

Il settore delle comunicazioni



2.1. Il contesto internazionale

■ 2.1.1. Le telecomunicazioni

Il quadro generale

In sostanziale continuità con le tendenze riscontrate sul finire del 2009, i dati relativi alla crescita economica nel settore delle telecomunicazioni nel 2010 mostrano i segnali di una lenta ma progressiva ripresa dai contraccolpi subiti per effetto della crisi finanziaria globale registrata a partire dal 2007. In effetti, nel triennio 2007-2010 il settore, nel suo complesso, ha dimostrato una capacità di resilienza maggiore, rispetto ad altri comparti dell'economia, alle variazioni del PIL e presenta prospettive di crescita, con un incremento complessivo per l'intero 2010 indicato al 2,2% e una previsione stimata nel 2,5% per il 2011¹³.

A fronte di un trend positivo, non può tuttavia sottacersi che nei mercati più maturi, come quello della telefonia fissa, la crescita presenta ancora un segno negativo, mentre la ripresa è trainata dai mercati dati, come quelli dell'accesso a banda larga e ultra-larga in postazione fissa e *wireless*. In particolare, nel mercato della telefonia fissa si conferma un trend in declino, particolarmente evidente nei paesi di più consolidata industrializzazione, seppur riscontrabile ormai anche nelle economie emergenti. A determinare questa tendenza negativa concorrono la contrazione registrata nel numero di utenti e, soprattutto, la riduzione dei prezzi delle chiamate, solo parzialmente compensata dagli aumenti degli abbonamenti mensili proposti dagli operatori. Il fenomeno di declino descritto, pertanto, è imputabile non a fattori esogeni di carattere macroeconomico, bensì a mutamenti in corso all'interno del settore, dove si assiste a forme di sostituzione delle linee telefoniche fisse con tecnologie di accesso mobile e alla progressiva evoluzione verso un modello di consumo dominato dai dati. Un altro rilevante processo di sostituzione in atto riguarda la telefonia su protocollo IP, in quanto i servizi VoIP su rete fissa presentano elevati tassi di crescita sia in termini di utenti che di traffico. La pressione sui ricavi del traffico voce esercitata dallo sviluppo di nuovi servizi è rafforzata da un fenomeno, emerso in modo consistente nell'ultimo biennio, che riguarda la crescita dei servizi *mobile data*, nell'ambito del quale i servizi VoIP sono in rapida ascesa nel 2010, grazie fra l'altro alla diffusione delle offerte *unmanaged* proposte da fornitori VoIP indipendenti e al lancio di nuove offerte, quali ad esempio Google Voice per i terminali *smartphone* che utilizzano il sistema Android e il BlackBerry, in grado competere con l'offerta dei prodotti Apple (*smartphone* e *tablet*), e che concorrono all'incremento complessivo delle vendite di tali apparecchiature stimato per il 2010 pari al 19%.

13 La fonte dei dati in questa sezione, se non diversamente specificato, è Idate. I dati indicati nella presente sezione, per quanto coerenti con quelli contenuti nella precedente relazione annuale, non possono essere tuttavia confrontati con questi ultimi. Infatti la diversità delle fonti, dei tassi di cambio EUR/USD, nonché delle fasi di stima (preventiva o consuntiva), rendono alcuni dati presentati non perfettamente allineati con quelli riportati nella relazione annuale 2010. Come di consueto, il settore delle telecomunicazioni è articolato in tre macroaree: servizi tradizionali (voce) su rete fissa, servizi dati e internet in postazione fissa e servizi di comunicazione mobile e personale, ossia telefonia mobile.

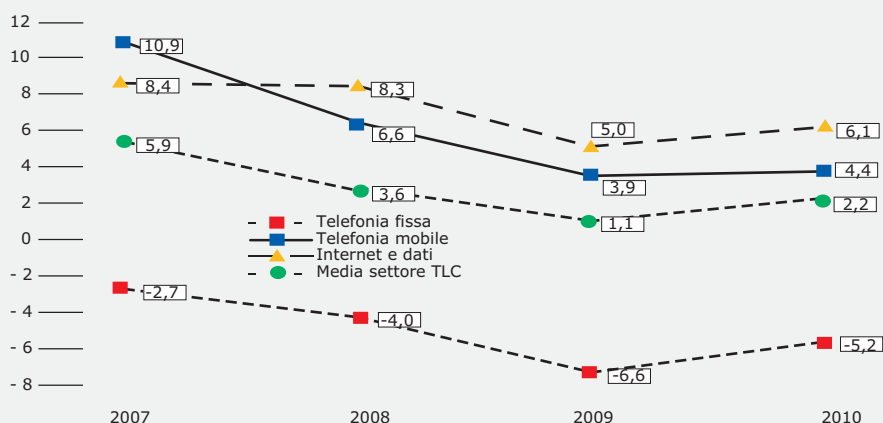
In generale, i servizi mobili si confermano il segmento trainante della crescita nel settore delle telecomunicazioni, con un fatturato complessivo stimato pari a circa 560 miliardi di euro nel 2010 (537 miliardi di euro nel 2009), che rappresenta circa il 56% dei ricavi totali stimati per il settore nello stesso anno. Internet mobile e, in particolare lo sviluppo della banda larga, rappresenta a sua volta la componente principale di questa crescita del mercato, dove un fattore centrale è dato dalla diffusione di nuove apparecchiature terminali. La crescente domanda di *smartphones*, *tablet* e contenuti digitali da veicolare sulle nuove apparecchiature, nonché lo sviluppo di tecnologie *multi-touch* fanno del *mobile internet* il mercato che presenta maggiori potenzialità di crescita, idonee altresì a compensare il declino registrato nella fornitura dei servizi voce tradizionali. Elementi cruciali ai fini di una piena realizzazione delle aspettative di crescita del settore riguardano, tuttavia, l'offerta di applicazioni e la realizzazione di modelli di *business* in grado di valorizzare i servizi in questione e, soprattutto, la capacità di far fronte ai rischi di saturazione della capacità di banda connessi allo sviluppo del traffico dati su rete mobile. In questa ottica, le soluzioni verso cui si orientano gli operatori puntano a utilizzi più efficienti dello spettro (*streamlining*), l'incremento della densità di rete e l'integrazione con le tecnologie di accesso alle reti fisse, come il *wi-max* e il *wi-fi*.

L'altro segmento trainante del settore delle telecomunicazioni è quello dei servizi dati e internet in postazione fissa, che ha registrato ricavi complessivi pari a 283 miliardi di dollari per l'intero 2010 e un tasso di crescita stabile. Il segmento di punta è costituito dall'accesso alla banda larga su rete fissa, dove si registrano 65 milioni di nuovi utenti nel 2010, cui ha fatto riscontro un incremento del 14%, corrispondente a 5,5 milioni di nuovi abbonati al mese su scala mondiale. Nel 2010, il numero complessivo di utenti di internet nel mondo aventi accessi a banda larga ha superato la soglia dei 500 milioni.

Box 6 - Il settore delle telecomunicazioni nel mondo

A livello mondiale, l'andamento complessivo dei ricavi nel 2010 si conferma in tendenziale aumento, nonostante l'impatto negativo della crisi globale abbia determinato un incremento piuttosto lieve. In particolare, il settore delle telecomunicazioni ha continuato a crescere, sia in termini di ricavi che di utenti. Il comparto delle telecomunicazioni ha generato ricavi per poco più di 1000 miliardi di euro, in leggera crescita rispetto ai 987 miliardi del 2009. Nell'ultimo anno, il tasso di crescita medio dell'intero settore delle tlc è risultato pari al 2,2%, in lieve aumento rispetto al valore registrato nel 2009 pari a 1,1% (Figura 2.1). Complessivamente, a partire dal 2006, il mercato delle telecomunicazioni ha guadagnato circa 120 miliardi di euro.

Tuttavia, l'effetto della crisi economica che ha interessato il periodo 2008-2010 emerge dal confronto con il triennio precedente, connotato da tassi di crescita nettamente superiori. La telefonia mobile rappresenta la componente più significativa, e in tendenziale aumento, del fatturato complessivo generato dai servizi di telecomunicazione. In particolare, l'analisi dei ricavi in base alle diverse categorie di servizi erogati evidenzia come, alla fine del 2010, il settore mobile copra quasi il 56% del totale, mentre la telefonia fissa tradizionale rappresenti attualmente il 24% e i servizi internet ammontino a oltre il 20%. Da un punto di vista generale, nel settore mobile il fattore trainante della crescita è costituito dal traffico dati, mentre i servizi vocali registrano, anche nel 2010, un rallentamento. Il segmento della telefonia fissa risulta interessato dal progressivo spostamento del traffico voce verso i servizi internet a banda larga e, nell'ultimo perio-

Figura 2.1. I servizi tlc nel mondo – Variazione % dei ricavi (2007-2010)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

do, anche ultralarga. Il fatturato del comparto è risultato pari a 244 miliardi di euro registrando un'ulteriore diminuzione rispetto al dato del 2009 (258 miliardi), con un trend costante dal 2002. In particolare, il tasso di decrescita si presenta in modo significativo negli ultimi due anni (-6,6% nel 2009 e -5,2% nel 2010). Invece, la quota dei servizi dati (*dial-up*, internet a banda larga e ultralarga, *enterprise data service*) ha superato di circa un punto percentuale il dato del 2009, rappresentando nel 2010 il 19,4% degli introiti complessivi. Coerentemente con questa tendenza, nell'ultimo decennio, la quota dei ricavi generati dalla telefonia fissa sul totale degli introiti del settore si è ridotta drasticamente, passando dal 50% del 2001 al 24% nel 2010 e il declino dei servizi tradizionali di telefonia fissa è stato solo parzialmente compensato dall'aumento degli altri servizi su rete fissa: la perdita stimata per i servizi voce su rete fissa ammonta, infatti, a 130 miliardi di euro, a fronte di maggiori introiti per i servizi dati che non superano i 115 miliardi.

Avuto riguardo al numero di abbonati ai servizi di telecomunicazione, nel 2010 si è registrato un incremento sensibile su scala mondiale del bacino di utenza, che nel 2009 aveva raggiunto complessivamente i 6,3 miliardi: il valore attuale si attesta infatti a oltre 6,9 miliardi, dove ancora una volta è preponderante il peso degli abbonati ai servizi di comunicazione in mobilità, che supera i 5 miliardi. Un incremento costante si registra per gli abbonati a servizi internet e dati da rete fissa che, su scala mondiale, sono stimati in 683 milioni nel 2010, rispetto ai 517 milioni del 2007. Si tratta tuttavia di un aumento più contenuto rispetto agli utenti dei servizi mobili, che, nello stesso arco di tempo, passano da circa 3,4 miliardi a 5,2 miliardi.

I diversi tassi registrati nella crescita dei ricavi e dei volumi si riflettono sull'andamento dell'*Average Revenue Per User* (ARPU). L'analisi relativa al triennio 2007-2010 (Figura 2.2) mostra valori in diminuzione per tutti i mercati, con un decremento medio di circa un euro. Nei settori maggiormente interessati dall'aumento del numero di abbonati, ossia internet e telefonia mobile, i ricavi medi mensili restano inferiori rispetto all'anno precedente: l'ARPU mensile medio per utente è, infatti, passato da 25,7 a 24,8 euro per internet e dati, e da 9,9 a 9 euro nel settore mobile. La telefonia fissa, invece, mostrando una contrazione in termini di abbonati e di ricavi, fa rilevare una contenuta diminuzione dell'ARPU, nella misura di 30 centesimi euro. Nel quadro comples-

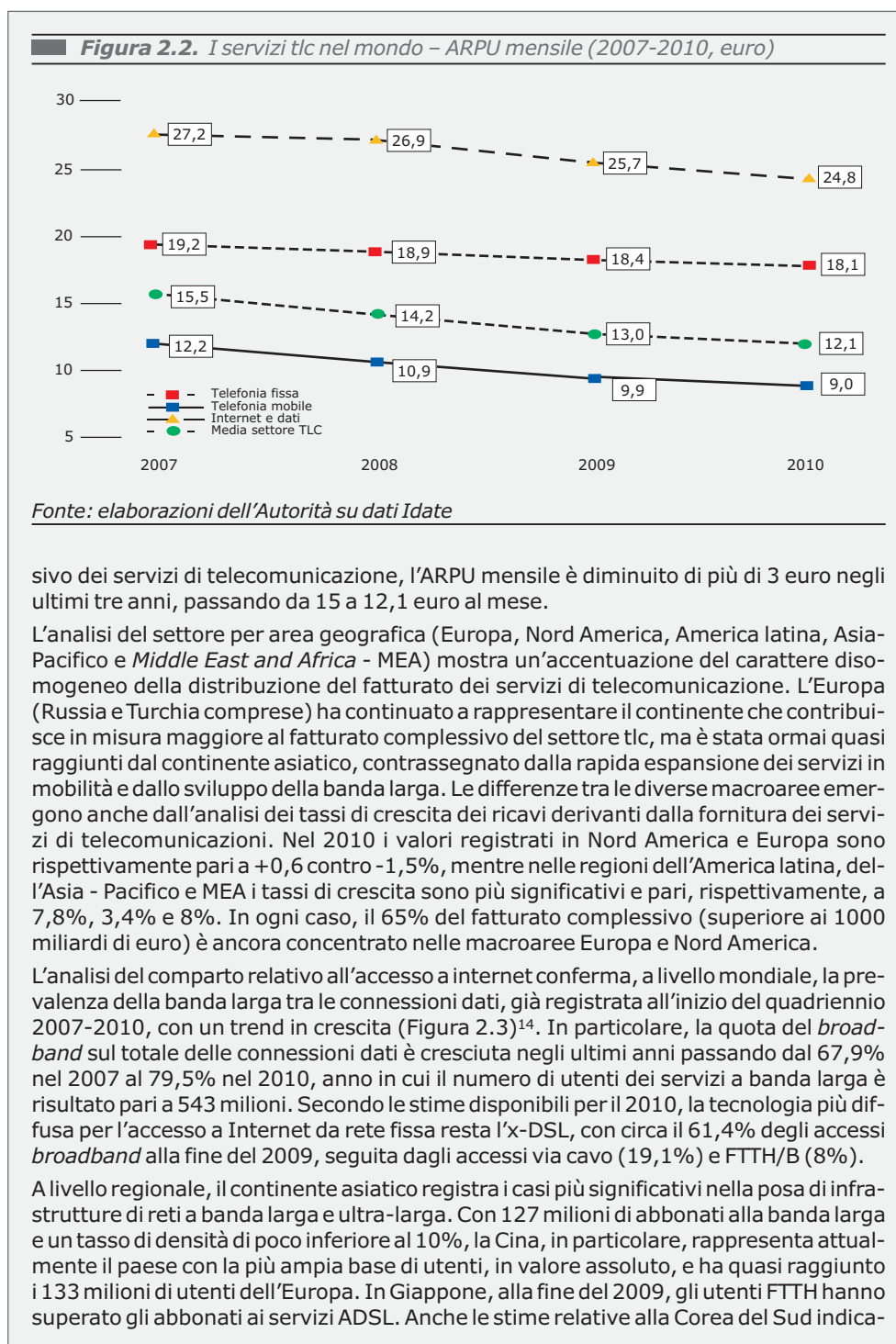
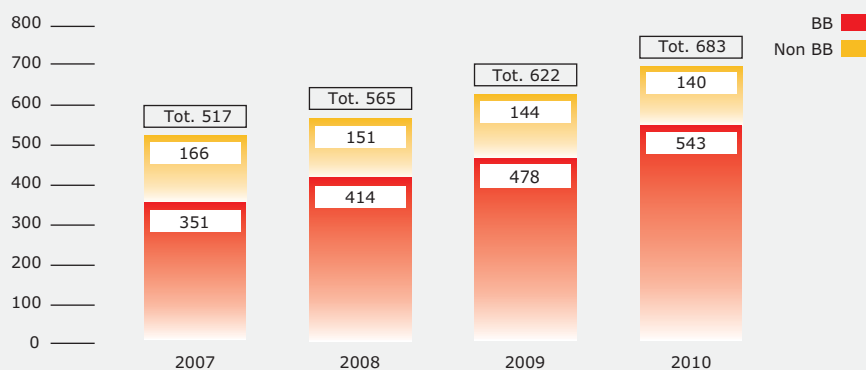
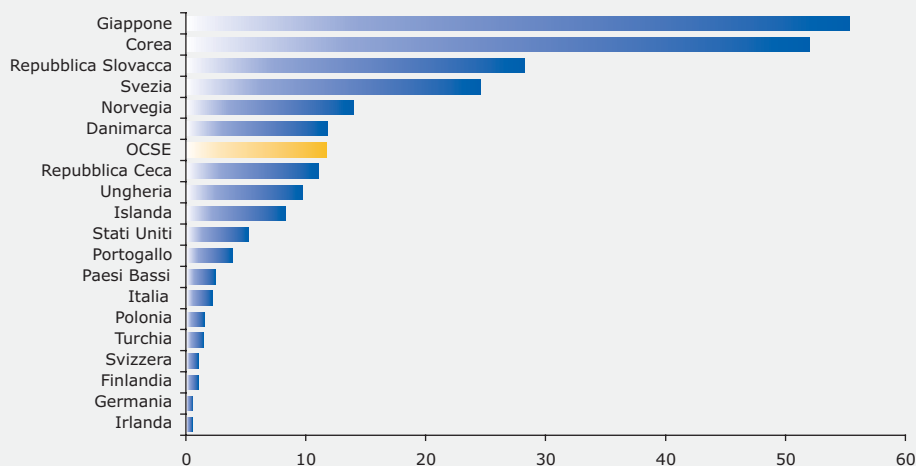
14 Fonte: Point Topic, *World Broadband Statistics Q4 2009*.

Figura 2.3. I servizi tlc nel mondo – Abbonati internet (2007-2010, milioni)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate e Point Topic

no che la principale tecnologia di accesso a internet da rete fissa è quella FTTH/B. Si tratta, in ogni caso, di una situazione ancora eccezionale: nel resto del mondo le reti a banda larga presentano uno sviluppo più lento e, di conseguenza, l'incremento delle connessioni FTTx risulta più contenuto, sebbene in costante aumento. Si conferma, peraltro, una situazione già evidenziata negli scorsi anni, caratterizzata da sostanziale disomogeneità nei trend di sviluppo delle reti a fibra ottica e nella relativa distribuzione degli utenti tra le diverse macroaree geografiche esaminate. Con specifico riguardo all'area OCSE gli abbonamenti alla banda larga fissa ammontano, in termini assoluti, a 294 milioni nel 2010. A questo dato fa da riscontro un valore medio della fibra ottica sul totale delle tecnologie di accesso a internet a banda larga pari al 20%, mentre soltanto in Giappone e Corea del Sud la fibra ottica rappresenta oltre il 50% delle connessioni a internet da rete fissa (Figura 2.4).

Figura 2.4. I servizi tlc in Europa – Diffusione della fibra (giugno 2010)

Fonte: OECD Broadband statistics

Il settore delle telecomunicazioni in Europa

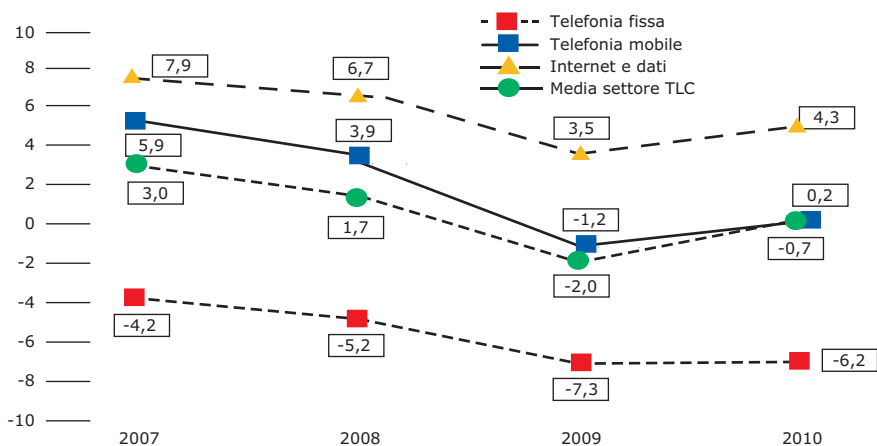
Dopo aver registrato nel 2009 il tasso di crescita più basso dell'ultimo decennio, il comparto delle telecomunicazioni in Europa ha mostrato una lieve ripresa sin dai primi mesi del 2010. Ciononostante, l'anno scorso si è concluso con una contrazione delle vendite pari a -0,7%, inferiore comunque a quanto registrato nel 2009 (-2%). In termini assoluti, i ricavi del 2010 sono risultati pari a circa 300 miliardi di euro, mentre il dato relativo al 2009 superava lievemente i 305 miliardi.

Pur mantenendo un andamento negativo, il mercato europeo dei servizi di telecomunicazioni (che comprende Stati membri UE, Norvegia, Svizzera, Russia e Turchia) rappresenta attualmente il 30% del fatturato mondiale del comparto, mentre nel 2006 rappresentava il 33%. Peraltro, l'84% del fatturato prodotto in Europa è generato dai 27 Stati membri dell'Unione europea. All'interno di questo blocco, tuttavia, restano evidenti disparità circa le dinamiche di mercato riscontrabili nell'ultimo biennio: nei paesi di nuova accessione i ricavi sono diminuiti mediamente del 3%, mentre tra gli Stati membri fondatori, invece, è la Francia a registrare i risultati migliori, con una contrazione dei ricavi pari a -0,3%, grazie soprattutto all'apporto positivo del settore mobile e della banda larga che hanno continuato a crescere in termini di fatturato.

Come per il 2009, l'esame dei redditi prodotti nel 2010 dai diversi segmenti del settore tlc in Europa conferma come il mercato della telefonia mobile sia quello che fornisce il maggiore contributo al fatturato europeo (52%), seguito dalla telefonia fissa (25,2%) e dai servizi internet e dati (22,2%).

I ricavi derivanti dai servizi di telefonia fissa, pari a 74,9 miliardi di euro, sono diminuiti rispetto al 2009, ma in misura più contenuta in confronto all'anno precedente (-6,2%). Anche la variazione annua del numero di linee fisse, seppur negativa (-4,8%), si presenta pressoché costante rispetto al 2009, mentre la diminuzione rispetto al 2008 presentava un decremento di un punto percentuale. Tra i fattori che incidono sulla progressiva contrazione del fatturato generato dai servizi di telefonia fissa, si rinvergono il processo di sostituzione fisso-mobile, nonché il crescente utilizzo di servizi VoIP. Anche nel settore mobile, peraltro, la remuneratività dei servizi voce mostra un andamento decrescente: infatti, al lieve incremento dei ricavi complessivi (+0,2%) fa da riscontro una contrazione media nei Paesi membri dell'Unione europea dei ricavi da servizi voce pari al -3,6%; d'altra parte, nel 2010 la crescita dei servizi dati su rete mobile è continuata, seppur con tassi di crescita inferiori a quelli del 2009, a cui contribuisce la diffusione degli *smartphones*, che presentano un tasso di incremento pressoché costante nell'ultimo biennio, intorno al +9,5% per l'intero continente europeo.

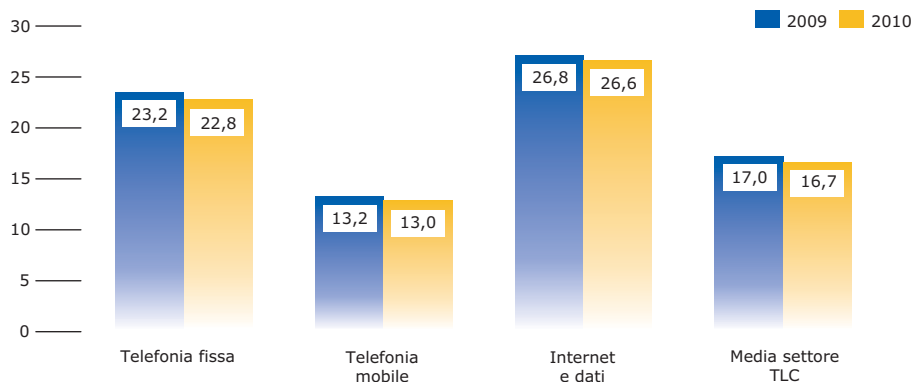
Oltre ai servizi mobili, il maggior apporto al fatturato globale del comparto tlc è imputabile alla crescita (+4,3%) dei servizi internet e dati (Figura 2.5). Rispetto al 2009, questo segmento ha guadagnato circa l'1%, passando da 63,4 miliardi di euro a 66,1 miliardi nel 2010.

Figura 2.5. I servizi tlc in Europa – Variazione % dei ricavi (2007-2010)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Il numero complessivo di utenti dei servizi a banda larga e ultra larga da rete fissa in Europa è pari a 168,9 milioni su un totale di 206,9 milioni di abbonati ai servizi internet. L'accesso mediante tecnologie in DSL resta ancora prevalente, nonostante la crescente diffusione delle soluzioni FTTx che, tuttavia, rappresentano ancora circa il 10% del totale degli utenti dei servizi internet a banda larga.

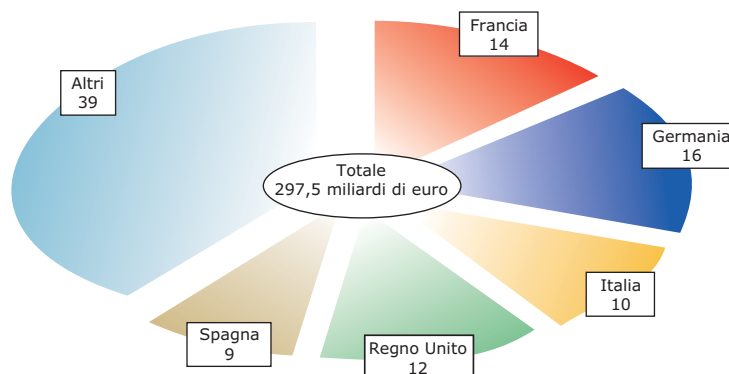
In ogni caso, anche nel segmento internet e dati, oltre che nell'intero comparto delle telecomunicazioni, la variazione nel numero degli utenti prevale sulla variazione dei ricavi. Analogamente al 2009, pertanto, l'ARPU risulta in diminuzione, sia a livello di settore che per i singoli segmenti (Figura 2.6): il comparto internet rimane quello con la maggiore redditività per cliente (di circa 10 euro superiore all'ARPU mensile medio), seguito dal segmento della telefonia fissa (circa 23 euro al mese) e dal settore mobile (circa 13 euro al mese).

Figura 2.6. I servizi tlc in Europa – ARPU mensile (2009-2010, euro)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Dall'analisi disaggregata dei dati relativi ai diversi Stati europei, emerge con maggiore nettezza la disomogeneità del contesto di mercato cui si è accennato in precedenza. Per quanto riguarda la distribuzione dei ricavi, circa il 60% del fatturato continentale nel 2010 è rimasto concentrato nei 5 maggiori mercati dell'UE (Figura 2.7): Germania (16%), Francia (14%), Regno Unito (12%), Italia (10%) e Spagna (9%).

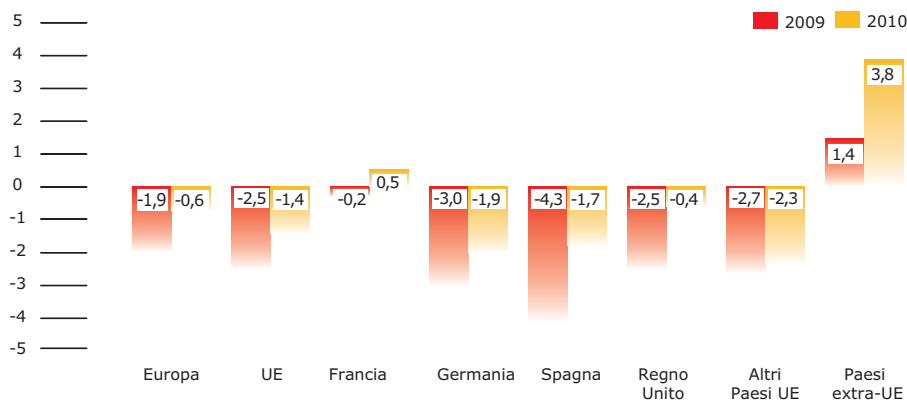
Figura 2.7. I servizi tlc in Europa – Ripartizione dei ricavi per paese (2010, in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

La variazione dei ricavi nell'Unione europea (Figura 2.8) indica un decremento in media pari a -1,4% (con Germania e Spagna in diminuzione di circa l'1,7%, e solo la Francia con una variazione positiva di 0,5%), mentre i paesi extra-UE presentano una crescita che raggiunge quasi il 4%. Ciò ha comportato, su base continentale, come visto, un tasso di crescita negativo, pari a -0,7%.

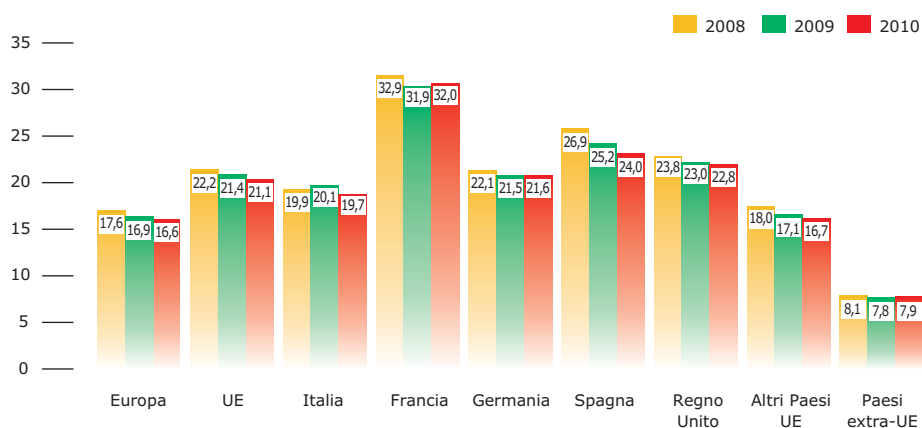
Figura 2.8. I servizi tlc in Europa – Variazione % dei ricavi per paese (2009-2010)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

L'analisi dei ricavi unitari nel triennio 2008-2010 conferma sostanzialmente le tendenze già riscontrate nel periodo 2007-2009 (Figura 2.9). La Francia risulta ancora il mercato che presenta l'ARPU mensile più elevato (circa 32 euro). Anche Italia e Germania, ossia i paesi che hanno mostrato la maggiore diminuzione dei ricavi nel 2010, registrano un ARPU mensile pressoché invariato, pari rispettivamente a circa 20 euro e 22 euro, superiore alla media mensile europea (circa 17 euro). nettamente inferiore rimane invece l'ARPU mensile nei paesi non aderenti all'Unione, che presentano un ARPU medio mensile pari a circa 8 euro. In termini dinamici, l'incremento annuo dell'ARPU nei paesi extra-UE risulta in aumento, seppure in misura contenuta, rispetto al biennio precedente (tra il 2009 e il 2010 l'aumento è stato solo di circa 0,1 euro), mentre i ricavi per utente nei paesi dell'Unione sono diminuiti di circa 0,8 euro, nel medesimo arco temporale.

Figura 2.9. I servizi tlc in Europa – ARPU mensile per paese (2008-2010, euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Circa le tecnologie di accesso, i dati OCSE (aprile 2011) confermano la tendenza internazionale descritta in precedenza (v. box 6). In raffronto al contesto asiatico, l'importanza del cavo risulta più contenuta (nel 2009 in Europa il cavo costituiva il 15% degli accessi a banda larga) a causa, fra l'altro, della presenza di paesi in cui questa tecnologia è assente.

La fibra, d'altronde, continua ad affermarsi progressivamente sulle altre tecnologie, soprattutto in alcuni paesi europei quali la Repubblica Slovacca (28%), la Svezia (24%) e la Danimarca (12%). Inoltre, paesi di nuova infrastrutturazione, come Bulgaria, Romania, Slovacchia e Turchia hanno registrato progressi significativi nel 2010, grazie agli investimenti in architetture FTTx/LAN da parte dei maggiori operatori presenti nei mercati dell'Europa orientale. Da ciò può desumersi un trend generale di progressivo sviluppo delle reti di nuova generazione, comune all'intera Unione europea che, tuttavia, raffrontato ad altri paesi di area OCSE, quali ad esempio il Giappone e la Corea del Sud, mostra un tasso medio di incremento dell'indice di penetrazione inferiore, a dispetto dei risultati positivi riscontrabili soprattutto nei paesi di area scandinava. Rispetto a questi mercati, ma anche a quelli di Taiwan, Hong Kong e

Australia¹⁵, uno dei possibili fattori di ostacolo alla diffusione delle soluzioni FTTx in Europa è la già diffusa presenza delle tecnologie di accesso DSL. In ogni caso, il tasso di crescita complessivo della fibra in Europa ha registrato un incremento notevole nel 2009 rispetto all'anno precedente (+131%) e risultati analoghi nel primo semestre del 2010. Ciononostante, le offerte commerciali devono fare i conti con un mercato dove il grado di soddisfazione degli utenti di servizi DSL, soprattutto per le offerte "triple play bundles", non favorisce un rapido passaggio alla fibra ottica. Questa situazione è riscontrabile anche nei paesi UE che presentano una maggiore densità delle reti a banda larga e ultra-larga, dove tuttavia la FTTx incontra difficoltà ad affermarsi come soluzione di accesso a internet rispetto a DSL e *cable modem*, anche a dispetto di strategie di *pricing* aggressive messe in atto da taluni operatori.

■ 2.1.2. L'audiovisivo

Il quadro generale

Oltre ai servizi di comunicazione personale (i cosiddetti *personal media*), l'altro comparto che caratterizza le comunicazioni elettroniche è quello relativo ai servizi di comunicazione di massa, nel cui novero è compreso il settore audiovisivo. Per tale comparto, è sicuramente adatta la dizione *mass media*, vista l'ampia platea televisiva a livello mondiale (con oltre un miliardo di famiglie dotate di apparecchi televisivi), nonché il suo intenso consumo giornaliero (l'OCSE ha stimato un valore medio superiore alle tre ore per TV *household*)¹⁶. Tale incremento può essere spiegato, *inter alia*, dal progresso tecnologico: le fruizioni di contenuti audiovisivi è oramai possibile su una molteplicità di piattaforme, e non è più dunque confinata alla sola trasmissione analogica terrestre.

Se dunque la disponibilità è aumentata anche in ragione dei nuovi diversi sistemi di ricezione, è da rilevare come la digitalizzazione dei contenuti audiovisivi abbia permesso altresì un allargamento dell'offerta anche all'interno di una stessa rete. La conversione del segnale da analogico a digitale (con la sua conseguente compressione) ha consentito la trasmissione di un maggior numero di canali, pur in presenza di vincoli dovuti alla scarsità di risorse condivise, come nello scenario satellitare e terrestre. Per dare un'idea dell'aumento dei servizi audiovisivi fruibili nel mondo, si consideri il nume-

15 Degno di nota è in particolare il risultato conseguito in Australia, che è stato uno dei primi Stati a introdurre un programma di sostegno finanziario allo sviluppo di una rete aperta per l'accesso alla banda ultralarga *New Broadband Network*, con finalità di contrasto al *digital divide* e l'obiettivo di fornire al 90% delle abitazioni accesso mediante tecnologia FTTH/B con velocità di connessione pari a 100 Mbps entro il 2017. Il piano australiano prevede la copertura del restante 10% con tecnologie alternative, in particolare *wireless*. La realizzazione delle rete annunciata già nel 2007, è stata avviata operativamente nel 2010 e, attualmente, la connessione alla fibra è disponibile sull'intero territorio della Tasmania.

16 Con la dizione TV *households* si indicano generalmente le famiglie dotate di almeno un apparecchio televisivo. Per il consumo televisivo nei paesi dell'OCSE si è fatto riferimento a OECD, *Communications Outlook*, 2009. Se non diversamente specificato, i dati riportati sono aggiornati a dicembre 2010 e sono il frutto di elaborazioni dell'Autorità basate su Idate, *World Television Market Database*, dicembre 2010.

ro dei canali in alta definizione trasmessi in Europa, che è cresciuto di un ordine di grandezza nell'ultimo quinquennio, passando da 65 canali nel 2006 a 721 nel 2010¹⁷.

A seguito di questo ampliamento della domanda e dell'offerta, i ricavi complessivi del settore nel 2010 sono cresciuti sia a livello mondiale che europeo. Tuttavia, rispetto al 2009, si osserva una diversa ripartizione percentuale dei ricavi, con un aumento della componente a pagamento (la cosiddetta *pay-tv*). Infatti, gli editori attivi nella *free-to-air*, tradizionalmente finanziati con il canone e la raccolta pubblicitaria, iniziano ad affiancare ai contenuti gratuiti un sempre maggior numero di contenuti *premium* a pagamento (*from free to fee*).

In tal senso, l'aumento dei ricavi da *pay-tv*, in linea con le dinamiche già evidenziate negli anni passati, sembra riconducibile alla sempre maggiore personalizzazione dei contenuti, ossia a uno scenario dove l'utente non è mero fruitore passivo, ma in maniera consapevole richiede ulteriori servizi audiovisivi più aderenti al suo profilo di consumo; ciò a dimostrazione della progressiva evoluzione dei servizi audiovisivi, da lineari e uniformemente distribuiti (*broadcast* ossia *one-to-many*), a puntuali e trasmessi individualmente (*singlecast* ossia *one-to-one*).

