

I mercati delle comunicazioni
in Italia

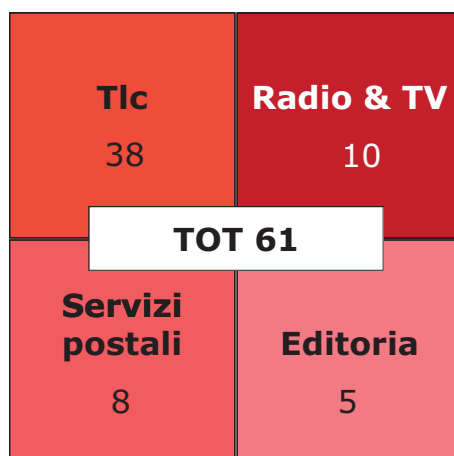


2.1. Le tendenze del settore

Nell'ultimo anno, il settore delle comunicazioni non è stato risparmiato dalla difficile dinamica congiunturale che ha caratterizzato l'economia italiana tra il 2011 e il 2012. In un contesto di sostanziale deterioramento del quadro macroeconomico, di diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie e di investimenti penalizzati dalle difficoltà di accesso al credito per le imprese, gli operatori del settore si sono trovati a fronteggiare una situazione di crisi economica, stagnazione dei consumi in termini reali e incertezza sulle prospettive di crescita per il breve e medio periodo. In questo quadro, il valore del macrosettore delle comunicazioni (comprensivo dei settori *media*, telecomunicazioni e servizi postali) per il 2012 è stimato pari a 61,4 miliardi di euro, cui corrisponde una perdita complessiva di 4,4 miliardi di euro in termini di fatturato rispetto al 2011.

Il valore del settore delle comunicazioni

■ **Figura 2.1.** Il settore delle comunicazioni – Ricavi (2012, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati imprese

Rispetto al valore totale del settore, le telecomunicazioni rappresentano circa il 62%, mentre i servizi di *media* contribuiscono per il 26% e quelli postali per il 12%. Il diverso peso relativo dei tre settori si riflette non soltanto sul valore totale del sistema delle comunicazioni, ma anche sul contributo di ciascun comparto alla contrazione dei ricavi complessivamente registrata. Rinviando per un'analisi più puntuale ai paragrafi successivi, giova anticipare che, in termini assoluti, la diminuzione più marcata si è avuta nel mercato delle telecomunicazioni, che registra 2,6 miliardi di euro in meno rispetto al 2011, confermando il *trend* di contrazione dei ricavi complessivi già rilevato da alcuni anni (cfr. par. 2.2). La flessione più consistente, in termini relativi, è stata registrata invece nel settore dei *media* (radio-tv, editoria e internet), in cui il tasso di decrescita è risultato pari all'8%: difatti, la perdita di fatturato nell'ultimo anno è stimata in 1,4 miliardi di euro. Peraltro, in questo caso, si tratta di un dato in discontinuità con la tendenza segnalata con riferimento al biennio 2010-2011, in cui il valore com-

e dei singoli comparti che lo compongono.

plexivo del settore era risultato, in termini nominali, in crescita (rispettivamente, 4,8% e 0,5%). Anche il settore postale registra una flessione rispetto all'anno precedente: infatti, il 2012 si chiude con una contrazione superiore al 2%.

Tabella 2.1. *Composizione dei ricavi nel settore delle comunicazioni (mln di euro)*

	2011	2012
TV gratuita	5.513	4.855
TV a pagamento	3.491	3.369
Radio	715	678
Internet	1.408	1.553
Quotidiani	2.900	2.595
Periodici	3.281	2.712
	<i>TOT. MEDIA</i>	<i>17.308</i>
		<i>15.762</i>
Servizio postale universale (inclusi servizi in esclusiva)	4.110	3.802
Corriere espresso	3.810	3.909
	<i>TOT. SERVIZI POSTALI</i>	<i>7.920</i>
		<i>7.711</i>
Rete fissa	19.570	18.450
Rete mobile	21.030	19.530
	<i>TOT. TELECOMUNICAZIONI</i>	<i>40.600</i>
		<i>37.980</i>
Totale	65.828	61.453

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

Le tendenze dei mercati delle telecomunicazioni,

L'andamento dei ricavi, peraltro, mostra differenze anche all'interno dei singoli settori. Nel settore delle telecomunicazioni, sono i servizi di rete mobile che registrano la contrazione più elevata in termini di ricavi. Questo dato sembra confortato dalla crescente pressione concorrenziale subita dagli operatori mobili che, nell'ultimo anno, hanno registrato una contrazione particolarmente significativa nella fornitura dei servizi intermedi (-26%) e più contenuta a livello *retail* (-2%). A fronte di questa peculiarità, l'andamento complessivo del mercato delle telecomunicazioni conferma le tendenze evidenziate lo scorso anno, tra cui la riduzione dei prezzi dei servizi di tlc a beneficio dei consumatori e la riduzione dei volumi di traffico voce su rete fissa commutata. In questo quadro, resta comunque stabile la redditività del settore, grazie soprattutto a processi di riorganizzazione interna da parte dei maggiori operatori di telecomunicazioni di rete fissa e mobile. Il fronte degli investimenti nelle reti resta invece sostanzialmente stabile nel mercato italiano, grazie all'incremento registrato nel segmento mobile, che ha compensato la riduzione segnata nel segmento della rete fissa.

dei media

Il settore dei *media*, invece, seppure meno influenzato dalla congiuntura macroeconomica negativa che impatta sulla riduzione di spesa delle famiglie, sembra risentire dell'andamento negativo del mercato della pubblicità. Qui si evidenzia una tendenza allo spostamento dei ricavi pubblicitari verso i nuovi aggregatori di contenuti audiovisivi *online* e una minore propensione agli investimenti pubblicitari da parte degli inserzionisti, dovuta principalmente alla contrazione dei consumi delle famiglie e delle imprese registrata negli ultimi anni. Infatti, a fronte di una sostanziale tenuta del segmento della *pay-tv*, è la televisione in chiaro a subire le maggiori perdite per effetto di una contrazione dei ricavi da pubblicità. Sul fronte delle *audience*, si conferma un *trend*

in crescita per la tv non generalista, dove il pubblico si fa più numeroso in tutte le fasce orarie. Allo stesso tempo, invece, i fornitori di servizi *media* audiovisivi *online* e in generale i *provider* di contenuti via internet vedono crescere i propri ricavi, in linea con una tendenza già segnalata dall'Autorità e oggetto di monitoraggio continuo, negli ultimi anni, come dimostrano le indagini conoscitive sul settore della pubblicità in generale e sulla pubblicità *online* in particolare. Nel settore dei *media*, internet sta rappresentando il maggior elemento di discontinuità tecnologica e di mercato, dove la pubblicità mostra un tasso di incremento annuo del fatturato pari al 40%. Ciò che rende particolarmente appetibile la pubblicità in internet è, peraltro, la maggiore capacità di "targetizzazione" degli utenti e la piena fruibilità delle inserzioni a prescindere dall'apparecchiatura di navigazione dell'utente (pc fisso, *laptop*, *tablet*, *smartphone*, ecc.), dalle modalità (fissa, mobile, nomadica) e dalle altre caratteristiche di navigazione.

In Italia, il settore che per primo ha dovuto affrontare le sfide della rivoluzione digitale dei *media* è quello della stampa, quotidiana e periodica: negli ultimi anni l'avvento di internet ha sottratto al settore editoriale una quota significativa di ricavi, aggravando una crisi del comparto di carattere prevalentemente strutturale. Anche all'estero, del resto, a fronte di questa tendenza, i maggiori gruppi editoriali hanno diversificato la propria offerta potenziando il proprio portafoglio informativo digitale (sito *web*, versione digitale del quotidiano cartaceo, ecc.) per far fronte alle diverse modalità di fruizione dell'informazione nell'era di internet. In Italia, si calcola che il tempo medio speso da un utente internet su Facebook è quattordici volte superiore al tempo medio speso sul primo quotidiano *online*. Ciò ha comportato una diminuzione della frequenza di acquisto dei giornali piuttosto che del numero di lettori, senza tuttavia erodere la forza del *brand* editoriale, che resiste in virtù della peculiarità del prodotto, che ha una sua identità, e non si esaurisce in una mera raccolta di articoli. Gli editori hanno peraltro presidiato il nuovo mezzo internet, dove prevalente è la quota di ricavi da pubblicità rispetto all'acquisto di copie o di abbonamenti. Se all'estero anche periodici come Newsweek hanno definitivamente abbandonato la versione cartacea (a gennaio 2013 la famosa rivista ha pubblicato il primo numero *digital-only*), in Italia il processo di digitalizzazione si è svolto prevalentemente sul modello del doppio binario, cartaceo e *online*, sia per i periodici sia per i quotidiani, anche per effetto di una legislazione di sostegno finanziario all'editoria che, fino all'entrata in vigore del d.lgs. 63 del 2012 penalizzava l'abbandono definitivo del cartaceo. Vi è da rilevare, comunque, che nell'attuale fase di sviluppo di internet, anche in Italia per l'editoria comincia a prendere piede una composizione di ricavi mista (pubblicità e abbonamento per l'accesso a contenuti *premium*)⁶³.

Dall'impatto di internet non sembra neppure esente il settore dei servizi postali, interessato da un certo grado di sviluppo del mercato del corriere espresso, dove si registra il maggior livello di concorrenza tra gli operatori. In questo comparto, i ricavi, tra il 2011 e il 2012, hanno registrato un aumento di circa il 2,5%, attestandosi intorno ai 4 miliardi di euro. Non può escludersi che su questo dato influisca, in una certa misura, lo sviluppo delle piattaforme di *e-commerce*, come segnalato dall'OCSE in un recente rapporto che prende in considerazione anche il mercato italiano⁶⁴. Al contra-

e dei servizi postali.

63 Cfr. allegato A alla delibera n. 551/12/CONS, recante i risultati dell'indagine relativa alla raccolta pubblicitaria, dove si evidenzia l'affermazione di "modelli cosiddetti *premium*, ossia di finanziamento, almeno parziale, attraverso forme di pagamento diretto, in alcuni casi trainate da una parte di contenuti gratuiti".

64 OECD (2013), "Empowering and Protecting Consumers in the Internet Economy", OECD Digital Economy Papers, No. 216, OECD Publishing.

rio, il mercato dei servizi tradizionali, in particolare quelli compresi nel servizio universale e quelli affidati in esclusiva a Poste Italiane, risulta in flessione, per effetto di una tendenza alla diminuzione dei volumi registrata in Italia come nel resto d'Europa, grazie anche allo sviluppo dei servizi di posta elettronica e PEC.

In definitiva, l'intera evoluzione del settore delle comunicazioni in Italia è segnata dalla recessione che contraddistingue il sistema economico e ruota oggi più che mai intorno a internet, il cui sviluppo condiziona l'andamento dei comparti tradizionali. La crescita dei mercati di servizi e piattaforme internet, e in particolare dei *media online*, si ripercuote inevitabilmente sugli altri mezzi di comunicazione: sui volumi di traffico e sui sistemi di tariffazione per i servizi di telecomunicazioni, sulle quote destinate agli altri mezzi di comunicazione per il settore dei *media*. Per quanto discusse, le stime sull'impatto economico di internet intravedono un contributo significativo di questo mezzo all'incremento del PIL, grazie ai risparmi di spesa pubblica connessi all'impiego di tecnologie e servizi ICT nell'erogazione di servizi pubblici e funzioni della pubblica amministrazione, nonché allo sviluppo di nuovi mercati. Quello che oggi è visto come fattore di crisi dell'economia dei *media* tradizionali e delle telecomunicazioni può, anche con il contributo di un'adeguata regolazione incentivante, rappresentare l'effettivo motore di sviluppo dell'intero settore. Si pone dunque l'esigenza per l'Italia – e per gli operatori economici nazionali – di saper sfruttare le potenzialità offerte dai processi di innovazione tecnologica e di mercato, contrastando al contempo gli elementi ostativi allo sviluppo dell'economia digitale e promuovendo la realizzazione di reti di nuova generazione fisse e mobili.

2.2. I servizi di telecomunicazione

Nel corso del 2012, il progressivo peggioramento del quadro macroeconomico ha contribuito all'ulteriore contrazione delle risorse complessive del settore delle telecomunicazioni, tendenza ormai in atto dal 2007. In tale contesto, gli elementi che hanno caratterizzato l'andamento del mercato durante lo scorso anno non hanno subito significativi mutamenti rispetto a quanto registrato nel corso del 2011, e possono essere riassunti come di seguito:

- i. leggera accelerazione, rispetto al 2011, nella riduzione della spesa in servizi di telecomunicazioni da parte di imprese e famiglie;
- ii. ulteriore flessione, sia nella rete fissa che in quella mobile, dei ricavi unitari;
- iii. costante tendenza alla progressiva riduzione dei consumi per i servizi tradizionali legati alla rete commutata;
- iv. fase di sostanziale maturità nella diffusione della larga banda su reti fisse, mentre quella su rete mobile continua a crescere;
- v. stazionarietà degli investimenti in infrastrutture che, nel loro complesso, confermano i livelli dello scorso anno;
- vi. leggera riduzione nell'indice di concentrazione del mercato, con Telecom Italia che continua a registrare flessioni nelle quote di mercato;
- vii. avvio nelle prime sperimentazioni dei servizi LTE da parte degli operatori mobili, in seguito all'assegnazione dei relativi diritti d'uso, avvenuta nell'autunno del 2011.

Il settore delle telecomunicazioni nel contesto macroeconomico

L'economia italiana nel 2012 ha visto una contrazione, anche a valori correnti, dei principali indicatori macroeconomici (Tabella 2.2) con, in particolare, la spesa delle famiglie e gli investimenti ridotti, rispettivamente, dell'1,6% e del 9,2%⁶⁵.

Tabella 2.2. *L'economia italiana nel 2011-2012 (miliardi di euro)*

	2011	2012	Var. %
Prodotto Interno Lordo	1.579	1.566	-0,8
Spesa delle famiglie	966	950	-1,6
Investimenti*	119	108	-9,2

* Al netto dei mezzi di trasporto e delle costruzioni

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Il mercato delle telecomunicazioni ha continuato a mostrare, in linea con una tendenza che persiste ormai da diversi anni, un andamento declinante, che lo ha portato a ridurre ulteriormente il proprio peso, sia rispetto al reddito nazionale, che nei confronti dei consumi complessivi delle famiglie italiane. Con riguardo agli investimenti, il

Le TLC e l'economia italiana:

⁶⁵ Fonte: Istat, cit. Le variazioni percentuali relative all'anno 2011 indicate nella tabella 2.2 sono state calcolate in termini omogenei con la nuova serie storica pubblicata dall'Istat e ciò spiega – relativamente all'anno 2011 – le leggere difformità dei corrispondenti valori (cfr. pag. 74) indicati nella scorsa Relazione al Parlamento.

- in diminuzione il peso del comparto sul PIL;

mantenimento dei livelli dello scorso anno ne ha consentito, nel 2012, un aumento in termini relativi della quota in virtù della contrazione registrata a livello macroeconomico (Tabella 2.3).

Tabella 2.3. Le telecomunicazioni e l'economia italiana (2011-2012, in %)

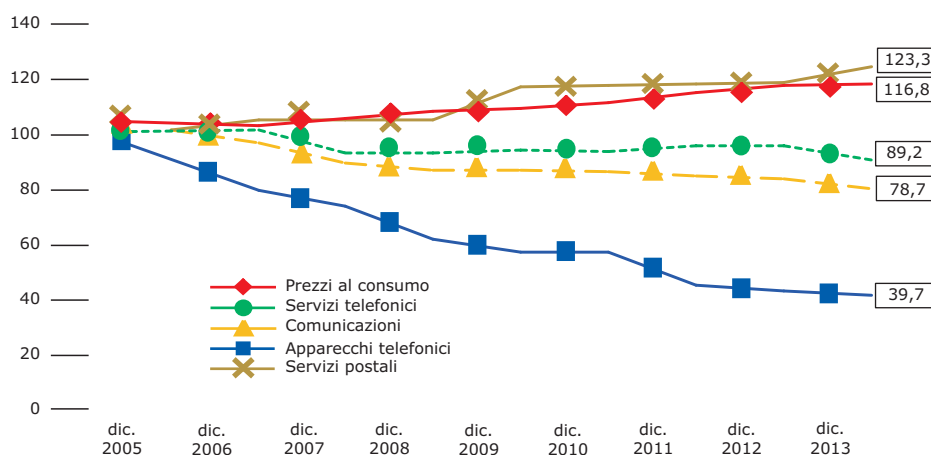
	2011	2012
Ricavi (Servizi complessivi TLC /PIL)	2,57	2,42
Spesa famiglie (TLC/spesa complessiva)	2,20	2,18
Investimenti (TLC/Investimenti complessivi)	5,04	5,52

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali ed Istat

- i prezzi continuano a scendere.

Il 2012 ha visto confermare, inoltre, il trend strutturale di riduzione nei prezzi di servizi e terminali di comunicazioni⁶⁶, e nelle telecomunicazioni fisse e mobili in particolare, determinando un ulteriore ampliamento della "forbice" rispetto all'andamento generale dei prezzi di beni e servizi (Figura 2.2). Si evidenzia, peraltro, come nel primo trimestre del 2013 i prezzi dei servizi di telecomunicazioni siano diminuiti mediamente del 5,2% e in particolare quelli mobili segnano una flessione superiore all'8%.

Figura 2.2. Comunicazioni e prezzi al consumo: dinamiche a confronto (2005=100)



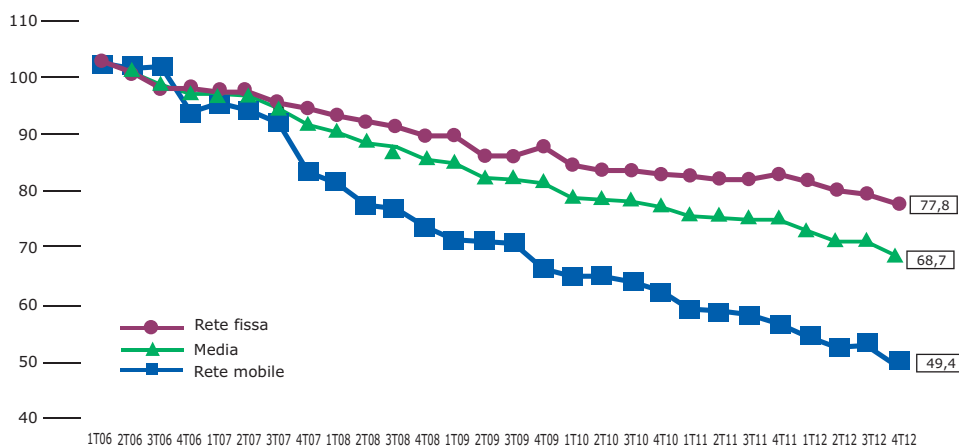
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Maggiormente accentuata, come già rilevato da alcuni anni, è la riduzione dei prezzi dei servizi di telecomunicazione su rete fissa e mobile con riferimento allo specifico indice dei prezzi alla produzione, dove nell'intero periodo considerato (1° trimestre 2006 - 4° trimestre 2012) si evidenzia una riduzione media di circa il 33%, con i servizi su rete fissa in flessione di oltre il 24% e quelli mobili, corrispondentemente, di quasi del 52% (Figura 2.3)⁶⁷.

66 I dati si riferiscono alle sottoclassi che compongono la classe di servizi "Codice 08" (Comunicazioni) presente nel paniere dei prezzi al consumo definito dall'Istat per il 2013, e cioè dai servizi postali (3,8% del totale), dai terminali di rete fissa e mobile (20,1%) e dai servizi di telefonia fissa e mobile (76,1%).

67 Fonte: Istat, "Prezzi alla produzione dei servizi", 28 marzo 2013. L'indice dei prezzi alla pro-

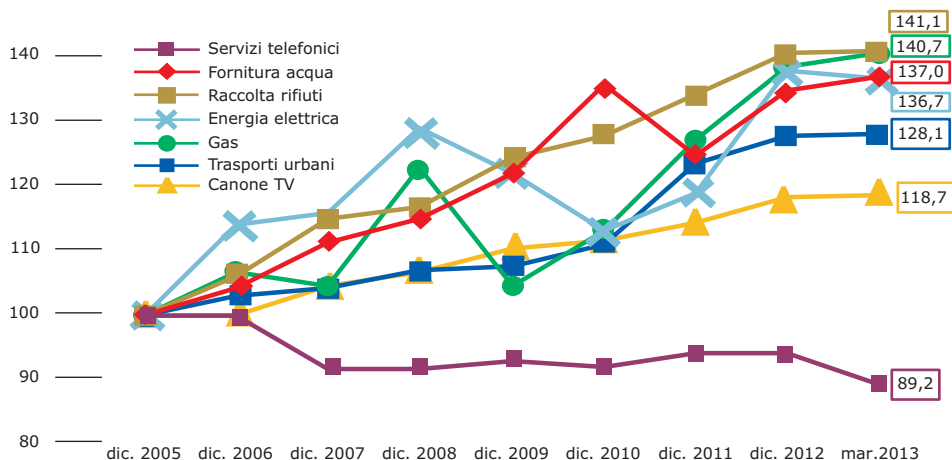
Figura 2.3. Prezzi alla produzione dei servizi di telecomunicazione (media 2006=100)



Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati Istat

Tra i settori di servizi di interesse economico generale, quello delle telecomunicazioni si conferma come l’unico che continua a mostrare un *trend* dei prezzi decrescente, dettato, *inter alia*, da motivazioni di carattere tecnologico e dalla minore sensibilità dei consumi telefonici e di accesso a internet alle condizioni economiche congiunturali (Figura 2.4).

Figura 2.4. Dinamiche delle principali tariffe pubbliche (2005=100)

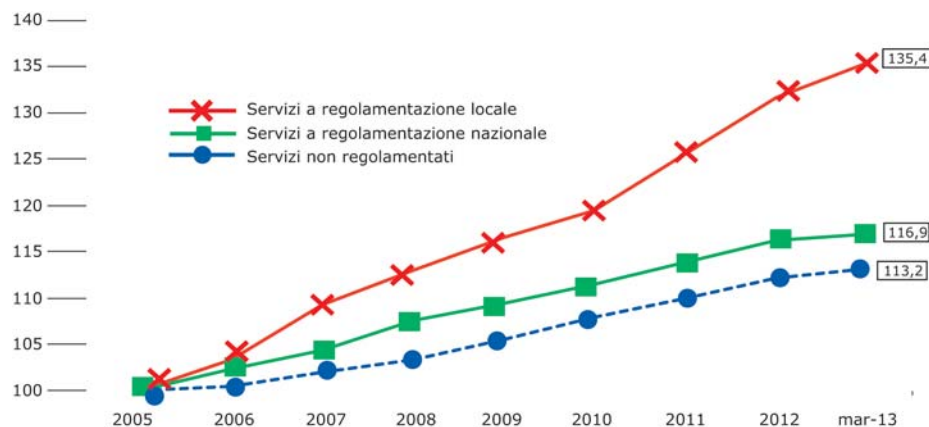


Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati Istat

duzione dei servizi di telecomunicazione misura "...l’andamento dei prezzi dei servizi business venduti da operatori che forniscono servizi di telecomunicazione ad imprese di altri settori e alla Pubblica Amministrazione".

Si ha conferma delle indicazioni appena illustrate ampliando la prospettiva all'insieme dei servizi (Figura 2.5): in particolare, si osserva come quelli regolamentati su base nazionale abbiano registrato una dinamica nettamente più contenuta sia rispetto a quelli non regolamentati sia, soprattutto, con riferimento ai servizi pubblici locali⁶⁸.

Figura 2.5. Dinamiche dei prezzi nei servizi (2005=100)

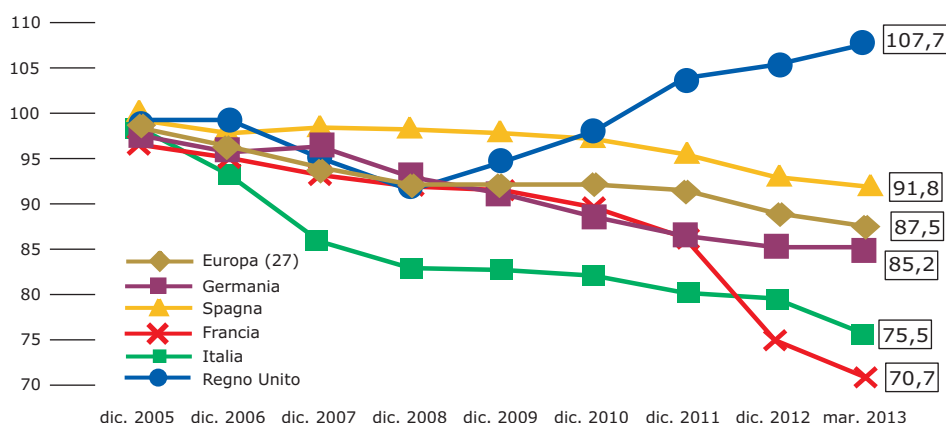


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Positive indicazioni vengono altresì dal confronto con l'Europa complessivamente considerata e con i principali paesi (Figura 2.6)⁶⁹. Tra la fine del 2005 e il marzo di quest'anno, la flessione registrata dall'Italia tra i paesi considerati risulta quella di maggiore dimensione (-23,3%), seconda solo alla Francia (-26,8%), ma nettamente superiore della media europea (-11,2%).

68 I servizi a regolamentazione locale comprendono: i certificati anagrafici, la tariffa per i rifiuti solidi, l'istruzione secondaria, i musei, i trasporti urbani multimodali (biglietti e abbonamenti), i taxi, le autolinee extraurbane e trasporti ferroviari regionali. I servizi a regolamentazione nazionale comprendono: i concorsi pronostici, i pedaggi autostradali, i trasporti ferroviari nazionali, i servizi di navigazione, il trasporto marittimo di auto, il canone tv, i servizi di telefonia fissa, i servizi di telefonia pubblica, i servizi postali, le tasse per il trasferimento della proprietà delle autovetture e dei motoveicoli.

69 I dati contenuti nella figura sono stati estratti dal sito di Eurostat all'indirizzo <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/setupModifyTableLayout.do> e fanno riferimento alla categoria di servizi COICOP-CPO082-83 ("Telephone and telefax equipment and services"). L'aggregato considerato non è omogeneo con quello utilizzato nella scorsa Relazione annuale e pertanto i dati non sono direttamente confrontabili. Il dato del Regno Unito è relativo al mese di febbraio.

