, si riporta l'ultimo dato disponibile al momento della redazione riferito a dicembre 2011.

mese)³²⁷, è uno dei mercati con la maggior penetrazione degli *smartphone* ed è tra i primi paesi al mondo come diffusione dei *social media* (per una trattazione del fenomeno si rimanda al Box 5.1).

Proprio l'analisi dell'evoluzione delle differenti tipologie di servizi *web* dà conto della rapidità dell'evoluzione in atto. Infatti, seppure i *blog* sono stati la prima espressione del desiderio di comunicare degli utenti *web* e sono stati spesso associati alla dimensione sociale e alle prime manifestazioni di *social network*, sono stati oramai da questi ultimi completamente superati. In tal senso, è significativo che Splinder, una delle maggiori piattaforme *blog* in lingua italiana, che offriva anche funzionalità multimedia e di messaggistica istantanea (una sorta di servizio a metà strada tra il *blogghin* e il *social networking*), solo due anni fa era tra i primi 40 siti in termini *audience* mentre, a novembre 2011, era sceso al novantesimo posto, per poi essere chiuso in data 31 gennaio 2012. Alcune piattaforme *blog*, come Blogger di Google, mantengono invece la propria posizione, ma in tali casi l'andamento appare dovuto più all'integrazione con altri servizi (come l'integrazione con i servizi di Google) che all'affermazione dei *blog* in sé.

Se i *blog* appaiono in rapido declino si affermano come detto i *social media*. Nel 2011, la penetrazione dei *social media* in Italia è pari all'86% degli utenti *web*, mentre il 78% dei navigatori si informa *on line* (20,7 milioni di utenti) e l'87% (23 milioni di utenti) utilizza internet per intrattenimento³²⁸.

Box 5.1 - Social media e comunicazione pubblicitaria³²⁹

I *social network* sono costituiti da realtà diverse. Esistono *social network* generalisti come Facebook, utilizzati per la condivisione di informazioni, tematici come MySpace che permettono un approfondimento collettivo più verticale e specializzato, *social network* come Twitter che consentono un facile e continuo aggiornamento delle informazioni o, infine, *social network* basati sulla localizzazione geosatellitare, come Foursquare.

La diffusione dei *social network* in generale, e di Facebook in particolare, sta caratterizzando la più recente evoluzione del *web*, comportando modifiche nei comportamenti, anche sociali e politici³³⁰, a livello mondiale, con evidenti ripercussioni anche sul versante pubblicitario.

È un fenomeno globale, visto che i *social network* interessano la maggioranza degli internauti in ogni nazione e impegnano la maggior parte del tempo speso da essi *on line*. Peraltro, tale fenomeno risulta in rapida e continua crescita con forti influenze ad esempio sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Negli Stati Uniti i *social network* (e i *blog*) sono la destinazione di circa l'80% degli utenti attivi e gli americani passano su Facebook più tempo che su qualsiasi altro sito. Anche in Italia il fenomeno assume la stessa rilevanza, nonostante la ridotta estensione dell'accesso ad internet. Il 67,8% degli italiani conosce almeno un *social network* tra quelli più noti (Facebook, Twitter, Messenger, fino a Skype). Si tratta di 33,5 milioni di persone, in crescita rispetto ai 32,9 milioni del 2009³³¹. Sempre nel nostro Paese, gli utenti spendono circa un terzo (pari al 31%) del proprio tempo *on line* visitando i *social network*. Facebook è il secondo sito per utenti unici e il

³²⁷ Dati Audiweb, Audiweb View, aprile 2011

³²⁸ UPA, *Tableau de Bord* n. 15, luglio 2011.

³²⁹ Per un approfondimento sulla portata e le caratteristiche del fenomeno dei *social media* si veda, tra l'altro, comScore, *It's a Social Word: Top 10 Need-to-know About Social Networking and Where It's Headed*, 2011; comScore, *The Power of Like*, 2011; Nielsen, *State of the Media: The Social Media Report*, 2011.

³³⁰ Alec Ross, Consigliere per l'innovazione e la tecnologia al Dipartimento di Stato USA nell'Ufficio del Segretario di Stato Hillary Clinton, afferma che i *social media* rafforzano la democrazia e dichiara che le organizzazioni dei Media devono "adattarsi alla realtà digitale o moriranno di una morte lenta". Aggiunge che sia nel caso del governo che dei Media "il 21.mo secolo è un pessimo periodo per essere un maniaco del controllo".

³³¹ Censis, *IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. I media personali nell'era digitale*, cit.

78,6% degli utenti attivi (21,2 milioni di utenti) lo utilizza, con un tempo speso medio mensile per persona pari a ben 7 ore circa, di gran lunga superiore al consumo medio di qualunque altro sito³³².

Crescono a doppia cifra le categorie e i luoghi dedicati alle *social community*, all'intrattenimento e tutte le realtà fondate sul terreno della collettività e della condivisione. Anche l'informazione si estende creando "luoghi" di condivisione *on line*, trasformando il modo di concepire, diffondere e consumare le notizie, sia sotto il profilo giornalistico-editoriale³³³ sia nel campo della comunicazione pubblicitaria.

Per quanto di stretto interesse in questa sede, si avvertono mutamenti nelle strategie di comunicazione commerciale, con la creazione (o almeno il tentativo) di un contatto diretto e continuo tra aziende inserzioniste e consumatori. La ricerca di mercato si trasforma pertanto in un'attività primariamente intesa come ascolto e analisi. Tuttavia, l'ascolto è reso difficile dalla proliferazione degli ambienti (*Wikipedia* censisce attualmente, senza pretesa di esaustività, circa 200 diversi *social network* attivi) e dal "brusio" di fondo delle conversazioni. Di contro, è da rilevare che, a livello mondiale, in termini di visitatori unici, i primi cinque *social network* coprono più dell'80% degli utenti e il primo (Facebook) è largamente maggioritario³³⁴.

Tutto il mondo della comunicazione è interessato da queste trasformazioni; anche i soggetti che operano nell'intermediazione (agenzie e centri media, v. Capitolo 2) sono sollecitati ad acquisire nuove competenze per accompagnare le aziende inserzioniste nel processo di trasformazione causato dal *web*. Si stanno pertanto sperimentando nuove forme di comunicazione attraverso i *social network* dove più che comprare spazi media si costruisce la consapevolezza della marca (*brand awareness*) tramite discussioni. Non si valuta *l'audience* solo in termini quantitativi ma anche di affinità di *target*.

Parallelamente, i cellulari di nuova generazione (*smartphone*), caratterizzati dall'essere sempre connessi (*always on*), consentono nuove modalità di fruizione e di consumo, modificano la filiera dei contenuti e creano nuove opportunità per gli investimenti sul mobile (nel 2010, il *mobile advertising* ha registrato un incremento pari al 15%), oltre ad agevolare il passaggio dalla comunicazione all'acquisto.

Sotto il profilo commerciale, si ritiene che la quantità e la qualità dei dati detenuti dai *social network* su ciascun utente consentano una comunicazione pubblicitaria assai mirata rispetto a qualsiasi altra tipologia di media, ed anche, in ambito *web*, di sito. Appare inoltre esserci una correlazione positiva tra predisposizione commerciale e utilizzo dei *social network*: il 70% degli utenti di Facebook acquista *on line* (il 12% in più rispetto alla media degli adulti attivi *on line*) e il 53% segue un *brand*. Tutti indicatori della capacità di queste piattaforme nell'orientare i consumi.

Di conseguenza, sempre da un punto di vista commerciale, i *social media* danno la possibilità di rompere le barriere tra consumatore e *brand* e diventano un importante strumento di relazione per le aziende su cui pianificare le proprie attività di *marketing* e valutare il valore della relazione con il cliente finale. Le imprese hanno iniziato ad utilizzare le piattaforme di *microblogging* e i *social network* come strumento di diffusione della comunicazione e come fonte per l'aggiornamento in tempo reale delle informazioni. Nel tempo l'informazione si è trasformata in senso opposto alla tradizionale comunicazione. I *social network*, i blog personali e le piattaforme di *microblogging* rappresentano le nuove fonti di informazione e i nuovi canali di diffusione delle notizie per i nuovi consumatori con un flusso di notizie dal basso.

³³² Audiweb, *Internet ranking Brand*, dicembre 2011.

³³³ È sempre più frequente, anche da parte delle testate quotidiane, l'utilizzo di strumenti provenienti dai *social network*, quali il "Mi piace" di Facebook, che consentono un'interazione con i lettori oltre alla condivisione delle notizie e, qualora associati alla licenza *Creative Commons*, consentono la diffusione *on line* di articoli tratti dalla testata giornalistica.

³³⁴ comScore, *Media Matrix*, 2011.

In altre parole, la reputazione di un'impresa è sempre più condizionata dalle opinioni espresse dagli internauti e sempre meno da ciò che l'impresa comunica su se stessa. L'esito di una strategia efficace nei *social media* è la realizzazione di un processo complesso (spesso difficilmente controllabile), che sovverte la struttura della comunicazione pubblicitaria classica basata sulla comunicazione verticale di un prodotto (attraverso la pubblicità, un comunicato stampa, un evento) da presentare ad un *target* di riferimento, più o meno definito.

Internet, l'informazione e i nuovi assetti

Le trasformazioni che hanno interessato il mondo dei media attraverso le evoluzioni o le innovazioni del mondo digitale hanno avuto un impatto più o meno importante ed immediato nei diversi settori. Internet ha comunque indotto alcune trasformazioni nel comportamento degli utenti, che si sono tradotte in un'evoluzione della fruizione di tutti i media, con conseguenze rilevanti sotto il profilo del pluralismo dell'informazione (v. di nuovo delibera n. 555/10/CONS).

Il settore editoriale, il primo interessato dalla rivoluzione digitale, ha evidenziato alcune trasformazioni, in parte comuni a livello mondiale, ma con sensibili differenze da un paese all'altro, anche se si denota in ogni caso uno spostamento del baricentro informativo e dei ricavi verso il mondo digitale³³⁵.

Negli ultimi anni, negli Stati Uniti, il Paese che per primo ha avvertito la crisi, si è assistito ad una perdita di centralità del quotidiano come centro della rete di relazioni sociali, che si stanno spostando sulle comunità virtuali³³⁶, come ampiamente descritto dalle recenti analisi del Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism³³⁷.

Nello spazio digitale, le organizzazioni che producono le notizie si rivolgono sempre più spesso a reti di affiliazione per vendere i loro annunci (v. *infra*). Dipendono da aggregatori (come Google) e *social network* (come Facebook) per raggiungere una parte consistente del loro pubblico. E, diventando il consumo di notizie sempre più mobile, devono seguire le regole dei produttori di dispositivi (come Apple) o degli sviluppatori di software per fornire loro il contenuto (ogni nuova piattaforma richiede spesso un nuovo programma *software*).

Ai nuovi operatori digitali non solo spetta una parte dei ricavi ma, ancora più importante, spesso sono loro a detenere e controllare i dati degli utenti. In un mondo mediatico il maggior potere contrattuale appartiene a coloro che comprendono il comportamento e le esigenze del pubblico e tale conoscenza (e l'esperienza nella raccolta di queste informazioni) è sempre più appannaggio di aziende tecnologiche al di fuori del settore editoriale. Tutte le innovazioni e tutte le iniziative commerciali che hanno maggiormente compromesso la carta stampata sono state inventate fuori dal mondo dei media e nascono nel mondo digitale, in particolare specifico di internet.

Anche in Italia, la stampa è stato il primo settore che ha dovuto affrontare l'evoluzione digitale (cfr. anche Capitolo 4, par. 4.6-4.7)³³⁸. I maggiori gruppi editoriali hanno diversificato il proprio portafoglio informativo digitale (sito *web*, versione digitale del quotidiano cartaceo, prodotti

³³⁵ Per un approfondimento sulla relazione tra internet ed il mercato delle notizie si veda anche OECD, *The Evolution of News and the Internet*, Working Party on the Information Economy, 2010.

³³⁶ Anche in Italia si verifica un fenomeno analogo e il tempo medio speso su Facebook è pari a circa quattordici volte il tempo medio speso sul primo giornale *on line*.

³³⁷ Cfr. in particolare, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The State of The News Media*, 2011.

³³⁸ “Nella proliferazione dei media, la dieta informativa degli utenti è sicuramente cambiata, comportando in realtà una diminuzione della frequenza di acquisto dei giornali piuttosto che del numero di lettori, ma la forza del brand editoriale ha resistito perché gli editori hanno presidiato il nuovo mezzo internet. Comunque l'evoluzione tecnologica non ha comportato una sostituzione del giornale cartaceo con altri prodotti più nuovi. Il giornale è un prodotto complesso, dal punto di vista editoriale, non essendo una mera collezione di articoli, così come potrebbe essere consultato dal sito di una testata. In proposito, l'I-Pad rappresenta un aspetto positivo per il mantenimento della modalità fruitiva del giornale e quindi anche del valore della pubblicità in esso contenuta”; verbale de Il Sole 24 Ore, del 2 dicembre 2010.

specifici per *tablet*) per incrementare la possibilità di vendita di contenuti e per avere maggiori opportunità di esplorare nuove forme pubblicitarie³³⁹. D'altra parte, un'importante fattore di stimolo ai media tradizionali proviene dalla richiesta, in mobilità, di notizie collegate ai bisogni immediati (meteo, informazioni su imprese locali, il traffico, ecc.).

Tabella 5.2 – I primi 15 siti degli operatori dei media classici

Gennaio 2009				Novembre 2011			
Brand	Rank	audience ('000)	tempo per utente	Brand	rank	audience ('000)	tempo per utente
La Repubblica	14	6.336	00:35:22	La Repubblica	12	8.880	00:29:30
Corriere della Sera	16	5.694	00:29:19	Corriere della Sera	13	8.535	00:24:08
Mediaset.it	24	4.584	00:27:46	Quotidiano.net	29	4.641	00:04:55
Fox Interactive Media	27	3.968	00:16:11	TGCOM24	30	4.560	00:11:42
Rai	29	3.921	00:10:56	SKY.it	31	4.385	00:09:16
La Gazzetta dello Sport	39	3.159	00:24:45	Rai	32	4.261	00:09:07
Il Sole 24 ORE	50	2.735	00:12:58	Il Sole 24 ORE	36	3.974	00:11:42
SKY.it	56	2.465	00:09:38	La Stampa.it	40	3.704	00:10:54
La Stampa.it	86	1.765	00:14:40	Gazzetta dello Sport	45	3.422	00:24:03
Donna Moderna	91	1.663	00:06:46	ANSA	53	3.141	00:14:05
Il Giornale	131	1.207	00:09:06	Donna Moderna	71	2.536	00:05:12
Quattroruote	138	1.147	00:12:03	Mediaset.it	82	2.156	00:06:05
Mondadori	150	1.080	00:04:53	VideoMediaset	87	2.128	00:14:00
Il Messaggero	172	975	00:10:02	Il Fatto Quotidiano	89	2.110	00:13:50
Il Tempo	175	967	00:02:41	Quotidiani Espresso	102	1.864	00:07:44

Fonte: Audiweb

Una particolarità dell'Italia è che la fruizione *web* si dimostra più *news oriented* di quella internazionale con un incremento della posizione di molti siti di quotidiani italiani dal 2009 al 2011, e con un aumento degli indicatori di traffico, che si traduce in una crescita superiore al 40% negli utenti unici mensili, pari ad un incremento di circa il 3% degli internauti, e del 4% del consumo medio mensile per utente³⁴⁰ (v. Tabella 5.2).

Nonostante il settore editoriale stia cercando di adattarsi al nuovo mondo della comunicazione, si evidenzia che nei primi siti per utenti unici non rientrano quelli provenienti dall'editoria classica, ma tali posizioni sono appannaggio di motori di ricerca, social network, e portali con una evidente

³³⁹ “Sono comunque già presenti forme pubblicitarie specifiche per I-pad, ancora limitate alla sponsorizzazione del servizio e all’associazione di filmati alla pubblicità tradizionale. Dal novembre 2010 sono state avviate le prime sperimentazioni sulla stampa periodica di versioni native, le quali rappresentano un prodotto diverso rispetto al giornale madre, caratterizzato dal medesimo contenuto ma da diverse modalità di fruizione. La parte sottolinea come il settore pubblicitario sia soggetto ad una continua evoluzione ed innovazione”; verbale di audizione di RCS del 20 dicembre 2010. In tal senso, anche Manzoni che ha affermato che, “se si esclude il caso della digital replica in cui il format pubblicitario replica quello della versione cartacea, di solito, i contenuti visualizzati su I-Pad sono diversi da quelli presenti sul giornale e sul relativo sito ... la pubblicità su I-Pad si avvale di nuove forme di editing, volte a cogliere tutte le potenzialità del mezzo, in particolare, la possibilità di sfruttare, mediante l’interattività e la tridimensionalità, nuovi effetti visivi. Questi sviluppi sono ostacolati dalla guerra commerciale tra le applicazioni, come quella tra Apple e Adobe o tra Apple e Android”, confermando anche in Italia la dipendenza del mondo editoriale da soggetti tecnologici esterni al mondo giornalistico (verbale di audizione del 2 dicembre 2010).

³⁴⁰ Dati Audiweb, *Internet ranking*.

ascesa dei secondi. Analizzando, d'altronde, la capacità di attrarre *audience* delle società (nel senso di gruppo societario, si veda la Tabella 5.3) che operano sul *web*, tale evoluzione risulta ancora più evidente.

Ne conseguono quindi anche modifiche nelle dinamiche dei prezzi delle inserzioni; per esempio, secondo alcune recenti analisi, il CPM (costo per mille impression) medio di alcune fra le categorie ricercate, come “news”, sta calando notevolmente.

Tabella 5.3 – Le prime 15 società sul *web* in termini di *audience*³⁴¹

Ottobre 2008	Utenti unici ('000)	Dicembre 2011	Utenti unici ('000)
Google	18.258	Google	25.411
Microsoft	17.175	Facebook	21.406
Telecom Italia	11.483	Microsoft	19.806
Yahoo!	10.475	Telecom Italia	15.959
eBay	10.459	Libero Network	13.791
Wind Telecomunicazioni	9.870	Banzai	13.245
Wikimedia Foundation	8.454	Yahoo!	13.085
RCS MediaGroup	7.114	Wikimedia Foundation	12.762
Banzai	7.107	RCS MediaGroup	10.686
Kataweb Network	6.449	Kataweb Network	10.108
One Italia	6.172	eBay	9.747
Emule-Project.net	6.122	One Italia	9.650
Seat Pagine Gialle	5.455	youtube-nocookie.com	8.373
DADA	5.359	Skype	7.867
Facebook	5.156	Apple Computer	7.262

Fonte: Audiweb

D'altro canto, l'analisi dello scorso decennio svolta dall'Osservatorio Consumers' Forum che, attraverso un'indagine affidata a Ipsos, analizza ogni anno gli stili di vita e le tendenze di consumo degli italiani, rileva una rapida trasformazione a livello mondiale ed un contesto dell'*on line* fortemente connotato da elementi critici, a differenza del decennio precedente caratterizzato da grandi speranze. Motori di ricerca e banner non sembrano essere così efficaci a costruire un nuovo prodotto o consolidare un marchio attraverso esperienze emozionali come la televisione. D'altra parte i *video on line* non sono concorrenti della televisione sia perché gli utenti sono meno tolleranti alla pubblicità su internet sia perché molti video sono ancora scarni, nonostante alcuni studi mostrino che il video advertising può essere più efficace della pubblicità *display* classica³⁴². Al riguardo, è bene considerare che l'affermarsi di pubblicità video su *web* è strettamente connessa alla disponibilità di banda larga per gli utenti³⁴³ ed è bene rilevare che, nonostante sia in decisa crescita,

³⁴¹ In considerazione delle specificità del mezzo, il dato di *audience* non viene misurato in termini di media annuale, ma mese per mese. Di conseguenza, in questa sede, si riporta l'ultimo dato disponibile al momento della redazione riferito a dicembre 2011.