Al riguardo, si osserva come le dinamiche di personalizzazione dei servizi siano trasversali a tutti i servizi di comunicazione elettronica (essendo state già rilevate per il mercato delle telecomunicazioni), e pertanto sono attribuibili all'intero ecosistema digitale in generale (cfr. cap. 1). Infatti, la tradizionale distinzione tra il paradigma di comunicazione bidirezionale e puntuale (come ad esempio nella telefonia) e quello monodirezionale e diffuso (come ad esempio per la televisione) sembra perdere la sua valenza, proprio in virtù dei già citati fenomeni di convergenza: tale processo è in atto sia all'interno dei servizi audiovisivi (con il superamento della distinzione tra servizi lineari e non-lineari), sia più in generale all'interno delle comunicazioni elettroniche (con l'armonizzazione dei settori delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo). Le dinamiche in questione caratterizzano il sistema dei *media* a livello mondiale (cfr. Box 7) e a livello europeo.

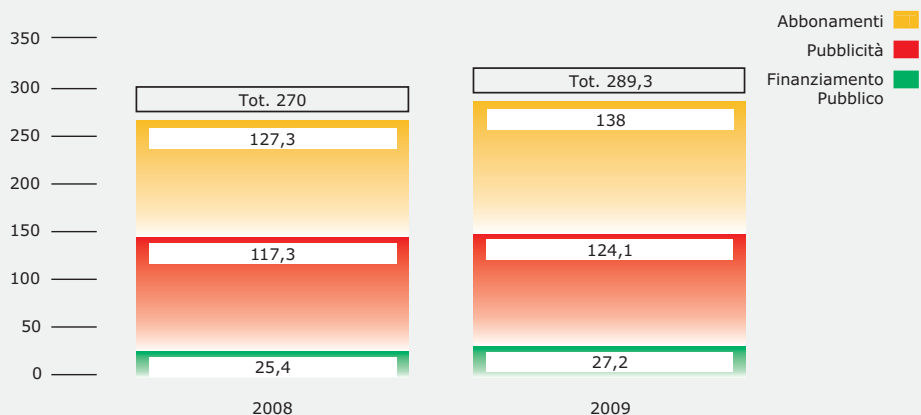
Box 7 - Il settore televisivo nel mondo

Nel 2010 il settore televisivo ha ripreso la sua fase espansiva, che era stata interrotta dalla crisi del 2009: a livello mondiale il comparto ha registrato nell'ultimo anno un aumento in termini sia di bacino di utenza che di ricavi complessivi. In particolare, la platea dei fruitori di servizi televisivi è passata nel 2010 da 1,32 a 1,35 miliardi di TV *households*, mentre i ricavi hanno segnato un aumento percentuale ancora maggiore, con un +7% rispetto ai 270 miliardi di euro fatturati nel 2009.

Un'analisi più dettagliata dei ricavi (Figura 2.10) permette di evidenziare un aumento maggiore della componente relativa alla *pay-tv* (abbonamenti), rispetto alle altre due tipologie di ricavi, ossia il finanziamento pubblico (canoni) e la raccolta commerciale (pubblicità). Nello specifico, dal 2009 al 2010 si osserva un aumento dei ricavi da canone pari al 6%, da pubblicità pari al 7%, e infine da abbonamenti pari all'8%. Anche in termini assoluti il 2010 ha segnato il definitivo sorpasso dei ricavi da abbonamento rispetto agli introiti pubblicitari, dopo il biennio 2008-2009 in cui si è registrato un sostanziale equilibrio delle due componenti.

17 Fonte: Screen Digest, *Global Media Intelligence*, dicembre 2010.

Figura 2.10. I servizi televisivi nel mondo – Ricavi per fonte di reddito (2009-2010, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Distinguendo invece i ricavi per area geografica (Tabella 2.1), si conferma la predominanza del mercato nord-americano che rappresenta quasi il 40% dei ricavi complessivi, seguito dal continente europeo con il 30% del fatturato mondiale. Inoltre, i fatturati riportati nella fornitura di servizi televisivi sono in rapida crescita in alcune zone, mentre sembrano sostanzialmente stabili nelle restanti aree: infatti, Europa e Nord America sono cresciute rispettivamente del 6 e del 4% nel 2010, MEA (*Middle East-Africa*), America latina e Asia-Pacifico hanno registrato tassi di crescita a due cifre (rispettivamente del 16, del 13 e del 10%). Dunque, se l'analisi delle fonti di reddito mostra tassi di sviluppo maggiori per le componenti di ricavo più significative quali gli abbonamenti, lo studio delle diverse aree geografiche mostra un andamento opposto, ossia differenziali di crescita più elevati nelle regioni con ricavi minori.

Tabella 2.1. I servizi televisivi nel mondo – Ricavi per area geografica (2009-2010, miliardi di euro)

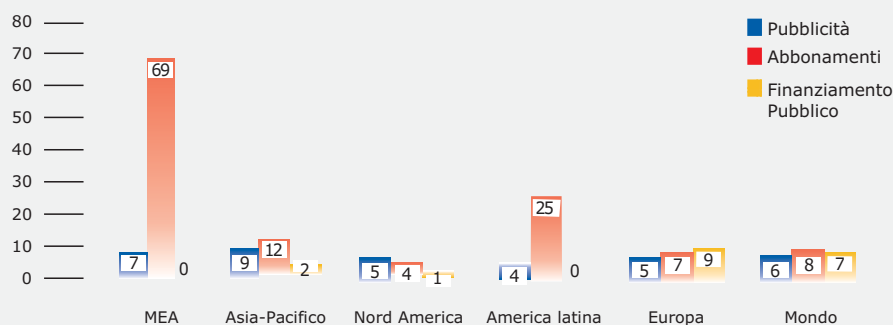
	2009	2010	Var. %
Africa e Medio Oriente	8,9	10,4	16
Asia-Pacifico	59,0	64,8	10
America latina	20,1	22,7	13
Nord America	102,5	107,1	4
Europa	79,2	84,4	7
Totale	269,8	289,4	7

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Infine, un'analisi che tiene conto dell'area e della tipologia di ricavo permette di apprezzare le variazioni osservate nel 2010 rispetto all'anno precedente (Figura 2.11). Si osservano così differenziali estremamente variabili, con casi di sostanziale equilibrio (inferiori all'1%) e scenari di crescita a due cifre (dal 12 al 70%). In particolare, si possono distinguere diversi tassi di sviluppo anche all'interno della stessa regione: ad

esempio, nella zona medio-orientale e africana i fondi pubblici immessi nel settore radiotelevisivo sono essenzialmente stabili, mentre vi è una crescita relativamente significativa dei ricavi da abbonamento, situazione opposta al contesto europeo in cui i ricavi derivati da finanziamento pubblico conseguono il tasso di crescita più elevato (+9%). Tuttavia, è importante notare che, contrariamente a quanto accaduto nel 2009, i differenziali di sviluppo dell'ultimo anno sono tutti positivi, senza riguardo per l'area e la fonte considerata, a conferma della fine della crisi del settore.

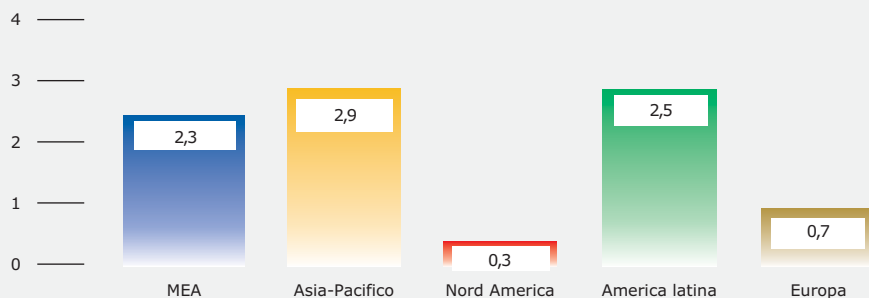
Figura 2.11. I servizi televisivi nel mondo – Variazione dei ricavi per fonte di reddito e per area geografica (2010 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Anche i dati riguardanti gli utenti (Figura 2.12) presentano differenze geografiche, anche se meno significative rispetto a quelle relative ai ricavi: mentre la platea europea e nord-americana è sostanzialmente stabile (in entrambi i casi vi è un aumento percentuale di TV *households* inferiore all'1%), i restanti mercati si rivelano leggermente più dinamici, con aumenti compresi tra il 2 e il 3%.

Figura 2.12. I servizi televisivi nel mondo – Variazione delle TV households per area geografica (2010 in %)

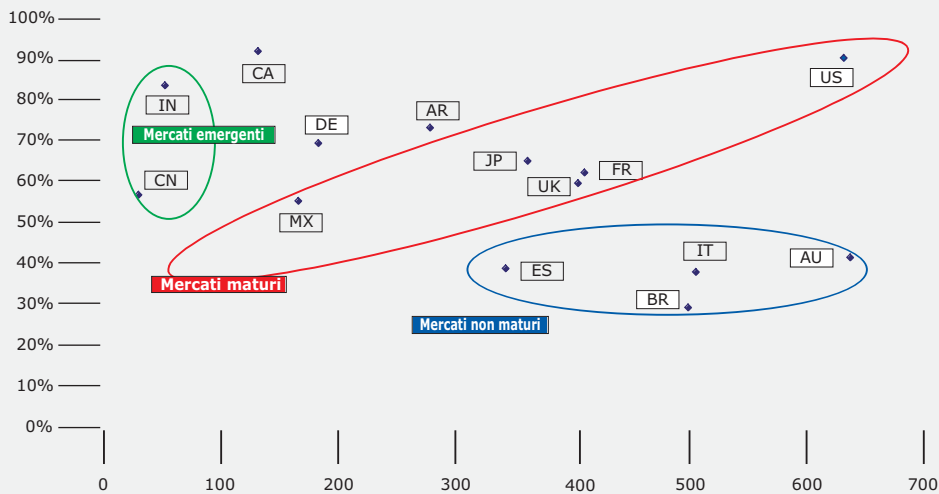


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Considerando congiuntamente i dati riguardanti i ricavi e gli utenti sopra descritti, si desumono le differenze in termini di ricavi unitari dei servizi televisivi nelle diverse aree geografiche: al fianco delle regioni con ampi bacini d'utenza (ad esempio in Asia-Pacifico sono presenti oltre 700 milioni di TV households), ma cui corrisponde una non proporzionale quota dei ricavi, si trovano continenti (ad esempio quello Nord americano e quello europeo) dove la platea degli utenti è inferiore, ma tuttavia presentano elevati ricavi complessivi. Pertanto, gli ARPU delle diverse regioni sono racchiusi tra i due estremi dell'area asiatica (circa 84 euro per TV households) e di quella nord-americana (oltre 840 euro per TV households)¹⁸.

Limitando l'analisi ai soli ricavi da abbonamento ai servizi televisivi, si osserva la relazione tra l'ARPU su base annuale e penetrazione della pay-tv, quest'ultima espressa come percentuale di famiglie abbonate ai servizi pay sul totale di TV households (Figura 2.13). Come osservato anche nell'ultimo rapporto Ofcom, si possono individuare tre aree: una è caratterizzata da bassi ARPU ed elevati tassi di penetrazione, e descrive uno scenario di mercati in rapida espansione (ad esempio Cina e India) dove la redditività di tali servizi non è ancora commisurata alla platea degli utenti; di contro, la seconda area presenta elevati ARPU ma bassa penetrazione, ossia rappresenta il caso di mercati (ad esempio Italia e Spagna) in cui la pay-tv viene vista come un servizio premium diffuso prevalentemente tra l'utenza top-spending; infine, vi è la zona cosiddetta di equilibrio, dove i ricavi sono essenzialmente allineati alla penetrazione, e che sembra caratterizzare i mercati ormai maturi dei servizi audiovisivi in abbonamento (ad esempio USA e Regno Unito)¹⁹.

Figura 2.13. I servizi televisivi nel mondo – ARPU in euro dei servizi televisivi a pagamento e tasso di penetrazione della pay-tv (2010)



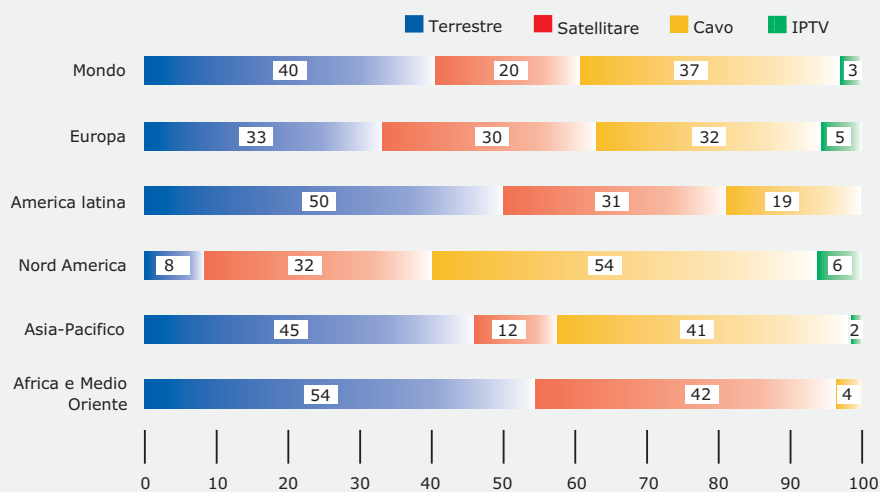
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ofcom e Idate

18 ARPU è l'acronimo di *average revenue per user*, qui usato per indicare il ricavo medio per singola TV household.

19 Fonte: Ofcom, *International Communications Market Report*, dicembre 2010.

Altro aspetto da considerare è la differenziazione degli utenti in base alle diverse reti utilizzate (Figura 2.14). A livello mondiale, in termini di famiglie dotate di apparecchiature televisive, si registra la predominanza della trasmissione terrestre (40%) rispetto a quella satellitare (20%), alla *cable-tv* (37%), e alla IPTV (3%). Tuttavia, nel 2010 si assiste a un arretramento della quota della televisione terrestre rispetto all'anno precedente. Tale risultato è dovuto unicamente all'arretramento registrato dalla *terrestrial television* in Asia-Pacifico, mentre nelle restanti macro-aree si osserva un generale aumento della televisione terrestre rispetto al 2009. Inoltre, l'analisi dei dati proposti rivela risultati asimmetrici: ad esempio, la quota di TV *households* con ricevitori satellitari è pari al 42% nella regione MEA e al 12% in Asia-Pacifico; la *cable-TV* è dominante nel Nord America (54%) e marginale in America latina (19%); infine la quota di IPTV in Europa è più che doppia rispetto a quella in Asia-Pacifico.

Figura 2.14. I servizi televisivi nel mondo – TV households per tecnologia e per area geografica (2010 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Il contesto europeo

A livello europeo, i servizi di *broadcasting* hanno totalizzato oltre 84 miliardi di euro nel 2010, a fronte dei circa 80 miliardi fatturati dalle imprese televisive nell'anno precedente. Disaggregando gli introiti in base alla tipologia (Figura 2.15), si conferma in Europa la prevalenza degli abbonamenti come fonte di ricavo (33 mld), seguiti dalla pubblicità e dal canone (rispettivamente 31 e 20 mld), in linea con quanto registrato nel 2009.

Figura 2.15. I servizi televisivi in Europa – Ricavi per fonte di reddito (2009-2010, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

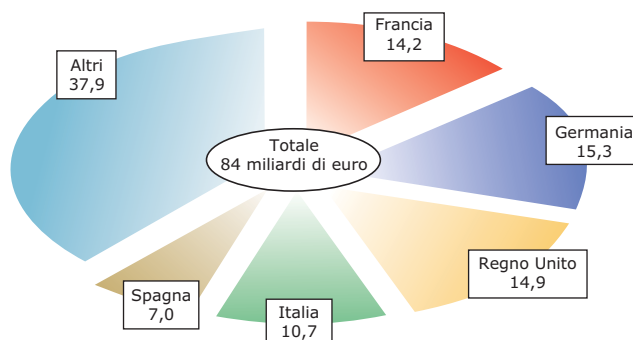
Sebbene i ricavi da finanziamento pubblico siano minoritari in termini assoluti, va tuttavia rilevato che in percentuale il canone rappresenta nondimeno circa un quarto dei ricavi complessivi, quota ancor più significativa se confrontata con quella degli altri continenti. Infatti, tradizionalmente nel contesto europeo i *Public Service Broadcaster* (PSB) svolgono un ruolo importante non solo in termini economici: ad esempio, in numerosi paesi i PSB sono coinvolti attivamente nel processo di *roll-out* della televisione digitale terrestre, nella misura in cui sono artefici del lancio di nuovi canali tematici e dell'introduzione di canali ad alta definizione, fattori che promuovono la diffusione del digitale terrestre tra le famiglie. Inoltre, in Europa si registra un aumento dei ricavi da canone con un tasso maggiore (9%) rispetto a quelli relativi agli abbonamenti (7%) e alla pubblicità (5%). In particolare, come avviene ormai da alcuni anni, in alcuni paesi europei è in riduzione l'affollamento pubblicitario nei canali del servizio pubblico, e i minori introiti sono compensati dall'aumento dei ricavi da canone. A tal proposito, si segnala la nuova tipologia di finanziamento pubblico introdotto in Spagna, che ha portato a raddoppiare i contributi statali nel 2010 (stimati in poco meno di 2 miliardi di euro). Tale forma di finanziamento alla *Radio TeleVision Española* (RTVE), dopo i primi dubbi di incompatibilità espressi dalla Commissione europea, è stato dichiarato ammissibile, in quanto garantisce un'equa compensazione (*not overcompensation*) a RTVE, senza configurare un aiuto di Stato illecito²⁰.

Contestualizzando invece i ricavi su base geografica (Figura 2.16), si conferma la concentrazione dei guadagni in determinate aree: Francia, Germania e Regno Unito cumulano quasi il 45% dell'intero fatturato europeo, mentre i restanti 26 paesi considerati rappresentano l'ulteriore 55%²¹. Nei principali paesi sono inoltre localizzati i primi cinque operatori audiovisivi europei, ossia le tedesche ARD e RTL Group, le inglesi BSkyB e BBC, e la francese Vivendi, e 10 dei primi 30 gruppi al mondo.

²⁰ Fonte: Commissione europea, *Press Release* IP/10/978, 20 luglio 2010.

²¹ I paesi analizzati sono Austria, Belgio, Bulgaria, Danimarca, Estonia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Norvegia, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Slovacchia, Romania, Russia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Ungheria.

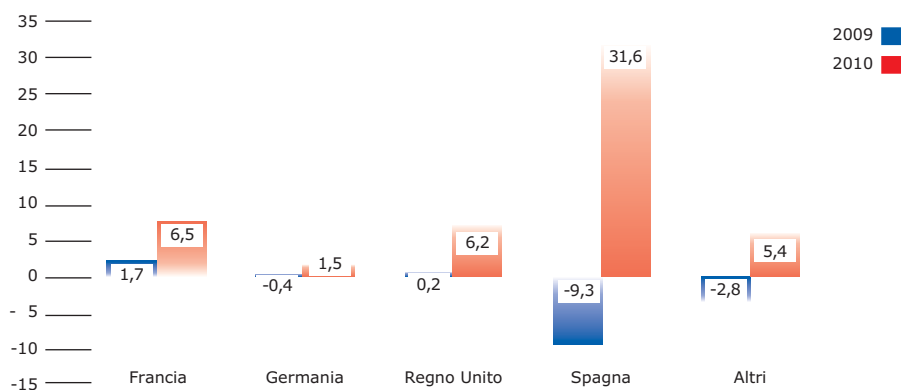
Figura 2.16. I servizi televisivi in Europa – Ricavi per paese (2010, in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Tuttavia, tale polarizzazione potrebbe modificarsi, nel lungo periodo, stante i diversi differenziali di crescita dei vari paesi (Figura 2.17): mentre il mercato tedesco è ormai stabile (1%), nuovi paesi europei presentano tassi di sviluppo dei ricavi a due cifre (ad esempio in Norvegia 10% e in Spagna 30%). Anche in questo caso si conferma la discontinuità osservata a livello mondiale: dopo un 2009 di contrazione dei ricavi, il 2010 vede un aumento del fatturato dei servizi televisivi in tutti i principali paesi europei.

Figura 2.17. I servizi televisivi in Europa – Variazione % dei ricavi per paese (2009-2010)



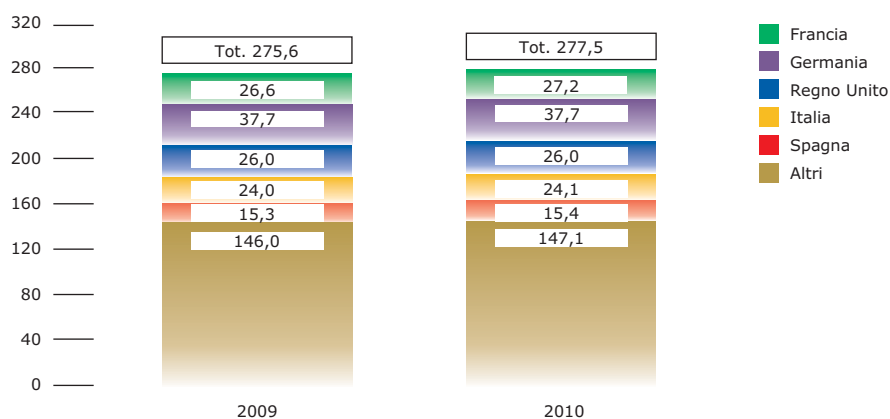
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Con riguardo invece alla platea dei fruitori di servizi televisivi, essa è cresciuta nel 2010 in maniera molto contenuta (meno dell'1%). Tuttavia, la stabilità del bacino d'utenza è dovuta al sostanziale equilibrio tra due opposte dinamiche interne: la crescita delle *TV households* con ricevitori digitali terrestri (+10%) e la contemporanea diminuzione delle famiglie che ricevono il segnale attraverso la rete di diffusione in tecnica analogica (-20%). Ovviamente tale *trend* è legato al processo di migrazione della televisione terrestre analogica verso il DTT (*Digital Terrestrial Television*), ossia il

cosiddetto processo di *switch-over*, che si concluderà in Europa nel 2012. Inoltre, dal punto di vista della *coverage* del servizio televisivo terrestre, il 2010 rappresenta un anno di svolta a livello europeo, con il superamento della componente digitale rispetto a quella analogica (in termini di percentuale di popolazione servita)²².

In termini assoluti, le famiglie dotate di apparecchiature televisive sono passate da 275,6 milioni nel 2009 a 277,5 milioni nel 2010 (Figura 2.18). Come per i ricavi, anche per i volumi si osserva una distribuzione disomogenea all'interno del continente, con Francia, Germania e Regno Unito che cumulano circa un terzo delle TV *households*.

Figura 2.18. I servizi televisivi in Europa – TV households per paese (2009-2010, milioni)



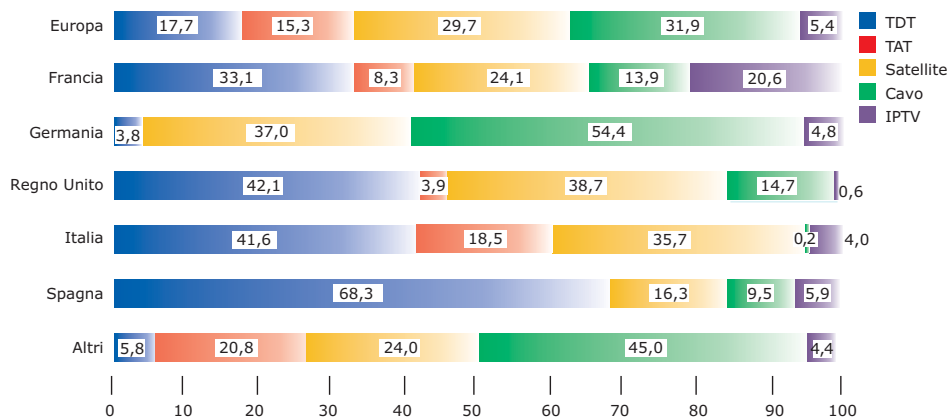
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Da questi dati (ossia ricavi in aumento e volumi costanti), si evince come l'Europa si confermi un mercato ad alta redditività (intesa come ARPU), con paesi come Francia e Regno Unito che registrano ricavi annui per utente pari rispettivamente a 439 e 480 euro. Tuttavia, i due casi proposti rappresentano i valori apicali a livello europeo, essendo ad esempio i ricavi unitari annui dei servizi televisivi in Romania pari a 97 euro. Dunque, in termini assoluti le redditività per TV *households* presentano valori diversi nei vari paesi europei.

Avuto riguardo alla distribuzione delle TV *households* in base alle piattaforme televisive utilizzate (terrestre, satellitare e via cavo tutte nelle due declinazioni digitale e analogica, nonché tramite IP), si evidenzia come i principali paesi europei presentino quote estremamente variabili: a titolo esemplificativo, la televisione analogica terrestre è ormai "spenta" in Spagna e in Germania mentre è ancora presente in Grecia (88%), la televisione digitale via cavo è predominante in Germania (54%) invece è marginale in Italia (0,2%), e il satellite digitale si conferma diffuso nel Regno Unito (39%) (Figura 2.19).

²² Fonte: Screen Digest, *Global Media Intelligence*, ottobre 2010. Si rimanda al capitolo 1 "L'ecosistema digitale" per una disamina più approfondita del processo di migrazione al digitale terrestre (cfr. par. 1.3.3).

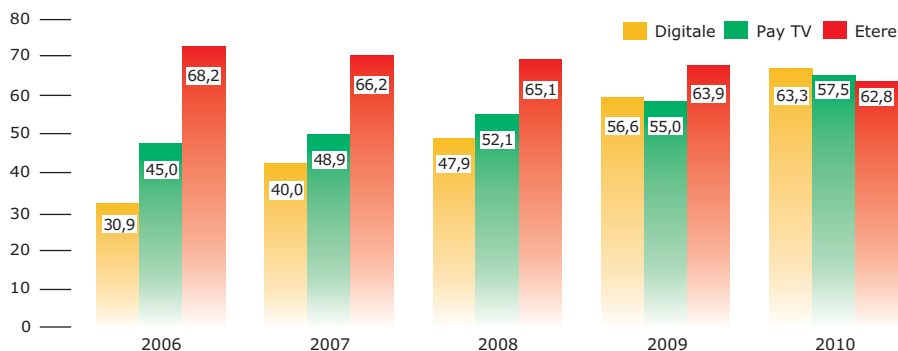
Figura 2.19. I servizi televisivi in Europa – TV households per paese e per tecnologia (2010 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

È inoltre possibile estendere l'analisi al periodo 2006-2010 focalizzando l'attenzione su alcune direttrici, in modo da evidenziare taluni trend (Figura 2.20). Un primo aspetto da rilevare è la progressiva e marcata digitalizzazione delle tecniche trasmissive, la cui quota è raddoppiata nell'ultimo quinquennio, con le tradizionali piattaforme che migrano verso il numerico (vedi la televisione terrestre), e le nuove che nascono direttamente digitali (ad esempio, l'IPTV). Un'altra tendenza a livello europeo è l'incidenza sempre maggiore dei servizi a pagamento rispetto a quelli gratuiti (peraltro in linea con lo scenario mondiale *from free to fee*), che vede il contributo della *pay-tv* passare dal 45% del 2006 al 57% del 2010. Infine, è di interesse esaminare le infrastrutture trasmissive adoperate, distinte in *wired* e *wireless*: in questo caso in Europa, tra il 2006 e il 2010, la trasmissione via etere, seppur predominante, fa evidenziare una leggera riduzione (dal 68% del 2006 al 62,8% del 2010). Si deve tuttavia rilevare che la differente diffusione delle diverse piattaforme appare ancora legata a fattori esogeni, come ad esempio lo stato di avanzamento del processo di *switch-off* per la televisione digitale terrestre o la disponibilità di infrastrutture a banda larga per la IPTV.

Figura 2.20. I servizi televisivi in Europa – TV households per tipologia (2006-2010 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

2.2. Il contesto nazionale

■ 2.2.1. Le telecomunicazioni

Nonostante i segnali di ripresa che hanno caratterizzato il quadro macroeconomico dello scorso anno, il 2010 conferma il tendenziale declino nell'andamento del mercato delle telecomunicazioni sia su rete fissa che mobile, fenomeno già osservato negli anni 2008 e 2009.

In tale cornice, i fattori caratterizzanti l'andamento del mercato delle telecomunicazioni italiane nel 2010 non evidenziano significativi mutamenti rispetto a quanto illustrato lo scorso anno, e possono riassumersi come segue:

i) continua, seppure in misura più attenuata rispetto al 2009, la contrazione della spesa finale complessiva di famiglie e imprese;

ii) tende ad arrestarsi la flessione degli investimenti in infrastrutture, osservata nel biennio 2008-2009;

iii) cresce leggermente la redditività lorda del settore anche grazie a una perdurante fase di ristrutturazione e di contenimento dei costi, che ha portato a una riduzione dei livelli occupazionali;

iv) continua la riduzione dei ricavi unitari percepiti dagli operatori, sia dalla clientela residenziale che affari, nella rete fissa e in quella mobile;

v) l'evoluzione del quadro concorrenziale mostra la quota di mercato complessiva di Telecom Italia ridursi a meno del 50%;

vi) si arricchisce e cresce il mercato della telefonia mobile virtuale con il consolidamento, in particolare, dei modelli di *business* basati sull'integrazione con i servizi finanziari e con i servizi di telecomunicazione su rete fissa;

vii) Vimpelcom subentra ad Orascom nella proprietà di Wind, confermando l'interesse degli investitori stranieri nel mercato italiano;

viii) in un contesto di saturazione dei servizi tradizionali, le applicazioni *broadband* su rete fissa e mobile e i terminali dotati di nuovi sistemi operativi (iOS, Android) si confermano quale fattore strategico per la crescita sia del settore che per l'intera filiera delle comunicazioni.

Il settore delle telecomunicazioni nel contesto macroeconomico

Il pesante quadro congiunturale del 2009, illustrato nella scorsa relazione, ha influenzato anche i risultati del 2010, dove in termini reali la crescita dell'economia nel suo complesso è risultata modesta, sia guardando al PIL (+1,2%) che ai consumi delle famiglie (nell'ordine dell'1%).

A valori correnti, i principali indicatori macroeconomici mostrano tuttavia che, dopo la generalizzata flessione osservata nel 2009, nello scorso anno vi è stata una leggera crescita (Tabella 2.2)²³.

23 Istat, "Conti economici trimestrali", marzo 2011, dati base disponibili al seguente URL http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/contitri/20110311_00/. Le variazioni

Tabella 2.2. *L'economia italiana nel 2009-2010*

	Miliardi di euro (valori correnti)		Variazioni in %	
	2009	2010	2009	2010
Prodotto Interno Lordo	1.519	1.548	-3,1	1,9
Spesa delle famiglie	906	929	-1,8	2,5
Investimenti*	107	119	-14,4	10,7

* Al netto dei mezzi di trasporto e delle costruzioni

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

L'andamento delle telecomunicazioni in Italia nel 2010 ha visto confermare le flessioni già osservate nel 2008 e 2009 e, di conseguenza, si registra una leggera riduzione del peso delle telecomunicazioni rispetto alle principali grandezze macroeconomiche (Tabella 2.3).

Tabella 2.3. *Incidenza delle tlc nell'economia (2009-2010 in %)*

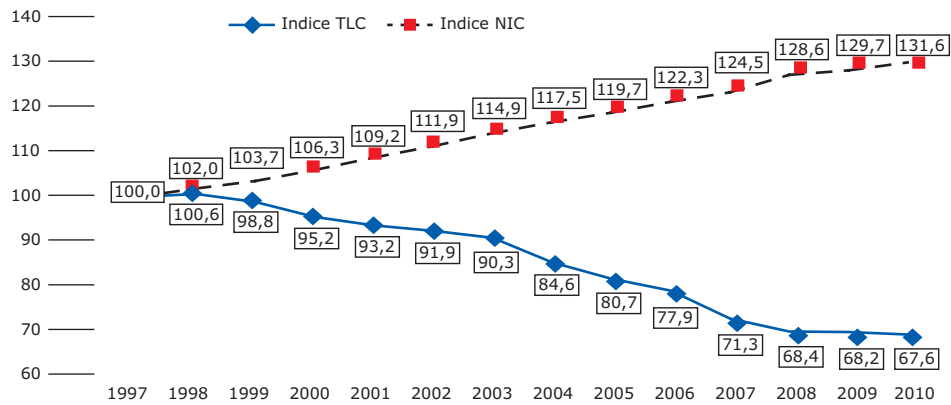
	2009	2010
Ricavi (Servizi complessivi TLC /PIL)	2,88	2,73
Investimenti (TLC/Investimenti complessivi)	5,80	5,18
Spesa famiglie (TLC/spesa complessiva)	2,52	2,39

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Anche il 2010 ha visto confermare il trend strutturale di riduzione nei prezzi dei servizi di telecomunicazione fissa e mobile (-0,9%) determinando un ulteriore ampliamento della "forbice" rispetto all'andamento generale dei prezzi di beni e servizi (Figura 2.21). A fronte di una crescita di circa il 32%, che si osserva tra il 1997 ed il 2010, del livello dei prezzi al consumo, si registra una riduzione dei prezzi dei servizi telefonici pari a -33,4%.

percentuali relative all'anno 2009 indicate nella tabella 2.2 sono state calcolate in termini omogenei con la nuova serie storica pubblicata dall'Istat e ciò spiega le difformità dei corrispondenti valori pubblicati nella tabella 1.7 della scorsa Relazione al Parlamento.

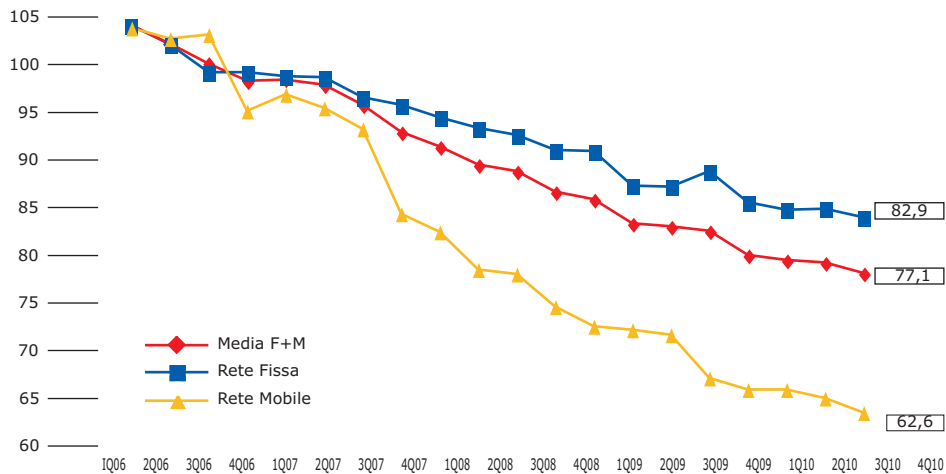
Figura 2.21. TLC e prezzi al consumo: dinamiche a confronto (1997=100)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF e Istat

Come già illustrato nella scorsa Relazione, oltre che dal lato delle famiglie, gli effetti della riduzione dei prezzi dei servizi di telecomunicazione su rete fissa e mobile si riflettono anche sull'andamento dello specifico indice dei prezzi alla produzione, dove tra il primo trimestre del 2006 e il quarto del 2010 si evidenzia una riduzione media del 25%, con i servizi su rete fissa in flessione di oltre il 19% e quelli mobili, corrispondentemente, di quasi il 40% (Figura 2.22)²⁴.

Figura 2.22. Indice dei prezzi alla produzione dei servizi tlc (2006=100)

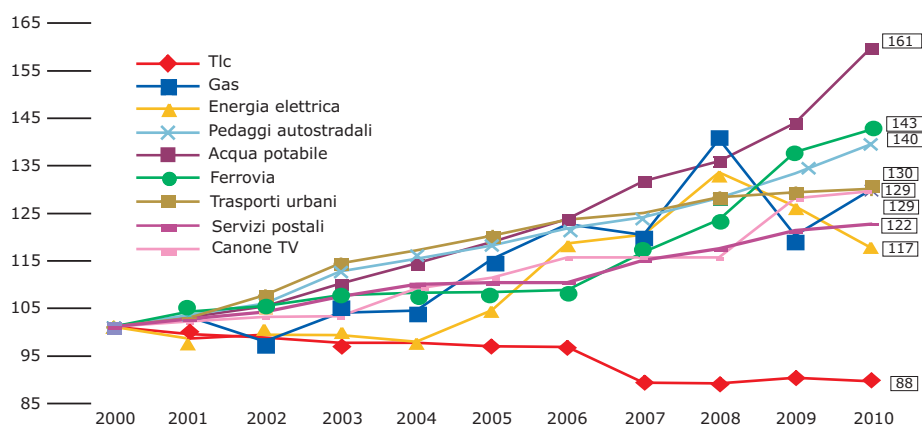


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

24 Fonte: Istat, "Gli indici dei prezzi alla produzione dei servizi postali e di telecomunicazione", 29 marzo 2011 – La rilevazione "...fornisce le informazioni utilizzate per il calcolo del relativo indice dei prezzi dell'output, che misura l'evoluzione dei prezzi dei servizi business venduti da operatori che forniscono servizi di telecomunicazione ad imprese di altri settori e alla Pubblica Amministrazione".

L'evoluzione tecnologica e la progressiva liberalizzazione del mercato hanno nel tempo garantito nelle telecomunicazioni, comparto peraltro meno influenzato di altri dall'andamento congiunturale di fattori esogeni, una continua e costante flessione dei prezzi, e pertanto si conferma quale unico comparto, tra i principali settori regolamentati, a registrare una riduzione netta dei prezzi rispetto al 2000 (Figura 2.23).