Figura 2.6. Dinamiche dei prezzi nelle telecomunicazioni in Europa (2005=100)

Fonte: Eurostat

Le dinamiche del settore

Nel 2012 è proseguita la contrazione dei ricavi complessivi conseguiti dagli operatori di telecomunicazione (-6,4% a fronte del -3,7% del 2011)⁷⁰. Peraltro, al contrario dello scorso anno, i fornitori di servizi su rete mobile registrano una contrazione degli introiti di entità superiore a quella rilevata nel comparto dei servizi erogati in postazione fissa (Tabella 2.4)⁷¹.

I ricavi

70 I ricavi lordi sono dati dalla somma della spesa finale della clientela residenziale e affari, nonché dai ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori. Le informazioni di carattere economico contenute nelle tabelle e nelle figure del presente paragrafo, salvo diversa indicazione, includono anche i dati relativi agli operatori mobili virtuali.

71 I dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile, salvo diversa indicazione, comprendono informazioni di dettaglio fornite dalle seguenti imprese: Brennercom, BT Italia, Cable & Wireless, CloudItalia, Colt, Fastweb, H3G, Infracom Italia, OkCom, Orange Business Italy, Reticel, Telecom Italia, Tiscali, Verizon Italia, Vodafone NV, Welcome Italia e Wind, nonché, tra gli MVNO "puri" A-Mobile, Bip Mobile, Carrefour Italia Mobile, Coop Italia, Daily Telecom, ErgMobile, Green ICN, Noverca, Poste Mobile. Inoltre, ai fini di una più esaustiva rappresentazione del mercato, anche sulla base di indicazioni emerse da una specifica analisi condotta sui bilanci civilistici di circa 60 imprese, relativi all'esercizio 2011, sono stati stimati i dati di ricavo delle imprese di minori dimensioni per le quali non si disponeva di informazioni di dettaglio.

Con riferimento all'anno 2011, sia per la tabella in oggetto che per quelle successive, si evidenzia come i dati possano non risultare 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 e integrazioni nelle metodologie di calcolo adottate che, in taluni casi, a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale. Ciò ha di conseguenza portato ad aggiustamenti in termini di importi economici, talvolta, 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 a quello relativo al risultato complessivo, così come i valori relativi alle variazioni percentuali potrebbero non essere del tutto uguali rispetto al calcolo effettuato sui dati indicati nelle tabelle, quasi sempre espressi per semplicità in miliardi di euro.

Tabella 2.4. Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi lordi (miliardi di euro)

	2011	2012	Var. %
Rete fissa	19,57	18,45	-5,7
Rete mobile	21,03	19,53	-7,1
Totale	40,59	37,97	-6,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Osservando separatamente le risultanze delle due componenti del settore – la spesa a livello *retail* degli utenti residenziali e affari (Tabella 2.5) e i ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori (Tabella 2.6) – emerge come nei mercati al dettaglio la riduzione del fatturato della rete fissa sia maggiore di quanto riscontrato per la rete mobile (rispettivamente -6% e -2,3%). I ricavi intermedi flettono in media del 14,9%, ma in questo caso è la rete mobile a mostrare la riduzione di maggiore ampiezza (-26,3% contro il -4,7% della rete fissa).

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

	2011	2012	Var. %
Rete fissa	14,86	13,97	-6,0
Rete mobile	16,81	16,42	-2,3
Totale	31,67	30,39	-4,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La rete fissa

Nella rete fissa si osserva nel 2012 una flessione di circa il 5,7% dei ricavi complessivi, principalmente dovuta a una diminuzione di quelli generati da vendita di servizi di originazione, terminazione e transito, che subiscono – per effetto delle delibere n. 92/12/CIR e n. 187/13/CONS – una riduzione dei prezzi unitari regolamentati, stimabile in circa il 20%, e una riduzione media dei volumi complessivi di circa il 7,5%. In controtendenza appare l'andamento dei ricavi per i servizi di accesso (ULL, *virtual ULL*, *shared access*, WLR, *bitstream* e *bitstream naked*), che risultano in crescita per circa il 5,7%, in ragione della crescita dei volumi complessivi venduti (+5,4% per i servizi di *unbundling*), a testimonianza di una crescente infrastrutturazione degli operatori alternativi, nonché della leggera crescita dei prezzi per i servizi di *unbundling* (+2,88%) e *naked bitstream* (+1,35%), come stabilito dalle delibere n. 36/12/CIR e n. 37/12/CIR. Allo stesso tempo, si registra una riduzione dei prezzi unitari del servizio *bitstream shared* (-0,89%), in virtù della delibera n. 37/12/CIR, mentre i servizi WLR, a partire dal secondo semestre 2012, subiscono una riduzione del 4,2% per effetto della delibera n. 643/12/CONS⁷².

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

	2011	2012	Var %
Rete fissa	4,70	4,48	-4,7
Rete Mobile	4,22	3,11	-26,3
Totale	8,92	7,59	-14,9

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

⁷² Nel corso del 2012 la consistenza degli accessi *Full ULL*, *Virtual ULL*, *Shared Access*, *DSL Naked* e *WLR* è cresciuta di poco più di 100.000 linee rispetto al 31 dicembre 2011.

Nonostante l'aumento dei volumi di traffico (+6% i minuti terminati sulle reti mobili), i ricavi *wholesale* della rete mobile flettono, in particolare, per gli effetti della riduzione dei prezzi unitari dei servizi di terminazione delle chiamate vocali su rete mobile previsti dalle delibere nn. 667/08/CONS e 621/11/CONS. È infatti stimabile che, stante i prezzi medi in vigore nel 2011 e 2012, su base annua la riduzione dei prezzi unitari sia intorno al 35% (Tabella 2.7).

La rete mobile

Tabella 2.7. Prezzi del servizio di terminazione di chiamate vocali (€ cent/minuto)

	1° sem. 2011	2° sem. 2011	1° sem. 2012	2° sem. 2012	Prezzo medio 2011	Prezzo medio 2012	Var. %
H3G	9,0	6,3	6,3	3,5	7,65	4,90	-35,9
Telecom Italia	6,6	5,3	5,3	2,5	5,95	3,90	-34,5
Vodafone	6,6	5,3	5,3	2,5	5,95	3,90	-34,5
Wind	7,2	5,3	5,3	2,5	6,25	3,90	-37,6
Media*					6,19	4,02	-35,1

* Valore stimato attraverso la ponderazione delle specifiche riduzioni percentuali previste per i singoli operatori mobili per le rispettive "quote di mercato" nei minuti di traffico all'ingrosso terminati nel 2011 e 2012 sulla propria rete per servizi di terminazione dovuti a chiamate da altre reti mobili.
Fonte: elaborazioni dell'Autorità

La spesa finale complessiva mostra una accentuata riduzione rispetto a quanto osservato lo scorso anno (-4,1% contro il -2,6% del 2011), con l'utenza residenziale che riduce il valore dei consumi del 2,5% e quella affari del 7,2% (Tabella 2.8). In particolare, la riduzione della spesa è più marcata con riferimento all'utenza affari della rete fissa (-7,9% contro il -5,9% dello scorso anno), mentre appare più contenuta nel segmento residenziale del comparto mobile (-1,6% contro lo 0,9% del 2011).

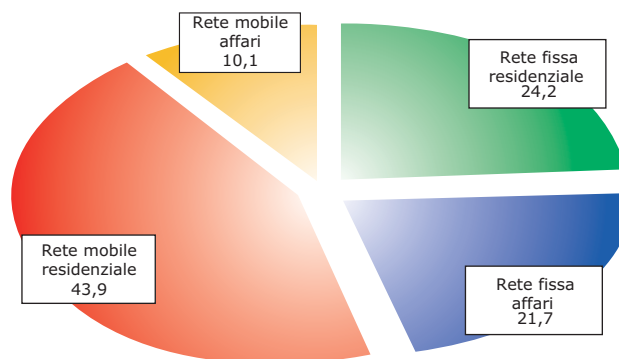
La spesa retail

Tabella 2.8. Spesa finale per categoria di clientela (miliardi di euro)

	2011	2012	Var. %
Rete fissa	14,86	13,97	-6,0
- Residenziale	7,69	7,36	-4,3
- Affari	7,17	6,60	-7,9
Rete mobile	16,81	16,42	-2,3
- Residenziale	13,57	13,35	-1,6
- Affari	3,24	3,07	-5,4
Rete fissa e mobile	31,67	30,39	-4,1
- Residenziale	21,26	20,71	-2,5
- Affari	10,42	9,67	-7,2

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Nel 2012 il mercato residenziale, rappresentando il 52,7% dei ricavi su rete fissa e l'81,3% di quelli su rete mobile, si conferma quale principale componente dei consumi finali complessivi. Peraltro, l'incidenza della spesa delle famiglie sull'insieme dei ricavi *retail* degli operatori risulta in leggera crescita, dal 67,2% del 2011 al 68,1% del 2012. Nella Figura 2.7 è indicata – per il complesso dei servizi di telecomunicazione – la ripartizione della spesa finale per tipologia di servizio/clientela.

Figura 2.7. Spesa finale per tipologia di rete e clientela (2012, in %)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Gli investimenti

Per quanto concerne gli investimenti (Tabella 2.9), si registra una flessione dello 0,6% (contro una riduzione del 3% osservata lo scorso anno). Tale risultato consegue alla compresenza di due tendenze di segno opposto: mentre gli investimenti degli operatori di rete fissa sono diminuiti del 6,5% (in virtù di una contrazione imputabile sia all'*incumbent* che agli operatori concorrenti), quelli nel settore mobile aumentano del 7,7%.

Tabella 2.9. Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2011	2012	Var. %
Rete fissa	3.515	3.288	-6,5
- di cui OLO	1.480	1.389	-6,1
% OLO	42,1	42,2	
Rete mobile	2.494	2.685	7,7
Totale	6.009	5.973	-0,6
% rete fissa	58,5	55,0	
% rete mobile	41,5	45,0	

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La redditività del settore

Guardando alla redditività del settore, nel 2011 il margine operativo lordo è risultato, in media, pari al 40,9% dei ricavi (41,4% nel 2010 in termini omogenei), mentre per il 2012 alcune stime riferite ai principali attori del mercato forniscono indicazioni di una compressione nell'ordine dell'1%. La sostanziale invarianza dei margini reddituali, in un contesto di forte pressione competitiva acuita dalla negativa cornice macroeconomica e da consumi sempre più in sofferenza, è stata consentita da processi di riorganizzazione interna dei processi produttivi, con una ulteriore riduzione degli addetti diretti (-3,5% nel 2011)⁷³.

⁷³ I dati su redditività e occupazione nel 2011 fanno riferimento all'analisi del conto economico del bilancio d'esercizio 2011 di 77 imprese che offrono servizi di telecomunicazione (rete fissa, mobile, MVNO, wimax). Le stime per il 2012 sono ricavate sulla base di informazioni fornite ed in parte stimate inerenti a BT Italia, CloudItalia, Fastweb, H3G, Tiscali, Telecom Italia, Teletu, Vodafone, Wind.

L'assetto concorrenziale dei principali operatori del mercato *retail* dei servizi di telecomunicazioni vede ridurre il peso di Telecom Italia (-0,7) e soprattutto quello di Vodafone (-1,7), a vantaggio, in particolare, di Wind (+0,7) ma soprattutto di H3G, che guadagna l'1,5 (Tabella 2.10).

Tabella 2.10. Spesa finale degli utenti di rete fissa e mobile per operatore (%)

	2011	2012
Telecom Italia	47,4	46,7
Gruppo Vodafone	21,8	20,1
Wind	14,3	15,0
Fastweb	4,7	4,9
H3G	4,1	5,6
BT Italia	2,7	2,4
Altri	5,0	5,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Come già ricordato nelle scorse Relazioni al Parlamento, le caratteristiche tecnologiche e commerciali della telefonia rendono assai problematico fornire un quadro in termini omogenei circa l'andamento dei ricavi unitari, indicatore che fornisce un andamento dei prezzi praticati al pubblico.

Ciò premesso, relativamente ai soli servizi voce, si fornisce di seguito (Tabella 2.11) una stima circa l'andamento dei ricavi unitari, sia nella telefonia fissa che per quella mobile, distintamente per l'utenza residenziale e quella affari. In particolare, nel 2012, si osserva una consistente accelerazione nella riduzione dei ricavi unitari medi, scesi nel complesso dell'11%.

I ricavi unitari

La pressione sui prezzi nella rete fissa si concentra nel segmento affari, dove si osserva una riduzione del 13,3%, ma è la rete mobile a essere caratterizzata dalla flessione maggiormente intensa (-13,8%) che è dovuta a una flessione dell'8,7% degli specifici ricavi, mentre i volumi sono cresciuti del 6%.

Come già osservato lo scorso anno, la diffusione di offerte *bundle* voce-dati, con specifiche offerte e opzioni volte alla fidelizzazione della base clienti, sembra essere alla base della riduzione particolarmente rilevante, nella rete mobile, dei ricavi unitari dell'utenza residenziale (-15,7%). Difatti, in questo caso si può osservare una crescita del 5,8% del traffico voce "on net", accanto a una contestuale riduzione del 9% dei relativi ricavi.

Tabella 2.11. Ricavi unitari nei servizi di fonia (2012/2011, variazione %)

	Residenziale	Affari	Res. + Aff.
Rete fissa ⁷⁴	-2,0	-13,3	-7,6
Rete mobile ⁷⁵	-15,7	-4,4	-13,8
Media F+M	-11,9	-8,5	-11,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda i ricavi da servizi dati, anche in considerazione dei diversi sistemi di rilevazione adottati dalle imprese, è nota la difficoltà nel predisporre indicatori significativi con un sufficiente livello di omogeneità nei dati. Ciò premesso, si può prudenzialmente stimare che nel 2012 i ricavi unitari per GB di traffico si siano ridotti rispetto all'anno precedente in misura superiore al 20%, attestandosi a poco più di 1,5 €/GB mese⁷⁶.

Focus 9 – Gli indicatori dell'Agenda digitale europea

L'insieme dei dati e degli andamenti macro-economici evidenziati in questo capitolo consentono di effettuare un rapido confronto fra gli obiettivi fissati dall'Agenda digitale europea e i progressi raggiunti dal Paese Italia.

Nel corso dell'ultimo anno (come è stato più volte sottolineato nel capitolo 1), l'attività di indirizzo dell'Unione europea ha rappresentato uno stimolo rilevante per la diffusione delle nuove tecnologie all'interno dei sistemi socio-economici e istituzionali dei vari Stati Membri. Gli obiettivi posti dall'Agenda digitale europea sono molteplici e ambiziosi, e appaiono rivolti a sfruttare al meglio il potenziale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, in modo tale da favorire l'innovazione, la crescita economica e la diffusione di servizi a valore aggiunto in tutta la zona euro.

In particolare, la Commissione ha indicato agli Stati alcune azioni da intraprendere, al fine di conseguire gli obiettivi posti dall'Agenda digitale europea, ossia: 1) realizzare il mercato digitale unico; 2) aumentare l'interoperabilità e gli standard; 3) consolidare la fiducia e la sicurezza *online*; 4) promuovere un accesso a internet veloce e superveloce per tutti; 5) investire nella ricerca e nell'innovazione; 6) migliorare alfabetizzazione, competenze e inclusione nel mondo digitale; 7) avvantaggiare la società grazie a un utilizzo intelligente della tecnologia.

In questo contesto, è possibile, quindi, confrontare l'andamento concreto del Paese Italia rispetto agli obiettivi indicati dall'Agenda digitale europea, con specifico riferimento ad alcuni indicatori.

74 I valori sono costruiti avendo come 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* voce + 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.

75 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.

76 Nei ricavi da servizi dati sono compresi gli introiti da accesso e navigazione internet, SMS, MMS ed altri video originati da terminali d'utente, servizi di mobile tv. I dati, a differenza della scorsa Relazione, fanno riferimento sia agli MNO che agli MVNO.

I dati rivelano negli anni una crescente diffusione delle tecnologie digitali nel nostro Paese ma, d'altro canto, registrano un certo *gap* rispetto alla media registrata negli altri paesi d'Europa (Tabella 2.12). Sul versante degli indicatori di carattere infrastrutturale, su cui agisce direttamente la regolazione, gli investimenti totali nello sviluppo delle reti registrano, in termini di ricavi, una percentuale del 15,7% contro il 14% della media UE. La percentuale delle linee fisse a banda larga uguali o maggiori ai 10 Mbps è pari al 13%, contro il 59% della media europea. La percentuale delle linee fisse a banda larga uguali o maggiori ai 30 Mbps è pressoché nulla, mentre la media UE si attesta intorno al 15%. La diffusione delle linee mobili è invece ben al di sopra della media europea (1,59 rispetto 1,27 sim per utente), con una spesa per utente di importo contenuto: il ricavo medio per utente nel mercato mobile al dettaglio è infatti di 170 euro rispetto alla media di 221 euro. In ordine, invece, agli indicatori che attengono al lato della domanda, il cui grado di diffusione non è strettamente legato all'azione regolamentare, si registra come la percentuale di *household* dotate di accesso a Internet si sia attestato in Italia nel corso del 2012 attorno al 63%, contro una media europea del 76%, e anche gli utenti regolari (ossia che si connettono almeno una volta alla settimana) sono ben al di sotto della media europea (49% rispetto al 70%).

Tabella 2.12. Agenda digitale europea: confronto Italia - Unione europea

	ITA	EU27
INFRASTRUTTURE		
Investimenti in tlc rispetto ai ricavi del settore (%)	15,7	14
Copertura reti broadband (% pop.)	98,8	99,9
Copertura reti broadband fisso (% pop.)	96,8	95,5
Copertura reti broadband mobile (% pop.)	96,5	96,3
Percentuale di accessi con velocità ≥ 10 Mbps (%)	12,8	59
Percentuale di accessi con velocità ≥ 30 Mbps (%)	0,1	14,8
Linee mobili (% pop.)	159	127
Spesa unitaria per linea mobile (euro)	169,9	221,1
UTILIZZO DI INTERNET		
Popolazione che usa regolarmente Internet (%)	48,6	70
Famiglie con accesso a internet (%)	63	76
Famiglie con accesso a internet BB (%)	55	72

Nota: 2012 o ultimo anno disponibile.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati delle imprese, Digital Scoreboard, Eurostat

Rete fissa

Nel 2012 è proseguita, in misura più intensa rispetto a quanto osservato lo scorso anno (-6,0% contro -3,9%), la flessione dei ricavi delle imprese che offrono servizi di telecomunicazione su rete fissa (Tabella 2.13). Le due principali componenti del mercato, rete commutata e a banda larga, vedono la prima subire una contrazione degli introiti nella misura dell'8,5% (contro il -6,5% dello scorso anno), mentre le risorse da servizi *broadband* registrano un marginale aumento dello 0,2% (che si confronta con una corrispondente crescita del 3% osservata nel 2011).

Tabella 2.13. Rete fissa - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (mld di euro)

	2011	2012	Var. %
Servizi finali su:	11,58	10,97	-5,2
- rete commutata*	7,22	6,60	-8,5
- reti a larga banda**	4,36	4,37	0,2
Altri servizi dati***	0,54	0,53	-2,5
Altri ricavi****	2,74	2,46	-10,1
Totale	14,86	13,97	-6,0

* Inclusi introiti da servizi di accesso, da fonia (locale, nazionale, internazionale, fisso-mobile), internet *dial up*, ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica; ** Inclusi canoni e servizi a consumo; *** Inclusi servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OLO); **** Inclusi ricavi da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e da altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I servizi a banda larga

Con riferimento ai servizi a banda larga per tipologia contrattuale (Tabella 2.14), è proseguita anche nel 2012 la progressiva diffusione delle offerte *flat*, che hanno superato il 77% dei contratti stipulati per la fruizione di servizi *broadband*, mentre, simmetricamente, scende il peso delle offerte a consumo, ormai di poco superiori al 7%⁷⁷.

Tabella 2.14. Tipologie contrattuali dei servizi *broadband* (%)

	2011	2012
Flat	74,3	77,4
Semiflat	16,9	15,4
Consumo	8,8	7,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

e il traffico su rete commutata

Anche nel 2012 è proseguita la flessione del traffico su rete commutata, con una riduzione media del 7,5% (Tabella 2.15). Tutte le direttrici sono state interessate dal fenomeno in esame. L'*internet dial up* e la telefonia pubblica hanno assunto dimensioni del tutto marginali: insieme rappresentano circa l'1,5% del traffico complessivo. Le chiamate locali e nazionali registrano una contrazione media superiore al 6,5%. In riduzione sono altresì le chiamate dirette verso numerazioni internazionali (-3,3%) e verso numeri assegnati ai servizi di comunicazione in mobilità (-6,5%).

⁷⁷ Il perimetro delle attività considerate nell'ambito dell'analisi per categorie contrattuali, fanno riferimento, per gli OLO, agli accessi Full e Virtual ULL, xDSL Bitstream, Shared Access, Wholesale Line Rental, FTTH, linee affittate. Scostamenti rispetto a quanto evidenziato lo scorso anno sono dovuti a diverse modalità di classificazione adottate da alcune imprese.

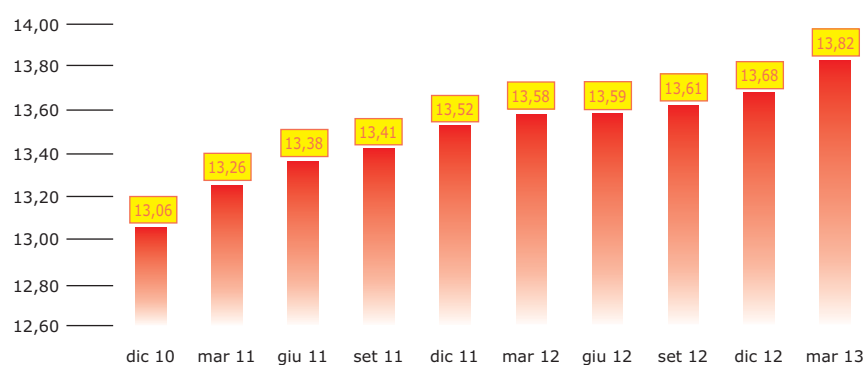
Tabella 2.15. Traffico su rete fissa commutata per direttrice (miliardi di minuti)

	2011	2012	Var. %
Locale	40,63	37,71	-7,2
Internet dial up	2,16	1,16	-46,3
Nazionale	27,69	26,12	-5,7
Internazionale	2,60	2,51	-3,3
Reti Mobili	10,85	10,14	-6,5
Telefonia pubblica	0,10	0,08	-20,2
Totale	84,03	77,73	-7,5

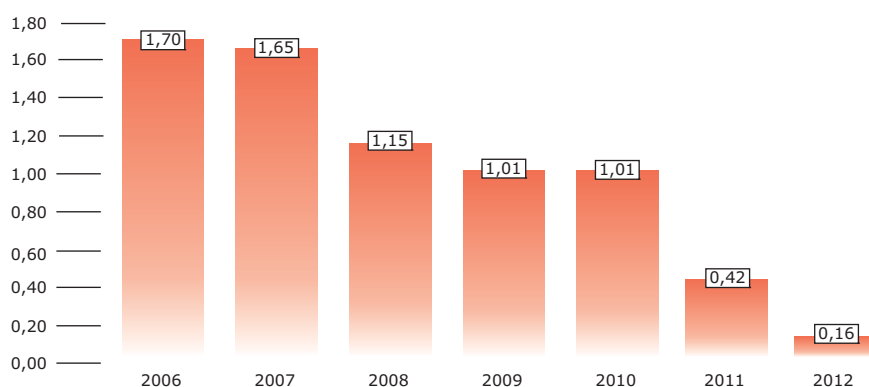
Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Gli accessi *broadband* (Figura 2.8 e Figura 2.9), a fine 2012, hanno raggiunto i 13,7 milioni, con una crescita netta nell'anno intorno ai 160.000 accessi, confermando tuttavia il progressivo rallentamento nella diffusione degli accessi *broadband*.

Gli accessi a banda larga

Figura 2.8. Accessi a larga banda su rete fissa (milioni)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Figura 2.9. Incrementi netti degli accessi a larga banda (milioni)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il traffico
dati

Il traffico dati sulla rete fissa si stima essere cresciuto, in termini omogenei, di circa il 15% rispetto ai volumi del 2011. Di conseguenza, in considerazione dell'andamento degli abbonati ai servizi a larga banda, si può stimare che il traffico *pro-capite* sia cresciuto nel 2012 nell'ordine del 12%.

Alla base della crescita della domanda di capacità certamente influiscono sia l'aumento degli utenti internet – al riguardo, l'Istat ("Cittadini e nuove tecnologie - Anno 2012") stima come nel 2012 siano aumentate dal 45,8 al 48,6% le famiglie che accedono al *web* attraverso connessioni a banda larga – sia la progressiva disponibilità di servizi e applicazioni video e in *streaming*, nonché la continua crescita degli utenti dei *social network*. Al riguardo, ad esempio, Google dichiara che Youtube registra oltre 1 miliardo di visitatori al mese, mentre è stimato che sulla piattaforma ogni minuto vengono caricate 72 ore di video. Facebook indica in oltre 23 milioni gli utenti mensili italiani del *social network*, con una crescita del 7,7% rispetto all'anno precedente.

e la velocità dei
collegamenti
a banda larga

Contestualmente, nel 2012 è continuata la crescita della velocità nominale dei collegamenti a banda larga. Al riguardo, si evidenzia come il peso di quelli con capacità superiore ai 10 Mbit/s, particolarmente richiesti per la fruizione di servizi video, abbia mediamente raggiunto il 12,8% (8,2% nel 2011), peso che corrisponde a oltre il 20% (dal 10,3% del 2011) per gli accessi degli OLO (Tabella 2.16).

Tabella 2.16. Accessi a larga banda per classe di velocità nominale (%)

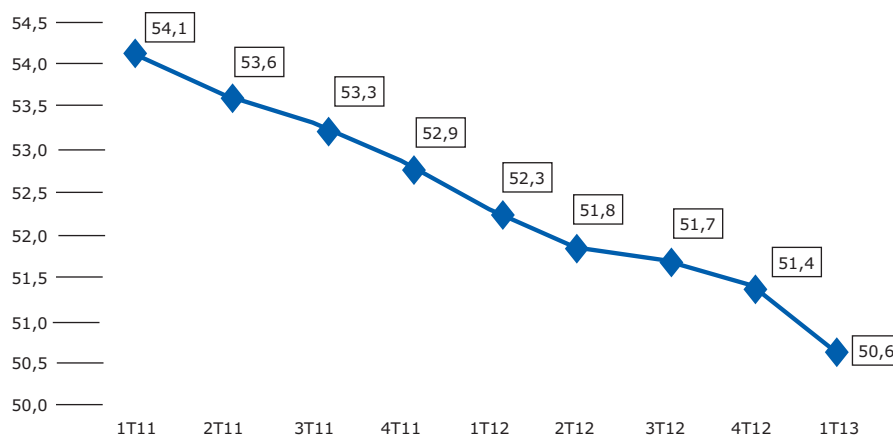
	2011		2012	
	OLO	OLO+TI	OLO	OLO+TI
>144Kbps ≤2 Mbps	7,5	13,5	5,9	11,5
>2Mbps <10Mbps	82,2	78,3	73,5	75,7
≥ 10 Mbps	10,3	8,2	20,6	12,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il posizionamento competitivo degli operatori impegnati nell'offerta di servizi a larga banda a famiglie e imprese evidenzia come la quota di mercato di Telecom Italia, espressa in termini di linee *broadband*, continui a diminuire (Figura 2.10), e come negli ultimi due anni abbia perso 3,3 punti⁷⁸.

