

Le armi spuntate dei media tradizionali contro Google¹

di Vincenzo VISCO COMANDINI
Università di Roma "Tor Vergata"

1. Google è una delle imprese cui è riuscito l'obiettivo, che pochi hanno raggiunto, di generare un significativo e stabile profitto da Internet. Il suo motore di ricerca rappresenta una intelligente risposta alla bolla speculativa del 2001, quando il mercato si era entusiasticamente convinto che bastasse essere presenti su Internet per vedere esplodere fatturati e profitti, per poi accorgersi amaramente che era tutt'altro che semplice organizzare un modello di business sostenibile in un mondo che fa della gratuità dei servizi una delle sue caratteristiche distintive. Per questo Google si è attirata gli odii e le accuse di coloro che, in tutto il mondo, non riescono a far quadrare i propri conti sul web o che vedono Internet come una minaccia incontrollabile ai loro affari. In Cina il problema è la censura su Internet imposta dal governo, in Europa e, in particolare in Italia, la presunta violazione delle norme sui diritti di proprietà intellettuale, sull'antitrust e, di recente, anche sulla privacy (in quest'ultimo caso per aver non aver impedito nel 2006 la pubblicazione su You Tube, di proprietà di Google, di un video che mostrava un minore affetto da autismo insultato e picchiato da quattro studenti di un istituto tecnico di Torino). Non mi soffermerò con un'analisi approfondita di queste accuse, se non per osservare che le questioni sollevate sono assolutamente generali per Internet, non certo limitabili al caso di Google: 1) l'uso gratuito di contenuti sul web è da anni prerogativa consolidata di milioni di utilizzatori e i tentativi di introdurre meccanismi generalizzati di pagamento sono, almeno fino ad oggi, falliti sostanzialmente per ragioni di mercato: invocare de jure il rispetto del diritto d'autore è come pretendere di svuotare un lago con un cucchiaino; 2) il presunto abuso di Google sul mercato pubblicitario appare difficilmente dimostrabile, tenuto conto della novità del mezzo rispetto ai ben più consolidati, ricchi e influenti media tradizionali; 3) il rispetto della privacy è un importante e serio problema di Internet, che non si esaurisce o risolve attraverso la banale imposizione di regole di responsabilità oggettiva al fornitore del servizio di distribuzione dei contenuti, addossandogli i costi di controllo come se fosse una normale impresa editoriale: è la lezione che viene dai servizi di connessione a Internet, in cui le imprese di telecomunicazione hanno sempre rifiutato di assumere questo ruolo, specie se a proprie spese;

¹ Questo articolo riprende e in parte amplia un precedente articolo pubblicato su www.crusoe.it.

applicare la norma come ha fatto il tribunale di Milano condannando dirigenti Google per violazione della privacy equivale a condannare telecom perché due criminali hanno parlato fra loro al telefono e l'impresa non ha vigilato sufficientemente per impedire la consumazione di reati.

2. Cercherò, invece, di spiegare alcune delle ragioni economiche di fondo sottostanti l'attacco, in particolare quelle relative alla pubblicità, che Google sembra avere la capacità di trasformare in modo radicale rispetto al modello tradizionale, minacciando così la stabilità dei rapporti che fino ad oggi caratterizzava l'industria dei media. Una chiara evidenza di tale fenomeno è riscontrabile dalla lettura degli ultimi dati sul mercato pubblicitario in Italia per l'anno 2009, mostrati nella tabella seguente.

Il mercato della pubblicità in Italia per mezzo di comunicazione
(migliaia di Euro)

	2008	2009	Δ %	% 2008	% 2009
TV (analogica, digitale, satellitare)	4851	4359	- 10,2	49,4%	51,2%
Stampa, di cui:	3048	2388	- 21,6	31,0%	28,0%
quotidiani a pagamento	1676	1408	- 16,0	17,1%	16,5%
quotidiani free/paypress	140	103	- 26,6	1,4%	1,2%
periodici	1232	878	- 28,7	12,5%	10,3%
Radio	473	436	-7,7	4,8%	5,1%
Internet, di cui:	557	585	5,1	5,7%	6,9%
search	285	318	11,5	2,9%	3,7%
Affissioni	227	170	- 25,4	2,3%	2,0%
Cinema	58	56	-4,4	0,6%	0,7%
Cards	7	7	0,9	0,1%	0,1%
Direct Mail	600	505	- 15,8	6,1%	5,9%
Out of home TV	9	9	0,2	0,1%	0,1%
TOTALE PUBBLICI TA'	9831	8516	- 13,4	100%	100%