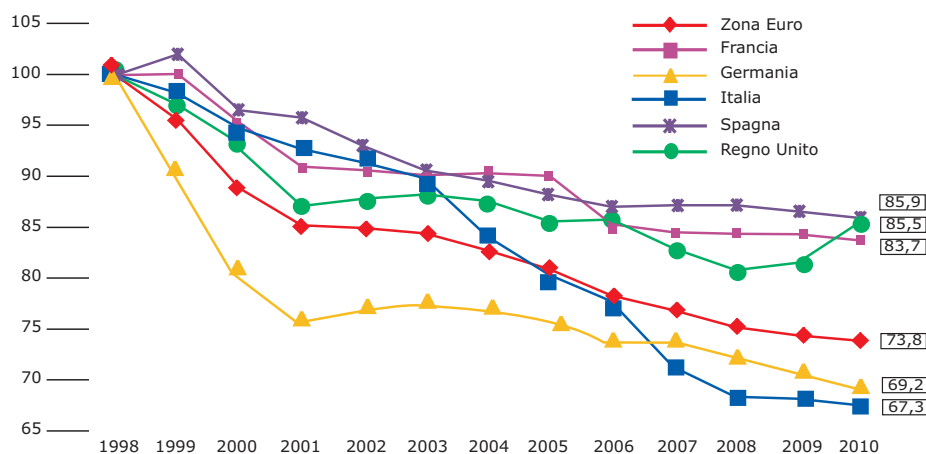
Figura 2.23. Dinamica delle principali tariffe pubbliche (2000=100)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Positive indicazioni vengono anche dal confronto sia con l'Europa complessivamente considerata che con i principali paesi. Con riferimento al periodo 1998-2010, l'Italia risulta aver conseguito il maggior decremento dei prezzi nelle telecomunicazioni (Figura 2.24) in riferimento al quale, considerando pari a 100 il livello dei prezzi nel 1998, alla fine dello scorso anno quest'ultimo risultava pari a poco più di 67, inferiore di circa sette punti rispetto alla media europea (73,8).

Figura 2.24. Dinamica dei prezzi nelle tlc in Europa (1998=100)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF/Eurostat

Le dinamiche del settore

Nel 2010 è proseguita la contrazione dei ricavi lordi conseguiti nel settore delle telecomunicazioni (-3,4% a fronte del -3,3% del 2009), con la rete fissa che registra una contrazione superiore a quella osservabile per la rete mobile (Tabella 2.4)²⁵.

Tabella 2.4. Le tlc fisse e mobili in Italia – Ricavi lordi (miliardi di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
Rete fissa	21,20	20,33	-4,1
Rete mobile	22,60	22,00	-2,7
Totale	43,80	42,33	-3,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Analizzando distintamente le due componenti del settore, la spesa degli utenti residenziali e affari (Tabella 2.5) ed i ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori (Tabella 2.6), per la prima si osserva una riduzione degli introiti della rete fissa sensibilmente maggiore di quanto riscontrato per la rete mobile (rispettivamente -4,3% e -2,0%), mentre con riferimento ai ricavi intermedi – che flettono in media del 4,4% - come lo scorso anno ma in misura meno intensa - è la rete mobile a registrare la riduzione di maggiore ampiezza (-5,3% contro il -3,5% della rete fissa).

Tabella 2.5. Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
Rete fissa	16,17	15,47	-4,3
Rete mobile	17,86	17,51	-2,0
Totale	34,03	32,98	-3,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Le motivazioni alla base dei due differenti andamenti sono in gran parte riconducibili a quanto illustrato lo scorso anno.

In particolare, nella rete fissa risultano in flessione i ricavi da servizi di originazione,

²⁵ I ricavi lordi sono dati dalla somma della spesa finale della clientela residenziale e affari con i ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori.

I dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile, salvo diversa indicazione, considerano le seguenti imprese: BT Italia, Cable & Wireless, Colt, Eutelia, Fastweb, H3G, Infracom Italia, Telenor, Orange Business Italy, Retelit, Telecom Italia, Teleunit, Tiscali, Verizon Italia, Vodafone, Windcome Italia e Wind, nonché A-Mobile (Auchan), Carrefour Italia Mobile, Coop Italia, Daily Telecom, TotalErg, Noverca, Poste Mobile. Ai fini di una più esaustiva rappresentazione del mercato, sono stati stimati i dati di ricavo delle imprese di minori dimensioni per le quali non si disponeva di informazioni di dettaglio, anche sulla base di indicazioni emerse da una specifica analisi condotta sui bilanci civilistici di circa 60 imprese, relativi all'esercizio 2009.

Con riferimento all'anno 2009, si evidenzia come i dati non siano completamente omogenei e, pertanto, non direttamente confrontabili con quanto corrispondentemente indicato nella scorsa Relazione annuale. Ciò in quanto le imprese hanno a volte operato integrazioni e ri-classificazioni dovute sia a variazioni ed integrazioni nelle metodologie di calcolo adottate che, in qualche caso, a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale. Ciò ha pertanto portato ad aggiustamenti in termini di importi economici, in qualche caso, di entità anche non marginale. Inoltre, nelle tabelle che seguono, nel caso di dati espressi in valore, per mere ragioni di arrotondamento, la somma dei decimali relativi ai singoli addendi potrebbe non essere uguale al dato riportato come valore complessivo.

terminazione e transito, a seguito sia degli effetti regolamentari di cui alle delibere 179/10/CONS e 180/10/CONS che dei minori volumi di minuti di traffico (-7,5% nel 2010).

Allo stesso tempo, i ricavi da canoni e contributi da servizi di accesso (come ad esempio ULL, *virtual ULL*, *shared access WLR*, *bitstream* e *naked DSL*) aumentano sia per effetto della crescita delle linee *wholesale* acquistate dagli operatori interconnessi che, in misura minore, per gli aumenti previsti nella delibera 14/09/CIR²⁶.

Nonostante l'aumento dei volumi di traffico, i ricavi *wholesale* della rete mobile flettono, in particolare, per gli effetti della riduzione dei prezzi unitari della fornitura dei servizi di terminazione delle chiamate vocali su rete mobile previsti a partire dal 1° luglio 2010²⁷, nell'ordine del 10% medio su base annua²⁸.

Tabella 2.6. Ricavi da servizi intermedi (miliardi di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
Rete fissa	5,03	4,85	-3,5
Rete mobile	4,74	4,49	-5,3
Totale	9,77	9,35	-4,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

L'andamento della spesa finale per categoria di clientela vede andamenti sensibilmente differenziati a seconda sia del mercato di riferimento (clientela residenziale/affari) che del tipo di infrastruttura considerata (rete fissa/mobile) (Tabella 2.7).

Mentre nella rete fissa la riduzione dei ricavi generati dall'utenza residenziale risulta sensibilmente più contenuta rispetto al risultato relativo alla clientela affari (rispettivamente -2,6% e -6,1%), in quella mobile alla flessione dei ricavi da servizi forniti alle famiglie si contrappone un leggero aumento dei ricavi del segmento affari dovuto, come si vedrà più dettagliatamente in seguito, alla forte crescita dei ricavi da servizi dati.

Tabella 2.7. Spesa finale per categoria di clientela (miliardi di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
Rete fissa	16,17	15,47	-4,3
- Residenziale	8,23	8,02	-2,6
- Affari	7,94	7,46	-6,1
Rete mobile	17,86	17,51	-2,0
- Residenziale	14,58	14,17	-2,8
- Affari	3,28	3,33	1,7
Rete fissa e mobile	34,03	32,98	-3,1
- Residenziale	22,81	22,19	-2,7
- Affari	11,22	10,79	-3,8

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

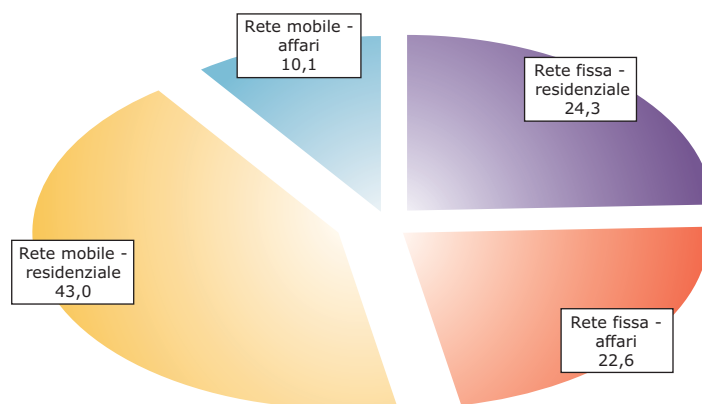
²⁶ Nel corso del 2010 la consistenza degli accessi *Full Unbundling*, *Virtual Unbundling*, *Shared Access*, *Bitstream* e *Wholesale Line Rental* è cresciuta di oltre 600.000 linee rispetto al 31.12.2009.

²⁷ Cfr art.12 della delibera 667/08/CONS.

²⁸ Valore stimato attraverso la ponderazione delle specifiche riduzioni percentuali nei ricavi all'ingrosso per servizi di terminazione dovuti a chiamate da altre reti mobili, previste per i singoli operatori mobili in relazione alle rispettive quote di mercato.

Nel 2010 il segmento residenziale, rappresentando oltre il 50% dei ricavi su rete fissa e l'80% di quelli su rete mobile, si conferma la principale componente del mercato. Nella Figura 2.25 è indicata – per il complesso dei servizi di telecomunicazione – la ripartizione del mercato per tipologia di servizio/clientela. Al riguardo non si osservano sostanziali differenze rispetto a quanto evidenziato lo scorso anno, con la clientela residenziale che rappresenta circa i due terzi della spesa finale complessiva.

Figura 2.25. Spesa finale per tipologia di rete e clientela (2010 in %)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto concerne gli investimenti (Tabella 2.8) questi hanno nel complesso subito una flessione intorno all'1%, relativamente più accentuata nella rete fissa, dove le prevalenti attività di manutenzione e ammodernamento della capacità trasmissiva non risultano sufficienti a sostenere i volumi complessivi, a fronte dell'attuale entità degli investimenti di carattere infrastrutturale.

Nella rete mobile si osserva, al contrario, un aumento superiore al 2%, risultato che sembra legato allo sforzo che le imprese stanno sostenendo, in particolare, per adeguare le capacità della rete alle crescenti necessità trasmissive dovute al forte aumento del traffico dati.

Tabella 2.8. Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
Rete fissa	3.774	3.656	-3,1
- di cui OLO	1.418	1.399	-1,4
% OLO	37,6	38,3	
Rete mobile	2.448	2.500	2,1
Totale	6.222	6.156	-1,1
% rete fissa	60,7	59,4	
% rete mobile	39,3	40,6	

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Guardando alla redditività del settore, si assiste a un lieve rafforzamento della profittabilità, con il margine operativo lordo che nel 2009 si è attestato mediamente al 40% circa dei ricavi su rete fissa e mobile (rispetto al 37,3% conseguito nel 2008), mentre per il 2010 alcune stime, riferite ai principali attori del mercato, forniscono indicazioni per una ulteriore lieve crescita. Il miglioramento dei margini delle imprese, in un contesto di forte tensione competitiva e di riduzione dei ricavi unitari, è stato possibile principalmente attraverso intensi processi di riorganizzazione, che investono il settore ormai da tempo. In tale contesto, l'occupazione diretta continua a ridursi, nella misura del 6% nel 2009 e, sempre con riferimento alle principali imprese presenti nel mercato, di un ulteriore 6,5% nel 2010²⁹.

Nel corso dell'anno è proseguito il processo di integrazione delle attività di rete fissa con quelle di rete mobile. Accanto alla tradizionale presenza di Telecom Italia e Wind in entrambi i mercati, nel corso del 2010 Tiscali, Fastweb e BT Italia hanno consolidato la propria presenza nei servizi mobili, mentre Vodafone, storico operatore di rete mobile, ha incrementato in misura considerevole le proprie attività nella rete fissa. Tutto ciò rende sempre più complesso disporre di specifiche e puntuali informazioni distinte tra attività di rete fissa e mobile e, di conseguenza, cresce anche la difficoltà di rappresentare compiutamente il posizionamento competitivo dei singoli operatori nei singoli mercati. La Tabella 2.9 illustra la quota di mercato dei principali operatori italiani con riferimento al complesso dei servizi di rete fissa e mobile, da cui emerge come il peso di Telecom Italia nel mercato *retail* dei servizi di telecomunicazione, complessivamente considerato, abbia registrato per la prima volta un valore inferiore al 50%.

Tabella 2.9. Spesa finale degli utenti di rete fissa e mobile per operatore (%)

	2009	2010
Telecom Italia	51,6	48,9
Vodafone Italia	20,6	21,4
Wind	12,5	13,6
Fastweb	4,6	4,9
H3G	3,7	4,2
BT Italia	2,8	2,7
Altri	4,3	4,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Come noto, il processo di integrazione delle offerte di servizi di comunicazione sia sul piano merceologico (voce/dati) che su quello tecnologico (fisso/mobile) – processo che nel settore mobile è rafforzato dal rapido diffondersi di terminali avanzati (*smartphone*, ecc.) particolarmente idonei a orientare la domanda verso soluzioni *bundle* – rende sempre più complesso il monitoraggio in termini omogenei circa l'andamento dei ricavi unitari che rappresentano, indirettamente, i "prezzi" praticati dagli operatori alla clientela finale. Tale complessità si è andata accentuando nel tempo in presenza di soluzioni commerciali sempre più articolate e parcellizzate secondo le esigenze di

²⁹ I dati su redditività e occupazione nel 2009 fanno riferimento all'analisi del conto economico del bilancio d'esercizio 2009 di circa 60 imprese che offrono, con riferimento o meno alla totalità dei ricavi, servizi di telecomunicazione.

circoscritti segmenti di clientela, attraverso profili tariffari caratterizzati dalla numerosa presenza di opzioni e promozioni.

Ciò premesso, nella Tabella 2.10, limitatamente ai servizi di telefonia vocale, si fornisce una valutazione circa l'andamento, nella telefonia fissa e mobile, della variazione percentuale dei ricavi unitari osservati per il segmento residenziale e affari. In particolare, nel 2010, si osserva una riduzione media del 10,5%, flessione che raggiunge il 14,4% per la rete mobile, dato che sembra testimoniare la forte focalizzazione su offerte integrate voce-dati, e su offerte particolarmente vantaggiose per chiamate vocali *on net*, i cui ricavi unitari nel 2010 flettono mediamente del 18% circa.

Tabella 2.10. *Variazione % dei ricavi unitari nei servizi di fonia (2009/2010)*

	Residenziale	Affari	Res. + Aff.
Rete fissa ³⁰	-7,6	-7,9	-7,5
Rete mobile ³¹	-15,4	-10,1	-14,4
Media F+M	-11,3	-8,3	-10,5

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con specifico riguardo ai ricavi da servizi dati del comparto mobile – la cui dimensione economica è ormai vicina al 50%³² degli introiti da fonia vocale – per motivi in primo luogo legati ai sistemi rilevazione del traffico dati adottati dai singoli operatori, che rendono certamente problematici aggregazioni e confronti omogenei, è certamente assai complesso individuare con la necessaria affidabilità l'andamento dei "prezzi unitari".

Ciononostante, stime prudenziali portano a ritenere che i ricavi medi unitari delle imprese per MB di traffico dati in *upload* e *download* nel corso del 2010, si siano ridotti nell'ordine del 40%, scendendo a meno di 4€cent/MB³³.

Rete fissa

L'anno 2010 vede confermare indicazioni già illustrate nelle ultime Relazioni annuali, circa la strutturale flessione degli introiti complessivi, diminuiti di oltre il 4% (Tabella 2.11).

La crescita dei servizi *broadband* (6,8% contro il 7,2% del 2009) non è sufficiente a bilanciare la marcata contrazione dei ricavi su rete commutata, largamente rap-

³⁰ I valori sono costruiti avendo a riferimento i dati delle sole imprese per le quali si dispone di informazioni di dettaglio e sono relativi alla fonia vocale su rete commutata con riguardo - per ricavi e traffico - alle direttrici locali e nazionali di rete fissa, internazionale e verso reti mobili. Sono esclusi i ricavi da servizi a larga banda i quali, spesso offerti con modalità *bundle* di voce e dati, contribuiscono in misura non marginale alla riduzione dei ricavi e dei volumi da servizi di fonia vocale sulla sola rete commutata. È esclusa altresì la telefonia pubblica.

³¹ Sono stati considerati ricavi e minuti di traffico vocali relativi alle chiamate verso rete mobile (*off net* e *on net*), rete fissa nazionale e reti internazionali.

³² Sono inclusi i servizi sms.

³³ Nel calcolo sono inclusi gli introiti da SMS, MMS, accesso e navigazione internet, servizi mobile tv, altri contenuti generati da terminali d'utente. Sono esclusi dal calcolo gli MVNO.

presentati dai tradizionali servizi di accesso e fonia vocale e quella degli altri servizi dati, la cui riduzione (quasi del 10%) con riguardo alla clientela affari di dimensioni aziendali più contenute (SOHO e *small business*) sembra essere dovuta, quantomeno in parte, ad un effetto di sostituzione con i servizi *broadband*.

Tabella 2.11. Rete fissa – Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
Servizi finali su:	12,45	12,00	-3,6
- rete commutata ³⁴	8,50	7,78	-8,4
- reti a larga banda ³⁵	3,95	4,22	6,8
Altri servizi dati ³⁶	0,70	0,63	-9,7
Altri ricavi ³⁷	3,02	2,84	-6,0
Totale	16,17	15,47	-4,3

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento ai servizi a larga banda per tipologia contrattuale (Tabella 2.12), è continuata anche nel 2010 la progressiva diffusione delle offerte *flat*, che ormai rappresentano oltre il 70% dei contratti stipulati per l'acquisto di servizi *broadband*, mentre le offerte specificamente a consumo sono scese a meno del 20%³⁸.

Tabella 2.12. Tipologie contrattuali dei servizi *broadband* (%)

	2009	2010
Flat	69,8	71,2
Semiflat	9,8	10,3
Consumo	20,4	18,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Prosegue la contrazione del traffico su rete commutata, con una riduzione del 7,5% nel numero di minuti consumati (Tabella 2.13). L'unica direttrice a segnare una sostanziale stabilità (intorno ai 30 miliardi di minuti) è quella delle chiamate nazionali, dove al suo interno scende leggermente la componente residenziale mentre cresce quella affari.

34 Includono servizi di accesso, ricavi da fonia (locale, nazionale, internazionale, fisso-mobile), internet *dial up*, ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica.

35 Includono canoni e servizi a consumo.

36 Includono servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OLO).

37 Rappresentano ricavi relativi alle attività derivanti da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e da tutte le altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

38 Il perimetro delle attività considerate nell'ambito dell'analisi per categorie contrattuali, fanno riferimento, per gli OLO, agli accessi *Full ULL*, *xDSL bitstream*, *shared access*, *wholesale line rental*, FTTH.

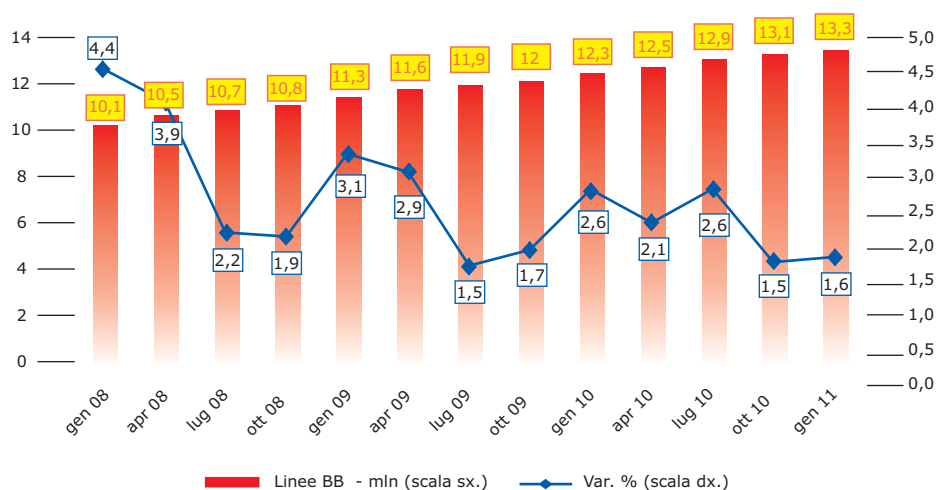
Tabella 2.13. Traffico su rete fissa commutata per direttrice (miliardi di minuti)

	2009	2010	Var % '10/'09
Locale	47,95	44,44	-7,3
Internet dial up	7,83	4,68	-40,2
Nazionale	30,77	31,04	0,9
Internazionale	3,81	3,49	-8,3
Reti Mobili	13,15	12,09	-8,1
Telefonia pubblica	0,17	0,13	-22,3
Totale	103,67	95,87	-7,5

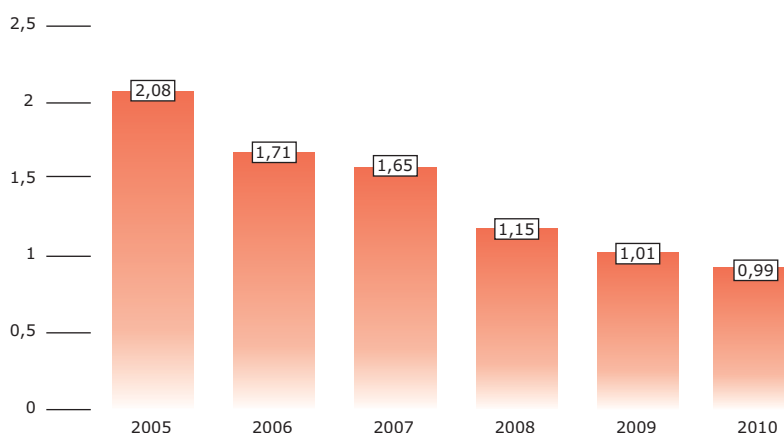
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Prosegue la crescita degli accessi *broadband* (Figura 2.26 e Figura 2.27), che a fine 2010 hanno raggiunto i 13,3 milioni di accessi, con una crescita netta nell'anno di poco inferiore al milione di linee, confermando un progressivo rallentamento nella diffusione degli accessi *broadband* che tende tuttavia a stabilizzarsi nell'ultimo triennio.

Figura 2.26. Accessi a larga banda su rete fissa (2008-2010)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Figura 2.27. Incrementi netti degli accessi a larga banda (2005-2010, milioni)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Allo stesso tempo continua l'*upgrade* dei collegamenti a larga banda richiesti dal mercato *retail*, con il progressivo aumento delle velocità di trasmissione (Tabella 2.14) che vede tra il 2009 ed il 2010 la quota di accessi con capacità maggiore di 2 Mbit/s crescere nel complesso dal 76 all'82%, mentre per i soli OLO i corrispondenti valori passano da meno del 90 al 93% circa.

Si evidenzia come la crescita degli utenti da una parte e le sempre più sofisticate applicazioni disponibili ed i servizi ad esse collegate dall'altra producano una crescita non marginale del traffico dati.

Al riguardo, si valuta che l'aumento del traffico dati nella rete fissa abbia raggiunto nel 2010 poco meno di 2.900 Petabyte, con una crescita del 20% rispetto ai livelli del 2009, e che il traffico dati per abbonato *broadband* sia cresciuto dell'11%³⁹.

Tabella 2.14. Accessi a larga banda per classe di velocità nominale (%)

	Dic. 2009		Dic. 2010	
	OLO	OLO+TI	OLO	OLO+TI
>144Kbps <2 Mbps	11,1	23,3	7,1	18,0
>2Mbps <10Mbps	81,2	68,8	84,1	73,6
> 10 Mbps	7,7	7,9	8,8	8,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

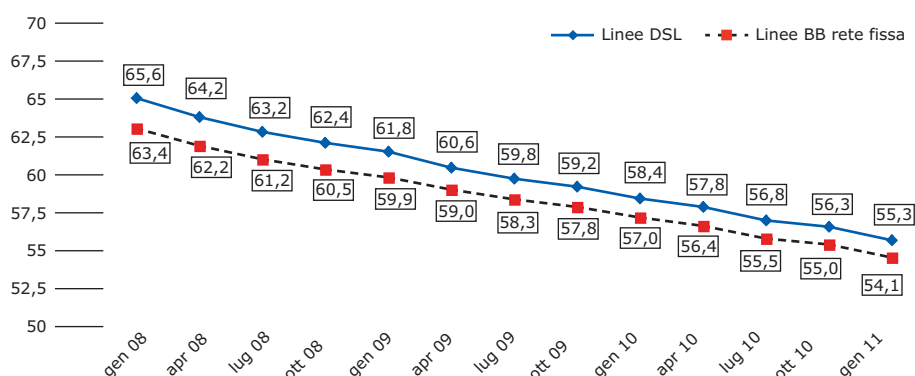
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Avuto riguardo alla posizione delle imprese nel mercato *retail* dei servizi a banda larga, si rileva come la quota di mercato di Telecom Italia continui a diminuire, pur restando ampiamente superiore al 50% (Figura 2.28)⁴⁰.

39 Relativamente agli abbonati *broadband* medi annui del 2009 e 2010.

40 I dati fanno riferimento a quelli richiesti nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla larga banda, il cui perimetro merceologico risulta non completamente omogeneo

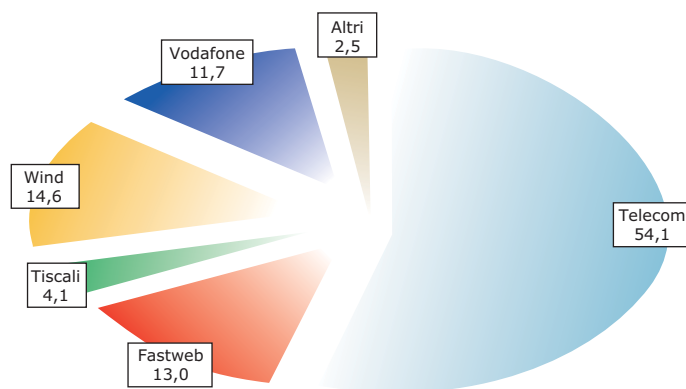
Figura 2.28. Quote di mercato di Telecom Italia nella larga banda (2008-2011, %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il quadro complessivo (Figura 2.29) vede i principali competitor di Telecom Italia (Vodafone, Wind e Fastweb) detenere nel complesso oltre il 39% del mercato, in crescita del 4,5% rispetto a fine 2009, testimoniando in tal modo un progressivo processo di concentrazione del mercato, che vede gli altri operatori arretrare in un anno dell'1,7%, attestandosi su una quota pari al 6,6% del mercato.

Figura 2.29. Quote di mercato nella larga banda (dic. 2010, %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

con quanto indicato nelle successive tabelle circa la diffusione territoriale degli accessi diretti complessivi e a larga banda, che afferisce solo alle principali forme di accesso, escludendo, ad esempio, circuiti virtuali permanenti, linee affittate, ecc. Allo stesso tempo, nell'analisi relativa ai tassi di diffusione su base regionale, i dati comprendono anche gli accessi *virtual unbundling*, non inclusi, a loro volta, nella reportistica europea. Pertanto, il valore relativo alla quota di mercato di Telecom Italia negli accessi a larga banda su rete fissa (54,1% a dicembre 2010) di cui alla figura 2.28 differisce leggermente dal corrispondente valore medio nazionale (53,9%) indicato nella successiva tabella, in quanto i due aggregati fanno riferimento a perimetri merceologici non completamente omogenei.

Quello della pianificazione di una rete d'accesso in fibra ottica di nuova generazione e del definitivo annullamento del *digital divide* infrastrutturale è un tema al centro dell'attenzione dei diversi attori delle comunicazioni elettroniche.

A fine 2010 il livello di copertura lorda⁴¹ ha superato il 96% della popolazione, in 6.500 comuni il servizio DSL è disponibile, mentre circa 900 sono le municipalità non coperte. I rimanenti comuni (circa 750) sono in una situazione di copertura parziale⁴². Qualora si considerasse la copertura al netto dei problemi tecnici che possono impedire di disporre del servizio, e dei doppiini in rame troppo lunghi per consentire il funzionamento del servizio *broadband*, la situazione muta in maniera significativa: il livello di copertura scende al 92% e i comuni con piena copertura si riducono a 4.200.

Il WiMAX ha vissuto nel 2010 una fase di razionalizzazione e consolidamento dei *player* di mercato con un conseguente ritardo nello sviluppo della rete. La copertura, infatti, è disponibile in meno di 1.000 comuni italiani, rappresentativi di una quota della popolazione italiana inferiore al 10%.

Accanto alla copertura *broadband* di rete fissa, nel 2010 è stata ulteriormente estesa la copertura dei servizi a banda larga mobili (HSDPA) e quella delle altre tecnologie radio (Hiperlan e WiMAX). La famiglia delle tecnologie HSDPA si è arricchita di ulteriori "release" che permettono di superare i 20 Mbit/s nominali in *download* (tali prestazioni sono al momento disponibili in pochi comuni italiani). Di fatto, la copertura HSDPA lorda (misurata in termini di popolazione residente nei comuni dichiarati coperti dagli operatori) ha superato il 95% della popolazione, mentre l'Hiperlan su banda a 5 GHz ha registrato un ulteriore incremento rispetto all'anno passato raggiungendo quasi il 20% degli italiani.

Le tecnologie mobili forniscono un'ulteriore leva nella risoluzione del *digital divide*, infatti la popolazione priva di qualsiasi forma di copertura broadband si riduce a circa 4,0 milioni, se al 92% di copertura netta di rete fissa si somma il contributo radio (HSPA, Hiperlan e WiMAX).

Nell'ultimo anno, le azioni di infrastrutturazione degli operatori non si sono concentrate solamente nell'estensione della copertura, ma anche nel potenziamento di proprie reti preesistenti.

Gli operatori mobili hanno proseguito con l'implementazione e la diffusione delle *release* successive dell'HSDPA, diffondendo progressivamente l'HSPA a 14,4 Mbit/s, mentre gli operatori fissi hanno incrementato la copertura ADSL2+ IP 20 Mbit/s (raggiungendo il 65% della popolazione) rispetto alle velocità tradizionali dei 7 e 8 Mbit/s.

La sensibilità alle tematiche del *digital divide* è ormai elevata anche a livello locale, con quasi tutte le Regioni italiane che hanno avviato o realizzato piani e progetti per la riduzione del *digital divide*. Si tratta di piani autonomi regionali, in molti casi integrati da accordi stipulati dalle singole Regioni con il Ministero dello sviluppo economico, che prevedono l'attuazione degli interventi tramite la società Infratel.

Se la maggior parte delle regioni si è fermata alle politiche per la prima generazione di *digital divide* (possibilità di accesso fino a 8 Mbps), alcune stanno già avviando la progettazione di interventi rivolti alle "generazioni" successive della larga banda: è il caso delle Marche, della Sardegna, del Piemonte, che stanno avviando gli interventi

41 Collegamenti attestati su centrali aperte al servizio ADSL.

42 Fonte: Between, Osservatorio Banda Larga - Obiettivo Ultrabroadband, marzo 2011.

per garantire accessi a 20 Mbps alla popolazione, e della Valle d'Aosta, che sta avviando un piano di diffusione della fibra ottica nelle vallate, in primo luogo per estendere le connessioni a 20 Mbps ma creando una infrastruttura che possa essere propedeutica per lo sviluppo delle reti di nuova generazione. Di particolare interesse sono i piani allo studio in Lombardia e nella provincia autonoma di Trento, che potrebbero creare un modello di riferimento replicabile in altre regioni:

a) la Lombardia sta definendo un piano per lo sviluppo della banda *ultrabroadband* che interesserà il 50% della popolazione regionale per un totale di circa 160 comuni, partendo dai centri urbani a maggiore densità di popolazione con l'esclusione di Milano (già fortemente infrastrutturata) e dalle aree industrializzate, con investimenti stimati tra 1,1 e 1,5 miliardi di euro in 5/7 anni, per la realizzazione di una nuova rete in fibra ottica che andrà ad integrare e poi sostituire l'attuale rete in rame;

b) la Provincia autonoma di Trento, tramite la società a capitale pubblico Trentino Network, ha già parzialmente implementato un piano basato sulla connessione in fibra ottica delle centrali, la realizzazione di nuovi collegamenti in fibra ottica fino alle abitazioni, e l'integrazione con sistemi *wireless* tra le reti di accesso esistenti per la riduzione del *digital divide*.

Per quanto concerne le reti nazionali a larga banda di nuova generazione (NGA), a maggio 2010 è stato presentato il piano *Fibra per l'Italia*, presentato da Fastweb, Vodafone e Wind. Tale piano prevede di dotare il Paese di un'unica infrastruttura di rete in fibra ottica, attraverso la creazione di una società che coinvolga sia gli operatori privati che le istituzioni. Il piano prevede la copertura delle 15 maggiori città italiane (10 milioni di persone) entro 5 anni, con una seconda fase in cui le infrastrutture potranno essere estese fino a coprire le città con più di 20.000 abitanti, raggiungendo così il 50% circa della popolazione italiana.

Per quanto riguarda la banda ultra larga, a novembre 2010 è stato inoltre sottoscritto un *Memorandum of understanding*, promosso dal Ministero dello sviluppo economico, nell'ambito del "Tavolo Governo – Operatori per l'implementazione di reti di nuova generazione nel Paese". Le parti (i sette principali operatori tlc) hanno poi lavorato congiuntamente per dare vita a un *business plan* congiunto, che dovrà verificare la fattibilità economica del progetto, destinato principalmente alle aree a fallimento di mercato, eventualmente anche con la compartecipazione di istituzioni finanziarie quali la Cassa depositi e prestiti. Il progetto è finalizzato alla realizzazione di infrastrutture passive comuni (cavidotti, fibre ottiche spente, collegamenti verticali, permutatori ottici e collegamenti ottici per stazioni radio base) in linea con il principio di sviluppo di una infrastruttura neutrale ed aperta. Inoltre, a partire da gennaio 2001, al Memorandum ha aderito la società Fibra Ottica s.p.a. (FOS, costituita da 13 ISP di minori dimensioni), interessata a co-investimenti per la realizzazione di reti a banda ultralarga.

Queste iniziative, nazionali e locali, si inseriscono in un più ampio contesto di progetti e realizzazioni di reti di nuova generazione di singoli operatori ed in particolare:

i) il Piano di Telecom Italia per lo sviluppo della rete NGA, che prevede di rendere disponibili i collegamenti in fibra ottica in 13 città entro il 2012, per arrivare al 50% di copertura della popolazione e a 138 città entro il 2018;

ii) la rete NGA di Fastweb, che oggi collega circa due milioni di abitazioni e ha ca. 300.000 clienti connessi in FTTH.

La flessione del numero di accessi fisici alla rete fissa in rame è tuttavia proseguita anche lo scorso anno, con un numero complessivo di linee che a fine 2010 risulta inferiore a 21,5 milioni (Tabella 2.15).

Gli accessi degli OLO, con una crescita di oltre 500.000 linee nel corso dell'anno, a fine 2010 hanno largamente superato i 6 milioni, determinando una ulteriore flessione della quota di mercato di Telecom Italia di 2,7 punti percentuali, che risulta inferiore al 72%.

Tabella 2.15. Accessi fisici alla rete fissa (migliaia)

	dic. 08	dic. 09	dic. 10
Accessi Telecom Italia	17.372	16.116	15.380
Accessi OLO	4.667	5.567	6.097
- Full unbundling	3.664	4.273	4.703
- Virtual ULL	183	102	79
- Fibra ⁴³	248	253	279
- DSL Naked	572	939	1.036
Accessi complessivi	22.039	21.683	21.477
Quota Telecom Italia (%)	78,8	74,3	71,6

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La diffusione dell'accesso alla rete fissa così come per l'accesso ai servizi *broadband*, risulta piuttosto differenziata a livello territoriale.

A fronte di una media su base territoriale nazionale che colloca intorno al 69% le famiglie con un collegamento alla rete fissa, il quadro si differenzia in misura anche non marginale se si guarda alle singole regioni (Tabella 2.16)⁴⁴.

A fronte di regioni che mostrano una diffusione maggiore del 70% come per il Lazio (79,7%), la Campania (73,5%), la Liguria (73,1%) e la Lombardia (71,3%) per altre si osservano valori inferiori al 60%, come in Calabria (55,5%), in Basilicata (57,1%) ed in Sardegna (58,2%).

43 Il valore relativo al 31 dicembre 2009 è lievemente diverso da quanto indicato nella tabella 1.21 della scorsa Relazione annuale a seguito di successive modifiche nei sistemi di rilevazione adottati da parte della società Fastweb.

44 I risultati evidenziati nella tabella non sono confrontabili con quelli indicati nella tabella 1.22 della scorsa Relazione annuale in quanto il numero delle famiglie preso in considerazione lo scorso anno (24,1 milioni di famiglie) in primo luogo si differenzia su base cronologica (2009 contro una stima relativa a fine 2010). Inoltre, pur facendo riferimento a statistiche prodotte dall'Istat in entrambi i casi, è mutata lo specifico studio di riferimento: mentre lo scorso anno in numero delle famiglie considerato aveva come fonte l'*Annuario Statistico Italiano 2009* (pag. 299, tavola 11.3), dove venivano riportati i risultati dell'indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana", quest'anno si fa invece riferimento ai dati del "Bilancio demografico nazionale" disponibili sul sito web dell'Istat all'indirizzo <http://demo.istat.it/bil2009/index.html>, che, in considerazione dell'aggiornamento della popolazione residente a fine 2010 (60,5 mln, cfr. Istat, "Indicatori demografici - anno 2011 pag.8) portano a stimare il numero di famiglie presenti in Italia in 25,0 milioni. Inoltre sono stati apportati - con riferimento al numero di accessi - lievi affinamenti e riclassifiche al fine di assicurare omogeneità con altri dati quantitativi raccolti dalle imprese e/o trasmessi formalmente per altre finalità (es: reportistica europea sulla larga banda, *implementation report* della UE).

