

Il 41% dei ricavi al web, il 39% alla televisione Pubblicità, internet vale più della tv

ROMA Internet batte la tv. Per la prima volta nella storia i ricavi della raccolta pubblicitaria online hanno superato quelli della pubblicità televisiva. A stimarlo è l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom) che ieri, all'interno di un focus dal titolo «Pubblicità online», ha rilasciato dei dati che parlano chiarissimo. Lo scorso anno dei circa 3,3 miliardi di euro di ricavi raccolti in Italia dalla pubblicità, il 41% è finito nelle tasche delle piattaforme online a fronte del 39% riservato alla televisione. Il dominio dei colossi del web è destinato a crescere.

Malfetano a pag. 19

**LA TELEVISIONE
HA RACCOLTO 39%
I QUOTIDIANI IL 7%
MENTRE RADIO
E PERIODICI
SI FERMANO AL 6%**

Pubblicità, Internet sorpassa la tv

► Nel 2019 dei 3,3 miliardi totali raccolti in Italia ► Il dominio dei colossi del web è destinato a crescere il 41% è finito nelle casse delle piattaforme online L'1% delle aziende realizza il 68% del fatturato totale

IL FOCUS

ROMA Internet batte la tv. Per la prima volta nella storia i ricavi della raccolta pubblicitaria online hanno superato quelli della pubblicità televisiva. A stimarlo è l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom) che ieri, all'interno di un focus dal titolo «Pubblicità online», ha rilasciato dei dati che parlano chiarissimo. Lo scorso anno dei circa 3,3 miliardi di euro di ricavi raccolti in Italia dalla pubblicità, il 41% è finito nelle tasche delle piattaforme online a fronte del 39% riservato alla televisione, del 7% alla stampa quotidiana, al 6% alla radio e alla stampa periodica. Una tendenza all'accentramento digitale che, nonostante il netto calo degli investimenti (da 8,1 miliardi di euro l'anno scorso ai 6,9 di quello in corso), non sarà affatto scalfita dall'emergenza Covid19 o dal lockdown. Anzi finirà per confermarsi anche per il 2020 con un ulteriore +22% a favore delle piattaforme online e dei colossi del web. I vari Google, Facebook e Amazon infatti, anche grazie a vuoti legislativi particolarmente vantaggiosi come l'assenza di una web tax, sono riusciti a rit-

gliarsi una posizione dominante sul mercato. La distribuzione della raccolta pubblicitaria sul web è molto asimmetrica. Al punto che l'1% dei soggetti realizza il 68% dei ricavi.

L'ANALISI

La parte restante invece (il 32%), è in mano a migliaia di operatori più piccoli che ottengono dalla vendita di spazi pubblicitari ricavi sempre più marginali. Una difficoltà crescente per publisher e concessionarie tradizionali che peraltro è spesso connessa direttamente alla loro dipendenza da alcuni servizi di in-

termediazione. Stando all'analisi fornita da quella che è una speciale edizione dell'Osservatorio sulle Comunicazioni dedicata all'analisi dell'evoluzione di Internet nel settore dei media, negli anni si infatti è strutturata una vera e propria filiera della pubblicità digitale che ha al centro strumenti tecnologici funzionali all'acquisto e vendita di pubblicità o pensati per l'analisi dei dati (quest'ultimo dal valore di 16 milioni di euro). Servizi fondamentali che non solo il più delle volte sono in mano proprio ai colossi dell'economia digitale ma che costituiscono una voce

particolarmente esosa proprio per publisher e concessionarie tradizionali.

«Le caratteristiche economiche del settore conducono spontaneamente verso equilibri particolarmente concentrati - si legge nello studio Agcom -. Le piattaforme online, in particolare, detengono vantaggi economici

■ derivanti dalle strategie di integrazione verticale e differenziazione orizzontale che hanno permesso loro di conquistare posizioni di rilievo nei diversi servizi e si riflettono in una elevata capacità di attrarre audience». Non solo, i colossi del web hanno anche il vantaggio di raggiungere un numero di utenti enorme e quindi di avere in disponibilità «grandi masse di dati che permettono un'accurata profanazione e, quindi, agli inserzionisti che le utilizzano di raggiungere specifici target».

Il Messaggero

Una tendenza che, in maniera tutto sommato prevedibile, non è da pensarsi assolutamente come un'esclusiva italiana. Considerando i ricavi netti ottenuti dalla raccolta pubblicitaria su Internet infatti, si osserva una costante crescita del peso delle piattaforme digitali sul totale anche su scala internazionale. Anzi a guardare i numeri nella Penisola l'ascesa della pubblicità online made in Italy è meno repentina. Nel periodo 2015-2019 infatti, la quota dei ricavi netti delle piattaforme sul totale è cresciuta del 16% nel mondo a fronte del +11% in Italia.

Francesco Malfetano

© RIPRODUZIONE RISERVATA