³⁴² UPA, *UPA News* n. 33, settembre 2011.

³⁴³ Necessità avvertita anche dagli operatori del settore, come esplicitato nel corso dell'audizione del 1° dicembre 2010 da Mediamond che rileva come l'attuale sviluppo del comparto sia legato alla progressiva affermazione della banda larga che ne condizionerà fortemente i consumi.

la percentuale di famiglie che possiedono un collegamento broadband in Italia è ancora di gran lunga inferiore agli altri paesi europei (49% rispetto al 57% della Spagna o al 75% della Germania).

In questo senso, come detto, il settore più interessato dall'avvento delle nuove tecnologie è senz'altro la stampa, in particolare quella quotidiana. Gli altri media, che consentono anche una fruizione contemporanea, come la radio e la televisione, hanno avvertito meno la "rivoluzione del web".

È da considerare, d'altro canto, che internet è una piattaforma su cui convergono tutti i media e le interazioni sono inevitabili. Gli utenti hanno scoperto nuove forme di fruizione dei mezzi classici, non solo leggendo le notizie *on line* ma anche "rivedendo" i contenuti televisivi o scoprendo nuovi contenuti³⁴⁴. Il IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, segnala che, indipendentemente dall'uso del televisore, il 12,3% della popolazione attinge ai siti internet delle emittenti televisive per seguire i programmi prescelti, il 22,7% utilizza *YouTube*, ed il 17,5% segue programmi scaricati tramite il *web* da altre persone.

In tal senso è sufficiente considerare che *YouTube* (del gruppo Google) in Italia registra una continua crescita³⁴⁵, essendo passato dall'ottavo sito in termini di visitatori unici nel 2009 al terzo sito più visitato nel novembre del 2011, con una *audience* pari al 65,6% di utenti attivi (e del 32,6% dell'intera popolazione, rispetto a 47,9% e 18,4% rispettivamente nel 2009), e con un deciso incremento del tempo speso per persona.

Tale evidenza rafforza ancora una volta la considerazione che internet rappresenta un ambito a parte rispetto agli altri media. Anche allorché vengono utilizzati dati, informazioni e contenuti dei media tradizionali, le modalità di fruizione e la gestione dell'offerta assumono caratteristiche peculiari della rete che spesso sfuggono agli editori classici.

5.3 Il versante pubblicitario

Seppure inizialmente la pubblicità *on line* è stata venduta in analogia alle modalità degli altri mezzi, nel tempo si è evoluta verso nuove forme di remunerazione. A livello mondiale, negli ultimi anni, è cresciuta in misura evidente la quota di pubblicità *on line* venduta a *performance*³⁴⁶.

Parallelamente, nel tempo, la pubblicità *on line* ha sviluppato nuove forme di comunicazione pubblicitaria, diventando sempre più elaborata, evolvendosi dalle forme statiche tipiche dei primi anni di diffusione di internet, a soluzioni sempre più sensibili al profilo del singolo utente, così come emerge dal suo comportamento di navigazione del *web* (cd. *behavioral targeting*)³⁴⁷. Pertanto

³⁴⁴ Nel corso del 2011 in Italia è stato realizzato un programma di matrice televisiva, *Servizio Pubblico*, diffuso su alcune reti televisive locali e su internet, attraverso un sito dedicato e attraverso altri siti di testate *on line*. L'esperimento ha raggiunto un notevole risultato; infatti, le prime cinque puntate trasmesse hanno avuto una media d'ascolto del 9,63% con 2.397.000 telespettatori. A questi sono da aggiungere i contatti registrati al flusso *streaming* sul sito dedicato durante ogni puntata (2 milioni di media) oltre a quelli registrati sui siti del *Fatto Quotidiano*, *Repubblica* e *Corriere*.

³⁴⁵ Audiweb, *Internet Ranking brand*, 2011.

³⁴⁶ In particolare, *IAB Internet Advertising Revenue Report*, 2010, in cui si rappresentano i *trends* storici (2005 - 2010) delle inserzioni in base al modello di prezzo. Evidenza confermata anche dagli operatori del settore, come si evince dal verbale dell'audizione di Microsoft del 4 febbraio 2011 "la pubblicità *on line* è in continua evoluzione così come i soggetti che si rivolgono al mezzo internet per veicolare le proprie campagne pubblicitarie. In particolare, fino a qualche anno fa, gli inserzionisti che affidavano la propria comunicazione pubblicitaria alle campagne di tipo *performance* appartenevano principalmente al settore del tempo libero (agenzie viaggi). Attualmente anche i clienti di rilevanti dimensioni in termini di investimento pubblicitario, quali le compagnie di telecomunicazione, affiancano le campagne brand a quelle *performance*".

³⁴⁷ Si veda ad esempio nel verbale dell'audizione del 4 febbraio 2011 di Microsoft che "illustra le peculiarità di *Criteo*, piattaforma di acquisto degli spazi pubblicitari che occupa uno spazio specialistico nell'ambito del più ampio segmento dei servizi di intermediazione pubblicitaria. Il network *Criteo* si occupa di *behavioural targeting* e rappresenta l'evoluzione di una sistema di pianificazione basato proprio sulla relazione utente-contenuto tramite l'utilizzo di

l'analisi del versante pubblicitario non può che avere come punto di partenza l'approfondimento del prodotto pubblicitario *on line*.

5.3.1 L'analisi del prodotto

Da un lato le complessità, e, di contro, le potenzialità³⁴⁸ di internet possono essere ricondotte ad una caratteristica fondamentale: la flessibilità. Da qualunque punto di osservazione, emerge in maniera evidente la capacità di esprimersi e di adattarsi in misura estrema, non paragonabile ad alcun altro mezzo.

Una diretta conseguenza di questa caratteristica è che si possono distinguere le diverse forme di pubblicità *on line* secondo numerosi criteri, tra cui il formato (da un collegamento testuale a un video), la modalità di selezione degli annunci pubblicitari e di scelta degli utenti cui destinare il messaggio pubblicitario (da una segmentazione tradizionale su base socio - demografica ad annunci basati sulla ricerca o sul comportamento dell'utente), le modalità di calcolo del corrispettivo per l'utilizzo degli spazi pubblicitari (ossia il modello di prezzo, che può essere per "impressione", "per click" o "per action") e il tipo di apparecchio su cui appaiono gli annunci (fisso, mobile). Le diverse tipologie di pubblicità *on line* sono in continuo divenire per cui la successiva enumerazione non può considerarsi esaustiva.

Formato

Seguendo la classificazione internazionale di IAB, la pubblicità *on line* si distingue innanzitutto a seconda del formato:

- *display* è il tradizionale formato della pubblicità *on line* che contiene testo, loghi, immagini (statiche o dinamiche), ed è a sua volta distinto in:
 - ✓ "In Pagina" che include i *banner* (la forma più simile alla pubblicità editoriale tradizionale), i *pushbar*, ed i *bottoni*.
 - ✓ "Fuori Pagina" che include *pop-up*, *pop-down*, e *overlay* (animazione che appare sopra la pagina).
- *video adv* è un contenuto pubblicitario audio-video che viene erogato in *streaming* o attraverso *download*. Si tratta normalmente di annunci cosiddetti contestuali, cioè annunci selezionati e distribuiti da algoritmi automatici, tenuto conto del contenuto della pagina *web* in esame (ad esempio, attrezzatura sportiva su un sito che tratta sport). Tale forma pubblicitaria si distingue dagli annunci selezionati in base al comportamento del singolo utente su internet, rilevato ad esempio, con riferimento ai siti *web* visitati o alle ricerche effettuate (cd. *behavioural adverting*).
- *search*. Identifica gli annunci pubblicitari che compaiono sulla pagina che elenca i risultati di una ricerca svolta mediante un motore di ricerca e la cui selezione è legata alle "parole-chiave" (*keywords*) inserite dall'utente per effettuare la ricerca.
- *classified/directory*. Comprende le tipologie di pubblicità che nell'*off line* vengono identificate come rubricata, classificata e di servizio, le più facilmente associabili alla pubblicità locale di tipo classico ed a quella degli elenchi categorici e telefonici.
- Altre tipologie includono, tra le altre, *sponsorship*, iniziative speciali e *rich media*. In questo tipo di comunicazioni è rilevante il tipo di accordo definito con il cliente a prescindere dalla

cookies che consentono il monitoraggio del percorso di navigazione dell'utente finalizzato alla definizione del relativo profilo e al corrispondente "invio" di campagne pubblicitarie specifiche".

³⁴⁸ Percezione condivisa anche dagli operatori tradizionali secondo cui "probabilmente nel corso del 2011 internet potrà acquisire un'importanza paragonabile a quella della stampa, soprattutto in considerazione delle diverse forme di pubblicità permesse da tale mezzo dal punto di vista tecnologico e grafico" (verbale di audizione di Cairo del 24 novembre 2010).

tipologia di pubblicità utilizzata; le quantità erogate sono svincolate da quanto viene realmente pagato dall'inserzionista.

Esistono poi altre forme di comunicazione digitale, distinte dalla pubblicità *on line*, come il *mobile marketing* (attraverso gli sms, mms, ecc. misurati in quantità di invii e valore), i *mobile site*, le *newsletters*, le *email* che sono riconducibili al *below the line*, e quindi saranno comprese nella trattazione del relativo capitolo (cfr. Capitolo 6, § 6.2).

Selezione del messaggio pubblicitario e dell'utente cui è indirizzato

Il *web* consente, oltre alla segmentazione tradizionale dei soggetti cui indirizzare il messaggio sulla base delle caratteristiche socio-demografiche (cd. *target*), un'individuazione più fine dei soggetti cui indirizzare la comunicazione pubblicitaria, basata su interessi e aree di coinvolgimento.

In primo luogo, sono possibili forme di selezione attraverso "parole-chiave" (*keyword*). In particolare, si individua il *contextual targeting*, che propone i messaggi pubblicitari in base al contenuto della pagina (si tratta spesso di inserzioni testuali, ma si stanno affermando anche quelle grafiche). Si differenzia dal *non-contextual targeting* (generalmente associato ad inserzioni grafiche) basato invece sulle informazioni relative all'utente, tra cui rientra in particolare il *behavioural targeting*, basato sul comportamento dell'utente, ad esempio, in base ai siti precedentemente visitati, tracciati attraverso i *cookies* o attraverso strumenti di "*deep packet inspection*"³⁴⁹. Ovviamente tali forme pubblicitarie, ancorché assai efficaci da un punto di vista della comunicazione commerciale, presentano soverchie problematiche dal punto di vista della riservatezza dei dati personali e della tutela del consumatore³⁵⁰.

La selezione dei consumatori può inoltre essere effettuata sulla base di un'area geografica (*selezione geo-referenziale*). Tale forma pubblicitaria, soprattutto se associata a dispositivi mobili, risulta assai interessante specie per gli investitori locali.

Infine, il messaggio visualizzato può essere la conseguenza di una ricerca attiva attraverso un motore di ricerca, in risposta ad una precisa interrogazione, sempre collegato attraverso parole chiave (*search*).

Modalità di fissazione del prezzo delle inserzioni

La pubblicità sul *web* si distingue anche a seconda della modalità attraverso la quale l'inserzione viene commercializzata. La tipologia più semplice di remunerazione su internet è quella a somma fissa. Tale valore può essere il costo di un progetto speciale o specifici servizi (la realizzazione di un minisito, un campagna - evento, etc.) oppure un canone fisso, mensile o annuale, come nel caso della pubblicità rubricata o classificata (ad esempio per *directory* quali le Pagine Gialle).

La tecnologia, d'altronde, grazie alla capacità di monitorare il comportamento dell'utente, consente forme di remunerazione più raffinate.

Si distinguono quindi, come già evidenziato nel Capitolo 1 (v. Box 1.2), un modello di remunerazione basato sul numero di visualizzazioni dell'inserzione, quindi sulla mera esposizione dell'utente ad un determinato messaggio (CPM, in cui l'inserzionista paga per ogni mille impressioni), oppure in base all'interazione dell'utente. A quest'ultimo riguardo, si distingue in

³⁴⁹ Sono tecniche che raccolgono informazioni a livello di Internet Service Provider, ma non sono al momento utilizzate a fini di comunicazione pubblicitaria (a parte un esperimento in UK). Si differenziano, quindi, dal tracciamento attraverso i *cookies*, ossia file registrati sul computer dell'utente nell'ambito della navigazione, che possono essere controllati (ed eliminati) dall'utente.

³⁵⁰ In tal senso, si veda la recente analisi di OFT, *Online Targeting of Advertising and Pricing*, maggio 2010. Per l'analisi di un caso specifico si rimanda a FTC, *Complaint, Request for Investigation, Injunction, and Other Relief: Google, Yahoo, PubMatic, TARGUSinfo, MediaMath, eXelate, Rubicon Project, AppNexus, Rocket Fuel, and Others Named Below*, aprile 2010.

particolare tra “*cost per click*” (CPC), in cui l’inserzionista paga ogni volta che l’utente clicca sull’inserzione, e “*cost per action*” (CPA), in cui l’inserzionista paga quando l’utente compie un’azione predefinita (come compilare un questionario, compiere un acquisto, ecc.). Il costo della campagna, in questo caso, è determinata a consuntivo in base ai *click* o alle azioni che vengono esercitate su un *banner* pubblicitario, spesso sulla base di un ammontare predeterminato scelto dal cliente. Il meccanismo di acquisto a CPC/CPA, differisce dal CPM, perché in questi casi, il cliente non acquista uno spazio e un volume di visualizzazioni predeterminati sul sito, ma pianifica un ammontare di spesa per la campagna che verrà erogata su diverse sezioni.

Le campagne a *banner* possono essere pianificate in base all’ora del giorno, al giorno della settimana, o anche al sistema operativo e/o *browser* utilizzati, piuttosto che l’area del sito e la posizione o la frequenza dell’esposizione, grazie alla flessibilità consentita dallo strumento. Le modalità di acquisto possono essere ad *impression* (con l’indicazione del periodo di esposizione). In questo caso, il cliente prenota un numero complessivo di “esposizioni” del *banner* su una o più sezioni del sito *web* in un determinato periodo. L’esposizione del proprio *banner* avviene in rotazione con quello di altri inserzionisti e viene distribuito uniformemente nel periodo della campagna. Nel caso di acquisto di spazio a periodo, il cliente può richiedere l’esposizione del proprio *banner* in esclusiva (non a rotazione) per un determinato arco di tempo.

La pubblicità *display*, sostanzialmente i *banner*, è generalmente venduta attraverso CPM, ma nell’ultimo periodo si sta diffondendo l’uso del CPC (che risulta più alto in considerazione del fatto che corrisponde ad una modalità *push*) anche per questo formato pubblicitario. Viceversa, il *search*, quindi le *keyword*, è venduto prevalentemente (o quasi esclusivamente) sulla base del CPC. Considerata l’importanza strategica dei motori di ricerca (nonché il potere assunto dalle società sottostanti, v. *infra*) il *search* esercita un effetto traino sul *display*³⁵¹.

Al fine di procedere ad una omogeneizzazione delle analisi costi-benefici, il valore del prodotto venduto a *performance* per essere confrontato con gli altri prodotti pubblicitari viene sempre più spesso riconvertito nella metrica del CPM (più direttamente comparabile in termini di GRP). In questo modo è possibile procedere ad un più agevole confronto della campagna pubblicitaria *on line* con quella degli altri mezzi (la televisione in particolare).

Nel corso dell’indagine, alcuni operatori³⁵² hanno evidenziato come la metrica del CPC stia subendo una flessione come elemento di valutazione del successo della campagna pubblicitaria. Infatti, alcuni istituti di ricerca del mercato, come comScore, indicano che, nonostante il declino dei *click* sia evidente, le inserzioni *on line* continuano a generare un ritorno significativo in termini di popolarità del *brand*, con incrementi sensibili di vendite *on line/off line* e di visite al sito ufficiale. In questo senso, il CPA avrebbe un maggiore contenuto informativo.

5.3.2. La domanda di pubblicità on line

La pubblicità *on line* si contraddistingue per un investimento minimo di una campagna pubblicitaria estremamente più basso di quello degli altri mezzi³⁵³. Ciò consente anche a piccoli inserzionisti di poter definire campagne pubblicitarie su un mezzo di comunicazione di massa. In tal senso, nel corso dell’indagine è stato notato che “*l’advertising on line rappresenta una opportunità di crescita senza precedenti per le Piccole e Medie Imprese (PMI) presenti nel territorio nazionale che, attraverso tale mezzo, hanno finalmente la possibilità di adottare una strategia di comunicazione più accessibile in termini di investimento pubblicitario vista la presenza di minori barriere*

³⁵¹ Cfr. verbale di audizione di Yahoo! del 26 gennaio 2011.

³⁵² Cfr. risposta di Matrix alla richiesta di informazioni.

³⁵³ Ciò non toglie che il prezzo medio delle inserzioni sul *web* calcolato in CPM sia, almeno per la componente *display*, più elevato di quello degli altri mezzi (v. Capitolo 4, par. 4.3). Tale risultato deriva dal fatto che come visto in precedenza il *web* permette una più precisa targetizzazione del messaggio pubblicitario che raggiunge generalmente un pubblico più mirato.

all'entrata della pubblicità su internet rispetto alla pubblicità di tipo tradizionale, a fronte di una probabile maggiore efficacia dell'investimento...la campagna pubblicitaria on line è in grado di raggiungere un pubblico di massa, come quello contattato dai mezzi tradizionali, attraverso molteplici forme di comunicazione innovative (search, display, email, ma anche social networks, blog, minisiti dedicati a prodotti specifici, ecc) che permettono di moltiplicare le occasioni di contatto con i potenziali consumatori"³⁵⁴.