Tabella 2.16. Diffusione degli accessi alla rete fissa (dicembre 2010, in % delle famiglie)

Piemonte	67,7	Molise	60,9
Valle d'Aosta	61,3	Campania	73,5
Lombardia	71,3	Puglia	65,9
Trentino-Alto Adige	62,6	Basilicata	57,1
Veneto	66,3	Calabria	55,5
Friuli-Venezia Giulia	68,4	Sicilia	64,9
Liguria	73,1	Sardegna	58,2
Emilia-Romagna	68,0	ITALIA	68,8
Toscana	70,5	<i>Principali Comuni</i>	80,6
Umbria	63,6	<i>Nord Ovest</i>	70,4
Marche	67,8	<i>Nord Est</i>	66,9
Lazio	79,7	<i>Centro</i>	74,0
Abruzzo	63,7	<i>Sud e Isole</i>	65,5

Fonte: elaborazioni e stime su dati aziendali e Istat

Con riguardo al quadro competitivo dell'accesso diretto alla rete fissa, su base nazionale Telecom Italia si attesta – come già osservato – a meno del 72%, ma con una marcata differenziazione geografica (Tabella 2.17).

L'assenza di importanti centri urbani ed un profilo orografico prevalentemente montuoso sembrano spiegare, in presenza di investimenti per gli OLO potenzialmente poco remunerativi, l'elevata quota di mercato di Telecom Italia come nel caso della Valle d'Aosta (82,8%), del Trentino Alto Adige (85,0%), della Calabria (88,0%) e della Basilicata (86,0%), regioni tutte caratterizzate da una penetrazione della rete fissa inferiore alla media nazionale.

Allo stesso tempo, è nelle regioni con una maggiore diffusione della rete – dove peraltro sono presenti le principali città italiane – che Telecom Italia vede ridurre drasticamente la propria quota di mercato come ad esempio nel caso del Lazio (62,3%) e della Campania (63,9%).

I risultati degli altri operatori sembrano testimoniare, nel complesso, strategie competitive focalizzate su macro regioni e/o sulle grandi aree metropolitane.

È questo il caso di Fastweb, che a fronte di una quota di mercato del 7,5% su scala nazionale nel Nord-Ovest supera il 10%, mentre Wind sembra focalizzarsi in particolare nel Lazio (15,6%) e nelle regioni meridionali e insulari (13,3%), mentre Tiscali conferma il proprio radicamento su base locale con una quota di mercato superiore al 19% in Sardegna a fronte di una media nazionale inferiore al 2%.

Tabella 2.17. Accessi complessivi alla rete fissa – Quote di mercato (dic. 2010, %)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Totale
Piemonte	71,0	8,1	11,2	0,5	1,4	7,2	0,6	100,0
Valle d'Aosta	82,8	5,4	3,5	0,2	0,7	7,0	0,4	100,0
Lombardia	68,6	10,8	9,7	0,6	1,9	7,7	0,7	100,0
Trentino-Alto Adige	85,0	2,9	3,9	0,2	0,4	7,2	0,3	100,0
Veneto	79,7	4,0	6,4	0,4	0,8	8,2	0,4	100,0
Friuli-Venezia Giulia	80,3	4,1	7,2	0,3	0,6	7,0	0,4	100,0
Liguria	64,7	12,3	11,5	0,4	1,5	8,9	0,7	100,0
Emilia-Romagna	74,7	8,1	8,1	0,5	1,3	6,8	0,5	100,0
Toscana	78,4	5,2	7,2	0,6	1,6	6,5	0,5	100,0
Umbria	82,3	5,1	5,5	0,3	0,5	6,0	0,4	100,0
Marche	81,9	4,3	5,2	0,3	1,0	6,9	0,4	100,0
Lazio	62,3	10,8	15,6	0,5	2,6	7,4	0,8	100,0
Abruzzo	76,9	7,2	6,8	0,4	1,0	7,1	0,5	100,0
Molise	83,5	2,5	6,0	0,3	0,4	6,9	0,3	100,0
Campania	63,9	8,4	18,2	0,3	1,1	7,4	0,7	100,0
Puglia	67,7	6,2	16,0	0,2	0,6	8,6	0,7	100,0
Basilicata	88,0	3,4	2,1	0,3	0,7	5,2	0,3	100,0
Calabria	86,0	1,7	5,3	0,2	1,5	5,0	0,3	100,0
Sicilia	70,2	5,1	14,1	0,3	1,5	8,1	0,6	100,0
Sardegna	66,9	1,9	5,7	0,3	19,3	5,3	0,7	100,0
ITALIA	71,6	7,5	10,6	0,4	1,9	7,4	0,6	100
<i>Nord Ovest</i>	68,9	10,2	10,2	0,5	1,7	7,7	0,7	100,0
<i>Nord Est</i>	78,2	5,6	6,9	0,4	0,9	7,4	0,5	100,0
<i>Centro</i>	71,1	7,9	11,0	0,5	1,9	6,9	0,6	100,0
<i>Sud e Isole</i>	70,1	5,8	13,3	0,3	2,6	7,3	0,6	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Vodafone Italia, che ha optato per un deciso indirizzo strategico di diversificazione della propria offerta commerciale verso la rete fissa, e che ha raggiunto 1,6 milioni di clienti complessivi a fine 2010, sembra adottare una strategia di crescita meno focalizzata su specifiche aree, a differenza degli altri OLO, come sembrano testimoniare quote di mercato caratterizzate da una minore variabilità rispetto a quelle registrate dagli altri operatori.

L'analisi dei principali comuni e aree metropolitane conferma quanto già emerso nella scorsa Relazione annuale:

a) una maggiore penetrazione degli accessi (superiore all'80% rispetto alla media nazionale del 68,8%);

b) una più accentuata dinamica competitiva, che porta Telecom Italia ad una quota di mercato inferiore al 50%, con Wind e Fastweb che si collocano entrambe intorno al 20%.

Con riferimento alla diffusione degli accessi a larga banda⁴⁵ sul territorio, nel complesso quasi il 44% delle famiglie dispone di una linea connessione *broadband*, ed

45 Gli accessi a larga banda sono costituiti da quelli xDSL di Telecom Italia e, per gli OLO, oltre che da quelli *unbundling* dati, *shared access*, *bitstream* e fibra coerentemente con l'attuale struttura della reportistica comunitaria in materia, anche da quelli *virtual unbundling*.

anche in questo caso l'articolazione territoriale mostra differenziazioni che risultano maggiormente accentuate rispetto a quanto precedentemente osservato con riferimento al complesso degli accessi alla rete (Tabella 2.18).

Si evidenziano, pertanto, valori superiori alla media nel caso del Lazio (54,3%), Campania (51,3%) e Lombardia (46,5%), mentre Basilicata, Calabria e Molise si attestano su valori medi intorno al 30%.

Tabella 2.18. Diffusione degli accessi a larga banda (dicembre 2010 in % delle famiglie)

Piemonte	41,0	Molise	29,8
Valle d'Aosta	37,3	Campania	51,3
Lombardia	46,5	Puglia	41,0
Trentino-Alto Adige	37,6	Basilicata	32,4
Veneto	39,2	Calabria	34,3
Friuli-Venezia Giulia	39,7	Sicilia	42,0
Liguria	43,6	Sardegna	40,4
Emilia-Romagna	42,4	ITALIA	43,9
Toscana	44,0	<i>Principali Comuni</i>	57,1
Umbria	36,7	<i>Nord Ovest</i>	44,5
Marche	43,6	<i>Nord Est</i>	40,4
Lazio	54,3	<i>Centro</i>	48,2
Abruzzo	39,7	<i>Sud e Isole</i>	42,7

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento alla diffusione della larga banda presso le imprese, come già ricordato lo scorso anno, la classificazione in un'unica "clientela affari" di realtà assai differenziate per dimensione aziendale, e dove frequentemente le attività "micro business" spesso nascondono identità tra dimensione professionale e residenziale rende assai difficile formulare stime affidabili sulla diffusione della larga banda in questo segmento di mercato.

Ciò premesso, si stima che la diffusione degli accessi broadband presso l'utenza business si collochi a poco meno del 48% su base nazionale ed a circa il 60% nei grandi centri urbani, con una differenziazione sul territorio in questo caso assai meno marcata rispetto all'utenza residenziale⁴⁶.

Tali valori si discostano in misura marginale da quelli illustrati nella scorsa relazione (peraltro relativi a marzo 2010), ma si osserva come la scarsa dimensione media d'impresa (3,6 addetti per unità locale d'impresa)⁴⁷ unitamente a attività economiche spesso tradizionali caratterizzate da modesto consumo di tecnologie ICT e a condizioni orografiche del territorio spesso non favorevoli, rappresentino vincoli "strutturali" alla diffusione della larga banda.

46 Con riferimento alla disponibilità di dati affidabili sulle imprese a livello regionale, si conferma quanto già illustrato a pag 60 della scorsa Relazione Annuale. I dati utilizzati, che fanno riferimento a 4,9 milioni di unità locali delle imprese a fine 2007, sono contenuti nello studio dell'Istat "Struttura e dimensioni delle unità locali delle imprese" diffuso il 3 dicembre 2009, che alla data del 15 aprile 2011 non risulta essere stato aggiornato.

47 Valore elaborato da "Struttura e dimensioni delle unità locali delle imprese", cit.

Qualora si considerasse la diffusione della larga banda utilizzando quale parametro di riferimento il numero delle unità immobiliari presenti sul territorio nazionale (Tabella 2.19), questa risulterebbe pari al 39,4% su base nazionale, mentre nei grandi comuni è valutabile nel 65%⁴⁸.

Tabella 2.19. Diffusione della larga banda nelle unità abitative (dic. 2010, %)

Italia	39,4
Principali Comuni	65,1
Nord Ovest	41,9
Nord Est	39,9
Centro	44,5
Sud e Isole	34,5

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali e dell'Agenzia del Territorio

Nella seguente Tabella 2.20 viene proposta, analogamente con quanto illustrato per gli accessi complessivi alla rete fissa, la ripartizione delle quote di mercato regionali tra i principali operatori.

Su base nazionale, la quota di mercato di Telecom Italia a fine 2010 risulta mediamente inferiore al 54%, ma in Lombardia, Liguria, Lazio e Sardegna ottiene risultati inferiori al 50%.

Si osserva, inoltre, un progressivo "rafforzamento" degli OLO principali (Fastweb, Wind e Vodafone) che a fronte di una riduzione del 2,3% della quota di Telecom Italia intervenuta tra marzo e dicembre 2010⁴⁹ guadagnano nel complesso 2,5 punti, erodendo quote anche agli OLO di minori dimensioni, con Tiscali, in particolare, che sconta gli strutturali limiti dimensionali del proprio mercato di riferimento.

Nel caso degli accessi *broadband*, la competizione e le strategie di focalizzazione su singoli mercati regionali o metropolitani risultano maggiormente intensi per rispetto a quanto già osservato nel caso degli accessi complessivi alla rete fissa.

Nel caso di Fastweb si osservano così quote di mercato notevolmente superiori alla media nazionale in Lombardia (18,2%), Liguria (21,7%) e Lazio (17,2%), mentre Wind in alcune regioni del Mezzogiorno supera il 20%.

Come già osservato per gli accessi complessivi, anche per la larga banda i risultati di Vodafone Italia vedono una contenuta variabilità sia a livello regionale che per macroarea, intorno ad un valore nazionale del 12% circa.

48 Fonte: Agenzia del Territorio, comunicato stampa del 27 ottobre 2010. I dati sulle unità abitative fanno riferimento alla data del 31 dicembre 2009, ed includono le seguenti categorie di immobili:

"Gruppo A" (Immobili residenziali + A10 uffici);

"Gruppo B" (immobili a destinazione pubblica, collegi caserme, uffici, scuole biblioteche);

"Gruppo D" (Immobili a destinazione speciale, opifici, industrie, commercio, alberghi ecc.).

49 Cfr. Relazione Annuale 2010, tabella 1.25, pag. 61.

Tabella 2.20. Accessi a banda larga – Quote di mercato (dic. 2010, %)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Totale
Piemonte	51,5	14,7	15,4	1,1	3,4	12,5	1,5	100
Valle d'Aosta	62,3	10,6	7,6	0,5	2,2	15,9	0,9	100
Lombardia	49,6	18,2	13,1	1,3	4,2	12,1	1,5	100
Trentino-Alto Adige	69,9	5,7	7,2	0,7	1,4	14,3	0,8	100
Veneto	61,7	7,5	11,0	1,1	2,4	15,2	1,1	100
Friuli-V.G.	64,1	7,9	12,3	0,7	1,8	12,2	1,0	100
Liguria	44,9	21,7	14,9	0,9	3,5	12,3	1,8	100
Emilia-Romagna	55,0	14,7	11,9	1,2	3,0	12,9	1,3	100
Toscana	61,6	9,6	11,1	1,2	3,7	11,8	1,1	100
Umbria	64,1	10,1	9,9	0,7	1,7	12,6	0,9	100
Marche	66,4	8,0	8,8	0,6	2,5	12,9	0,9	100
Lazio	45,7	17,2	19,5	1,0	5,1	9,8	1,7	100
Abruzzo	58,5	13,0	11,1	0,9	2,6	12,7	1,1	100
Molise	61,4	6,2	12,3	0,9	1,6	16,6	1,0	100
Campania	51,6	12,9	21,9	0,5	2,1	9,4	1,5	100
Puglia	51,8	10,7	21,5	0,5	1,6	12,3	1,5	100
Basilicata	67,7	7,0	6,6	0,7	2,9	14,5	0,6	100
Calabria	69,7	3,5	9,7	0,6	3,7	12,1	0,7	100
Sicilia	55,6	8,8	18,6	0,6	3,4	11,7	1,4	100
Sardegna	41,6	3,3	7,2	0,6	35,7	10,2	1,5	100
ITALIA	53,9	12,9	14,8	0,9	4,1	12,0	1,4	100
<i>Nord Ovest</i>	49,7	17,6	13,9	1,2	3,9	12,2	1,5	100
<i>Nord Est</i>	59,9	10,4	11,2	1,0	2,5	13,9	1,1	100
<i>Centro</i>	54,1	13,4	15,0	1,0	4,2	11,0	1,4	100
<i>Sud e Isole</i>	54,2	9,7	17,6	0,6	5,4	11,2	1,4	100

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Nel 2010, con riferimento alla spesa complessiva di famiglie e imprese nella rete fissa (Tabella 2.21), la quota di mercato di Telecom Italia risulta in flessione dell'1,6%, attestandosi al 62,7%.

La dinamica degli altri OLO conferma che al momento il mercato sta vivendo un graduale processo di consolidamento che vede protagonisti Wind, Fastweb e Vodafone, i quali nel complesso guadagnano circa il 2%, mentre gli altri operatori di minori dimensioni arretrano, conseguentemente, di poco meno dell'1%.

Leggermente più differenziate risultano le dinamiche analizzando distintamente ai mercati residenziale e affari dove nel primo, a fronte del 2,2% perso da Telecom Italia, Wind e Vodafone guadagnano nel complesso il 2,5%, mentre Fastweb ottiene risultati particolarmente brillanti nel segmento affari dove raggiunge il 12,7% e divenendo, con BT Italia che arretra all'11,7%, il secondo operatore di rete fissa nel segmento affari.

Tabella 2.21. Spesa finale degli utenti per operatore (%)⁵⁰

	Spesa utenti		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	64,3	62,7	65,4	63,2	63,1	62,2
Wind	7,8	8,4	11,8	13,0	3,6	3,4
Fastweb	9,7	10,3	8,1	8,0	11,4	12,7
BT Italia	5,8	5,6	0,0	0,0	11,9	11,7
Vodafone Italia	4,3	5,2	7,6	9,0	0,8	1,2
Tiscali	1,7	1,8	2,7	2,6	0,6	0,8
Altri	6,5	6,0	4,4	4,1	8,6	8,0
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	16,17	15,47	8,23	8,02	7,94	7,46

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Al netto dei ricavi da accesso, l'andamento della quota di Telecom Italia nei servizi commutati ed a larga banda (Tabella 2.22) scende a meno del 53% (-2,1% rispetto al 2009), mentre contestualmente ne guadagnano 2,8 i tre principali OLO.

Con riferimento ai singoli segmenti di mercato, nella sostanza restano confermate le indicazioni in precedenza illustrate, con Wind e soprattutto Vodafone particolarmente dinamiche nel segmento residenziale e Fastweb in quello affari, dove raggiunge il 21%.

Tabella 2.22. Ricavi da servizi finali su rete commutata e a larga banda (%)⁵¹

	Totale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	54,9	52,8	54,6	52,2	55,1	53,4
Wind	8,4	9,1	13,3	14,3	3,4	3,6
Fastweb	16,5	17,3	13,8	13,9	19,3	21,0
BT Italia	6,4	6,0	0,0	0,0	13,0	12,3
Vodafone Italia	6,2	7,5	10,9	12,7	1,3	1,9
Tiscali	2,8	3,0	4,4	4,1	1,2	1,9
Altri	4,9	4,3	3,1	2,9	6,7	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	8,18	7,94	4,16	4,10	4,02	3,84

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

50 Le quote di mercato relative al 2009 (così come per i valori indicati nelle successive tabelle), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese anche a seguito della mutata struttura delle informazioni richieste dall'Autorità alle imprese, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento.

51 I ricavi da servizi su rete commutata includono traffico vocale locale, nazionale, internazionale, internet *dial up*, fisso-mobile e ricavi netti da chiamate verso numerazioni non geografiche. I ricavi da servizi a larga banda includono canoni, e servizi a consumo voce e date. Sono esclusi i canoni di accesso.

Gli introiti dai servizi di accesso determinano, se considerati assieme ai soli servizi di fonìa commutata, considerevoli mutamenti nelle quote di mercato, con Telecom Italia che nel 2010, seppure in leggera flessione, rimane attestata ad oltre il 72% (Tabella 2.23)⁵².

Tabella 2.23. Distribuzione dei ricavi da servizi di fonìa e accesso su rete commutata (%)

	Totale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	73,0	72,4	72,4	71,2	73,9	73,9
Wind	8,2	9,0	12,8	14,0	2,1	2,3
Fastweb	3,8	3,9	1,8	1,8	6,4	6,7
BT Italia	4,6	4,6	0,0	0,0	10,7	10,7
Vodafone Italia	5,8	6,0	9,8	10,1	0,5	0,4
Tiscali	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3
Altri	4,2	4,0	2,7	2,6	6,1	5,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	8,45	7,74	4,82	4,44	3,63	3,30

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il segmento dei servizi a larga banda (Tabella 2.24), che lo scorso anno è stato l'unico della rete fissa a registrare una crescita, è quello dove maggiormente si concentra la dinamica competitiva, e dove Telecom Italia mostra una quota di mercato minore tra gli aggregati finora considerati (43,7%). Accanto alla ulteriore flessione dell'*incumbent* si osservano altresì dinamiche variamente articolate, con riferimento agli OLO.

Tabella 2.24. Distribuzione dei ricavi da servizi finali su rete a larga banda (%)

	Totale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	45,5	43,7	42,7	41,4	48,4	46,3
Wind	9,7	10,5	15,5	16,2	3,8	3,9
Fastweb	28,4	27,5	24,8	22,3	32,2	33,6
BT Italia	3,4	2,8	0,0	0,0	6,9	6,1
Gruppo Vodafone	4,7	7,5	6,9	10,9	2,3	3,5
Tiscali	4,5	4,5	7,7	6,8	1,2	1,8
Altri	3,8	3,5	2,5	2,3	5,1	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	3,95	4,22	2,02	2,26	1,93	1,96

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

In primo luogo va osservato che, nel complesso, accanto ad un contenuto aumento della quota di mercato di Wind (+0,8%), l'operatore Fastweb, pur rimanendo larga-

⁵² Con riferimento alla quota di mercato di Telecom Italia nel 2009, la differenza che si può riscontrare con quanto corrispondentemente indicato nella scorsa Relazione annuale è dovuta principalmente ad una riclassifica tra le diverse poste di ricavo dell'utenza residenziale operata, in particolare, da Wind.

mente il secondo operatore italiano nei servizi a larga banda (27,5%), per la prima volta vede, seppure marginalmente, ridursi la propria quota di mercato (-0,9%). Ottiene risultati particolarmente brillanti Vodafone Italia, che ormai da tempo sta diversificando le proprie attività nella rete fissa, che guadagnando il 2,8%, si attesta al 7,5%.

Guardando ai due segmenti di mercato i risultati che possono evidenziarsi sembrano qualificare le differenti strategie di business adottate dalle imprese.

Nel segmento residenziale Vodafone Italia, guadagnando il 4%, ottiene una quota di mercato superiore a quella di Tiscali divenendo il quarto operatore per i servizi a larga banda su rete fissa.

Allo stesso tempo Fastweb sembra ulteriormente focalizzarsi sul segmento affari, dove guadagnando l'1,4%, arriva a superare un terzo dell'intero mercato *broadband* del segmento affari.

Rete mobile

Il 2010 ha visto confermare la tendenza, già segnalata la scorsa relazione annuale, alla riduzione dei ricavi da utenza finale, con una flessione pari al 2,0% (-3,5% nel 2009)⁵³.

L'andamento delle due principali componenti merceologiche conferma quanto già emerso lo scorso anno circa la riduzione degli introiti dai tradizionali servizi di fonia vocale e l'aumento della componente dati (sms, mms ma soprattutto accesso internet).

I servizi voce arretrano di oltre il 6% (contro l'1,1% dello scorso anno), mentre gli introiti da servizi dati crescono del 9,6%, arrivando a superare i 4,5 miliardi di euro (Tabella 2.25).

Al riguardo, appare opportuno evidenziare come questi abbiano raggiunto il 46% degli introiti derivanti da servizi di fonia vocale, e come tale valore sia raddoppiato rispetto al corrispondente rapporto valutabile con riferimento al 2004 (Figura 2.30).

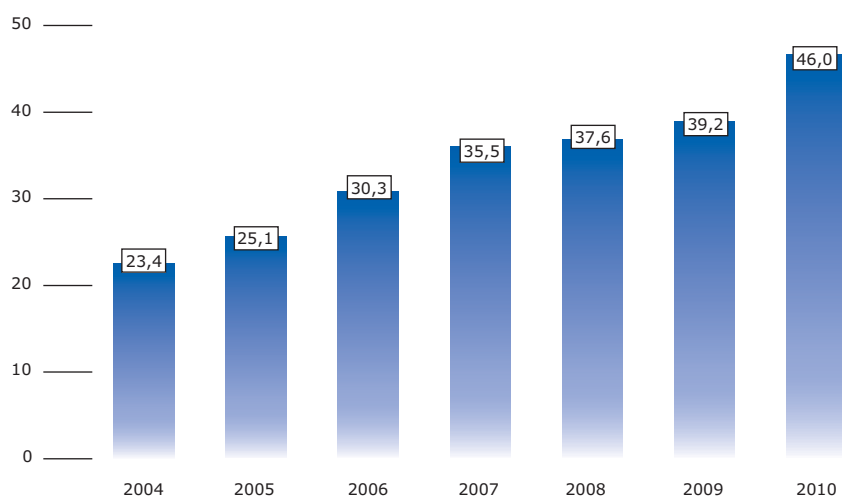
Tabella 2.25. Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di euro)⁵⁴

	2009	2010	Var % '10/'09
Servizi voce	11,07	10,38	-6,2
Servizi dati	4,23	4,63	9,6
Altri ricavi	2,56	2,50	-2,6
Totale	17,86	17,51	-2,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

53 I dati riferiti al 2009 non sono del tutto omogenei con quelli indicati nella scorsa Relazione Annuale a seguito di mutate metodologie di calcolo operate dalle imprese in merito alle diverse tipologie di introiti considerate. Inoltre, a differenza dello scorso anno, i dati consolidati, salvo diversa indicazione, includono anche quelli relativi agli operatori mobili virtuali.

54 I ricavi (in termini di spesa degli utenti) da servizi voce includono gli introiti da chiamate vocali verso numeri mobili *on net* e *off net*, verso numerazioni fisse, e da servizi a numerazione non geografica. I ricavi da servizi dati includono SMS, MMS, servizi video e di *mobile TV* (DVB-H), ed altri servizi dati non dettagliatamente indicati. Gli "altri ricavi" includono ricavi da vendita e noleggio di terminali, apparati d'utente, accessori e tutte le altre categorie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

Figura 2.30. Rapporto tra ricavi servizi dati e servizi fonia vocale (%)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Anche nel 2010 è risultato in crescita il traffico vocale che, superando i 125 miliardi di minuti (Tabella 2.26), ormai supera di quasi il 30% quello svolto nella rete fissa (contro il corrispondente 10% del 2009), ad ulteriore testimonianza di come il processo di sostituzione della telefonia vocale su rete fissa con quella mobile sia ancora in atto.

L'analisi dei dati per direttrice mostra come la specializzazione nella terminazione delle chiamate si sia ulteriormente rafforzata nel 2010. Le chiamate verso rete mobile, cresciute nel complesso di quasi il 10%, rappresentano l'82% delle chiamate complessive (80% nel 2009), mentre quelle "on net" sfiorano il 60%. Ciò può rappresentare una conferma dell'efficacia delle strategie di fidelizzazione della clientela volte al rafforzamento dell'effetto *community* attraverso offerte particolarmente vantaggiose per chiamate sulla propria rete.

Tabella 2.26. Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti)

	2009	2010	Var % '10/'09
Rete fissa	14,1	14,5	2,4
Mobile <i>on net</i>	66,8	74,2	11,0
Mobile <i>off net</i>	25,9	28,4	9,4
Altre destinazioni	8,2	8,6	5,4
Totale	115,1	125,6	9,2

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Dal lato dei ricavi, si osserva una sostanziale stabilità (non lontano dal 60%) nella quota di ricavi *on net* per le specifiche componenti voce e sms/mms (Tabella 2.27).

Tabella 2.27. Componente on-net dei ricavi per chiamate vocali e sms-mms (% del totale)

	2009	2010
Voce	59,5	58,4
SMS/MMS	55,5	56,0
Media	58,6	57,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

In un mercato dove le Sim attive ormai da tempo rappresentano circa il 150% della popolazione, le campagne di fidelizzazione della clientela attraverso promozioni ed offerte con *pricing* particolarmente aggressivi ormai rappresentano un elemento permanente dell'offerta commerciale delle imprese.

La conseguente pressione sui prezzi – nonostante il ricordato aumento del traffico – si è tradotta nel 2010 in un consistente calo di oltre il 7% dei ricavi da servizi vocali, dove in particolare, emerge una contrazione del 9% del traffico "on net" (Tabella 2.28)⁵⁵.

L'unica direttrice a mostrare un leggero aumento degli introiti è quella "internazionale", grazie soprattutto all'andamento del segmento residenziale, per il quale si osserva un aumento superiore al 6%, valore sostanzialmente equivalente alla crescita nei volumi di traffico. Ciò sembra in larga parte dovuto alla crescente presenza di stranieri in Italia, che a fine 2010 hanno superato i 4,5 milioni di individui⁵⁶.

Tabella 2.28. Ricavi da servizi voce per direttrice (miliardi di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
Rete mobile	8,10	7,48	-7,6
- on net	4,82	4,37	-9,3
- off net	3,28	3,11	-5,2
Rete fissa	1,75	1,52	-13,2
Reti internazionali	1,09	1,15	5,7
Totale	10,93	10,15	-7,2

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I ricavi da servizi dati, in un contesto che mostra una crescita media del 9%, mostrano andamenti differenziati nei due segmenti considerati (Tabella 2.29).

Il primo, rappresentato dai tradizionali sms, cresce del 2,8% a fronte di un aumento dei volumi di poco inferiore al 15%, con un numero di sms complessivamente inviati che nel 2010 ha superato gli 85 miliardi.

Allo stesso tempo la crescita dei ricavi da altri servizi dati – in larga parte legati all'accesso ed alla navigazione su internet – risulta superiore al 16% e rappresenta il segmento maggiormente dinamico tra tutti quelli considerati sia con riferimento ai servizi di telecomunicazione su rete fissa che su rete mobile⁵⁷.

55 Esclusi MVNO.

56 Fonte: Istat: "Indicatori demografici 2010", gennaio 2011, pag. 8.

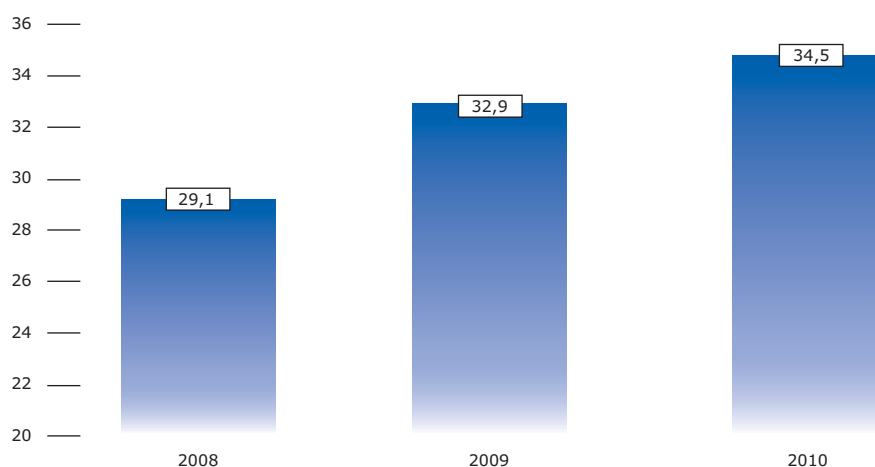
57 Esclusi MVNO, anche con riferimento alle successive figure 2.31, 2.32 e 2.33.

Tabella 2.29. Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di euro)

	2009	2010	Var % '10/'09
SMS	2,26	2,32	2,8
MMS e altri dati	1,94	2,26	16,3
Totale	4,20	4,58	9,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Tale crescita è, ovviamente, dovuta alla rapida diffusione di terminali avanzati in grado di supportare funzionalità sempre più complesse, ormai giunti alla soglia di 35 milioni (Figura 2.31).

Figura 2.31. Terminali UMTS/HSDPA (milioni)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

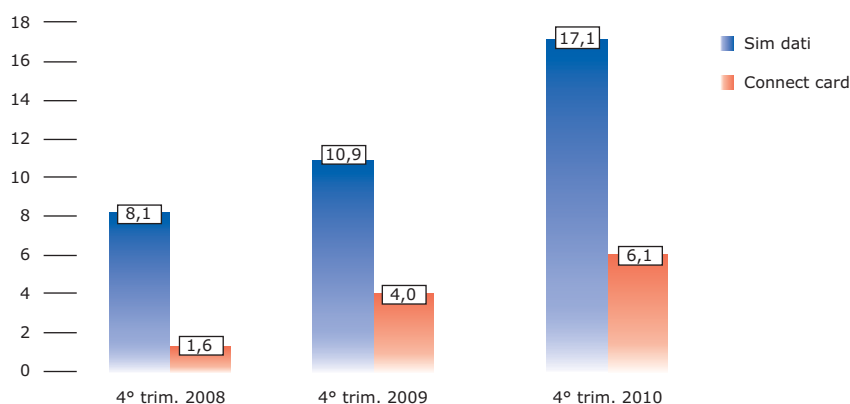
Appare particolarmente significativa sia la crescita delle Sim che effettivamente svolgono traffico dati che il numero delle *connect card* dedicate, che hanno rispettivamente raggiunto nel 4° trimestre del 2010 rispettivamente 17,1 e 6,1 milioni di unità (Figura 2.32) con una crescita, rispetto ai dodici mesi precedenti, di 6 milioni per le prime e di oltre 2 per le seconde, risultati che pongono l'Italia ai vertici in Europa in quanto a diffusione della larga banda su rete mobile.

La crescita in misura così rilevante di *device* avanzati ha determinato un aumento esplosivo del traffico dati che, fatto pari a 100 nel 2007, è cresciuto di 16 volte nel 2010, superando i 120 Petabyte.

Allo stesso tempo, con specifico riferimento alle Sim che svolgono traffico dati, si stima che nel 2010 sia aumentato anche il consumo "unitario" di oltre il 10% (con un traffico dati per complessivi 650 MB/mese), a testimonianza di come la crescita dei volumi di traffico dati su rete mobile non sia solo dovuta all'aumento del numero di *user*, ma anche da un incremento dei consumi individuali. Ciò rappresenta un indicatore particolarmente significativo a testimonianza del crescente utilizzo di servizi e

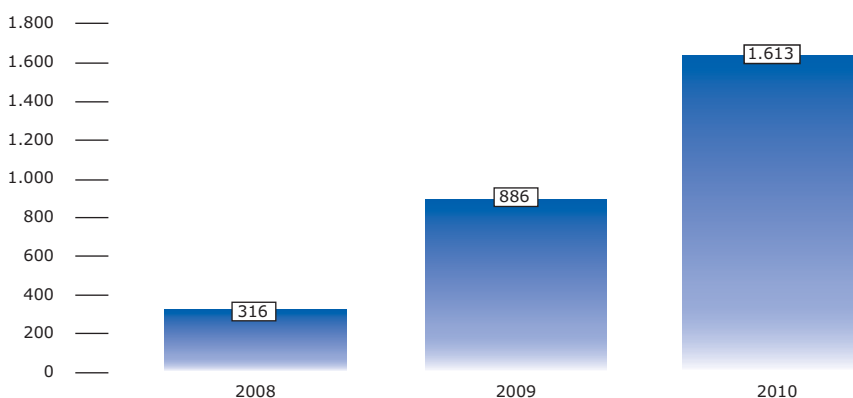
applicazioni, resi sempre più numerosi anche in virtù delle progressive differenziazioni delle tipologie di *device* presenti sul mercato⁵⁸.

Figura 2.32. Sim-dati e connect card (milioni)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Figura 2.33. Traffico dati su rete mobile (2007=100)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento alla spesa complessiva degli utenti, i ricavi unitari per sim (Tabella 2.30) diminuiscono del 3,3%, con i servizi voce che flettono del 7,7%. I servizi dati crescono di poco meno dell'8%, ma va evidenziato come tale aumento sia avvenuto in un quadro di forte crescita del traffico dati, aumentato nel 2010 di oltre

⁵⁸ Il dato relativo al traffico "unitario" è stato stimato sulla base del numero di sim che risultano aver svolto traffico dati attraverso una media calcolata su dati rilevati su base trimestrale anche ai fini dell'aggiornamento della reportistica europea sulla larga banda su rete mobile. Si osserva che, naturalmente, tale dato è sovrastimato rispetto al numero di *user* effettivi (la stessa sim può essere conteggiata in più di una rilevazione). In tal senso, non si dispone di valutazioni puntuali circa il rapporto tra *user* e sim, anche se alcune stime indicano tra il 20% ed il 30% il tasso da applicare per "depurare" la consistenza lorda delle sim e disporre di un'indicazione di massima sul numero di utilizzatori effettivi. Dalla stima sono esclusi gli mvno.

l'80%⁵⁹ rispetto al 2009. Per fornire un'idea delle dimensioni della crescita del traffico dati sulla rete mobile, basti pensare che l'incremento del solo anno 2010 (circa 55 PetaByte rispetto al volume del 2009) è valutabile in poco meno del traffico svolto complessivamente nel biennio 2007-2008.

Tabella 2.30. Ricavi unitari per SIM attiva (euro/anno)

	2009	2010	Var. %
Spesa finale complessiva	196,2	189,7	-3,3
Servizi voce	118,4	109,3	-7,7
Servizi dati	45,8	49,4	7,9

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Guardando ai ricavi unitari per *user*⁶⁰, a fronte di una riduzione superiore al 2% degli introiti unitari complessivi, i servizi voce flettono del 6,7% mentre i ricavi da servizi dati, con una crescita superiore al 9% si collocano a poco meno di 95 euro annui, valore che ormai si avvicina alla metà di quanto speso per i tradizionali servizi voce (Tabella 2.31).

Tabella 2.31. Ricavi unitari per user (euro/anno)

	2009	2010	Var. %
Spesa finale	372,8	364,2	-2,3
Servizi voce	224,9	209,7	-6,7
Servizi dati	87,0	94,9	9,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La crescente pressione della dinamica concorrenziale, ulteriormente stimolata dalla crescita degli operatori mobili virtuali, nel 2010 ha determinato consistenti riduzioni dei ricavi unitari (Tabella 2.32)⁶¹.

I ricavi per traffico vocale sono scesi a poco più di 8 € cent/minuto (-14,4%), gli introiti da sms vedono ridursi il prezzo medio da circa 3 a 2,7 €cent (-10,6%), mentre con riferimento al traffico dati, l'accesa concorrenza da un lato e l'esplosione dei consumi dall'altro, determinati anche da un consistente aumento degli abbonamenti *flat*, hanno determinato una flessione in termini di ricavi per MB di traffico stimabile in misura superiore al 36%.

59 Con riferimento ai soli MNO (Mobile Network Operator).

60 Gli *user* medi annui del 2009 e 2010 sono stati valutati rispettivamente in 47,9 e 48,1 milioni. Tale stima ha come base la struttura per età della popolazione italiana al 31.12.2008 ed al 31.12.2009 disponibile presso il sito web dell'Istat all'indirizzo <http://demo.istat.it> e ad una corrispondente stima relativa al 31.12.2010 basata sulla variazione della popolazione complessiva intervenuta nel 2010 e pubblicata in "indicatori demografici anno 2010".

Come già illustrato nella scorsa Relazione al Parlamento, per assunzione sono stati esclusi gli individui con età inferiore agli 11 anni (ciclo scolastico primario) e quelli con età superiore agli 80 anni. Degli individui di età compresa tra le due fasce considerate, sono stati stimati quali effettivi fruitori di servizi mobili il 95%. Ciò in considerazione di quelle persone – soprattutto di età matura – le quali pur disponendo di un terminale mobile, nella realtà ne fanno un uso del tutto episodico o nullo.