fonte: Nielsen

A fronte di una contrazione del mercato del 13,4%, che ha visto lo scorso anno tutti i media italiani ridurre i ricavi pubblicitari rispetto al 2008 (ma la tv è riuscita a contenere la perdita, e di conseguenza ad accrescere di oltre 2 punti la sua quota di mercato, peraltro la più alta rispetto a qualsiasi altro paese industrializzato), l'unica eccezione è stato Internet, cresciuto in controtendenza del 5,1%, percentuale che sale a +11,5% se si considera il segmento *search* (ovvero attraverso il motore di ricerca su cui opera Google). E' vero che la quota di pubblicità gestita da Internet è oggi ancora relativamente piccola, di poco inferiore al 7%, ma è il suo tasso di crescita a spaventare gli altri media, che sanno bene come nei paesi più sviluppati Internet stia rapidamente conquistando una fetta consistente del mercato: ad esempio, nel Regno Unito Internet lo scorso anno ha superato la tv quanto a raccolta pubblicitaria (entrambi i media detengono oggi il 20% circa del mercato britannico). Se ciò avvenisse anche in Italia, Rai e, soprattutto, Mediaset potrebbero vedere drammaticamente ridimensionato il loro fatturato.

3. La più recente teoria economica definisce i media come mercati a due (o più) versanti (Evans, 2003; Gabszewicz – Laussel - Sonnac, 2004; Rochet-Tirole, 2004; Filistrucchi, 2005), in cui il fornitore dispone di una piattaforma (il motore di ricerca, il giornale, il canale TV in chiaro²) che mette in rapporto inserzionisti di pubblicità e lettori/consumatori/fruitori/telespettatori soddisfacendone bisogni e fissandone prezzi in modo distinto e separato. Google è considerata un'artista nel gestire i mercati a più versanti, perché il suo motore di ricerca collega i due lati (chi cerca informazioni e chi mette inserzioni) utilizzando una medesima logica ma algoritmi matematici diversi, complessi e decisamente superiori quanto ad efficienza rispetto a quella realizzabile dagli altri media. In questi ultimi il gestore della piattaforma opera attraverso propri collaboratori che vendono spazi pubblicitari (sui palinsesti televisivi, sulle pagine dei giornali, sui cartelloni per strada, sugli schermi cinematografici) come una normale merce, contrattando su prezzi e quantità per arrivare a chiudere l'accordo con una stretta di mano. Google, invece, vende spazi senza bisogno dell'intervento umano, attraverso un'asta automatica basata sulle parole chiave, realizzando centinaia di migliaia di transazioni giornaliere, magari di piccola entità, ma molto semplici ed efficaci per l'inserzionista, che paga solo il numero di coloro che hanno cliccato sull'inserzione sulla pagine web.

² Anche la tv pay è un mercato a due versanti, nonostante la tesi contraria sostenuta dall'Antitrust italiana nel suo peraltro eccellente ma ormai lontano rapporto del 2004 sull'industria della pubblicità.

