

Il ruolo della privacy nella competizione per l'accesso alle risorse pubblicitarie su Internet

di Vincenzo Visco Comandini (*)

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. L'analisi economica della privacy – 3. La scelta fra maggiore o minore protezione dei propri dati – 4. La privacy come nuovo strumento di competizione – 5. I mercati di Google e Facebook. – 6. Conclusioni.

1. Introduzione.

Due recenti fatti sono espressione delle trasformazioni in atto nei mercati della pubblicità sui media digitali: la prossima quotazione in borsa di Facebook e la decisione di Google di modificare le proprie politiche di privacy. Entrambi gli eventi hanno al centro i nuovi obiettivi strategici dei due operatori che, pur fornendo servizi gratuiti, riescono a ricavare consistenti profitti dalla vendita degli spazi pubblicitari sulle loro piattaforme. Facebook e Google sono operatori dominanti nei rispettivi mercati di riferimento: il primo detiene negli USA una quota del 68% nel segmento dei social network, il secondo il 74% di quello dei motori di ricerca (fonte: eMarketer).

Le piattaforme di Google e Facebook mettono in comunicazione, ad oggi con efficacia superiore rispetto a quella dei loro concorrenti, i due lati del mercato – si tratta di un tipico esempio di mercato a più versanti¹ - delle risorse pubblicitarie e dei servizi agli utenti, in cui le imprese investono in cambio di contatti, e i consumatori decidono se concedere i propri dati e informazioni personali in cambio di servizi gratuiti ricevuti.

L'annuncio dell'IPO di Facebook mostra la maturità raggiunta dal modello di business del più grande social network (d'ora in poi, SN) del mondo, composto da più di 800 milioni di iscritti, che offre servizi di scambio di contenuti e conoscenze personali, ma che è in grado, attraverso tecnologie che utilizzano l'algoritmo del social graph, di estrarre dagli stessi contenuti rilasciati dagli utenti dati di profilazione fondamentali per la vendita degli spazi pubblicitari sulla propria piattaforma. Se la profittabilità del modello di business dei SN (in particolare di Facebook) è stata riconosciuta solo di recente dai mercati, quella di Google, che sfrutta la superiorità qualitativa del proprio motore di ricerca per assegnare gli slot pubblicitari attraverso un sistema di aste basate su parole chiave, è ormai consolidata e genera da alcuni anni elevati profitti.

In questo articolo verranno analizzati i meccanismi economici sottostanti i modelli di business adottati da Google e Facebook, in cui il ruolo della privacy, ovvero la disponibilità dei consumatori che utilizzano i loro servizi a fornire dati individuali e le modalità con cui questi vengono utilizzati, appare cruciale. La competizione fra questi due attori si gioca infatti anche su tale dimensione, tanto da consentire la definire l'esistenza di un vero e proprio mercato della privacy. L'approccio seguito nel lavoro è quello dell'analisi economica della privacy, in cui le decisioni dei consumatori sull'opportunità di alienarne il diritto nel suo concreto uso (concedere i dati o negarli), e quelle delle imprese di chiedere informazioni personali in cambio di servizi dipendono dai relativi costi e benefici, reali e percepiti.

2. L'analisi economica della privacy

La privacy è un tema multidisciplinare che investe profili diversi: giuridici, economici, psicologici e di scienza della politica. L'economia, in particolare, fornisce un quadro interpretativo utile a

¹ Per la definizione dei mercati a più versanti vedi infra par. 4

valutare, in sede di disegno delle politiche, vantaggi e svantaggi delle diverse possibili soluzioni di regolazione, ovvero il trade-off nei costi e nei benefici relativi sia alla concessione dei dati da parte del consumatore sia alla loro richiesta da parte delle imprese.

La questione della privacy ha avuto una brusca accelerazione d'interesse con l'avvento della tecnologia digitale, che ha accresciuto l'impatto della sua regolamentazione sullo sviluppo del business di molte industrie che operano lungo la filiera del TIC. L'elemento rilevante è la drastica riduzione dei costi e il parallelo aumento dell'efficacia ottenibili con la tecnologia digitale, in particolare nelle sue applicazioni Internet. Prima del digitale, la raccolta di dati di marketing sui clienti era caratterizzata da elevati costi variabili: un'indagine tradizionale di mercato basata su interviste sul campo presentava costi proporzionali al numero delle interviste realizzate. Il marketing digitale presenta invece alti costi fissi iniziali di impianto, ma bassi costi variabili, in molti casi praticamente nulli². L'interattività di Internet semplifica enormemente la rilevazione dei dati individuali, è facilmente reiterabile nel tempo e nello spazio con modalità praticamente istantanee, e consente di effettuare stime precise della *willingness to pay* del singolo consumatore (ovvero, della sua disponibilità a pagare, d'ora in poi WTP), simulazioni, esperimenti e miglioramenti pressoché continui del sistema (che i giapponesi chiamano *kaizen*).

L'accresciuta efficienza nella raccolta delle informazioni implica sia una migliore capacità di effettuare profilazioni dei potenziali clienti, sia la possibilità di effettuare discriminazioni di prezzo o di escludere consumatori ed utenti con caratteristiche non desiderate³, cui corrispondono però crescenti e spesso giustificati timori da parte dei consumatori sui rischi di essere spiati senza averne piena conoscenza e consapevolezza. Inoltre, la tecnologia digitale può essere sfruttata opportunisticamente da alcune imprese attraverso campagne di spam di email o SMS, proprio perché il costo di tale azione è per loro basso, il beneficio (potendo contare sui grandi numeri) è comunque positivo, e possono del tutto ignorare il costo e i fastidi da loro provocato sui consumatori⁴.