61 I valori relativi a "SMS" e "Ricavi per MB traffico" non includono gli operatori mobili virtuali.

Tabella 2.32. Ricavi unitari per comunicazioni voce, sms e dati (euro/cent)

	2009	2010	Var % '10/'09
Minuto conversazione voce	9,50	8,14	-14,4
SMS	3,03	2,71	-10,6
Ricavi per MB traffico ⁶²	2,85	1,82	-36,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

L'assetto competitivo della telefonia mobile (Tabella 2.33) vede nel 2010 una flessione della quota di mercato di Telecom Italia mediamente superiore al 3%, con una riduzione superiore al 4% nel segmento residenziale, dove Vodafone con il 38,4% consolida il ruolo di *market leader* in questo segmento di mercato, mentre arretra leggermente in quello affari, dove cresce sia H3G.

Tabella 2.33. Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)⁶³

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	40,0	36,7	37,0	32,9	53,5	52,5
Vodafone Italia	35,3	35,6	37,7	38,4	24,9	24,2
Wind	16,7	18,2	18,3	20,2	9,8	9,8
H3G	7,0	7,9	6,0	6,7	11,3	12,6
MVNO	0,9	1,6	1,0	1,8	0,5	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	17,86	17,51	14,57	14,15	3,29	3,35

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo alle quote di mercato negli specifici servizi voce e dati (Tabella 2.34), Telecom Italia flette nell'ordine del 3% sia nei servizi voce che in quelli dati, mentre i risultati di Wind vedono un aumento dell'1,4% medio che sale al 2,5% nel segmento dati, dove Vodafone pur rimanendo l'operatore con la maggiore quota di mercato, arretra leggermente.

62 I ricavi da "servizi dati" considerati fanno riferimento agli MMS ed altri contenuti generati da terminali d'utente, accesso e navigazione internet wap, servizi mobile tv.

63 Le quote di mercato relative al 2009 (anche con riferimento alla successiva tabella 2.34), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese (ad eccezione di "3" tutte presenti sia nella telefonia fissa che mobile) non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento. Inoltre, a differenza della scorsa Relazione, le quote di mercato sono calcolate includendo gli MVNO.

Tabella 2.34. Quote di mercato nei servizi voce e dati (%)⁶⁴

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	38,9	35,7	39,3	36,0	37,9	35,0
Vodafone Italia	36,4	36,8	36,0	36,8	37,4	37,0
Wind	17,0	18,4	18,5	19,6	13,1	15,6
H3G	6,7	7,2	5,0	5,3	10,9	11,2
MVNO	1,1	1,9	1,2	2,2	0,6	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	15,29	15,01	11,07	10,38	4,23	4,63

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo alle sim attive (Tabella 2.35), dopo la flessione intervenuta nel 2009 a seguito di aggiornamenti dei sistemi di rilevazione della *customer base*, nel 2010 sono cresciute di oltre 3,5 milioni.

Le strategie di "fidelizzazione" della clientela, basate sul progressivo ampliamento delle offerte *bundle* e nella conversione di offerte pre-pagate in formule più simili agli abbonamenti, contribuisce a spiegare la crescita degli abbonamenti post-pagati, che a fine 2010 hanno superato i 14 milioni di linee, pari al 15,8% del totale (14,6% nel 2009).

Tabella 2.35. Sim attive per tipologia di clientela e di contratto (migliaia)

	Clientela residenziale		Clientela affari		Totale	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Linee attive	80.275	83.058	10.151	11.089	90.427	94.147
- di cui prepagate	77.058	79.082	409	487	77.467	79.569
- di cui postpagate	3.217	3.976	9.742	10.602	12.960	14.578

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Dal lato della dinamica delle sim per operatore (Tabella 2.36) le quote di mercato non hanno subito vistose variazioni, ed al riguardo si segnala la crescita di poco più dell'1% di Wind con riferimento alla consistenza, mentre dal lato della ripartizione delle linee complessivamente acquisite dagli operatori si segnala la crescita di Telecom Italia al 29%, a testimonianza della ripresa di una relativa "attrattività" delle proprie offerte commerciali.

Tabella 2.36. SIM attive per operatore

	% consistenza		% attivazioni ⁶⁵	
	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	34,1	32,9	27,5	29,0
Vodafone	33,0	32,5	33,9	34,2
Wind	20,4	21,2	25,1	25,6
H3G	9,8	9,6	13,4	11,2
MVNO	2,7	3,8	n.d.	n.d.
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

64 Rispetto alla spesa complessiva degli utenti, sono indicate le quote relative ai soli servizi core dei gestori mobili (voce e dati), escludendo pertanto la componente "altri ricavi", ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi ed altri terminali e accessori.

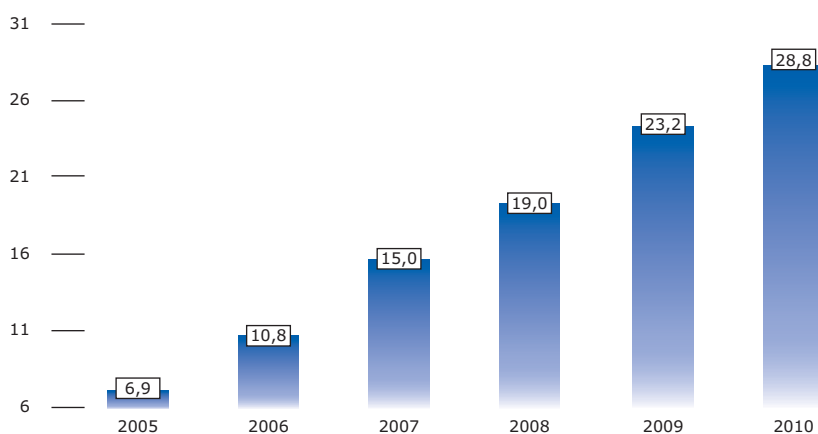
65 Valori riferiti ai soli MNO.

La dinamica competitiva del settore, che peraltro è resa maggiormente accentuata dalla diffusione dei servizi forniti dagli operatori di telefonia mobile virtuale, è testimoniata anche dall'andamento dei valori riguardanti il numero di sim "dismesse" e di quelle "acquisite".

La somma delle linee complessivamente "perse" e di quelle "acquisite" dalle imprese tramite nuove attivazioni o attraverso il servizio di *mobile number portability* ammonta per il 2010, a 48 milioni, oltre il 50% delle sim complessive a fine anno.

Con specifico riferimento al servizio di *mobile number portability*, questo ha raggiunto nel complesso i 29 milioni di operazioni (Figura 2.34), ma appare opportuno evidenziare come l'aumento delle operazioni svolte nel corso del 2010 (36% circa rispetto al 2009) sia dovuto, in particolare, all'attuazione della delibera n. 78/08/CONS, che ha reso maggiormente fluido il processo, e che ha consentito all'Italia di essere il paese europeo che nel corso del 2010 ha effettuato il numero più elevato di operazioni⁶⁶.

Figura 2.34. Mobile Number Portability (2005-2010, milioni)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Le seguente tabella 2.37 illustra, con riferimento alle operazioni complessive effettuate su base annua (4,1 milioni nel 2009 e 5,6 nel 2010), la specifica dinamica disaggregata per singolo operatore⁶⁷.

Quale operatore "donante" sembra emergere un moderato successo delle strategie di mantenimento del cliente di Telecom Italia, unico operatore nel corso del 2010 ad aver ridotto il numero complessivo di linee cedute, passando in tal modo al 28,9%, mentre in aumento appare il peso di Vodafone.

In qualità di operatori "riceventi", si osserva che "3" e Telecom Italia, assieme, passano da oltre il 40 a meno del 20%, quota sostanzialmente equivalente a quella attri-

⁶⁶ Per approfondimenti, cfr. il successivo par. 3.3 (I servizi di telecomunicazione su rete mobile).

⁶⁷ Al riguardo si segnala che nel 2009 i sistemi di rilevazione delle imprese non consentivano di distinguere separatamente le richieste indirizzate/provenienti dagli operatori mobili virtuali, ma queste erano incluse nei dati degli operatori proprietari della infrastruttura di rete utilizzata dall'operatore virtuale. Ciò comporta che le quote del 2009 sono leggermente sovrastimate in termini omogenei rispetto a quelle del 2010 dove invece i dati sono scorporati.

buibile agli operatori mobili virtuali, che nel corso del 2010 hanno "attratto" quasi una sim su cinque richiedente il servizio di MNP.

Tabella 2.37. Mobile Number Portability: distribuzione tra operatori (%)

	Donante		Ricevente	
	Dic-09	Dic-10	Dic-09	Dic-10
H3G	13,6	14,0	16,0	8,2
Telecom Italia	42,4	28,9	26,1	9,6
Vodafone	25,6	32,5	37,2	33,2
Wind	18,4	19,1	20,7	31,3
MVNO	0,0	5,5	0,0	17,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Nel corso del 2010 è proseguito l'aumento della base clienti degli operatori di telefonia mobile virtuale, che ha superato i 3,5 milioni di linee (2,3 a fine 2009) (Tabella 2.38).

La crescita è avvenuta in misura differenziata a seconda del *business model* di riferimento. Emerge, in primo luogo, il crescente successo dei servizi offerti in *bundle* con funzionalità di carattere finanziario, che ha portato la quota di mercato MVNO di Poste Mobile e Noverca a superare a fine il 50%.

Tabella 2.38. Utenti di operatori mobili virtuali

	2009	2010
Linee complessive (*1000)	2.347	3.547
Distribuzione (%)		
Poste Mobile	45,9	47,6
Fastweb	11,6	14,2
Coop Italia	15,3	11,9
Carrefour Italia Mobile	8,6	6,3
Daily Telecom	7,1	6,1
TotalErg	4,6	5,0
Noverca	3,7	4,7
Tiscali	0,8	2,2
BT Italia	0,8	1,1
A-Mobile	1,5	0,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Poste mobile, in particolare, arriva a sfiorare il 48% del mercato, con un risultato positivo che testimonia le sinergie createsi con la capillarità dei "punti vendita" rappresentati dai quasi 14.000 uffici postali presenti sul territorio nazionale unitamente al "mercato potenziale" di servizi finanziari rappresentato dai clienti titolari di conti correnti (5,2 milioni a fine 2009)⁶⁸. Al riguardo appare di interesse evidenziare come nel corso dello scorso anno le sim di Poste Mobile in grado di effettuare operazioni finan-

68 Fonte: Poste Italiane, Bilancio d'esercizio 2009, pag. 4.

ziarie sono cresciute del 40%, mentre il numero di transazioni finanziarie effettuate nell'ultimo trimestre del 2010 ha raggiunto i 3,7 milioni, con un aumento del 50% sul corrispondente trimestre del 2009.

Dal lato dei ricavi (Tabella 2.39), pur continuando a rappresentare un dimensione economica assolutamente marginale rispetto a quella dei tradizionali MNO (*Mobile Network Operators*) (nell'ordine dell'1,6% della spesa d'utente) il 2010 ha visto raggiungere i 285 milioni di introiti da servizi voce e dati, con una crescita di circa il 75% rispetto al 2009⁶⁹.

Tabella 2.39. Ricavi voce e dati nella telefonia mobile virtuale

	2009	2010
Ricavi (mln euro)	162,6	285,2
Distribuzione (%)		
Poste Mobile	58,2	58,1
Fastweb	12,4	16,3
BT Italia	5,9	7,4
Coop Italia	9,9	6,6
Daily Telecom	8,6	6,5
Carrefour Italia Mobile	2,7	1,7
TotalErg	1,1	1,5
Noverca	0,3	0,8
Tiscali	0,1	0,8
A-Mobile	0,8	0,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La crescita dei ricavi mostra, analogamente all'andamento dei volumi, dinamiche differenziate a seconda del *business model* adottato: Poste Italiane, con oltre il 58% del mercato nel 2010 rimane leader di settore, allo stesso tempo cresce anche il peso degli operatori che integrano la tradizionale offerta di servizi su rete fissa con quelli in mobilità, che complessivamente arrivano a rappresentare oltre il 24% del mercato (18,5% nel 2009), mentre arretrano le imprese che hanno il loro "core business" nella grande distribuzione (Coop, Carrefour, Auchan).

■ 2.2.2. La televisione

Quadro introduttivo: cambiamenti normativi ed evoluzione di mercato

Nel settore televisivo, il 2010 ha rappresentato un anno di molteplici cambiamenti sia sul piano economico, sia su quello normativo.

⁶⁹ Con riferimento all'anno 2009, la discrepanza che si osserva con l'importo indicato nella tabella 1.43 della scorsa Relazione Annuale è dovuta ad alcune riclassifiche operate, in particolare, da operatori presenti anche nel mercato delle telecomunicazioni su rete fissa.

Sul primo fronte si rileva l'affermarsi di nuove offerte, gratuite e a pagamento (di cui si darà conto in dettaglio nel prosieguo), che vengono veicolate su nuovi mezzi digitali ed attraverso nuovi *device*. L'offerta di servizi audiovisivi continua ad essere caratterizzata da una serie di evoluzioni, all'insegna di tre caratteristiche: la convergenza, la personalizzazione, la flessibilità.

In particolare, da un lato, più che gli aspetti intrinseci dei contenuti, cambiano la tipologia di palinsesti e di *format*, dall'altro le modalità fruibili, che diventano sempre più multiplatforma e interplatforma. Complice di questo fenomeno è l'interoperabilità di apparecchiature di accesso e servizi⁷⁰ che, però, non propugna sempre un modello universale; anzi, non di rado, è sezionale, cosicché, trasversalmente alle diverse piattaforme, si può fruire solo del prodotto dello stesso marchio o dello stesso *broadcaster*.

Le due principali distinzioni per l'utente finale diventano da un lato quella tra servizi gratuiti e a pagamento⁷¹ e dall'altro quella tra servizi non lineari e lineari, cioè fruibili in simultanea con la comunità degli altri spettatori sintonizzati sullo stesso contenuto.

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. Tra gli esempi più popolari di queste formule di *follow on* figurano la *catch up tv*, la *snack tv*, e le offerte di *net tv* che replicano o complementano quelle tradizionali. Nonostante questi cambiamenti, come si vedrà in seguito, tali offerte seppur di grande interesse, rimangono tendenzialmente limitate sia da un punto di vista economico, sia da quello delle *audience*.

Nel complesso, resta infatti indiscussa la centralità della tv gratuita degli operatori storici.

Dal punto di vista normativo, il quadro regolamentare è stato aggiornato al 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), art. 21.1 – *bis*, definendo l'ambito oggettivo degli SMA (servizi *media* 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

70 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.

71 Ciò è in linea con la delibera n. 555/10/CONS che distingue la fondamentale bipartizione nel settore televisivo tra il mercato della televisione gratuita e quello della televisione a pagamento.

mediante ricezione del segnale analogico, digitale, satellitare). Per un approfondimento sulle questioni normative e regolamentari si rimanda ai successivi paragrafi 2.2.7 e 3.9.

Quadro generale

Nel 2010, l'andamento dei ricavi dei servizi televisivi è tornato a crescere, con un progresso significativo pari al 4,5% (Tabella 2.40). L'anno precedente, il 2009, era stato, invece, segnato da un regresso, seppur assai limitato rispetto agli altri *media* classici (pari all'1,8%), per effetto della forte contrazione della televisione in chiaro (-7,3%), e nonostante il deciso incremento del mercato a pagamento (+9,3%).

Sempre nell'ultimo anno, i mercati della televisione in chiaro e a pagamento sono cresciuti a tassi analoghi, tanto che il perdurante progresso della componente *pay*, sul totale delle risorse, si è arrestato ad una quota ancora inferiore al 40% (36,9% nel 2010).

Tabella 2.40. Ricavi complessivi della televisione⁷²

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2009	2010*	2010/2009	sul totale (2010)
TV gratuita	5.419,90	5.663,25	4,5%	63,1%
TV a pagamento	3.169,83	3.313,21	4,5%	36,9%
Totale	8.589,73	8.976,46	4,5%	100,0%

* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del settore.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Inoltre, per l'anno 2010, si stimano in forte ripresa gli introiti pubblicitari – volti, secondo la logica del mercato a due versanti, a finanziare prevalentemente la televisione "gratuita" –, pari al 7,5%, rispetto al picco negativo dell'anno precedente (Tabella 2.41).

La pubblicità rimane la principale fonte di finanziamento dei servizi audiovisivi su mezzi tradizionali, con una quota del 48,2% delle risorse totali. Non appare interessata dalla congiuntura economica negativa nemmeno l'offerta *pay*, che genera il 32,6% dei ricavi, con una crescita del 2% circa. In crescita dell'1,8% rispetto al gettito assicurato nel 2009, si registrano, infine, anche i ricavi derivanti dal canone del servizio pubblico radiotelevisivo.

⁷² Rispetto ai valori delle precedenti Relazioni annuali, i dati si riferiscono al complesso del settore televisivo (e non ad un campione dei principali operatori). I valori non sono quindi confrontabili con quelli degli anni precedenti, e ricalcano la metodologia della valorizzazione delle dimensioni economiche del Sistema integrato delle comunicazioni (cfr. delibera n. 126/11/CONS). Tale avvertenza vale per tutte le tabelle del presente paragrafo.

Tabella 2.41. Ricavi complessivi della televisione per tipologia

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Canone*	1.531,53	1.558,43	1,8%	17,4%
Offerte a pagamento	2.867,23	2.927,12	2,1%	32,6%
Pubblicità	4.024,15	4.324,09	7,5%	48,2%
Altro**	166,82	166,82	0,0%	1,9%
Totale	8.589,73	8.976,46	4,5%	100,0%

* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Dal punto di vista della ripartizione dei ricavi per operatore, come si evince dalla Tabella 2.42, permane la tripartizione del settore tra Mediaset, Sky Italia e RAI, che congiuntamente raccolgono circa il 90% delle risorse complessive. Più in dettaglio, nel 2010, si assiste ad un deciso incremento del fatturato del gruppo Mediaset, trainato sia dalla pubblicità, su canali tradizionali e digitali terrestri, sia dall'offerta *pay*. Più stabili, seppur in crescita, i ricavi di Sky Italia e RAI: in entrambi i casi, è stata la componente pubblicitaria a trainare il fatturato dei due gruppi televisivi.

Il rimanente 10% dei ricavi televisivi è disperso tra un elevatissimo numero di emittenti, nazionali e locali, tra cui spicca il gruppo Telecom Italia, presente sia nelle offerte *pay* (attraverso le proprie reti di telecomunicazione), sia nella televisione in chiaro (con la controllata Telecom Italia Media).

Domanda di intrattenimento e di informazione televisiva

L'analisi dinamica dei dati di *audience*, relativa alle percentuali di ascolto, basate sullo *share* nel giorno medio, confermano il quadro di sostanziale stabilità, finora delimitatosi in capo agli operatori storici (Figura 2.35).

A fronte di un lieve decremento per Mediaset⁷³, passato dal 39,5% del 2009 al 37,4% del 2010, si registra una lieve crescita di Rai, che sale al 41,2%, rispetto al 40,6% del 2009. Tale stabilità è determinata da due andamenti contrastanti: da un lato, un decisa flessione delle sei reti generaliste dei due operatori storici che complessivamente perdono 5% percentuali in un anno (dal 78,1% al 73,5%); dall'altro lato, tale perdita è (parzialmente) compensata dagli ascolti generati dai nuovi canali tematici dei due gruppi che, nel 2010, hanno raggiunto una *audience* cumulata superiore al 5%. Ne consegue, come detto, una certa stabilità degli ascolti di RAI e Mediaset, che, nel giorno medio, raggiungono ancora, complessivamente, il 78,6% dell'*audience*.

73 Va, tuttavia, precisato che le rilevazioni Auditel non includono i canali Joy, Mja, Steel e Hero nell'ambito dell'offerta *Mediaset Premium*.

Tabella 2.42. Ricavi per operatore

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010****		
Mediaset	2.562,98	2.770,60	8,1%	30,9%
Pubblicità	2.251,45	2.413,50		
Offerte pay	311,53	357,10		
Sky Italia**	2.583,18	2.630,76	1,8%	29,3%
Pubblicità	154,67	190,59		
Offerte pay	2.428,50	2.440,17		
RAI	2.490,25	2.553,84	2,5%	28,4%
Canone*	1.531,53	1.558,44		
Pubblicità	909,90	946,58		
Altro***	48,82	48,82		
Telecom Italia	152,68	160,17	4,9%	1,8%
Pubblicità	146,78	154,15		
Offerte pay	5,90	6,02		
Altri operatori	800,64	861,09	7,5%	9,6%
Pubblicità	561,35	619,26		
Offerte pay	121,29	123,83		
Altro***	118,00	118,00		
Totale	8.589,73	8.976,46	4,5%	100,0%

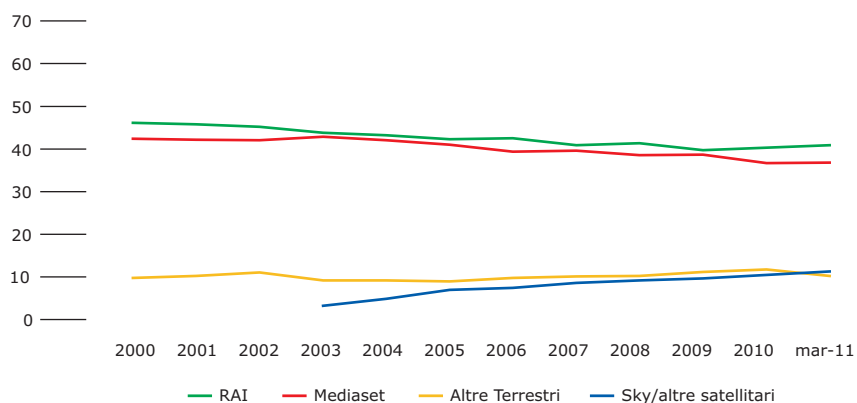
* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

** Il dato del 2010 si riferisce al bilancio chiuso a giugno 2010 (periodo giugno 2009-giugno 2010).

*** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

**** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Figura 2.35. Analisi dinamica dell'audience media annuale (2000-2011)

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

Il comparto satellitare, guidato dagli ascolti dei canali del *bouquet* di Sky Italia, continua la sua ascesa, tanto che si attesta al 9,9% nel 2010 e oltrepassa la soglia del 10% (10,9%) nel primo trimestre dell'anno 2011, superando, in riferimento a tale trimestre, l'*audience* media delle altre emittenti terrestri. Quest'ultima, infatti, scende al 9,7%, dopo il picco di rialzo che, nel 2010, le posizionava all'11,4% di *share* media.

Se sul versante dell'offerta, con riguardo agli assetti degli operatori, emerge una sostanziale invarianza, in termini di risorse e di ascolti, dal lato della domanda, continua, nel 2010, il processo di evoluzione delle modalità recettive della televisione in Italia. Come si evince dalla Tabella 2.43, tra il mese di marzo 2010 e quello del 2011, complice il processo di digitalizzazione in corso, si è assistito al sorpasso degli ascolti della piattaforma digitale terrestre su quella analogica. A marzo 2011, lo *share* della prima supera il 60%, mentre quello della seconda scende a circa il 20%. Occorre rilevare che, all'inizio del 2009, il digitale terrestre contava uno *share* inferiore al 5%, mentre la piattaforma analogica raggiungeva più di tre quarti degli ascolti. Se a ciò si aggiunge che, sempre ad inizio 2009, satellite e IP TV detenevano esattamente la stessa quota di ascolti del mese di marzo 2011, (rispettivamente 15,7% e 0,3%), si evince che il processo di *switch-off* in corso si connota, anche dal lato della domanda, come una sostituzione delle vecchie modalità di ricezione analogica con quella digitale terrestre.

Tabella 2.43. Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Marzo 2011		Marzo 2010	
	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)
Analogica	2.401.662	21,3	5.055.873	48,0
Digitale terrestre	7.046.724	62,5	3.763.948	35,7
Satellitare	1.772.254	15,7	1.586.942	15,1
IPTV	29.013	0,3	29.845	0,3

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

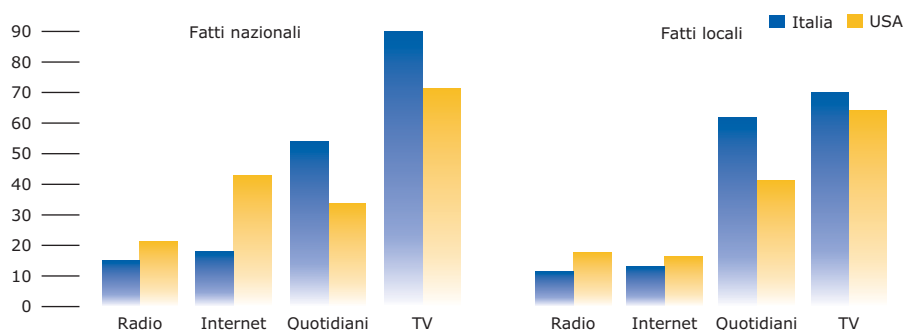
In Italia, la centralità della televisione spicca anche nel panorama informativo, considerato che il 90% degli individui la predilige come mezzo per informarsi sui fatti nazionali (Tabella 2.44), a differenza che negli USA (Figura 2.36), dove la percentuale, seppur centrale, si attesta attorno al 65%. Inoltre, la dieta informativa degli italiani è condizionata da un ricorso alla lettura dei quotidiani, assai significativo (il 62%), ma pur sempre inferiore di quasi 30 punti percentuali (per ulteriori dettagli cfr. paragrafo 2.2.4), oltre che dal crescente ruolo di Internet (2.2.5).

Tabella 2.44. Mezzi per informarsi (marzo 2010, % individui che si informano)*

	Fatti (internazionali, nazionali e locali)	Fatti internazionali	Fatti nazionali	Fatti locali
Televisione	89,1%	86,5%	90,1%	70,3%
Quotidiani	61,6%	49,7%	52,0%	61,1%
Internet	20,6%	20,6%	17,8%	13,2%
Radio	19,3%	14,2%	15,0%	11,3%
Periodici	9,4%	8,5%	6,9%	3,2%

* Le percentuali sono calcolate sul totale degli individui che si informano rispettivamente di attualità in generale, internazionale, nazionale e locale. Le percentuali non sommano 100 poiché sono ammesse risposte multiple.

Fonte: Agcom

Figura 2.36. Mezzi di informazione in Italia e negli USA (2010)

Fonte: Agcom e Pew Center

Vista l'indiscussa rilevanza del mezzo televisivo in tema di informazione, si è ritenuto opportuno, nella presente Relazione, procedere ad una puntuale rilevazione degli ascolti medi delle principali edizioni dei maggiori telegiornali italiani, in modo da analizzare il loro impatto sull'informazione attiva⁷⁴.

Tabella 2.45. Audience dei principali telegiornali italiani nel 2010

Canale	Testata	Fascia oraria	Share (%)	Telespettatori medi
RAI 1	TG1	mattina	26,51%	1.315.127
RAI 2	TG2	mattina	18,04%	895.388
RAI 3	TG3	tarda mattinata	12,34%	1.208.595
CANALE 5	TG5	mattina	23,54%	1.282.013
RETE 4	TG4 notiziario	tarda mattinata	7,67%	508.595
ITALIA 1	TGCOM	mattina	8,92%	476.241
LA 7	TG LA 7	mattina	4,76%	228.820
Sky TG 24	Sky TG 24	mattina	0,88%	40.132
RAI 1	TG1	giorno	26,74%	4.529.047
RAI 2	TG2	giorno	18,07%	2.858.026
RAI 3	TG3	giorno	11,90%	1.806.830
RETE 4	TG4	giorno	5,45%	971.930
CANALE 5	TG5	giorno	24,29%	3.901.767
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	20,93%	2.674.357
LA 7	TG LA 7	giorno	3,66%	536.096
Sky TG 24	Sky TG 24	giorno	0,37%	53.118
RAI 1	TG1	sera	26,91%	5.915.581
RAI 2	TG2	sera	9,60%	2.311.811
RAI 3	TG3	sera	14,38%	2.245.973
RETE 4	TG4	sera	6,42%	1.002.156
CANALE 5	TG5	sera	22,38%	4.911.157
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	10,72%	1.351.060
LA 7	TG LA 7	sera	4,98%	1.079.103
Sky TG 24	Sky TG 24	sera	0,22%	49.985

Fonte: elaborazioni Nielsen (per Agcom) su dati Auditel

⁷⁴ Per una analisi della componente passiva dell'informazione si rimanda all'Allegato A, cap. 4, della delibera n. 555/10/CONS.

I dati riassunti nella Tabella 2.45 confermano, in primo luogo, lo schiacciante ruolo della televisione gratuita, ai fini dell'influenza sul pluralismo dell'informazione. I marginali risultati in termini di *share* del più importante Tg della tv a pagamento (Sky Tg 24) mettono in risalto come l'offerta informativa gratuita venga spesso scelta anche dagli abbonati alle offerte a pagamento.

Con riferimento alla tv in chiaro, emerge la netta preponderanza del Tg 1 e del Tg 5 in tutte le fasce considerate, seguiti dal Tg2 in fascia mattutina, da Studio Aperto di Italia 1 in fascia giornaliera e dal Tg3 in orario serale. Infine, seppur in crescita, il Tg di La 7 non supera mai il 5% degli ascolti.

I risultati confermano la centralità che riveste, nel fare informazione, la presenza di un marchio consolidato. Nonostante sia in leggera flessione, la tv gratuita generalista degli operatori storici si conferma il principale strumento di informazione in Italia.

La Tv gratuita

Con l'avvento del digitale terrestre, è aumentato sensibilmente il numero di canali a disposizione del telespettatore (Tabella 2.46). Il passaggio alla nuova tecnologia ha reso possibile l'ingresso di nuovi operatori: operatori di rete (Centro Europa 7) e fornitori di contenuti indipendenti (cfr. paragrafo 3.12), come la stessa Sky che veicola il canale Cielo attraverso i multiplex del gruppo L'Espresso. Inoltre, il panorama dell'offerta in chiaro sarà a breve ulteriormente condizionato dall'assegnazione del cd. dividendo digitale (5 reti nazionali, di cui almeno tre destinate a nuovi operatori), regolata dalle procedure selettive di cui alla delibera n. 497/10/CONS. Al *beauty contest*, potrà partecipare anche il primo operatore della tv a pagamento cioè Sky Italia, facendo seguito alla decisione della Commissione europea ed al parere a ciò favorevole reso dal Consiglio di Stato⁷⁵.

In particolare, nel 2010, si registra da parte dei quattro maggiori operatori – Rai, Mediaset, Sky e Telecom Italia – il lancio di nuovi canali nazionali gratuiti in un'ottica di *brand extension*, prevalentemente improntata alla specializzazione tematica. Nascono, ad esempio, "La 5" del Gruppo Mediaset, trasmesso sul digitale terrestre e veicolato sul digitale satellitare da Tivusat⁷⁶, e "La 7 D" di Telecom Italia Media. Entrambi rivolti ad un pubblico femminile e giovane propongono un *mix* di contenuti tematici e generalisti. Tra i nuovi canali tematici gratuiti nazionali, nel novembre del 2010, è stato lanciato anche Mediaset Extra, una selezione di programmi di intrattenimento e di film di particolare successo. Il primo marzo Mediaset ha, inoltre, annunciato il lancio di Me, canale con programmazione ibrida, dedicata alle vendite e all'intrattenimento semi-generalista. Ma l'offerta in chiaro più articolata la propone Rai con un numero di canali pari a 15.

75 Consiglio di Stato, Sez. II, Parere n. 5365/2010.

76 Tivusat è la piattaforma gratuita, posseduta da RAI, Mediaset e Telecom Italia, che trasmette sul satellite gran parte dell'offerta nazionale veicolata su digitale terrestre.

Tabella 2.46. Offerta televisiva nazionale in chiaro (2010): i principali canali

Canale	Analogico	Nativo digitale (DTT, satellite, IPTV)	Editore	Genere
Rai 1	X		RAI	generalista
Rai 2	X		RAI	generalista
Rai 3	X		RAI	generalista
Rai 4		X	RAI	ragazzi
Rai 5		X	RAI	cultura
Rai Sport 1		X	RAI	sport
Rai Sport 2		X	RAI	sport
Rai News 24		X	RAI	informazione
Rai Scuola		X	RAI	cultura
Rai storia		X	RAI	cultura
Rai gulp (anche+1)		X	RAI	bambini
Rai movie		X	RAI	cinema
Rai premium		X	RAI	generalista
Rai yoyo		X	RAI	bambini
Rai HD		X	RAI	generalista
Canale 5 (anche +1 e HD)	X		Mediaset	generalista
Italia 1 (anche +1 e HD)	X		Mediaset	generalista
Rete 4 (anche +1)	X		Mediaset	generalista
Boing (anche +1)		X	Mediaset	bambini
Iris		X	Mediaset	cultura/cinema
La5		X	Mediaset	femminile
Mediaset Extra		X	Mediaset	generalista
ME		X	Mediaset	shopping
TG Mediaset		X	Mediaset	informazione
La7	X		Telecom Italia Media	generalista
La7D		X	Telecom Italia Media	femminile
MTV	X		Telecom Italia Media	musica
MTV Music		X	Telecom Italia Media	musica
Odeon 24	X		Profit Group	generalista
Canale italia	X		Canale Italia	generalista
7Gold	X		Italia 7 Gold	generalista
TG Norba 24		X	Telenorba	informazione
Cielo		X	Sky Italia	generalista
Real Time (anche +1)		X	Discovery	lifestyle
Nuvolari		X	SitCom	macchine
K2		X	Switchover	bambini
Frisbee		X	Switchover	bambini
Poker Italia 24		X	Magnolia	sport
Rtl 102.5		X	RTL	musica
Coming Soon		X	Anica	cinema
Class News		X	Class	informazione
SportItalia		X	Interactive	sport
SportItalia2		X	Interactive	sport
SportItalia24		X	Interactive	sport
QVC		X	QVC	shopping
Wedding TV		X	Wedding tv	femminile

Fonte: Agcom

Si pone, invece, come alternativa a tutto tondo all'offerta generalista di Rai e Mediaset, il canale digitale Cielo, lanciato da News Corp. (controllante di Sky Italia s.r.l.) nel dicembre 2009 e diffuso su piattaforma digitale e satellitare. Altri canali con emergente *appeal* si qualificano Real Time del gruppo Discovery, nonché quelli veicolanti l'offerta sportiva di SportItalia.

Una prima valutazione dei dati disponibili sui nuovi canali nativi digitali, benché solo di stima, sembrerebbe indicare che il fattore determinante per l'affermazione non è tanto il genere di contenuto, quanto la solidità del marchio editoriale o, comunque, la versatilità del potenziale attrattivo di quest'ultimo. In sintesi, il fattore di successo appare la capacità del marchio di creare reputazione attorno al nuovo palinsesto, di generare potere distintivo, oltre che di espanderlo.

La variegata offerta di contenuti tematici, che contempla dallo sport, alla storia, ai documentari, alla programmazione per bambini, alle *news all time*, segna, nel 2010, da un lato, un *trend* di crescita positivo dei canali specialistici, dall'altro una flessione dei canali generalisti rispetto alla *performance* del 2009. Tuttavia, come riportato in precedenza, i dati relativi all'*audience* media annuale, confermano l'assoluta centralità dell'offerta generalista di Rai e Mediaset nell'universo della tv gratuita. Infatti, nonostante la perdita di un punto percentuale dal 2009 al 2010 dei tre canali storici di Rai, dal (39,3% al 38,3%), l'operatore di servizio pubblico raggiunge un ulteriore 3% circa con l'ampia offerta dei canali tematici (tra i quali spiccano, Rai 4 con una programmazione giovanile, Rai Gulp e Rai Yoyo per bambini, ed il canale cinematografico Rai Movie). Analogamente, Mediaset, che subisce una perdita di oltre tre punti sulle generaliste (dal 38,8% al 35,2%), raggiunge oltre il 2% con gli ascolti dei nuovi programmi digitali (Boing e Iris, in particolare).

Il quadro finora emerso, caratterizzato dalla solidità del primato della televisione tradizionale, in un contesto parzialmente rimodulato dalla convergenza e dall'innovazione, è confermato dai risultati dell'analisi quantitativa sottostante, secondo il quale i due operatori storici della televisione in chiaro continuano a totalizzare oltre l'85% dei ricavi complessivi, inclusivi del canone di abbonamento al servizio pubblico (Tabella 2.47).

Tabella 2.47. Tv gratuita – Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
RAI	45,9%	45,1%
Mediaset	41,1%	41,7%
Telecom Italia	2,6%	2,5%
Altri operatori	10,5%	10,7%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.789

* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il terzo operatore, Telecom Italia Media, si attesta, ad oltre 40 punti percentuale di distacco, con una quota di mercato inferiore al 3%. Pur avendo un *brand* consolidato nella diffusione di contenuti e un'*audience* in leggera ascesa, rappresenta ancora un *competitor* di frangia.

La quota relativa gli "altri operatori" include le tv locali e gli altri operatori nazionali, diffusi soprattutto in digitale terrestre (tra cui il gruppo L'Espresso, e l'offerta SportItalia), la cui operatività, pur apprezzabile ed in crescita, non assume ancora proporzioni significative e, soprattutto si articola in un contesto di estrema frammentarietà.

L'attuale assetto duopolistico si rispecchia in un indice di concentrazione che presenta caratteristiche di estrema rilevanza (circa 3.800 punti, ben al di sopra alla concentrazione degli altri *media*, cfr. paragrafi successivi) e di durezza e strutturale.

La Tv a pagamento

L'offerta a pagamento continua ad essere caratterizzata dalla flessibilità, dalla personalizzazione del palinsesto, nonché da una crescente apertura all'interattività. La "targettizzazione", oltre a basarsi su gusti, interessi e fasce di età, tende ad includere anche il gruppo di appartenenza etnico-sociale, come dimostrato dal lancio del canale multietnico Sky Babel.