4. Per capire meglio la superiorità del meccanismo di business model di Google, dobbiamo inserire la questione all'interno del dibattito, oggi in pieno fermento negli Stati Uniti, sulla cosiddetta *neutralità della rete*, in cui si stanno scontrando gli interessi di industrie fino ad oggi separate: fornitori di servizi di telefonia e produttori di contenuti sul web, ma anche broadcaster della TV a pagamento e in chiaro. La ragione è che la convergenza multimediale – come mostrato dalla tabella precedente – fa inesorabilmente entrare in concorrenza, in un unico grande mercato con segmenti distinti ma fra loro contigui, servizi di telefonia vocale e video, PC, Internet, TV, film, musica, servizi sul web, pubblicità, notizie. Ciascuna industria spera di allargare la propria area di influenza su altri segmenti, ma teme al contempo di vedere i propri prodotti e servizi ridotti a semplice commodity a profitto minimo, ostaggio di altri soggetti operanti in parti diverse della filiera produttiva. E' questo, ad esempio, il caso degli operatori delle telecomunicazioni (d'ora in poi, telco), che lanciano accuse, spalleggiate su questo punto dai media tradizionali (specie quelli televisivi in chiaro), contro le imprese che offrono servizi sul web come Google, YouTube, Yahoo, Amazon, Microsoft, Facebook, Twitter, Ebay, ecc. La tesi dell'accusa è che queste ultime agiscono da saprofiti, realizzando enormi profitti grazie a reti e piattaforme non di loro proprietà che la tecnologia esistente consente loro di usare gratuitamente. Non a caso, Mediaset ha citato YouTube per violazione dei diritti d'autore relativamente agli spezzoni di suoi programmi televisivi scaricati dagli utenti sulla piattaforma di contenuti video. Dietro Mediaset si sta muovendo l'intera industria dei media tradizionali, che di questo caso vorrebbe fare il cavallo di Troia per realizzare ciò che ha sempre sognato ma che finora non gli è mai riuscito: far pagare a prezzo pieno tutti i contenuti distribuiti su Internet. Si sono recentemente espressi in tal senso sia De Benedetti che Murdoch, anzi quest'ultimo ha tentato di forzare la mano minacciando di ritirare dal catalogo Amazon i prodotti editoriali del proprio gruppo, perché la grande azienda di vendita di libri on-line offre a 9,99 \$ - prezzo giudicato eccessivamente basso - i libri digitali da utilizzare sul proprio apparato Kindle.

Negli USA il dibattito verte sulla liceità per le telco di operare discriminazioni fra i siti web visitati dagli utenti Internet (modifica selettiva della velocità di trasmissione, che potrebbe in teoria arrivare fino al blocco), possibilità aperta dalla digitalizzazione dei flussi di segnale. Si tratta di un bilanciamento di interessi riconducibile al più generale conflitto fra efficienza ed equità (Odlyzko, 2009), perché le ragioni stanno da entrambe le parti: i fornitori di contenuti e servizi e utenti rivendicano il diritto alla piena libertà di navigazione senza restrizioni o blocchi di sorta, le telco

chiedono l'autorizzazione a offrire servizi a prezzi e qualità differenziati che tengano conto anche della congestione delle reti, dovuta quasi sempre al download di contenuti coperti da diritto d'autore. I primi temono un eccesso di discriminazione, ovvero un deliberato rallentamento di velocità di connessione solo perché il sito visitato dall'utente non ha accordi commerciali con la telco che fornisce il servizio; i secondi, invece, un inefficiente intasamento della rete, in cui chi consuma gran parte della banda disponibile scaricando musica e film non la paga quasi mai in proporzione. In favore di una conciliazione si è espressa la Federal Communication Commission, che nelle sue linee guida del 2005 e 2009 ha definito un quadro regolatorio da applicare ad una rete neutrale, basato sui 6 principi (diritto di accesso ai contenuti leciti; diritto di utilizzo di applicazioni e servizi; diritto di connessione degli apparati non lesivi della rete; diritto di scelta fra operatori di rete, applicazioni e fornitori di servizi e contenuti; obbligo di trasparenza nelle modalità di gestione della rete; divieto d'uso di criteri discriminatori nell'uso di tecnologie e nella distribuzione di contenuti).