A tal proposito, si evidenzia che il numero di inserzionisti nazionali che investono in pubblicità di tipo *display* su internet è superiore a 2.700 (fonte UPA, dato relativo al 2010), numerosità che è decisamente superiore a quella di radio e televisione. Peraltro se si contassero gli inserzionisti che investono in *search* tale numero sarebbe assai più elevato, avvicinandosi a quello della stampa. Evidenza confermata dagli stessi operatori degli altri mezzi che hanno affermato che *"la più contenuta dimensione minima di investimento del mezzo attrae nuovi clienti più difficilmente presenti sul mezzo televisivo"*³⁵⁵.

Gli investimenti pubblicitari *on line* manifestano pertanto alcune specifiche peculiarità dal lato della domanda, che riflettono le caratteristiche del mezzo. Da un punto di vista merceologico, le categorie di inserzionisti che assegnano quote significative della propria spesa pubblicitaria complessiva ad internet sono quelle più vicine per natura o vocazione al *web*: l'informatica e i servizi professionali, che gli riservano rispettivamente il 22% e il 21%, i settori che sfruttano il vantaggio competitivo che internet offre loro (tempo libero con il 13,2%), o, infine, i settori che beneficiano della possibilità di dare immediatamente seguito alle necessità informative attraverso il passaggio alla fase di consumo (finanza/assicurazioni con il 15%)³⁵⁶. Si tratta pertanto di settori che non corrispondono, almeno ancora, ai maggiori investitori in pubblicità sui mezzi di comunicazione classici³⁵⁷.

I dati precedenti si riferiscono, come detto, alla pubblicità di tipo *display*³⁵⁸. Da una sommaria analisi degli investitori in pubblicità di tipo *search* (non esistono, infatti, dati di mercato ma si è dovuto ricorrere ad un approfondimento specifico), è confermato il differente profilo merceologico rispetto agli altri mercati pubblicitari. Inoltre, in questo caso è assai elevato il numero di piccoli inserzionisti dei settori più disparati che investono (quasi esclusivamente) nel *web*.

5.3.3. *L'intermediazione nella pubblicità on line*

La pubblicità *on line* presenta una struttura peculiare anche dal lato dell'intermediazione, evidenziando in particolare una rapida crescita nella varietà di soggetti che forniscono servizi di intermediazione nella raccolta. In parte questa peculiarità deriva dalla natura stessa del mezzo e dalle opportunità offerte dai nuovi strumenti³⁵⁹.

³⁵⁴ Cfr. verbale di audizione con IAB del 13 ottobre 2010.

³⁵⁵ Cfr. verbale di audizione con Publitalia del 22 novembre 2010.

³⁵⁶ IAB nell'audizione del 13 ottobre 2010 evidenzia che *"la ripartizione degli investimenti pubblicitari on line per classi merceologiche evidenzia che i maggiori investitori appartengono ai seguenti settori: finanza, automobili, turismo/viaggi, e telecomunicazioni"*.

³⁵⁷ IAB ha dichiarato inoltre come *"alcune tipologie di investitori rilevanti in termini di spesa, come quelli del settore alimentare, non investono molto nell'advertising on line. I grandi investitori in particolare, ancora riservano a internet una bassa percentuale dei propri investimenti"*. Microsoft, in merito, afferma che *"il segmento della pubblicità on line continua ad attrarre solo determinate categorie merceologiche di inserzionisti mentre alcuni settori economici (fra cui l'alimentare) continuano ad essere meno presenti, preferendo il mezzo televisivo"*.

³⁵⁸ UPA, *Pubblicità in cifre*, Anno 2010.

³⁵⁹ In merito, Fullsix ha evidenziato che *"La maggiore complessità dell'attività svolta dalle concessionarie, dalle agenzie e dai centri media connessa all'advertising on line può essere spiegata non solo in ragione della numerosità dei siti e del moltiplicarsi delle opportunità comunicative ma dalle caratteristiche della campagna pubblicitaria sul web. La comunicazione in rete non si limita, infatti, al mero acquisto di spazi pubblicitari, ma concerne un'attività più articolata che presuppone la definizione di una strategia di costruzione della reputazione del cliente, in grado di accrescere la sua visibilità. In altri termini, la rete presuppone una consulenza globale e strategica di comunicazione"*.

Come ampiamente descritto nel Capitolo 2 (cfr. par. 2.3.1), lo spazio pubblicitario *on line* può essere venduto dagli editori direttamente ovvero mediante intermediari (si rimanda pertanto al Capitolo 2 per la precisa individuazione del mercato rilevante). Si individua inoltre il mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria offerti dai centri media, con riferimento ai diversi mezzi di comunicazione (internet incluso), distinto dal mercato dei servizi di intermediazione pubblicitaria *on line* offerti dalle piattaforme automatizzate (*ad exchange* e *ad network*), riconducibili ai principali operatori *web*.

I centri media acquistano dagli editori lo spazio disponibile su diversi mezzi di comunicazione e lo rivendono ai loro clienti, vale a dire agli inserzionisti, solitamente nell'ambito della fornitura di servizi più ampi, generalmente definiti come servizi di pianificazione di campagne pubblicitarie multimediali. Le agenzie di comunicazione possono acquistare lo spazio pubblicitario *on line* direttamente dagli editori, o anche attraverso programmi pubblicitari automatici. Tali servizi sono offerti in particolare da *network* pubblicitari, *network* affiliati, e piattaforme per la compravendita (*ad exchange*).

I *network* pubblicitari acquistano lo spazio pubblicitario dagli editori di siti e quindi rivendono l'accesso a questo inventario agli inserzionisti. Raccogliendo gli spazi pubblicitari disponibili, i *network* massimizzano le opportunità di remunerazione per gli inserzionisti e riducono al minimo i costi amministrativi e di transazione che l'editore dovrebbe sostenere per vendere gli spazi pubblicitari, offrendo al contempo agli inserzionisti un interlocutore unico per l'acquisto dell'inventario *on line*. Spesso i *network* offrono anche strumenti di monitoraggio e altri servizi³⁶⁰ che consentono agli editori e agli inserzionisti di ottenere una misura del rendimento degli annunci pubblicitari posizionati nell'inventario. I *network* generano ricavi (costituiti dalle somme pagate dagli inserzionisti per avere accesso agli spazi pubblicitari messi a disposizione dagli editori), che vengono ripartiti tra gli editori dei siti *web* e coloro che gestiscono i *network* (che percepiscono una commissione per l'intermediazione).

A questa tipologia sono assimilabili anche i *network* affiliati, che operano come intermediari tra i titolari di siti *web* (affiliati) e i rivenditori *on line*, mediante programmi di affiliazione. Nei programmi di affiliazione di questo tipo, i rivenditori offrono agli editori di siti *web* una percentuale dei ricavi ottenuti dai visitatori provenienti dai siti di tali editori: il modello è generalmente quello del *revenue-sharing*. I *network* affiliati sono spesso utilizzati da siti *web* che si occupano di prodotti di tipo culturale, come spettacoli, libri o musica, che possono così monetizzare i propri contenuti indirizzando i visitatori direttamente verso i rivenditori *on line*.

Gli *advertising exchange* consentono agli inserzionisti e agli editori di acquistare e vendere lo spazio pubblicitario su una piattaforma automatica. La principale differenza tra gli *ad exchange* e i *network* pubblicitari consiste nel fatto che i secondi raccolgono l'inventario disponibile presso gli editori, per poi rivenderlo autonomamente agli inserzionisti o ad altri *network*, mentre i primi costituiscono un mercato virtuale dove editori e inserzionisti possono incontrarsi per trovare occasioni di scambio e darvi esecuzione in tempo reale. I *network* sono quindi sistemi con un numero determinato di venditori e acquirenti, mentre gli *ad exchange* consentono a venditori e acquirenti diversi di accedere ad un mercato virtuale e svolgervi attività di scambio. Per tale ragione, gli *ad exchange* rappresentano una soluzione particolarmente adatta per la vendita di inventario *remnant*, cioè quello meno pregiato e residuale.

che non si limita alla selezione migliore dei siti ai quali inviare i banner pubblicitari del cliente. In questo caso, al momento, in questo specifico segmento, rimane spazio per attività di marketing virale, buzz marketing, SEO, SEM, guerriglia, etc. meno integrate orizzontalmente e verticalmente e con base clienti ridotta. Tuttavia, la società prevede un ingresso massiccio anche in questo segmento dei maggiori operatori di intermediazione nel giro dei prossimi anni" (verbale di audizione del 8 febbraio 2011).

³⁶⁰ La maggior parte dei *network* attualmente ha integrato software e strumenti automatici al fine di agevolare l'incontro tra editori e inserzionisti e tra inserzionisti e consumatori, o sviluppandoli direttamente o acquisendo le società che avevano sviluppato tali strumenti (ad es. Google che ha acquisito la società Doubleclick).

Normalmente i meccanismi sottostanti le piattaforme informatiche di incontro tra domanda e offerta per le inserzioni pubblicitarie per le campagne pubblicitarie di tipo *search* e quelle di tipo contestuale sono analoghi e si basano su un sistema ad aste. L'inserzionista non acquista "spazi" ma "parole chiave" (*keywords*) e tali acquisti avvengono prevalentemente *on line* con un servizio "self service" che consente in autonomia di indicare le "parole chiave" in base al loro prezzo. In particolare, la pubblicità di tipo *search* è gestita attraverso un sistema automatico di aste sulla base di tre criteri espliciti: la rilevanza testuale, la qualità della pagina di pubblicità, il tasso di click ottenuto dalla stessa o analoga inserzione nel passato. Il prezzo pagato per ciascun messaggio è poi fissato con il criterio dell'asta al secondo miglior prezzo³⁶¹.

5.3.4. L'offerta di pubblicità on line

La compresenza di canali di intermediazione e vendita così differenti è strettamente correlata alle caratteristiche dell'offerta di pubblicità *on line*, dove convivono soggetti di diversa origine e natura. Il mercato della pubblicità su internet mostra infatti vivacità anche in termini di numerosità e caratteristiche (oltre che di ruoli nella filiera produttiva) degli operatori attivi. Le possibilità offerte dalla tecnologia, sia in termini di nuove forme pubblicitarie, sia in termini di nuovi servizi e piattaforme, rendono più difficile tracciare sul *web* il confine tra intermediazione e offerta secondo le categorie classiche della comunicazione e lasciano spazio a nuovi soggetti³⁶². La versatilità del mezzo, quindi, comporta difficoltà nella codifica anche sotto il profilo dell'offerta.

In base alla dimensione e alle competenze, nell'*on line* si possono distinguere tre tipologie di editori di siti *web*. I maggiori gestiscono direttamente i propri siti e vendono gli spazi pubblicitari tramite la propria forza vendita (e concessionaria) o tramite il proprio *network* pubblicitario. Altri grandi editori vendono direttamente i propri spazi pubblicitari migliori ma si avvalgono di uno o più *network* pubblicitari per vendere l'inventario "non riservato" (*remnant*). Gli operatori minori infine si rivolgono ai *network* pubblicitari per vendere tutto il proprio inventario.

Analizzando la natura dell'offerta, si può operare una distinzione tra soggetti che operano anche su altri mezzi e operatori prevalentemente digitali. Dal lato della raccolta pubblicitaria, infatti, agiscono le concessionarie provenienti dai mezzi classici (su tutte il gruppo **RCS** che rappresenta il settimo gruppo in termini di *audience* su *web*, v. *supra*, Tabella 5.3), per la maggior parte integrate verticalmente con i gruppi editoriali (v. Capitolo 3), generalmente strutturate con un'organizzazione dedicata per internet³⁶³. Tali operatori sono attivi sul *web* in analogia agli altri mercati e sono focalizzati sulla raccolta pubblicitaria di tipo *display*, gestita direttamente o intermediata dai centri media.

Il mercato italiano registra inoltre la presenza di società di telecomunicazioni che operano direttamente sul *web* a seguito di investimenti per la creazione di propri portali³⁶⁴. In particolare,

³⁶¹ La scelta di questa modalità è il frutto dell'esperienza delle prime aste sulla base del primo prezzo che generavano molti problemi di eccessiva oscillazione. Inoltre, il meccanismo del prezzo legato alla seconda migliore offerta evita di sfruttare subito l'intera disponibilità a pagare dell'inserzionista, incentivandone l'uso futuro. Infine, se prevalesse il criterio del prezzo più alto, si arriverebbe ad una riduzione di rilevanza del risultato, facendo collassare in breve tempo il sistema.

³⁶² Secondo la descrizione di Mediamond nel corso dell'audizione del 1 dicembre 2010: "L'offerta nel comparto internet, infine, è molto articolata: accanto agli operatori presenti nei comparti tradizionali, si stanno affermando nuovi soggetti (aggregatori di contenuti, blog, social network)".

³⁶³ Piemme ha affermato che "con riferimento all'attività di vendita, cioè la concessionaria si avvale di personale specializzato dedicato alla pubblicità on line che risulta tuttavia integrato con il personale che si occupa del mezzo cartaceo" (verbale di audizione del 21 gennaio 2011).

³⁶⁴ Yahoo!, nel corso dell'audizione del 26 gennaio 2011, ha evidenziato "come negli altri Paesi, dove le aziende investono volumi più significativi in pubblicità, come ad esempio Germania e Regno Unito, da un lato gli operatori di telecomunicazioni non investono sul web, mentre dall'altro gli editori non gestiscono in proprio la pubblicità ma la danno in concessione a strutture quali Yahoo!. Diversamente in Italia il contesto competitivo è vivacizzato proprio dalla presenza di gruppi editoriali quali RCS e Manzoni, che hanno investito fortemente sul web".

Telecom Italia (quarto gruppo per *audience*) è attivo attraverso il portale Virgilio (per una descrizione delle attività del gruppo si rimanda al Capitolo 3, par. 3.4), attualmente in fase di rilancio, e **WIND** (quinto operatore) per mezzo di Libero. Attraverso le proprie concessionarie, questi due gruppi gestiscono la raccolta pubblicitaria di tali portali, Matrix per Virgilio e Libero Advertising per Libero.

Il gruppo WIND Telecomunicazioni S.p.A. (nel seguito WIND), facente capo al gruppo multinazionale Weather Investments, è attivo nell'offerta di servizi di telefonia mobile, Internet, voce e dati su linea fissa, sia nel segmento residenziale, sia in quello non residenziale. WIND commercializza i propri servizi di telecomunicazione mobile attraverso i brand "WIND", per l'offerta dei servizi di telefonia mobile, voce, accesso alla rete, roaming internazionale e servizi a valore aggiunto; "Libero", per l'offerta di servizi del portale Internet, anche in modalità *dial-up* e di servizi di portale internet, e "Infostrada", per l'offerta di servizi di telefonia fissa, voce e dati, anche a banda larga.

Nel corso del 2010, il fatturato di WIND, interamente realizzato in Italia, è stato pari a circa 5.771 miliardi di euro³⁶⁵, di cui [omissis] di pubblicità su internet (Cfr. tabella 5.6)³⁶⁶.

Sullo stesso mercato operano infine soggetti che nascono direttamente nel *web*. Tali operatori, in alcuni casi, sono attivi anche con piattaforme informatiche di intermediazione *on line* (v. *supra* e Capitolo 2). Nel prosieguo, ci soffermeremo in particolare su questi ultimi operatori (per la trattazione delle prime due categorie si rimanda invece al Capitolo 3) che rappresentano appieno la nuova struttura del mercato, contraddistinta da nuove modalità e forme di offerta pubblicitaria.

Il gruppo **Yahoo!**, facente capo alla società di diritto statunitense Yahoo! Inc., con sede in Sunnyvale (California), è attivo a livello globale nel settore della comunicazione digitale attraverso l'offerta di servizi digitali personalizzati agli utenti finali fruibili mediante la homepage "Yahoo!", nonché mediante i siti di *social network* "Meme" e "Wretch". Il gruppo è presente, inoltre, in tutti gli ambiti della raccolta pubblicitaria *on line*.

Nel dettaglio, il gruppo, nato come portale generalista puro, è attivo in Italia attraverso la controllata Yahoo! Italia S.r.l. dal 1999, con un modello di *business* improntato alla fornitura gratuita di prodotti e servizi sul *web*, remunerata esclusivamente dai ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria. Yahoo! ha rappresentato per alcuni anni il primo motore di ricerca a livello internazionale, anche se dalla prima metà del decennio scorso è stato superato da Google³⁶⁷. Negli ultimi anni, Yahoo! ha iniziato a vendere pubblicità anche su siti di terzi, agendo come una concessionaria. La società non svolge attività editoriale, dal momento che si limita ad aggregare contenuti forniti da soggetti terzi. Attualmente Yahoo! rappresenta il settimo gruppo in Italia per *audience* complessiva su *web*.

Nel 2002, Yahoo! ha acquisito *Overture*, unico concorrente di Google per la vendita di *keywords* e proprietario del motore di ricerca Altavista. Combinando la tecnologia di *Overture* con l'*audience* di Altavista, Yahoo! aveva inteso potenziare il motore di ricerca per vendere *keywords*. Yahoo! offre la possibilità di acquistare la pubblicità di tipo *search*, con una modalità di tipo *self service*. Tuttavia, Yahoo!, a differenza di Google, salvo che in un primo momento, non ha più sviluppato dei programmi come *Adwords*, né fa *content match*. Vista l'evoluzione dei propri servizi *web* presso il pubblico, la maggior parte dei ricavi del gruppo statunitense deriva dalla pubblicità *display*, "mentre

³⁶⁵ Cfr. Gruppo WIND, Bilancio consolidato d'esercizio e bilancio d'esercizio 2010, p. 78 e ss.

³⁶⁶ Si rileva che dal maggio 2011 è attiva la società Libero S.r.l., costituita in esito al conferimento da parte di WIND del ramo d'azienda rappresentato dal portale Libero.it e controllata indirettamente – attraverso Libero Acquisition S.à.r.l. – da Weather Investments II S.à.r.l. La società Libero S.r.l. sta attualmente per acquisire il controllo esclusivo di Matrix S.p.A.

³⁶⁷ In termini di interrogazioni (*traffic search*) Google in soli due anni (dal 2002 al 2004) ha guadagnato la prima posizione e, dal 2004 al 2007 è cresciuta tanto da detenere un quota pari a tre volte il secondo operatore. EVANS, cit.

la vendita di keywords risulta meno profittevole, anche per la centralità di un soggetto dominante come Google, ... Diversamente, la parte display presenta un assetto molto più concorrenziale”³⁶⁸.

Nel 2010, il gruppo ha realizzato a livello globale un fatturato di 4.771 milioni di euro con un incremento del 2,1% rispetto all’anno precedente, mentre in Italia nel medesimo anno ha conseguito ricavi complessivi pari a 7,5 milioni di euro, di cui [omissis] in pubblicità *on line* (Cfr. tabella 5.6).