Gli effetti della privacy sono misurabili in termini di costo e di beneficio sia per le imprese che per i consumatori. La profilatura di un cliente permette infatti di inviargli pubblicità o offerte commerciali selettive, basate sul suo profilo costruito sulla storia delle informazioni che ha rilasciato in passato in modo più o meno consapevole. La selettività ha forte valore economico perché è in grado di invertire l'interesse del consumatore: ricevere pubblicità indesiderata è per lui un male che richiede adeguata protezione dal fastidio a lui arrecato, ma ricevere informazioni su prodotti che lui apprezza e su cui comunque s'informerebbe diventa per lui un bene che molto probabilmente gradisce⁵. Al tempo stesso il consumatore ha la percezione di subire una violazione della privacy a causa dell'uso di procedure fuori dal suo controllo, che lo rende meno disposto a fornire le informazioni richieste. Ma anche le imprese presentano costi se il consumatore non fornisce le informazioni di cui esse hanno bisogno, o se le norme impongono procedure che alzano il costo della raccolta di dati a livelli tali da rendere non più conveniente un certo progetto di marketing. Ci troviamo nella tipica situazione che l'analisi economica definisce di *trade-off*, in cui

² Shapiro, C., Varian, H. *Information rules. Le regole dell'economia dell'informazione*, tr. It. 1999, Etas Libri, Milano

³ Un esempio sono le polizze assicurative rca auto on-line, in cui le imprese assicurative, grazie alla superiore capacità di selezionare via Internet i profili rilevanti dell'assicurato, riescono a praticare ribassi di prezzo rispetto alla polizza tramite agente talvolta superiori al 60%, ovviamente concessi ai soli clienti che presentano le caratteristiche desiderate. In questo caso siamo in presenza di discriminazione di prezzo dovuta ad autoselezione, che però consente ad alcune categorie di clienti di beneficiare di una sostanziosa riduzione dei prezzi.

⁴ Muris, T.J. The Federal Trade Commission and the Future Development of U.S. Consumer Protection Policy. Aspen Summit: Cyberspace and the American Dream, The Progress and Freedom Foundation, 2003, August 19, ritiene che lo spam sia uno dei problemi più complessi e difficili da risolvere in sede di protezione del consumatore.

⁵ Varian, H., *Economic Aspects of Personal Privacy, Privacy and Self-regulation in the Information Age*, National Telecommunications and Information Administration, 1996

la valutazione economico-sociale di una certa azione implica il bilanciamento fra costi e benefici sopportati o goduti da imprese e consumatori, che si spera raggiunga un punto di equilibrio, socialmente ottimo, che le parti siano disposte ad accettare⁶.

Fra gli economisti non vi è identità di vedute sulle policy relative alla privacy. Mentre la scuola di Chicago⁷ sostiene che la materia non va regolata perché il mercato è in grado di trovare da solo l'ottimo sociale, altri affermano che vanno invece attribuiti agli individui diritti di proprietà esclusivi di privacy affinché questi siano in grado di controllare la raccolta e l'uso che si fa delle loro informazioni⁸. Secondo quest'ultima tesi, l'attribuzione di diritti esclusivi ai consumatori è in grado di risolvere l'*esternalità diretta negativa*,⁹ ovvero un'azione che non trova compensazione in un prezzo di equilibrio in quanto impone un costo ad una parte senza che questa possa essere compensata¹⁰, che si genera quando il consumatore subisce un'intrusione di terzi con offerte promozionali non desiderate. Solo con regole che attribuiscono diritti al consumatore, infatti, le imprese di marketing sono spinte ad internalizzare nelle loro scelte i costi privati che impongono ai consumatori.

Dal punto di vista economico, il diritto di privacy è un bene misto, in cui coesistono componenti di bene privato, di bene pubblico e di bene meritorio. La privacy è bene pubblico in quanto non è rivale nel consumo - la protezione della mia privacy non riduce quella di altri - ma è privato in quanto escludibile. E' anche, in parte, bene meritorio in quanto il suo esercizio realizzato attraverso norme protegge il consumatore, nell'idea che l'intervento pubblico, in presenza di asimmetrie informative rilevanti, sia giustificato anche a prescindere dalla sua volontà. Tali caratteristiche consentono la definizione di un mercato della privacy, in cui si possono, almeno in teoria, incontrare domanda e offerta, con possibili punti di equilibrio, ovvero prezzi. Pur essendo un diritto in quanto tale inalienabile, la privacy diventa infatti nel suo concreto esercizio un bene alienabile, perché il consumatore, quando decide di fornire le informazioni, lo scambia in cambio di un altro bene o servizio¹¹. Tuttavia, come in molti mercati in cui ci sono componenti di bene pubblico ed esternalità non chiaramente definite, l'equilibrio non è garantito a priori perché il consumatore può non averne completa percezione. Il ruolo del garante della privacy e delle istituzioni che ne applicano le norme è quindi fondamentale, di tutela del consumatore spesso non pienamente consapevole, costringendo le imprese a renderlo pienamente informato sulle conseguenze delle scelte che egli si trova a prendere.