5. Tuttavia, la vera questione del contendere non è solo di distribuzione di ricavi e profitti - tipicamente telco e fornitori di contenuti e servizi utilizzano forme di ripartizione dei ricavi, in cui l'ampiezza della fetta ottenuta è determinata ex post dalla forza contrattuale relativa delle parti - quanto piuttosto strategica. Infatti, mentre la cultura di business delle telco è tradizionalmente fondata sulla tariffazione dei segnali trasmessi, quella dei fornitori di contenuti sul web ha il suo punto di forza nella pubblicità, dove l'elevata interattività generata dai click del mouse consente una radicale riduzione dei costi di profilatura dei clienti, ovvero dei loro gusti, caratteristiche e disponibilità a pagare. In tempo quasi reale, gli inserzionisti sul web possono offrire il prodotto giusto (ad un prezzo personalizzato) solo a coloro che valutano possano apprezzarlo, e difatti il tasso di conversione dal contatto visivo all'acquisto (*click-through-rate*, d'ora in poi, CTR), e quindi il suo valore unitario, è più elevato su Internet che su qualsiasi altro media. La tecnologia della pubblicità interattiva riesce infatti a comporre, meglio che negli altri media, la divergenza di interessi esistente fra il fornitore di contenuti (editore, broadcaster) che vuole vendere spazi pubblicitari e l'inserzionista, interessato non allo spazio pubblicitario in sé, ma al numero dei contatti certi che riesce ad ottenere. La divergenza viene ricomposta da una stima molto precisa del suo CTR, ottenuta attraverso una tecnica produttiva che consente una sperimentazione continua, offerta come servizio addizionale agli inserzionisti. Google - ma anche altri motori di ricerca offrono servizi simili - utilizza *Ad Rotation*, un programma

che pubblica sul web diverse alternative per forma, colore, dimensione, multimedialità di pubblicità, misurandone in tempo reale l'efficacia specifica (Varian, 2010).

6. Il più elevato vantaggio comparato della pubblicità sul web consiste nella valutazione tendenzialmente positiva che di essa ha il consumatore, mentre sulla TV tradizionale o sui giornali su carta (ovvero anche on-line non interattivi), essendo questa distribuita solo attraverso interruzioni del programma o spazi pubblicitari, è percepita come un'intrusione fastidiosa dal consumatore-telespettatore-lettore, che infatti tende a cambiare canale durante gli spot o a girare pagina. Questa è la ragion d'essere della regolamentazione degli spot pubblicitari televisivi e della carta stampata, che fino ad oggi ha preso tipicamente la forma della fissazione di tetti di affollamento sui palinsesti televisivi o sulla pagine di carta. Il web tende a rendere obsoleta questa forma di regolamentazione, perché l'intrusività della pubblicità, a cui giustamente vengono posti limiti per tutelare il consumatore, è destinata se non a sparire quantomeno a ridursi di molto, evidenziando impietosamente la superiorità tecnica di Internet rispetto alla tv tradizionale, analogica o digitale. Non sarà però una sostituzione rapida specie in Italia, perché il vincolo alla crescita di questa più evoluta forma di pubblicità è la diffusione del PC e di Internet, nel nostro paese com'è noto limitata ad una minoranza della popolazione per ragioni demografiche (accentuato invecchiamento), di istruzione (il tasso di laureati in Italia è più basso rispetto a quello dei principali paesi industrializzati) e di mentalità tradizionalista e poco attenta all'innovazione dei processi (rispetto agli altri paesi, da noi PC e Internet sono costantemente meno utilizzati dalle pubbliche amministrazioni e dalle imprese).

L'atteggiamento negativo del consumatore nei confronti della tradizionale pubblicità invasiva è solo una reazione ad un vano atto di forza, in cui l'inserzionista non riuscendo a trasmettere il messaggio giusto al cliente giusto, si accontenta di "spalmare" il male su più utenti possibili. Internet cambia questa prospettiva. Ipotizziamo che il consumatore sia un appassionato di pesca subacquea, e visiti un sito che descrive e commenta i più bei fondali marini del Mediterraneo. Attraverso un click egli segnala il proprio interesse sullo specifico argomento, e così facendo accresce le probabilità che egli gradisca anche informazioni pubblicitarie sui servizi alberghieri in prossimità dei fondali, sui voli aerei per raggiungerli, sulle attrezzature per la pesca, sui romanzi di mare, sulle guide turistiche specializzate piuttosto che sui ristoranti di pesce o su particolari prodotti ittici. In Internet il CTR è facilmente e oggettivamente misurabile, e ciò consente di conoscere con esattezza

l'efficacia dell'investimento pubblicitario, che può essere focalizzato sugli interessi segnalati del consumatore, come ha sostenuto Layla Pavone (2010), Presidente dell'Internet Advertising Bureau italiano. Per il consumatore, questa forma di pubblicità da male si è trasformata in un bene, visto che gli appare non intrusiva e quasi *à la carte*, ma la superiorità del meccanismo interattivo si realizza solo se l'industria è stata in grado di fotografare in modo efficace le sue caratteristiche. Anche nel mondo pre-digitale il marketing aveva il medesimo obiettivo, ma la profilatura dei clienti aveva costi così elevati da far rimanere la pubblicità tradizionale una scelta obbligata.