78 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 con quanto indicato nelle successive tabelle relative alla diffusione regionale degli accessi diretti complessivi e a larga banda, in quanto afferisce alle principali forme di accesso, ma esclude, ad esempio, circuiti virtuali permanenti, linee affittate, ecc. Allo stesso tempo, nell'analisi relativa ai tassi di diffusione su base territoriale, i dati comprendono anche gli accessi *virtual ULL*, 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 (51,4% a dicembre 2012) di cui alla figura 2.10 differisce leggermente dal corrispondente valore medio nazionale indicato nelle successive tabelle relative al quadro regionale. In quanto i due aggregati fanno riferimento a perimetri merceologici non completamente omogenei.

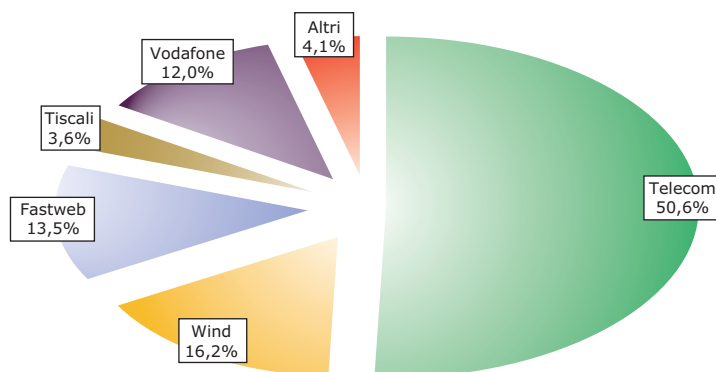
Nei corrispondenti dati evidenziati nella scorsa Relazione (fig. 2.8, pag.86), gli accessi WiMax non erano compresi, pertanto i dati di riferimento non sono perfettamente omogenei.

Figura 2.10. Quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a larga banda retail (%)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Vodafone, Wind e Fastweb detengono, a marzo 2013, oltre il 41% del mercato dei servizi a banda larga *retail*, quota che risulta in crescita quasi di 1 punto rispetto al marzo 2012.

Le quote di mercato nel *broadband*

Figura 2.11. Quote di mercato nei servizi a larga banda retail (marzo 2013, in %)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La flessione del numero di accessi alla rete fissa è proseguita anche lo scorso anno, con un numero complessivo di linee che nel primo trimestre 2013 risulta di poco superiore ai 21,5 milioni di accessi (Tabella 2.17), in riduzione di 931 mila linee rispetto al 2010⁷⁹. Tale riduzione rappresenta il saldo tra la contrazione degli accessi di Telecom Italia (-1,6 milioni) e la crescita di circa 672 mila accessi degli operatori alternativi, che

La distribuzione degli accessi a livello nazionale

⁷⁹ Per una migliore rappresentazione del mercato in termini di soggetti (famiglie e imprese) titolari di uno specifico abbonamento, e in coerenza con quanto illustrato nell'Osservatorio trimestrale di Dicembre 2012, sono inclusi anche gli accessi in tecnologia wireless WiMax.

hanno superato nel complesso i 7,7 milioni. Ciò ha determinato una progressiva flessione nella quota di mercato di Telecom Italia, che si attesta al 64%.

Tabella 2.17. Accessi alla rete fissa (migliaia)

	dic. 10	dic. 11	dic. 12	mar. 13
Accessi Telecom Italia	15.380	14.681	14.000	13.777
Accessi OLO	7.086	7.425	7.655	7.758
- Full unbundling	4.703	4.953	5.225	5.314
- Virtual ULL	79	63	35	32
- Fibra	279	279	288	293
- DSL Naked	1.036	1.087	1.114	1.121
- WLR	954	957	801	771
- WiMax	36	86	192	227
Accessi complessivi	22.466	22.105	21.656	21.535
Quota Telecom Italia (%)	68,5	66,4	64,6	64,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

e regionale.

La diffusione dell'accesso alla rete fissa, così come per l'accesso ai servizi *broad-band*, risulta a livello regionale piuttosto differenziata. A fronte della media nazionale di famiglie con un collegamento alla rete fissa superiore al 69%, il quadro si differenzia in misura anche non marginale nelle diverse aree geografiche del territorio italiano (Tabella 2.18), con una "forbice" compresa tra l'80,5% del Lazio ed il 59,4% della Calabria, mentre le principali aree metropolitane sfiorano il 91%⁸⁰.

Tabella 2.18. Accessi alla rete fissa (dicembre 2012, % delle famiglie)

Piemonte	67,6	Molise	63,1
Valle d'Aosta	62,7	Campania	70,6
Lombardia	72,3	Puglia	66,6
Trentino-Alto Adige	62,9	Basilicata	60,7
Veneto	67,7	Calabria	59,4
Friuli-Venezia Giulia	69,3	Sicilia	64,2
Liguria	71,2	Sardegna	59,6
Emilia-Romagna	69,3	ITALIA	69,5
Toscana	72,0	<i>Principali Comuni</i>	90,8
Umbria	68,3	<i>Nord Ovest</i>	70,8
Marche	70,6	<i>Nord Est</i>	68,1
Lazio	80,5	<i>Centro</i>	75,6
Abruzzo	64,5	<i>Sud e Isole</i>	65,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali e Istat

⁸⁰ I risultati evidenziati nella tabella non sono confrontabili con quelli indicati nella tabella 2.19 della scorsa Relazione. In primo luogo 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, *digital agenda scoreboard* della UE). Inoltre, i dati di natura demografica (popolazione e famiglie) utilizzati nella presente Relazione, a differenza dello scorso anno fanno riferimento ai dati censuari pubblicati recentemente dall'Istat, i quali relativamente al 31.12.2011 (ultimo dato disponibile sul sito web dell'Istat alla data del 30.4.2013) indicano rispettivamente in 59,4 milioni e 25,4 milioni popolazione e numero di famiglie; risultano, pertanto, non confrontabili con i dati utilizzati lo scorso anno, i quali erano relativi ad aggiornamenti condotti dalla stessa Istat, ma su base campionaria.

Con riguardo al quadro competitivo dell'accesso diretto alla rete fissa, Telecom Italia si attesta su base nazionale – come già osservato – a circa il 65%, ma con una marcata differenziazione geografica (Tabella 2.19).

Le quote di mercato

Tabella 2.19. Accessi alla rete fissa – Quote di mercato (dicembre 2012, in %)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Totale
Piemonte	64,7	8,9	13,5	0,4	1,5	9,9	1,0	100
Valle d'Aosta	74,7	6,0	6,9	0,1	0,6	11,0	0,6	100
Lombardia	61,4	11,9	11,5	0,6	1,8	10,9	1,8	100
Trentino A.A.	78,4	3,5	6,5	0,2	0,5	9,9	1,1	100
Veneto	72,6	4,3	9,2	0,3	0,8	11,0	1,7	100
Friuli V.G.	73,2	4,8	10,1	0,2	1,4	9,5	0,7	100
Liguria	58,8	13,0	13,5	0,3	1,6	11,8	0,9	100
Emilia-Romagna	68,7	8,2	10,8	0,4	1,4	9,6	0,9	100
Toscana	71,3	6,2	10,5	0,4	1,7	8,8	1,2	100
Umbria	72,7	5,5	8,6	0,2	0,6	7,7	4,7	100
Marche	73,6	5,5	9,1	0,2	1,0	8,4	2,1	100
Lazio	56,1	12,9	17,4	0,4	2,6	9,2	1,4	100
Abruzzo	69,0	8,3	10,5	0,2	1,0	9,4	1,6	100
Molise	74,8	3,7	10,6	0,3	0,4	9,6	0,7	100
Campania	58,4	8,9	22,5	0,2	0,8	7,7	1,4	100
Puglia	57,8	6,8	21,7	0,2	0,6	9,5	3,3	100
Basilicata	77,8	5,0	6,6	0,2	0,8	8,6	1,0	100
Calabria	75,4	2,4	10,1	0,1	1,3	8,5	2,1	100
Sicilia	62,9	5,3	18,2	0,2	1,5	10,2	1,8	100
Sardegna	61,3	2,8	7,3	0,2	18,8	8,3	1,2	100
ITALIA	64,6	8,3	13,5	0,3	1,9	9,7	1,6	100
<i>Principali Comuni</i>	41,1	23,6	22,5	0,8	2,5	8,4	1,2	100
<i>Nord Ovest</i>	62,1	11,2	12,2	0,5	1,7	10,7	1,5	100
<i>Nord Est</i>	71,6	5,9	9,7	0,3	1,1	10,2	1,2	100
<i>Centro</i>	64,1	9,4	13,6	0,4	2,0	8,9	1,7	100
<i>Sud e Isole</i>	62,7	6,3	17,5	0,2	2,5	8,9	1,9	100

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Come già illustrato nelle scorse Relazioni, alcune condizioni strutturali (la mancanza di rilevanti centri urbani e un quadro orografico prevalentemente montuoso) sono storicamente alla base di una posizione di mercato di Telecom Italia significativamente elevata in alcune regioni (come nel caso del Trentino Alto Adige (78,4%), della Basilicata (77,8%), della Calabria (75,4%) o della Valle d'Aosta (74,8%)), regioni tutte caratterizzate da una penetrazione della rete fissa inferiore alla media nazionale. Parallelamente, è nelle regioni dove sono presenti i maggiori centri urbani che Telecom Italia vede ridurre sensibilmente la propria quota di mercato, come ad esempio nel caso della Campania (58,5%) e del Lazio (56,1%).

di Telecom Italia

D'altro canto, i risultati degli operatori concorrenti sono legati a percorsi strategici focalizzati al rafforzamento della rispettiva proposta commerciale nelle grandi aree urbane. Nel caso di Fastweb, il valore medio nazionale dell'8,3% è nettamente superato in Lombardia, Liguria e Lazio, dove sono registrate quote ben superiori al 10%.

e degli operatori concorrenti.

Wind (13,5% su scala nazionale) raggiunge quote di mercato superiori al 20% in alcune regioni del Mezzogiorno (Puglia, Campania) e si colloca intorno al 18% nel Lazio e in Sicilia. La quota di mercato di Vodafone (di poco inferiore al 10% su base nazionale) tende a distribuirsi in modo relativamente uniforme sul territorio, con una contenuta differenziazione su base regionale, i cui estremi sono dati dal 7,7% della Campania e dell'Umbria, e dall'11,8% registrato in Liguria.

Le evidenze relative ai principali comuni e aree metropolitane confermano una situazione concorrenziale più vivace rispetto alle zone meno densamente abitate, con Telecom Italia che detiene una quota di mercato (di poco superiore al 40%), ben inferiore al dato medio registrato dall'operatore su scala nazionale, e Wind e Fastweb che si collocano entrambe nettamente oltre il 20%⁸¹.

Il grado di
infrastrutturazione

Considerando l'insieme delle tecnologie di rete in grado di garantire i servizi a banda larga, a fine 2012 è stimabile un livello di copertura pari al 98,8% della popolazione.

Circa 3,3 milioni di cittadini e circa 200 mila unità locali di imprese e istituzioni possono collegarsi a banda larga esclusivamente attraverso il ricorso alle tecnologie satellitari⁸². Con la disponibilità dei satelliti geostazionari di nuova generazione, tali tecnologie rappresentano, in ogni caso, una soluzione coerente con gli obiettivi nazionali che si prefiggono di garantire un accesso universale ai servizi a banda larga sull'intero territorio.

La copertura netta dei servizi di connettività di base (ad almeno 2 Mbps), a fine 2012 è rimasta pressoché invariata rispetto al 2011. Per quanto riguarda invece il livello di copertura dei servizi ADSL2+ (fino a 20 Mbps), la copertura è aumentata in modo considerevole, raggiungendo il 70% della popolazione telefonica, rispetto al 64% rilevato alla fine del 2011.

L'analisi sui 156 principali distretti industriali dimostra, inoltre, come i dati di infrastrutturazione di base siano in linea con il contesto nazionale, mentre le differenze crescono in modo significativo per le tecnologie ADSL2+, con un valore di 8 punti più basso del valore medio nazionale.

Dal lato delle tecnologie radio, gli operatori di rete mobile hanno investito nell'*upgrade* dei servizi *broadband* da rete mobile (HSPA), offrendo alla clientela finale prestazioni nominali fino a 42 Mbps, con una copertura di quest'ultima che ha raggiunto circa l'80% della popolazione e oltre 4.000 comuni. Nel complesso, la copertura netta dei servizi mobili ha superato il 96% della popolazione, con un elevato livello di sovrapposizione con la copertura assicurata dai servizi ADSL su rete fissa. Allo stesso tempo, gli operatori *wimax* hanno proseguito lo sviluppo delle proprie reti, la cui copertura ha raggiunto a fine 2012 quasi un terzo della popolazione italiana.

Dal punto di vista delle prestazioni effettivamente disponibili in sede d'utente occorre ricordare come la situazione rimanga molto eterogenea, in funzione delle diverse condizioni infrastrutturali e, in particolare, della distanza tra l'area di centrale e l'utente finale. È pertanto stimabile che, a fine 2012, la velocità media di *download* su rete fissa abbia superato i 5 Mbps con un incremento rispetto al 2011 pari al 5%, mentre il valore medio misurato sulla rete mobile risulta ancora largamente inferiore (Fonte: Between, Osservatorio Banda Larga, aprile 2013).

Il Piano
nazionale
per la banda
larga

Nel panorama europeo l'Italia si posiziona all'undicesimo posto della classifica europea sul grado di copertura delle reti a banda larga. In questo contesto, il Piano Nazionale per la Banda Larga presentato dal Ministero dello sviluppo economico (MiSE) intende garantire la connettività a banda larga ad almeno 2 Mbps a tutti i cittadini. A

81 Nei dati comunali non sono compresi gli accessi WiMax.

82 Fonte: Between, Osservatorio Banda Larga, aprile 2013.

tale fine, verranno messe a disposizione fra il 2013 e il 2014 ulteriori risorse pubbliche (sia comunitarie che nazionali) per un ammontare complessivo pari a circa 350 milioni di euro, a cui si aggiungerà una quota di cofinanziamento privato da parte degli operatori di telecomunicazione che parteciperanno agli interventi.

Dal punto di vista tecnologico, è previsto il ricorso a diverse soluzioni (fibra ottica, rame, *wireless*, mobile, satellite), con diversi modelli di intervento: dalla realizzazione di infrastrutture di *backhauling*, di proprietà pubblica, per il collegamento delle aree in *digital divide*, al finanziamento di progetti di investimento, presentati da operatori di telecomunicazione al fine di favorire la diffusione dei servizi a banda larga nelle aree in *digital divide*, con particolare riferimento alla rete di accesso. Sono previste altresì forme di sostegno diretto agli utenti, ubicati nelle aree rurali e marginali, per l'acquisto di terminali.

Attraverso il Piano Nazionale per la Banda Larga, l'Italia dovrebbe poter raggiungere, sebbene in lieve ritardo rispetto alla scadenza indicata dall'Unione europea (100% della copertura entro il 2013), l'obiettivo intermedio fissato dell'Agenda Digitale in materia di copertura dei servizi a banda larga.

Con riferimento allo sviluppo della banda ultra larga, lo scenario di medio periodo (2013-2015) si può riassumere nel seguente modo.

Per la rete fissa sono stati avviati progetti sia in architettura FTTC (*Fiber To The Cabinet*) che FTTH (*Fiber To The Home*). A fine aprile 2013, i servizi in fibra erano disponibili in 13 città, con una copertura della popolazione pari a circa il 10%. Telecom Italia e Fastweb realizzeranno le proprie reti prevalentemente in architettura FTTC, mentre i progetti di Metroweb Italia e quelli realizzati nella Provincia Autonoma di Trento privilegeranno l'architettura FTTH.

Per quanto concerne invece i servizi di quarta generazione mobile (LTE), alla fine di aprile i comuni raggiunti dal servizio risultano essere 69, per una copertura della popolazione di circa il 20%. Entro la fine del 2015 i comuni raggiunti saranno invece nell'ordine di diverse centinaia, per una copertura della popolazione che sarà superiore al 50%.

A fronte di questi progetti degli operatori privati, Stato e Regioni stanno avviando i primi interventi di infrastrutturazione a banda ultra larga sul territorio, sperimentando diversi modelli di *partnership* pubblico-privato.

In particolare, il Progetto Strategico per la Banda Ultra Larga del MiSE prevede interventi per il cablaggio in fibra ottica, non in sovrapposizione rispetto agli investimenti privati, con l'utilizzo di fondi pubblici come leva per accelerare gli investimenti degli operatori. Il progetto prenderà avvio dal Mezzogiorno, grazie alle risorse rese disponibili dal Piano di Azione Coesione, che ammontano a quasi 400 milioni di euro (per Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Sicilia), con un'ulteriore quota di cofinanziamento che verrà dagli operatori di telecomunicazioni.

In altre regioni, invece, sono in cantiere alcuni interventi autonomi a regia regionale o provinciale, come nel caso della Provincia Autonoma di Trento, che ha avviato la realizzazione di una rete a banda ultra larga per coprire il proprio territorio entro il 2018, attraverso la costituzione di una società a capitale misto pubblico-privato (Trentino NGN). Allo stesso tempo, la Regione Sardegna si è posta l'obiettivo di costruire un'infrastruttura in fibra ottica passiva attraverso la predisposizione diavidotti in concomitanza con i lavori per la realizzazione della rete di metanizzazione. Infine, la Regione Lombardia ha avviato una serie di sperimentazioni sul proprio territorio per la realizzazione di infrastrutture di accesso in fibra ottica su porzioni di territorio che vedono un'alta concentrazione di imprese.

Come è noto, le condizioni orografiche e l'ampiezza demografica degli aggregati urbani rappresentano fattori primari che contribuiscono alla diffusione dei servizi *broadband*, in quanto influiscono sugli investimenti infrastrutturali e sulla redditività atte-

I progetti
NGN delle
imprese,

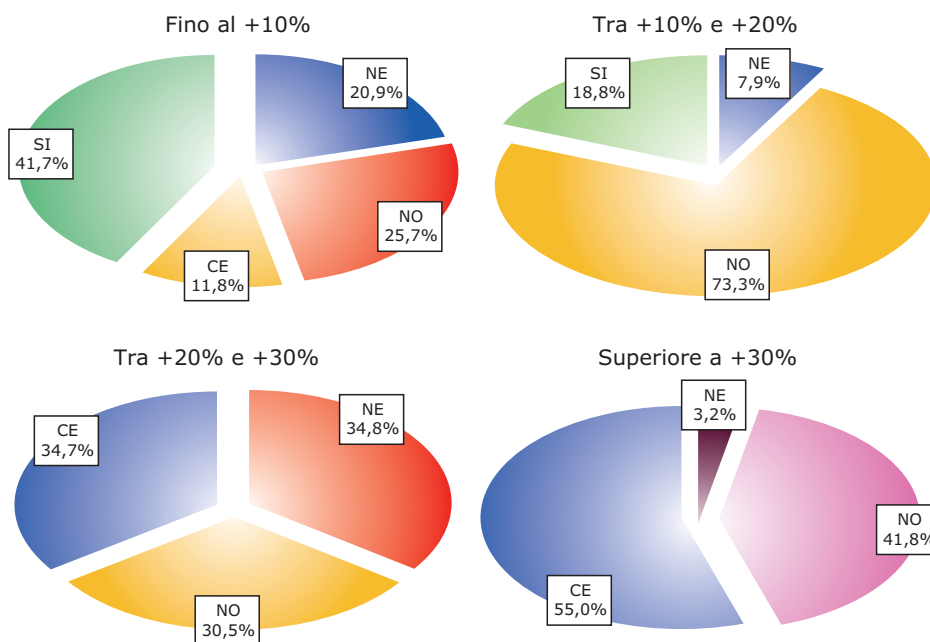
dello Stato
e delle Regioni.

La penetrazione della banda larga nelle macroaree regionali

sa. Al riguardo, le figure 2.12 e 2.13 illustrano, per macroarea regionale, la differenziazione dei tassi di penetrazione della larga banda secondo differenti classi di valori divergenti (in positivo e negativo) dalla media nazionale⁸³.

Nel primo caso (diffusione maggiore del valore medio nazionale) emerge, come nello scorso anno, una forte prevalenza delle province del Centro-Nord, mentre nessuna provincia del Sud registra una penetrazione superiore del 20% rispetto al valore medio nazionale. In altri termini, meno del 20% della popolazione del Mezzogiorno vive in province con un tasso di penetrazione superiore alla media nazionale, mentre il 90% della popolazione che risiede in aree caratterizzate da una penetrazione superiore alla media nazionale appartiene alle regioni centro-settentrionali. Di converso, se si guarda alle province con minore diffusione della larga banda, queste appartengono soprattutto al Sud, con oltre l'80% se si guarda al caso delle province con una penetrazione inferiore di oltre il 30% della media nazionale. Con riferimento alle province aventi come capoluogo i maggiori comuni italiani, queste mediamente segnano una penetrazione di poco superiore al 30%, che però mostra una divaricazione compresa tra valori che si collocano intorno al 23% per Palermo e Catania, per arrivare a poco meno del 35% per Roma, mentre Milano segna un valore di poco superiore al 36%.

Figura 2.12. Individui residenti nelle province con diffusione broadband maggiore della media nazionale (dicembre 2012, %)

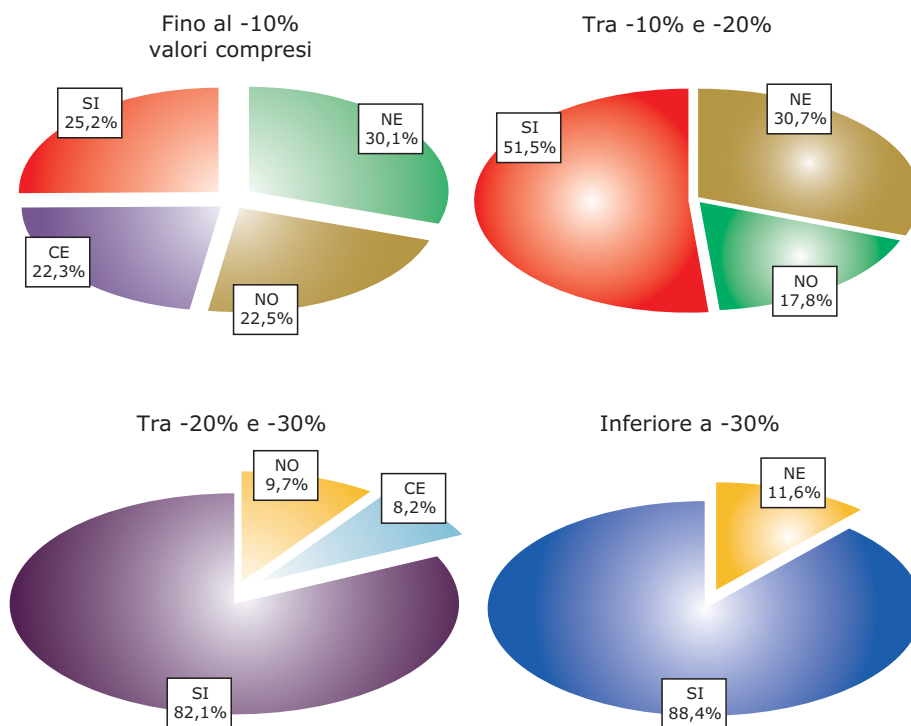


Legenda macroaree regionali: SI (Sud e Isole) = Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia; CE (Centro) = Marche, Lazio, Umbria, Toscana; NE (Nord-Est) = Friuli V.G., Emilia Romagna, Trentino A.A., Veneto; NO (Nord-Ovest) = Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta.

Fonte : elaborazioni e stime dell'Autorità su dati Istat, Telecom Italia, Fastweb, ed operatori WiMax

⁸³ L'elaborazione è condotta, su base provinciale, con una popolazione di riferimento su base nazionale pari a 59,4 milioni. Sono inclusi gli accessi DSL retail di Telecom Italia, gli accessi wholesale ULL, virtual ULL, shared access, bitstream, gli accessi in fibra di Fastweb e quelli WiMax di Aria, Linkem, Mandarin, e WaveMax. Con il perimetro di riferimento così definito, pertanto, la penetrazione a livello nazionale della larga banda al 31 dicembre 2012 risulta pari al 24,87%.

Figura 2.13. Individui residenti nelle province con diffusione broadband inferiore alla media nazionale (dicembre 2012, %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati, Istat, Telecom Italia, Fastweb ed operatori WiMax

Con riferimento alla diffusione degli accessi a larga banda⁸⁴ sul territorio, nel complesso oltre il 43% delle famiglie⁸⁵ dispone di una linea *broadband*, con differenziazioni anche accentuate a seconda della dimensione territoriale considerata (Tabella 2.20). Si evidenziano pertanto valori superiori alla media nel caso del Lazio (54,6%), della Campania (48,7%) e della Lombardia (47,1%), mentre Basilicata, Calabria e Molise si attestano su valori mediamente compresi tra il 30 ed il 35% circa.

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

85 Il numero delle famiglie italiane considerato è relativo al 31 dicembre 2011 ed è quello pubblicato dall'Istat, di diretta derivazione censuaria. Pertanto, i dati non sono omogenei con quanto indicato nella Relazione annuale dello scorso anno (cfr. nota 42, pag. 95).

Tabella 2.20. Accessi a larga banda (dicembre 2012, % delle famiglie)

Piemonte	40,3	Molise	30,5
Valle d'Aosta	37,4	Campania	48,7
Lombardia	47,1	Puglia	42,2
Trentino-Alto Adige	38,6	Basilicata	32,3
Veneto	39,8	Calabria	34,9
Friuli-Venezia Giulia	40,6	Sicilia	41,0
Liguria	43,4	Sardegna	39,6
Emilia-Romagna	42,3	ITALIA	43,9
Toscana	44,4	<i>Principali Comuni</i>	63,2
Umbria	40,5	<i>Nord Ovest</i>	44,7
Marche	44,6	<i>Nord Est</i>	40,8
Lazio	54,6	<i>Centro</i>	49,0
Abruzzo	38,5	<i>Sud e Isole</i>	41,9

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I servizi
broadband
presso le
imprese

Come già ricordato nella scorsa Relazione, la misurazione della diffusione dei servizi *broadband* presso le imprese risulta di non agevole valutazione, in quanto la peculiare struttura occupazionale delle imprese italiane spesso nasconde una sostanziale coincidenza tra impresa e dimensione familiare. I dati sulla diffusione presso l'utenza *business* sono pertanto basati sui dati relativi a 4,829 milioni di "unità locali d'impresa", dove il 94,5% di esse hanno una dimensione compresa tra 1 e 9 addetti, mentre la dimensione media non supera i 3,6 addetti⁸⁶. Ciò premesso, si stima che la diffusione degli accessi *broadband* presso la clientela affari si collochi poco oltre il 50% su base nazionale e quasi il 63% nei grandi centri urbani.