La qualità continua ad essere incrementata mediante la formulazione di offerte in alta definizione, è il caso di Premium Cinema HD del Gruppo Mediaset, ma anche attraverso la tridimensionalità⁷⁷, la cui introduzione è avvenuta in Italia ad opera di Sky, con la trasmissione in 3D della *Ryder Cup* di golf nell'ottobre 2010.

Le offerte includono inoltre l'integrazione con servizi di VoD *online*, strategia perseguita da Mediaset, nei primi mesi del 2011, con il lancio di *Premium Net*.

I contenuti sportivi, in particolar modo quelli calcistici, emblema del prodotto di tipo *premium*, restano un *driver* essenziale del potenziale attrattivo dell'offerta *pay*, per cui la loro assegnazione è da considerarsi variabile impattante sulla competitività dell'offerta. Per i diritti calcistici relativi alla stagione 2010/2011, l'Autorità ha adottato le Linee Guida per la commercializzazione di cui alla delibera 260/09/CONS, commentata nel successivo paragrafo 3.19.

Nonostante gli sforzi normativi e regolamentari, la presenza di costi di investimento estremamente elevati, proprio per l'acquisizione dei contenuti *premium*, rende tale mercato, in Italia ma anche all'estero, particolarmente concentrato (Tabella 2.48). L'offerta a pagamento appare ancora dominata dall'operatore *incumbent* (Sky Italia), con una quota attorno all'80%, anche se si registra, per il 2010, una netta crescita dell'offerta a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre, generata dal risultato positivo di Mediaset Premium (che raggiunge il 12% di quota di mercato).

A tale indicatore di maggior concorrenzialità, fanno da contraltare l'uscita, nei primi mesi del 2011, del nuovo operatore a pagamento (sempre in DTT) Dahlia, nonché un certo declino delle offerte degli operatori di telecomunicazioni (in particolare in tecnica DVB-H).

⁷⁷ *Screen Digest* stima che i televisori 3D nel 2014 saranno 56 milioni e l'Italia sarà il 5° paese per la diffusione dopo Usa, UK, Francia e Giappone.

Tabella 2.48. Tv a pagamento – Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Sky Italia	81,5%	79,4%
Mediaset	10,6%	12,4%
Altri operatori	7,9%	8,2%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.464

* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

L'indice di concentrazione Herfindahl Hirschman (HHI), per entrambi gli anni 2009 e 2010, risulta, conseguentemente, elevato, collocandosi oltre la soglia critica di 2.500 punti, indicante un alto tasso di concentrazione del mercato. Tale mercato, che pure, come detto, presenta attualmente una minor rilevanza ai fini della tutela del pluralismo, è caratterizzato da un'estrema concentrazione del proprio assetto, anche se pare convergere da una struttura monopolistica (sussequente all'operazione di concentrazione del decennio scorso tra Stream-News Corp e Telepiù; Commissione europea, caso M.2876, decisione del 2 aprile 2003) ad una lievemente meno concentrata (nell'ultimo anno l'indice HHI appare essere sceso di 300 punti) e con dinamiche di mercato più vivaci.

Di conseguenza, nei mercati televisivi la concentrazione (pari a circa 3.800 punti nella tv in chiaro e 6.500 in quella a pagamento) seppur in diminuzione risulta ancora, nonostante i numerosi ed importanti interventi dell'Autorità che produrranno significativi effetti negli anni a venire, elevata, evidenziando assetti di mercato caratterizzati da costi non recuperabili, barriere all'ingresso, alta vischiosità e *bottleneck* strutturali.

■ 2.2.3. La radio

A partire da questo anno l'Osservatorio dei mezzi di comunicazione nell'ambito della Relazione annuale dell'Autorità comprende anche il settore radiofonico. In tale prospettiva, per la prima volta, in questo paragrafo, dopo una breve analisi del consumo radiofonico da parte dei radioascoltatori, si riporta la valorizzazione economica del settore nel periodo 2009-2010, nella quale, come sarà esplicitato nel prosieguo, per l'anno 2009, si utilizzano i dati di ricavo elaborati nell'ambito del processo di valutazione delle dimensioni economiche del SIC, mentre per il 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di imprese, corrispondente al 65% del totale delle risorse, cui sono state inviate specifiche richieste di informazioni.

Per quanto concerne l'andamento degli ascolti radiofonici, si ricorda, come nonostante gli interventi e le misure adottate dall'Autorità finalizzati, tanto al miglioramento del sistema di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici condotta dalla società di

rilevazione Audiradio, con riferimento al sistema di governance e alle procedure di controllo interno della qualità degli indici di ascolto, quanto alla risoluzione delle criticità emerse in seguito alla pubblicazione dei risultati delle rilevazioni del primo trimestre 2010, successive alla modifica della metodologia di rilevazione intervenuta nel 2009, attualmente la società Audiradio ha sospeso la pubblicazione dei dati degli ascolti riferiti alle emittenti nazionali⁷⁸.

Come noto, la rilevazione dei dati di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione rappresenta un punto di riferimento essenziale per tutti gli operatori del mercato: investitori pubblicitari, emittenti radiofoniche, concessionarie di pubblicità e intermediari nella compravendita di spazi pubblicitari (centri *media*). Le imprese radiofoniche operano nella raccolta pubblicitaria direttamente, ovvero attraverso società concessionarie, per vendere agli inserzionisti i propri spazi pubblicitari. L'*audience* conseguita dall'emittente attraverso la propria programmazione rappresenta una delle variabili che concorrono alla collocazione di spazi pubblicitari sul mercato e alla formazione dei relativi prezzi. Inoltre, i dati sull'ascolto radiofonico sono utilizzati, insieme ad altri strumenti di informazione (audience degli altri mezzi, *database* e *software*) dai centri *media* per pianificare il *media mix* in grado di ottimizzare l'investimento pubblicitario dei propri clienti (cfr. par. 2.2.6). Infine, i dati sui contatti raggiunti dal mezzo radiofonico sono utilizzati dagli investitori pubblicitari per valutare il ritorno sugli investimenti effettuati nonché dagli editori per la valutazione delle performance dei mezzi e come proiezione dei consumatori che possono essere raggiunti dai mezzi.

In ogni caso, in assenza dell'aggiornamento riguardo ai dati di ascolto radiofonici per il 2010, nel prosieguo, si fa, pertanto, riferimento alle risultanze derivanti da un'indagine di mercato inerente il comportamento dei consumatori nella fruizione dei diversi mezzi di informazione condotta dall'Autorità, nell'ambito del procedimento volto alla definizione dei mercati rilevanti del SIC⁷⁹.

Nel dettaglio, con riferimento alle caratteristiche socio-economiche e demografiche dei consumatori del mezzo radiofonico, la radio rappresenta la piattaforma che maggiormente assomiglia, lato utenti, alla televisione anche se, è contraddistinto, oltre che da un profilo di consumo 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)⁸⁰. In particolare, il profilo giornaliero dell'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. Di conseguenza, la radio si afferma come un mezzo complementare, sia lato utenti, sia sul versante degli inserzionisti, a quello televisivo.

I dati di diffusione dei mezzi di informazione presso il pubblico italiano (di età superiore a 14 anni) evidenziano un dato di penetrazione del mezzo radiofonico nei 30 gior-

78 Delle misure ed interventi adottati dall'Autorità per agevolare il percorso di adeguamento del sistema di rilevazione radiofonica alle prescrizioni e alle raccomandazioni di cui alla delibera n. 75/09/CSP si dà conto nel paragrafo 3.15.

79 Cfr. Allegato A) alla delibera n. 555/10/CONS.

80 La scomposizione della domanda di informazione utilizzata nell'indagine sul consumo dei mezzi di informazione sopra richiamata è stata effettuata seguendo il posizionamento dell'utenza secondo una categorizzazione in classi socio-economico-demografiche, definita Grande Mappa costituita dai seguenti profili: elite, femminile, maschile, giovanile e anziana, marginale (Cfr. allegato A) alla delibera n. 555/10/CONS, p. 82).

ni precedenti la rilevazione pari al 74,7% della popolazione complessiva e un dato di diffusione nei 7 giorni precedenti la rilevazione pari, invece, al 67,6%⁸¹.

Per quanto riguarda il panorama dell'offerta di contenuti radiofonici, la tabella successiva (Tabella 2.49) illustra, gli editori presenti nel settore dell'emittenza nazionale, le relative emittenti radiofoniche nonché le concessionarie che raccolgono la pubblicità su tali emittenti.

Tabella 2.49. *L'offerta radiofonica nazionale*

Editore	Emittente	Concessionaria
RAI Radiotelevisione Italiana	RADIOUNO; RADIODUE; RADIOTRE; ISORADIO; NOTTURNO ITALIANO	Sipra
Mondadori (Monradio)	RADIO R101	Mondadori pubblicità
Finelco (partecipazione di RCS Mediagroup) (Radio Studio 105, Rmc Italia e Virgin Radio Italia)	RADIO 105, RMC RADIO MONTECARLO; VIRGIN RADIO	Novenove
L'Espresso (Elemidia)	RADIO CAPITAL, RADIO DEEJAY, M2O	Manzoni
Il Sole 24 Ore (Nuova Radio)	RADIO 24	Il Sole 24 Ore
RTL 102,500 hit Radio	RTL 102,5	Openspace
Radio Dimensione Suono	RDS 100% GRANDI SUCCESSI	RDS Adv
Radio Italia	RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	Manzoni
Radio Kiss Kiss	RADIO KISS KISS	Mondadori pubblicità
Associazione Radio Maria	RADIO MARIA	
Centro di produzione	RADIO RADICALE	

Fonte: Agcom

L'articolazione dell'offerta radiofonica illustrata in tabella consente di appurare come le emittenti che diffondono il proprio segnale a livello nazionale appartengono a tre principali tipologie di operatori. La prima, concerne i gruppi editoriali multimediali, attivi su più mezzi di comunicazione, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria: RAI, Mondadori, RCS, L'Espresso e Il Sole 24 Ore. Nella seconda, si annoverano gli operatori commerciali indipendenti: RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Le ultime due emittenti affidano, tuttavia, la propria raccolta pubblicitaria rispettivamente alla concessionaria Manzoni e al gruppo Mondadori. L'ultima categoria riguarda le emittenti che si collocano, anche sotto il profilo societario, in un segmento non commerciale di offerta di contenuti di servizio (politico e religioso): Radio Radicale e Radio Maria.

81 Cfr. Allegato A, alla delibera n. 555/10/CONS, tabella 4.3 accesso ai mezzi di comunicazione (marzo 2010).

Accanto alle emittenti nazionali, sono presenti sul mercato una moltitudine di radio locali, con bacini di utenza che vanno dal pluriregionale fino al municipale, che riescono a raggiungere, in alcuni casi, quote di ascolto locale assai rilevanti.

Da un punto di vista delle risorse economiche, la tabella successiva (Tabella 2.50) presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti agli anni 2009-2010. Dei 745 milioni di euro attribuibili alla radiofonia, locale e nazionale, 103 derivano dal finanziamento del servizio pubblico, pari ad una quota del 13,8% dei ricavi complessivi; 601 dalla raccolta pubblicitaria, pari all'80,7% dei ricavi complessivi, e 41 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato (5,5%).

Nel 2010 si segnala, rispetto all'anno precedente, accanto alla crescita pari al 5% del canone, un trend positivo del fatturato pubblicitario, con un incremento maggiore del 7% (in linea con quanto è avvenuto nel comparto televisivo), 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 succitati processi di digitalizzazione e dallo sviluppo di nuove infrastrutture trasmissive.

Tabella 2.50. Radio – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Canone*	98,10	103,01	5,0%	13,8%
Pubblicità	558,66	601,24	7,6%	80,7%
Altro**	40,66	40,66	0,0%	5,5%
Totale	697,42	744,91	6,81%	100,0%

* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività radiofonica, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione radiofonica è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 65% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

L'analisi della posizione dei diversi operatori del mercato (Tabella 2.51) mostra che, nel 2010, non si sono verificate delle variazioni significative degli equilibri di mercato fra gli stessi soggetti rispetto alle quote registrate nell'anno precedente. In particolare, fatta eccezione per il gruppo Rai, primo operatore in termini di ricavi complessivi (21,9%) che ha subito una lieve contrazione nel 2010, per i principali soggetti si sono registrate delle variazioni nulle o positive della propria posizione nel mercato. Fra questi, si segnala, in particolare, la crescita del Gruppo editoriale L'Espresso, terzo operatore del settore radiofonico, che ha ottenuto, nel 2010, un incremento della propria quota di mercato di circa 3 punti percentuali.

Tabella 2.51. Radio – Ricavi complessivi per impresa

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Rai	22,9%	21,9%
Finelco	10,3%	10,3%
Gruppo Editoriale l'Espresso	10,1%	12,9%
RTL	7,7%	8,2%
RDS	7,1%	7,1%
Mondadori	3,6%	3,9%
Il Sole 24 Ore	2,1%	2,2%
Altri operatori	36,3%	33,5%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	895	924

* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 65% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il valore e la dinamica dell'indice di concentrazione (HHI), che ha registrato nel 2010 un lieve incremento, rispetto al dato dell'anno precedente, rimanendo tuttavia ben inferiore ai 1.000 punti, confermano la presenza di un assetto di mercato dell'emittenza radiofonica piuttosto frammentato. Tale andamento dell'indice di concentrazione è in linea con i fenomeni che negli ultimi anni hanno investito il settore, già evidenziati dall'Autorità, quali: i) la crescita del numero delle emittenti commerciali nazionali, ii) un processo di aggregazione e concentrazione stimolato dai principali gruppi editoriali, e infine, iii) le acquisizioni di frequenze ed impianti delle emittenti radiofoniche locali da parte delle emittenti nazionali finalizzato al potenziamento del servizio trasmissivo.

Di conseguenza, l'assetto di mercato appare, allo stato, caratterizzarsi per una vivace concorrenza nazionale e per una graduale diminuzione del peso dell'emittenza locale.

■ 2.2.4. L'editoria

Quadro generale

Il pluralismo informativo, come detto, è un principio inerente al sistema dell'informazione, quale comprensivo di tutti i *media*, all'interno del quale la garanzia di una pluralità di voci è essenziale al fine di permettere l'esplicazione della libertà d'informazione, nelle sue componenti attiva e passiva.

Al riguardo, il settore editoriale si è tradizionalmente caratterizzato quale veicolo privilegiato delle istanze pluralistiche di un paese. L'editoria rappresenta infatti uno strumento poderoso di divulgazione di conoscenze, notizie, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali, che pongono il cittadino in condizione di informarsi e formare le proprie opinioni, nonché di compiere le conseguenti valutazioni in base ai diversi punti di vista emersi.

L'editoria, dunque, riveste una primaria importanza nella garanzia di un assetto pluralistico, sebbene con una rilevanza piuttosto differenziata in base alle tipologie editoriali: la stampa quotidiana, per la frequenza di pubblicazione e il contenuto che la caratterizza, assume un rilievo centrale nel sistema dell'informazione; l'editoria periodica risulta invece una fonte assai meno influente⁸², mentre l'editoria elettronica, e più in generale il mondo Internet, appare il mezzo del futuro per informare i cittadini.

Il settore editoriale si è infatti trovato negli ultimi anni ad affrontare una trasformazione dovuta all'evoluzione tecnologica, che, per quanto incisiva, non ne ha scalfito comunque la natura di mezzo di informazione fondamentale. Il Parlamento europeo⁸³ ha ricordato che, anche se *"Internet ha notevolmente incrementato l'accesso a diverse fonti di informazione, punti di vista e opinioni, [...] non ha ancora sostituito i mezzi d'informazione tradizionali quale importante formatore dell'opinione pubblica"*.

In Italia la stampa quotidiana registra ridotti tassi di diffusione e si assiste ad una progressiva crescita degli altri mezzi di comunicazione (tv, internet e radio) a scapito delle pubblicazioni cartacee⁸⁴. Questo segnale sembra indicare una minore ricerca di informazione attiva da parte dei cittadini, ampliando invece gli spazi di informazione di tipo passivo e indiretto.

È da rilevare d'altronde che, nonostante la crisi che attraversa il settore editoriale (sulla quale v. *infra*), i giornali quotidiani rimangono il secondo mezzo di informazione per importanza in Italia al fine di acquisire informazioni di attualità internazionale, nazionale e locale. Infatti da un'indagine effettuata nel marzo 2010 dall'Autorità, sulla rilevanza dei mezzi di comunicazione per la tutela del pluralismo⁸⁵, è emerso, come illustrato nella Tabella 2.44 (cfr. par. 2.2.2), che il 61,6% degli individui, in Italia, si informa attraverso la stampa quotidiana. I quotidiani, pertanto, rappresentano il solo mezzo che avvicini la capacità di informare i cittadini della televisione (cfr. par. 2.2.2). In particolare, i quotidiani si connotano come una fonte di elezione per l'informazione locale, mentre su livelli assai minori si collocano i periodici, i quali, essendo utilizzati solo dal 10% degli individui al fine di informarsi, denotano una limitata capacità di contribuire alla formazione dell'opinione dei cittadini.

L'importanza del mezzo stampa al fine di garantire il principio pluralistico è stata ulteriormente riconosciuta anche dal recente intervento del Legislatore in tema di divieto di partecipazioni incrociate nei settori della stampa e della televisione⁸⁶. Infat-

82 I periodici più rilevanti ai fini del pluralismo sono i *newsmagazines* o le pubblicazioni di approfondimento di tematiche generali, politiche, sociali o culturali.

83 Risoluzione del Parlamento europeo del 25 settembre 2008 sulla concentrazione e il pluralismo dei mezzi d'informazione nell'Unione europea (2007/2253(INI)) (2010/C 8 E/16).

84 Tale fenomeno è stato rilevato anche da altri studi recenti: si veda ad esempio l'Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione *I media tra crisi e metamorfosi*, 2009.

85 Vedi delibera n. 555/10/CONS.

86 In un primo momento, con il decreto legge del 29 dicembre 2010, n. 225 (cd. "decreto mille proroghe"), convertito in legge il 26 febbraio (la conversione è avvenuta con la legge del 26 febbraio 2011, n. 10) il Legislatore era intervenuto sul divieto, per chi possiede più di una rete televisiva in ambito nazionale, di acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani previsto dall'art. 43 del TUSMAR (L'art. 43 del TUSMAR, dispone che "[i] soggetti che esercitano l'attività televisiva in ambito nazionale attraverso più di una rete non possono, prima del 31 dicembre 2010, acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di giornali quotidiani. Il divieto si applica anche alle imprese controllate, controllanti o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile.") prorogando l'efficacia di tale disposizione al 31 marzo 2011.

ti, anche alla luce delle esortazioni rivolte al Parlamento e al Governo da questa Autorità⁸⁷, il Consiglio dei ministri ha prorogato tale divieto sino al 31 dicembre 2012⁸⁸, proprio al fine di tutelare il pluralismo dell'informazione attraverso la difesa dell'indipendenza della stampa, ed in particolare di quella quotidiana.

Per quanto concerne l'andamento del settore nel suo complesso, questo nel 2009 ha registrato una contrazione, aggravatasi ulteriormente nel corso dell'anno successivo a causa della crisi di natura sia congiunturale, sia strutturale⁸⁹ che ha colpito l'intero comparto (Tabella 2.52).

Tabella 2.52. Ricavi complessivi dell'editoria⁹⁰

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Editoria quotidiana*	3.121,13	2.971,13	-4,8%	43,0%
Editoria periodica*	3.422,46	3.158,72	-7,7%	45,7%
Editoria elettronica**	686,91	774,16	12,7%	11,2%
Totale	7.230,50	6.904,01	-4,5%	100,0%

* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

** Il dato è comprensivo dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi editoriali *on line*, e dalla pubblicità *on line* dell'editoria.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nel 2010, i ricavi complessivi del settore ammontano a 6.904 milioni di euro, mostrando una contrazione, rispetto all'anno precedente, che ha riguardato sia l'editoria quotidiana (-4,8%), sia, in particolar modo, quella periodica (-7,7%), che sembra aver subito di più la crisi che ha investito il comparto. A fronte di tali contrazioni, l'editoria elettronica, con un incremento del 12,7%, rappresenta il segmento dove si registrano segnali di crescita, sebbene partendo da valori assoluti ancora piuttosto contenuti (686 milioni di euro nel 2009). Nel 2010, la componente Internet del mondo editoriale ha raggiunto quasi 800 milioni di euro, compensando (ma solo in parte) la perdita della quotidiana e della periodica.

87 Cfr. delibera n. 555/10/CONS.

88 Cfr. Decreto legge 31 marzo 2011, n. 34.

89 Il settore editoriale italiano ha sempre sofferto di alcune circostanze negative quali, ad esempio, il basso tasso di penetrazione della lettura. Tale fenomeno appare essersi aggravato nell'ultimo triennio a causa della diffusione di nuovi mezzi quali, ad esempio, Internet, divenuto il mezzo privilegiato dalle nuove generazioni.

90 Rispetto ai valori delle precedenti Relazioni Annuali, i dati si riferiscono al complesso del settore editoriale (e non ad un campione dei principali operatori). I valori non sono quindi confrontabili con quelli degli anni precedenti, e ricalcano la metodologia della valorizzazione delle dimensioni economiche del Settore Integrato delle Comunicazioni (cfr. delibera n. 126/11/CONS). Tale avvertenza vale per tutte le tabelle del presente paragrafo.

Analizzando i ricavi derivanti dalle attività caratteristiche (Tabella 2.53), emerge una perdurante riduzione dei ricavi derivanti da vendita di prodotti editoriali cartacei, pari, nell'ultimo anno, al -6,3%. A ciò si aggiunga, il consistente decremento dei ricavi da prodotti collaterali (-22%), i quali, dopo i risultati lusinghieri conseguiti a metà del decennio scorso, appaiono oramai essere oggetto di un declino senza fine. Infine, gli introiti derivanti dalla pubblicità sono rimasti sostanzialmente invariati (-0,1%), anche se tale dato risulta negativo se si considera che si partiva dalla brusca contrazione della pubblicità occorsa, specie nell'editoria, nel 2009.

Tabella 2.53. Editoria – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	3.424,63	3.209,66	-6,3%	46,5%
Pubblicità	3.164,65	3.162,82	-0,1%	45,8%
Collaterali*	499,58	389,88	-22,0%	5,7%
Altro**	141,65	141,65	0,0%	2,0%
Totale	7.230,50	6.904,01	-4,5%	100,0%

* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come già sottolineato, l'editoria quotidiana e periodica mostrano una sostanziale contrazione, mentre l'editoria elettronica risulta essere l'unico comparto che ha registrato una consistente crescita, la quale compensa, in parte, la crisi che ha colpito l'editoria cartacea. Gli editori, infatti, hanno mostrato nell'ultimo anno segni di reazione alla crisi investendo nel *web*. A tal riguardo, si rileva che la presenza in rete dei giornali è ad oggi piuttosto estesa con risultati notevoli in termini di utenza. Molte testate hanno infatti sviluppato siti *web* che hanno raggiunto un elevato numero di contatti (cfr. par 2.2.6). In tale ottica, sono stati anche sviluppati una serie di servizi editoriali *on line* su *device*, quali *smartphone* e *tablet*. Da una prima analisi compiuta dall'Autorità emerge come, a dicembre 2010, sono circa 500.000 gli abbonamenti a servizi e testate digitali, di cui un 30% circa attraverso connessioni mobili (tramite *smartphone* e *tablet*).

La seguente tabella (Tabella 2.54) mostra la ripartizione dei ricavi dei principali gruppi editoriali nel settore editoriale, comprensivo dell'editoria quotidiana, periodica ed elettronica.

Tabella 2.54. Editoria – Ricavi complessivi per impresa (%)

	2009	2010*
RCS Mediagroup	13,5	13,3
Gruppo L'Espresso	11,0	10,9
Arnoldo Mondadori	6,8	6,9
Il Sole 24 Ore	5,1	5,0
Caltagirone	3,5	3,5
Monrif	2,8	2,9
Condè Nast	2,3	2,5
De Agostini	1,7	1,2
Altri	53,4	54,8
Totale	100,0	100,0

* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come si evince dai dati, la struttura del settore editoriale risulta assai dispersa, con la presenza di un gran numero di soggetti di minori dimensioni (quali quotidiani locali, periodici specializzati), e sostanzialmente inalterata nell'ultimo anno.

I quotidiani

Coerentemente con l'andamento del settore, nel 2010 i dati relativi all'editoria quotidiana mostrano (Tabella 2.55), come già rilevato, una complessiva flessione del mercato (-4,8%), che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti collaterali (-26,9%). Tale andamento negativo è riconducibile alla crisi che ha colpito l'intero comparto, testimoniata anche dal decremento dei ricavi derivanti da vendita di copie (-5,9%) e, in misura minore, da pubblicità (-1,1%).

A causa della crisi, il margine operativo lordo delle imprese editoriali di quotidiani ha registrato una drastica riduzione, passando da un valore, nel 2006, pari a circa 283,40 milioni di euro a -30,76 milioni di euro nel 2009⁹¹. Nel 2010, si rileva invece una ripresa della redditività operativa, grazie a politiche di contenimento dei costi, all'aumento dei ricavi derivanti dall'offerta di contenuti editoriali e di pubblicità *on line*, nonché agli intervenuti incrementi dei prezzi di alcune testate cartacee⁹².

91 Cfr. FIEG, *La stampa in Italia 2007-2009*, aprile 2010.

92 Cfr. FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011.

Tabella 2.55. Editoria quotidiana – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	1.291,14	1.215,16	-5,9%	40,9%
Pubblicità	1.500,67	1.484,31	-1,1%	50,0%
Collaterali*	214,27	156,61	-26,9%	5,3%
Altro**	115,05	115,05	0,0%	3,8%
Totale	3.121,13	2.971,13	-4,8%	100,0%

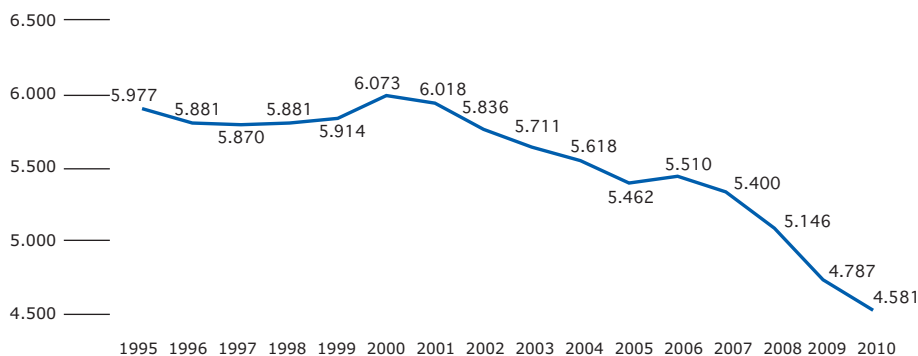
* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 70% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nonostante i lievi segnali di ripresa, soprattutto nella componente elettronica dei prodotti e servizi, la flessione dei quotidiani cartacei presenta caratteristiche di profonda strutturale, sia in termini di copie vendute, sia, conseguentemente, di ricavi pubblicitari. Come illustrato nel grafico successivo (Figura 2.37), a partire dall'inizio dello scorso decennio le copie vendute sono passate da oltre 6 milioni a circa 4,5 milioni nel 2010, con una flessione costante, se si eccettua il 2006.

Figura 2.37. Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995-2010 in migliaia)

Fonte: FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011

Ancora più marcato è il declino della *free press*, che presenta un andamento decrescente sia in termini di diffusione che in termini di ricavi da pubblicità. Tale comparto ha infatti registrato una decisa contrazione, con ricavi totali che, nel 2009, ammontavano a 83 milioni di euro circa. La stampa gratuita, infatti, basandosi esclusivamente sulla pubblicità, appare aver risentito più degli altri segmenti della crisi, iniziata nella seconda metà del 2008 e aggravatasi, peraltro, nel corso del 2009. Tale andamento ha prodotto la chiusura (e il ridimensionamento) di interessanti esperien-

ze editoriali che erano nate lo scorso decennio, sull'onda della crescita del comparto pubblicitario.

Anche a livello internazionale, la stampa quotidiana ha mostrato una notevole riduzione delle vendite, e, con riferimento alla *free press*, una drammatica contrazione delle copie diffuse, come illustrato nella successiva tabella.

Se la dinamica recessiva del mercato risulta essere generalizzata a livello internazionale, il valore della crisi appare più pregnante in Italia, che presenta valori assoluti di diffusione dei quotidiani decisamente inferiori a Paesi quali Francia, Germania e Regno Unito, ed in linea invece con Nazioni mediterranee, quali Spagna e Grecia (Tabella 2.56).

Tabella 2.56. *Quotidiani – Diffusione media giornaliera nei principali paesi (2008-2009)*

Paesi	Quotidiani a pagamento			Quotidiani gratuiti		
	2008 (000)	2009 (000)	Δ 2009/2008	2008 (000)	2009 (000)	Δ 2009/2008
Austria	2.348	2.305	-1,8	609	564	-7,4
Belgio	1.414	1.382	-2,3	255	252	-1,2
Canada	4.295	4.117	-4,1	1.577	1.502	-4,8
Danimarca	1.164	1.058	-9,1	986	570	-42,2
Finlandia	2.127	2.049	-3,7	167	115	-31,1
Francia	7.600	7.362	-3,1	2.690	2.398	-10,9
Germania	20.079	19.746	-1,7	-	-	-
Giappone	51.491	50.353	-2,2	84	84	0,0
Grecia	1.205	1.100	-8,7	242	215	-11,2
Irlanda	833	767	-7,9	146	142	-2,7
Italia	5.145	4.787	-7,0	4.385	4.023	-8,3
Norvegia	2.185	2.061	-5,7	-	-	-
Olanda	3.638	3.530	-3,0	1.671	1.317	-21,2
Polonia	3.690	3.168	-14,1	496	445	-10,3
Portogallo	558	533	-4,5	612	345	-43,6
Regno Unito	15.062	14.009	-7,0	2.394	2.346	-2,0
Spagna	4.165	3.915	-6,0	4.119	2.609	-36,7
Svezia	3.334	3.205	-3,9	1.060	699	-34,1
Svizzera	2.205	2.126	-3,6	1.886	1.499	-20,5
Stati Uniti	48.598	46.278	-4,8	2.791	2.296	-17,7

Fonte: World Press Trend in FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011

La scarsa fidelizzazione dei consumatori italiani al quotidiano cartaceo è anche testimoniata dalla limitata percentuale di vendite in abbonamento che ha sempre caratterizzato il nostro Paese (9%), a fronte di Paesi che sfiorano (Francia) o addirittura superano abbondantemente il 50% (Germania; Tabella 2.57).

Tabella 2.57. *Quotidiani – Abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (%)*

Paesi	Vendite in abbonamento	Altri canali (incluse edicole)
Austria	71	29
Belgio	52	48
Brasile	49	51
Danimarca	85	15
Estonia	64	36
Finlandia	88	12
Francia	48	52
Germania	65	35
Giappone	95	5
Grecia (2008)	3	97
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Lussemburgo	39	61
Norvegia	78	22
Olanda	90	10
Polonia	20	80
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	34	66
Slovacchia	35	65
Spagna	20	80
Svezia	77	23
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	25
Turchia	25	75
Ungheria	65	35

Fonte: *World Press Trend in FIEG, La stampa in Italia 2008-2010, aprile 2011*

Con riferimento all'offerta di quotidiani in Italia, l'Autorità quest'anno ha proceduto a catalogare l'intera offerta informativa, nazionale e locale, dando conto di tale spettro, in termini sia di tipologia di quotidiani, distinguendo tra testate di informazione, politiche, sportive, economiche, e di altra specializzazione (Tabella 2.58), sia di diffusione dei principali quotidiani sul territorio, distinguendo tra nazionali, pluriregionali, regionali e provinciali (Tabella 2.59)⁹³. Al riguardo, si fa presente che la tabella seguente è predisposta sulla base delle tirature del 2009 e non considera quindi alcune modifiche avvenute lo scorso anno. In particolare, come sopra evidenziato, il 2010 ha rappresentato un anno di ulteriore declino per la *free press*, le cui testate perdono rilevanza, e contemporaneamente un momento di ascesa per altri editori a pagamento (quali la nuova testata *Il Fatto Quotidiano*).

⁹³ A causa della riforma dell'Informativa Economica di Sistema (di cui si dà conto al par. 3.7), i dati sulle tirature dei quotidiani saranno disponibili nell'autunno di quest'anno. La pubblicazione di tali dati non è quindi contenuta nella presente Relazione e rimandata ad altra sede.

Tabella 2.58. Quotidiani in Italia per tipologia

Informazione						
<i>- di cui Free Press</i>						
City	DNews	E Polls	In Città e Dintorni	In Città Verona	Leggo	Metro
<i>- di cui a Pagamento</i>						
Alto Adige / Corriere delle Alpi / Trentino	Avvenire	BresciaOggi	Buogiorno Campania	Calabria Ora	Corriere	Corriere - quotidiano dell'Irpinia
Corriere Adriatico	Corriere del giorno (Puglia e Lucania)	Corriere del Mezzogiorno (anche Bari e Puglia)	Corriere del Trentino	Corriere del Veneto	Corriere dell'Adige	Corriere della Sera
Corriere di Caserta	Corriere di Como	Corriere di Livorno	Corriere Fiorentino	Corriere Mercantile	Cronacaqui.it	Cronache del Mezzogiorno
Dolomiten	Editoriale Oggi	Financial Times	Foggia Sera	Gazeta Shqiptare	Gazzetta del Sud	Gazzetta di Parma
Gazzetta di Reggio	Giornale di Bergamo	Giornale di Brescia	Giornale di Sicilia	Il Centro	Il Cittadino oggi	Il Cittadino
Il Domani	Il Fatto Quotidiano	Il Gazzettino	Il Gettone	Il Giornale	Il Giornale dell'Umbria	Il giornale di Calabria
Il Giornale Nuovo della Toscana	Il Giorno	Il Manifesto	Il Mattino	Il Mattino di Padova	Il Messaggero	Il Nuovo Corriere (FI)
Il Nuovo Salernitano	Il Paese Nuovo	Il Piccolo	Il Quotidiano (Calabria)	Il Quotidiano del Golfo	Il Quotidiano del Molise	Il Quotidiano della Basilicata
Il Sannio Quotidiano	Il Secolo XIX	Il Tempo	Il Territorio	Il Tirreno	Informazione di Parma	Italia Sera
L'Altro fax	L'Arena	L'Avanti!	L'Eco di Bergamo	L'Informazione - Il Domani	L'Italiano	L'ordine di Como
L'Unione Sarda	La Città quotidiana di Salerno e provincia	La Cronaca	La Discussione	La Gazzetta del Mezzogiorno	La Nazione	La Nuova del Sud e Mestre
La Nuova Ferrara	La Nuova Sardegna	La Prealpina	La Provincia	La provincia (Cremona)	La Provincia Pavese	La Repubblica
La Sicilia	La Stampa	La Tribuna di Treviso	La verità	La Voce	La Voce della Città Taranto	La Voce di Romagna
La voce nuova	Libero	Libertà	Linea	Messaggero Veneto	Metropolis	Nuova Gazzetta di Modena
Nuovo Corriere Barisera	Nuovo Quotidiano di Puglia	Ottopagine	Polis Quotidiano	Primo piano Molise	Primorski dnevnik	Quotidiano delle regioni
Quotidiano di Bari	Quotidiano di Foggia	Quotidiano di Sicilia	Rinascita			

(segue) **Tabella 2.58. Quotidiani in Italia per tipologia**

Specializzati

- di cui Politici *

Cronache di Liberal Liberazione giornale comunista	Democrazia Cristiana L'Unità	Europa L'opinione delle libertà	Il Denaro Metropoli day	Il Foglio quotidiano Roma	Il Socialista Lab Secolo d'Italia	La Padania Terra	La Voce Repubblicana Zukunft in Südtirol Zis
--	---------------------------------	---------------------------------------	----------------------------	------------------------------	--------------------------------------	---------------------	--

- di cui Economici

Finanza e Mercati	Il Fiorino	Il Sole 24 ore	ItaliaOggi	MF/Milano Finanza	New Bot L'economia in gioco	Ore 12	
-------------------	------------	----------------	------------	-------------------	--------------------------------	--------	--

- di cui Sportivi

Corriere dello Sport / Stadio		Gazzetta dello sport	Il Romanista	Tuttosport			
----------------------------------	--	----------------------	--------------	------------	--	--	--

- di cui Altro (Sindacali, istituzionali, ...)

Conquiste del lavoro Staffetta Quotidiana	Gazzetta aste e appalti pubblici	Impresa artigiana	Io l'impresa	L'avvisatore marittimo	Le scelte del consumatore	Scuola e insegnanti	Scuola Snals
--	-------------------------------------	-------------------	--------------	---------------------------	------------------------------	---------------------	--------------

* La categoria "Politici" identifica tutti i quotidiani che percepiscono contributi in quanto testate organi di partito e movimenti politici ovvero che, essendo state in possesso di tali requisiti, abbiano percepito contributi alla data del 31.12.2005 (art. 3 comma 10 l. n. 250/1990 e art. 20, comma 3ter del d.l. 223/2006 convertito dalla l. 248/2006) o in quanto testate organi di movimenti politici, trasformati in cooperativa entro e non oltre il 1 dicembre 2001 (art. 153 l. 388/2000).

Fonte: Agcom

Le tabelle danno conto della grande varietà del panorama informativo italiano, veicolato dall'editoria quotidiana, sia in termini di numerosità di tale offerta, sia di specializzazione merceologica e territoriale.