7. Sul web, il modello di business più innovativo di pubblicità si sta sviluppando sui motori di ricerca, dove Google, pur senza avere posizione dominante sotto il profilo antitrust (ma il dibattito su questo punto è serrato e le valutazioni sono, come vedremo, controverse), riesce a godere di prezzi più elevati grazie al migliore e più efficiente sistema di ricerca con parole chiave. Il meccanismo del motore è basato su una doppia ricerca di massima rilevanza, nei risultati della ricerca e nelle inserzioni pubblicitarie. Google, unitamente a Yahoo e Microsoft, non alloca gli slot pubblicitari unicamente sulla base di chi paga di più, ma usa un mix di criteri, di cui quello principale è il numero di link che "puntano" il sito in questione. L'idea di base del modello, che viene incessantemente testata con specifici algoritmi statistici, è che la probabilità che un sito sia quello che il consumatore cerca è più alta se questo ha molti link con altri siti, puntandolo, lo indicano come rilevante: ciò vale in primis nei risultati della ricerca, ma anche, in misura minore, per le inserzioni pubblicitarie.

Ogni volta che viene attivata una ricerca di parole chiave su Google, vengono simultaneamente ed automaticamente messi all'asta fino a 11 slot con spot pubblicitari per mostrarli sulla pagina dei risultati. Tipicamente c'è un gruppo di tre slot in alto sopra i risultati della ricerca e otto slot sulla destra di questi, ma può accadere che il loro numero sia inferiore se non si raggiunge il numero sufficiente di offerte. Supponiamo che la parola digitata sia "rifinanziamento mutuo" e che Unicredit scelga queste parole per partecipare all'asta di inserzione pubblicitaria con una propria offerta. Google aiuta il cliente indicando il valore minimo stimato necessario per ottenere uno slot nella pagina dei risultati e ciò dipende fondamentalmente dal valore e dall'importanza commerciale delle parole chiave. Un'offerta più alta – questo è il vero punto della questione – non garantisce affatto a Unicredit di ottenere la prima posizione (quella che si presuma otterrà un più alto numero di click). Infatti Google assegna a ciascuna offerta un punteggio qualitativo

(da 1 a 10), basato su 3 criteri espliciti (a cui se ne aggiungono altri che l'azienda non intende rivelare): i) la rilevanza testuale (il grado di corrispondenza dell'inserzione con la richiesta dell'utente al motore di ricerca; ii) la qualità della pagina di pubblicità richiamata cliccando sullo slot (valore del suo contenuto, velocità di caricamento); iii) il tasso di click ottenuto dall'inserzione nel passato o, se nuova, quello di inserzioni simili. A questo punto l'ordine in cui vengono mostrate le inserzioni è generato dalla semplice formula: posizione nella pagina = valore dell'offerta x punteggio qualitativo ottenuto. Può accadere che un'offerta più bassa ottenga una posizione elevata, se per esempio partecipa all'asta un altro istituto di credito in cui il prodotto "rifi naziamento del mutuo" rappresenta il core business della propria attività e che quindi, disponendo verosimilmente di un maggior numero di link che ne puntano il sito, otterrà un punteggio qualitativo più alto di Unicredit, così come un'offerta pur alta, ma formulata da chi ha scarsa rilevanza con le parole chiave, potrebbe al limite non essere presa in considerazione, e quindi non entrare nella pagina.

Una volta ottenuta la posizione, il prezzo effettivamente pagato per ciascuno slot è fissato con il criterio dell'asta al secondo miglior prezzo, secondo questa formula:

$$P_1 = \frac{B_2 Q_2}{Q_1}$$

dove:

P_1 – prezzo pagato dall'inserzionista

B_2 – prezzo offerto dal secondo miglior offerente

Q_2 — punteggio qualitativo ottenuto dal secondo miglior offerente

Q_1 — punteggio qualitativo ottenuto dall'inserzionista

Il meccanismo del prezzo legato alla seconda migliore offerta, che evita di sfruttare subito l'intera disponibilità a pagare dell'inserzionista, è utilizzato per incentivarne l'uso futuro. Non è un regalo, ma il risultato di una precisa valutazione economica, ed è quindi fuorviante la tesi (che il lettore ha normalmente in testa quando pensa alle aste) che basta pagare sufficientemente Google o Yahoo per finire ai primi posti nei risultati dei loro motori di ricerca. Se così fosse, in alcuni casi si genererebbe prima o poi una riduzione di rilevanza del risultato, facendo collassare in breve tempo il sistema.