Microsoft Corporation (di seguito Microsoft) è un gruppo statunitense con sede legale in Redmond, Washington, attivo a livello internazionale nei settori della progettazione, sviluppo e fornitura di software per diverse tipologie di computer e servizi collegati; della progettazione, realizzazione e fornitura di hardware, nonché nel mercato della pubblicità *on line*³⁶⁹. Microsoft è presente sul *web* con una serie di siti (MSN, Bing, Windows Live) ed offre diversi servizi ad essi collegati (*search*, email, messaggeria, portale, ecc.). Il gruppo opera in Italia attraverso Microsoft S.r.l. ove rappresenta il terzo gruppo per visitatori. La società statunitense opera nel comparto della pubblicità *on line* seguendo due canali di vendita di inserzioni prevalentemente dei propri siti. Tali canali sono entrambi di tipo tradizionale. Il primo prevede una rete di vendita attraverso cui si rivolge ai centri media che intermediano per i principali clienti inserzionisti. Il secondo concerne, invece, la vendita diretta agli inserzionisti di pubblicità e, in particolare, alle grandi aziende attive soprattutto nei comparti delle telecomunicazioni, automobilistico, viaggi, *media entertainment*, finanza, che rappresentano il *target* di riferimento della concessionaria. Non sono, invece, previste piattaforme che consentono l’acquisto di spazi pubblicitari in modalità *self service* da parte dei clienti. Fino al 2009, Microsoft ha anche agito come concessionaria *on line* per Facebook che ora, invece, provvede direttamente alla gestione dei propri spazi pubblicitari.

Nel 2010, il gruppo ha realizzato a livello globale un fatturato di 47.132 milioni di euro con un incremento del 7% rispetto all’anno precedente, di cui 1.769 milioni di euro circa derivanti dalla pubblicità *on line*³⁷⁰. A livello nazionale, nel medesimo anno, Microsoft ha conseguito ricavi per 205 milioni di euro³⁷¹, di cui [omissis] milioni di euro di introiti pubblicitari (Cfr. tabella 5.6).

Facebook Inc., società di diritto statunitense, con sede in Palo Alto, California, è holding dell’omonimo gruppo che gestisce a livello globale la piattaforma di comunicazione “Facebook” attraverso la quale offre diversi servizi agli utenti finali (sviluppatori, utilizzatori, inserzionisti) fra cui la pubblicità *on line*. Il gruppo ha recentemente cominciato ad operare direttamente sul territorio nazionale attraverso la società Facebook S.r.l., che svolge esclusivamente funzioni commerciali.

L’analisi della piattaforma “Facebook” è significativa sotto vari profili. Innanzitutto, in virtù della rilevanza che ha assunto sul *web*, non solo in termini di utenza (è il secondo operatore per *audience* complessiva) ma anche in termini di collegamenti e relazioni commerciali con altri siti (v. *supra*, in particolare il Box 5.1 per la descrizione delle caratteristiche dei *social network* e delle ripercussioni sulla comunicazione commerciale).

Facebook è attiva nella raccolta pubblicitaria di tipo *display*, che offre sia ad “*impression*” sia a “*performance*”, direttamente agli inserzionisti o tramite intermediari. La modalità di vendita delle inserzioni è tramite aste, che consentono di indirizzare l’inserzionista ad uno specifico *target* di riferimento. In particolare, è prevista una segmentazione dell’utenza dei servizi di *social network* del gruppo (e quindi della potenziale *audience* raggiungibile dagli inserzionisti), sia in termini di caratteristiche socio-demografiche, sia di gruppi e/o interessi.

³⁶⁸ Cfr. verbale di audizione con Yahoo! del 26 gennaio 2011.

³⁶⁹ Microsoft che, pur nascendo nel mondo informatico, ha subito un’evoluzione nel tempo orientandosi sui servizi *web* sin dalla offerta, negli anni ’90, di *browser* di navigazione. Per una descrizione dettagliata del gruppo si veda capitolo 3, § 3.4, nonché Microsoft Annual Report 2011, pp. 20 e ss. Anche per il 2011 si conferma il *trend* positivo di crescita del fatturato pari al 12% rispetto all’anno precedente.

³⁷⁰ Microsoft Annual Report 2011, pp. 8 e ss.

³⁷¹ Bilancio d’esercizio al 30/06/2011 Microsoft S.r.l., pp. 8-9.

Gli inserzionisti possono acquistare direttamente *on line* gli spazi pubblicitari (con modalità *self-service* analoga a quella per acquistare le parole-chiave nel *search* o nella pubblicità contestuale), utilizzando uno strumento per creare annunci testuali e partecipando ad aste, in cui viene definito un ammontare complessivo di spesa giornaliera.

A questa modalità di vendita, si aggiunge quella tradizionale di tipo diretto destinata ai maggiori clienti. Facebook, infatti, offre diverse tipologie di inserzioni, alcune delle quali sono peculiari e tipiche della comunicazione “sociale”. Esse sono generalmente di due tipi: *standard* e *premium*. Le *premium* possono essere acquistate solo attraverso il canale diretto di vendita e possono essere suddivise in diverse tipologie tipiche, in base all’aspetto e al contenuto del messaggio pubblicitario, che può promuovere una pagina, un evento, un’applicazione o un sito (*Like ads*, *Poll ads*, *Event ads*, *Video Comment ads*, *Standard ads* e *Video Specifications*).

Facebook ha anche introdotto la possibilità, per gli inserzionisti, di promuovere il contenuto generato dagli utenti in connessione con un’applicazione o una pagina. Questo contenuto, denominato “storie sponsorizzate”, è usato prevalentemente per incrementare la visibilità di una pagina o un’applicazione su Facebook. Con questo strumento, infatti, le aziende possono utilizzare i contenuti di qualsiasi utente (come aggiornamenti di stato, applicazioni, ecc.) e trasformarli in messaggi pubblicitari per i propri prodotti. Nel momento in cui si clicca sul pulsante “mi piace”, si sottoscrive implicitamente un contratto che consente al sito di adoperare tale preferenza per promuovere dei prodotti. Le storie sponsorizzate rappresentano un aspetto innovativo della comunicazione pubblicitaria, perché i loro contenuti, a differenza delle inserzioni normali, sono creati dinamicamente sfruttando le interazioni dell’utente con il *social network*.

A livello globale, nel 2010, il gruppo ha realizzato un fatturato complessivo di 1.489 milioni di euro derivante per il 95% dalla pubblicità *on line*, realizzando una crescita molto rilevante rispetto al periodo precedente (pari al 145%)³⁷². Il gruppo è attivo in Italia mediante la controllata Facebook S.r.l., attraverso il quale ha realizzato un fatturato in pubblicità *on line* nel territorio nazionale [omissis] milioni di euro.

Google, facente capo alla società di diritto statunitense Google Inc., opera a livello mondiale attraverso il più diffuso motore di ricerca nel *web* ed offre numerosi servizi e applicazioni sulla rete internet utilizzabili gratuitamente dagli utenti. Il gruppo è presente in Italia attraverso la società Google Italia S.r.l., che rappresenta il primo operatore nazionale nel versante degli utenti – con il proprio motore di ricerca, le mappe, Google News, i video di YouTube, ecc.) – ma è anche attivo con un’articolata gamma sul versante pubblicitario. L’offerta pubblicitaria è composta da vari sistemi di vendita automatica (AdWords, AdSense for Search service, AdSense for Content service) di inserzioni sui propri siti e su siti di terzi.

In particolare, attraverso il programma AdWords Google fornisce spazi pubblicitari *on line* agli inserzionisti, mentre attraverso il programma AdSense Google offre agli editori (ad esempio, i proprietari di siti *web*) la possibilità di interagire con gli inserzionisti. Il programma AdSense di Google, infatti, fornisce servizi di intermediazione pubblicitaria per il posizionamento degli annunci, ponendo in relazione titolari di siti terzi con gli inserzionisti clienti di AdWords. Pertanto, gli inserzionisti che intendono diffondere *on line* messaggi pubblicitari *search* o contestuali sulle pagine *web* dei siti di Google o di siti di terzi aderenti al programma AdSense, possono farlo iscrivendosi al programma AdWords, creando annunci pubblicitari testuali o *display* e acquistando spazio pubblicitario mediante aste. Gli inserzionisti stabiliscono i propri parametri per il posizionamento degli annunci, compreso il prezzo massimo che l’inserzionista è disposto a pagare per una specifica parola chiave cui l’annuncio è correlato.

³⁷²Dal bilancio consolidato si evince anche per il 2011 una crescita del fatturato consolidato di Facebook altrettanto significativa (para all’88%). Cfr. United States Securities and Exchange Commission, *Registration statement under the Security Act of 1933*, Facebook Inc, p. 49 e ss.

AdSense comprende due principali servizi: AdSense per la Ricerca e AdSense per i Contenuti. AdSense per la Ricerca (“AR”) consente ai siti *web* di pubblicare annunci pubblicitari testuali, che vengono selezionati sulla base delle ricerche effettuate dall’utente. AdSense per i Contenuti (“AC”) consente agli inserzionisti di mostrare sui siti *web* degli editori affiliati al programma messaggi pubblicitari testuali e *display* selezionati in modo coerente con il contenuto del sito *web* dell’editore (cosiddetto “*targeting* contestuale”), nonché con specifici criteri indicati a priori dagli inserzionisti, come l’ubicazione geografica o la fascia d’età (cosiddetto “*targeting* per posizionamento” o “*placement targeting*”). Google pubblica anche annunci correlati al comportamento dell’utente (“*interest-based-ads*”, ovvero “annunci basati sugli interessi degli utenti”) sulle pagine dei siti *web* degli editori affiliati, sulla base del comportamento storicamente tenuto dal singolo utente nello svolgimento delle attività di ricerca (tenendo in considerazione, ad esempio, i siti visitati da quell’utente) e delle preferenze manifestate (ad esempio, gli utenti possono scegliere e personalizzare le impostazioni relative agli annunci pubblicitari che vengono visualizzati utilizzando il programma *AdPreferences* di Google).

Da un punto di vista di differenziazione verticale, Google ha diversificato le proprie attività sia per consolidare la posizione del proprio sistema di ricerca, sia per accedere ad altri mercati e consolidare la propria posizione come concessionaria di pubblicità *on line*. Per potenziare la capacità del proprio motore di ricerca, Google ha sviluppato il progetto di “Google Books” e altri servizi specializzati (ricerche verticali) come “Google News”, “Google Maps” (arricchita dallo sviluppo di “Google Street View”), “Google Shopping” (per la comparazione dei prezzi). Inoltre, offre servizi analoghi a quelli delle *directories* con l’indicazione dei contatti e l’opzione di vedere su Google Maps la localizzazione di servizi commerciali e professionali. Google, inoltre, ha acquistato un sistema operativo per dispositivi mobili (Android) e una piattaforma per inserzioni pubblicitarie su cellulari (AdMob). Infine, Google ha acquisito un sistema di gestione pubblicitaria e relativi servizi (DoubleClick) ed è entrata nel mercato dei browser con Google Chrome.

Da un punto di vista economico, Google ha realizzato nel 2010 a livello mondiale un fatturato complessivo superiore a 29 miliardi di dollari, di cui la maggior parte derivanti dai ricavi della attività di raccolta pubblicitaria *on line*³⁷³. Con riferimento al settore pubblicitario in Italia, nel 2010, la società ha realizzato un fatturato derivante dalla pubblicità nazionale su internet pari a circa [omissis] milioni di euro (Cfr. tabella 5.6).

³⁷³ Cfr. Google Inc, Annual report 2011, p.24 e ss.

5.4 Il mercato nazionale della raccolta pubblicitaria on line

Da un punto di vista merceologico, sia la letteratura economica³⁷⁴ sia gli orientamenti delle Autorità a livello nazionale ed internazionale³⁷⁵ sono concordi nel ritenere il mercato della raccolta pubblicitaria *on line* distinto da quello degli altri mezzi di comunicazione. Inoltre, fino ad oggi esso è stato generalmente considerato nel suo complesso, tranne dalle Autorità antitrust francese e americana, che hanno proceduto ad un'ulteriore segmentazione tra componente *search* e non *search* (*display* e altre categorie).

Dall'insieme degli elementi acquisiti (cfr. *supra*, par. 5.3, e Capitoli 3 e 4), si ritiene confermata l'individuazione del mercato della raccolta pubblicitaria *on line* come mercato distinto dalla raccolta pubblicitaria sugli altri mezzi di comunicazione.

In via preliminare, come evidenziato già nell'analisi dei mercati rilevanti del SIC (cfr. delibera 555/10/CONS), sul versante degli utenti, tra internet e le altre piattaforme di comunicazione non si riscontra un fenomeno di sostituibilità (in tal senso anche par. 5.2). Internet è un nuovo media contraddistinto da una specifica tipologia di utenza. La sua affermazione presso il pubblico ha ovviamente profondi riflessi anche sull'utilizzo degli altri mezzi di comunicazione di massa, così come è storicamente avvenuto per tutti i media (ad esempio, la diffusione della televisione produsse significativi effetti sul consumo radiofonico). Più che un fenomeno di sostituibilità tra prodotti (legato a variazioni nei prezzi relativi), è in atto un graduale processo di parziale sostituzione degli altri media (al momento dell'editoria cartacea in particolare) con internet, tipico delle fasi di sviluppo di un nuovo mezzo di comunicazione di massa.

Passando al versante pubblicitario oggetto della presente indagine, dal punto di vista delle caratteristiche del prodotto, è emerso (v. par. 5.3.1) che la pubblicità *on line* presenta una differente e più complessa natura rispetto alla pubblicità tradizionale e offre, rispetto agli altri mezzi, metodi più efficaci per segmentare i consumatori.

Per quanto attiene alle modalità di transazione (v. par. 5.3.3), il processo di acquisto e vendita degli spazi pubblicitari si è profondamente trasformato nel passaggio all'*on line* attraverso lo sviluppo di meccanismi automatici di intermediazione pubblicitaria basati sul meccanismo delle aste.

Anche dal lato della domanda (v. par. 5.3.2), i dati a disposizione hanno evidenziato una tipologia di inserzionisti ed una modalità di investimento distinte rispetto agli altri mezzi. Al riguardo, gli approfondimenti condotti dall'Autorità hanno confermato le peculiari caratteristiche del mercato, che lo rendono distinto e separato rispetto agli altri media classici³⁷⁶.

La segmentazione del mercato è stata infine avvalorata dall'analisi dell'offerta (par 5.3.4). Nel corso dell'indagine è infatti emerso che l'offerta pubblicitaria *on line* si configura come un “*mondo molto frammentato, con diversi operatori (esistono circa 300 concessionarie che operano sul web). I centri media si sono strutturati con strutture ad hoc per l'on line (l'acquisto sul web è affidato a personale con capacità tecniche particolari), e si sono organizzati per garantire servizi di*

³⁷⁴ V. tra gli altri RATLIFF J.D. e RUBINFELD D. L., “Online Advertising: Defining Relevant Markets”, *Journal of Competition Law & Economics*, 2010; ELLISON G. e FISHER ELLISON S., “Lessons About Markets from the Internet”, *Journal of Economics Perspectives*, 2005.

³⁷⁵ OFT, *Online Targeting of Advertising and Prices*, 2010; FTC, *Investigation on Google/DoubleClick Merger*, 2007; European Commission, Case n. COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo!Search Business*, 2010; European Commission, Case n. COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick*, 2008; Autorité de la Concurrence, Avis n. 10 – A-29 du 14 décembre 2010 *sur le Fonctionnement Concurrentiel de la Publicitet en Ligne*; Agcm, A420 – *FIEG/Google*, del 15 ottobre 2010.

³⁷⁶ Al riguardo UPA ritiene come, da un lato, nonostante internet sia una piattaforma innovativa nella quale convivono diverse forme di comunicazione, le caratteristiche di fruizione da parte dell'utente e le modalità di incontro fra la domanda e l'offerta di spazi pubblicitari su tale piattaforma rendano il *web* assimilabile ai media classici, ossia facente parte del settore dell'*above the line*. Dall'altro lato, proprio le peculiari caratteristiche della piattaforma fanno di internet un mercato distinto e separato rispetto a televisione, radio quotidiani, periodici ed altri media.

monitoraggio dell'efficacia delle campagne pubblicitarie, anche attraverso collegamenti diretti agli ad server per misurarle. Sono state create delle divisioni separate a causa delle peculiarità del web, che necessita di specializzazione, sia dal lato della domanda, sia sotto il profilo dell'analisi; specularmente, quindi, dal lato dell'offerta, ci si è organizzati con personale dedicato e specializzato. Inoltre, avendo la pubblicità un valore differente a seconda del mezzo (quotidiano ovvero web), una negoziazione unica risultava problematica sotto il profilo commerciale. Di conseguenza si è sviluppata una rete dedicata, che si occupa di raccolta pubblicitaria on line solo di tipo display” (cfr. verbale di audizione de Il Sole 24 ore del 2 dicembre 2010). In tal senso, un altro editore tradizionale ha sottolineato come “la scelta strategica effettuata con la separazione societaria fra l'attività di raccolta su mezzi dell'area classica e quella sui mezzi innovativi rispecchia le profonde differenze che attengono ai due comparti, e quindi al diverso grado di know how richiesto agli agenti di vendita e al raggiungimento di una massa critica tale da permettere una maggiore competizione con le concessionarie concorrenti” (cfr. verbale di audizione di Mondadori).

Se ciò vale per la componente tradizionale che opera sul web, tali considerazioni valgono vieppiù per gli operatori specifici di internet (Google, Facebook, Yahoo!, ecc.) che, come visto, rappresentano la principale componente dell'attuale offerta pubblicitaria on line.

5.4.1. Segmentazione tra search e non search

Come anticipato in precedenza, in alcuni casi³⁷⁷ si è proceduto a segmentare il mercato della raccolta pubblicitaria on line tra pubblicità di tipo search e di tipo non search.

Tra le ragioni alla base di questa distinzione si ritrova spesso l'idea dei diversi obiettivi strategici, la valorizzazione del marchio nel caso della non search (in particolare della display) e l'efficacia di breve periodo della comunicazione commerciale per il search. In tal senso, storicamente, la pubblicità di tipo display è stata associata alla macrocategoria della comunicazione (brand awareness) che stimola il ricordo della marca e del prodotto (branding), con un'efficacia di medio periodo, mentre il search fa parte di quella classe di comunicazione pubblicitaria (performance) che induce il consumatore ad intraprendere un'azione immediata (direct response). I due obiettivi sottostanti sono d'altronde, complementari tra loro: costruire o rafforzare la consapevolezza o la forza del marchio incrementa l'efficacia della leva che genera risposte a breve termine.

Anche da un punto di vista della domanda, molte aziende di piccole e medie dimensioni, con limitati budget pubblicitari si sono rivolte, almeno in una fase iniziale, a tipologie di comunicazione on line di tipo search per promuoversi su scala nazionale a costi bassi e predeterminati. Infatti, in questo caso, come visto, l'inserzionista non acquista “spazi” ma “parole chiave” (keyword) e tali acquisti avvengono prevalentemente on line attraverso con un servizio self service che consente in autonomia di indicare le “parole chiave” anche in base al loro prezzo in quel periodo.