L'analisi economica distingue i tre fondamentali attributi della privacy, corrispondenti ad altrettanti mercati in cui possono incontrarsi domanda e offerta¹²: 1) **segretezza**, ovvero libertà di non rilasciare informazioni; 2) **autonomia**, ovvero la libertà di non essere osservati; 3) **isolamento**, ovvero libertà di essere lasciati in pace. Hirschleifer cita il caso del telemarketing come luogo di potenziale violazione della seconda e terza dimensione: perché vi sia efficienza sociale occorre che tutti e tre questi mercati siano in equilibrio, con informazioni sufficientemente diffuse fra le parti.

⁶ Acquisti, A. "Privacy", *Rivista di Politica Economica*, 2005, maggio-giugno, 319-368

⁷ Fra gli altri si vedano Stigler, G.J. "An Introduction to Privacy in Economics and Politics", *Journal of Legal Studies*, 1980, 9 (4), 623-644 e Posner, R.A. "The Economics of Privacy", *American Economic Review*, 1981, 71 (2), 405-409.

⁸ Noam, E. "Privacy in Telecommunications, Part III", *New Telecommunications Quarterly*, 1995, 3 (4), November, 51-60.

⁹ Esempio classico di esternalità negativa è l'inquinamento ambientale generato da un impianto industriale: in mancanza di norme che ne regolamentano e limitano l'attività, i costi sono interamente sopportati, senza alcuna compensazione, dai residenti nelle aree attigue all'impianto.

¹⁰ Hui, Kai-Lung, Png, I.P.L., "The Economics of Privacy", in Terry Hendershott (ed.) *Handbook of Information Systems and Economics*, 2005, Elsevier.

¹¹ Che si tratti di veri e propri mercati è dimostrato dall'esistenza di un fiorente business dei servizi alle imprese e ai consumatori singoli che ne tutelano e garantiscono la privacy. Si veda in proposito Rustichelli, A. "Se la privacy diventa una commodity", *Repubblica, Affari e Finanza*, 18 aprile 2011, p. 29.

¹² Hirschleifer, J., "Privacy: Its Origin, Function, and Future", *Journal of Legal Studies*, 1980, 9 (4), 649-664.

Tutti e tre gli attributi sono soggetti a rischio di disallineamento di domanda e offerta, fino al loro mancato incontro, perché la componente di bene pubblico della privacy, rispetto a cui per definizione non è possibile fissare un prezzo, polarizza i comportamenti dei consumatori in categorie in cui il fattore ideologico o psicologico può prevalere sull'atteggiamento di razionalità economica. Gran parte delle indagini empiriche hanno rilevato infatti che i consumatori tendono a reagire alla privacy aggregandosi in tre gruppi ben distinti: 1) i non interessati al problema; 2) gli ideologici che fanno della privacy un bene da tutelare sempre e comunque al massimo grado; 3) i pragmatici, che valutano ad ogni situazione di scelta i pro e i contro conseguenti alla sua alienazione (concedere l'informazione) o al suo mantenimento (negarla)¹³. Se per i primi due gruppi l'incontro di domanda e offerta di privacy è impossibile – la domanda di protezione o è inesistente perché non percepita o è talmente elevata che non c'è prezzo che si è disposti ad accettare per la sua alienazione anche parziale – nel terzo gruppo il mercato potrebbe invece funzionare. Tuttavia, anche in questo caso sussistono peculiarità e problemi, perché si è osservato che nella privacy la disponibilità massima a pagare un importo monetario (WTP) per proteggere i propri dati personali non coincide quasi mai con la disponibilità minima ad accettare una compensazione monetaria (Willingness to Accept, o WTA). Tale non coincidenza riflette le diversità osservate fra opinioni espresse dai consumatori e loro comportamento effettivo di fronte alle scelte.

3. La scelta fra maggiore o minore protezione dei propri dati

Un interessante studio¹⁴ ha esplorato le ragioni di questa apparente contraddizione. Tutte le indagini di opinione sulla privacy rilevano un crescente interesse e una preoccupazione dei consumatori per la sua possibile violazione, e molti affermano di essere disposti a pagare per godere di una efficace protezione nei confronti della rilevazione e utilizzo dei loro dati personali. Tuttavia, gli studi basati su esperimenti o comportamenti effettivi dei consumatori mostrano al contrario una chiara tendenza dei consumatori a scambiare facilmente i propri dati personali in cambio di un anche minimo vantaggio o ricompensa. La ragione è che i mercati del nascondere le informazioni e dello scambio delle stesse sono diversi, ovvero non sono intercambiabili.

Per studiare queste differenze, Acquisti e Grossklags hanno elaborato un modello basato sulla seguente tassonomia di decisioni dei consumatori: i) svolgere e completare la transazione senza alcuna protezione, ii) svolgerla sotto la protezione di tecnologie o di policy adeguate, iii) svolgerla falsificando i propri dati, iv) rinunciare a svolgerla nel timore di utilizzo improprio dei propri dati personali. I meccanismi di scelta appaiono particolarmente complessi, soggetti a 5 fattori che la condizionano:

1. **Informazione limitata**, in particolare sui costi e benefici della scelta, sulla disponibilità di tecnologie di protezione o di opzioni di privacy nella specifica transazione e sui rischi potenziali dovuti ad un uso improprio dei dati una volta che questi sono stati concessi.
2. **Razionalità limitata** dei consumatori, che incontrano difficoltà a stimare correttamente costi e benefici dato il complesso dei fattori da tenere in considerazione.