Ovviamente, la diffusione della larga banda risulta assai differenziata a seconda della dimensione dell'impresa. Al riguardo, si stima che poco meno del 92% delle imprese con almeno 10 addetti utilizzi connessioni in banda larga su rete fissa⁸⁷.

I servizi
broadband
presso le
famiglie

Analogamente agli accessi complessivi alla rete fissa, nella successiva Tabella 2.21 viene fornito, su base regionale, un quadro dell'assetto concorrenziale relativo agli abbonati dei servizi *broadband* dei principali operatori.

Su base nazionale, la quota di mercato di Telecom Italia a fine 2012 risulta mediamente pari al 51,6%, con risultati particolarmente rilevanti in Calabria (66,1%), Trentino Alto Adige (66,9%), Basilicata (66,2%), mentre in Sardegna, Liguria, Puglia e Lazio si colloca intorno al 44%⁸⁸.

Allo stesso tempo viene confermato il processo di consolidamento – già evidenziato nella scorsa Relazione – dei principali OLO (Vodafone, Wind e Fastweb) che nel

86 Fonte: Istat "Struttura e dimensioni delle unità locali delle imprese - 2010", ed. 27 dicembre 2012. Si precisa inoltre che "una unità locale corrisponde a un'impresa o a una parte di un'impresa situata in una località topograficamente identificata. In tale località, o a partire da tale località, una o più persone svolgono (lavorando eventualmente a tempo parziale) delle attività economiche per conto di una stessa impresa [...]. L'impresa plurilocalizzata, pertanto, è un'impresa che svolge le proprie attività in più luoghi, ciascuno dei quali costituisce un'unità locale dell'impresa."

87 Istat, "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, anno 2012", 18 dicembre 2012, pag. 2.

88 La leggera discrepanza con quanto indicato nella figura 2.10 è dovuta a una non perfetta omogeneità delle tipologie di accesso considerate. In questo caso, ad esempio, non sono incluse, data la loro marginalità, le linee *shared access*, mentre nei dati richiesti per la reportistica europea sono inclusi anche accessi con altre tecnologie minori.

complesso, a fine 2012, rappresentano il 42% del mercato (contro il 40,7% di fine 2011). Fastweb, in un contesto di complessiva crescita della propria quota di mercato, conferma il particolare dinamismo nei principali comuni italiani, dove è valutabile una quota di mercato media intorno al 33%, valore che risulta superiore a quanto stimabile per Telecom Italia (intorno al 30%). Wind, che rispetto allo scorso anno vede crescere di alcuni decimali la propria quota di mercato, ottiene risultati particolarmente rilevanti in Puglia (27%), Campania (25,5%) e Sicilia (22,2%). Con riguardo, infine, a Vodafone, da una parte rimane l'operatore alternativo con maggiore uniformità territoriale della propria quota di mercato, ma allo stesso tempo nel 2012 appare in lieve flessione, sia a livello nazionale che in termini di dimensione comunale.

Tabella 2.21. Accessi a larga banda – Quote di mercato (dicembre 2012, in %)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Totale
Piemonte	49,7	14,6	16,5	0,9	2,8	13,2	2,2	100
Valle d'Aosta	62,4	10,1	8,5	0,3	1,7	15,7	1,3	100
Lombardia	47,2	18,1	13,3	1,1	3,2	13,7	3,4	100
Trentino A.A.	66,9	5,9	8,9	0,6	1,1	14,4	2,2	100
Veneto	59,0	7,4	12,1	0,8	1,8	15,5	3,3	100
Friuli V.G.	60,2	8,2	13,2	0,6	3,0	13,3	1,5	100
Liguria	43,3	20,4	16,5	0,7	2,8	14,3	2,0	100
Emilia-Romagna	54,4	13,4	13,3	1,0	2,7	13,4	1,9	100
Toscana	59,5	9,9	13,2	0,9	3,0	11,2	2,3	100
Umbria	59,5	9,2	11,2	0,5	1,4	10,1	8,1	100
Marche	63,2	8,7	11,5	0,6	1,8	10,5	3,6	100
Lazio	44,9	18,5	18,9	0,8	4,0	10,3	2,6	100
Abruzzo	56,6	13,6	12,8	0,7	2,1	11,4	3,0	100
Molise	59,2	7,9	16,0	0,8	1,2	13,1	1,7	100
Campania	49,4	12,4	25,5	0,4	1,3	8,5	2,5	100
Puglia	44,2	10,5	27,0	0,4	1,3	10,9	5,7	100
Basilicata	66,2	9,4	8,3	0,5	1,8	11,6	2,1	100
Calabria	66,1	4,5	12,2	0,4	2,4	10,6	3,8	100
Sicilia	52,0	8,1	22,2	0,5	2,6	11,4	3,2	100
Sardegna	43,9	4,4	8,1	0,5	30,0	11,0	2,2	100
ITALIA	51,6	12,9	16,3	0,7	3,3	12,1	3,0	100
<i>Nord Ovest</i>	47,5	17,4	14,4	1,0	3,1	13,7	2,9	100
<i>Nord Est</i>	57,9	9,8	12,4	0,8	2,2	14,3	2,5	100
<i>Centro</i>	52,5	14,1	15,8	0,8	3,3	10,6	3,0	100
<i>Sud e Isole</i>	50,9	9,6	21,1	0,4	4,2	10,4	3,4	100

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Passando alla spesa complessiva di famiglie e imprese nella rete fissa (Tabella 2.22), nel 2012 la quota di mercato di Telecom Italia si attesta intorno al 61,2%, valore di poco inferiore a quanto fatto registrare nel 2011. Il peso di Wind e Fastweb cresce complessivamente di oltre 1 punto, a scapito di BT Italia (-0,4) Vodafone (-0,1) e Tiscali (-0,2).

In merito al quadro concorrenziale nel segmento dell'utenza residenziale, si osserva un recupero di Telecom Italia (+0,5%) e Wind (+0,3%) a scapito, in particolare, di

La spesa
per servizi
di rete fissa

Vodafone e Tiscali (entrambe -0,4%). Nel mercato affari risultati particolarmente brillanti sono ottenuti da Fastweb (+1,6%), che si rafforza ulteriormente quale secondo operatore nel settore, mentre Telecom Italia e BT Italia arretrano rispettivamente dell'1,8% e dello 0,6%.

Tabella 2.22. Spesa finale degli utenti per operatore (%)⁸⁹

	Spesa utenti		- di cui residenziale		- di cui affari	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	61,7	61,2	63,4	63,9	60,0	58,2
Wind	9,0	9,4	14,3	14,6	3,2	3,5
Fastweb	10,0	10,7	7,5	7,5	12,7	14,3
BT Italia	5,3	4,9	0,0	0,0	11,1	10,5
Vodafone Italia	5,8	5,7	9,9	9,5	1,5	1,5
Tiscali	1,8	1,6	2,7	2,4	0,7	0,7
Altri	6,3	6,5	2,1	2,1	10,8	11,4
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	14,86	13,97	7,69	7,36	7,17	6,60

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Escludendo i ricavi derivanti dei servizi di accesso, il peso di Telecom Italia nei servizi commutati e a banda larga (Tabella 2.23) nel 2012 flette in misura marginale (-0,4), a poco meno del 52%. Allo stesso tempo, Wind e Fastweb crescono di alcuni decimali, e ampliano la crescita nel segmento affari rispettivamente di 0,9 e di 1,6 punti. Arretrano, in particolare nell'utenza residenziale, Tiscali (-0,2) e Vodafone (-0,6).

Tabella 2.23. Ricavi da servizi finali su rete commutata e a larga banda (%)⁹⁰

	Totale		- di cui residenziale		- di cui affari	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	52,1	51,7	51,2	51,7	53,0	51,6
Wind	10,1	10,8	15,8	15,9	3,8	4,7
Fastweb	17,3	17,9	13,0	13,1	22,0	23,6
BT Italia	5,2	4,6	0,0	0,0	11,0	9,9
Vodafone Italia	8,3	8,2	13,7	13,1	2,4	2,4
Tiscali	3,0	2,9	3,8	3,6	2,1	2,1
Altri	4,0	3,9	2,5	2,5	5,6	5,7
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (mld euro)	7,68	7,24	4,04	3,91	3,64	3,33

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

89 Si ricorda che le quote di mercato relative al 2011 (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.

90 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.

L'aggregato rappresentato dai ricavi da accesso e dai soli servizi di fonia rappresenta il segmento di mercato più statico e meno incline all'innovazione, in cui il peso dei ricavi da accesso determina un assetto concorrenziale assai diverso rispetto ad altri perimetri considerati.

Nel caso in esame, in presenza di una consistente riduzione dei ricavi complessivi (-8,5%, vs il -6,0% medio della telefonia fissa) e di una contestuale riduzione del traffico, è evidente che il peso delle componenti di costo fisse (e quindi principalmente il canone d'accesso) tende a crescere (Tabella 2.24). Pertanto, la rimodulazione tariffaria effettuata da Telecom Italia a partire dal 1° luglio 2011 ha in parte contribuito all'aumento medio della quota di Telecom Italia di 0,4 punti, che si amplia a quasi 1 punto nel segmento residenziale, in cui nessuno tra i principali concorrenti considerati guadagna quote di mercato. Nel segmento affari ottiene risultati particolarmente lusinghieri Fastweb (+1,5)⁹¹.

Tabella 2.24. Distribuzione dei ricavi da servizi di fonia e accesso su rete commutata (%)

	Totale		- di cui residenziale		- di cui affari	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	73,1	73,5	71,5	72,4	75,4	75,3
Wind	9,5	9,6	14,9	14,4	2,0	2,1
Fastweb	3,5	3,8	1,3	1,0	6,5	8,0
BT Italia	4,5	3,9	0,0	0,0	10,9	9,9
Vodafone Italia	6,0	6,1	9,9	9,7	0,5	0,5
Tiscali	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Altri	3,2	3,0	2,3	2,3	4,4	4,0
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (mld euro)	7,19	6,58	4,21	3,98	2,98	2,60

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento ai servizi a banda larga (Tabella 2.25), dove maggiormente intensa risulta la dinamica concorrenziale, va evidenziato come il valore del mercato *broadband* rispetto a quello relativo a fonia e canoni (tabella precedente) sia passato dal 61% del 2011 al 66% nel 2012, a conferma del progressivo declino dei servizi tradizionali.

Tabella 2.25. Distribuzione dei ricavi da servizi finali su rete a larga banda (%)

	Totale		- di cui residenziale		- di cui affari	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	42,3	42,2	39,6	40,9	45,5	43,9
Wind	12,2	13,2	18,8	19,5	4,5	5,7
Fastweb	26,3	26,3	20,2	20,0	33,5	33,9
BT Italia	1,8	1,7	0,0	0,0	3,9	3,7
Gruppo Vodafone	9,0	8,3	13,1	12,1	4,1	3,8
Tiscali	4,3	3,9	6,2	5,6	1,9	1,7
Altri	4,2	4,4	2,1	2,0	6,7	7,3
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (mld euro)	4,36	4,37	2,37	2,38	2,00	1,99

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

91 L'importo del canone base per categorie B e C è passato da 13,40 a 13,75 euro mensili con un aumento del 2,6%.

Telecom Italia vede flettere in misura del tutto marginale (-0,1) il proprio peso. Tale risultato è determinato, da un lato, dal recupero conseguito nel segmento residenziale (+1,3) e, dall'altro lato, dalla perdita registrata nel segmento *business* (-1,6), dove particolarmente aggressive si mostrano Fastweb (+0,4) ma soprattutto Wind (+1,2).

Rete mobile

La spesa
per servizi di
comunicazione
personale

Nei mercati della comunicazione personale in mobilità prosegue, con intensità maggiore rispetto al 2011, la flessione della spesa complessiva finale (-2,3%) (Tabella 2.26). Rispetto allo scorso anno, gli introiti da servizi vocali subiscono una netta riduzione, pari all'8,7%, e si osserva un marcato rallentamento nella crescita dei servizi dati (+1,6%, valore che si confronta con un aumento dell'8,6% dello scorso anno)⁹². La netta crescita degli "altri ricavi" è dovuta soprattutto al considerevole aumento della vendita di *device*, grazie alla diffusione degli *smartphone* e dei *tablet*, che ovviamente mostrano dei prezzi unitari più elevati.

Con un incremento delle vendite intorno al 40% rispetto ai valori del 2011, e a fronte di un aumento del 21% del complessivo valore delle vendite di *handset* sul mercato italiano da parte di tutti i canali distributivi, si stima che il peso degli operatori mobili nella vendita di *handset* nel 2012 sia in aumento. Appare di interesse evidenziare come lo scorso anno gli operatori mobili abbiano intermediato circa il 30% del valore complessivo delle vendite di *handset* in Italia (Fonte: IDC Italia, aprile 2013).

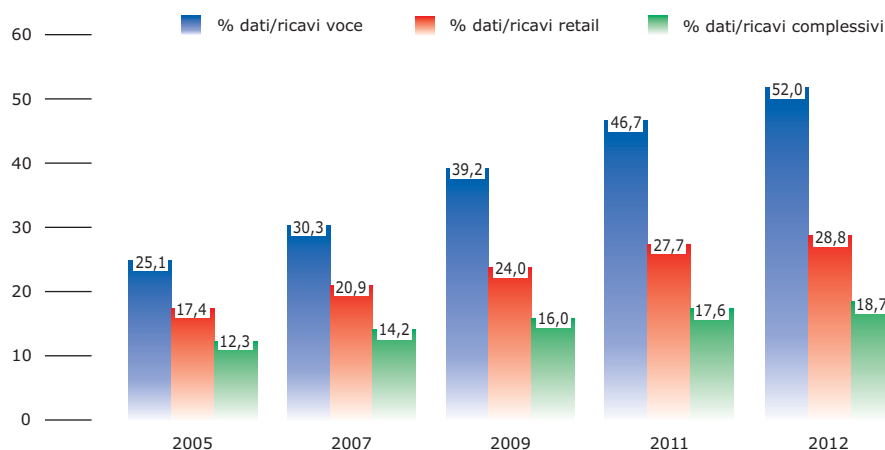
Tabella 2.26. Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di euro)

	2011	2012	Var. %
Servizi voce	9,95	9,09	-8,7
Servizi dati	4,65	4,72	1,6
Altri ricavi	2,21	2,61	17,9
Totale	16,81	16,42	-2,3

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Anche se l'ammontare degli introiti da servizi dati non si è nella sostanza discostato da quello dello scorso anno, la flessione dei ricavi da servizi voce e da servizi intermedi ha determinato, nel 2012, una crescita del peso della componente dati sul fatturato complessivo della telefonia mobile (Figura 2.14). Nell'ultimo anno i ricavi dati hanno abbondantemente superato il 50% dei ricavi voce, e ormai rappresentano, considerando come perimetro di riferimento le risorse complessive e quelle *retail* del settore, rispettivamente quasi il 20 e il 30%.

⁹² Si sottolinea la non completa omogeneità dei dati disponibili quest'anno rispetto a quelli trasmessi lo scorso anno, nel caso in questione dovuta – da parte di alcune imprese – a una diversa chiave di ripartizione dei canoni delle offerte bundle tra servizi voce, dati e terminali. Ciò ha comportato una riduzione gli introiti da servizi dati (da circa 4,9 vs 4,7 mld) a vantaggio di quelli voce passati da circa 9,7 a 9,9 mld.

Figura 2.14. Ricavi servizi dati / ricavi voce, retail e complessivi (%)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il traffico vocale (Tabella 2.27) risulta in crescita anche nel 2012 (+6,0% contro il +9,6% dello scorso anno), ma è da evidenziare come per la prima volta, causa anche la continua flessione degli accessi di rete fissa e la crescita delle famiglie *mobile only*, il traffico verso le postazioni fisse subisca una leggera contrazione (-0,9%).

Allo stesso tempo si segnala come, al contrario del *trend* registrato negli ultimi anni, si possa osservare una crescita delle chiamate *off-net* superiore a quelle *on-net*, fenomeno probabilmente dovuto all'ulteriore diminuzione dei prezzi di terminazione delle chiamate, nonché all'aumento della *customer base* degli MVNO. Conseguentemente risulta in lieve flessione anche la componente *on-net* dei ricavi sia voce che da sms (Tabella 2.28), che rimane comunque superiore al 58%.

Tabella 2.27. Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti)

	2011	2012	Var. %
Rete fissa	14,9	14,8	-0,9
Mobile on-net	81,2	83,7	3,2
Mobile off-net	30,3	35,3	16,6
Altre destinazioni	9,6	10,4	7,9
Totale	136,0	144,2	6,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Tabella 2.28. Componente on-net dei ricavi per chiamate vocali e sms-mms (% del totale)

	2011	2012
Voce	60,1	59,3
SMS/MMS	55,8	54,4
Media	59,1	58,2

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Di seguito è fornito un quadro sintetico dell'articolazione dei ricavi da servizi voce per direttrice (Tabella 2.29) e per tipologie di servizi dati (Tabella 2.30).

Gli introiti da servizi su rete mobile (che nel 2012 rappresentano circa il 74% del totale) subiscono una riduzione dell'8,5%, con una differenziazione tra i ricavi connessi alle chiamate *on-net* (-9,8%) rispetto a quelli *off-net* (-6,7%).

Tabella 2.29. Ricavi da servizi voce per direttrice (miliardi di euro)

	2011	2012	Var. %
Rete mobile	7,40	6,76	-8,5
- <i>on-net</i>	4,45	4,01	-9,8
- <i>off-net</i>	2,95	2,75	-6,7
Rete fissa	1,38	1,21	-11,8
Reti internazionali	1,18	1,11	-5,7
Totale	9,95	9,09	-8,7

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo ai servizi dati, all'interno di una contenuta crescita degli introiti complessivi, si possono osservare due tendenze di segno contrapposto: la prima vede i ricavi da sms diminuire di oltre l'8%, mentre quelli legati alla fruizione di servizi *online* crescono di oltre il 12%. I risultati illustrati hanno pertanto consentito a questi ultimi di raggiungere il 53% dei ricavi (48% nel 2011) nel mercato considerato.

Da segnalare che iniziano ad affacciarsi sul mercato servizi dati innovativi quale ad esempio il *mobile payment* che, seppure in fase ancora embrionale, registra introiti stimabili in circa 50 milioni di euro nel 2012.

Tabella 2.30. Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di euro)

	2011	2012	Var. %
SMS	2,19	2,00	-8,3
Accesso e navigazione internet	2,23	2,50	12,3
Altri servizi dati	0,23	0,22	-7,4
Totale	4,65	4,72	1,6

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La crescita dei ricavi da servizi dati è ovviamente legata alla progressiva diffusione di terminali (*smartphone* e *tablet*) avanzati, abilitati per la navigazione e per la fruizione di servizi su internet, e in primo luogo di quelli legati alla partecipazione a *social network*.

Il traffico dati su rete mobile

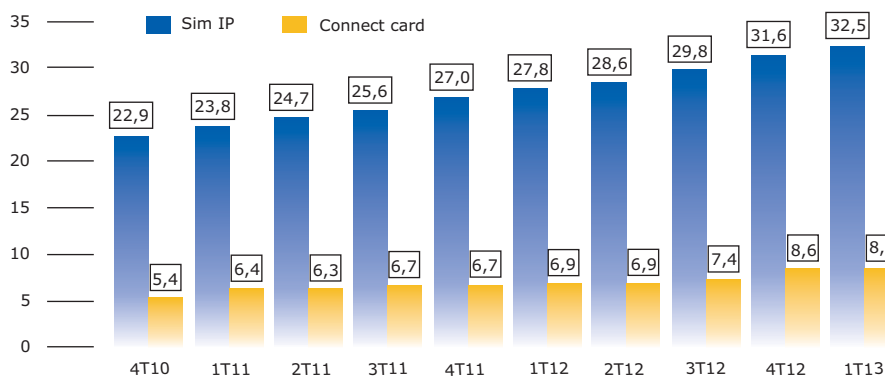
Ciò premesso, si possono stimare in oltre 32 milioni le sim che hanno effettuato traffico dati nel primo trimestre del 2013 (Figura 2.15)⁹³, con una crescita del 36%

93 In considerazione dei notevoli mutamenti metodologici adottati da parte delle imprese nel processo di quantificazione, i quali hanno portato a una non marginale disomogeneità nei valori ottenuti rispetto a quanto esposto lo scorso anno nella figura 2.14 di pag. 103, è stato ritenuto opportuno non riportare periodi temporali antecedenti al quarto trimestre 2010, ma di indicare l'arco temporale considerato nell'Osservatorio trimestrale di dicembre. Inoltre, da quest'anno – a differenza che in passato – i dati includono oltre alle consistenze degli MNO, anche quelli degli MVNO.

rispetto al corrispondente trimestre del 2011 e del 17% circa rispetto al I trimestre 2012. Parallelamente, sono cresciute anche le sim "solo-dati" che hanno raggiunto gli 8,6 milioni.

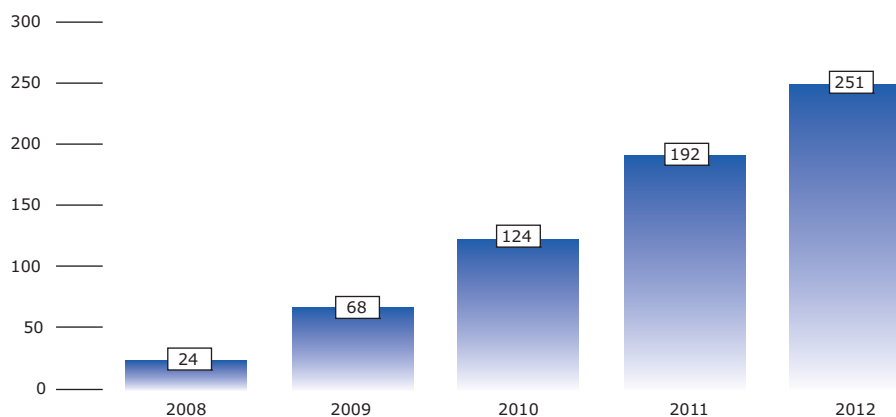
Allo stesso tempo i volumi di traffico dati veicolati dalle reti mobili (Figura 2.16) hanno superato i 250 *petabyte* (+31% rispetto al 2011) e risultano essere aumentati di oltre 10 volte rispetto al 2008.

Figura 2.15. Sim-dati e connect card (milioni)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Figura 2.16. Traffico dati su rete mobile (petabyte)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La spesa finale complessiva per sim (Tabella 2.31) nel corso del 2012 si è ridotta del 4,1%, a poco meno di 170 euro/anno. Tale andamento deriva da un'accentuata flessione dei ricavi voce e, per la prima volta, da una variazione anch'essa negativa (-0,3%) – seppur contenuta – nella spesa unitaria per servizi dati, che rimane intorno ai 49 euro/anno.

I ricavi unitari per SIM,

Tabella 2.31. Ricavi unitari per sim attiva (euro/anno)

	2011	2012	Var. %
Spesa finale complessiva	177,2	169,9	-4,1
Servizi voce	102,2	91,7	-10,3
Servizi dati	49,0	48,9	-0,3

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

per user

Gli introiti per user⁹⁴ si riducono in media del 2,3% (Tabella 2.32) e la flessione risulta in accelerazione rispetto al 2011. Analizzando le due componenti principali, i ricavi da servizi voce diminuiscono dell'8,6% e la spesa in servizi dati cresce dell'1,6%, attestandosi poco al di sotto dei 100 euro annui.

Tabella 2.32. Ricavi unitari per user (euro/anno)

	2011	2012	Var. %
Spesa finale complessiva	352,7	344,5	-2,3
Servizi voce	203,4	186,0	-8,6
Servizi dati	97,6	99,1	1,6

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La perdurante accesa competizione nel mercato, rafforzata anche dalla crescita degli MVNO (per i quali è valutabile in circa 900 mila l'incremento della *customer base* media) ha prodotto una forte flessione negli introiti unitari delle principali tipologie di servizi (Tabella 2.33).

e per
comunicazione.

In termini omogenei rispetto al 2011, i ricavi minutari delle chiamate vocali sono scesi a meno di 6,4 cent/minuto (-13,9%), gli sms "costano" il 15,2 % in meno mentre i ricavi unitari dei dati si riducono del 15,5%⁹⁵.

Tabella 2.33. Ricavi unitari per comunicazioni voce, sms e dati

	2011	2012	Var. %
Conversazione voce (cent€/minuto)	7,41	6,38	-13,9
Invio SMS (cent€/messaggio)	2,46	2,09	-15,2
Traffico dati (€/GB)	12,81	10,83	-15,5

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

94 I valori della tabella in esame sono stati calcolati avendo a riferimento il dato censuario della popolazione residente al 31.12.2011 (59,4 milioni) pubblicato dall'Istat (<http://dati.istat.it/?lang=it> estrazione del 26 aprile 2013). Poiché l'Istituto Nazionale di Statistica non ha ancora reso pubbliche serie storiche omogenee (nel dettaglio, relativamente a fine 2010 e fine 2012) in questa sede il numero di *user* del 2011 e del 2012 viene ipotizzato costante. In omogeneità metodologica con il passato, per assunzione gli *user* sono stimati nel 95% della popolazione con età compresa tra gli 11 e gli 80 anni. Pertanto il dato complessivo è stimato in 47,66 milioni, circa 0,5 milioni in meno rispetto a quanto valutato lo scorso anno.

95 In questa sede sono considerati i ricavi da mms ed altri contenuti generati da terminali d'utente, accesso e navigazione internet, servizi di mobile tv, altri servizi dati innovativi quali *mobile payments*, servizi interattivi con la Pubblica Amministrazione ecc.

L'assetto competitivo del 2012 registra (Tabella 2.34) una non marginale flessione nella quota di mercato di Vodafone (-3,4 punti) a vantaggio di Wind (+0,7) e soprattutto di H3G (+2,8), mentre Telecom Italia torna a essere *market leader*, pur mostrando una lieve diminuzione della quota di mercato (-0,4), e gli MVNO arrivano a superare il 3% del mercato. È nel segmento residenziale che Vodafone accusa il calo maggiormente accentuato (-4) e Wind guadagna in entrambi i segmenti, mentre la crescita di H3G la porta non lontano dal 10% nel mercato residenziale ed al 14% in quello affari.