Inoltre, sempre nel search si sono sviluppate le forme più innovative di pubblicità, attraverso la doppia ricerca di massima rilevanza, e la vendita per mezzo di aste. Alla base del modello, sviluppato ad esempio da Google, oltre la rilevanza testuale, c'è l'idea che la probabilità che un sito sia quello che il consumatore cerca è più alta se lo stesso sito dispone di molti link provenienti da altri siti che lo “puntano:” ciò vale sia per i risultati di una ricerca effettuata da un utente, sia per gli spazi pubblicitari di un inserzionista.

Non è sufficiente tuttavia affermare che le due categorie pubblicitarie presentano caratteristiche differenti e si rivolgono a target diversi. È necessario verificare se le due tipologie sono sostituibili in misura tale da avere effetti sul prezzo l'una dell'altra. In generale, il costo per l'inserzionista è di solito calcolato in funzione di quanto il messaggio pubblicitario è esposto e della probabilità che sia

³⁷⁷ FTC, *Investigation on Google/DoubleClick Merger*, 2007; Autorité de la Concurrence, Avis n. 10 – A-29 du 14 décembre 2010 sur le Fonctionnement Concurrentiel de la Publicité en Ligne.

visualizzato dai consumatori interessati. Pertanto, migliore è la selezione del pubblico cui è diretto il messaggio pubblicitario, maggiore sarà la probabilità che si raggiunga il consumatore interessato. In ogni caso, finché il prezzo è calcolato in funzione della mera “esposizione” (CPM), chi vende lo spazio pubblicitario potrà valutare questa e non i risultati. Quando invece, l’inserzionista paga in funzione dei risultati dell’inserzione (CPC o CPA), il meccanismo di vendita ed il prezzo sottostante dipenderà non tanto dall’esposizione quanto piuttosto da una misura di efficacia del messaggio pubblicitario. Le modalità di definizione dei prezzi si ripercuotono pertanto sugli incentivi sottostanti le decisioni di inserzionisti ed editori, e quindi sull’equilibrio complessivo del mercato. In tal senso, essendo il *search* venduto a *performance* e il *display* prevalentemente ad impressione, la summenzionata segmentazione troverebbe ulteriore conferma.

Nonostante tali argomentazioni ed a dispetto del fatto che molti operatori della comunicazione *on line*, soprattutto dal lato dell’offerta³⁷⁸, sostengano l’individuazione di due ambiti di mercato tuttora distinti, deve riconoscersi altresì la presenza di elementi, soprattutto di ordine dinamico, che vanno nella direzione opposta³⁷⁹.

In via preliminare, come rilevato da IAB, “*la stessa tripartizione del mercato secondo i segmenti display, search, affiliation, crea distorsioni informative. Più in generale, il mercato di internet presenta un livello di complessità che non sembra diminuire nel medio-lungo periodo, anche alla luce di un’oggettiva difficoltà di standardizzazione delle forme evolutive e di misurazione*”³⁸⁰.

Da un punto di vista più sostanziale, si rileva come negli ultimi tempi gli stessi elementi che hanno “storicamente” distinto i due ambiti (uso di meccanismi d’aste, CPM vs. CPA; ecc.) appaiono, almeno parzialmente, venir meno, per l’estensione di molti meccanismi *search* anche al segmento *non search*. Emblematico è il caso di Facebook che pur vendendo prevalentemente pubblicità di tipo *display* utilizza meccanismi di vendita, valorizzazione e misurazione dell’efficacia tipici del segmento *search*.

In ogni caso, in questa sede, considerati gli obiettivi della presente indagine ed in linea con gli attuali orientamenti della Commissione europea, non appare necessario pervenire ad una esatta definizione del mercato, lasciando impregiudicata la possibilità di pervenire ad una segmentazione della pubblicità *on line* tra *search* e *non search*.

5.4.2 Le risorse economiche

In Italia, il mercato della pubblicità *on line* ha largamente superato, in valore, il miliardo di euro (v. Tabella 5.4), rappresentando al momento il quarto mezzo pubblicitario, dopo televisione, quotidiani e periodici. Ciò che lo distingue è però il diverso sentiero evolutivo: nel 2010 il mercato italiano è cresciuto di oltre il 40%, tasso di crescita inimmaginabile per tutti gli altri mercati pubblicitari. Si conferma un tasso di crescita a due cifre (oltre il 30%) anche con riferimento al 2011.

Al fine di procedere ad una puntuale ed esaustiva valorizzazione del mercato, sono stati utilizzati, in particolare, i dati della Federazione Concessionarie Pubblicità (FCP-AssoInternet) e di IAB, eventualmente integrati (e/o modificati) sulla base delle informazioni specifiche richieste alle singole società³⁸¹. La stima riportata in Tabella 5.4 rappresenta al momento il dato più accurato ed esaustivo sul valore del mercato *on line* in Italia.

³⁷⁸ Nell’audizione del 4 febbraio 2011, con riferimento al definizione del mercato di riferimento, Microsoft “*sottolinea le differenze esistenti fra il segmento del search advertising dominato da Google, rispetto al display caratterizzato da un maggiore livello di concorrenza. In ragione di queste differenze tali segmenti appaiono rappresentare due ambiti di mercato distinti.*” In tal senso anche Yahoo!, v. supra.

³⁷⁹ In tal senso, RATLIFF J.D. e RUBINFELD D. L., cit.

³⁸⁰ Cfr. verbale di audizione di IAB.

³⁸¹ Le società che operano come concessionarie e che hanno contribuito alla valorizzazione sono: AdLink hi Media; Arcus; Banzai; Buongiorno; ClassPubblicità; Dada; Ed. Condé Nast; Facebook; Finelco; Google; Hachette Rusconi; Leonardo ADV; Manzoni; Matrix; Mediamond; Microsoft MSN.IT; Publikompass; Publitalia; Rcs; Reed Business;

Tabella 5.4 – Mercato della pubblicità *on line*: fatturato e andamento

	2009		2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)
Display	[omissis]	[40-60]%	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%
Search	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%
Altro	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%
Totale	825,02	100%	1.177,29	100%	1.578,40	100%

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali

Analizzando il mercato sotto il profilo della tipologia di pubblicità, l'incidenza della raccolta pubblicitaria di tipo *display* è pari a circa il [20-40]% del totale 2010, il *search* è pari al [20-40]%, mentre le altre forme di comunicazione *on line* rappresentano nel complesso il [20-40]%. Tale ripartizione rimane pressoché invariata considerando i dati del 2011.

Nelle altre forme di comunicazione (“altro”) rientrano in particolare le seguenti tipologie: *affiliate*, *classified* e *directories*.

Da un punto di vista della definizione geografica del mercato, una delle caratteristiche principali di internet, illustrata in precedenza, è la possibilità di rivolgersi ad un bacino nazionale³⁸². L'unica forma di pubblicità che continua a mantenere caratteristiche locali anche sul *web*, è la categoria *classified/directories* che, stante la natura del prodotto di provenienza, centrato sulla comunicazione pubblicitaria delle piccole imprese, assume rilevanza a livello locale.

Nell'analisi della raccolta pubblicitaria *on line* quindi, oltre a valorizzare l'intero comparto, è bene differenziare l'analisi estrapolando il dato locale ed evidenziando la raccolta pubblicitaria di tipo nazionale. Ciò è reso oltremodo necessario dal fatto che il dato relativo al fatturato *on line* degli operatori di tipo *classified/directories* presenta negli ultimi anni un andamento anomalo. Infatti, nella raccolta pubblicitaria di questo tipo è determinante il dato di Seat Pagine Gialle. Come illustrato nel paragrafo 4.8 del Capitolo 4, Seat ha proceduto, nel bilancio 2010, a riclassificare contabilmente le proprie poste, cambiando i *driver* di assegnazione dei ricavi tra annuaristica cartacea e pubblicità *on line* (*directories*). Considerato il valore del fatturato del gruppo Seat, il nuovo criterio contabile ha determinato di per sé un ingente travaso di risorse dal mercato dell'annuaristica cartacea a quello della pubblicità *on line* con l'effetto di determinare un incremento nell'anno di quasi il 90% della componente cd. residuale rispetto al 2009.

Seat; Sky Pubblicità; Sipra; SPE; Sportnetwork; Tag Advertising; TGADV; Tiscali; WebAds; Websystem Il Sole 24 Ore; Wind Libero Advertising; Yahoo!Italia.

³⁸² In tal senso, “IAB afferma, come nonostante la natura del mezzo faccia venire meno la rilevanza della distinzione geografica del comparto dell'advertising *on line*, l'estensione geografica del comparto corrisponde al territorio nazionale, mentre la dimensione locale non sembra essere rilevante” (verbale di audizione del 13 ottobre 2010).

Tabella 5.5 – Mercato della pubblicità *on line* nazionale: fatturato e andamento

	2009		2010		2011 ^(*)		Δ 2011/2010 (%)
	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (Mln di €)	Incidenza sul totale (%)	
Display	[omissis]	[40-60]%	[omissis]	[40-60]%	[omissis]	[40-60]%	28,2%
Search	[omissis]	[40-60]%	[omissis]	[40-60]%	[omissis]	[40-60]%	27,6%
Altro	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	59,2%
Totale	628,82	100%	779,84	100%	1.009,30	100%	29,4%

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali

Alla luce di tale fenomeno, ma soprattutto delle caratteristiche locali della pubblicità in tali categorie³⁸³, si è quindi proceduto, in linea con la metodologia FCP/IAB³⁸⁴, ad analizzare separatamente la componente nazionale del mercato dell'*on line*. Come si evince dalla Tabella 5.5, emerge, in primo luogo, l'incidenza decisamente meno significativa delle forme diverse dal *display* e dal *search* che sostanzialmente si ripartiscono le risorse pubblicitarie.

Si rileva inoltre un incremento complessivo nella raccolta pubblicitaria *on line* nazionale nel 2010 pari al 29%, con un saggio di crescita di ben oltre il 20% per entrambe le due principali tipologie di pubblicità (*search* e *display*).

5.4.3 Gli assetti concorrenziali

Come analizzato in precedenza, nel mercato della pubblicità *on line* operano sia soggetti che provengono dagli altri media, sia, soprattutto, operatori attivi esclusivamente nel mondo digitale (quali Google, Yahoo!, Microsoft, Facebook). Questi ultimi rappresentano la categoria più rilevante raccogliendo oltre il [40-60] delle risorse complessive (il [60-80] di quelle nazionali). Anche se consideriamo i dati del 2011 tali operatori hanno realizzato il [40-60] dei ricavi pubblicitari sul *web* (il [60-80] di quelli nazionali).

Considerando la raccolta pubblicitaria *on line* nel suo complesso, l'operatore che detiene la quota maggiore è Google, seguito dal gruppo Seat che, come anticipato in precedenza, si è affermata sul *web* attraverso la versione *on line* dei propri annuari, ma presenta, nel 2010, così come nel 2011, un dato comunque anomalo, dovuto, come spiegato, in precedenza al cambiamento di attribuzione contabile dei ricavi tra annuari cartacei e prodotto *on line*.

³⁸³ La stessa società Seat, con riferimento ai propri prodotti *on line*, afferma che tale offerta si rivolge al segmento degli operatori locali facendo leva “[...] sulla capillare presenza della forza vendita sul territorio per offrire opportunità ad *ho per i clienti locali*”. Cfr. Seat Pagine Gialle, Bilancio consolidato e d'esercizio 2011, p. 50.

³⁸⁴ L'osservatorio FCP/IAB AssoInternet non include infatti, per tali motivi, i dati delle *directory on line*.

Tabella 5.6 – La pubblicità *on line*: operatori attivi

	Ricavi (Mln di €, %)					
	2009	%	2010	%	2011 ^(*)	%
Google	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%
SEAT	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%	[omissis]	[20-40]%
Matrix	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
RCS	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Microsoft	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Wind/Libero ^(**)	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Gruppo L'Espresso	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Yahoo!	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Il Sole 24 Ore	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Altri operatori	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Ricavi totali	825,03	100%	1.177,29	100%	1.578,40	100%
Indice di concentrazione HHI	2.015		2.264		2.381	

(*) Valori stimati.

(**) A partire da maggio 2011 è attiva la società Libero S.r.l., costituita in esito al conferimento da parte di WIND del ramo d'azienda rappresentato dal portale Libero.it e controllata indirettamente – attraverso Libero Acquisition S.à.r.l. – da Weather Investments II S.à.r.l.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Per questo motivo, come sopra esposto, appare preferibile soffermarsi sulla componente nazionale del mercato che, oltre ad essere scevra da tale anomalia riguardante il dato Seat, presenta caratteristiche di maggiore omogeneità circa il prodotto offerto, nonché di più elevata rilevanza da un punto di vista concorrenziale (e del pluralismo dell'informazione).

La Tabella 5.7 mostra, pertanto, l'assetto del mercato nazionale della pubblicità *on line* nel 2010. In primo luogo, emerge una struttura del mercato concentrata, con un valore dell'indice HHI al di sopra della soglia di 2.500 punti³⁸⁵. In particolare, nel mercato opera un soggetto, Google, con una quota al di sopra del 40%, con una differenza rispetto al secondo operatore, Matrix del gruppo Telecom Italia, di oltre 30 punti percentuali. Tale posizione di mercato, nonché l'integrazione con collegati ambiti (quali l'intermediazione *on line*, i servizi internet), ha recentemente spinto l'Autorità antitrust nazionale a ritenere Google in posizione dominante nel mercato in parola³⁸⁶.

³⁸⁵ Seguendo le *Merger Guidelines* della Commissione Europea e del Dipartimento di Giustizia/Federal Trade Commission statunitensi un mercato con HHI maggiore di 2.500 punti può definirsi concentrato.

³⁸⁶ Cfr. Agcm, A420 – *FIEG/Google*, cit.

Tabella 5.7 – Mercato della pubblicità nazionale *on line*: quote di mercato

	2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	%	Ricavi (Mln di €)	%
Google	[omissis]	[40-60]%	[omissis]	[40-60]%
RCS	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Matrix	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Gruppo L'Espresso	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Microsoft	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
WIND/Libero	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Yahoo!	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Il Sole 24 Ore	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Facebook	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Altri operatori	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Ricavi totali	779,84	100%	1.009,30	100%
Indice di concentrazione HHI	2.559		2.643	

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Tale posizione è vieppiù confermata se si analizza il solo segmento *search* (v. Tabella 5.8). In questo caso, l'indice di concentrazione supera gli 8.000 punti mentre, la quota di Google è superiore all'80%. Nel *search* sono, infatti, rimasti attivi solo poche imprese (sostanzialmente tre operatori internazionali ed una società nazionale), con posizioni di mercato, eccetto ovviamente Google, assai marginali.

Tabella 5.8 – Pubblicità *on line* di tipo *search*: quote

	2010		2011 ^(*)	
	Ricavi (Mln di €)	%	Ricavi (Mln di €)	%
Google	[omissis]	[80-100]%	[omissis]	[80-100]%
Yahoo!	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Matrix	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Microsoft	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
Totale	[omissis]	100 %	[omissis]	100%

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nel *display* viceversa il mercato è caratterizzato da un'elevata frammentazione e dalla presenza di numerosi operatori, sia editori tradizionali (RCS, L'Espresso, Il Sole 24 Ore), sia le predette (e altre) società internet (Google, Facebook, Yahoo!).

Al riguardo può stupire la posizione attualmente detenuta da Facebook. Infatti la società che risulta essere il secondo operatore in termini di *audience* (cfr. Tabella 5.3), è appena al nono posto con riferimento alla raccolta pubblicitaria. Inoltre, vale evidenziare che il dato di *audience* si riferisce a dicembre 2011, mentre il dato in valore è relativo all'anno 2010. In un mercato che si muove rapidamente tale *lag* temporale assume ovviamente notevole rilevanza. Peraltro, gli operatori attivi nei *social network* non sembrano ancora riuscire a tradurre pienamente in termini di ricavi pubblicitari la propria forza dal lato degli utenti³⁸⁷. In ogni caso, stante la posizione detenuta nel versante degli utenti, l'affermazione pubblicitaria di un soggetto come Facebook appare essere inevitabile. L'esatto posizionamento che tale soggetto assumerà nei prossimi anni nella raccolta pubblicitaria dipende dall'evoluzione del mercato in esame.

Al riguardo, si segnala che le valutazioni in merito alla natura concorrenziale di questo ambito non sono unanimi.

Alcuni studiosi sostengono che, sia a livello di segmento *search* sia a maggior ragione nel più ampio mercato pubblicitario, si tratti di mercati contendibili, essendo nulli gli *switching cost* per passare da un motore di ricerca ad un altro e/o da un servizio internet all'altro³⁸⁸. In effetti, l'evoluzione delle quote del *search* nello scorso decennio ha fatto registrare il rapido passaggio dalla *leadership* internazionale di Yahoo! a quella di Google senza che tale andamento fosse precluso da ostacoli di natura strutturale. Inoltre, con riferimento al versante pubblicitario, viene sottolineata l'efficienza dei meccanismi di fissazione dei prezzi della pubblicità sul *search*, basati sulle aste, che sarebbero idonei a massimizzare il benessere sociale³⁸⁹.

Altre analisi mettono viceversa in evidenza la rilevanza degli effetti di rete nel *search* che sarebbero idonei a creare significative barriere allo sviluppo di nuovi concorrenti³⁹⁰. Rappresentando il *search* un collo di bottiglia competitivo sul più ampio mercato pubblicitario *on line*, la posizione acquisita in questo segmento si riverserebbe inevitabilmente anche sul resto del mercato (cd. effetto leva).

In merito, è rilevante soffermarsi su uno dei *network* pubblicitari di maggior successo, il citato programma AdSense di Google. Esistono altre forme di *affiliation* in Italia e nel mondo. Col tempo però i concorrenti diretti si sono gradualmente ritirati (come Yahoo! e, ancora più eclatante, è la scomparsa di Altavista). Ciò ha determinato l'assunzione in capo ad un unico soggetto di un volume critico di transazioni: da una parte una varietà di annunci (inserzionisti) che nessun'altra struttura può garantire, dall'altra, un volume di editori affiliati che, partecipando al programma AdSense, generano una massa critica di contatti per i clienti inserzionisti, tale da risultare pressoché irripetibile. Inoltre, questo sistema genera vantaggi informativi in capo a Google rispetto ai propri concorrenti, circa le caratteristiche di utenti, inserzionisti e ed editori, che rappresentano una formidabile leva strategica. Effetti di rete, vantaggi informativi, costi affondati sarebbero le cause dell'elevatissimo grado di concentrazione del segmento *search* che poi si riverserebbero inevitabilmente, tramite i sistemi di affiliazione pubblicitaria, sulla rimanente parte del mercato.

³⁸⁷ Il fatto che i *social network* non siano ancora riusciti a tradurre del tutto in termini economici il successo ottenuto sul versante degli utenti è rilevato anche a livello internazionale. Si veda in merito lo studio di comScore *It's a Social World. Top 10 Need-to-knows about Social Networking and Where it's Headed*, 2011; tra le analisi sulle possibili cause anche: J. LEVIN E P. MILGROM, "Online Advertising: Heterogeneity and Conflation in Market Design", *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 2010.