¹³ La polarizzazione dei consumatori nei tre gruppi rispetto alla privacy è stata osservata negli USA da Varian, H., Wallenberg, F., Woroch, G. "The Demographics of the Do-Not-Call List", IEEE Security & Privacy, 2005, January-February, e confermata in Italia da una recente indagine sulle opinioni e valutazioni dei cittadini italiani nei confronti del Registro Nazionale delle Opposizioni. L'indagine, realizzata con la tecnica CATI per conto della FUB, soggetto incaricato della sua gestione dall'art.20 bis della legge 166/2009, dal DPR 178/2010 e dal contratto di servizio del 9 novembre 2010, ha evidenziato che al primo gruppo appartengono coloro che non sono in grado di valutare, per ragioni di disinformazione, la rilevanza del problema, al secondo i consumatori più anziani, e al terzo gruppo con maggiore frequenza rispetto alla media, i più giovani. Si veda Visco Comandini, V., *Il Registro Pubblico delle Opposizioni in Italia e la privacy*, Fondazione Ugo Bordoni, mimeo, Roma 2011.

¹⁴ Acquisti, A., Grossklags, J. "Privacy Attitudes and Privacy Behaviour. Losses, Gains, and Hyperbolic Discounting", in: J. Camp and R. Lewis (eds), *The Economics of Information Security*, Kluwer, 2004

3. **Distorsioni psicologiche**, descritte da alcuni economisti¹⁵, derivanti dalla multidimensionalità della psiche umana, che di fronte a situazioni complesse tende a modellare i comportamenti in termini duali: da un lato agisce una personalità pianificatrice e dall'altra una personalità miope, che riflette conflitti interni non sempre armonizzabili¹⁶. Nel caso della privacy la difficoltà è acuita dal fatto che gli individui tendono a sottovalutare i rischi e perdite di lungo periodo¹⁷.

4. **Ideologia e atteggiamenti personali**, che valgono per i consumatori che ritengono la privacy un diritto rinforzato, un bene pubblico (come la difesa) per la cui protezione deve provvedere gratuitamente lo stato. Per i beni pubblici, la funzione di domanda è diversa da quella per i beni privati: da un lato non essendoci prezzo si ha un sovraconsumo, dall'altra comportamenti di *free riding*, che rendono meno incisiva l'azione di politiche pubbliche.

5. **Comportamenti di mercato**. L'individuo potrebbe decidere razionalmente di non utilizzare tecnologie di protezione della privacy perché i costi del loro utilizzo (apprendere le procedure, evitare errori, ecc.) gli appaiono più alti delle perdite attese di un'eventuale intrusione. Sul web egli sottovaluta i danni (incerti ma potenzialmente elevati) derivanti dalla perdita di controllo dei propri dati personali perché ritiene che la probabilità che ciò avvenga sia bassa.

Quest'ultimo aspetto è quello rilevante nella competizione fra Google e Facebook (e in generale fra motori di ricerca e SN). Il Social network è la modalità oggi più semplice per cercare qualcuno. Il SN è "il" forum per condividere materiali, informazioni e contenuti: fornisce un'opportunità unica per comunicare, ma presenta anche rischi di intrusione nella sfera privata, perché quando il consumatore inserisce i propri dati personali, ne perde il controllo. Accettando di iscriversi ad un SN, si dà licenza al suo gestore di usare tutti i dati volontariamente inseriti. Con Facebook, una volta esclusi gli omonimi si può disporre non solo dell'indirizzo di casa di chi si cerca e i suoi numeri telefonici, ma anche i suoi gusti, preferenze, nonché ciò che scrivono di lui i suoi amici e i gruppi a cui egli appartiene. Con i motori di ricerca, invece, non c'è un interesse specifico del consumatore a rilasciare dati personali, e quest'ultimo desidera precisione nella ricerca senza rendersi conto che sono le sue caratteristiche personali ad accrescere la rilevanza del risultato. In altre parole, nel mercato della privacy i SN sono fortemente avvantaggiati rispetto ai motori di ricerca.

4. La privacy come nuovo strumento di competizione.

La privacy è diventato un fattore concorrenziale importante in tutta l'industria dell'advertising digitale. Google e Facebook (e in generale i motori di ricerca e i SN) competono fra loro non tanto sulla chiarezza delle policy applicate perché gli operatori riconoscono pienamente l'importanza di apparire *privacy compliant* agli occhi dei consumatori, quanto piuttosto sullo sfruttamento commerciale del diverso atteggiamento sulla protezione dei dati personali che gli utenti mostrano quando inseriscono le proprie informazioni sui SN rispetto a quello di quando effettuano ricerche sul web. Non a caso si assiste ad crescente contenzioso fra operatori delle piattaforme: Twitter ha criticato le nuove policy di privacy di Google disdicendo l'accordo che aveva stabilito con questo sull'uso dei suoi dati per gli utenti che effettuano ricerche, Yahoo ha accusato Facebook di aver violato alcuni suoi brevetti, Microsoft ha dichiarato le nuove policy di Google lesive degli interessi dei consumatori.