Le quote di mercato nel mobile

Tabella 2.34. Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)

	Spesa finale ⁹⁶		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	34,8	34,4	30,6	30,7	52,4	50,3
Vodafone	35,8	32,4	38,7	34,7	23,8	22,2
Wind	19,1	19,8	21,5	22,0	9,1	10,2
H3G	7,6	10,4	6,8	9,6	11,3	13,7
MVNO	2,6	3,1	2,5	2,9	3,4	3,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld di euro)	16,81	16,42	13,57	13,35	3,24	3,07

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Guardando all'assetto competitivo del mercato per tipologia di operatore (MNO/MVNO) (Tabella 2.35), il quadro relativo agli operatori di rete conferma quanto già segnalato con riferimento alla precedente tabella, ma appare di interesse osservare, con riferimento agli MVNO, come il modello – adottato da Fastweb, BT Italia, Tiscali e Green ICN – fondato sull'integrazione dei servizi della rete fissa con quella mobile abbia nel 2012 mostrato segnali di saturazione, con un arretramento delle quote di mercato che, nel complesso, ha raggiunto il 4%.

Tabella 2.35. Spesa degli utenti – Quote di mercato per tipologia di operatore (%)

MNO	2011	2012	MVNO	2011	2012
Telecom Italia	35,7	35,4	Poste Mobile	52,4	55,8
Vodafone	36,8	33,4	Fastweb	17,0	16,7
Wind	19,6	20,4	BT Italia	12,7	9,1
H3G	7,9	10,7	Coop Italia	5,8	6,8
Totale	100,0	100,0	Daily Telecom	4,9	4,4
Totale (mld di euro)	16,37	15,92	Altri	7,2	7,2
			Totale	100,0	100,0
			Totale (mld di euro)	0,44	0,50

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

96 Le quote di mercato relative al 2012, 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.

Continua invece a trovare il favore del mercato il *business model* basato sull'integrazione con i servizi postali e finanziari, con Poste Mobile, in un contesto di crescita degli introiti MVNO superiore al 13% che guadagna quasi 3,5 punti, arrivando non lontano dal raggiungere il 56% del segmento (e l'1,7% del mercato mobile complessivo).

La pressione concorrenziale ha portato a una riduzione dei ricavi unitari anche in questo segmento del mercato, con Arpu (*average revenue per user*) che sono passati dai 132 euro del 2011 ai 123 del 2012 (-7,3%) (valori calcolati sulla base clienti media annua).

Guardando in dettaglio ai servizi voce e dati (Tabella 2.36) per Vodafone si osserva una flessione media di poco superiore al 2%, che sfiora il 3% nel segmento affari, dove cresce di pari ampiezza Wind. H3G e gli MVNO ottengono risultati positivi (+0,8) nel segmento residenziale, mentre Telecom Italia osserva una marginale flessione in entrambi i comparti.

Tabella 2.36. Quote di mercato nei servizi voce e dati (%)

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	34,9	34,5	35,2	34,9	34,1	33,8
Vodafone	35,9	33,9	34,4	32,6	39,1	36,2
Wind	19,8	21,0	22,4	23,0	14,4	17,3
H3G	6,8	7,5	5,0	5,8	10,5	10,6
MVNO	2,6	3,2	2,9	3,7	1,9	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld di euro)	14,60	13,81	9,95	9,09	4,65	4,72

Nota: Rispetto alla spesa complessiva degli utenti (cfr. supra), 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.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Nel 2012 le sim attive sono cresciute di oltre 900 mila unità, quale risultante di una flessione di pari ampiezza delle linee prepagate e di un contestuale aumento di oltre 1,8 milioni di quelle in abbonamento, di cui 1,4 milioni intestate a clienti residenziali (Tabella 2.37).

Le evidenze appena illustrate sembrano confermare quanto registrato lo scorso anno, e cioè che la crescita dei contratti in abbonamento (che hanno raggiunto quasi il 19% del totale) riflette le strategie di fidelizzazione della clientela con offerte *bundle* e testimonia il rilievo assunto, in un mercato saturo, dalla dinamica delle sim dati, in un contesto di forte crescita dei *device* dedicati (come ad esempio i *tablet*).

Tabella 2.37. Sim attive per tipologia di clientela e di contratto (in migliaia)

	Clientela residenziale		Clientela affari		Totale	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Linee attive	83.534	84.059	12.507	13.213	96.041	97.271
- di cui prepagate	78.617	77.754	1.120	1.057	79.737	78.811
- di cui postpagate	4.917	6.305	11.388	12.156	16.304	18.461

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'analisi dell'andamento delle sim per operatore (Tabella 2.38), nel 2012 mette in luce una flessione del peso di Telecom Italia e Vodafone (rispettivamente di 0,5 e 1 punto): mentre il risultato medio della prima è dovuto a tendenze di segno diverso, con una flessione nel segmento residenziale e di un aumento in quello affari, nel secondo caso la riduzione della quota di mercato investe entrambi i segmenti. Continua la crescita degli MVNO, che guadagnano quasi un punto, portandosi a ridosso del 5% del mercato complessivo.

La distribuzione delle sim per operatore

Tabella 2.38. Sim attive per operatore (%)

	Sim complessive		- clientela residenziale - clientela affari			
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	33,6	33,1	30,4	29,5	54,3	55,6
Vodafone	31,2	30,2	31,8	30,8	27,1	26,4
Wind	21,9	22,3	24,3	24,9	5,5	5,4
H3G	9,6	9,8	9,3	9,8	11,1	9,6
MVNO	3,8	4,7	4,1	4,9	1,9	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sim totali (mln)	96,04	97,27	83,53	84,06	12,51	13,21

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Più in dettaglio, con riguardo agli MNO, non si osservano particolari variazioni (Tabella 2.39): lo 0,9% perso nel complesso da Telecom Italia e Vodafone viene guadagnato da H3G e, in particolare, da Wind; tra gli MVNO, si riduce leggermente il peso dei cinque principali operatori, che a fine 2012 detengono poco meno del 90% di quota di mercato.

Tabella 2.39. Sim attive - Quote di mercato per tipologia di operatore (%)

MNO	2011	2012	MVNO	2011	2012
Telecom Italia	34,9	34,7	Poste Mobile	55,7	54,7
Vodafone	32,4	31,7	Fastweb	14,8	14,8
Wind	22,7	23,3	Coop Italia	7,7	7,1
H3G	10,0	10,3	ErgMobile	6,9	7,0
Totale	100,0	100,0	Daily Telecom	6,0	5,1
Sim totali (mln)	92,39	92,72	Altri	8,9	11,1
			Totale	100,0	100,0
			Sim totali (mln)	3,65	4,55

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

L'andamento della *customer base* complessiva, fornito dalla dinamica delle dismissioni e da quella riguardante l'acquisizione di nuove linee – principalmente attraverso l'attivazione del servizio di *mobile number portability* – fornisce un significativo indicatore circa lo stato della competizione nel mercato. In particolare (Tabella 2.40), la somma delle linee acquisite e dismesse dagli MNO nel 2012 ha superato i 58,5 mln (+15,5% rispetto al 2011). Wind è l'unico operatore di rete che incrementa il proprio

La *mobile number portability*

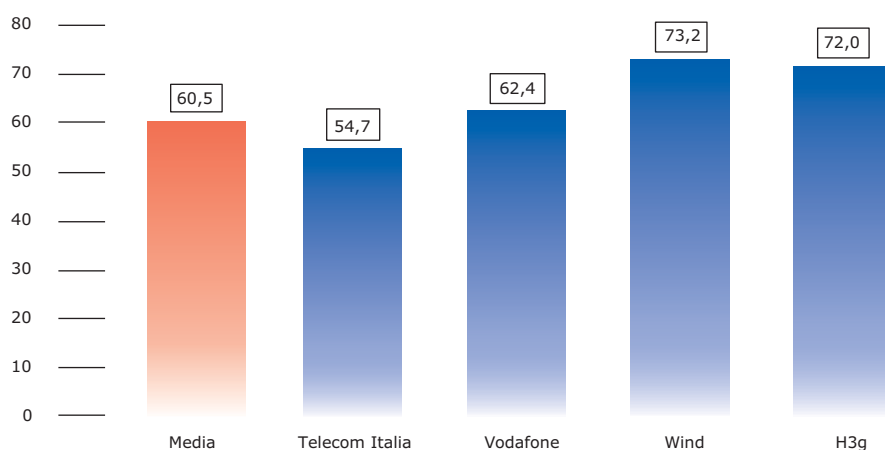
peso, sia guardando alle acquisizioni (+1,4 punti) che con riferimento alla ripartizione delle cessazioni (+2). La disponibilità dei dati di base circa la movimentazione (in entrata e in uscita) delle linee di un operatore consente di individuare un "rapporto di dinamicità con il mercato" (Figura 2.17).

Tabella 2.40. Sim attive operatori di rete – Acquisizioni e cessazioni (%)

	Linee acquisite		Linee dismesse	
	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	31,8	29,8	29,2	30,4
Vodafone	30,5	30,5	35,4	32,8
Wind	26,2	27,6	23,7	25,8
H3g	11,5	12,0	11,7	11,0
Totale MNO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

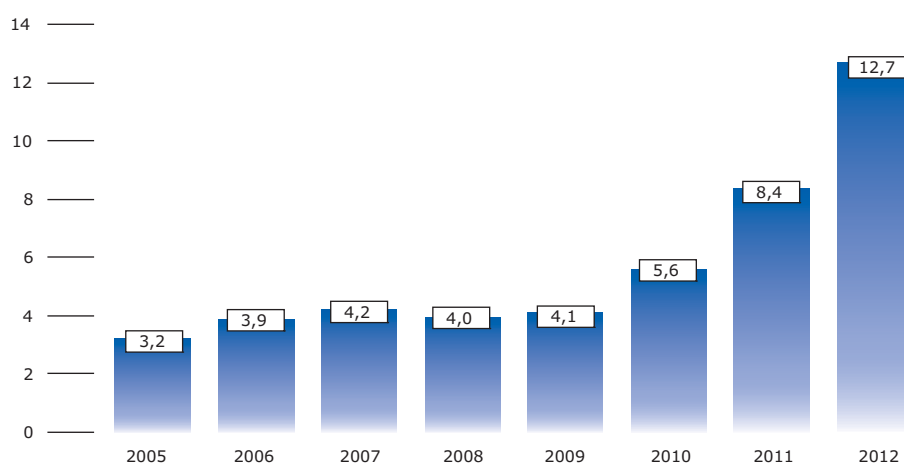
Figura 2.17. Movimentazione sim / customer base (2012, in %)



Nota: Indice dato dal rapporto tra la somma delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media del 2012 (al denominatore), quest'ultima considerata come semi-somma delle consistenze risultanti al 31 dicembre 2011 e 31 dicembre 2012.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Le operazioni nel complesso effettuate attraverso il servizio di *mobile number portability* hanno raggiunto a fine 2012 i 50 milioni di unità (+12,7 milioni rispetto al 2011). Dall'esame delle operazioni annue emerge con chiarezza l'efficacia della delibera n. 147/11/CIR, la quale, riducendo drasticamente (a meno di due giorni lavorativi) i tempi necessari per l'attivazione del servizio ha fortemente incentivato le imprese a ricorrere a offerte estremamente aggressive nei confronti dei clienti degli altri operatori (Figura 2.18).

Figura 2.18. Mobile Number Portability – Operazioni annue (milioni)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La Tabella 2.41 evidenzia su base annua, per ciascun operatore, la dinamica delle operazioni in termini di linee cedute e acquisite (*donor e recipient*). In termini di operatori "donanti", H3G e Telecom Italia vedono ridurre la loro quota rispettivamente di 3,6 e di 2,7 punti, mentre allo stesso tempo guadagnano come operatori "riceventi". Il risultato, in termini di movimentazione in volume, vede H3g migliorare il proprio "saldo" di quasi 600 mila linee e Telecom di oltre 200 mila. Aumenta il peso di Wind, sia quale donante che ricevente, e conseguentemente il saldo netto si riduce di 170 mila linee. Vodafone vede ridurre la propria capacità di attrazione di clienti dagli altri operatori (-3,7) e in valore assoluto il saldo peggiora in questo caso di oltre 600 mila linee.

Tabella 2.41. Mobile Number Portability: distribuzione tra operatori (%)

	Donante		Ricevente	
	2011	2012	2011	2012
H3g	11,3	7,7	9,8	11,2
Telecom Italia	31,4	28,7	22,9	24,9
Vodafone	29,6	31,1	31,5	27,8
Wind	22,3	25,7	26,5	27,2
MVNO	5,3	6,7	9,2	8,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

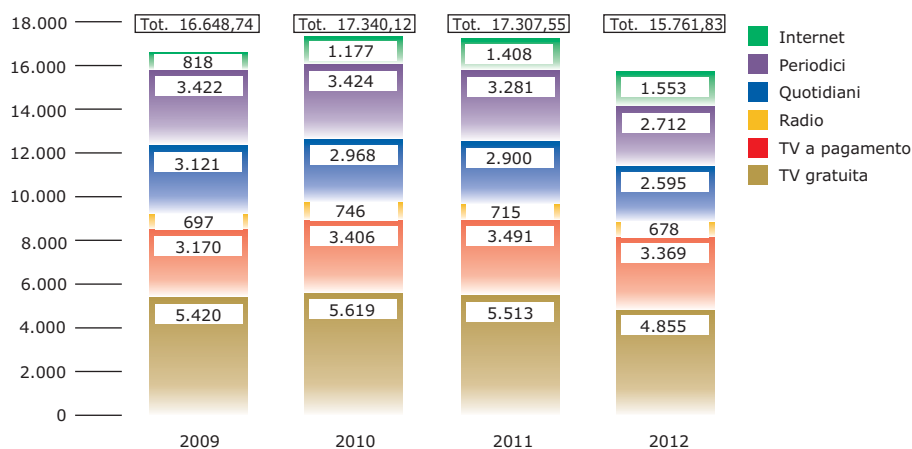
2.3. I servizi media

Il valore dei servizi media

Il settore dei *media*, nel suo complesso, sta attraversando una fase di cambiamento strutturale, che vede proprio nel 2012 un anno di passaggio cruciale. Come si vedrà nel dettaglio nel prosieguo, tutti i mezzi di comunicazione, tranne internet, hanno osservato una decisa contrazione dei ricavi. In particolare, Internet, nonostante la crisi macroeconomica in atto, ha registrato un incremento superiore al 10%, mentre tutti gli altri comparti hanno subito forti perdite.

La Figura 2.19 illustra l'evoluzione del settore dei media, in termini di risorse, dal 2009 al 2012, riportando in maniera evidente la contrazione subita nell'ultimo anno e offrendo indicazioni circa l'evoluzione cui si sta assistendo e i recenti mutamenti nel peso dei diversi mezzi.

Figura 2.19. Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione (mln. euro)



*Nota: per il 2012, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali*

Si stima che il settore dei media (comprensivo sia della pubblicità sia dei ricavi derivanti da offerte a pagamento), nel corso del 2012, abbia subito un calo pari, nel suo complesso, a circa il 9% rispetto al 2011; il livello di contrazione è tale da riportare il settore su livelli sensibilmente inferiori a quelli fatti registrare nel 2009 (15,7 miliardi di euro a fronte dei 16,6 di quattro anni orsono).

Tra i media classici, l'unico mercato che, pur riducendosi nell'ultimo anno, è complessivamente cresciuto negli ultimi quattro anni, è la televisione a pagamento, grazie alla diffusione di un modello più improntato sulla personalizzazione dei contenuti che sull'offerta generalista. In questo senso, il mercato italiano appare comunque in ritardo rispetto agli altri Paesi avanzati.

Dal punto di vista pubblicitario, si assiste, per il primo anno, a una riduzione drastica dei ricavi pubblicitari della televisione (-18%), settore che, fino allo scorso anno,

aveva presentato una forte capacità di tenuta, pur in un momento complessivamente stagnante. Già dal prossimo anno, con un arco temporale più ampio, sarà possibile valutare l'evoluzione del mercato, stimando quanta parte della crisi del settore sia da attribuire a fattori congiunturali e quanto a fenomeni di natura strutturale.

Si evidenzia, infatti, lo sviluppo di nuove forme di comunicazione, che fanno superare il semplice concetto di convergenza dei media. Tali modifiche non sono più limitate al mondo dell'editoria, che per primo ha subito l'impatto digitale, ma cominciano a influenzare anche il settore televisivo. Internet sta rapidamente diventando uno strumento alternativo per veicolare contenuti televisivi direttamente ai telespettatori, prospettando un cambiamento non solo nelle abitudini di consumo degli utenti, ma anche nelle prospettive di *business* dei fornitori di contenuti editoriali e audiovisivi.

Lo sviluppo di nuove forme di comunicazione

Nel 2012 si è infatti assistito a una crescita esponenziale della fruizione dei video su internet. A livello mondiale, circa 1,3 miliardi di persone guardano in media 162 video *online* al mese⁹⁷. È da rilevare che i contenuti video si sono imposti quando sono stati disponibili contenuti di qualità, cioè quando si è passati dalla mera disponibilità di *user generated content* a contenuti "premium". L'interattività, esaltata dalla pervasività dei *social network* e coniugata alla viralità che caratterizza il mezzo, porta a forme di disintermediazione e/o di ri-intermediazione sempre più complesse.

L'accresciuta disponibilità di accesso a internet, anche e soprattutto in mobilità, ha migliorato e potenziato l'esperienza di consumo dei media dell'utente, contribuendo ad un rapido incremento nel consumo mobile dei media⁹⁸. La rapida adozione di dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*) si traduce in un panorama digitale assai frammentato. In particolare, nell'ultimo anno, sono nati servizi televisivi multiplatforma finalizzati alla fruizione dei servizi di *pay tv* anche in mobilità.

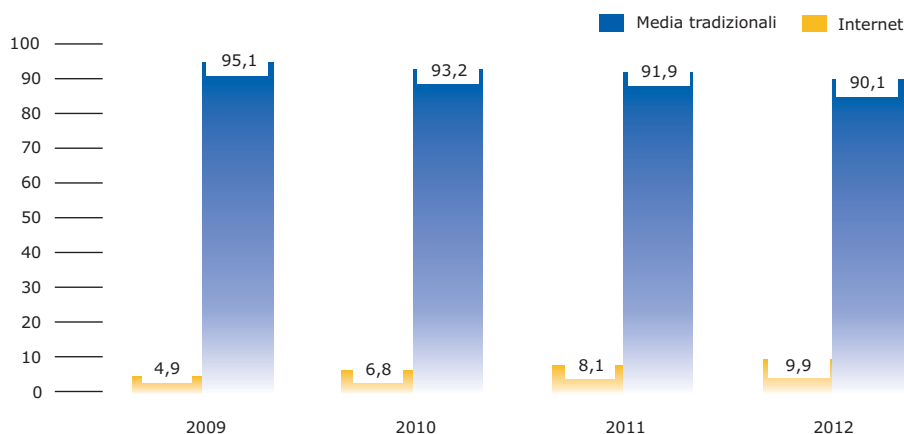
Si sta assistendo a una evoluzione di nuovi formati di diffusione della comunicazione commerciale sempre più elaborati e sensibili al profilo dei fruitori del mezzo (via *social network*, *mobile adv*). Queste caratteristiche hanno reso la pubblicità *online* la seconda forma pubblicitaria in Italia. Nell'ultimo anno, analogamente a quanto sta accadendo a livello di contenuti, si sono ampiamente sviluppati i video pubblicitari, che coniugano l'opportunità di svolgere una promozione puntuale su un determinato *target* con la possibilità di offrire un'esperienza pubblicitaria audiovisiva.

È da rilevare che, a fronte del diverso andamento tra mezzi tradizionali e nuovi media, il peso dei due ambiti rimane ancora sbilanciato verso l'utilizzo dei media tradizionali. Le risorse attratte dai nuovi media (pari a circa il 10% nel 2012), seppur in costante crescita, risultano ancora minoritarie rispetto al peso dei mezzi tradizionali (90%) (Figura 2.20). In questo quadro in forte mutamento, occorre, pertanto, considerare che i media tradizionali, quali in particolare la televisione, rappresentano ancora in Italia, ma anche all'estero, di gran lunga le fonti di intrattenimento e di informazione prevalenti per i cittadini. La nuova edizione dell'Osservatorio sulla fruizione dei media, che verrà pubblicato dall'Autorità nell'autunno di quest'anno, fornirà ulteriori risposte ed informazioni su quest'evoluzione.

Il rapporto tra mezzi tradizionali e nuovi media

97 ComScore Video Metrix, February 2013, e ComScore, *The Past, the Present and the Future of Online Video*, Audiovisual Media Days, 23.04.2013 Monaco.

98 Comscore, *Mobile Future in Focus 2013*.

Figura 2.20. Media tradizionali vs. internet (%)

Nota: per il 2012, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Corrispondentemente, i sistemi di rilevazione del mercato, a tutti i livelli⁹⁹, si sviluppano al fine di cogliere le svariate specificità dell'evoluzione mediatica in atto¹⁰⁰.

Gli strumenti di analisi predisposti dall'Autorità

L'Autorità si è dotata di vari strumenti per migliorare la capacità di analisi dei fenomeni e per seguire attentamente, su base scientifica, come sta avvenendo l'evoluzione del settore dei media. Oltre all'Osservatorio sulla fruizione dei media da parte dei cittadini, di cui si è appena detto, a gennaio di quest'anno è stata pubblicata la prima edizione dell'Osservatorio sulla pubblicità (cfr. Focus 10).

Quanto all'analisi dell'offerta, l'Autorità dispone dell'Informativa Economica di Sistema, cui sono obbligati a rispondere tutti gli operatori dei mercati dei *media*, incluse le concessionarie di pubblicità che operano su tali mezzi. A partire dal prossimo anno, anche tutti i soggetti che raccolgono pubblicità *online* saranno tenuti agli obblighi informativi, dal momento che la legge ha incluso tali ricavi nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni, di modo che l'Autorità sarà in grado di offrire dati e informazioni di carattere censuale su tutti i media. In questa sede, vengono comunque già forniti, come per gli ultimi due anni, dati ed informazioni su tutti i *media* (tv v. par. 2.3.1, radio v. par. 2.3.2, quotidiani e periodici v. par. 2.3.3 e il *web* v. par. 2.3.4), internet compreso, di cui si fornisce una stima complessiva di mercato, che comprende tutti i maggiori *player* del settore (dai motori di ricerca, ai social network, passando per le concessionarie tradizionali).

Infine, l'Autorità ha svolto e sta effettuando alcune indagini conoscitive (v. ad esempio quella sulla raccolta pubblicitaria appena conclusa con delibera n. 551/12/CONS) al fine di approfondire la conoscenza dei mercati più innovativi, e fornire solidità alla propria azione regolamentare e di vigilanza.

⁹⁹ Al riguardo, si segnala che la Federazione Concessionarie di Pubblicità (FCP), ha modificato la richiesta di informazione ai propri associati per la pubblicità *online*, al fine di cogliere tutte le forme pubblicitarie disponibili su questo mezzo.

¹⁰⁰ A mero titolo di esempio, si è recentemente assistito nei Paesi più avanzati ad una riduzione del consumo dei *social network* attraverso la connessione fissa, ma dall'analisi dei dati, si è altresì rilevato un deciso aumento del tempo speso in mobilità (cfr. Comscore Mobile Metrix).

In questo quadro, si inserisce l'Indagine sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online* (avviata nel gennaio scorso). L'obiettivo è quello di approfondire tutte le tematiche relative all'evoluzione del *web*, favorendo la partecipazione degli operatori del settore e degli utenti di questi servizi.

■ 2.3.1. La televisione

Quadro introduttivo: cambiamenti normativi ed evoluzione di mercato

Nel corso degli ultimi tre anni, il settore televisivo ha registrato profondi mutamenti, sia sul piano economico e tecnologico, sia su quello normativo. In particolare, la digitalizzazione delle reti e lo sviluppo di piattaforme di distribuzione dotate di maggiore capacità trasmissiva hanno aumentato la varietà e la disponibilità dei contenuti, gratuiti e a pagamento. Questo processo ha superato i problemi di scarsità presenti nell'offerta audiovisiva analogica e ampliato le potenzialità tecniche correlate alla stessa, contribuendo alla evoluzione delle attività economiche e ai modelli di *business* offerti dai distributori di contenuti audiovisivi.

I processi di trasformazione in atto nella televisione

Ciò si è in primo luogo riflettuto in una profonda trasformazione della comunicazione audiovisiva, che da un modello generalista e lineare – come tradizionalmente concepito – si è evoluta secondo forme non lineari e personalizzate, ove l'utente fruisce del contenuto attraverso molteplici apparecchiature e modalità (quali ad esempio il *simulcast*, la *replay-tv* e la *catch-up tv*, le offerte di *net tv*) e in diversi momenti della giornata.

In tale scenario, le due principali distinzioni per l'utente finale diventano, da un lato, quella tra servizi gratuiti e a pagamento e, dall'altro, quella tra servizi non lineari e lineari, cioè fruibili in simultanea con la comunità degli altri spettatori sintonizzati sullo stesso contenuto. Parallelamente, si è registrata un'evoluzione dei modelli di *business* degli operatori tradizionali: si affacciano nuovi *player*, ad esempio gli aggregatori di contenuti, che si affiancano alle figure degli operatori di rete, fornitori di contenuti e fornitori di servizi (già ridefinite alla luce del passaggio al digitale), aggregando i contenuti audiovisivi propri e/o di terzi e offrendoli in pacchetti gratuiti o a pagamento all'utente finale.

D'altra parte, tuttavia, i dati dell'ultimo anno mostrano ancora una persistente preferenza degli utenti per la fruizione dei contenuti audiovisivi tramite le piattaforme tradizionali (digitale e satellitare), mentre rimangono minoritarie le forme di fruizione legate ad internet in *web tv* e residuali quelle congiunte di servizi di comunicazione elettronica e audiovisivi in tecnologia IPTV.

Da un punto di vista economico, il quadro generale risente della persistente congiuntura economica negativa. A soffrire maggiormente sono gli introiti della raccolta pubblicitaria e, conseguentemente, la televisione in chiaro (che rappresenta il più importante mercato pubblicitario). La televisione a pagamento ne risente in misura inferiore, con una flessione marginale.

Quadro generale

Dopo una leggera contrazione registratasi nel 2011, l'andamento dei ricavi dei servizi televisivi nel 2012 ha subito una notevole flessione (-8,7%) (Tabella 2.42). Tale

L'andamento dei ricavi

flessione ha interessato soprattutto la televisione in chiaro (-11,9%), mentre gli introiti della televisione a pagamento hanno subito una riduzione più contenuta (-3,5%). La riduzione dei ricavi complessivi della televisione è infatti da imputarsi principalmente alla contrazione dei ricavi pubblicitari.