³⁸⁸ H. L. VARIAN., "L'economia politica dei motori di ricerca", *Rivista di Politica Economica*, 2006; e H. L. VARIAN, "Position Auctions", *International Journal of Industrial Organization*, 2007.

³⁸⁹ Cfr. verbale di audizione di Google, cit.

³⁹⁰ D.S. EVANS, "The economics of the online advertising industry", *Review of Network Economics*, 2008. D.S. EVANS, "The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy", *Journal of Economic Perspectives*, 2009.

A ciò si aggiunga la presenza di una serie condotte praticate da Google che sono state, o sono tuttora, oggetto di scrutinio da parte di Autorità antitrust in tutto il mondo³⁹¹. In particolare, in Italia, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha reso obbligatori una serie di impegni presentati da Google volti a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali relative in particolare alla trasparenza e alla verificabilità delle condizioni economiche stabilite dalla società per l'accesso al citato programma AdSense³⁹².

In conclusione, si può ritenere che il mercato pubblicitario *on line* presenti caratteristiche di elevata concentrazione e di criticità concorrenziale, anche alla luce delle numerose pratiche adottate sul mercato dall'operatore *leader* (Google).

Tuttavia, occorre riconoscere il carattere innovativo e volatile del mercato che negli anni scorsi ha dato prova di apertura a nuovi soggetti, oltre che essere una importante fonte per il pluralismo dell'informazione. La futura affermazione di nuovi soggetti (quali Facebook in particolare) è probabilmente destinata a scardinare le posizioni pregresse. Occorre tuttavia monitorare attentamente l'evoluzione del mercato nazionale della pubblicità *on line* (e del segmento del *search* in particolare) al fine di evitare il realizzarsi di comportamenti che determinino l'innalzamento di elevate barriere all'ingresso e ne minimino pertanto il corretto ed efficiente funzionamento.

5.5 Conclusioni

Pur trattandosi di un mercato ancora in evoluzione, contraddistinto da una rilevanza economica ancora limitata in Italia (il fatturato è inferiore a quello della televisione e stampa), è indubbia la crescente rilevanza di internet quale comparto pubblicitario, sia sotto il profilo concorrenziale sia sotto il profilo del pluralismo dell'informazione.

Sotto il profilo dell'informazione, si riscontra un'*audience* media giornaliera in forte aumento. L'*audience* della rete è sempre maggiore, determinando fenomeni di frammentazione degli ascolti (rispetto ad esempio ad un media come la televisione generalista), e di profilazione degli utenti.

Nonostante l'estrema varietà e polverizzazione di internet, il mercato pubblicitario *on line* è connotato da una elevata e strutturale concentrazione. L'esistenza e quindi lo sfruttamento di significative esternalità di rete (si pensi al caso dei *social network* in cui l'utilità di un utente deriva direttamente da quanti altri utenti sono iscritti al *network*), di rilevanti risparmi nei costi di transazione dovuti all'aggregazione della domanda e dell'offerta (si pensi al caso dei citati programmi di intermediazione pubblicitaria automatica), di vantaggi informativi legati alla profilazione degli utenti (si pensi al caso dei motori di ricerca), nonché di economie di scala (per elevati costi fissi e affondati) e di varietà (attraverso il *bundle* di numerosi servizi *web*, dalla ricerca alle mappe, fino ad arrivare ai servizi di comunicazione pura - messaggistica, email e telefonate), sono tutti elementi che conducono all'affermarsi di posizioni di potere di mercato.

Peraltro, la rete ha una capacità virale di diffusione, che si traduce in un'incredibile velocità nell'ingresso e nell'affermazione di nuovi siti e servizi, causando, da un lato, una marcata vivacità industriale, dall'altro, l'evoluzione verso un mercato caratterizzato dalla presenza di pochi operatori di grandi dimensioni ed una miriade di società di minori dimensioni. Lo scorso decennio è stato caratterizzato dall'affermazione dei motori di ricerca, con la *leadership* prima di Yahoo!, scalzata poi da Google (partito nel 1997 e *leader* di mercato già nel 2004), che è attualmente l'operatore dotato di maggior potere di mercato nel *web*, tanto che in Italia ha assunto una posizione di *leadership* nel versante pubblicitario di internet. Come ampiamente rappresentato in questo

³⁹¹ Oltre ai citati casi italiano e francese, la Commissione europea, a fine 2010, ha avviato un'investigazione nei confronti di Google per violazioni antitrust nel segmento *search*. Altri casi risultano essere aperti in Germania, Sud Corea, e negli USA.

³⁹² Cfr. Agcm, A420 – *FIEG/Google*, cit.

capitolo, l'attuale decennio appare indissolubilmente legato all'affermazione dei *social network*. Facebook, nato nel 2004, quattro anni dopo era già il quindicesimo operatore per *audience* in Italia; sei mesi dopo (a gennaio 2009) aveva già scalato nove posizioni, ed era al sesto. Oggi Facebook è il secondo operatore (dopo Google) per utenti unici e, di gran lunga, la società con maggior tempo medio speso per utente.

I modelli economici sottostanti i servizi su internet si estendono dai modelli completamente gratuiti, finanziati del tutto o parzialmente attraverso la pubblicità, fino ai servizi completamente a pagamento. La raccolta pubblicitaria rappresenta comunque la maggior risorsa finanziaria, soprattutto dei siti di notizie che più producono effetti sul pluralismo dell'informazione. In questo senso, il mercato della pubblicità *on line* assume una rilevanza strategica non solo per gli assetti concorrenziali del *web*, ma anche per la tutela del pluralismo.

Eventuali strozzature concorrenziali nella raccolta pubblicitaria *on line* determinerebbero effetti negativi sia sulla natura stessa, aperta e competitiva, di internet sia sulle informazioni e notizie a disposizione di cittadini e utenti. Negli ultimi anni, sono numerosi gli interventi delle Autorità antitrust (anche in Italia) volti a scongiurare gli effetti di condotte anticoncorrenziali operate da soggetti dotati di notevole forza di mercato (Google in particolare, ma anche Apple in mercati collegati, quali i libri elettronici e la musica *on line*). Occorre pertanto attuare un'attenta azione di monitoraggio finalizzata a scongiurare la chiusura di un mercato così innovativo e dinamico, basata su una scrupolosa analisi dei benefici ma anche dei costi di ogni intervento, in ossequio ai principi stabiliti dall'Europa nel caso dei mercati innovativi.

Questa indagine avviata, peraltro in linea con quanto sta avvenendo nel resto d'Europa³⁹³, è pertanto un primo passo verso un'attività di costante monitoraggio del mercato da parte dell'Autorità.

³⁹³ Cfr. OFT, *Online Targeting of Advertising and Prices*, 2010; Autorité de la Concurrence, Avis n. 10 – A-29 du 14 décembre 2010 *sur le Fonctionnement Concurrentiel de la Publicitet en Ligne*.

CAPITOLO 6.

BELOW THE LINE: ANALISI DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA AL DI FUORI DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

6.1. Introduzione

Il termine “*below the line*” identifica l'insieme di attività di *marketing* che differiscono dall'*advertising* classico che si avvale del supporto dei mezzi di comunicazione sia classici, sia innovativi (internet), e consentono di raggiungere pubblici ristretti e focalizzati a costi decisamente inferiori rispetto alla pubblicità.

Considerata l'ampiezza e la varietà delle attività di *marketing* di relazione o *below the line*, il capitolo si apre con un'analitica descrizione delle caratteristiche del prodotto nelle sue principali forme (cfr. § 6.2). Si prosegue, quindi con l'individuazione dei confini merceologici e geografici del mercato (cfr. § 6.3). Il focus della disamina si sposta, quindi, sull'analisi degli elementi strutturali del mercato e sulla distribuzione delle risorse economiche per settore di attività (cfr. § 6.4) che consentono di pervenire, infine, ad alcune valutazioni conclusive sul funzionamento competitivo dello stesso (cfr. § 6.5).

6.2. Analisi del prodotto

Le informazioni acquisite nella presente indagine, in particolare dalle associazioni di categoria³⁹⁴, confermate anche dall'orientamento della Commissione Europea che, in molte decisioni³⁹⁵, ha incluso nel medesimo mercato tutte le attività di *marketing* e di comunicazione di relazione che non sfruttano i media classici, hanno consentito di delimitare in modo più compiuto le attività che risultano ascrivibili alla definizione di *below the line*. Tra queste, in particolare, rientrano quelle di promozione, *direct marketing*, *web marketing*, pubbliche relazioni, sponsorizzazioni ed eventi, nonché altre forme. Tali attività risultano dirette, anche se attraverso diversi obiettivi e strumenti, a medesimi target di fruitori, quali consumatori finali (BtoC), operatori e imprese (BtoB) e sistema distributivo/retail (BtoR).

Come si evince dalle evidenze raccolte, il *below the line* si caratterizza per la crescente complessità e la rapidità con la quale si evolvono le diverse forme di *marketing* di relazione, ancora più evidente oggi grazie all'impulso dei processi innovativi connessi alla digitalizzazione dei contenuti. Inoltre, per tali attività, si è osservata una tendenza alla sovrapposizione delle tradizionali categorie (sponsorizzazioni, promozioni, eventi, *direct marketing*), che spesso si integrano nell'ambito di un'unica strategia di comunicazione commerciale, tanto da rendere complessa la scomposizione delle stesse in gruppi distinti, nonché la loro valorizzazione economica (evitando duplicazioni).

Indipendentemente dalla forma, finalità e target cui si rivolge la singola attività, i servizi di *marketing* di relazione rispondono ad un'esigenza di carattere generale di comunicazione commerciale d'impresa ai propri clienti, alle altre imprese, alle istituzioni e, più in generale, al mercato, attraverso varie attività fra di loro alternative.

Al fine di comprendere meglio il perimetro del *below the line*, si fornisce di seguito, pertanto, una descrizione più puntuale delle singole attività.

³⁹⁴ Si veda in particolare AssoComunicazione, *Marketing di relazione ossia below the line: classificazione delle principali tecniche*, cit.

³⁹⁵ Cfr. Caso n. COMP/M.3579 *WPP/Grey*, decisione della Commissione europea del 24 gennaio 2005; COMP/M.3209 *WPP/Cordiant*, decisione della Commissione europea del 25 luglio 2003; COMP/M.2785 *Publicis/Bcom3*, decisione della Commissione europea del 18 giugno 2002; COMP/M.2558 *Havas/Tempus*, decisione della Commissione europea del 4 settembre 2001; COMP/M.2601 *WPP/Tempus*, decisione della Commissione europea del 22 ottobre 2001; COMP/M.2000 *WPP Group/Young & Rubicam*, decisione della Commissione europea del 24 agosto 2000.

a) *Promozioni*

Nella tradizionale definizione di promozione rientra “Qualunque operazione di marketing e comunicazione tesa a migliorare i risultati di vendita di un prodotto o servizio, attraverso l’offerta di un vantaggio concreto e quantificabile, ed i cui effetti siano misurabili”³⁹⁶. In particolare, attraverso un’operazione promozionale, si tende al raggiungimento di diversi obiettivi, quali stimolare la conoscenza di una marca e la prova di un prodotto, attraverso azioni a sostegno del lancio o rilancio degli stessi, l’incremento dei volumi di vendita e la fidelizzazione a un determinato prodotto, sviluppando la fedeltà presso vari pubblici, dalla rete distributiva al consumatore finale. Le promozioni possono essere anche dirette al c.d. *traffic building*, vale a dire la creazione di traffico verso i punti vendita, alla formazione, motivazione e premiazione della forza vendita ossia al coinvolgimento e gratificazione dei canali distributivi.

Tradizionalmente, gli obiettivi descritti sono perseguiti attraverso diverse modalità, che vanno dai buoni sconto, offerte speciali, confezioni risparmio, ai concorsi a sorte (ad es. strappa&vinci, telefona&vinci, giochi interattivi, ecc.), raccolte punti e programmi fedeltà, premi immediati a fronte di un acquisto, distribuzione di campioni (*sampling*), ovvero iniziative di *in-store* promotion, vale a dire allestimenti speciali all’interno dei punti vendita, quali impiego di promoter, dimostrazioni di prodotto, vendita suggerita, animazioni, giochi, ecc.. Particolare importanza ai fini delle promozioni rivestono anche le iniziative di merchandising, che comprendono diverse attività di presidio della rete distributiva attraverso reti di promoter e merchandiser, collocazione di materiale, allestimento di promozioni e vetrine, volantaggio, monitoraggio marche e prezzi e, più in generale, tutte le attività dirette a rendere più visibile e richiesto un prodotto nei punti vendita.

Le promozioni descritte, oltre che ad essere dirette al pubblico dei consumatori, possono interessare anche le aziende all’ingrosso, attraverso le c.d. attività di “*trade promotion*”, nelle quali rientrano le iniziative di *marketing* e *co-marketing* e l’offerta di contributi per pubblicità ed esposizione dei prodotti, campagne comuni, sconti, o anche la forza vendita diretta o indiretta o i dipendenti dell’ingrosso, allo scopo di ottenere *performance* di vendita superiori, attraverso gare di vendita, cataloghi a premio o viaggi.

b) *Direct Marketing*

Il *direct marketing* può essere descritto come una tecnica di *marketing* che utilizza uno o più canali per ottenere una risposta diretta dal target cui si indirizza.

Le attività di *direct marketing* mirano, in genere, ad acquisire nominativi di potenziali clienti, creando un database di riferimento, a stimolare vendite dirette a distanza e ad acquisire ordini di acquisto, come ad esempio le vendite a catalogo, ovvero a fidelizzare i consumatori, attraverso programmi destinati ad uno specifico target. Tale tecnica può consistere anche nell’invito a visitare un punto vendita, o in comunicazioni di *direct response* a persone/imprese per sollecitare la raccolta di fondi per scopi sociali, umanitari e/o di ricerca.

Gli strumenti più usati a tale scopo vanno dall’invio di lettere, e-mail, brochure, cataloghi a mezzo posta, alla creazione di un numero verde per proposte/offerte di servizi e/o prodotti, o ancora all’utilizzo di internet o di SMS.

c) *Web Marketing o Digital marketing*

Il *web (o digital) marketing* consiste nella promozione di brand e prodotti attraverso i diversi canali digitali connessi a internet, quali pc, *smartphone*, *tablet* e in tempi più recenti televisori, pannelli outdoor digitali, ecc.. In particolare, il *digital marketing* è un insieme di strumenti e di tecniche per

³⁹⁶ Cfr. AssoComunicazione, *Marketing di relazione ossia below the line: classificazione delle principali tecniche*, cit., pp. 2.

raggiungere i consumatori e i pubblici di riferimento in rete senza l'utilizzo di campagne pubblicitarie.

Questi strumenti possono comprendere l'utilizzo di siti *web* per la raccolta, attraverso form opportunamente predisposti, o attività di *search engine optimization*, dirette a migliorare la visibilità di un sito *web* sui principali motori di ricerca (per es. Google) cercando di posizionarlo fra i primi siti visualizzati dai motori di ricerca per le parole chiave di interesse di un determinato marchio.

Particolare interesse riveste anche la trasposizione sul *web* delle tecniche abituali di pubbliche relazioni, come ad esempio l'individuazione degli "opinion leader" in rete per coinvolgerli sui temi di interesse di un particolare marchio, la comunicazione alle testate giornalistiche *on line*, il monitoraggio di quanto presente su internet in relazione a uno specifico *brand*, prodotto o servizio.

Il massiccio sviluppo dei *social network* ha stimolato anche l'utilizzo di tecniche di *marketing* per costruire relazioni con l'*audience* di un marchio nei diversi *social network* (Facebook, Twitter, YouTube, ecc.), quali ad esempio la costruzione di contenuti *ad hoc* per i diversi *social network*, e lo sviluppo di applicazioni e campagne di promozione.

Inoltre, il *web marketing* può consistere nella produzione di contenuti per i siti *web* delle aziende, ma anche per le principali piattaforme, quindi video per YouTube o contenuti per i *corporate blog*, o anche nello sviluppo di applicazioni per dispositivi mobili (principalmente per iPhone/iPad e Android) per coinvolgere gli utenti attraverso contenuti, giochi e informazioni.

d) *Relazioni Pubbliche*

L'attività professionale di relazioni pubbliche mira a contribuire al raggiungimento degli obiettivi perseguiti da singoli, da imprese, da enti, da associazioni, da amministrazioni pubbliche e da altre organizzazioni attraverso un'attività continuativa e programmata di gestione e di coordinamento dei sistemi di relazione che si attivano tra la stessa organizzazione e i suoi diversi segmenti di pubblico. Tali obiettivi possono consistere nella necessità di affermare la reputazione di un'azienda o associazione, e/o di rafforzarne la notorietà e visibilità, e possono essere perseguiti attraverso l'analisi, ricerca, progettazione e pianificazione di programmi specifici di relazione e comunicazione con un determinato pubblico, nonché l'attività di valutazione dei risultati conseguiti. Le attività di relazioni pubbliche possono consistere anche in attività strategiche di un'impresa dirette ai suoi numerosi *stakeholder*, dai dipendenti ai clienti, alle istituzioni, per affermare l'immagine aziendale in senso positivo.

In particolare, compito specifico delle relazioni pubbliche è quello di orientare opinioni, atteggiamenti, comportamenti e decisioni – anche di consumo – di quei soggetti che possono ostacolare o agevolare il raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione perché dotati di specifici poteri decisionali o perché ritenuti in grado di influenzare i primi.

I servizi offerti dalle agenzie di relazioni pubbliche vanno quindi dalla consulenza strategica alle relazioni al fine di informare di una missione dell'organizzazione, delle sue politiche e pratiche in modo coerente, credibile e positivo. Queste funzioni possono essere anche internalizzate attraverso la creazione di una funzione aziendale *ad hoc* mirata alla diffusione all'interno dell'azienda di notizie, linee guida operative e/o messaggi della direzione.

e) *Sponsorizzazioni*

Le sponsorizzazioni sono dirette a sostenere un evento, un'azione, una persona o un'organizzazione, finanziariamente oppure attraverso la fornitura di prodotti o servizi. Per sponsor s'intende quindi il soggetto (individuo, azienda, istituzione) che fornisce tale sostegno.

La sponsorizzazione può pertanto consistere in un accordo che preveda pubblicità in cambio dell'impegno a finanziare. Per esempio, un'azienda può fornire divise e accessori a un atleta o ad una squadra sportiva in cambio dell'esposizione del proprio marchio sugli stessi. In tal modo lo

sponsor ne guadagna in popolarità, mentre il soggetto sponsorizzato riceve solitamente un certo corrispettivo economico. Questo tipo di sponsorizzazione, definito in inglese *cause-related*, è comune nei settori dello sport, dell'arte, dei mezzi di comunicazione e delle attività benefiche.

