Pubblicità online, il report di Agcom. A Google, Facebook e Amazon il 68% dei ricavi. E quest’anno arriverà all’80%

Google, **Facebook e Amazon** sono oligopoli anche nella pubblicità online, come evidenzia il nuovo report di **Agcom** in cui si legge che: *“La distribuzione della raccolta pubblicitaria sul web mostra un andamento fortemente asimmetrico, nel quale l’1% dei soggetti realizza il 68% dei ricavi, mentre la restante quota è costituita da migliaia di operatori che ottengono dalla vendita di spazi pubblicitari ricavi marginali”.*

L’1% dei soggetti che sovrastano tutti nel campo pubblicitario online sono le piattaforme.

Dunque dal focus “Pubblicità online”, pubblicato oggi dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, emerge che dalla ripartizione delle entrate da pubblicità per categoria di operatore c’è una costante crescita del peso delle piattaforme online rispetto ai publisher e alle concessionarie tradizionali. *“Indipendentemente dagli scenari prospettati per il 2020 a seguito della crisi epidemica, si prevede”*, scrive Agcom nell’indagine, *“che la quota delle piattaforme continui ad aumentare raggiungendo, in termini di ricavi lordi, l’80% del totale”.*

Quasi tutti i ricavi della raccolta pubblicitaria in Italia finisce nelle casse dei giganti del web, al primo posto Google, seguito da Facebook e termina il podio Amazon. Emerge, pertanto, sia la crescente difficoltà dei publisher e delle concessionarie tradizionali nel competere nel settore, sia la dipendenza degli stessi dai servizi di intermediazione offerti dalle piattaforme.

E ricordiamo che circa il 60% dei ricavi italiani delle piattaforme online è fatturato all'estero, fa notare Agcom nella Relazione Annuale presentata il 7 luglio scorso.

Esiste un problema, spiega l'Autorità, di contribuzione fiscale delle piattaforme e più in generale esiste un problema di definizione di sistemi di tassazione efficaci dell'economia digitale. Tale criticità rischia di aggravarsi nel prossimo futuro, con l'atteso indebolimento del sistema produttivo nazionale, a seguito della crisi sanitaria, e con l'acuirsi di disuguaglianze economiche e sociali.

In definitiva, a livello mondiale, si sta assistendo a un processo di cosiddetta 'piattaformizzazione' delle economie e delle società che pone seri e urgenti questioni da affrontare, specie in un momento di accelerazione della digitalizzazione del Paese, conseguente alla crisi pandemica in atto.

Il procedimento di Agcom nei confronti di Google per posizione dominante nella pubblicità online

Google rischia un provvedimento dall'AgCom per posizione dominante nella pubblicità online anche in Italia, e non solo negli Usa dove è finita per lo stesso motivo nel mirino di 50 procuratori generali di 48 Stati. L'Autorità per le Garanzie

nelle Comunicazioni ha deciso di avviare, a settembre scorso, un procedimento "*finalizzato all'individuazione e all'analisi del mercato rilevante, all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della pubblicità online*", in cui Big G sovrasta tutti, anche nel nostro Paese.

Google raccoglie circa 1,4 miliardi su un totale di 2,7 miliardi in Italia.

Nel 2019 per la prima volta i ricavi della raccolta pubblicitaria su Internet superiori quelli della pubblicità televisiva

Infine, Agcom ha registrato per la prima volta nel 2019 i ricavi della raccolta pubblicitaria su Internet hanno superato quelli della pubblicità televisiva. Infatti lo scorso anno le risorse destinate alla pubblicità online hanno raggiunto il 41% del totale, a fronte del 39% riservato alla televisione, del 7% alla stampa quotidiana, al 6% alla radio e alla stampa periodica. Una tendenza che secondo le stime dell'Autorità si consoliderà anche nel 2020 e che sarà di -11% rispetto al 2019.

https://www.key4biz.it/pubblicita-online-il-report-di-agcom-a-google-facebook-e-amazon-il-68-dei-ricavi-e-questanno-arrivera-all80/317400/