In questo nuovo terreno di confronto concorrenziale gli operatori dominanti, Google e Facebook sono stati accusati di tenere comportamenti abusivi nell'applicare le loro policy sulla privacy. La

¹⁵ Ad esempio Thaler, R., Shefrin, H. "An economic theory of self-control", *The Journal of Political Economy*, 1981, 89:392-406.

¹⁶ L'esempio classico è quello del problema del fumo, in cui alla scelta (razionale) di smettere di fumare può corrispondere una sua incapacità di realizzazione.

¹⁷ Spiekermann, S., Grossklags, J., and Berendt, B. *Eprivacy in 2nd generation e-commerce: Privacy preferences versus actual behavior*. In 3rd ACM Conference on Electronic Commerce – EC '01, 2002, 38-47

Federal Trade Commission ha aperto procedure nei loro confronti per modifiche alla privacy adottate successivamente all'iscrizione degli utenti al servizio e dopo che questi avevano rilasciato le proprie informazioni personali¹⁸. Il garante della privacy francese CNIL, la stessa Commissione Europea e il Working Party sull'art. 29 (un'organizzazione europea indipendente che ha come missione la protezione dei dati), stanno valutando con attenzione le implicazioni dell'annunciata nuova policy di Google, chiedendo una sua momentanea sospensione in attesa di valutarla in modo approfondito. Tuttavia, i giudizi di appropriatezza su tale nuova policy non dovrebbero essere formulati astraendo dalle concrete ragioni economiche sottostanti, nonché da una netta distinzione fra profili di privacy e profili antitrust. E' vero infatti che, data la dominanza di mercato di queste imprese, c'è il costante rischio di pratiche finalizzate all'abuso, ma è altrettanto vero che è in gioco l'efficacia del loro modello di business, unico vero driver del loro finora impetuoso sviluppo.

La maggior parte dei SN, inclusa Facebook, e i motori di ricerca¹⁹ compiono significativi sforzi per applicare regole di privacy, ma la protezione reale accordata differisce da piattaforma a piattaforma, e la privacy è raramente presentata come un servizio importante e disponibile, bensì come opzione secondaria ed eventuale.²⁰ La nuova policy di Google ha unificato in un unico set di regole la privacy finora applicata separatamente ai suoi servizi, attirando critiche perché permette di incrociare fra loro i dati personali degli utenti di servizi diversi quali il motore di ricerca, Gmail, YouTube, Google+, Picasa e Google Docs. L'incrocio di dati di fonti diverse non sembra costituire come atto in sé una violazione della privacy, perché è pratica assolutamente normale e generalizzata in tutti i servizi digitali, non solo sul web. E' dunque importante comprendere la ratio economica del perché gli operatori dei motori di ricerca, e in particolare Google, attribuiscono tanta importanza all'integrazione dei dati personali fra i servizi da loro offerti.

Nella seguente tav. 1, le caratteristiche economiche di Facebook (e in generale di tutti i SN che hanno raggiunto una dimensione rilevante in termini di utenti iscritti) sono messe a confronto con quelle dei motori di ricerca (di Google o degli altri grandi operatori di search come Microsoft Bing). Come accennato nell'introduzione, i mercati su cui operano Google e Facebook sono detti multi versanti, così definiti in quanto un soggetto gestore della piattaforma serve separatamente, facendoli incontrare, gruppi diversi, nel nostro caso utenti e inserzionisti pubblicitari, ciascuno dei quali ha esigenze, obiettivi, WTP e WTA diverse.

TAVOLA 1 Caratteristiche economiche dei motori di ricerca e dei grandi social network

		Search (es. Google)	Social Network (es. Facebook)
lato mercato 1 <i>utenti</i>	Finalità	cercare contenuti attraverso parole chiave	condividere con amici contenuti ed esperienze
	Efficacia	semantica del motore di ricerca	dimensione della piattaforma (n. utenti connessi)
	Coinvolgimento	razionale e individuale	emozionale, collettivo e virale
lato mercato 2 <i>inserzionisti pubblicitari</i>	Finalità	target determinati da motore di ricerca e asta per le inserzioni	target definiti discrezionalmente
	Efficacia	utenti interessati ad effettuare acquisti via rilevanza ricerca	utenti interessati ad effettuare acquisti via social commerce
	Forma tipica di pagamento	pay per click	pay per impression
Mercato privacy	Utenti	bassa disponibilità a concedere dati personali	alta disponibilità a concedere dati personali

¹⁸ Nel giugno 2011 la FTC ha iniziato una verifica dei profili antitrust conseguenti all'integrazione di Google+ con il motore di ricerca.

¹⁹ Google ad esempio consente agli utenti di vedere su <http://www.google.com/dashboard> gran parte dei dati accumulati su di loro, che però non includono log sui server, cookies e dati sulla pubblicità.

²⁰ Bonneau, J., Preibush, S. *The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks*, WEIS, 2009, The Eighth Workshop on the Economics of Information Security

	Piattaforma	uso selettivo	condividere informazioni personali
	Tecnologia	motore di ricerca	social graph

Il lato 1 del mercato è quello degli utenti, che utilizzano Google search attraverso parole chiave per trovare contenuti sul web e Facebook per condividere con amici contenuti ed esperienze. L'utente preferisce Google nel search perché il suo motore è attualmente il migliore (efficienza tecnica), e Facebook perché essendo il SN più diffuso nel mondo può più facilmente trovare l'amico che cerca (esternalità di rete²¹).