Esistono diversi tipi di sponsorizzazione: finanziaria, sotto forma di donazioni, di sovvenzioni, di erogazioni in denaro, tecnologica; quando lo sponsor mette a disposizione la sua competenza tecnologica; in natura, quando lo sponsor mette a disposizione dei beni o dei servizi, dei mezzi materiali, umani o tecnici.

f) *Eventi*

L'evento è una manifestazione pubblica di durata limitata, resa nota al fine di attirare l'attenzione e di suscitare interesse nei confronti dell'azienda o dell'ente che l'organizza e che prevede la partecipazione di un pubblico interessato ai contenuti esposti.

Solitamente, si usa distinguere tra:

- *eventi aziendali*, vale a dire celebrazioni, anniversari, premiazioni, lanci di prodotto attraverso conferenze stampa, esposizioni di prodotto, convention, cene di gala, attività di "team building"³⁹⁷, viaggi premio o progetti, meeting tecnici, workshop, convegni e road show;
- *eventi diretti ai clienti*, che possono anche essere itineranti, quali tour, road show, presentazioni e workshop, lanci di prodotto attraverso show, eventi di piazza, presentazioni, inaugurazioni, aperture, animazione del punto vendita, *marketing* e sponsorizzazioni;
- *eventi media e relazioni pubbliche*, che consistono prevalentemente in conferenze stampa, eventi culturali, party, aperitivi e cocktail, feste a tema, anteprima, cena di gala, supporto di pubbliche relazioni a sponsorizzazioni, eventi no-profit e aste di beneficenza;
- *partecipazione a fiere*, con esposizioni tematiche, allestimenti e installazioni, mostre e show-room;
- *grandi show*, collegati a eventi sportivi (cerimonia di apertura e di chiusura, viaggio dei simboli) o eventi pubblici (*daily show*, parchi tematici, *show* diffusi sul territorio);
- *altre tipologie di eventi*, come congressi e convegni, eventi televisivi e sfilate di moda, concerti, festival, rassegne e raduni.

g) *Altre forme (trasversali) di comunicazione*

Da quanto detto, emerge sia la difficoltà di una identificazione univoca delle varie attività di *marketing* di relazione, sia la presenza di numerose sovrapposizioni tra le stesse che rendono difficoltosa una valutazione di ogni attività presa separatamente dalle altre³⁹⁸.

Dalle informazioni acquisite nella presente indagine è emersa l'esistenza di altre, nuove forme di comunicazione che rientrano nel *below the line* e che presentano natura trasversale rispetto alle precedenti definizioni. Esse pertanto non rappresentano ulteriori attività di *marketing* di relazione quanto piuttosto forme diverse delle attività descritte in precedenza. Le principali possono essere individuate nelle seguenti:

³⁹⁷ Tale attività, letteralmente "costruzione del gruppo", è prevalentemente ludica, con uno specifico principale obiettivo formativo: (ri)creare un buon clima tra persone riunite assieme e che spesso non si conoscono. Molte aziende sfruttano le potenzialità date da questa attività quando si trovano di fronte ad un gruppo costituito da poco o quando il gruppo è in crisi o ancora quando è sotto stress o semplicemente non raggiunge le *performance* attese.

³⁹⁸ In tal senso, v. Allegato "A" alla delibera n.126/11/CONS, pp. 16-17.

1. *guerriglia marketing*, definizione coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984 per indicare una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali. Tale strumento risulta adatto agli imprenditori che non dispongono di grandi budget (che hanno quindi uno stanziamento pubblicitario limitato), e infatti tale strumento si basa sul tempo, l'energia e l'immaginazione anziché sull'investimento complessivo. Tale forma di *marketing* utilizza le principali delle attività sopra elencate e si pone un obiettivo immediato in termini di vendite e/o relazioni instaurate con la clientela;
2. *marketing virale*, un tipo di *marketing* non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali. Il principio del *viral marketing* si basa sull'originalità di un'idea che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. In genere, il termine è riferito agli utenti della rete che, più o meno volontariamente, suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio (per esempio, per la scelta di un indirizzo e-mail). Ultimamente, questa tecnica promozionale si sta diffondendo anche per prodotti non strettamente connessi ad internet: veicolo del messaggio resta comunque la comunità in rete, che può comunicare in maniera chiara, veloce e gratuita. In pratica tale attività si può presentare come una forma di (*direct/web*) *marketing* finalizzato a determinate categorie di utenti (*opinion leader*), che presentano una elevata capacità di influenzare le opinioni di consumo di una larga parte di cittadini.
3. *product placement*, forma di sponsorizzazione attraverso la quale si pianifica e si posiziona un marchio all'interno delle scene di un prodotto cinematografico (o televisivo) a fronte del pagamento di un corrispettivo da parte dell'azienda che viene pubblicizzata. Il *product placement* può essere attuato attraverso diverse tipologie:
 - ✓ *visuale (screen placement)*, ove il marchio si posiziona in primo piano rendendolo ben riconoscibile da parte dello spettatore in modo che bastino poche inquadrature affinché il ricordo rimanga impresso nella sua mente, ovvero viene inserito come sfondo alla scena, ma in questo caso occorre aumentare la durata e il numero di inquadrature affinché si possa ottenere lo stesso effetto di ricordo presso lo spettatore;
 - ✓ *verbale (script placement)*: in questo caso il marchio viene richiamato dai protagonisti del prodotto audiovisivo catturando l'attenzione dello spettatore e facendo sì che il brand venga affiancato alla reputazione del protagonista che lo cita. Questa forma di *product placement* è meno frequente rispetto a quella visuale;
 - ✓ *integrato (plot placement)*: questa è la forma di *product placement* più potente. Con questa tipologia il prodotto si integra all'interno del film diventando essendo inserito nella sceneggiatura stessa (*plot*) del prodotto audiovisivo.
4. *buzz marketing*, insieme di attività di *marketing* non convenzionale volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di una marca. Consiste quindi nel dare alle persone motivo di parlare circa un prodotto o servizio nonché nel facilitare/far sviluppare le conversazioni.
5. *ambient marketing*, una forma di *marketing* non convenzionale che sfrutta l'ambiente (sia esso una strada, un negozio, un ascensore, una cabina telefonica), per "incontrare" il target. La fascia di target alla quale ci si desidera rivolgere attraverso questa forma di *marketing* è presente in determinati luoghi in certi momenti della giornata. L'*ambient marketing*, quindi, cerca di portare la pubblicità direttamente dove si trova il suo target specifico, costruendo messaggi *ad hoc* per i suoi obiettivi; un target potenzialmente molto ricettivo, perché colto "di sorpresa" in un momento di rilassatezza, in un ambiente ove si è recato con motivazioni completamente diverse da quelle usuali per la ricezione di una comunicazione pubblicitaria.

6. *flash mob* è un termine coniato nel 2003 per indicare un evento, che si dissolve nel giro di poco tempo, ossia una riunione di un gruppo di persone in uno spazio pubblico, con la finalità comune di mettere in pratica un'azione insolita. Il raduno viene generalmente organizzato via internet (e-mail, social networks). Le regole dell'azione possono essere illustrate ai partecipanti anche pochi minuti prima che questa abbia luogo.

6.3. Individuazione del mercato rilevante

a) Il mercato del prodotto

Above versus below the line

Come già osservato nel Capitolo 3 (cfr. § 3.3), e in linea con quanto appurato anche dalle Autorità antitrust nazionale e comunitaria³⁹⁹, il settore della raccolta pubblicitaria sui media o *above the line* risulta essere caratterizzato da prodotti e servizi nettamente distinti da quelli caratterizzanti le attività di *marketing* di relazione o *below the line*.

Tale differenza risulta di netta evidenza alla luce della descrizione più accurata del *below the line* operata nel presente Capitolo, che ha messo in evidenza l'assoluta peculiarità delle forme di comunicazione pubblicitaria rientranti nella categoria, che presentano caratteristiche dinamiche tali da renderle non sostituibili con le attività di comunicazione pubblicitaria che rientrano nell'*above the line*.

Inoltre, le innovazioni tecnologiche e di mercato recentemente intervenute, con particolare riferimento ai processi di digitalizzazione in atto, non sembrano aver determinato modifiche strutturali di carattere merceologico e/o geografico tali da determinare una maggiore sostituibilità fra i due ambiti di mercato succitati.

Analisi della domanda

Il *marketing* di relazione si presenta come un settore variegato, in cui sono ricomprese attività tra loro eterogenee, spesso erogate contemporaneamente, e una moltitudine di operatori che sfuggono ad una precisa definizione e valorizzazione⁴⁰⁰.

Tuttavia, dal punto di vista della domanda, le diverse attività del *marketing* di relazione presentano caratteristiche simili (v. Tabella 6.1): discreta penetrazione presso gli inserzionisti (generalmente superiore al 20% delle imprese che investono in comunicazione pubblicitaria), che a loro volta sono caratterizzati da una dimensione media assai contenuta e da ridotti *budget* di investimento nel mezzo.

³⁹⁹ Fra i precedenti comunitari e nazionali sulla definizione merceologica e geografica delle attività del *below the line*; Cfr. COMP/M.3209 - WPP/Cordiant, cit.; COMP/M.2000 - WPP Group/Young & Rubicam, cit., COMP/M.3579 - WPP/Grey, cit.; COMP/M.2415 - Interpublic/True North, cit.; Agcm, I734 - Guida remunerazione e tariffe 2009-2010 per operatori pubblicitari, provvedimento n. 22537 del 22 giugno 2011.

⁴⁰⁰ In tal senso oltre alla predetta posizione di AssoComunicazione si rileva come anche UPA abbia evidenziato che “il *BtL* è associabile ad un'idea piuttosto che ad una forma di comunicazione definita, stante l'evoluzione delle forme di comunicazione, sempre più articolate ed integrate fra loro. In altri termini, stiamo assistendo ad un fenomeno secondo cui si stanno identificando categorie nuove al cui interno risulta difficile operare una distinzione fra ciò che corrisponde al mero evento, e ciò che è, invece, riconducibile alla sponsorizzazione, al mailing, alla pubblicità in senso classico. Attenzione diversa meritano, infine, le iniziative al punto vendita per le quali, accanto ad un problema di corretta definizione, si riscontra una crescita esponenziale che sfugge a qualsiasi tipo di rilevazione.” Cfr. verbale di audizione del 7 ottobre 2010.

Tabella 6.1 – Tipologia di investitori per tipologia di attività del *below the line*

	Penetrazione sul totale investitori (%)	Dimensione media (n. addetti) ^(*)	Investimento medio annuale (€)
Promozioni	21,1%	12	€9.854
Direct marketing	27,7%	9	€4.644
Web marketing	23,2%	13	€4.153
Eventi	21,8%	16	€10.699
Pubbliche relazioni	6,7%	34	€8.036
Sponsorizzazioni	24,0%	13	€4.091

(*) Valore campionario.

Fonte: elaborazioni su indagine di mercato GfK Eurisko

In altre parole, il *below the line* è molto diffuso anche tra le piccole e piccolissime imprese che investono poche migliaia di euro l'anno per pubblicizzare localmente i propri prodotti/servizi⁴⁰¹.

Come rilevato in precedenza, tali caratteristiche della domanda appaiono distoniche rispetto a quelle dell'*above the line*, specie se riferite ai principali mezzi di comunicazione di massa, quali la televisione e la radio.

Anche da un punto di vista della ripartizione settoriale degli investitori in attività del *below the line* (v. Tabella 6.2), appaiono sussistere caratteristiche peculiari del *marketing* di relazione complessivamente considerato, meno delle singole attività che lo compongono. In particolare tali attività sono molto diffuse tra i commercianti all'ingrosso e al dettaglio, che rappresentano decisamente il settore merceologico di maggior provenienza della domanda di tali attività di comunicazione commerciale.

⁴⁰¹ Come rilevato da AssoComunicazione, “[l]a maggior parte dei clienti del *below the line* presentano, infatti, una capacità di spesa limitata che non consente loro di investire anche nella pubblicità classica. In altri termini, il *below the line* è in gran parte appannaggio delle imprese che non fanno investimenti in attività di comunicazione *above the line*. Si tratta, inoltre, di investitori che realizzano attività di comunicazione a livello locale”. Cfr. verbale di audizione del 7 giugno 2010.

Tabella 6.2 – Tipologia di investitori per attività del *below the line* per settore merceologico di provenienza

	Promozioni	Direct marketing	Web marketing	Eventi	Pubbliche relazioni	Sponsor.
Industria	8,9%	8,6%	16,5%	19,4%	13,8%	17,8%
Costruzioni	13,6%	9,0%	8,5%	5,8%	4,5%	10,0%
Auto	3,7%	13,0%	8,6%	9,8%	5,7%	11,7%
Commercio	30,7%	20,4%	12,5%	18,9%	8,0%	21,8%
Trasporto	0,1%	1,9%	0,4%	3,1%	0,6%	2,5%
Alberghi, bar, ristorazione	9,6%	7,2%	14,1%	8,6%	14,8%	11,6%
Finanza	2,3%	13,3%	14,7%	8,5%	24,7%	8,9%
Attività professionali	7,6%	8,5%	7,7%	6,5%	8,4%	4,8%
Viaggi/Turismo	6,7%	4,5%	7,0%	4,9%	12,1%	3,7%
Sanità	3,4%	5,0%	5,1%	1,9%	1,4%	2,6%
Intrattenimento	13,3%	8,5%	5,0%	12,5%	6,1%	4,5%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni su indagine di mercato GfK Eurisko

Analisi dell'offerta

Dal lato dell'offerta, gli operatori attivi nel settore *below the line* non sono generalmente presenti sui mezzi di comunicazione tradizionali, né offrono spazi pubblicitari sui medesimi.

Come descritto nel Capitolo 1 (cfr. §1.2.2), nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa, l'offerta di spazi pubblicitari è accentrata in capo agli editori che a tal fine possono anche avvalersi di società specializzate, come le concessionarie di pubblicità. Diversamente, nel *below the line*, si registra la presenza di una pluralità di agenzie di comunicazione e altri operatori di settore, tra loro estremamente variegati (quali la distribuzione organizzata o gli operatori postali), appartenenti tanto a gruppi internazionali, quanto a piccole imprese specializzate in particolari attività comunicative di rilievo locale (come l'organizzazione di eventi). Può accadere inoltre che il soggetto attivo nel *marketing* relazionale sia lo stesso inserzionista, ossia che le attività siano organizzate e finanziate all'interno della medesima impresa o gruppo (è il caso dei grandi investitori), con la corrispondente difficoltà di procedere ad un'attendibile e specifica valorizzazione economica.

Un ulteriore elemento atto a distinguere le comunicazioni *below the line* dagli altri settori tradizionali è rappresentato dalla specifica articolazione della filiera produttiva. Come visto nel Capitolo 2, i centri media svolgono un'importante attività di intermediazione nella vendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione, curando, oltre all'acquisto vero e proprio dello spazio, una serie di attività ad esso correlate, quali la programmazione e pianificazione delle campagne pubblicitarie, nonché un'attività di controllo successivo alla campagna. Nell'ambito delle comunicazioni *below the line*, invece, si riscontra un rapporto più diretto tra le imprese che richiedono attività di *marketing* e i fornitori di servizi, senza soggetti intermediari, che può ulteriormente semplificarsi nei casi in cui lo stesso soggetto inserzionista provveda con proprie risorse interne allo svolgimento delle attività promozionali.

La differente catena del valore si riflette sul prezzo fissato dal mercato per i servizi di *marketing* di relazione, per i quali, non essendoci intermediazione, si riscontra unicamente la remunerazione da parte dell'inserzionista al fornitore per il servizio prestato, tipica dei mercati ad un solo versante.

Concludendo, le attività di *marketing* di relazione o *below the line*, risultano sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, prodotti e servizi distinti dalla pubblicità sui mezzi di comunicazione. Pertanto, tenuto conto delle differenti finalità d'uso e caratteristiche dei servizi, della presenza di soggetti diversi attivi dal lato della domanda e dell'offerta, della differente filiera produttiva, dell'assenza di un mezzo di comunicazione sottostante, dell'incidenza della produzione infragruppo e dei meccanismi di formazione dei prezzi, si conferma sotto il profilo merceologico la configurazione di un mercato dei servizi di *marketing* di relazione come distinto dalla pubblicità sui mezzi di comunicazione (*above the line*).

Tale definizione del mercato del prodotto trova peraltro ampio conforto nelle posizioni espresse da tutti i soggetti intervenuti nell'indagine, nella voluminosa letteratura, negli studi economici anche recenti, ed in tutti i precedenti nazionali e internazionali⁴⁰². Stanti le finalità dell'indagine non appare necessario verificare la sussistenza di separati vincoli di sostituibilità tra le diverse attività che compongono il *below the line*, anche se appaiono emergere notevoli elementi di concordanza tra di esse, con la rilevante eccezione delle relazioni pubbliche, attività che risulta presentare caratteristiche peculiari e distintive.

b) Il mercato geografico

Come già osservato nel Capitolo 3 (cfr. § 3.4.1) analizzando la pubblicità classica, anche per tale comparto le logiche sottese alle strategie di investimento in *marketing* di relazione da parte degli inserzionisti locali sono molto diverse da quelle che governano il processo di spesa delle imprese che intendono svolgere un'attività di comunicazione del *below the line* su base nazionale. In altri termini, anche per il *below the line*, sotto il profilo geografico sembra possibile configurare un ambito di mercato con estensione nazionale distinto da una pluralità di ambiti locali.

Per tale comparto, tuttavia, rispetto alla pubblicità classica, si è riscontrata una netta prevalenza della componente locale che rende il processo di corretta definizione dei mercati locali e di analisi concorrenziale degli stessi ancora più gravoso. Anche in questo caso, l'analisi della struttura dei mercati locali, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, nonché delle relazioni commerciali fra i numerosi ed eterogenei soggetti ivi operanti, dovrebbe coinvolgere oltre un centinaio di ambiti geografici con estensione variabile (comuni, province, regioni).