Tuttavia, anche il mercato dei motori di ricerca non è esente da imperfezioni, e oggi presta il fianco ad alcune debolezze tecniche, fra le quali la più seria è la vulnerabilità ad alcuni possibili trucchi posti in essere da chi è capace di sfruttarli. Ad esempio, chi intende far salire la posizione del proprio sito nei risultati della ricerca di Google

o Yahoo ma non dispone di veri e buoni link (quindi si aspetta di ricevere un punteggio qualitativo basso), può ancora oggi cercare di alzarne artificialmente il valore creando link da siti “amici” che lo puntano, anche se la rilevanza con la parola chiave che lo riguarda è in realtà bassa. Il modo per neutralizzare questa imperfezione non è stato ancora risolto, ma è evidente che è interesse dell’industria, non solo di Google, risolvere quanto prima il problema.

8. Nonostante questi limiti, l’efficacia del nuovo modello di business è indubbia, e fa sorgere la domanda se i mercati pubblicitari interattivi abbiano carattere di oligopolio se non monopolio naturale o siano soggetti ad effetti di rete escludenti, in cui chi vince prende tutto e chi perde esce dal mercato (i cosiddetti mercati “*tippy*”), favorendo comunque la dominanza di un solo o pochi operatori. Le valutazioni non sono unanimi. Varian (2005), già docente a Berkeley e oggi chief economist di Google, sostiene che essendo pari a zero gli switching cost per passare da un motore di ricerca all’altro, non c’è possibilità di dominanza perché i mercati sono fortemente contendibili, mentre Evans (2008), la cui ricerca è finanziata da Microsoft che in questo mercato è solo follower, osserva invece che sono rilevanti gli effetti positivi di rete.

Il punto è rilevante nel procedimento recentemente aperto dall’Antitrust italiana a Google, cui viene contestata da parte degli editori dei quotidiani italiani una violazione dei diritti d’autore con il suo servizio Google News, da cui le imprese editoriali non potrebbero escludersi senza vedere crollare i loro ricavi pubblicitari. Se rimuovessero i loro contenuti dal servizio, sostengono gli editori, il motore di ricerca non li punterebbe più (o li metterebbe in una posizione molto bassa nei risultati della ricerca), con conseguente perdita di visite e ricavi pubblicitari. La difesa di Google sostiene l’inesistenza di un legame diretto fra Google News e il motore di ricerca. In questo procedimento, l’obiettivo dei ricorrenti è riuscire a far definire il motore di ricerca di Google come essential facility sul web. Se così fosse, all’azienda di Mountain View verrebbero probabilmente imposti rimedi, ma appare assai arduo dimostrare tale carattere in industrie come Internet dove gli switching cost sono praticamente nulli e dove, come abbiamo visto, non è interesse strutturale dell’operatore discriminare fra clienti (come invece è nelle reti di telecomunicazione). Google è divenuto leader di questo mercato nel 2003 spodestando Yahoo rimasto comunque in seconda posizione. A fine 2007 Google deteneva il 61,3% di quota del traffico mondiale della ricerca, Yahoo il 20,2% e Microsoft solo l’8,2% (fonte: Evans, 2008). Secondo Pfanner (2010) che cita uno studio ComScore, Google disporrebbe dell’80% di quota di mercato dei motori di ricerca in Europa, e del 65% negli USA.