Tabella 2.42. Ricavi complessivi della televisione suddivisi per mercato rilevante (mln. euro)

	Ricavi (mln. Euro)				Δ 2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
	2009	2010	2011	2012*		
TV gratuita	5.419,90	5.618,78	5.512,65	4.855,30	-11,9%	59,0%
TV a pagamento	3.169,83	3.406,17	3.490,94	3.368,90	-3,5%	41,0%
Totale	8.589,73	9.024,95	9.003,59	8.224,19	-8,7%	100,0%

*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

A tal proposito, come si evince dalla Tabella 2.43, mentre nel 2010 si era assistito ad una ripresa degli introiti pubblicitari, il 2011 ha visto una stagnazione dei medesimi, aggravatasi nel 2012 con una flessione che l'Autorità stima essere pari al 17,9%.

La pubblicità rimane tuttavia la principale fonte di finanziamento dei servizi audiovisivi su mezzi tradizionali, soprattutto della televisione in chiaro, con una quota del 42,2% delle risorse totali. Anche l'offerta pay appare interessata dalla congiuntura economica negativa, sebbene in maniera assai più contenuta, con una riduzione stimata pari all'1,4%. Decrescono anche gli introiti derivanti da provvidenze e convenzioni con soggetti pubblici, mentre i ricavi derivanti dal canone rappresentano l'unica fonte di finanziamento che registra un tasso di crescita positivo (+ 2,3%).

Tabella 2.43. Ricavi complessivi della televisione suddivisi per tipologia (mln. euro)

	2009	2010	2011	2012**	Δ 2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Canone*	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.643,23	2,3%	20,0%
Offerte a pagamento	2.867,23	3.006,60	3.050,45	3.006,72	-1,4%	36,6%
Pubblicità	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.467,52	-17,9%	42,2%
Provvidenze/ Convenzioni	166,82	149,85	125,72	106,73	-15,1%	1,3%
Totale	8.589,73	9.024,96	9.003,59	8.224,19	-8,7%	100%

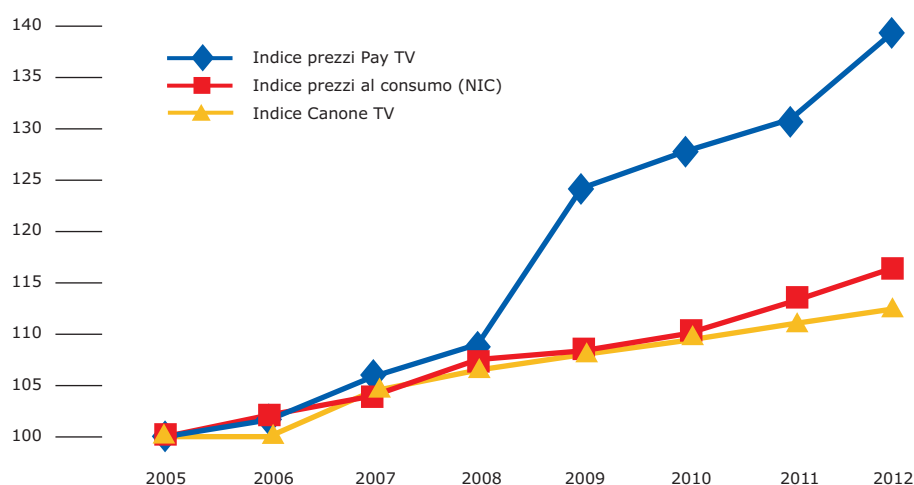
*Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della Rai, riferito all'esercizio 2011, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato 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).

**Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Analogamente all'anno precedente, lo scenario economico recessivo determina, da un lato, la riduzione dei *budget* di spesa degli inserzionisti pubblicitari, cui consegue la rilevata contrazione dei ricavi pubblicitari; dall'altro, l'incidenza della congiuntura economica negativa sul reddito reale delle famiglie ha portato a un'inversione del *trend* di crescita dei ricavi da offerte a pagamento. Nel caso della *pay-tv*, il potere di acquisto delle famiglie si è notevolmente ridotto nel corso degli anni, stante la crescita più sostenuta dei prezzi delle offerte *pay-tv* rispetto all'aumento dei prezzi al consumo; viceversa, l'andamento del canone TV (ossia la tassa governativa per la detenzione di apparecchi riceventi) è stato maggiormente in linea con quello dell'inflazione.

Figura 2.21. Prezzi al consumo della televisione



Fonte: Istat

Con riferimento alla ripartizione dei ricavi per operatore, come si evince dalla Tabella 2.44, permane la tripartizione del settore tra Mediaset, Sky Italia e Rai, che congiuntamente raccolgono circa il 90% delle risorse complessive. Più in dettaglio, nel 2012, si assiste ad una decisa flessione del fatturato del gruppo Mediaset (-13,2%) e del gruppo Rai (-7,5%), imputabile principalmente alla contrazione dei ricavi pubblicitari. Anche i ricavi di Sky Italia decrescono, sebbene in misura più contenuta (-1,4%), a riprova della maggiore capacità di tenuta della televisione a pagamento.

Il rimanente 10% dei ricavi televisivi è disperso tra un elevato numero di emittenti in chiaro e a pagamento, di rilievo nazionale o locale, tra cui spicca il gruppo Telecom Italia, presente nella televisione in chiaro con la controllata Telecom Italia Media. Tuttavia, tale gruppo, nel corso del 2013, ha ceduto le attività relative all'emittente La7 al gruppo Cairo Communications.

Tabella 2.44. Ricavi televisivi suddivisi per operatore (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012**	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Mediaset	2.562,98	2.893,16	2.865,48	2.487,79	-13,2%	30,2%
Pubblicità	2.251,45	2.433,37	2.347,90	1.966,49		
Offerte Pay	311,53	458,35	516,41	520,22		
NewsCorp./ Sky Italia	2.583,18	2.706,44	2.668,84	2.631,62	-1,4%	32,0%
Pubblicità	154,67	268,92	258,86	195,12		
Offerte Pay	2.428,50	2.437,52	2.409,98	2.436,50		
RAI	2.490,25	2.571,93	2.532,13	2.343,18	-7,5%	28,5%
Canone*	1.531,53	1.586,15	1.606,14	1.643,23		
Pubblicità	909,90	946,58	890,69	683,56		
Telecom Italia Media	152,68	154,15	158,82	146,61	-7,7%	1,8%
Pubblicità	146,78	154,15	158,82	146,61		
Altri operatori	800,64	699,27	778,32	614,99	-21,0%	7,5%
Pubblicità	561,35	479,33	565,01	475,74		
Totale	8.589,73	9.024,95	9.003,59	8.224,19	-8,7%	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 2011, 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).

**Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

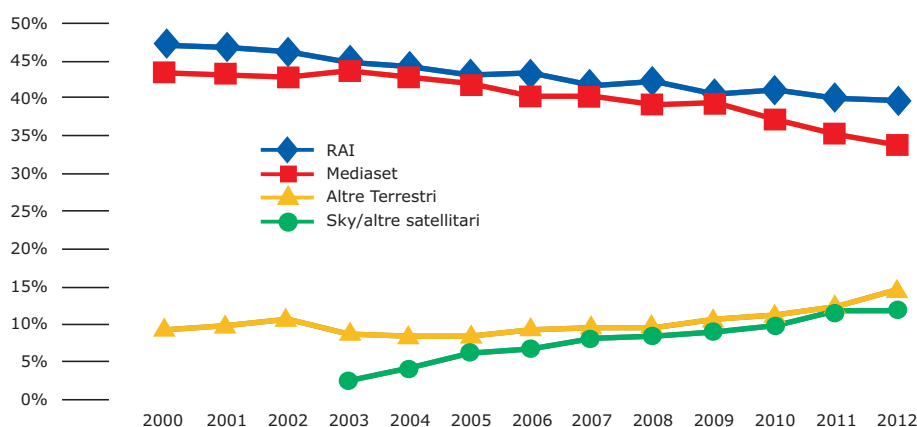
Domanda di intrattenimento e informazione televisiva

Gli ascolti
televisivi

Pur continuando a registrare una leggera flessione, nel 2012 l'*audience* delle emittenti generaliste si conferma incontrastata (Figura 2.22). Nello specifico, confrontando i dati relativi allo *share* del giorno medio, Rai si attesta intorno al 40%, mentre Mediaset poco al di sotto del 35%, raggiungendo complessivamente circa il 75% dell'*audience*. I 6 canali generalisti delle due emittenti registrano un calo nell'ascolto medio, solo in parte compensato da una crescita dell'*audience* dei canali tematici.

Il *trend* degli ascolti delle altre emittenti terrestri è caratterizzato da un andamento ascendente, in aumento nell'ultimo anno, mentre i canali di Sky e delle altre emittenti satellitari registrano una battuta di arresto, con l'*audience* satellitare stabile intorno al 12-13%.

Quindi, a fronte dell'inerzia delle posizioni degli operatori storici, è possibile osservare un lento, ma costante, declino dei canali generalisti e un correlato consolidamento dei canali tematici, anche grazie alla diffusione del digitale terrestre, indicazione di una fruizione maggiormente personalizzata del contenuto televisivo.

Figura 2.22. Audience televisivo

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Con riferimento alle modalità di ricezione del prodotto televisivo, il completamento del processo di digitalizzazione risulta evidente dalla circostanza per cui a fine 2012, con il completamento dello *switch-off*, la trasmissione in tecnica analogica dei contenuti televisivi è cessata. Quasi l'85% della popolazione fruisce di contenuti televisivi in tecnologia digitale terrestre, mentre la restante parte ne usufruisce tramite la piattaforma satellitare, che, rispetto al precedente anno, appare in leggera flessione (-1,1%). Del tutto marginali sono infine gli ascolti realizzati dalle piattaforme IPTV, peraltro in calo rispetto alle rilevazioni precedenti, e ciò appare indice della netta preferenza da parte degli utenti verso il consumo dei prodotti televisivi tramite le piattaforme televisive tradizionali.

Tabella 2.45. Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Mar-10		Mar-12		Mar-13	
	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)
Analogica	5.055.873	48,0	1.196.198	11,0	0	0,0
Digitale terrestre	3.763.948	35,7	7.814.445	71,9	9.865.394	84,4
Satellitare	1.586.942	15,1	1.807.831	16,6	1.812.015	15,5
IPTV	29.845	0,3	20.074	0,2	7.501	0,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Da un punto di vista informativo, si registra un generale calo dei dati di ascolto dei telegiornali trasmessi dalle principali emittenti nazionali, indice di una maggiore attenzione rivolta dagli spettatori verso forme di informazione alternativa. In particolare, sia nelle fasce mattutine che serali, i due principali TG (TG1 e TG5) perdono quasi 2 punti percentuali di ascolti ciascuno. Anche il TG di La7, che il precedente anno aveva fatto registrare un aumento dei valori di ascolto (fino al 10% in fascia serale), mostra una leggera flessione (-2 punti percentuali). Sostanzialmente stabili i dati di ascolto relativi al principale TG della piattaforma satellitare (Sky TG24), con valori di poco inferiori allo 0,5%.

Tabella 2.46. Audience dei principali Tg (2010-2012)

Canale	Testata	Fascia oraria	2010		2011		2012	
			Share (%)	Telespettatori medi (.000)	Share (%)	Telespettatori medi (.000)	Share (%)	Telespettatori medi (.000)
Rai1	TG1	mattina	26,51	1.315	25,57	1.466	24,40	1.405
Rai3	TG3	tarda mattinata	12,34	1.208	13,43	1.308	12,21	1.204
CANALE 5	TG5	mattina	23,54	1.282	22,49	1.292	21,61	1.260
LA 7	TG LA 7	mattina	4,76	228	4,86	249	4,46	223
Sky TG 24	Sky TG 24	mattina	0,88	40	0,93	52	0,81	46
Rai1	TG1	giorno	26,74	4.529	24,01	4.257	22,59	4.056
Rai2	TG2	giorno	18,07	2.858	18,76	3.059	18,13	2.979
Rai3	TG3	giorno	11,90	1.806	12,65	2.007	11,60	1.888
Rai3	TGR	giorno	n.d.	n.d.	17,14	2.943	16,43	2.862
CANALE 5	TG5	giorno	24,29	3.901	21,82	3.623	19,95	3.326
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	20,93	2.674	19,53	2.554	17,75	2.334
LA 7	TG LA 7	giorno	3,66	536	5,70	1.009	4,70	842
Sky TG 24	Sky TG 24	giorno	0,37	53	0,45	76	0,44	76
Rai1	TG1	sera	26,91	5.915	23,66	5.300	22,59	5.101
Rai2	TG2	sera	9,60	2.311	9,96	2.450	8,83	2.196
Rai3	TG3	sera	14,38	2.245	14,70	2.344	12,85	2.120
Rai3	TGR	sera	n.d.	n.d.	15,23	2.921	14,19	2.789
RETE 4	TG4	sera	6,42	1.002	6,06	977	5,68	941
CANALE 5	TG5	sera	22,38	4.911	20,11	4.515	19,26	4.361
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	10,72	1.351	9,70	1.266	8,04	1.118
LA 7	TG LA 7	sera	4,98	1.079	9,55	2.166	7,81	1.780
Sky TG 24	Sky TG 24	sera	0,22	50	0,32	55	0,29	51

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Geka

L'offerta
in chiaro

La TV gratuita

Con il completamento del processo di *switch-off*, la quasi totalità della popolazione italiana è raggiunta dal segnale digitale (sia terrestre che satellitare) e, al marzo 2013, il numero delle famiglie dotate di almeno un ricevitore digitale ha raggiunto i 22,8 milioni (con un aumento di 500.000 unità rispetto al precedente anno). Rispetto all'anno scorso, il già variegato panorama dei canali televisivi gratuiti si è ulteriormente arricchito, aumentando in tal modo l'ampia scelta di canali tematici disponibili agli utenti.

Tabella 2.47. *Principali canali della tv in chiaro*

Canale	Ex Analogico	Nativo digitale (DTT, satellite, IPTV)	Editore
Rai 1	X		RAI
Rai 2	X		RAI
Rai 3	X		RAI
Rai 4		X	RAI
Rai 5		X	RAI
Rai Sport 1		X	RAI
Rai Sport 2		X	RAI
Rai News 24		X	RAI
Rai Scuola		X	RAI
Rai Storia		X	RAI
Rai Gulp (anche+1)		X	RAI
Rai Movie		X	RAI
Rai Premium		X	RAI
Rai Yoyo		X	RAI
Canale 5 (anche +1 e HD)	X		Mediaset
Italia 1 (anche +1 e HD)	X		Mediaset
Rete 4 (anche +1)	X		Mediaset
Boing (anche +1)		X	Mediaset
Iris		X	Mediaset
La5		X	Mediaset
Mediaset Extra		X	Mediaset
Italia 2 Mediaset		X	Mediaset
TgCom24		X	Mediaset
La7		X	Telecom Italia Media
La7D		X	Telecom Italia Media
MTV	X		Telecom Italia Media
MTV Music		X	Telecom Italia Media
Deejay TV	X		Gruppo Editoriale L'Espresso
Repubblica TV		X	Gruppo Editoriale L'Espresso
Cielo		X	Sky Italia
Real Time (anche +1)		X	Discovery
DMAX		X	Discovery
K2		X	Switchover/Discovery
Frisbee		X	Switchover/Discovery
Giallo		X	Switchover/Discovery
Focus		X	Switchover/Discovery
Coming Soon		X	Anica
Class News		X	Class
SportItalia		X	Interactive
SportItalia2		X	Interactive
SportItalia24		X	Interactive

Fonte: Autorità

Le risorse economiche della *free-tv*

Da un punto di vista delle risorse economiche, il quadro competitivo registra, viceversa, la permanenza di quote molto elevate detenute dai due principali operatori (Rai e Mediaset), che insieme detengono ancora ben l'87,2% del mercato. Rispetto al precedente anno, tuttavia, Rai rafforza la propria posizione (+ 2,4%), mentre Mediaset prosegue nella flessione, scendendo sotto il 40%. Ciò è dovuto all'andamento del canone, che in momenti di deciso calo del mercato agisce da calmieratore delle perdite della televisione pubblica. Stabile la quota del terzo operatore (Telecom Italia Media), che rimane trascurabile (3%), analogamente alla posizione degli altri operatori. La struttura del mercato mostra quindi un significativo e durevole livello di concentrazione (con un indice HHI in aumento rispetto al precedente anno).

Tabella 2.48. TV gratuita - Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato			
	2009	2010	2011	2012*
RAI	45,9	45,8	45,9	48,3
Mediaset	41,1	42,3	41,2	38,9
Telecom Italia Media	2,6	2,6	2,9	3,0
Altri operatori	10,5	9,3	10,0	9,9
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.903	3.827	3.861

*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La Tv a pagamento

Gli abbonati alla *pay-tv*

A fine 2012, i sottoscrittori di un abbonamento *pay-tv* sono circa il 40% del totale delle abitazioni televisive. La piattaforma satellitare continua a essere la prima piattaforma di *pay-tv*, raggiungendo più della metà delle abitazioni *pay*, mentre il digitale terrestre si attesta intorno al 40%.

Con riferimento ai singoli operatori, dopo la flessione registrata nel 2010, la quota di Sky evidenzia un moderato *trend* positivo (+1,1%), confermando l'operatore come l'indiscusso *leader* del mercato. Anche il secondo operatore (Mediaset) prosegue con un andamento positivo. Entrambi gli operatori hanno progressivamente arricchito la programmazione offerta, nell'ambito di una maggiore personalizzazione del palinsesto televisivo, ispirata anche a modalità di fruizioni interattive. Inoltre, sono stati introdotti nuovi canali tematici, nonché programmi in alta definizione o in tridimensionalità, differenziando la qualità delle rispettive offerte. Infine, l'offerta si è estesa a forme di fruizione tramite *web* (in particolare in modalità *mobile*, tramite *tablet*).

La distribuzione delle risorse

La struttura del mercato rimane fortemente concentrata, anche a causa degli elevati *sunk cost* endogeni per l'acquisizione di contenuti televisivi *premium* (film, serie e calcio in particolare). L'indice di concentrazione è superiore alla soglia critica di 2.500 e, nell'ultimo anno, l'Autorità stima un incremento, con un'inversione di tendenza rispetto alla tendenza del biennio precedente.

Tabella 2.49. TV a pagamento – Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato			
	2009	2010	2011	2012*
News Corp. / Sky Italia	81,5	79,2	76,5	77,6
Mediaset	10,6	15,1	17,0	17,8
Altri operatori	7,9	5,7	6,6	4,6
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.542	6.140	6.338

* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

■ 2.3.2. La radio

La radio, come nel caso della televisione e degli altri mezzi di comunicazione di massa, si caratterizza per una struttura economica a due versanti, ossia quello degli ascoltatori e quello degli inserzionisti pubblicitari, da cui deriva la maggior parte dei ricavi del settore¹⁰¹. La principale fonte di finanziamento, l'unica da un punto di vista della contendibilità economica, per le emittenti radiofoniche è pertanto rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti e, proprio in virtù della suddetta relazione a due versanti, come accade per gli altri mezzi, l'andamento della raccolta pubblicitaria dipende fortemente dagli ascolti del mezzo radiofonico da parte degli utenti.

Di conseguenza, l'attuale assenza di un sistema ufficiale di rilevazione dell'andamento degli ascolti radiofonici universalmente condiviso, a seguito della messa in liquidazione di Audiradio e della sospensione della pubblicazione dei dati di ascolto da parte della stessa, è in grado di generare delle gravi ripercussioni sull'andamento del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico, a causa dei rilevanti effetti negativi che può determinare sul mezzo e sulla capacità di quest'ultimo di attrarre risorse pubblicitarie, poiché i centri media e gli inserzionisti necessitano di dati certi e affidabili al fine di pianificare le proprie campagne pubblicitarie (cfr. Relazione annuale 2012, par. 2.2.2.).

Di recente, tuttavia, alcune società di ricerca hanno avviato delle proprie indagini al fine di ottenere dati più puntuali sugli ascolti delle emittenti radiofoniche. In particolare, la società Gfk Eurisko ha realizzato una ricerca sull'*audience* radiofonica chiamata Radiomonitor. Secondo tale indagine, su una popolazione di riferimento di 53 milioni circa, 34 milioni sono gli ascoltatori radiofonici in un giorno medio. Tra le radio nazionali, quella più ascoltata risulterebbe RTL 102.5 con 6,6 milioni di ascoltatori circa. Seguono Radio DeeJay (5,2 milioni), Radio 105 (5 milioni), RDS (4,7 milioni), mentre si rileva come le radio Rai Radio 1, Rai Radio 2 e Rai Radio 3 registrino un numero di ascoltatori inferiore e pari rispettivamente a 4, 4 milioni, 3,1 milioni e 1,4 milioni.

La rilevazione degli ascolti

101 Gli altri ricavi derivano dal canone e da convenzioni e provvidenze pubbliche.

La radio nel
contesto
mediale

Rispetto agli altri mezzi, la radio presenta delle peculiarità, sia in termini di contenuti diffusi sia in termini di modalità di fruizione, che assumono rilevanza anche ai fini delle scelte di investimento degli inserzionisti. Dal punto di vista dei contenuti, la radio è in grado di offrire prodotti esclusivamente audio. In particolare, i palinsesti radiofonici sono, nella gran parte dei casi, composti da musica, informazione e rubriche di intrattenimento/approfondimento. Tale mezzo si caratterizza, inoltre, per una preponderante ricezione in mobilità e tale fenomeno influisce direttamente sulle modalità di fruizione e quindi sui picchi di ascolto della radio nel corso della giornata, che si concentrano nelle fasce orarie del c.d. *drive time* (7-10 e 16-21) e, di conseguenza, condizionano la programmazione editoriale delle emittenti.

In questo senso, l'ascolto della radio da parte dell'utente si accompagna di norma alla fruizione, non sostituendola, del mezzo televisivo, con il quale condivide caratteristiche simili. Ciò spiega anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta, con la presenza di *player* nazionali attivi sia nella radio che nella televisione (Rai, Fininvest, Gruppo Editoriale L'Espresso).

Al riguardo, si rileva infatti che l'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. In quanto tale, la radio sembra rappresentare un mezzo complementare a quello televisivo, sia dal lato utenti, sia sul versante degli inserzionisti. Infatti, di regola la radio non rappresenta il mezzo principale di una campagna pubblicitaria. Più spesso la messa in onda di *spot* sul mezzo radiofonico viene pianificata come estensione di una campagna televisiva, di regola al fine di accrescere la copertura del *target* giovanile che in televisione è tradizionalmente sottorappresentato.

L'offerta di
contenuti
radiofonici

Per quanto riguarda il panorama dell'offerta di contenuti radiofonici, la Tabella 2.50 illustra gli editori presenti nel settore dell'emittenza radiofonica, le relative emittenti radiofoniche nonché le concessionarie che raccolgono la pubblicità su tali emittenti. In particolare, nel 2012 non si registrano cambiamenti rilevanti nell'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale, che risulta ancora caratterizzata dalla preponderante presenza di grandi gruppi editoriali multimediali, attivi su più mezzi di comunicazione, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria: RCS, L'Espresso, RAI, Mondadori e Il Sole 24 Ore. Altra categoria di soggetti presenti nel settore sono gli operatori commerciali indipendenti, quali RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Queste ultime due emittenti, tuttavia, affidano la propria raccolta pubblicitaria rispettivamente al gruppo L'Espresso (concessionaria Manzoni & C. s.p.a.) e al gruppo Mondadori (concessionaria Mondadori Pubblicità s.p.a.). Sono infine presenti alcune emittenti non commerciali che coprono un particolare segmento di ascolto: Associazione Radio Maria e Radio Radicale.

Accanto alle emittenti nazionali, sono presenti sul mercato una moltitudine di radio locali, con bacini di utenza più o meno vasti che vanno dal pluriregionale al municipale, che riescono a raggiungere, in alcuni casi, quote di ascolto significative.

Tabella 2.50. *L'offerta radiofonica nazionale*

Editore	Emittente	Concessionaria
Gruppo Finelco (partecipazione di RCS Mediagroup)	RADIO 105, RMC RADIO MONTECARLO; VIRGIN RADIO	Gruppo Finelco s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	RADIO CAPITAL, RADIO DEEJAY, M2O	A. Manzoni & C. s.p.a.
RTL 102,500 hit Radio	RTL 102,5	Openspace Pubblicità s.r.l.
RAI Radiotelevisione Italiana	RADIOUNO; RADIODUE; RADIOTRE; ISORADIO; NOTTURNO ITALIANO	Sipra s.p.a.
Radio Dimensione Suono	RDS 100% GRANDI SUCCESSI	RDS Advertising s.r.l.
Monradio (Mondadori/ Fininvest)	RADIO R101	Mondadori pubblicità s.p.a.
Gruppo Radio Italia	RADIO ITALIA SOLOMUSICA ITALIANA	A. Manzoni & C. s.p.a.
Il Sole 24 Ore	RADIO 24	Il Sole24 Ore s.p.a.
Radio Kiss Kiss	RADIO KISS KISS	Mondadori pubblicità s.p.a.
Associazione Radio Maria	RADIO MARIA	Mondadori pubblicità s.p.a.
Centro di produzione	RADIO RADICALE	

Fonte: Autorità

Dal punto di vista delle risorse economiche, la Tabella 2.51 presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti al periodo 2009-2012. In particolare, nel 2012, dei 677 milioni attribuibili alla radiofonia, locale e nazionale, 104 derivano dal finanziamento del servizio pubblico, pari ad una quota del 15,4% dei ricavi complessivi; 525 dalla raccolta pubblicitaria, pari al 77,6%, e 47 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato (7%).

Osservando l'andamento dei valori, si evince come nel 2012, in continuità con l'anno precedente, il mezzo radiofonico ha registrato, accanto a una crescita del canone, pari al 2,3%, una decisa contrazione dei ricavi pubblicitari (-7,1%), che continuano tuttavia a rappresentare la principale risorsa del settore (78% circa). Tale andamento appare in controtendenza rispetto alle performance del mezzo degli ultimi anni precedenti al 2011, in cui i ricavi da pubblicità hanno invece registrato un andamento positivo. Negli ultimi quattro anni la pubblicità radiofonica è calata del 6%, mentre complessivamente il mercato registra una contrazione del 3%, grazie al supporto del canone la cui lenta ma costante crescita sta reggendo parte dell'offerta radiofonica (quella relativa al servizio pubblico).