⁴⁰² Per la letteratura economica, si vedano, C. ROCHET, J. TIROLE, (2003), cit.; R. SCHMALENSSEE, D. S. EVANS, (2007), cit.; M. RYSMAN, (2009), cit. (per applicazione teoria mercati a due versanti ai mezzi di comunicazione); J. GABSZEWICZ, D. LAUSSEL, (2004), cit. (per la televisione); E. ARGENTESI, L. FILISTRUCCHI, (2007), cit. (per i quotidiani); U. KAISER, J. WRIGHT, cit. (per i periodici); G. ELLISON, S. ELLISON, (2005), cit. (per internet); S. ANDERSON, J. GABSZEWICZ, (2006), "The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets", in V. Ginsburgh, C. Throsby (eds.), cit. (rassegna della letteratura); A.J. SILK, L.R. KLEIN, E.R. BERND, (2007), "Intermedia Substitutability and Market Demand by National Advertisers", *Review of industrial organization*, vol. 20, pp. 323-348 (sostituibilità tra mezzi di comunicazione); M. GAMBARO e R. PUGLISI, (2009) "What do ads buy? Daily coverage of listed companies on the Italian press", *Dipartimento di scienze economiche aziendali e statistiche*, Università degli studi di Milano (analisi settore editoriale italiani). Per i precedenti regolamentari ed antitrust: Agcm, IC23, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, cit., (analisi antitrust dei mercati pubblicitari e in particolare pubblicità sul mezzo televisivo); OFCOM, *Radio Advertising Market Research*, October 19, 2006 (analisi antitrust sulla raccolta pubblicitaria radiofonica); Agcm, A424, *E Polis/Audipress*, provv. di avvio d'istruttoria dell'8 aprile 2010 (analisi antitrust della raccolta pubblicitaria su stampa quotidiana e su stampa periodica); OFT, *Investigation into outdoor advertising sector*, february 2011 (analisi antitrust sulla pubblicità esterna); CE, COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business*, decisione del 18 febbraio 2010 (analisi antitrust sulla raccolta pubblicitaria *on line*); Agcm, C4158, *SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications*, provvedimento del 23 gennaio 2001, (mercato della raccolta pubblicitaria sull'annuaristica telefonica e categorica). Per i precedenti comunitari e nazionali sulla definizione merceologica e geografica delle attività del *below the line*; si vedano Cfr. CE, COMP/M.3209 - *WPP/Cordiant*, cit.; CE, COMP/M.2000 - *WPP Group/Young & Rubicam*, cit.; CE, COMP/M.3579 - *WPP/Grey*, cit.; CE, COMP/M.2415 - *Interpublic/True North*, cit.; Agcm, I734 - *Guida remunerazione e tariffe 2009-2010 per operatori pubblicitari*, cit., par. 11.

c) Conclusioni

In via preliminare, occorre evidenziare che, l'Autorità, in sede di definizione dei mercati rilevanti del SIC, ha già accertato, da un lato, l'individuazione di un mercato merceologico del *below the line* distinto da quelli dei mercati media, dall'altro lato, l'assenza di rilevanza per il pluralismo informativo delle attività riconducibili al *marketing* per le relazioni (cfr. Allegato "A" alla delibera n.555/10/CONS).

Per tali ragioni nonché per l'estrema dispersione locale dell'attività in esame, un approfondimento delle dinamiche concorrenziali sui diversi contesti competitivi del mercato del *below the line* esula dall'ambito oggettivo della presente indagine conoscitiva che, invece, si concentra sulle dinamiche nazionali del settore della comunicazione attraverso la pubblicità classica e le restanti attività di comunicazione d'impresa.

Prescindendo, pertanto, dall'esatta delimitazione geografica del mercato dei servizi di *marketing* di relazione che può essere lasciata aperta senza tuttavia pregiudicare l'analisi successiva, nei prossimi paragrafi sarà dedicata particolare attenzione alla illustrazione delle caratteristiche strutturali del mercato dei servizi di *marketing* relazionale e alla presentazione dei risultati dell'indagine di mercato sul comportamento degli inserzionisti, di cui si è detto, che ha consentito di pervenire, fra le altre cose, alla puntuale valorizzazione economica del comparto, nelle sue differenti articolazioni.

6.4. La struttura del mercato e le risorse economiche

Come visto nei paragrafi precedenti, il settore si caratterizza per una pluralità di operatori attivi, tra loro profondamente diversi.

Un primo gruppo di operatori è rappresentato dai centri media che ricoprono un ruolo piuttosto limitato nella vendita di tale tipologia di comunicazione pubblicitaria (v. *supra* Capitolo 2, par. 2.3.2). Nel dettaglio, si è osservato, da un lato, che solamente alcuni centri media sono in grado di erogare servizi di *marketing* relazionale e, dall'altro, la presenza di un certo livello di specializzazione fra coloro che offrono di servizi di comunicazione del *below the line* e coloro che svolgono attività di intermediazione pubblicitaria. Stante la specializzazione richiesta per svolgere entrambe le tipologie di attività, raramente all'interno della medesima struttura societaria sono presenti risorse adeguate, tanto che all'interno dei gruppi internazionali si riscontrano spesso entità giuridiche distinte fra i soggetti che offrono servizi di *marketing* relazionale e coloro che svolgono attività di compravendita di spazi pubblicitari attraverso i media.

Un secondo gruppo di operatori piuttosto ampio è rappresentato da agenzie o società specializzate nella fornitura di specifiche attività di *marketing* di relazione (come ad es. eventi, pubbliche relazioni). Queste ultime, che spesso hanno rilevanza locale, acquisiscono specifiche competenze in una o più tipologie di attività comunicative rientranti nel *below the line*.

Inoltre, in tale ambito sono attivi un terzo gruppo di operatori appartenenti ad altri settori merceologici. È il caso, ad esempio, degli operatori postali (le attività di *direct marketing* di Poste Italiane realizzano circa 1 miliardo di euro di fatturato) ovvero gli operatori della grande distribuzione organizzata, particolarmente attivi in numerose iniziative promozionali (fra cui, le *in store promotion*).

Si ricorda, inoltre, il ricorso piuttosto frequente da parte delle imprese che intendono svolgere attività di *marketing* di relazione all'autoproduzione. In altri termini, con l'intento di procedere ad un'ottimizzazione della spesa, alle volte, specie per i grandi investitori, le attività rientranti nel settore del *marketing* di relazione sono organizzate, finanziate e svolte all'interno della medesima impresa o gruppo societario (ciò in particolare da parte dei grandi investitori) ovvero pur essendo rivolte ad interlocutori diversi dall'impresa sono realizzate mediante l'impiego di risorse interne (personale, materiale, *know how*). In questi casi, vi è pertanto una perfetta coincidenza fra soggetto

attivo nel *marketing* relazionale (offerta) e l'inserzionista pubblicitario (domanda) e l'attività assume caratteristiche nozionali che contraddistinguono i mercati integrati verticalmente e quindi non valorizzabili ai prezzi di mercato.

Ne segue, pertanto, una struttura dell'offerta estremamente articolata per dimensione, settore prevalente di attività, grado e tipologia di specializzazione nell'ambito della fornitura di servizi di *marketing* di relazione, nonché tenuto conto della rilevante presenza di una componente locale, anche estremamente polverizzata sotto il profilo della dislocazione geografica.

Inoltre, nel comparto non si riscontrano barriere economiche, legali o tecnologiche all'entrata. Tale elemento, che conferisce un certo grado di dinamicità al mercato, si riflette sulla numerosità e varietà degli operatori, rendendo particolarmente complessa l'esatta individuazione dei soggetti attivi in tale ambito soprattutto tenuto conto della loro presenza capillare, per tale ragione più difficile da rintracciare, in ambiti piuttosto limitati corrispondenti a contesti regionali, provinciali, o addirittura comunali.

Dalle considerazioni appena esposte, appaiono evidenti, le difficoltà di procedere alla valorizzazione economica del comparto nel suo complesso, soprattutto tenuto conto della rilevanza della componente locale, sia l'oggettiva difficoltà di procedere alla quantificazione delle diverse categorie del *marketing* di relazione i cui confini risultano spesso sfumati.

L'Autorità, consapevole delle suindicate complessità, come già detto, ha ritenuto opportuno svolgere una indagine di mercato sul comportamento degli inserzionisti di pubblicità finalizzata ad accertare la consistenza e la composizione degli investimenti pubblicitari delle imprese, fra cui, la spesa in attività di *marketing* di relazione. Tale esercizio è diventato vieppiù importante tenuto conto, come più volte rappresentato, della decisione di Assocomunicazione di sospendere il processo di monitoraggio e rilevazione delle attività del *below the line*, che per numerosi anni ha rappresentato la principale fonte di riferimento per l'analisi della dimensione economica del comparto.

Come suggerito dagli operatori del settore⁴⁰³, stante la polverizzazione dal lato dell'offerta, nonché la crescita esponenziale delle forme di comunicazione d'impresa derivante dall'evoluzione tecnologica, gli strumenti di rilevazione più affidabili per comprendere l'andamento del settore della comunicazione sembrano essere quelli fondati sull'analisi della domanda. La scelta operata dall'Autorità che contempla la sottoposizione di un questionario ad un campione rappresentativo di inserzionisti di pubblicità, risulta essere, pertanto, perfettamente in linea con l'esigenza di assicurare una rappresentazione del fenomeno del *below the line*, quanto più aderente al reale andamento del settore.

⁴⁰³ Cfr. verbale di audizione di Assocomunicazione del 7 giugno 2011, p. 4 e verbale di audizione di UPA del 7 ottobre 2010.

Tabella 6.3 - Investimenti pubblicitari totali sul *below the line* (2005-2011)

	Investimenti (mln €)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ^(*)	2011
Investimento totale	12.015,71	12.450,00	12.437,00	12.650,00	12.800,00	9.848,00	10.371,00
Δ (%)		3,6%	-0,1%	1,7%	1,2%	-	5,3%

(*) Considerata l'applicazione di una diversa metodologia di rilevazione per la valorizzazione del settore i dati riferibili al 2010 non sono pienamente confrontabili con il valore riportato l'anno precedente.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Assocomunicazione (anni 2005-2009) e Indagine GfK Eurisko per Agcom (anni 2010- 2011)

In questa prospettiva, i dati riportati nella Tabella 6.3 offrono una valorizzazione attendibile (specie per gli anni 2010 e 2011, oggetto dell'indagine di mercato dell'Autorità) delle dimensioni complessive delle iniziative pubblicitarie appartenenti al *below the line*, in relazione ai quali, nonostante il cambiamento metodologico intervenuto in corrispondenza del 2010, di cui si è detto (cfr. § 3.2), è comunque possibile formulare delle osservazioni di carattere generale sulla dinamica degli investimenti complessivi. Infatti, si osserva come, gli investimenti complessivi in attività di *marketing* di relazione siano cresciuti in modo costante, dal 2005 al 2009, ad un tasso medio annuo dell'1,3%. Tuttavia, in linea con l'andamento generale del sistema pubblicitario che come più volte ribadito ha risentito profondamente della crisi economica e finanziaria globale, anche per le attività di *marketing* di relazione, nell'anno 2010 è stata osservata una decisa contrazione del valore degli investimenti (superiore al 5%) poi recuperata nel 2011.

Con riferimento alla composizione degli investimenti (cfr. Tabella 6.4 e Figura 6.1), si osserva che più del 60% del valore del settore è rappresentato dalle iniziative di pubblicità diretta (*direct marketing*) e dalle attività promozionali (cfr. *supra* par. 6.2 per una descrizione). Mentre la rimanente quota degli investimenti nel 2011 è assorbita da eventi e sponsorizzazioni che considerate insieme presentano peso sul totale piuttosto significativo (35%) e dalle relazioni pubbliche (3%).

Tabella 6.4 - Investimenti pubblicitari nel *below the line* articolati per categorie

	2010		2011		Δ 2010/2011 (%)
	Investimenti (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Investimenti (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	
Direct Marketing	2.995,00	30,0%	3.319,00	32,0%	12,3%
Promozioni	2.757,00	28,0%	3.111,00	30,0%	12,8%
Relazioni pubbliche	364,00	3,7%	311,00	3,0%	-14,6%
Eventi (e sponsorizzazioni)	3.772,00	38,3%	3.630,00	35,0%	-3,8%
Totale Below the line	9.848,00	100%	10.371,00	100%	5,3%

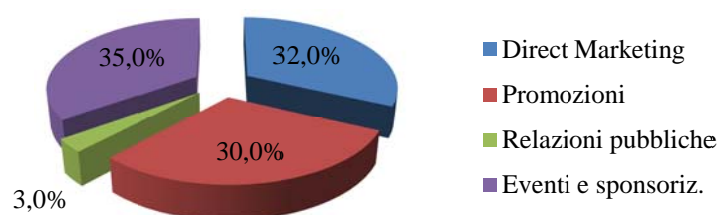
Fonte: Indagine GfK Eurisko per Agcom

Procedendo ad un'ulteriore disaggregazione delle voci indicate in precedenza (cfr. Tabella 6.5), emerge come la forma di comunicazione preferita dalle imprese siano le promozioni che presentano una quota sul complesso delle attività di comunicazione *below the line* piuttosto significativa (oltre il 30%). La decisa propensione della domanda in attività promozionali spiega inoltre la dinamica positiva riscontrata anche nel 2011, peraltro in linea con l'evoluzione di tale area economica,

riscontrata a partire dal 2005. Questa evoluzione assume particolare rilievo soprattutto se paragonata, sia all'andamento generale del settore, sia alle consistenti perdite registrate con riferimento alle altre componenti del *below the line*, fatta eccezione per il *web marketing*.

Altrettanto rilevante è la quota degli investimenti effettuati in organizzazione di eventi (in particolare fiere⁴⁰⁴) e sponsorizzazioni (rispettivamente del 25% e 10%). La natura delle attività sopra indicate è tale da renderle, più di altre componenti del *below the line*, particolarmente sensibili all'andamento generale dell'economia nonché alla dinamica della domanda di prodotti e servizi cui si rivolge l'impresa che le realizza, come si evince dalla deludente evoluzione degli investimenti registrata nel biennio 2010-2011, con perdite rispettivamente del 0,1% e del 12%.

Figura 6.1 - Ripartizione investimenti del *below the line* per categoria (2011, %)



Fonte: Indagine GfK Eurisko per Agcom

Altra attività particolarmente gradita alle imprese è rappresentata dal *direct marketing* - comunicazione diretta tramite canali classici: postale (*direct mail*) e *telemarketing*⁴⁰⁵ - che nel 2011 presentava una quota del 18% dell'investimento complessivo. L'evoluzione di tale area economica rispetto all'anno precedente ha evidenziato, tuttavia, una flessione (pari al 5%) che potrebbe trovare spiegazione nel crescente ricorso delle imprese ad attività di comunicazione più innovative come il *web marketing*.

Quest'ultima voce, in particolare, sta assumendo un rilievo sempre più importante sul valore investito totale (14%). Da un punto di vista dinamico, tale componente risulta, nell'ultimo anno, essere, infatti, quella con la crescita più significativa (+47%). Evoluzione quest'ultima piuttosto prevedibile considerati i processi di digitalizzazione in corso e il crescente ricorso da parte degli investitori a strumenti e tecniche di comunicazione maggiormente idonee ad intercettare l'attenzione del consumatore finale attraverso l'utilizzo del medesimo format adattabile ai diversi *device* digitali (pc, *smarthphone*, *tablet*, televisori, pannelli outdoor digitali, console). Inoltre, tali forme di comunicazione digitale consentono all'inserzionista di raggiungere il proprio target di riferimento in rete senza l'utilizzo di complesse pianificazioni di campagne pubblicitarie.

⁴⁰⁴ Cfr. GfK-Eurisko, *Il marketing relazionale e i 'Top Spender' della Pubblicità*, cit..

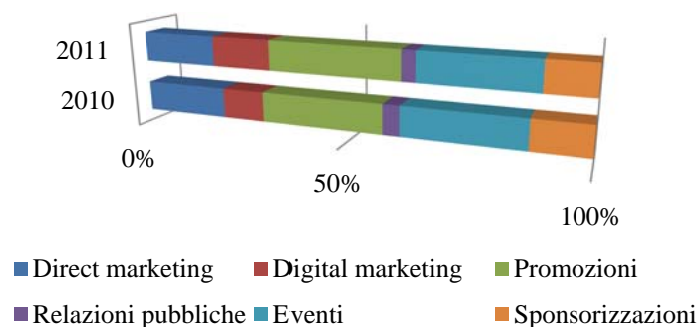
⁴⁰⁵ Cfr. GfK-Eurisko, *Il marketing relazionale e i 'Top Spender' della Pubblicità*, cit..

Tabella 6.5 - Investimenti pubblicitari nel *below the line* articolati per categoria

	2010		2011		Δ 2010/2011
	Investimenti (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Investimenti (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	
Direct marketing	1.970,00	20,0%	1.867,00	18,0%	-5,2%
Web marketing	985,00	10,0%	1.452,00	14,0%	47,4%
Promozioni	2.757,00	28,0%	3.111,00	30,0%	12,8%
Relazioni pubbliche	364,00	3,7%	311,00	3,0%	-14,6%
Eventi	2.590,00	26,3%	2.593,00	25,0%	-0,1%
Sponsorizzazioni	1.182,00	12,0%	1.037,00	10,0%	-12,3%
Totale	9.848,00	100,0%	10.371,00	100,0%	5,3%

Fonte: Indagine GfK Eurisko per Agcom

Figura 6.2 - Ripartizione investimenti del *below the line* per categoria (2010- 2011, %)



Fonte: Indagine GfK Eurisko per Agcom

6.5. Conclusioni

Alla luce delle considerazioni che precedono, e in linea con i precedenti nazionali e comunitari, si può sicuramente concludere come il *below the line* presenti tratti caratteristici che lo distinguono profondamente, sia in termini di domanda che di offerta, dalla pubblicità sui mezzi di comunicazione tradizionali. In tal senso, i risultati della presente indagine confermano quanto rilevato dalla casistica e dalla letteratura rilevante sul tema.

In particolare, le maggiori differenze sono riscontrabili nella pluralità di soggetti, tra loro eterogenei, che caratterizzano la domanda e l'offerta; una filiera produttiva più semplice che include finanche la produzione all'interno della medesima impresa o gruppo societario; l'assenza di un sistema di rilevazione dei contatti (stante il mancato utilizzo di un mezzo di comunicazione); il carattere estemporaneo ed occasionale delle attività (non necessariamente collegato ad una più ampia strategia di *marketing*); la diversa modalità di formazione dei prezzi.

Tali considerazioni valgono nonostante il cambiamento tecnologico in atto, che, sebbene modifichi alcune delle attività tradizionali e soprattutto introduca nuovi servizi e nuovi mezzi di comunicazione, non appare alterare la tradizionale e strutturale distinzione tra le due tipologie di comunicazione pubblicitaria (*above e below the line*), che presentano, come visto, caratteristiche strutturalmente e durevolmente distinte.

Il settore del *below the line* presenta una struttura di mercato sostanzialmente concorrenziale, caratterizzata dalla presenza dal lato dell'offerta di una pluralità di soggetti estremamente dispersi sotto il profilo geografico, con un peso determinante della componente locale; profondamente eterogenei per dimensione, settore merceologico di prevalente di attività e livello di specializzazione nel *marketing* di relazione. Inoltre, si è constatato un ricorso piuttosto frequente al fenomeno dell'autoproduzione che si realizza laddove l'attività di *marketing* di relazione è effettuata al proprio interno ovvero pur essendo rivolta all'esterno utilizza, tuttavia, risorse proprie per la realizzazione concreta. Il mercato si caratterizza inoltre per la presenza di basse barriere all'entrata di tipo amministrativo, economico o tecnologico che rendono ancora più dinamico il mercato, con riflessi positivi in termini di numerosità e varietà degli operatori.

L'indagine condotta sul comportamento degli inserzionisti di pubblicità, ha consentito di superare le difficoltà di delimitazione economica delle differenti categorie del *below the line*, offrendo, per la prima volta, un'analisi puntuale, sia in termini statici che dinamici, delle attività del *marketing* di relazione.