Il punto cruciale è la user experience dell'utente, molto diversa sotto il profilo psicologico fra le due piattaforme: razionale e individuale nel caso del motore di ricerca; emotiva, collettiva e virale in quello dei SN. L'utente utilizza il proprio lato razionale quando cerca contenuti sul web attraverso un'esperienza puramente individuale, mentre quando inserisce i propri contenuti sul SN o cerca informazioni su individui iscritti mette in gioco anche i propri lati emotivi²². Ovvero, con i motori di ricerca il consumatore, se dispone delle informazioni giuste, effettua la scelta se fornire propri dati personali o negarli su base razionale, perché per lui conta solo il risultato immediato della ricerca che sta effettuando. La sua predisposizione a concederli è piuttosto bassa, perché percepisce l'asimmetria esistente fra le proprie finalità di ricerca e il rilascio dei suoi dati: vede con fastidio le inserzioni personalizzate se non perfettamente coerenti con la sua ricerca. Ciò vale ancora di più con i banner pubblicitari che compaiono nei servizi complementari di email, quali ad esempio Gmail, costruiti attraverso un'analisi semantica (ad oggi ancora piuttosto rozza) del testo che sta scrivendo. Al contrario, nei SN tale asimmetria viene meno, perché agli occhi del consumatore la condivisione con amici e conoscenti di contenuti – ovvero la ragione prima del suo utilizzo della piattaforma – implica necessariamente il rilascio di informazioni personali, e il consumatore dà per scontata tale identità.

Tuttavia, il vantaggio del SN rispetto al motore di ricerca si ribalta nel lato 2 del mercato, quello degli inserzionisti pubblicitari. Infatti la funzione search di Google lega semanticamente inserzioni esposte (attraverso le aste) ed esperienza di ricerca, e se tale funzione è efficace il consumatore tende ad essere interessato ad effettuare acquisti per beni e servizi che corrispondono alle sue ricerche. Non così per i SN, in cui le inserzioni pubblicitarie sono decise discrezionalmente, e nonostante lo sforzo del gestore della piattaforma di legare efficacemente contenuti e inserzioni, l'interesse del consumatore ad effettuare acquisti è minore, perché la ragione della sua presenza sul sito non ha come obiettivo un atto unilaterale individuale come la ricerca o l'acquisto, bensì la partecipazione di contenuti (scritti, foto, video) con altri soggetti che gli appare una funzione non commerciale. A tale differenza corrisponde infatti un diverso criterio di pricing: se i motori di ricerca utilizzano quello del pay-per-click, ovvero l'inserzionista paga in funzione del numero di click ricevuti sul suo banner, i SN si avvalgono in prevalenza del pay-per-impression, ossia si paga in funzione del numero delle visite ricevute dal sito.

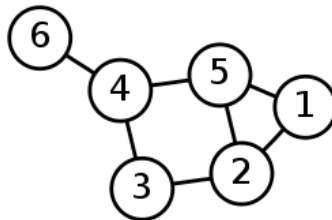
La debolezza dei SN nell'efficacia delle inserzioni pubblicitarie classiche si sta però trasformando in un loro nuovo punto di forza, grazie allo sviluppo della tecnologia del social graph, che consente di creare nuove esperienze per l'utente come il social commerce, che ha invece forti potenzialità commerciali. Mentre il SN di per sé fornisce informazioni frammentate unicamente sulle relazioni

²¹ Si ha esternalità o effetto rete quando il beneficio dell'utente connesso ad una rete è crescente all'aumentare della dimensione della rete.

²² La dimensione emozionale negli scambi fra individui, inclusi quelli economici, è oggi considerata fondamentale dalla neuroeconomia. Attraverso esperimenti sul campo, i ricercatori di questa nuova disciplina hanno verificato una strutturale incapacità di concludere transazioni efficienti in chi questa è assente (ad esempio per ragioni neurofisiologiche o di temporaneo blocco delle parti del cervello preposte all'emotività). Viceversa, la presenza di emozioni funzionerebbe da catalizzatore per la conclusione di scambi razionali ed efficienti. Sul tema vedi Gironde, S., *La neuroeconomia. Come il cervello fa i nostri interessi*, 2008, Il Mulino, Bologna.

fra individui, quello che utilizza il social graph è in grado di aggiungere oggetti, temi e proposte, e di proporre offerte confezionate sul consumatore.

Il social graph è un algoritmo matematico che, applicato al web, descrive le relazioni fra individui online ed è esplicitamente definito da tutte le connessioni esistenti fra di essi. Un esempio di disegno di graph è riportato qui sotto, in cui ogni individuo è rappresentato da un cerchio numerato chiamato nodo e la relazione di amicizia è rappresentata da una linea chiamata legame.



Nel 2010 il più grande social graph del mondo era quello di Facebook, contenente il più alto numero di legami fra gli utilizzatori di Internet. Il social graph è di proprietà esclusiva della piattaforma che lo gestisce, e costituisce un forte vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti, perché genera effetti di lock-in: un utente non soddisfatto di Facebook che chiude il proprio account non può infatti portare con sé con facilità i contenuti che ha rilasciato, nè il proprio social graph (che potrebbe, in teoria, vendere ad un altro gestore di SN). Google ha tentato di offrire una soluzione a questo problema creando nel gennaio 2008 un social graph API che permette ai siti web partner di aggregare le informazioni pubbliche disponibili su un determinato utente in modo da consentire la rappresentazione di una sua identità on line, ma a causa del limitato numero di utenti al suo SN Google+ nel 2012 ha rinunciato al progetto. Facebook ha introdotto un equivalente Graph API nel 2010 con risultati invece positivi, che lo pongono in condizioni di sviluppare fortemente attività di advertising di social commerce.