I ricavi
delle radio

Tabella 2.51. Ricavi complessivi della radio suddivisi per tipologia (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012*	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Canone**	98,1	99,27	102,20	104,55	2,3%	15,4%
Pubblicità	558,66	598,92	565,81	525,49	-7,1%	77,6%
Provvidenze e convenzioni	40,66	47,51	47,48	47,48	0,0%	7,0%
Totale	697,42	745,70	715,49	677,53	-5,3%	100%

*Valori stimati. **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 2011, 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).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La distribuzione
dei ricavi
radiofonici

Quanto alla posizione dei diversi operatori del mercato, la Tabella 2.52 mostra che, nel 2012, i primi cinque detengono complessivamente oltre la metà delle risorse totali. Tuttavia, come si evince anche dal valore dell'indice di concentrazione HHI (885), che registra peraltro una diminuzione rispetto al valore del 2011, la struttura del mercato appare sostanzialmente concorrenziale.

Tabella 2.52. Quote di mercato dei principali operatori (%)

	2009	2010	2011	2012*
RAI	22,9	21,4	21,8	21,5
Gruppo Editoriale L'Espresso	10,1	13,0	12,7	13,1
Finelco	10,3	10,4	10,2	10,1
RDS	7,1	7,0	6,8	7,5
RTL	7,7	7,6	7,2	6,3
Mondadori	3,6	3,8	4,0	4,1
Il Sole 24 ore	2,1	2,2	2,4	2,3
Altri operatori	36,3	34,6	34,9	35,1
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	895	894	896	885

*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il principale operatore è Rai con una quota di mercato del 21,5%, in lieve ribasso rispetto a quella dell'anno precedente. Seguono il Gruppo L'Espresso, con una quota di mercato del 13%, e il Gruppo Finelco, che registra una leggera diminuzione della propria quota di mercato e si attesta al 10,2%. Le emittenti radiofoniche indipendenti, ossia RTL e RDS, detengono invece una quota di mercato pari a circa il 7%, in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente. Altri operatori presentano poi quote marginali, al di sotto del 5%, cui si affiancano altri soggetti a carattere prevalentemente locale.

■ 2.3.3. L'editoria

Quadro generale

Il settore editoriale riveste primaria importanza nell'assicurare il pluralismo nell'informazione, dal momento che consente di diffondere facilmente notizie e idee; pertanto, l'editoria ha sempre suscitato l'interesse da parte delle Autorità, in ogni Paese, sebbene si declini diversamente nel caso si tratti di editoria quotidiana, fondamentale nel sistema informativo, o periodica, che risponde a necessità e bisogni differenziati¹⁰².

In tempi più recenti l'attenzione si è estesa fino a ricomprendere il mondo digitale, che ha modificato profondamente l'ambito informativo e, in particolare, quello editoriale.

L'evoluzione tecnologica ha infatti rivoluzionato le possibilità e le modalità di diffusione delle informazioni. Tale evoluzione ha riguardato per prima la stampa quotidiana, in virtù del fatto, che per caratteristiche del prodotto (le notizie del giorno prima), internet ha rappresentato da subito una possibile alternativa per i consumatori. Infatti, dopo il comparto musicale, i quotidiani rappresentano il prodotto che più di altri si è trovato ad affrontare la sfida digitale. I mutamenti della domanda si sono quindi accompagnati a profonde modificazioni dal lato dell'offerta. Si affermano anche in Italia, come è già successo in altri Paesi (*in primis* gli Stati Uniti e l'Inghilterra, all'avanguardia in questa evoluzione), testate giornalistiche esclusivamente *online*; cambiano le modalità di diffusione e di condivisione delle informazioni anche delle testate cartacee; si affermano nuovi prodotti digitali (che vanno dalla oramai obsoleta versione pdf della copia cartacea, alle nuove versioni digitali fino alle *app* di contenuti informativi)¹⁰³.

I processi evolutivi del settore

Questa evoluzione sta ora attraversando l'intero mondo dei *media*, con profonde ripercussioni non solo sui quotidiani, ma anche sui periodici, e come visto nei paragrafi precedenti, sul mondo radiotelevisivo. In questo senso, il 2012 sembra aver rappresentato per l'intero settore un momento di svolta, non solo congiunturale (dovuto alla prolungata crisi macroeconomica in atto), ma soprattutto a carattere strutturale.

L'analisi svolta in questo paragrafo si concentra sul mercato dei quotidiani e su quello dei periodici, con una disamina particolare sull'evoluzione dell'editoria digitale. L'evoluzione digitale, il *web*, le relazioni tra questo mezzo e l'informazione, appaiono tanto complesse e in divenire che l'Autorità ha deciso quest'anno di avviare uno specifico approfondimento conoscitivo (di cui alla delibera n. 39/13/CONS). In questa sede, si rilevano gli andamenti dell'ultimo anno che evidenziano come l'evoluzione in atto stia al contempo offrendo numerose e crescenti opportunità di informazione, ma come quest'ultima, sia nella forma cartacea che nelle sue mille sfaccettature digitali, stenti ancora a trovare modi di adeguata monetizzazione. Infatti, nonostante la significativa crescita che ha interessato quest'area, né lo sviluppo pubblicitario, né l'evoluzione della componente a pagamento appaiono sufficienti a sostenere il declino che ha subito in questi anni il settore editoriale.

La digitalizzazione, mentre pone nuove criticità, come quelle più evidenti già descritte, potrebbe consentire d'altronde, il superamento di alcuni limiti strutturali del

102 V. delibera n. 555/10/CONS, cit.

103 Si veda ad esempio, Vincenzo Cosenza "Giornalismo, social media e nuove metriche", *Problemi dell'informazione*, a. XXXVII, n. 2, agosto 2012.

settore quali, ad esempio, la necessità di una diffusione capillare della stampa cartacea a fronte delle problematiche, più volte evidenziate e tuttora attuali, connesse alla distribuzione di tali prodotti¹⁰⁴ e il raggiungimento di *target* più giovanili, che privilegiano gli strumenti digitali e internet come mezzo per informarsi, mentre ricorrono sempre meno alle testate cartacee¹⁰⁵.

Gli assetti del settore

Dal punto di vista degli assetti, invece, il settore editoriale non mostra ancora rilevanti trasformazioni, rispetto al passato, continuando a mantenere una natura piuttosto frammentata, caratterizzata dalla presenza di alcuni grandi gruppi editoriali che mantengono le posizioni di mercato grazie al consolidamento del marchio e alla natura integrata sia in senso verticale sia trasversale (nei mercati editoriali e, più in generale, negli altri *media*) e di numerosissimi soggetti di dimensioni minori, focalizzati su un ambito specifico, geografico o di prodotto.

Il settore editoriale, oltre al suo declino strutturale, ha risentito in misura decisa della crisi macroeconomica del Paese. Con riferimento al settore nel suo complesso, l'Autorità stima che, solo nell'ultimo anno, questo sia ridotto in valore del 14,1%, registrando una contrazione di quasi 1 miliardo di euro (873 milioni). Se si considera il periodo che va dal 2009 ad oggi, la riduzione sfiora il 20%, passando dai 6,5 miliardi di euro di inizio periodo ai 5,3 del 2012 (Tabella 2.53).

Tabella 2.53. Ricavi complessivi dell'editoria (milioni di euro)¹⁰⁶ (*) ()**

	2009	2010	2011	2012***	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Editoria quotidiana	3.121,13	2.968,12	2.899,55	2.595,20	-10,5%	48,9%
Editoria periodica	3.422,46	3.424,35	3.281,41	2.712,32	-17,3%	51,1%
TOTALE	6.543,59	6.392,47	6.180,95	5.307,52	-14,1%	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 *online* esclusa l'editoria annuaristica, ma non dei ricavi da pubblicità *online* degli editori che rientrano nel mercato *online* (v. par. 2.3.4). ***Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'editoria digitale

A fronte di tali contrazioni, l'editoria digitale, l'unica componente in espansione, sia nell'editoria quotidiana sia nella periodica, ha compensato solo in minima parte il

¹⁰⁴ Alcuni editori, come il Fatto Quotidiano, hanno utilizzato proprio la versione digitale per diffondere i propri prodotti in aree geografiche poco remunerative.

¹⁰⁵ Nonostante alcune indagini svolte sembrano indicare che i più giovani prediligano forme nuove di comunicazione per informarsi, mentre la penetrazione dei siti degli editori rimane ancorata alle stesse fasce che leggono il quotidiano cartaceo. Tale fenomeno è amplificato dal fatto che i sistemi di rilevazione separati per i diversi mezzi non aiutano a cogliere adeguatamente alcuni fenomeni. Audipress, inoltre, rileva i visitatori del sito *web* della testata cartacea solo congiuntamente alla lettura del cartaceo e ADS solo dal 2013 ha iniziato a rilevare la diffusione delle copie digitali.

¹⁰⁶ Si ricorda che i dati si riferiscono al complesso del settore editoriale (e non a un campione dei principali operatori) e ricalcano la metodologia della valorizzazione delle dimensioni economiche del Settore Integrato delle Comunicazioni (cfr. delibera n. 220/13/CONS). L'unica differenza concerne la valorizzazione dei collaterali, che nel SIC, per la definizione data dalla normativa vigente, riguarda solo i prodotti librari e fonografici, mentre in questa sede è estesa a tutti i tipi di prodotti.

declino in atto; l'incidenza dei prodotti digitali, almeno nella parte di vendita al pubblico, è infatti ancora assai contenuta seppure in decisa crescita sia in termini di volumi, sia in termini di valori.

Analizzando i dati relativi al 2012 di un campione rappresentativo dei maggiori gruppi editoriali, l'incidenza in termini di volumi, delle copie digitali nell'editoria nel suo complesso, è pari a circa il 4,5% delle copie totali, mentre il valore dei ricavi da vendita di prodotti e servizi digitali è pari a circa il 2% del totale dei ricavi da vendita di prodotti e servizi editoriali. Questa parziale discrepanza è dovuta al fatto che il prezzo medio delle pubblicazioni digitali è più contenuto di quello delle copie cartacee, sia per i minori costi connessi alla pubblicazione (stampa) e diffusione delle due tipologie di prodotto, sia per il fatto che i prodotti digitali, essendo ancora in fase di lancio, sono soggetti a promozioni che ne riducono il ricavo medio.

La crescita dei prodotti digitali, in termini di volumi è considerevole nell'editoria quotidiana, a fronte di un ancora timido avvio nell'editoria periodica¹⁰⁷: infatti, il numero di copie digitali dei periodici è ancora marginale (circa 3 milioni di copie a fronte dei 65 milioni di copie di quotidiani digitali).

Ulteriore riprova della crescente importanza del mondo digitale, risiede nel fatto che a partire da gennaio 2013, ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, l'Associazione che certifica la diffusione e la tiratura dei maggiori quotidiani e periodici – rileva la diffusione e la vendita delle edizioni digitali delle testate quotidiane e periodiche, dove per edizione digitale si intende "una replica esatta e non riformattata dell'edizione cartacea in tutte le sue pagine, pubblicità inclusa, fruibile su diversi dispositivi digitali e distribuita elettronicamente come unità inscindibile ed esclusiva" e per vendita di copie digitali "il totale delle copie di un'edizione digitale vendute ad un prezzo qualificante pari almeno al 30% del prezzo di vendita dell'edizione cartacea".

Tali considerazioni appaiono rendere sempre più urgente e necessaria una riforma dei limiti anticoncentrativi attualmente in vigore (v. legge n. 416 del 1981).

Analizzando i ricavi derivanti dalle attività caratteristiche (Tabella 2.54), si conferma l'andamento già registrato gli scorsi anni. In particolare, si registra una accentuata flessione dei ricavi pubblicitari e di quelli derivanti dalla vendita di collaterali, in entrambi i casi attorno al 19%, e una riduzione minore nei ricavi da vendita di copie (-10%). Nel caso della pubblicità, la causa principale è connessa alla contrazione del prezzo medio delle inserzioni, anche commisurata alla calante diffusione della stampa quotidiana e periodica. I ricavi da vendita di copie hanno viceversa retto maggiormente, in conseguenza dei rincari dei prezzi medi di vendita delle copie diffuse al pubblico. I collaterali, infine, continuano la loro fase di declino, iniziata dopo il *boom* di tali prodotti a cavallo della metà del decennio scorso.

Il dato maggiormente indicativo delle trasformazioni avvenute negli ultimi anni nell'intero settore editoriale è pertanto rappresentato dall'arretramento dell'incidenza dei ricavi pubblicitari rispetto ai ricavi da vendita di copie. Includendo il valore dei ricavi derivanti dalla vendita delle copie digitali, tale componente vede crescere la propria quota relativa ad oltre la metà del fatturato complessivo, mentre la pubblicità supera appena il 40%.

L'analisi
dei ricavi
editoriali

107 Si consideri anche che l'editoria periodica risponde a bisogni diversi da quelli informativi e quindi conserva maggiormente l'*appeal* della versione cartacea (per grafica, patinatura, etc.).

Tabella 2.54. Editoria. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. Euro)				Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
	2009	2010	2011	2012*****		
Vendita di copie*	3.111,50	3.077,33	3.013,08	2.714,57	-9,9%	51,1%
Pubblicità**	2.794,10	2.762,68	2.649,16	2.143,24	-19,1%	40,4%
Collaterali***	499,58	380,97	371,15	302,15	-18,6%	5,7%
Provvidenze e convenzioni****	138,41	171,49	147,57	147,57	0,0%	2,8%
TOTALE	6.543,59	6.392,47	6.180,95	5.307,52	-14,1%	100,0%

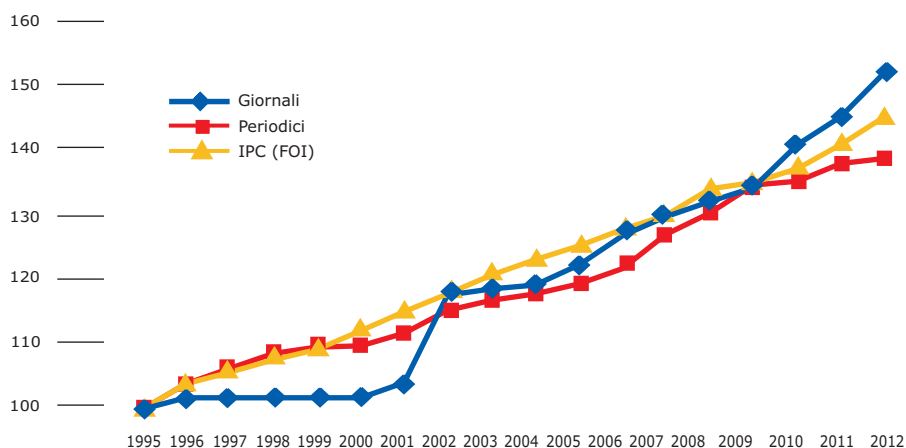
*Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. **Il dato non include la pubblicità *online*. ***Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano invece nella valorizzazione del SIC. ****Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011. *****Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I prezzi
dell'editoria

Come si evince dalla Figura 2.23, l'andamento dell'indice dei prezzi dei quotidiani, che fino ai primi anni del decennio scorso si era stabilmente mantenuto al di sotto dell'indice generale dei prezzi al consumo, dal 2009, ha iniziato a crescere in misura decisa ben oltre l'inflazione. Al contrario, l'andamento dell'indice dei prezzi dei periodici, in linea con l'andamento generale dei prezzi al consumo fino all'inizio del decennio scorso, si è poi attestato generalmente al di sotto dell'andamento dell'inflazione. Nell'ultimo anno tale tendenza si è ulteriormente accentuata, portando a un allargamento della forbice dei due indici. Ciò appare essere legato al diverso potere di mercato dei due prodotti, con i quotidiani, specie i maggiori, che mantengono una certa capacità di *price making* stante l'affermazione dei propri marchi e la differenziazione dei quotidiani in nicchie di mercato abbastanza separate.

Figura 2.23. Indici dei prezzi: l'editoria rispetto all'indice generale al consumo (1995-2012)



Fonte: ISTAT

Di contro, sul versante dei ricavi pubblicitari, il settore editoriale ha visto, come analizzato già nel corso della Relazione dello scorso anno, ridursi considerevolmente il costo medio delle inserzioni.

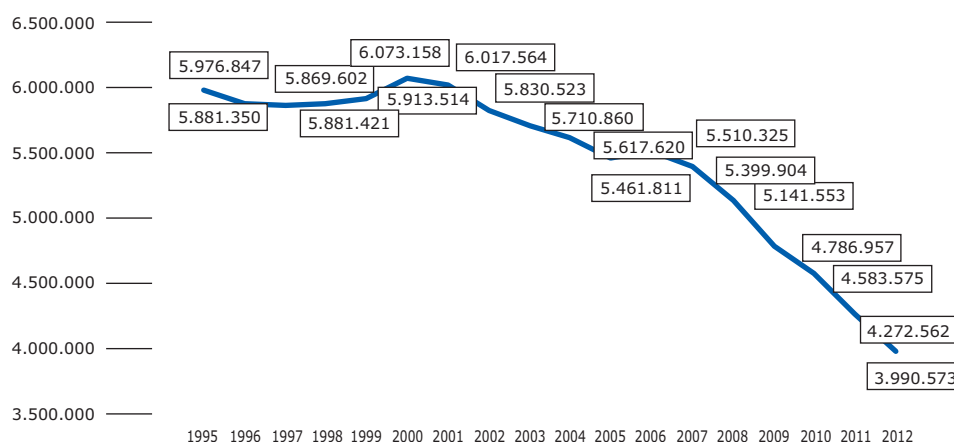
La strategia degli editori che, nel corso della crisi del mercato pubblicitario, hanno reagito riducendo i prezzi di vendita dei propri spazi pubblicitari e aumentando i prezzi di vendita dei prodotti al pubblico, sembra aver comportato, in una struttura di mercato a due versanti, un ulteriore calo nella diffusione (Figura 2.24 per i quotidiani), aggravandone il declino strutturale in termini pubblicitari.

I quotidiani

La dinamica appena descritta di traslazione delle fonti di finanziamento dai ricavi pubblicitari a quelli da vendita di copie caratterizza, in particolare, i quotidiani. Come anticipato, si può notare dalla Figura 2.24, che la flessione nelle vendite medie dei quotidiani cartacei è continuata, anche nel corso del 2012, registrando una riduzione pari al 6%; tale andamento è valido in generale per tutta la diffusione secondo i dati rilevati da ADS. Parallelamente si registra un calo dei lettori che, secondo Audipress, è stato superiore al 5%, portando il numero dei lettori al 42,7% della popolazione adulta; in questo quadro, si registrano poche eccezioni, quasi tutte relative a testate locali.

Le vendite dei quotidiani

Figura 2.24. Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995-2012) (unità)



Fonte: FIEG, *La stampa in Italia 2010-2012*

L'offerta di quotidiani, considerando i nuovi ingressi e le chiusure, ha visto una riduzione del numero di testate¹⁰⁸, ma non così evidente, data la crisi in atto, tranne che nell'ambito della *free press*, in cui attualmente sono rimaste sul mercato solo tre testate (Metro, Leggo e Dnews), essendosi registrata nell'ultimo anno la cessazione delle pubblicazioni di City, testata del gruppo RCS.

L'offerta dei quotidiani

108 Tra le testate che hanno cessato le pubblicazioni si può rilevare la testata L'Avanti, oggetto di vicissitudini giudiziarie.

Con riferimento all'offerta complessiva di quotidiani in Italia, si presenta nella Tabella 2.55 l'intera gamma informativa, sia nazionale sia locale, distinguendo tra testate di informazione, politiche, sportive, economiche, e di altra specializzazione.

Con riferimento alla diffusione di queste testate si rimanda all'Appendice della Relazione Annuale (che dà conto anche alla ripartizione territoriale delle medesime), mentre successivamente in questo paragrafo verranno presentati i dati di diffusione e tiratura dei principali soggetti attivi nel settore. In linea generale, come è evidente aspettarsi, si evidenzia una flessione generalizzata della diffusione delle testate quotidiane.

Tabella 2.55. Quotidiani in Italia per tipologia

Informazione – di cui Free Press	DNews	Leggo
City	In Città Verona	Metro
Informazione – di cui a Pagamento	Corriere – quotidiano dell'Irpinia	La Sicilia
Alto Adige / Corriere delle Alpi / Trentino	Corriere di Bologna	Quotidiano di Bari
Corriere Adriatico	Dolomiten	Libero
Corriere di Caserta	Giornale di Brescia	Libertà
Editoriale Oggi	Il Gazzettino	Il Domani
Giornale di Sicilia	Il Giorno	Il Secolo XIX
Il Mattino di Padova	Il Piccolo	BresciaOggi
Messaggero Veneto	Il Tirreno	Il Tempo
Il Quotidiano (Calabria)	L'Unione Sarda	Corriere Fiorentino
Nuovo Quotidiano di Puglia	La Nuova Ferrara	Gazzetta del Sud
La Città quotidiano di Salerno e provincia	Nuovo Corriere Barisera	La Prealpina
La Nuova Sardegna	La voce nuova	Corriere
Corriere dell'Alto Adige	Nuova Gazzetta di Modena	Il Gettone
Cronache di Napoli	Nuova Gazzetta di Caserta	La Stampa
Gazzetta di Reggio	Modena Qui	L'Arena
Il Giornale di Vicenza	La Tribuna di Treviso	La Discussione
Il nuovo Riformista	Calabria Ora	La Provincia
Quotidiano di Sicilia	Corriere del Veneto	La verità
La Nuova del Sud	Cronacaqui.it	Linea
La Provincia Quotidiano	Gazzetta di Parma	Ottopagine
La Voce di Mantova	Il Corriere Laziale	Rinascita
La provincia (Cremona)	Il Giornale di Calabria	L'Italiano
Corriere della Sera	Il Nuovo Corriere (FI)	Corriere (Forlì)
Die Neue Sudtiroler Tageszeitung	Il Sannio Quotidiano	La Voce
Giornale di Bergamo	L'Informazione – Il Domani	Il Manifesto
Il Fatto Quotidiano	La Nazione	Italia Sera
Il Giornale Nuovo della Toscana	La Provincia Pavese	La Repubblica
Corriere del giorno (Puglia e Lucania)	La Voce della Città Taranto	L'ordine di Como

(segue) Tabella 2.55. Quotidiani in Italia per tipologia

La Voce di Romagna	Quotidiano di Foggia	Metropolis
Buongiorno Campania	Puglia	Avvenire
Corriere del Trentino	Primorski dnevnik	Il Paese Nuovo
Corriere Mercantile	Primo piano Molise	Corriere di Como
L'Eco di Bergamo	Trapaniok	Foggia Sera
Polis Quotidiano	Gazzetta di Mantova	Il Centro
La Nuova di Venezia e Mestre	Il Cittadino	Il Giornale
Corriere del Mezzogiorno (anche Bari e Puglia)	Il Giornale dell'Umbria	Il Mattino
Il Cittadino oggi Corriere Nazionale	Il Quotidiano del Molise	Il Messaggero
Il Quotidiano della Basilicata	Il Resto del Carlino	L'Altro fax
Il Giornale dell'Emilia Romagna	Senzacolonne	La Cronaca
La Gazzetta del Mezzogiorno		
Specializzati – di cui Politici (*)	Roma	L'Avanti!
Cronache di Liberal	Il Socialista Lab	Europa
La Voce Repubblicana	Secolo d'Italia	L'Unità
Liberazione giornale comunista	La Padania	Il Denaro
Democrazia Cristiana	L'opinione delle libertà	Terra
Il Foglio quotidiano		
Specializzati – di cui Economici	MF/Milano Finanza	Ore 12
Finanza e Mercati	ItaliaOggi	Il Sole 24 ore
New Bot L'economia in gioco		
Specializzati – di cui Sportivi	Il Romanista	Tuttosport
Corriere dello Sport / Stadio	Gazzetta dello sport	
Specializzati – di cui Altro (sindacali, istituzionali, ...)	L'avvisatore marittimo	Impresa artigiana
Conquiste del lavoro	Scuola e insegnanti	

(*) 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, trasformatesi in cooperativa entro e non oltre il 1 dicembre 2001 (art. 153 l. 388/2000).

Fonte: Autorità

Gli andamenti fin qui evidenziati hanno comportato un forte decremento nei ricavi dell'editoria quotidiana. Con riferimento all'anno 2012 (Tabella 2.56), l'Autorità stima che l'editoria quotidiana abbia riportato una complessiva flessione del 10,5%, dovuta principalmente alla riduzione dei ricavi pubblicitari (-16%) e, in misura minore, dal calo dei ricavi da vendita di copie (-5%). I ricavi da vendita di collaterali continuano a mostrare una flessione importante (-15,6%).

I ricavi
dell'editoria
quotidiana

Tabella 2.56. Editoria quotidiana. Ricavi da attività caratteristiche (mln. di euro)

	2009	2010	2011	2012****	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Vendita di copie*	1.291,14	1.266,72	1.268,13	1.204,62	-5,0%	46,4%
Pubblicità**	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.141,37	-16,0%	44,0%
Collaterali***	214,27	153,82	151,18	127,54	-15,6%	4,9%
Provvidenze e convenzioni****	115,05	136,78	121,68	121,68	0,0%	4,7%
Totale	3.121,13	2.968,12	2.899,55	2.595,20	-10,5%	100,0%

* Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. ** Il dato non include la pubblicità *online*. *** Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano invece nella valorizzazione del SIC. **** Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011. ***** Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Dall'analisi di un campione rappresentativo dei principali editori di quotidiani è emerso che, nel 2012, le copie di quotidiani vendute in versione digitale sono state pari a circa 65 milioni, triplicando quanto registrato nel 2011, e portando al 6,3% l'incidenza delle copie digitali sul totale delle copie vendute. D'altro canto, tale fenomeno appare, nella maggior parte dei casi, un fenomeno di sostituzione del prodotto cartaceo con quello digitale, piuttosto che un ampliamento della platea dei lettori.

Anche se non è diminuito il bisogno d'informazione, stanno cambiando i modi per acquisirla: si riducono i consumi di quotidiani, ma i portali *web* d'informazione sono utilizzati ormai da un terzo degli italiani. La personalizzazione dei portali di accesso, la possibilità di creare palinsesti multimediali personali, l'utilizzo e la fruizione dei *social network* stimolano la tendenza a personalizzare l'accesso alle fonti e la selezione dei contenuti. In questo quadro, il prodotto quotidiano, almeno nella sua accezione tradizionale, vive un momento di crisi.

Gli assetti
di mercato

Con riguardo all'analisi degli assetti di mercato, la tabella indica le quote dei principali gruppi editoriali (Tabella 2.57). Come anticipato, l'assetto del settore non ha subito particolari mutamenti negli ultimi anni, nonostante la rivoluzione in atto. Si rileva che tale mercato appare poco concentrato, almeno dal punto di vista nazionale, con un indice HHI intorno a 900, sostanzialmente stabile nel corso del tempo. Anche la struttura delle quote dei singoli operatori non sembra modificarsi nel tempo, pur registrando, nell'ultimo anno, una lieve riduzione stimata nella posizione dei maggiori operatori. In ogni caso, i due maggiori operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS) continuano a mantenere una posizione di *leadership*, mentre gli altri seguono con quote inferiori al 10%.