Tabella 2.59. Diffusione dei principali quotidiani in Italia (ordinati per tiratura netta annua 2009)*

Editore	Testata	Tipologia	Diffusione **
Rcs Quotidiani s.p.a.	Corriere della sera	Informazione	Nazionale
Gruppo Editoriale L'Espresso	La Repubblica	Informazione	Nazionale
Rcs Quotidiani s.p.a.	Gazzetta dello sport	Sportivo	Nazionale
Editrice La Stampa	La Stampa	Informazione	Nazionale
E Polis s.p.a.	E Polis il Sardegna	Free Press/Pay	Regionale
Leggo s.p.a.	Leggo	Free Press	Pluriregionale
Corriere dello Sport s.r.l.	Corriere dello sport-Stadio	Sportivo	Nazionale
Il Sole 24 ore s.p.a.	Il Sole 24 ore	Economico	Nazionale
Società Europea di Edizioni	Il Giornale	Informazione	Nazionale
Il Messaggero s.p.a.	Il Messaggero	Informazione	Nazionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	Il Resto del Carlino	Informazione	Regionale
Nuova Editoriale Sportiva	Tuttosport	Sportivo	Nazionale
Editoriale Libero	Libero	Informazione	Nazionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	La Nazione	Informazione	Pluriregionale
Nuova Iniziativa Editoriale s.p.a.	L'Unità	Politico	Nazionale
Avvenire s.p.a.	Avvenire	Informazione	Nazionale
Mag editoriale s.r.l.	DNews	Free Press	Pluriregionale
Il Gazzettino	Il Gazzettino	Informazione	Regionale
Italia Oggi Editori - Erinne s.r.l.	Italia Oggi	Economico	Nazionale
Il Mattino s.p.a.	Il Mattino	Informazione	Regionale
Società Edizioni e Pubblicazioni s.p.a.	Il Secolo XIX	Informazione	Regionale
Finegil editoriale	Il Tirreno	Informazione	Regionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	Il Giorno	Informazione	Regionale
City Milano s.p.a./ City Italia s.p.a.	City (Milano, Bari, Bologna, Firenze, Genova, Lombardia, Napoli, Roma, Torino, Verona)	Free Press	Pluriregionale
New Media Enterprise s.r.l.	Metro	Free Press	Pluriregionale
Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica s.p.a.	Giornale di Sicilia	Informazione	Regionale
L'Unione Sarda s.p.a.	L'Unione Sarda	Informazione	Regionale
Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	La Sicilia	Informazione	Regionale
Editoriale la nuova Sardegna	La nuova Sardegna	Informazione	Regionale
Società editrice Il Tempo	Il Tempo	Informazione	Pluriregionale
S.E.S. s.p.a.	Gazzetta del sud	Informazione	Regionale
Il Manifesto	Il Manifesto quotidiano comunista	Informazione	Nazionale

(segue) **Tabella 2.59.** Diffusione dei principali quotidiani in Italia (ordinati per tiratura netta annua 2009)*

Editore	Testata	Tipologia	Diffusione **
SESAAB s.p.a.	L'Eco di Bergamo	Informazione	Provinciale
Soc. Edisud s.p.a.	La Gazzetta del mezzogiorno	Informazione	Regionale
Società Athesis s.p.a.	L'Arena	Informazione	Provinciale
Editoriale Bresciana s.p.a.	Giornale di Brescia	Informazione	Provinciale
Milano Finanza editori s.p.a.	MF/Milano Finanza	Economico	Nazionale
Il Foglio quotidiano soc. coop.	Il Foglio quotidiano	Politico	Nazionale
La Provincia di Como s.p.a. editoriale	La Provincia	Informazione	Regionale
Conquiste del lavoro s.r.l.	Conquiste del lavoro	Altro (sindacale)	Nazionale

* In base alle tirature rilevate nel corso del 2009.

** In base alla distribuzione territoriale della testata rilevata nel 2009, si definisce:

Nazionale: la testata che presenta una diffusione in tutte le regioni italiane ed in almeno quattro di esse raggiunge una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 5%.

Pluriregionale: la testata che, pur non avendo una copertura nazionale, presenta una distribuzione diffusa su più di due regioni.

Regionale: la testata che presenta in una singola regione (o in due regioni territorialmente limitrofe) una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 95%.

Provinciale: la testata regionale che presenta in una singola provincia una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 90%.

Fonte: Agcom

Si può evidenziare che le testate specialistiche presentano in generale una diffusione piuttosto omogenea sul territorio, mentre la caratterizzazione geografica riguarda specificamente le testate di informazione (un caso a sé è costituito dalla *free press* che presenta generalmente caratteristiche di pluriregionalità data la distribuzione nei maggiori centri urbani). È da rilevare al riguardo che, nonostante la distribuzione limitata ad un'area del paese, alcune testate raggiungono una platea di lettori paragonabile alle testate a diffusione nazionale (Tabella 2.60).

Con riguardo infine all'analisi degli assetti di mercato, la tabella seguente indica le quote dei principali gruppi editoriali. In via preliminare, si rileva che tale mercato appare essere poco concentrato, con un indice HHI inferiore a 1.000 punti. Occorre altresì precisare che, come l'Autorità ha già avuto modo di affermare⁹⁴, per le testate quotidiane la vocazione locale è assai rilevante. Pertanto, se a livello nazionale il mercato dei quotidiani risulta essere poco concentrato, a livello locale, la diffusione di tali testate potrebbe in taluni specifici casi presentarsi più polarizzata, determinando un livello di concentrazione maggiore di quanto non appaia in un'analisi condotta a livello nazionale.

In secondo luogo, due operatori (L'Espresso e RCS) detengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari a circa il 40% del mercato. Essi presentano, inoltre, un ricco portafoglio di prodotti editoriali, sia nazionali che locali (L'Espresso), sia di informazione che specializzati (RCS). Gli altri operatori seguono con quote piuttosto stabili e decisamente inferiori al 10%.

94 Cfr. delibera n. 555/10/CONS.

Tabella 2.60. *Editoria quotidiana – Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)*

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Gruppo L'Espresso	19,4%	20,0%
RCS Mediagroup	18,9%	18,6%
Caltagirone	8,0%	8,4%
Monrif	6,4%	6,9%
Il Sole 24 Ore	6,3%	6,1%
Editrice La Stampa	4,1%	4,6%
Società Europea di editori	2,1%	2,4%
Altri	34,8%	32,9%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	936	964

* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 70% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

I periodici

Il mercato italiano dell'editoria periodica si caratterizza per la presenza di numerosi operatori e per un'elevata differenziazione (orizzontale) del prodotto, ancora maggiore di quella che concerne le testate quotidiane. Ciò consente agli editori di coprire un ampio spettro di interessi dei lettori. In particolare, la successiva tabella elenca le diverse tipologie di testate periodiche e mostra, con riferimento a ciascuna categoria, la sua percentuale di penetrazione all'interno della popolazione italiana. La categoria di periodici più letta è quella informativa, seguono i femminili ed i settimanali di gossip e attualità.

Tale dato fa emergere, al contrario dei quotidiani, la già citata limitata capacità dei periodici di porsi come strumento di informazione generale, e ne evidenzia il carattere più di intrattenimento del prodotto editoriale.

Tabella 2.61. *Letture dei periodici per tipologia (2010)*

	Penetrazione*
Totale Periodici	43,2
Attualità/informazione generale	11,8
Economia	0,7
Attualità/gossip	9,6
Femminili	11,7
Maschili	1,0
Motori	4,8
Arredamento/architettura	6,1
Scienza/ambiente	7,1
Turismo	3,5
Cucina/vino	6,1
Salute	6,5
Computer/videogames	2,2
Religione	1,9
Ragazzi / bambini	1,7
Cinema, spettacolo e guide tv	8,7
Sport	2,6
Moda	6,5
Astrologia	0,6
Giardinaggio	1,9
Altro	3,9

* La somma delle singole voci supera il totale della penetrazione dei periodici (pari al 43,2%) in quanto ad ogni individuo intervistato è stata data la possibilità di indicare tutte le tipologie di periodici lette.

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

Con riguardo all'andamento economico di tale mercato, come sopra esposto, l'editoria periodica, nel 2010, ha registrato una consistente contrazione, con una riduzione dei ricavi pari al -7,7% (Tabella 2.61), dato che si aggiunge al -16% fatto registrare appena un anno prima.

L'analisi dei ricavi relativi alle attività caratteristiche (Tabella 2.62) mostra come anche in tale comparto si sia verificata, rispetto all'anno precedente, una forte riduzione dei ricavi da vendita di copie (-8,49%) e di collaterali (-18,2%), seguita da un decremento significativo dei ricavi da pubblicità (-4,4%).

Tabella 2.62. Editoria periodica – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	1.820,36	1.665,73	-8,5%	52,7%
Pubblicità	1.293,43	1.236,37	-4,4%	39,1%
Collaterali*	285,31	233,27	-18,2%	7,4%
Altro**	23,36	23,36	0,0%	0,7%
Totale	3.422,46	3.158,72	-7,7%	100,0%

* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

** Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

*** Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 50% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

A fronte di tale fase recessiva, la struttura di mercato rimane assai poco concentrata (Tabella 2.63). Il valore dell'indice HHI (intorno a 500, il più basso tra i mezzi di comunicazione) mostra, infatti, come il mercato dei periodici presenti un elevato livello di concorrenza. Tuttavia, a causa dell'ampia diversificazione orizzontale che come detto caratterizza le testate periodiche, alcuni operatori potrebbero detenere posizioni di forza economica in alcuni specifici segmenti di mercato.

Da un punto di vista delle quote, il gruppo Mondadori risulta decisamente in posizione di *leadership*, anche se con una quota del 15%; seguono RCS Mediagroup, Condè Nast, Hachette Rusconi, L'Espresso e Cairo.

Tabella 2.63. Editoria periodica – Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Mondadori	14,2%	15,2%
RCS Mediagroup	9,4%	9,6%
Condè Nast	4,8%	5,3%
Hachette Rusconi	4,7%	5,2%
Gruppo L'Espresso	4,6%	4,6%
Cairo	3,2%	3,1%
De Agostini	3,5%	2,6%
Il Sole 24 Ore	3,0%	2,9%
Altri	52,5%	51,4%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	467	505

* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 50% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

■ 2.2.5. Internet

Quadro generale

L'Italia, anche se in ritardo rispetto ad altri paesi, sta assistendo ad una rapida, seppur incompleta, trasformazione digitale della propria economia, con conseguenze notevoli sia sul piano economico sia sociale⁹⁵.

Tabella 2.64. Internet – Utenti attivi (gennaio 2011)

Paese	Utenti attivi (milioni)
Stati Uniti	197,8
Francia	40,0
Regno Unito	38,4
Spagna	26,9
Germania	47,0
Italia	25,8

Fonte: Audiweb

L'utilizzo di Internet in Italia, infatti, risulta ancora molto al di sotto rispetto alle altre economie (Tabella 2.64), ma presenta altresì una decisa e costante crescita. Secondo i dati Audiweb, nel 2010, l'accesso ad Internet ha riguardato circa il 69,7% degli individui tra gli 11 e i 74 anni (circa 33 milioni), con un incremento del 7,9% rispetto all'anno precedente: non solo crescono i collegamenti da casa (+14%), ma soprattutto quelli da apparecchiatura mobile (*smartphone* in particolare, con un +44,4%).

Parallelamente, gli utenti attivi sono cresciuti, passando dal 42,5% al 47,2% della popolazione (da 23 a quasi 26 milioni; Tabella 2.65), con una differenza di genere (50,9% per gli uomini, 43,6% per le donne) ma soprattutto di età: sono, infatti, le fasce giovani della popolazione a fruire della connessione. I giovani tra i 18 e i 24 anni (1,3 milioni) restano più tempo *on line*, con 2 ore di tempo speso nel giorno medio e 262 pagine viste per persona, a fronte rispettivamente di 1 ora 36 minuti e 192 pagine per gli utenti tra i 35 e i 54 anni. Si assiste d'altra parte ad un'evoluzione nella fruizione di Internet, che registra contestualmente un aumento dei bambini *on line* (+29,6% tra i 2 e gli 11 anni) e degli *over 45* (+18,8% tra i 45 e i 54 anni).

⁹⁵ Un recente studio ("Fattore Internet" Come Internet sta trasformando l'economia italiana" Boston Consulting Group per Google, Aprile 2011) ha evidenziato come le piccole e medie imprese che usano internet attivamente crescono più in fretta, raggiungono più facilmente una clientela più internazionale, assumono più persone e sono più produttive rispetto alle aziende non attive sul web. Inoltre, tale rapporto fornisce una misura dell'*Internet economy* italiana pari a 31,6 miliardi di euro nel 2010 (2% del prodotto interno lordo), prevedendo che nel 2015 tale comparto rappresenterà tra il 3,3% e il 4,3% del PIL.

Tabella 2.65. La fruizione di internet in Italia

Audience online	gen-10	gen-11	Δ
			2011/2010
Utenti connessi a internet (000)	32.990	36.974	12,1%
Utenti attivi nel mese (000)	23.156	25.849	11,6%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	11.307	12.583	11,3%
Pagine viste nel giorno medio per persona	181	201	10,9%

Fonte: Audiweb

Nell'analisi dinamica di Internet in Italia, si assiste ad un'evoluzione in parte comune alle altre economie⁹⁶, in parte caratterizzata da alcune peculiarità nazionali, come, da un lato, la scarsa alfabetizzazione informatica delle famiglie italiane, e, dall'altro lato, la enorme potenzialità della comunicazione in mobilità e una diffusione dei *social network* ancora più marcata che altrove.

Il *mobile internet* è, come detto, la tecnologia con la crescita più veloce a livello mondiale, e in generale riguarda i giovani molto più delle altre generazioni. L'Italia, in particolare, presenta la più alta percentuale di penetrazione degli *smartphone* tra i giovani (il 47% tra i ragazzi di 15-24 anni; dati Nielsen); conseguenza ne è una enorme potenzialità di sviluppo dell'accesso in mobilità.

Sulla base delle caratteristiche socio-economiche e demografiche dell'utenza, Internet si contraddistingue quindi come un mezzo distinto dagli altri *media*; esso non costituisce una piattaforma alternativa attraverso la quale veicolare contenuti, ma un vero e proprio mezzo di comunicazione, che offre prevalentemente contenuti ideati specificamente per la rete, ha un proprio peculiare bacino di utenti, e soddisfa la domanda di distinte categorie di inserzionisti.

A riprova di tale circostanza, gli operatori attivi su Internet sono soprattutto società nate sulla rete, mentre le imprese operanti su comparti limitrofi (telco, software e *media* classici) hanno dovuto subire un vero processo di riconversione (con la creazione di nuovi prodotti e servizi) per affermarsi sul nuovo mezzo.

Al riguardo, la successiva tabella riporta i risultati di *audience* (in termini di numero di utenti unici su quelli attivi e sull'universo, minuti di traffico, pagine consultate in valore assoluto e per utente) calcolati per i primi dieci gruppi (*parent*)⁹⁷ che operano sul *web*. Come si evince dai dati, il *leader* del mercato risulta essere Google, presente sui motori di ricerca oltre che su altri siti di intrattenimento (quali YouTube), che raggiunge oltre il 90% degli utenti attivi ed il 42% della popolazione totale. Più in generale tra i primi dieci gruppi, sei sono operatori internet puri (oltre a Google, anche Facebook, Yahoo!, Banzai, Wikipedia, ed eBay), una società proviene dal software (Microsoft), due dalle telco (Telecom Italia e Wind, peraltro anche grazie alle storiche acquisizioni dei portali Virgilio e Libero), ed una dai *media* classici (RCS).

96 Anche sotto il profilo dell'*e-commerce*, in cui l'Italia è più arretrata rispetto ad altri paesi, si è assistito ad una crescita notevolissima. Si pensi ad esempio, al sito *Groupon*, che a febbraio 2009 non esisteva, e, a distanza di due anni, è diventato il 23esimo sito più visitato.

97 Secondo la definizione Audiweb, *parent* o *property* è il più alto livello di aggregazione di un insieme di siti, di domini, di *brand* e di *channel* (ne sono esempi: Google, Yahoo!, Wind Telecomunicazioni, Seat Pagine Gialle). Il *parent* fa generalmente capo ad un'azienda, organizzazione, agenzia di governo, gruppo privato o altra istituzione che abbia la proprietà di oltre il 50% di ciascun dominio e/o URL.

Tabella 2.66. Le prime 10 società sul web in termini di audience (febbraio 2011)⁹⁸

	Active Reach	Universe Reach	Minuti (000)	Pagine viste (000)	Pagine per utente
Totale	100,0%	46,4%	35.050.068	72.621.787	2.863
Google	91,8%	42,6%	3.424.802	7.958.355	341,7
Microsoft	77,4%	35,9%	2.052.869	1.786.272	91,0
Facebook	76,2%	35,3%	10.250.108	24.390.113	1.262,3
Telecom Italia	57,3%	26,6%	580.155	1.329.744	91,5
Yahoo	54,0%	25,0%	528.378	1.111.679	81,2
Banzai	48,7%	22,6%	180.095	431.639	34,9
Wind Telecomunicazioni	48,2%	22,3%	901.142	2.137.455	174,9
Wikimedia Foundation	47,8%	22,2%	172.640	232.363	19,2
RCS MediaGroup	38,2%	17,7%	376.275	596.317	61,5
eBay	37,6%	17,4%	675.222	1.571.448	165,0

Fonte: Audiweb

Internet e l'informazione

Internet, anche in assenza di un quadro normativo certo di riferimento, sta assumendo una rilevanza sempre crescente anche sotto il profilo del pluralismo. È ormai il terzo mezzo attraverso cui informarsi, nonostante sia ancora in termini percentuali distante dalla televisione e dai quotidiani⁹⁹.

La presente analisi estenderà, quindi, la propria osservazione alle nuove forme di comunicazione, pur mantenendo un'attenzione privilegiata agli ambiti previsti dal vigente contesto normativo: editoria elettronica e servizi *media* audiovisivi (SMA) per il tramite di internet.

Al riguardo, la seguente tabella (Tabella 2.67) mostra come i cittadini su internet non solo si informano attraverso le fonti di informazione dei *media* classici, ma fanno molto affidamento (in misura percentualmente anche maggiore: 73% a fronte di circa il 50%) sui nuovi operatori: portali, aggregatori, blog, social network¹⁰⁰.

⁹⁸ In considerazione delle specificità del mezzo, il dato di audience non viene misurato anche 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 febbraio 2011.

⁹⁹ Si veda al riguardo la Tabella 2.44 del paragrafo 2.2.2.

¹⁰⁰ Al riguardo, è da rilevare il caso di Wikileaks, esploso nel 2010, che ha stravolto il mondo dell'informazione tradizionale, ponendo in termini drastici la questione della trasparenza, e sollevando quesiti sul ruolo dell'informazione nelle moderne economie digitali.

Tabella 2.67. Utilizzo delle fonti di informazione online (2010 in % individui che si informano su internet)

		Incidenza sul totale*
Fonti tradizionali	Editoria elettronica	49,5
	Quotidiani <i>on line</i>	46,2
	Periodici <i>on line</i>	8,0
	Agenzie di stampa	23,2
	Televisioni e Radio	13,5
	Totale	65,9
Nuovi operatori	Aggregatori di notizie e portali	55,2
	<i>Social network</i>	19,6
	Blog	8,9
	Altro	9,7
	Totale	72,9

* I valori sono calcolati sul totale degli utenti che dichiarano di informarsi su internet nei tre mesi precedenti la rilevazione. La somma delle singole voci supera il 100% in quanto ad ogni individuo intervistato è stata data la possibilità di indicare tutte le fonti di informazione *on line* che utilizza.

Fonte: Agcom

Tuttavia, al riguardo, è da segnalare che, alcuni dei nuovi operatori (ad esempio Google News), aggregano su un medesimo portale le notizie derivanti da diversi siti di fonti tradizionali, quali quotidiani e periodici. Di conseguenza, l'analisi delle fonti di informazione deve prendere in considerazione anche gli effetti indiretti dovuti a tali legami.

Per approfondire l'analisi sotto questo profilo sono interessanti i dati sui siti maggiormente seguiti, e come sono cambiate nel tempo le abitudini di navigazione degli utenti, con un raffronto degli ultimi due anni. Dalle rilevazioni Audiweb emerge che tra i primi dieci siti per numero di utenti unici, a febbraio 2011, non rientra nessun sito di editori che provengono dall'area classica. Il primo di tali siti è La Repubblica *on line* che si situa al 13simo posto, seguito al 14simo posto dal Corriere della Sera (*corriere.it*). Il sito successivo di informazione proveniente dagli editori operanti nell'area classica è il TGCOM al 25simo posto (vedi successiva Tabella 2.69).

È da rilevare d'altronde, la presenza di portali che forniscono informazioni di varia natura (Wikipedia risulta al nono posto in tale classifica) e di aggregatori di *blog* (il sito Blogger, decimo posto, che prima si chiamava Blogspot, ospita attualmente tra i 15 ed i 20 milioni di *blog*).

I portali generalisti giocano ancora un ruolo rilevante con un'offerta variegata sia a livello nazionale (Virgilio, Libero e Leonardo), che internazionale (MSN, Yahoo).

Tabella 2.68. I primi 15 siti sul web in termini di audience

Brand	Gennaio 2009			Brand	Gennaio 2011		
	Audience (000)	Active Reach	Tempo per utente		Audience (000)	Active Reach	Tempo per utente
Total	20.685	100%	22:19:23	Total	25.849	100%	25:13:14
Google	18.365	88,8%	01:38:57	Google	23.532	91,0%	01:39:36
MSN	15.223	73,6%	04:40:34	Facebook	20.046	77,6%	09:27:43
Microsoft	13.049	63,1%	01:00:42	MSN	17.398	67,3%	01:39:12
Virgilio	12.072	58,4%	00:45:15	YouTube	16.151	62,5%	01:05:15
Facebook	11.520	55,7%	05:58:07	Yahoo	14.550	56,3%	00:41:50
Yahoo	11.222	54,2%	00:44:18	Virgilio	14.496	56,1%	00:39:50
Libero	10.490	50,7%	01:00:25	Microsoft	14.188	54,9%	00:53:37
YouTube	9.900	47,9%	00:57:00	Libero	13.147	50,9%	01:12:44
Wikipedia	9.474	45,8%	00:15:52	Wikipedia	13.104	50,7%	00:21:14
eBay	9.384	45,4%	01:06:13	Blogger	10.472	40,5%	00:11:17
Blogger	7.543	36,5%	00:08:21	Leonardo.it	9.454	36,6%	00:10:45
Leonardo.it	7.361	35,6%	00:15:23	eBay	9.186	35,5%	01:02:20
eMule	6.717	32,5%	01:34:23	La Repubblica	8.292	32,1%	00:43:23
La Repubblica	6.336	30,6%	00:35:22	Corriere della Sera	7.781	30,1%	00:38:19
SeatPG	6.297	30,4%	00:07:30	Skype	7.508	29,0%	01:49:40

Fonte: Audiweb

Gli attori più importanti sono però Google e Facebook. In particolare, quest'ultimo, che è il *social network* più diffuso, che negli ultimi due anni si è affermato in modo straordinario, in linea con quanto accaduto a livello mondiale, ma con peculiarità italiane. Non solo, infatti, ha visto quasi raddoppiare i propri utenti unici (da 11 a 20 milioni), ma è aumentato anche il tempo medio per utente, che, oggi, raggiunge un livello (quasi 9 ore e mezza) che non ha eguali tra gli altri siti. In definitiva, Facebook in due anni è diventato il secondo sito più visitato, con la permanenza e l'attività media più alta e con una penetrazione pari al 78% degli utenti attivi. Con questi dati non sorprende che l'Italia è la prima nazione al mondo, insieme al Brasile, per penetrazione dei *social media* (86% secondo i dati Nielsen), seguita poi dalla Spagna con il 79%.

L'evoluzione di internet, identificata con la locuzione web 2.0, ha condotto ad uno spiccato livello di interazione tra il sito e l'utente, che si è trovato a passare dalla possibilità di una mera consultazione (seppure supportata da efficienti strumenti di ricerca, selezione e aggregazione) alla possibilità di contribuire alimentando il *web* con propri contenuti. Questi sviluppi hanno coinvolto il sistema informativo e attualmente le stesse testate giornalistiche *on line* utilizzano i *social network* e le piattaforme di *microblogging* come strumento di diffusione della notizia oltre che come fonte per l'aggiornamento in tempo reale delle informazioni (informazione verticale). Tali piattaforme rappresentano quindi, nuove fonti di informazione e nuovi canali di diffusione delle notizie, così come diventano il mezzo attraverso cui veicolare il cosiddetto giornalismo partecipativo (*citizen journalism*), una nuova forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva dei lettori, anche in veste di fornitori di notizie, grazie alla natura inte-

rattiva dei nuovi *media* e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta da internet.

Parallelamente gli inserzionisti di pubblicità utilizzano sempre più la prerogativa dell'interattività e il carattere di condivisione di tale mezzo per effettuare campagne di comunicazione per i propri prodotti che raggiungono un elevato livello di *targetizzazione* (difficilmente replicabile dagli altri *media*).

Altro fenomeno di interesse per l'Autorità, ed in profonda ascesa, è la crescente fruizione di video: YouTube, già in ottava posizione a gennaio 2009, attualmente è il quarto sito più visitato e raggiunge il 62,5% di utenti attivi, rispetto al 47,9% di due anni fa. Al riguardo, uno studio internazionale di IAB evidenzia come, sempre di più, televisione e Internet siano collegati¹⁰¹, sia nel senso che sono fruiti contemporaneamente, sia nel senso che i contenuti televisivi vengono fruiti *on line*. A questo riguardo si segnala che le categorie di siti che sono cresciute di più¹⁰² negli ultimi tre anni (nel periodo dicembre 2007 – dicembre 2010), in termini di penetrazione sul totale dei navigatori attivi, sono proprio i video/film (+19,5%), seguiti dalle *member communities* (+16,8%) e dai giochi *on line* (+15,9%).

Da tali dati emerge con chiarezza l'evoluzione delle preferenze dei cittadini, che utilizzano sempre più Internet per comunicare, per informarsi (anche attraverso nuove fonti, non necessariamente paragonabili a quelle tradizionali), per l'intrattenimento (anche quello audiovisivo) oltre che per comprare in maniera più consapevole.

Analizzando in particolare il tema legato all'informazione, si riscontra una maggiore attenzione degli editori classici verso le nuove tecnologie digitali e le nuove modalità di fruizione dell'informazione. Al riguardo, come si è visto nei paragrafi precedenti, nel corso dell'ultimo anno, editori ed emittenti (sia nazionali che internazionali) hanno cominciato a proporre nuovi servizi e prodotti, incluse applicazioni "always on" anche attraverso le nuove tecnologie mobili (*net PC, tablet, smartphone, ecc.*), con l'effetto di ampliare l'offerta informativa e di intrattenimento adeguandola al nuovo e diverso mezzo. Spesso la formula proposta è in abbonamento (sia per la stampa che per gli SMA), mentre risultano meno sviluppate, almeno in Italia, forme più flessibili di fruizione (associabili ai micropagamenti).

Questa maggiore attenzione alle tecnologie digitali da parte degli editori si riflette in termini di *audience*. Considerando i soli siti di editori che provengono dalle aree tradizionali dell'informazione e della comunicazione, si rileva che, pur non essendo tra i primi siti più visitati (come evidenziato in precedenza), registrano un'evoluzione positiva, in crescita.

101 Cfr. *Rapporto IAB - Internet Advertising Revenue 2010*. Dal rapporto emerge che il 61% degli intervistati guarda la televisione mentre naviga in Internet, mentre il 66% dichiara di aver visto contenuti televisivi o film su web: il 53% sui siti delle emittenti, il 45% su YouTube, il 9% su altri siti. Dallo stesso studio emerge che le campagne pubblicitarie congiunte su Internet e televisione, mostrano un'efficacia maggiore in tutte le categorie merceologiche analizzate e su tutte le marche, con un incremento di efficienza del 18%.

102 Classificazione sulla base delle 30 categorie più visitate.

Tabella 2.69. I primi 15 siti degli operatori dei media classici
(gennaio 2009 – gennaio 2011)

Brand	Gennaio 2009			Brand	Gennaio 2011		
	Rank	Audience (000)	Tempo per utente		Rank	Audience (000)	Tempo per utente
La Repubblica	14	6.336	00:35:22	La Repubblica	13	8.292	00:43:23
Corriere della Sera	16	5.694	00:29:19	Corriere della Sera	14	7.781	00:38:19
Mediaset.it	24	4.584	00:27:46	TGCOM	25	5.294	00:16:55
Fox Interactive Media	27	3.968	00:16:11	Rai	29	5.008	00:14:32
Rai	29	3.921	00:10:56	Mediaset.it	39	3.988	00:13:20
La Gazzetta dello Sport	39	3.159	00:24:45	La Gazzetta dello Sport	43	3.808	00:23:35
Il Sole 24 ORE	50	2.735	00:12:58	SKY.it	47	3.433	00:11:08
SKY.it	56	2.465	00:09:38	Il Sole 24 ORE	48	3.364	00:09:55
La Stampa.it	86	1.765	00:14:40	ANSA	49	3.271	00:15:24
Donna Moderna	91	1.663	00:06:46	Fox Interactive Media	61	2.824	00:05:36
Il Giornale	131	1.207	00:09:06	La Stampa.it	63	2.767	00:19:11
Quattroruote	138	1.147	00:12:03	VideoMediaset	64	2.759	00:14:27
Mondadori	150	1.080	00:04:53	Donna Moderna	88	2.279	00:07:06
Il Messaggero	172	975	00:10:02	Quotidiani Espresso	110	1.942	00:07:13
Il Tempo	175	967	00:02:41	Il Giornale	111	1.913	00:15:30

Fonte: Audiweb

Dall'analisi dei dati riportati in Tabella 2.69, si conferma la crescita, in termini sia *audience*, sia di *ranking* dei maggiori siti editoriali e audiovisivi nazionali.

Le risorse economiche

Tutti gli operatori presenti in rete competono, allo stato, principalmente dal lato della vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, che rappresenta ancora di gran lunga la principale fonte di ricavo per chi opera in tale settore, considerato che molti servizi e prodotti sono fruibili gratuitamente da parte degli utenti. Infatti, come visto in precedenza, le offerte di prodotti e servizi web editoriali e di intrattenimento a pagamento sono ancora in fase di *start-up*.

Il settore della raccolta pubblicitaria *online* è stato finora considerato generalmente in modo unitario (con un'eventuale distinzione tra segmento *search* e *non search*) ed è individuato in maniera distinta dai mercati della raccolta pubblicitaria sugli altri mezzi di comunicazione.

In particolare, la pubblicità *online* si caratterizza per la capacità di individuare e raggiungere efficientemente specifici *target* di utenti e per la possibilità di misurare

puntualmente l'efficacia dell'inserzione, con conseguenze dirette sulle modalità di definizione e sull'entità dei prezzi delle inserzioni.

Gli investimenti pubblicitari *on line* sono cresciuti anche nel periodo di maggiore crisi e continuano a crescere, un fenomeno che contribuisce certamente all'accelerazione dello sviluppo del mezzo in Italia. Nonostante questa notevole crescita, il livello degli investimenti pubblicitari *online* in Italia è ancora di dimensioni contenute rispetto ad altri paesi, in particolare se confrontati con i cosiddetti "Big 5" (USA, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna).

Nella pubblicità *on line* è possibile distinguere le inserzioni in base alla tipologia di messaggio pubblicitario, e l'Autorità, sulla base dei dati forniti dai principali operatori che operano in Internet e sulla base dei dati FCP, Nielsen e IAB, ha proceduto a stimare il settore della pubblicità *on line* in Italia, distinguendo tra pubblicità *search*, *display* e di altra tipologia, includendo in quest'ultima categoria sia l'*affiliate (classified/directories/performance)* sia i progetti e le iniziative speciali. In via preliminare, occorre osservare come tale stima rappresenti una rappresentazione in valore per difetto degli investimenti pubblicitari *on line*, visto che considera solo gli operatori maggiori, rilevati (o stimati) da FCP/Nielsen e dall'Autorità¹⁰³.

Tabella 2.70. Stima della distribuzione della raccolta pubblicitaria online per categoria

	Ricavi (Mln. euro) 2009	Incidenza sul totale %	Ricavi (Mln. euro) 2010	Incidenza sul totale %	Δ 2010/2009
Display	325,15	39,8%	400,74	40,3%	23,2%
Search	261,69	32,0%	325,98	32,7%	24,6%
Altro	230,68	28,2%	268,88	27,0%	16,6%
Totale	817,52	100%	995,60	100%	21,8%

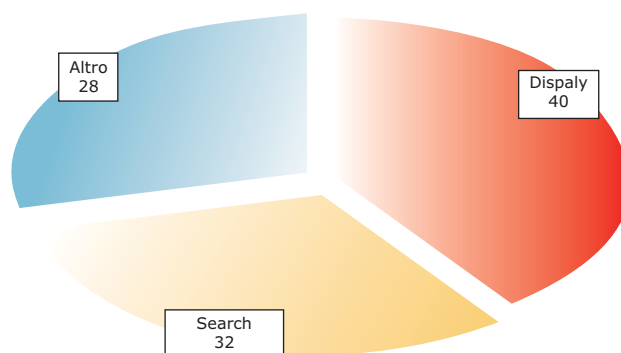
Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP, IAB, Nielsen e aziendali

Il mercato della raccolta pubblicitaria *online* in Italia, nel 2010, è stimato pari a 995 milioni di euro, a fronte degli 817 milioni all'anno precedente, con un incremento di circa il 22%.

In Italia, la quota maggiore di investimenti *on line* è appannaggio della pubblicità di tipo *display* con una proporzione pari al 40% e con una distribuzione abbastanza equidistribuita della quota rimanente. Di contro, in un mercato evoluto come quello statunitense, quasi la metà degli investimenti pubblicitari *on line* sono di tipo *search*, mentre il *display* è confinato ad una quota minoritaria (22%) (per un confronto si veda Figura 2.38).

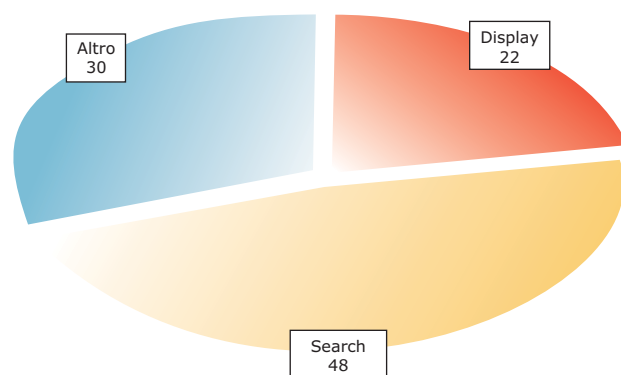
103 Le società analizzate sono: ADLink, Arcus, Banzai, Buongiorno, Class, Condè Nast, Dada, Finelco, Google, Hachette, Il Sole 24 Ore, Leonardo, Manzoni, Matrix, Mediamond, Microsoft, Publi-kompass, Publitalia, RCS, Reed, SEAT, Sky, Sipra, SPE, Sportnetwork, Tag, TGA-DV, Tiscali, WebAds, Wind Libero, Yahoo.

■ **Figura 2.38.** Distribuzione degli investimenti pubblicitari online in Italia nel 2009



Fonte: IAB - Internet Advertising Revenue Report

■ **Figura 2.39.** Distribuzione degli investimenti pubblicitari online negli Stati Uniti nel 2009



Fonte: IAB - Internet Advertising Revenue Report

Dal punto di vista concorrenziale, il mercato appare piuttosto concentrato, presentando un indice HHI (vedi Tabella 2.71) superiore a 2.000 punti e tendenzialmente in aumento¹⁰⁴. Andando ad analizzare i dati in maggior dettaglio si osserva come la maggior parte dei ricavi sia appannaggio degli operatori *web* che raccolgono oltre il 60% delle risorse pubblicitarie. Ciò è in linea con quanto osservato precedentemente circa i livelli di *audience* dei vari gruppi societari che operano in rete.

Tuttavia, forte appare il ruolo degli editori, che riescono a sfruttare la propria strutturata capacità di vendita delle inserzioni (attraverso le concessionarie di pubblicità classiche), mentre ancora minoritario, seppur in decisa crescita, è la capacità di vendita di inserzioni negli SMA.

¹⁰⁴ Peraltro è da considerare che tale valore risulta leggermente sovrastimato poiché include solo i maggiori operatori e non considera (se non allorché intermediati dalle concessionarie maggiori) la frangia frammentata delle società web di piccola e piccolissima dimensione.

Tabella 2.71. Stima del settore della raccolta pubblicitaria online in Italia

	Ricavi (Mln. euro)			Quote (%)	
	2009	2010	Δ 2010/2009	2009	2010
Operatori <i>media</i> classici	319,45	390,29	22,2%	39,1%	39,2%
Operatori editoria elettronica	118,75	144,39	21,6%	14,5%	14,5%
Operatori SMA	4,50	14,38	219,5%	0,6%	1,4%
Operatori annuaristica	196,20	231,52	18,0%	24,0%	23,3%
Operatori internet	498,07	605,31	21,5%	60,9%	60,8%
Totale	817,52	995,60	21,8%	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI				2.047	2.140

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP, IAB, Nielsen e aziendali

■ 2.2.6. La pubblicità

L'analisi dell'offerta di pubblicità attraverso i mezzi di comunicazione, sia classici, sia innovativi è stata sviluppata in modo articolato nei paragrafi precedenti. In questa parte si riporta, pertanto, una sintesi dei ricavi pubblicitari realizzati nel periodo 2009-2010 articolata per mezzi classici e internet, per poi focalizzare l'attenzione sulla struttura della domanda da parte degli inserzionisti di pubblicità e sul comparto dei servizi di intermediazione fra la domanda e la offerta di spazi pubblicitari¹⁰⁵.