Il social commerce²³ è il commercio tramite SN, di cui la funzione più rilevante è il social shopping (attivato in Facebook attraverso il tool “mi piace”), che consente all’utente di effettuare acquisti insieme ad amici, cui è connesso, che conosce e di cui si fida, che possono condividere on line la sua esperienza. Il social shopping aggiunge emozioni nell’e-commerce e consente di effettuare o ricevere raccomandazioni in tempo reale, e ciò accresce enormemente l’efficacia della pubblicità sul SN²⁴. Grazie al social shopping, Facebook è riuscita, unico far i SN, ad aumentare fino al 60% (anno 2009, fonte InsideFacebook.com) la propria quota di ricavi generati da una tariffazione pay-per-click.

Nella pubblicità digitale tradizionale, non sociale (come quella in Google search), il messaggio è profilato sulla base delle conoscenze che l’inserzionista e/o il gestore della piattaforma hanno dell’individuo o della pagina che sta visitando, mentre nella pubblicità sociale il messaggio è basato sempre sull’individuo, ma visto dal punto di vista del suo utilizzo del SN, tale da includere quindi la sua dimensione sociale. Il social shopping presenta anche notevoli esternalità positive con la dimensione relazionale off-line, in cui vengono stimulate in modo sistematico dinamiche di valutazione di altri consumatori e le raccomandazioni agli e dagli amici.

²³ Guo, S., Wang, M., Leskovec, J. The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice, 2011, arXiv:1104.0942v1

²⁴ Una società di ricerca, DecisionStep, ha recentemente misurato l’impatto del social shopping con SN sull’e-commerce: aumenta del 25% la shopping chart, e ben del 50% il valore medio dell’ordine.

Si comprendono quindi le ragioni sottostanti le modifiche delle regole di privacy decise da Google: Mountain View possiede il miglior servizio di ricerca oggi esistente da cui ricava elevati profitti, ma non dispone di un SN sufficientemente ampio (la dimensione di Google+ sta crescendo, ma a ritmi piuttosto contenuti) per sfruttare, come è riuscito a Facebook, le economie di rete e la potenza informativa dei social graph. Di conseguenza l'unico modo per non perdere la leadership nel mercato pubblicitario è diversificarsi in più segmenti – You Tube, cellulari - cercando di integrare i servizi (e i dati personali ricavati da questi) nel tentativo di introdurre nel proprio sistema, da cui oggi è player secondario, la dimensione dell'esperienza virale ed emozionale di scambio volontario e collettivo di informazioni che con il social shopping ha probabilmente trovato la killer application per un solido modello di business. Integrando i dati dei suoi servizi, Google sta solo cercando, da una posizione di follower, di competere con Facebook nel mercato della privacy, ovvero quello dell'acquisizione dei dati utili per sviluppare servizi pubblicitari efficaci. Tuttavia Google è svantaggiato su questo terreno: mentre gli vengono spesso sollevati rilievi sistemici di privacy nel timore che, grazie a tale policy, estenda la sua dominanza dal segmento search a quello display, a Facebook non vengono addebitati rilievi strutturali in tema di privacy (ma solo per singoli e specifici comportamenti a rischio di abuso) perché sono gli stessi utenti a fornire volontariamente i dati necessari per sviluppare il business.

5. I mercati di Google e Facebook.

Le politiche di privacy sopra discusse sono un fattore decisivo per lo sviluppo dei mercati in cui operano Google e Facebook. Nella tav. 2 è mostrato il valore totale del mercato della pubblicità on line negli USA, nel 2011 e 2012 pari rispettivamente a 32 mld e a 40 mld di \$, che nel 2016 è previsto superi i 60 mld di \$. Il segmento dei motori di ricerca rappresenta da solo poco meno della metà del mercato, e tale prevalenza è destinata a scendere solo di qualche punto percentuale nei prossimi anni. Si può anche osservare come la tipologia di advertising on line prevista in maggiore crescita è quella sui video (saldamente presidiata da Google con YouTube).

TAVOLA 2 Pubblicità on line negli USA per tipologia e anno

Tipologia	2011	2012	2016
motori di ricerca	48,0%	49,4%	46,9%
banners	24,1%	23,4%	20,5%
video	6,3%	7,9%	15,0%
annunci ed elenchi	7,8%	6,4%	5,2%
sponsorizzazioni	3,4%	3,5%	4,2%
email	0,4%	0,4%	0,3%
altro	10,0%	9,0%	7,9%
<i>totale mercato on line (mln \$)</i>	<i>32.0</i>	<i>39.5</i>	<i>62.0</i>

fonte: eMarketer

Il mercato della pubblicità sui motori di ricerca (tav. 3) è saldamente presidiato da Google, che le previsioni di eMarketer indicano aumenterà ulteriormente la propria quota di mercato, con Microsoft unico vero follower.