9. Come gran parte della produzione di beni d'informazione digitali, anche con i motori di ricerca si è in presenza di alti costi fissi, in gran parte affondati, e bassi costi variabili; pertanto vi sono verosimilmente rilevanti barriere all'entrata, mentre la dimensione del mercato è puramente linguistica. Le variabili rilevanti di questo mercato sono il già ricordato CTR, che ex-post misura il tasso di click di una certa inserzione sulla pagina web, ma che è possibile stimare anche ex ante con una certa precisione sulla base della storia passata, e il costo per click (CPC), ovvero il prezzo unitario che l'inserzionista paga al fornitore di servizi di ricerca ogni qualvolta il consumatore clicca sulla sua inserzione. E' opinione condivisa che i CTR e i CPC di Google siano di un terzo circa più alti di quelli di Yahoo; conseguentemente, essendo il ricavo per ciascuna ricerca uguale a $CTR \times CPC$, il profitto totale unitario realizzato da Google è verosimilmente più alto di quello dei suoi concorrenti. Questa evidenza conferma che, pur se non è rilevabile una chiara posizione di dominanza, il maggior fornitore di servizi di ricerca gode di vantaggi da dimensione, ovvero che le piattaforme con un più elevato numero di inserzioni pubblicitarie riescono a fornire risultati più rilevanti rispetto a quelle con un minor numero di inserzionisti. Il fenomeno, generale, è dovuto al fatto che la rilevanza di un'inserzione è legata alla precisione della stima del suo CTR, ottenuta dall'analisi dei dati storici, migliore per le piattaforme con più dati rispetto a quella con meno dati (Evans, 2008).

10. Nella competizione fra motori di ricerca – il vero punto di forza di Google - vince chi possiede la rilevanza più elevata, tanto che in alcuni casi è interesse del fornitore del servizio rifiutare inserzioni non rilevanti, proprio al fine di garantirsi un più alto flusso di profitti futuri. Ecco perché il core business di Google e Yahoo fa così paura: fa invecchiare di colpo l'era della pubblicità imposta e dei contratti pubblicitari realizzati con una stretta di mano, facendo assomigliare il tradizionale venditore di spazi pubblicitari ad un piazzista di spazzole costretto competere con un ipermercato. Levy (2009) ha descritto lo sconcerto dei venditori di spazi pubblicitari di Google quando la loro azienda abbandonò il sistema dei prezzi contrattati in favore di quello basato sulle aste automatiche: il loro mestiere tradizionale, come quello degli scribi quando arrivò la stampa, se non sparito del tutto, era cambiato di natura, da una pura funzione commerciale a supporto tecnico per accompagnare la diffusione della nuova tecnologia, creando un significativo aumento della produttività. Tutto ciò, al nostro sistema economico, allergico alla concorrenza e amante di posizioni di rendita e di tacita collusione sembra non piacere proprio.

Riferimenti bibliografici

- Eisenmann, T. (2007) "The Economics of Internet Advertising: Implications for the Google-DoubleClick Merger," Presentation for AEI-Brookings Joint Center. July.
- Evans, D. (2003) Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries, *Review of Network Economics*, vol.2, issue 3, September
- Evans, D. (2008) "The Economics of the Online Advertising Industry", *Review of Network Economics*, Vol.7, Issue 3 – September, 359
- Filistrucchi, L. (2005) "The impact of Internet on the market for daily newspaper in Italy", European University Institute, EUI working paper ECO, 2005/12
- Gabszewicz, J. Laussel, D. Sonnac, N. (2004) "Programming and advertising competition in the broadcasting industry", *Journal of Economics & Management Strategy*, 13, 4, 657
- Levy, S. (2009) "Secret of Googlenomics: Data-Fueled recipe brews profitability", *Wired*, 17, 6
- Odlyzko, A. (2009) "Network neutrality, search neutrality, and the never-ending conflict between efficiency and fairness in markets", School of mathematics and digital technology center, University of Minnesota
- Pavone, L. (2010) "Internet e le tecnologie digitali consentono di tracciare profili esatti dei consumatori", *Nòva*, n.210, 11 febbraio
- Pfanner, E. (2010), "In Europe, Challenges for Google", *International Herald Tribune*, 1 February
- Rochet, J., e Tirole J. (2004), "Two-sided Markets: an Overview", mimeo, IDEI, Université de Toulouse
- Varian, H. (2006) "The Economics of Internet Search", *Rivista di politica economica*, 9, novembre-dicembre
- Varian, H. (2010), "Computer Mediated Transaction", mimeo