Nel dettaglio, la distribuzione degli investimenti pubblicitari sui mezzi classici ed internet (Tabella 2.72), quest'ultimo valorizzato nelle sue diverse componenti (*display*, *search*, altro), evidenzia una quota dei servizi di *media* audiovisivi pari al 44,8% sul totale ricavi complessivi da pubblicità nazionale e locale, con una evidente capacità da parte dei canali della televisione gratuita di attrarre una quota dei ricavi complessivi particolarmente significativa (circa il 40%). Il peso del settore dei servizi di *media* audiovisivi è ancora più importante se si considerano esclusivamente i ricavi della pubblicità nazionale, escludendo pertanto gli introiti della pubblicità diffusa su base locale.

Se alla quota della televisione aggiungiamo quella dei quotidiani (15,4%) – secondo mezzo in termini di ricavo pubblicitario – si raggiunge circa il 60% dei proventi complessivi. Altro elemento da sottolineare è il crescente peso dei ricavi pubblicitari su Internet, che hanno raggiunto e superato il 10%, quota ben superiore a quella realizzata, nel medesimo anno, dalla radio, dalla editoria annuaristica, dalla pubblicità esterna e dal cinema.

¹⁰⁵ Il settore della raccolta pubblicitaria è oggetto di una specifica Indagine conoscitiva ancora in corso dei cui sviluppi procedurali si dà conto nel successivo paragrafo 3.30.

Tabella 2.72. Ripartizione dei ricavi da pubblicità (nazionale e locale) per mezzo

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010*		
Televisione	4.024,15	4.324,09	7,5%	44,8%
- televisione gratuita	3.732,28	3.938,00	5,5%	40,8%
- televisione a pagamento	291,87	386,09	32,3%	4,0%
Radio	558,66	601,24	7,6%	6,2%
Editoria cartacea	2.794,10	2.720,68	-2,6%	28,2%
- quotidiana	1.500,67	1.484,31	-1,1%	15,4%
- periodica	1.293,43	1.236,37	-4,4%	12,8%
Editoria annuaristica	655,00	451,15	-31,1%	4,7%
Cinema	57,60	64,62	12,2%	0,7%
Pubblicità esterna	492,00	498,64	1,4%	5,2%
Internet	817,52	995,60	21,8%	10,3%
Totale	9.399,04	9.656,02	2,7%	100,0%

* Per l'anno 2010, i ricavi pubblicitari sui diversi mezzi di comunicazione sono stimati partendo dai ricavi realizzati da un campione rappresentativo di imprese (cfr. supra per la stima dei ricavi pubblicitari televisivi, radiofonici, editoriali e su internet).

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

La domanda di pubblicità

Il numero totale degli inserzionisti pubblicitari nel 2010 è stato superiore a 20.000 imprese (Tabella 2.73) mentre coloro che investono esclusivamente in pubblicità nazionale è stato pari a circa 16.496 soggetti¹⁰⁶. La ripartizione degli inserzionisti per mezzo evidenzia una crescita del numero complessivo degli investitori con la sola eccezione dell'editoria periodica, che, come accennato in precedenza, soffre di una crisi ormai strutturale del comparto pubblicitario.

Tabella 2.73. Numero inserzionisti (pubblicità nazionale e locale) per mezzi classici e internet (display)

	N. inserzionisti		Δ 2010/2009
	2009	2010	
Televisione	1.469	1.572	7,0%
Radio	1.078	1.114	3,3%
Editoria quotidiana*	6.846	7.097	3,7%
Editoria periodica	11.193	10.730	-4,1%
Pubblicità esterna	1.147	1.363	18,8%
Cinema	270	332	23,0%
Internet (display)	2.852	3.471	21,7%
Totale	19.991	20.111	0,6%

* Non include gli inserzionisti pubblicitaria della editoria quotidiana free press.

Fonte: Nielsen, Media Monthly Report, febbraio 2011

106 UPA, Pubblicità in Cifre, 2010, Totale anno Italia.

Altra caratteristica strutturale della domanda di pubblicità nel nostro Paese è il significativo livello di concentrazione: i primi 50 investitori fanno circa il 40% dell'investimento pubblicitario complessivo.

Anche dal punto di vista merceologico (Tabella 2.74), si osserva che le prime due categorie settoriali in termini di spesa pubblicitaria hanno realizzato, nel 2010, più di $\frac{1}{4}$ degli investimenti complessivi, mentre le prime sei rappresentano oltre il 50%. L'analisi dinamica degli investimenti pubblicitari nell'ultimo biennio mostra, con riferimento ai primi dieci settori per investimento complessivo, che le categorie merceologiche con una crescita più significativa sono riconducibili al comparto dei beni di largo consumo - alimentari (5,4%), abbigliamento (4,9%), bevande/alcolici (10,5%), toilettries (5,3%), cura persona (13,7%) - nonché della distribuzione (15,5%). Per altri settori trainanti della spesa pubblicitaria si sono, invece, registrate delle variazioni negative confermate anche dalle stime riferibili ai primi mesi del 2011¹⁰⁷: telecomunicazioni (-1%), finanza/assicurazioni (-3,1%), media/editoria (-0,7%).

Tabella 2.74. Investimenti pubblicitari (pubblicità nazionale) per mezzi classici e internet (display)

	Investimenti pubblicitari (Min. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010		
Alimentari	1.040,14	1.095,95	5,4%	14,6%
Automobili	817,22	841,66	3,0%	11,2%
Telecomunicazioni	710,77	703,40	-1,0%	9,3%
Abbigliamento	441,52	463,05	4,9%	6,2%
Bevande/Alcolici	377,75	417,51	10,5%	5,5%
Media/Editoria	360,53	358,14	-0,7%	4,8%
Toiletries	328,79	346,21	5,3%	4,6%
Cura persona	290,18	330,06	13,7%	4,4%
Finanza/Assicurazioni	322,53	312,58	-3,1%	4,2%
Distribuzione	268,04	309,56	15,5%	4,1%
Varie	316,75	298,78	-5,7%	4,0%
Abitazione	287,76	275,16	-4,4%	3,7%
Farmaceutici/Sanitari	260,15	275,08	5,7%	3,7%
Gestione casa	257,46	273,20	6,1%	3,6%
Tempo Libero	168,28	166,80	-0,9%	2,2%
Turismo/Viaggi	173,60	151,90	-12,5%	2,0%
Industria/Edilizia/Attività	121,97	149,98	23,0%	2,0%
Oggetti Personali	128,79	144,25	12,0%	1,9%
Servizi Professionali	132,80	143,49	8,0%	1,9%
Elettrodomestici	116,87	141,37	21,0%	1,9%
Enti/Istituzioni	116,94	113,74	-2,7%	1,5%
Giochi/Articoli Scolastici	102,95	100,69	-2,2%	1,3%
Moto/Veicoli	60,55	61,16	1,0%	0,8%
Informatica/Fotografia	48,19	50,91	5,6%	0,7%
Totale	7.250,54	7.524,63	3,8%	100,0%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Ad Ex Nielsen

107 Nielsen, Media Montly report, marzo 2011, p. 5.

L'analisi della ripartizione degli investimenti pubblicitari per mezzo sul settore economico (Tabella 2.75) indica, con riferimento ai primi dieci settori *top spender*, un *media mix* di investimento pubblicitario decisamente sbilanciato a favore del mezzo televisivo, sia televisione gratuita, sia a pagamento. Tali settori economici hanno investito in pubblicità televisiva almeno il 40% della spesa complessiva dove le quote più elevate sono state registrate con riferimento ai beni a largo consumo: alimentari (83,0%), bevande/alcolici (71,9%) e cura della persona (79,7%). Settori, quest'ultimi che necessitano di un mezzo di comunicazione in grado di raggiungere un'ampia platea di potenziali consumatori. La sola eccezione è rappresentata dal comparto dell'abbigliamento che presenta un *media mix* con un investimento maggiore in editoria periodica (48,3%) rispetto al budget speso in televisione (23,5%), stante la maggiore capacità di tali prodotti editoriali di raggiungere target di pubblico specifici. Le medesime motivazioni inducono gli investitori pubblicitari dei settori quali oggetti personali, moto/veicoli, informatica/fotografia a ricorrere prevalentemente alla editoria periodica per la propria comunicazione pubblicitaria. L'editoria quotidiana ed, in particolare, quella locale si conferma il mezzo privilegiato per alcune forme di comunicazione pubblicitaria (pubblicità locale, rubricata, di servizio) attualmente riepilogate nella generica categoria merceologica "varie" considerata la capacità dei quotidiani (locali) di raggiungere un pubblico di consumatori circoscritto ad un determinato ambito territoriale.

Si rileva, infine, che alcuni settori dedicano quote piuttosto importanti della propria spesa pubblicitaria complessiva ad internet: servizi professionali (22,1%), informatica/fotografia (20,8%), tempo libero (13,2%), finanza e assicurazioni (14,8%). Settori che tuttavia in Italia non appartengono ai primi dieci maggiori investitori in pubblicità sui mezzi di comunicazione.

L'analisi della distribuzione degli investimenti per settore economico sul mezzo conferma la concentrazione della domanda di pubblicità (seconda parte della Tabella 2.75). Per tutte le piattaforme di comunicazione si osserva, infatti, che le prime categorie merceologiche in termini di investimento sono in grado di assorbire quote significative dell'investimento complessivo sul mezzo.

Con riferimento, sia alla televisione gratuita, sia a quella pagamento, le prime quattro categorie merceologiche in termini di spesa pubblicitaria (alimentari, automobili, telecomunicazioni, bevande/alcolici) appartenenti, fra le altre cose, ai primi cinque settori economici *top spender* in pubblicità, realizzano la metà dell'investimento complessivo nel mezzo.

Livelli di concentrazione della spesa pubblicitaria altrettanto significativi si riscontrano con riferimento all'editoria quotidiana e a quella periodica, con i primi quattro settori economici per spesa pubblicitaria sul mezzo che realizzano rispettivamente il 49% e il 53% degli investimenti totali.

Tabella 2.75. Ripartizione investimenti pubblicitari mezzi classici e internet (display), valori percentuali (2010)

	Per mezzo sul settore economico in % sul totale del settore										Persettore economico sul mezzo in % sul totale del mezzo									
	Incidenza su totale	Totale Mezzi	TV gratuita	TV pay	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria periodica	Publicità Esterna	Cinema	Internet Display	Totale Mezzi	TV gratuita	TV pay	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria periodica	Publicità Esterna	Cinema	Internet Display	
Alimentari	14,6	100,0	83,0	4,3	3,3	2,0	5,2	0,6	0,6	0,9	14,6	21,2	14,3	8,2	2,0	6,9	5,0	10,4	2,8	
Automobili	11,2	100,0	57,9	5,6	12,3	13,1	3,9	1,9	1,4	3,9	11,2	11,4	14,3	23,4	10,1	3,9	11,5	18,8	9,7	
Telecomunicazioni	9,3	100,0	76,4	4,5	5,1	5,4	1,6	2,1	0,3	4,5	9,3	12,5	9,5	8,2	3,5	1,3	11,0	3,3	9,2	
Abbigliamento	6,2	100,0	23,5	1,2	1,5	18,0	48,3	5,1	1,0	1,4	6,2	2,5	1,7	1,6	7,6	27,0	17,1	7,7	1,8	
Bevande/alcolici	5,5	100,0	71,9	8,8	5,2	5,4	4,9	1,1	1,4	1,5	5,5	7,0	11,0	4,9	2,1	2,5	3,2	9,1	1,8	
Media/editoria	4,8	100,0	50,0	3,3	10,4	12,7	5,4	2,8	1,7	13,6	4,8	4,2	3,6	8,4	4,2	2,3	7,4	10,0	14,1	
Toilettes	4,6	100,0	79,7	5,8	1,5	2,7	8,6	0,4	0,6	0,7	4,6	6,4	6,1	1,2	0,9	3,6	0,9	3,1	0,7	
Cura persona	4,4	100,0	57,2	4,9	3,2	5,0	26,6	1,2	0,4	1,6	4,4	4,4	4,8	2,4	1,5	10,6	2,9	2,0	1,5	
Finanza/Assicurazioni	4,2	100,0	41,7	4,5	9,3	21,7	5,9	1,3	0,9	14,8	4,2	3,0	4,2	6,6	6,2	2,2	3,0	4,5	13,5	
Distribuzione	4,1	100,0	44,0	1,3	13,0	25,2	5,2	3,7	0,3	7,3	4,1	3,2	1,2	9,1	7,2	2,0	8,4	1,4	6,6	
Varie	4,0	100,0	0,8	0,1	0,1	86,7	5,6	0,4	0,0	6,5	4,0	0,1	0,1	0,0	23,7	2,0	0,8	0,0	5,6	
Abitazione	3,7	100,0	45,9	1,3	5,0	18,4	25,1	2,9	0,3	1,0	3,7	2,9	1,1	3,1	4,7	8,3	5,9	1,3	0,8	
Farmaceutici/Sanitari	3,7	100,0	75,4	4,2	4,1	5,2	9,3	0,1	0,4	1,3	3,7	4,8	3,5	2,6	1,3	3,1	0,3	1,9	1,1	
Gestione casa	3,6	100,0	78,2	8,2	3,8	2,3	6,1	0,4	0,2	0,8	3,6	5,0	6,7	2,4	0,6	2,0	0,9	0,7	0,7	
Tempo Libero	2,2	100,0	43,0	5,7	7,8	16,4	9,8	3,3	0,8	13,2	2,2	1,7	2,9	3,0	2,5	2,0	4,0	2,2	6,4	
Turismo/Viaggi	2,0	100,0	24,7	4,8	10,1	28,7	19,2	2,8	1,3	8,4	2,0	0,9	2,2	3,5	4,0	3,5	3,1	3,1	3,7	
Industria/edilizia/attività	2,0	100,0	51,1	3,9	5,5	20,4	11,7	1,7	1,4	4,3	2,0	1,8	1,8	1,9	2,8	2,1	1,8	3,4	1,9	
Oggetti personali	1,9	100,0	30,6	1,5	0,1	28,7	34,4	1,9	1,3	1,4	1,9	1,0	0,7	0,0	3,8	6,0	2,0	3,0	0,6	
Servizi Professionali	1,9	100,0	18,3	0,5	3,7	41,1	11,6	2,5	0,3	22,1	1,9	0,6	0,2	1,2	5,4	2,0	2,6	0,6	9,2	
Elettrodomestici	1,9	100,0	63,1	8,6	1,8	7,5	12,1	0,6	2,0	4,1	1,9	2,1	3,7	0,6	1,0	2,1	0,6	4,6	1,7	
Enti/Istituzioni	1,5	100,0	29,5	9,7	8,4	27,3	9,3	6,0	2,6	7,3	1,5	0,8	3,3	2,2	2,8	1,3	5,0	4,8	2,4	
Giochi/Articoli scolastici	1,3	100,0	84,3	5,8	1,1	0,8	3,1	0,3	1,8	2,8	1,3	2,0	1,7	0,2	0,1	0,4	0,3	2,9	0,8	
Moto/Veicoli	0,8	100,0	19,9	3,2	30,0	18,7	22,5	4,0	0,2	1,6	0,8	0,3	0,6	4,2	1,0	1,7	1,8	0,2	0,3	
Informatica/Fotografia	0,7	100,0	14,9	5,8	10,5	22,7	22,5	1,6	1,2	20,8	0,7	0,2	0,9	1,2	1,1	1,4	0,6	1,0	3,1	
Totale	100,0	100,0	57,0	4,4	5,9	14,5	11,0	1,8	0,8	4,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Ad Ex Nielsen

L'intermediazione fra domanda e offerta di pubblicità

Solo una piccola parte (il 20-30%) degli spazi pubblicitari è acquistata dagli inserzionisti direttamente presso le concessionarie di pubblicità. Infatti, la gran parte della domanda di pubblicità sui mezzi di comunicazione viene intermediaata dai cosiddetti centri *media*.

Il centro *media* svolge una funzione di collegamento fra due gruppi di attori del comparto pubblicitario. Il primo gruppo è rappresentato dai clienti/inserzionisti che dovendo comunicare e promuovere i propri prodotti ad un determinato target di potenziali consumatori necessitano di programmare la propria campagna pubblicitaria sui diversi mezzi di comunicazione e di acquistare i corrispondenti spazi pubblicitari. Il secondo gruppo concerne, invece, le concessionarie di pubblicità che ricevono l'incarico da parte degli editori di collocare sul mercato gli spazi pubblicitari disponibili sui mezzi gestiti.

Il ruolo principale del centro *media* concernente, pertanto, la gestione del budget pubblicitario del cliente/inserzionista attraverso una selezione della strategia di comunicazione e, quindi, del *media mix* idoneo a massimizzare l'efficacia della campagna pubblicitaria. A tale scopo, il centro *media* offre una serie piuttosto articolata di servizi ai clienti che a seconda della loro specifica natura possono essere raggruppati in due gruppi principali di attività:

i) attività di consulenza che comprende la definizione della strategia *media* e del piano *media* ottimale ossia della distribuzione degli investimenti fra le diverse piattaforme di comunicazione maggiormente rispondente alle esigenze di comunicazione del cliente;

ii) attività operativa che concerne la negoziazione e acquisto degli spazi pubblicitari, la gestione amministrativa delle fatture, nel caso in cui siano intestate direttamente al centro *media* ovvero la mera rispondenza fra spazi richiesti e spazi effettivamente resi disponibili dalla concessionaria, laddove le fatture siano intestate al cliente; al controllo *ex post* della effettiva realizzazione e dell'efficacia della campagna pubblicitaria.

Il centro *media* svolge anche una funzione di aggregatore della domanda da parte degli inserzionisti nei confronti delle concessionarie di pubblicità. Infatti, gestendo un portafoglio clienti, che potrebbe essere piuttosto vasto soprattutto nel caso di centri *media* appartenenti a gruppi internazionali, rappresenta un interlocutore attraverso cui la concessionaria è in grado di raggiungere e far conoscere le potenzialità dei propri mezzi di comunicazione ad una pluralità di aziende inserzioniste. Il ruolo di aggregatore della domanda di pubblicità assume particolare rilievo soprattutto per le concessionarie di minore dimensione che, in genere, non sono dotate di reti di vendita particolarmente capillari sul territorio nazionale e che, attraverso il centro *media*, riescono a ridurre, sia i costi di commercializzazione, sia quelli di promozione dei prodotti gestiti presso i potenziali clienti.

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 intermediari nell'ambito di settori caratterizzati da numerosi operatori attivi dal lato della domanda (inserzionisti) e da quello dell'offerta (mezzi di comunicazione / concessionarie) che si concretizza nella negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari per in nome (e per conto) del cliente. L'agenzia *media* dovrebbe, inoltre, offrire un'altra funzione economica di riduzione dell'asimmetria informativa fra domanda e offerta di pubblicità; attività particolarmente preziosa in ragione della maggiore complessità

sità della scelta fra i mezzi di comunicazione trainata dall'evoluzione tecnologica che ha favorito lo sviluppo di piattaforme di comunicazione innovative, fra cui Internet assume particolare importanza.

Il comparto dell'offerta dei servizi di intermediazione è stato caratterizzato negli ultimi anni da un processo di concentrazione industriale intrapreso a livello internazionale, che ha comportato un accentramento delle attività di intermediazione pubblicitaria in capo ad alcuni gruppi multinazionali. A livello nazionale si è potuto osservare uno sviluppo del tutto analogo dell'offerta dei servizi da parte dei centri *media*, in base al quale i principali gruppi internazionali attivi nei servizi di intermediazione hanno realizzato operazioni di acquisizione e fusione riducendo progressivamente il numero degli operatori indipendenti.

L'effetto del processo evolutivo sopra descritto è stato, dunque, quello di aver aumentato, anche con riferimento al contesto nazionale, il livello di concentrazione dell'offerta dei servizi di intermediazione pubblicitaria. Al momento sono, infatti, presenti in Italia 6 gruppi societari internazionali (Aegis, Havas, Interpublic, WPP, Publicis, Omnicom) che, come indicato nella Tabella 2.76, presentano una organizzazione articolata attraverso una o due società capogruppo cui fanno capo diversi centri *media* operativi sul territorio nazionale ciascuno dei quali afferisce ad un *network* societario di carattere internazionale.

Accanto ai grandi gruppi internazionali sono presenti, inoltre, altri centri *media* indipendenti, di minori dimensioni, attivi esclusivamente in Italia, fra cui, si ricorda il maggiore in termini di fatturato amministrato, Media Italia (Gruppo Armando Testa) e, a titolo non esaustivo, le seguenti società: Piano! s.r.l., OC&M Media e Comunicazione s.r.l., Strategy & Media Group, InMedia to s.r.l., Waycomm s.r.l., Waymedia s.r.l., Fullsix s.p.a.

Tabella 2.76. Principali centri media attivi in Italia (2010)

Gruppo di riferimento	Società capogruppo in Italia	Centri media
Aegis plc	Aegis Media Italia Spa (100% MMA Technologies LTD Italia)	Aegis Media Italia s.p.a. Carat Italia s.p.a. Carat Luxory s.p.a. (100% Carat Italia) Vizeum s.p.a. Isobar Communication s.r.l. Poster Scope Italia s.r.l.
Havas Sa	MPG Italia s.r.l.	MPG Italia s.r.l. Media contacts s.r.l. (100% MPG Italia)
Interpublic Group Sarl	IPG Italia s.r.l.	Universal Mccann s.r.l. Draftfcb s.r.l. McCann Erikson Italia s.r.l. (100% Mccann Erikson Worldgroup s.r.l.) IM Holding srl Initiative Media Milano s.r.l. (100% IM Holding s.r.l.)
WPP	WPP Marketing Communication (WPPMC) s.r.l. (Vincent Square Holding B.V. Holland)	Mediaedgeia Italy s.r.l. Cia Medianetwork Milano s.r.l. (100% Mediaedgeia Italy s.r.l.) Cia Medianetwork Club s.r.l. (100% Mediaedgeia Italy s.r.l.) Cia Medianetwork Team s.r.l. (*) Blumedia s.r.l. (*) Maxus s.r.l. Maxus MC2 s.p.a. Media Club s.p.a. GroupM s.r.l. Mediacom Italia s.r.l. (20% Grey Worldwide srl, 100% WPPMC)
	WPP Holding Italy (WPPHI) s.r.l. (WPP Holdings Holland BV)	Mindshare s.p.a. Mindshare Trevenezie s.r.l. (100% Mindshare s.p.a.) Kinetic s.r.l. Media Insight s.r.l.
Publicis Groupe	MMS Italy Holding s.r.l.	Startcom Media Vest Group s.r.l. ZenithOpmptimedia Group s.r.l.
Omnicom Media Group Inc	Omnicom Media Group s.r.l.	Optimum Media Direction (OMD) s.r.l. PHD s.r.l. Tecnimedia s.r.l.
	Armando Testa s.p.a.	Media Italia s.p.a. Tailor Media s.r.l. (50% Media Italia)

* Società fuse per incorporazione nel 2010.

Fonte: Agcom

Con riferimento alla struttura negoziale dell'intermediazione si osserva un sistema duale in base al quale il centro *media* riceve un corrispettivo, sia dai clienti, sia dalle concessionarie di pubblicità. Nel dettaglio, il centro *media* agisce, infatti, su mandato del cliente che può essere conferito con o senza rappresentanza, fornendo una serie di servizi descritti in precedenza per i quali riceve una remunerazione definita, generalmente, attraverso contratti standard le cui caratteristiche (corrispettivo fisso o variabile) possono variare in base agli accordi commerciali presi con il singolo cliente.

Accanto ai corrispettivi ricevuti a fronte dei servizi resi alla clientela finale, i centri *media* ricevono un'ulteriore forma di remunerazione da parte delle concessionarie di pubblicità rappresentato dalle cd. *overcommission* o premi di fine anno o ancora *media volume discount*, ossia ricavi proporzionali ai volumi di fatturato realizzati con la singola concessionaria. In genere, tali corrispettivi sono riconosciuti dalle concessionarie di pubblicità in base ai volumi di investimenti complessivamente amministrati dai centri *media*, ovvero in base agli incrementi di fatturato rispetto ai volumi gestiti nell'anno precedente; assumendo pertanto la forma di "scalette incentivanti" per il centro *media*.

Se da un lato, quindi, il centro *media* svolge una serie di servizi per l'inserzionista di pubblicità – identifica la strategia e il piano *media* più efficiente ed efficace per il cliente, gestisce la compravendita di spazi pubblicitari e svolge alcuni controlli *ex post* – ricevendo una remunerazione; dall'altro lato, riceve altresì un corrispettivo commisurato ad obiettivi definiti e concordati ad inizio anno con le concessionarie di pubblicità che può essere (parzialmente o totalmente) retrocesso ai medesimi clienti in base agli accordi stipulati con gli stessi.

Il meccanismo di remunerazione fondato sulle *overcommission* è suscettibile di produrre un allineamento degli obiettivi dei centri *media* con quelli delle concessionarie di pubblicità che, stante la funzione svolta per conto dell'inserzionista, potrebbe ingenerare una situazione di conflitto di interessi. La misura in cui tale potenziale conflitto di interessi sia idoneo a generare degli effetti distorsivi sul normale funzionamento del comparto, tenuto conto, come già evidenziato dall'Autorità, "*della storica esistenza di problematiche di ordine concorrenziale nel settore pubblicitario, e negli ambiti di mercato che lo compongono, nonché di una struttura di transazioni economiche che non sempre presentano caratteristiche riconducibili a condizioni di trasparenza e di efficienza allocativa*"¹⁰⁸, è da verificare e sarà esaminata in modo approfondito nell'ambito della indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria di cui si è già detto.

108 Cfr. Delibera n. 402/10/CONS, recante "Avvio di una indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria".

■ 2.2.7. L'evoluzione del quadro normativo in Italia

Con riferimento all'evoluzione del quadro normativo nazionale nei settori di competenza dell'Autorità, giova sottolineare che, alla data di redazione della Relazione Annuale, è in corso l'iter di recepimento nazionale del nuovo quadro normativo comunitario delle comunicazioni elettroniche, adottato nel dicembre 2009 e costituito dal regolamento n. 1211/2009, istitutivo del Body of european regulators in electronic communications (BEREC) e del relativo Ufficio di supporto, e delle direttive n. 2009/136/CE e 2009/140/CE, recanti emendamenti al quadro regolamentare del 2002¹⁰⁹.

In relazione alle disposizioni comunitarie che non sono direttamente applicabili, tale recepimento nell'ordinamento nazionale dovrà compiersi entro il 26 maggio 2011, attraverso decreti legislativi adottati dal Governo sulla base della delega conferita con il disegno di legge comunitaria 2010 (articolo 11), al momento in discussione in sede parlamentare.

Al riguardo, nel febbraio scorso, l'Autorità, nell'esercizio della funzione di segnalazione in merito all'opportunità di interventi legislativi interenti all'evoluzione del settore delle comunicazioni attribuitale dalla legge n. 249/97, ha richiamato l'attenzione del Governo e del Parlamento sulla tempistica di adozione dei decreti di recepimento delle direttive di settore e sui rischi derivanti dal mancato rispetto dei termini fissati dal legislatore comunitario. Inoltre, con riferimento alla formulazione dei criteri di delega, l'Autorità ha inteso segnalare l'importanza che il potenziamento dei requisiti di indipendenza delle Autorità nazionali riveste nell'ambito del nuovo disegno istituzionale comunitario (sia sotto il profilo della neutralità nell'esercizio delle proprie funzioni, sia sotto quello della impermeabilità rispetto a qualsiasi tipo di influenza politica, sia sotto quello della autonomia organizzativa e finanziaria) e la conseguente esigenza che il quadro regolamentare nazionale si conformi a tali requisiti.

Nella citata segnalazione, l'Autorità ha altresì evidenziato la singolarità della previsione che salvaguarda in capo alla Presidenza del Consiglio dei ministri una competenza generale sulla tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica, con ciò ponendosi in aperto contrasto con quanto prescritto dalla legge n. 248/2000, nonché dal recente decreto legislativo n. 44/2010 che espressamente individuano nell'Autorità l'istituzione naturalmente deputata ad esercitare le competenze relative alla tutela del diritto d'autore nel settore.

Appurate tali criticità già in fase di definizione dei criteri di delega al Governo per il recepimento del nuovo pacchetto di direttive comunitarie, sarebbe quantomai auspicabile un più vivo coinvolgimento dell'Autorità nella successiva azione di trasposizione normativa, attraverso la richiesta all'Autorità di un formale parere sui disegni di decreti legislativi delegati che saranno messi a punto dal Governo.

109 In particolare, la direttiva 2009/136/CE reca modifiche alla direttiva 2002/22/CE, relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica, alla direttiva 2002/58/CE relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche ed al regolamento (CE) n. 2006/2004 sulla cooperazione tra le Autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa a tutela dei consumatori. Per una disamina dei contenuti della riforma comunitaria del 2009, si rinvia al capitolo 4.1.1. – I Rapporti Internazionali della Relazione annuale 2010.

Ciò premesso, nel periodo di riferimento (1° maggio 2010 – 31 marzo 2011) si sono inoltre registrati, nei vari settori di competenza dell'Autorità, gli interventi legislativi di seguito indicati.

Frequenze

Riveste particolare rilievo la legge 13 dicembre 2010, n. 220 (meglio nota come "legge finanziaria 2011") recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 297, del 13 dicembre 2010.

Di interesse per il settore è l'art. 1, comma 8, ai sensi del quale, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è chiamata ad avviare le procedure per l'assegnazione di diritti d'uso di frequenze radioelettriche da destinare a servizi di comunicazioni elettroniche mobili in banda larga con l'utilizzo della banda 790-862 MHz e di altre risorse eventualmente disponibili, conformemente a quanto previsto dal codice delle comunicazioni elettroniche (d.lgs. n. 259/2003). Il succitato comma precisa, altresì, che la liberazione delle frequenze di cui sopra dovrà avvenire entro il 31 dicembre 2012; è inoltre prescritto che il piano nazionale di ripartizione delle medesime frequenze e il piano nazionale di assegnazione delle frequenze televisive dovranno essere adeguati alle disposizioni contenute nel presente comma.

Al comma 11, del medesimo articolo 1, si dà incarico al Ministero dello sviluppo economico e all'Autorità, nell'ambito delle rispettive competenze, di fissare gli ulteriori obblighi dei titolari dei diritti d'uso delle radiofrequenze destinante alla diffusione dei servizi di *media* audiovisivi, ai fini di un utilizzo più efficiente dello spettro e della valorizzazione e promozione delle culture regionali o locali. Al medesimo comma è altresì indicato che il mancato rispetto dei suindicati obblighi, da parte dei titolari dei diritti, comporta l'applicazione delle sanzioni di cui all'art. 52, comma 3, del "Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici" (d.lgs. n. 177/2005 e ss. modificazioni).

Sempre all'articolo 1 della legge in parola, ma al comma 12, è altresì stabilito che in caso di trasmissione di programmi televisivi in tecnica digitale in mancanza di necessario titolo abilitativo al soggetto che ne ha la responsabilità editoriale si applicano le sanzioni amministrative pecuniarie fino ad un massimo di 2,5 milioni di euro (come previsto dall'art. 98, comma 2, del codice delle comunicazioni elettroniche). È previsto, inoltre, che l'operatore di rete che ospita nel proprio blocco di diffusione un fornitore di servizi di *media* audiovisivi privo di titolo abilitativo rischia la sospensione o la revoca dell'utilizzo della risorsa assegnata con il diritto d'uso.

Di rilievo, sempre con riferimento al tema delle frequenze radiotelevisive, è anche il decreto legge 31 marzo 2011 n. 34 recante "Disposizioni urgenti in favore della cultura, in materia di incroci tra settori della stampa e della televisione, di razionalizzazione dello spettro radioelettrico, di moratoria nucleare, di partecipazioni della Cassa depositi e prestiti, nonché per gli enti del Servizio sanitario nazionale della regione Abruzzo", pubblicato in Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 74 del 31 marzo 2011. Al riguardo, è di specifico interesse l'articolo 4 atteso che tale disposizione, all'ultimo alinea, attribuisce all'Autorità il compito di disporre le modalità e le condizioni economiche secondo cui i soggetti assegnatari dei diritti d'uso hanno l'obbligo di cedere una quota della capacità trasmissiva ad essi assegnata (comunque non inferiore a due programmi) a favore dei soggetti legittimamente abilitati alla trasmissione televisiva in ambito locale alla data del 1° gennaio 2011; segnatamente, è stabilito che tale ces-

sione debba essere fatta a coloro tra questi che non risultino destinatari di diritti d'uso di frequenze radiotelevisive in ambito locale sulla base delle graduatorie dei soggetti legittimati predisposte dal Ministero dello sviluppo economico ai sensi del comma 1 del medesimo articolo.

Editoria

Il già citato decreto legge 31 marzo 2011 n. 34 viene in rilievo anche sotto il profilo degli incroci proprietari tra stampa e televisione. Di specifico interesse è l'articolo 3, rubricato "Proroga del divieto di incroci tra settore della stampa e settore della televisione", che ha sostituito il comma 12 dell'art. 43 del "Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici", di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e successive modificazioni. Segnatamente, tale articolo 3 prevede che i soggetti esercenti l'attività televisiva in ambito nazionale su qualunque piattaforma che, sulla base dell'ultimo provvedimento di valutazione del valore economico del Sistema integrato delle comunicazioni (SIC) adottato dall'Autorità, abbiano conseguito ricavi superiori all'8 per cento di detto valore economico e i soggetti di cui al precedente comma 11 (vale a dire le imprese che conseguano direttamente o indirettamente, nel settore delle comunicazioni elettroniche, ricavi superiori al 40%) non possono, prima del 31 dicembre 2012 (il precedente limite temporale era fissato al 31 marzo 2011), acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di giornali quotidiani, fatta eccezione per le imprese editrici di giornali quotidiani diffusi esclusivamente in modalità elettronica. Nella medesima disposizione si precisa, altresì, che il suindicato divieto si applica anche alle imprese controllate, controllanti o collegate ai sensi dell'art. 2359 del codice civile.

Sempre sul fronte dell'editoria si segnala, inoltre, il decreto del Presidente della Repubblica del 25 novembre 2010 n. 223, avente ad oggetto "Regolamento di semplificazione e riordino dell'erogazione dei contributi all'editoria, a norma dell'articolo 44 del decreto legge 25 giugno 2008 n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 229 del 23 dicembre.

Di particolare interesse è l'art. 5 rubricato "Situazione di collegamento e controllo", a mente del quale il Dipartimento per l'informazione e l'editoria è tenuto a richiedere all'Autorità, relativamente alle imprese richiedenti i contributi, oltre alla regolarità dell'iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione (ROC), l'attestazione di conformità degli assetti societari alla normativa vigente, nonché l'attestazione dell'assenza di situazioni di controllo e/o collegamento per gli effetti di cui all'articolo 3 commi 11-ter e 13 della legge 7 agosto n. 250 e dell'articolo 1, comma 574, della legge 23 dicembre 2005, n. 266.

Tutela dell'utenza

A tale specifico riguardo ci si limita a rammentare che a far data dal 31 gennaio 2011 l'abbonato al servizio telefonico il cui nominativo è inserito negli elenchi telefonici pubblici può chiedere l'iscrizione al "Registro Pubblico delle Opposizioni", istituito con decreto del Presidente della Repubblica n. 178 del 7 settembre 2010, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana del 2 novembre, n. 256, e gesti-

to dal Ministero dello sviluppo economico, al fine di opporsi all'utilizzo del proprio numero telefonico per vendite o promozioni commerciali da parte degli operatori di *telemarketing*.

Processo amministrativo

Il decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104, avente ad oggetto "Attuazione dell'articolo 44 della legge 18 giugno 2009, n. 69 recante delega al Governo per il riordino del processo amministrativo (Codice del processo amministrativo), pubblicato nel supplemento ordinario n. 148 alla Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 156 del 7 luglio, ha provveduto alla razionalizzazione e riorganizzazione delle frammentarie leggi preesistenti in materia di contenzioso amministrativo. Qui di seguito si fa menzione di alcune delle disposizioni più rilevanti riportate nel suddetto Codice in ordine ai contenziosi innanzi a questa Autorità.

Si segnalano, in particolare, gli artt. 133 e 134 del suindicato decreto. Il primo articolo, alla lettera l), ricomprende, tra le materie rientranti nella giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo, le controversie aventi ad oggetto tutti i provvedimenti, inclusi quelli sanzionatori e ad eccezione di quelli inerenti ai rapporti di impiego privatizzati, adottati dalle autorità indipendenti, compresi giustappunto quelli della Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Tale disposizione va letta in combinato disposto con l'art. 134, lett. c), a mente del quale il giudice amministrativo esercita giurisdizione con cognizione estesa al merito nelle controversie aventi ad oggetto le sanzioni pecuniarie la cui contestazione è affidata alla giurisdizione del giudice amministrativo, comprese quelle applicate dalle autorità amministrative indipendenti.

L'articolo 135, inoltre, ribadisce la competenza funzionale inderogabile del Tar Lazio per le controversie originate dai provvedimenti dell'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato e da quelli dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Di particolare interesse è l'articolo 119 relativo al rito abbreviato, il quale riprende, in parte riscrivendole alla luce delle difficoltà interpretative ed applicative emerse, le disposizioni dell'art. 23-bis della legge n. 1034/1971 (cd. legge Tar) e delle norme ad essa correlate; segnatamente, tale articolo, al primo comma, lett. b) chiarisce che il rito abbreviato si applica ai giudizi aventi ad oggetto le controversie relative ai provvedimenti adottati dalle autorità amministrative indipendenti, con esclusione di quelli relativi al rapporto di servizio con i propri dipendenti.

Al comma 2 dell'art. 119 si precisa poi che tutti i termini processuali ordinari sono ridotti alla metà, salvo, nei giudizi di primo grado, quelli per la notificazione del ricorso introduttivo, del ricorso incidentale, dei motivi aggiunti e, nei giudizi d'appello, quelli per i ricorsi avverso le ordinanze cautelari.