TAVOLA 3 Quote di mercato dei primi 4 operatori nella pubblicità con i motori di ricerca negli USA per anno

	2011	2012	2013	2014
Google	74,4%	77,9%	78,7%	79,8%
Microsoft	7,0%	7,0%	7,8%	8,7%
Yahoo!	6,7%	4,5%	3,6%	3,0%
AOL	1,5%	1,0%	0,8%	0,6%
Totale primi 4 operatori	86,9%	90,4%	90,7%	92,1%

<i>totale mercato search (mln \$)</i>	<i>15.36</i>	<i>19.51</i>	<i>22.86</i>	<i>25.41</i>

fonte: eMarketer

Nel segmento display, Facebook e Google controllavano nel 2011 quote pari rispettivamente al 14% e al 13,8% (per 1,73 e 1,71 miliardi di dollari di entrate). Si può osservare come il mercato search tenda ad accrescere il proprio grado di concentrazione, perché la quota cumulata dei primi 4 operatori passerà dall'87% al 92%.

**TAVOLA 4 Quote di mercato dei primi 5 operatori
nella pubblicità on-line display* negli USA per anno**

	2011	2012	2013	2014
Facebook	14,0%	16,8%	17,7%	17,1%
Google	13,8%	16,5%	19,8%	21,7%
Yahoo!	12,0%	9,1%	8,1%	7,5%
Microsoft	4,5%	4,4%	4,3%	4,4%
AOL	4,3%	4,0%	3,8%	3,7%
Totale primi 5 operatori	47,4%	50,7%	53,8%	54,4%
<i>totale mercato display (mln \$)</i>	<i>12.40</i>	<i>15.39</i>	<i>18.57</i>	<i>21.91</i>

* include banner, rich-media, sponsorizzazioni e mobile

fonte: eMarketer

Grazie all'efficacia del suo algoritmo, Facebook crescerà in modo significativo, ma ancora di più Google che diventerà il maggior operatore anche in questo segmento, grazie alla crescita dei dispositivi mobili, You Tube e DoubleClick. Anche qui aumenta la concentrazione del mercato, perché la quota cumulata dei primi 5 operatori salirà dal 47% al 54%.

Nella tav. 5 vengono mostrati i dati sui ricavi pubblicitari realizzati dai SN, dove Facebook è, ed è previsto rimanga, l'operatore largamente dominante. I dati di Google+ sono contenuti nella voce residuale "altri".

**TAVOLA 5 Quote di mercato nella pubblicità
su Social Networks negli USA per anno**

	2011	2012	2013	2014
Facebook	68%	71%	70%	67%
Social games	8%	7%	6%	6%
Twitter	5%	6%	7%	8%
LinkedIn	4%	4%	4%	4%
Myspace*	2%	-	-	-
altri	13%	12%	13%	15%
<i>totale mercato social network (mln \$)</i>	<i>2.54</i>	<i>3.63</i>	<i>4.73</i>	<i>5.59</i>

* dal 2012 eMarketer non effettua rilevazioni sul SN

La distanza fra Facebook e Google nei servizi di SN è oggi molto ampia. Facebook dispone di 845 mln di utenti nel mondo (fonte: The Economist), contro i 90 mln di Google+²⁵. Negli USA la differenza nelle dimensioni della rete è ancora maggiore: gli ultimi dati disponibili certi indicano in 15,9 mln gli utenti Google+, contro i 150 di Facebook.

6. Conclusioni

²⁵ Google ha dichiarato che prevede di raggiungere alla fine del 2012 400 mln di utenti nel mondo.

I profili di privacy sono diventati centrali per lo sviluppo di Internet: costituiscono il set di norme che regolano le piattaforme dei gestori che intermediano i rapporti fra utenti e inserzionisti di pubblicità. I primi godono gratuitamente dei servizi, in cambio dei quali forniscono i dati personali necessari a profilarli alle piattaforme che consentono agli inserzionisti di offrire le loro proposte commerciali.

I servizi sul web sono oggi, e rimarranno ancora per lungo tempo, fondamentalmente gratuiti per gli utenti, finanziati dalle nuove forme di pubblicità commercialmente efficaci in quanto costruite sulla loro profilatura. Interattività accentuata e condivisione di contenuti fra utenti iscritti alle piattaforme che offrono servizi rimarranno le caratteristiche fondamentali di quest'industria.

La privacy è costituita da un insieme di diritti che l'utente sul web trova difficili da implementare perché i costi (tempo, attenzione) che egli si trova a subire sono spesso superiori ai benefici che percepisce. Tuttavia, il livello di protezione accordata dalle autorità pubbliche preposte, necessariamente specifica per ciascuna piattaforma che l'utente utilizza, ha impatti diversi sulle tipologie dei servizi offerti, alcuni dei quali, in particolare i SN, si trovano in una situazione di obiettivo vantaggio perché la profilazione avviene direttamente sulle informazioni che egli volontariamente inserisce sulla piattaforma, mentre altri, ovvero i motori di ricerca, debbono ovviare consolidando i dati personali ottenuti da più fonti. Realizzare un livello di protezione di privacy adeguato, ma anche neutrale rispetto alla concorrenza oggi esistente fra piattaforme per l'accesso alle risorse pubblicitarie, è la sfida che i garanti della privacy debbono raccogliere, nella consapevolezza che regole sbagliate o eccessive potrebbero danneggiare o distorcere la competitività di uno dei settori industriali con maggiori potenzialità di sviluppo.