Tabella 2.57. Editoria quotidiana. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato (%)			
	2009	2010	2011	2012*
Gruppo L'Espresso	19,4	19,3	20,1	19,9
RCS Mediagroup	18,9	17,3	17,5	17,9
Caltagirone	8,0	7,9	7,5	7,0
Monrif	6,4	6,6	6,5	6,4
Il Sole 24 Ore	6,3	5,9	6,3	5,8
Itedi (La Stampa)	5,4	5,6	5,7	5,7
Amodei (CorSport; Tuttosport)	3,7	3,9	3,7	3,7
Altri	31,9	33,5	32,7	33,5
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	953	892	927	921

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La successiva Tabella 2.58 mostra la posizione competitiva dei maggiori editori di quotidiani espressa in termini di volume (ossia di tirature). In linea con gli anni precedenti, l'ordine dei gruppi societari risulta differente rispetto alla graduatoria in valore. In particolare, RCS con una quota del 17,5% si colloca al primo posto, superando di 3 punti percentuali il Gruppo Editoriale L'Espresso; Caltagirone si conferma al terzo posto con una quota del 10,1%; mentre i rimanenti operatori detengono quote decisamente inferiori al 10%.

Tabella 2.58. Editoria quotidiana. Quote di mercato in volume (2011)

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione Testata	Tiratura N.	%	Copie diffuse	Copie diffuse giornaliere	Copie vendute	Tipo
RCS			470.303.693	16,48	372.471.607	1.182.434	296.724.227	
	Rcs Quotidiani S.p.A.	Corriere della Sera	222.078.833	7,78	172.331.765	482.722	169.182.328	pagamento
		Gazzetta dello Sport	155.794.260	5,46	109.002.109	305.328	107.009.998	pagamento
		City Bari	2.743.000	0,10	2.743.000	13.124		free press
		City Bologna	3.780.000	0,13	3.780.000	18.173		free press
		City Firenze	3.558.000	0,12	3.558.000	17.106		free press
	City Italia S.p.A.	City Genova	1.231.000	0,04	1.231.000	5.918		free press
		City Napoli	5.975.000	0,21	5.975.000	28.726		free press
		City Roma	17.862.000	0,63	17.862.000	85.875		free press
		City Verona	495.700	0,02	495.700	3.699		free press
		City Torino	6.324.000	0,22	6.324.000	30.404		free press
	City Milano S.p.A.	City Milano	21.875.736	0,77	21.875.736	105.172		free press
	Editoriale Corriere di Bologna S.p.A.	Corriere di Bologna	5.087.712	0,18	5.048.912	16.393	3.887.087	pagamento
	Editoriale Fiorentina S.p.A.	Corriere Fiorentino	7.742.688	0,27	7.726.450	22.658	5.599.068	pagamento
	Editoriale Veneto S.p.A.	Corriere del Veneto	15.755.764	0,55	14.517.935	47.136	11.045.746	pagamento
GELE			387.521.107	13,60	302.233.261	850.379	297.726.128	
	Gruppo editoriale L'Espresso S.p.A.	la Repubblica	206.380.411	7,23	156.978.175	438.487	156.018.941	pagamento
	Editoriale la Nuova Sardegna S.p.A.	La Nuova Sardegna	22.679.655	0,79	19.014.605	52.965	18.747.506	pagamento
		Messaggero Veneto	20.225.559	0,71	17.273.981	48.251	17.025.217	pagamento
		Il Piccolo	14.993.573	0,53	12.841.918	35.972	12.211.873	pagamento
		Gazzetta di Mantova	12.212.687	0,43	10.500.901	29.332	10.371.449	pagamento
		Gazzetta di Modena	4.714.332	0,17	3.506.419	9.767	3.483.240	pagamento
		Gazzetta di Reggio	5.515.356	0,19	4.314.835	12.019	4.254.774	pagamento
		la Nuova Ferrara	4.519.408	0,16	3.437.397	9.575	3.392.289	pagamento
	Finegil Editoriale S.p.A.	la Provincia Pavese	8.874.631	0,31	6.917.016	19.375	6.779.807	pagamento
		il Centro	10.433.546	0,37	7.980.628	22.230	7.589.483	pagamento
		la Città di Salerno	4.344.180	0,15	2.795.614	7.787	2.684.074	pagamento
		Il mattino di Padova	12.238.531	0,43	9.873.518	27.657	9.705.281	pagamento
		la Tribuna di Treviso	7.594.873	0,27	5.925.727	16.552	5.825.301	pagamento
		la Nuova di Venezia e Mestre	5.307.790	0,19	3.687.761	10.301	3.552.189	pagamento
		il Tirreno	33.536.400	1,17	26.350.481	73.811	25.576.418	pagamento
	S.E.T.A. Società editrice tipografica atesina S.p.A.	Corriere delle Alpi (*)	684.602	0,03	530.572	6.029	520.653	pagamento
		Corriere delle Alpi (**)	2.160.059	0,08	1.680.277	6.246	1.656.968	pagamento
		Alto Adige/Trentino	11.105.514	0,39	8.623.436	24.021	8.330.665	pagamento
Caltagirone			281.670.108	9,86	232.412.891	826.541	129.771.724	
	Il messaggero S.p.A.	Il Messaggero	94.097.328	3,30	67.781.189	190.933	65.973.344	pagamento
	Leggo S.p.A.	Leggo	97.637.226	3,42	97.637.226	447.877		free press
	Il Gazzettino	Il Gazzettino	37.159.155	1,30	28.833.822	80.541	26.346.324	pagamento
	Il mattino S.p.A.	Il Mattino	35.713.799	1,25	25.285.384	70.630	25.047.307	pagamento
		Corriere Adriatico	8.406.940	0,29	6.260.188	17.536	5.996.095	pagamento
	Corriere Adriatico S.p.A.	Nuovo Quotidiano di Puglia	8.655.060	0,30	6.614.482	18.425	6.408.654	pagamento
	Quotidiano di Puglia S.p.A.	Quotidiano di Brindisi, Lecce e Taranto	600	-	600	600	0	pagamento
Monrif			149.268.768	5,23	111.336.412	311.624	105.635.342	
	Poligrafici Editoriale S.p.A.	Il Resto del Carlino	64.767.321	2,27	50.670.093	141.537	47.651.595	pagamento
		La Nazione	53.183.931	1,86	40.052.987	112.508	38.486.554	pagamento
		Il Giorno	31.317.516	1,10	20.613.332	57.579	19.497.193	pagamento
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore S.p.A.	Il Sole 24 Ore	118.791.133	4,16	95.170.693	267.333	93.088.885	
Altri operatori			1.467.605.742	50,67	1.074.768.541	3.616.210	774.880.087	
TOTALE			2.855.151.870	100,0	2.188.393.405	7.054.522	1.697.826.393	

(*) dati dal 1/10/2011; (**) dati fino al 30/9/2011

Fonte: Elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

D'altronde, occorre ricordare che, come l'Autorità ha già avuto modo di affermare (cfr. delibera n. 555/10/CONS), 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 da un'analisi condotta su tutto il territorio nazionale.

In conclusione, il mercato dei quotidiani presenta, da un lato, una bassa concentrazione e limitate barriere all'ingresso, ulteriormente ridotte dalla comunicazione digitale. Dall'altro lato, si evidenzia una certa stabilità delle posizioni di mercato a fronte di una decisa contrazione (in volume e in valore) sia sul versante dei lettori, sia su quello pubblicitario.

I periodici

L'editoria periodica, caratterizzata da un'elevata differenziazione di genere del prodotto, manifesta notevoli eterogeneità anche nei processi di evoluzione verso il digitale. L'innovazione digitale sta comportando mutamenti profondi anche in questo settore, sia sotto il profilo produttivo e distributivo, sia in termini di introduzione di nuovi prodotti e servizi. Spesso l'innovazione portata dal digitale è ricondotta all'innovazione di prodotto (*tablet*, applicazioni, etc.) seppure l'affermarsi di alcuni strumenti traina alcuni segmenti, ma non esaurisce le trasformazioni che investono tutta la filiera editoriale.

Analizzando i dati di un campione dei maggiori gruppi editoriali, nel 2012, l'incidenza dei prodotti digitali periodici è ancora limitata. In termini di volumi, le copie digitali rappresentano solo l'1,5% del totale delle copie vendute. Si consideri che il campione analizzato è peraltro formato da operatori che più velocemente sono passati alle nuove offerte digitali. La situazione del mercato è quindi assai più arretrata.

L'editoria periodica

La limitata multimedialità delle testate periodiche si riflette anche nella scarsa *audience* degli omologhi siti delle testate cartacee: il periodico con maggiore *audience* (Donna Moderna) è, secondo gli ultimi dati Audiweb, solo al 35esimo posto dei siti più visitati in Italia (Audiweb View, *Brand*, febbraio 2013). Di contro, si cominciano ad affermare siti specializzati, con offerta unicamente sul *web*, che si rivolgono agli stessi *target* dei periodici tradizionali, ad esempio il sito Pianetadonna.it risulta al 23esimo posto del *ranking* nazionale.

Come per gli altri mezzi, anche per i periodici il 2012 appare tuttavia rappresentare un momento di svolta verso l'offerta digitale. Probabilmente indotti dal perdurare della crisi che ha colpito tutto il settore e che ha comportato significative ristrutturazioni, molti editori, anche di medie e piccole dimensioni, si stanno orientando verso il *web* e tendono a digitalizzare l'offerta editoriale. Secondo lo studio "L'utilizzo dell'online e dei new media tra gli editori ANES, confronto 2010-2012" (ANES Monitor 2012) si riscontrano rilevanti discontinuità rispetto agli anni precedenti: cresce la componente "web native" nelle redazioni editoriali; si afferma l'utilizzo dei dispositivi mobili; si diffonde l'uso dei *social network* e di *newsletter*; assume importanza la profilazione degli utenti sulla base dei dati di registrazione e, parallelamente, cambia l'articolazione degli strumenti di proposta pubblicitaria *online*.

L'editoria periodica, a causa della sua elevata diversificazione di genere (dall'intrattenimento all'approfondimento professionale, dall'informazione al tempo libero) e

della segmentazione in nicchie di mercato che ne deriva, è un mercato di storico interesse per gli investitori pubblicitari alla ricerca di uno specifico *target* di consumatori. Tuttavia, negli ultimi anni questa caratteristica di significativa specializzazione dei *target* di consumatori raggiunti, appare aver perso, almeno in parte, di attrazione, stante la diffusione delle tecniche di *behavioral targeting* e di *re-targeting* nell'ambito della pubblicità *online*.

Le risorse dell'editoria periodica

L'analisi dei ricavi relativi alle attività caratteristiche mostra, appunto, una riduzione decisa (-22,4%) dei ricavi da pubblicità a fronte di un calo comunque importante dei ricavi da vendita di copie (-13,5%), mentre il declino dei collaterali appare inesorabile (-20,6%).

Di conseguenza, nell'ultimo anno l'andamento economico nel suo complesso ha visto un arretramento superiore al 17%, con un valore complessivo di ricavi di poco superiore a 2,7 miliardi di euro (Tabella 2.59). Nel 2009, tale valore era pari a 3,4 miliardi di euro, con un decremento di un quinto del valore del mercato in soli quattro anni.

Tabella 2.59. Editoria periodica. Ricavi da attività caratteristiche (mln di euro)

	2009	2010	2011	2012****	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Vendita di copie*	1.820,36	1.810,61	1.744,94	1.509,95	-13,5%	55,7%
Pubblicità**	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.001,87	-22,4%	36,9%
Collaterali***	285,31	227,15	219,97	174,61	-20,6%	6,4%
Provvidenze e convenzioni****	23,36	34,71	25,89	25,89	0,0%	1,0%
TOTALE	3.422,46	3.424,35	3.281,41	2.712,32	-17,3%	100,0%

*Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. **Il dato non include la pubblicità *online*. ***Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC. **** Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011. *****Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nonostante la natura fortemente eterogenea del settore, il risultato sembra indicare un andamento comune alle diverse nicchie di mercato.

Sul versante dell'offerta, i periodici si caratterizzano per la presenza, da un lato, di una decina di operatori nazionali (Tabella 2.60) che rappresentano circa la metà del mercato in termini di valore; dall'altro, di una miriade di editori minori (quasi 2.000) che si rivolgono a segmenti specifici.

Tabella 2.60. *Principali operatori del mercato*

Gruppo	Concessionaria di pubblicità	Principali testate edite
Fininvest/Mondadori	Mondadori Pubblicità s.p.a.	Panorama, Tv Sorrisi e Canzoni, Grazia, Donna Moderna, Chi, Flair; Focus, etc.
CS Mediagroup	RCS Pubblicità s.p.a.	Oggi, Visto, Novella 2000, Astra, Amica, Max, Dove, etc.
Condè Nast		Vogue, Glamour, CQ, Traveller, AD, Wired, Vanity Fair, etc.
Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C. s.p.a.	L'Espresso, National Geographic Italia, Mente & Cervello, Limes, MicroMega, Le Guide dell'Espresso, etc.
Hachette	Hachette Rusconi Pubblicità s.p.a.	Elle, Elle Decor Italia, Gente Enigmista, Gente, Gioia, Elle Spose, etc.
Il Sole 24 Ore	Divisione interna alla holding.	Agrisole – Il Sole 24 Ore, Guida al Diritto, La Settimana Fiscale, Il Sole 24 Ore Lombardia, etc.
Cairo Communication	Cairo Pubblicità s.p.a.	Airone, Antiquariato, Arte, Bell'Italia, Bell'Europa, In Viaggio, Diva e Donna, Settimanale Dipiù, etc.
Tecniche Nuove	Divisione interna alla società	Cucina Naturale, Il Dentista Moderno, GT- Il Giornale Termoidraulico, etc.
Editoriale Domus	Divisione interna alla società	Quattroruote, Dueruote, Quattroruote Vendo & Compro, Ruote classiche, Top Gear, etc.
Class	Class Pubblicità s.p.a., Classpi Digital s.p.a.	Class, Case & Country, Gentleman, Campus, Capital, Patrimoni, Global Finance, MMF Magazine, etc.
Terra Nova Editore	Divisione interna alla società	Solocase, Solocase Ed. Milano e Lombardia, Casa Annunci Ti Trova Casa, etc.
SEGE	Tre Pi Pubblicità s.r.l.	Porta Portese, Click. Up For It, Porta Portese News, etc.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

La struttura di mercato rimane assai poco concentrata e riflette un'evoluzione verso una sempre maggiore competizione, dal momento che, tranne alcuni casi sporadici, la quota dei maggiori gruppi editoriali tende a ridursi nel tempo a favore degli operatori di dimensioni medio e piccole. Ciò è testimoniato dall'indice di concentrazione HHI, che oltre a attestarsi su valori assai ridotti (attorno ai 400 punti) risulta in leggero declino (Tabella 2.61). Dal punto di vista delle quote di mercato, Mondadori, pur vedendo ridotta la propria quota, mantiene una posizione di *leadership*; seguono RCS Mediagroup, Condè Nast, L'Espresso, Hearst e Cairo.

Tabella 2.61. *Editoria periodica. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)*

	Quote di mercato			
	2009	2010	2011	2012*
Mondadori	14,2%	14,2%	14,0%	13,2%
RCS Mediagroup	9,4%	9,0%	8,8%	7,5%
Condè Nast	4,8%	4,9%	5,2%	5,7%
Gruppo L'Espresso	4,6%	4,3%	4,3%	4,3%
Hearst Magazines Italia	-	3,1%	3,3%	3,4%
Cairo	3,2%	2,7%	3,2%	3,9%
De Agostini	3,5%	2,4%	2,4%	2,0%
Il Sole 24 Ore	3,0%	2,7%	2,5%	2,6%
Altri	57,3%	56,7%	56,2%	57,5%
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Indice di concentrazione HHI	467	411	409	375

*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Gli altri operatori, specie i più specializzati, appaiono in grado di mantenere maggiormente le proprie posizioni.

■ 2.3.4. Internet

Quadro generale

Il nostro Paese è tuttora impegnato nel perseguimento degli obiettivi di crescita definiti nell'ambito della strategia "Europa 2020" nei settori dell'occupazione, innovazione, istruzione, integrazione sociale e clima/energia. Ogni Stato membro è chiamato ad adottare interventi specifici e concreti volti ad attuare la strategia comune. In particolare, nella più ampia strategia Europa 2020 l'Agenda Digitale Europea (COM(2010)245) rappresenta una delle iniziative faro individuate. L'Agenda Digitale è stata presentata dalla Commissione nel maggio 2010 con lo scopo di sfruttare al meglio il potenziale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC o ICT), affermando il loro ruolo chiave al fine di favorire l'innovazione, la crescita economica e la competitività. L'obiettivo principale dell'Agenda è ottenere vantaggi socio-economici sostenibili grazie a un mercato digitale unico basato su internet veloce e superveloce e su applicazioni interoperabili, con la convinzione che una maggiore diffusione e un uso più efficace delle tecnologie digitali riuscirà a stimolare l'occupazione e migliorare il benessere dei cittadini dell'Unione europea, assicurando loro nuove possibilità di comunicazione, un accesso più agevole ai servizi pubblici, un sistema di trasporti più efficiente, un migliore servizio sanitario.

Il processo di digitalizzazione

Il processo di digitalizzazione dell'economia è pertanto un fattore centrale per la crescita e la ripresa anche del nostro Paese, dove però si continua a registrare un ritardo nell'affermazione dell'economia digitale rispetto al resto del mondo e anche un progressivo calo di fatturato del settore IT (-4%) spinto verso il basso dalla crisi delle com-

ponenti tradizionali che rivestono in Italia ancora un ruolo preponderante. L'elevata e crescente diffusione dei segmenti più innovativi, quali i contenuti digitali, la pubblicità *online* a essi associata, le nuove soluzioni ICT, la musica e l'editoria *online* e gli apparecchi di fruizione dei servizi digitali (*smartphone*, *eReader* e *tablet*), dimostrano che questi segmenti risentono meno della crisi macroeconomica in atto, ma rivestono già, nel perimetro dell'economia italiana, una valenza crescente, contribuendo a imprimere significative trasformazioni nei modelli di consumo e di *business* (sia di prodotto che di processo). Ma tali fenomeni, seppur apprezzabili, avvengono nell'ambito di un contesto nazionale investito dalla recessione e strutturalmente ancora poco sensibile all'innovazione, anche dal punto di vista delle politiche economiche (Cfr. Rapporto Assinform 2013).

Nonostante i ritardi evidenziati, anche nel nostro Paese l'evoluzione tecnologica sta producendo effetti positivi soprattutto legati allo sviluppo di internet e dei servizi forniti mediante il *web*. Internet si è ormai affermato come insostituibile strumento di comunicazione, determinando progressivamente lo sviluppo di nuove forme di sfruttamento e valorizzazione della piattaforma. L'Autorità del resto ha affermato in varie sedi la centralità della diffusione di internet, sia per lo sviluppo economico nazionale, sia per la sua crescente rilevanza sotto il profilo competitivo e del pluralismo dell'informazione¹⁰⁹.

In Italia, l'accesso a internet continua a mostrare tassi di crescita costanti, con un incremento del 7% rispetto all'anno precedente, circa 38,4 milioni di soggetti hanno la possibilità di accedere a internet da almeno un *device* e/o una *location*; si tratta del 79,6% degli individui tra gli 11 e i 74 anni di età. Prevalentemente (74%) si accede a internet dal computer di casa, ma anche dal posto di lavoro (48% degli occupati) e continua a crescere la modalità di accesso in mobilità: naviga su internet da cellulare e/o *smartphone* il 34,8% degli individui, mentre l'accesso da *tablet* è appannaggio del 5,6% degli individui (dati Audiweb). I segmenti di popolazione maggiormente esposti sono i giovani (oltre il 92% degli individui di età compresa tra gli 11 e i 34 anni) e coloro che vivono nei centri più popolosi (con più di 100.000 abitanti). Il tasso di penetrazione, inoltre, supera il 90% per i laureati, dato che evidenzia una significativa correlazione tra accesso al mezzo e grado di istruzione. Si accede a internet prevalentemente per acquisire informazioni su svariati argomenti e perché il mezzo, caratterizzato da un'estrema flessibilità, permette di soddisfare nel modo migliore e in tempo reale le esigenze conoscitive specifiche degli utenti¹¹⁰.

Gli utenti unici¹¹¹ in Italia nel mese sono poco meno di 30 milioni (29,6, v. Tabella 2.62), registrando una crescita del 7% rispetto all'anno precedente. In due anni la cre-

L'utilizzo
di internet

109 Cfr. Agcom, "Segnalazione al Governo in tema di liberalizzazioni e crescita: Un'agenda digitale per l'Italia" del 12 gennaio 2012; v. anche delibera n. 555/10/CONS recante "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni"; delibera n. 551/12/CONS recante "Chiusura dell'indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria, avviata con delibera n. 402/10/CONS"; e infine, "Osservatorio sulla Pubblicità Risultati della prima Edizione".

110 I dati Audiweb evidenziano che il 42% degli individui tra gli 11 e i 74 anni usa internet perché "permette di acquisire informazioni su qualunque argomento", il 26,5% perché "ci sono cose che si trovano solo su internet", il 25% perché può "usufruire di servizi a distanza, velocemente (pubblica amministrazione, università, prenotazione viaggi, ecc.)", il 22,9% perché "mi piace aggiornarmi in tempo reale sui principali avvenimenti di cronaca".

111 Per utenti unici si intendono coloro che hanno visitato il sito o utilizzato un'applicazione almeno una volta nel periodo considerato. Gli utenti che hanno visitato il sito o utilizzato l'applicazione più volte nel periodo vengono contati una volta sola.

scita è stata del 27%, pari a circa 6 milioni di individui in più che accedono al *web*. Per quanto riguarda gli utenti attivi nel giorno medio si evidenzia, nell'ultimo anno, una crescita ancora più marcata e pari al 10,2%. In questo caso, in soli due anni si è registrata una crescita pari a 3,4 milioni di persone che giornalmente si collegano al *web*, numeri che comunque ci collocano ancora in ritardo rispetto al resto dell'Europa.

I soggetti che non hanno mai navigato su internet sono circa 15 milioni: la principale motivazione risiede nella mancanza di competenze informatiche e, in misura più contenuta, in un disinteresse verso il mezzo¹¹².

Tabella 2.62. *La fruizione di internet in Italia*

Audience online	gen-11	gen-12	gen-13	Δ 2013/2012
Utenti attivi nel mese (000)	23.156	27.658	29.605	7,0%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	11.307	13.362	14.726	10,2%

Fonte: Audiweb Database, dati gennaio 2013

I dati dimostrano che internet è ormai parte integrante della dieta mediatica degli italiani, influenza la loro vita quotidiana ma anche le pianificazioni strategiche delle aziende che investono sempre più sul mezzo. Gli italiani sono utenti internet assidui, attivi, abituati a connettersi da più dispositivi, sempre più mobili, appassionati di video, propensi al commercio elettronico e lo sono in misura maggiore rispetto agli utenti internet degli altri Paesi europei¹¹³. Dal canto loro gli operatori digitali hanno acquisito un ruolo sempre più rilevante, detenendo e controllando i dati degli utenti. Nel mondo mediatico il maggior potere contrattuale appartiene a coloro che comprendono il comportamento e le esigenze del pubblico e tale conoscenza, unita all'esperienza nella raccolta di queste informazioni, è sempre più appannaggio di aziende tecnologiche.

Il versante degli utenti

Lo sviluppo di internet e la sua indiscussa affermazione presso il pubblico, da un lato, comportano profondi mutamenti nelle modalità e alternative di fruizione dei contenuti e in particolare, di quelli informativi, nonché nello scambio e nelle modalità di condivisione delle risorse da parte degli utenti (primo versante). Dall'altro lato, cresce l'interesse verso tale piattaforma da parte degli investitori pubblicitari, stimolando anche la nascita di nuove forme di comunicazione pubblicitaria sempre più elaborate e sensibili al profilo dei fruitori del mezzo (versante pubblicitario). Internet rappresenta, dunque, sempre di più un elemento indispensabile per accrescere il livello di competitività di un'impresa (si pensi, infatti, che il 49,2% delle imprese italiane ha un proprio sito *web*).

Anche durante il 2012 si registra un uso molto elevato e generalizzato di tutti i *media* oggi a disposizione delle persone. Lo sviluppo tecnologico e la diffusione dei

112 In proposito il 55,6% degli individui (tra gli 11 e i 74 anni) che dichiarano di non aver mai navigato non usa internet perché non sa usare il computer, mentre il 30,7% perché non ha alcun interesse nei confronti dell'uso del mezzo stesso (fonte Audiweb).

113 Cfr. Studio Mediascope Europe 2012, condotto da IAB Europe in collaborazione con le IAB nazionali.

diversi *device*, inoltre, favorisce l'uso contemporaneo di diversi mezzi di comunicazione. Sul versante degli utenti, lo sviluppo di internet, strettamente collegato alla crescita tecnologica, pone a disposizione degli utenti nuovi prodotti e modalità di fruizione dei diversi contenuti (editoriali, video, di intrattenimento) e di condivisione degli stessi contribuendo alla crescita culturale del Paese.

Come già in più sedi evidenziato dall'Autorità, internet, che offre prodotti innovativi specifici aventi un formato e caratteristiche peculiari come quella dell'interattività, è un nuovo *media* contraddistinto da un'utenza ampia ma ancora specifica. Pur non esistendo, in senso tecnico, sostituibilità tra internet e le altre piattaforme di comunicazione (cfr. delibera n. 555/10/CONS), le nuove modalità di fruizione dei contenuti che internet rende possibile fanno sì che l'uso del *web* generi effetti sull'uso degli altri mezzi di comunicazione. Su internet gli utenti guardano le trasmissioni televisive, le interviste, i video, ascoltano la musica e i programmi radiofonici, leggono i giornali e lo fanno utilizzando diversi strumenti, sia fissi (come il *computer*) sia mobili (come il pc portatile, il *tablet* o lo *smartphone*).

Gli italiani e
i *new media*

Sicuramente il settore che è stato finora maggiormente interessato dallo sviluppo di internet e dall'avvento delle nuove tecnologie rimane quello della stampa e, in particolare, quella quotidiana. Tale mercato continua a essere il più colpito, negativamente e positivamente, dalla "rivoluzione del *web*". Si registra, nell'ultimo anno, un deciso incremento nella fruizione dei contenuti editoriali *online* (v. *infra*), sia attraverso l'accesso ai siti internet di quotidiani e periodici, sia l'acquisto delle versioni digitali (in formato PDF o scaricabili su *tablet*) delle testate cartacee. Ciò determina un cambiamento nella fruizione della notizia, ma anche nella genesi della stessa, nonché nelle modalità di realizzazione degli investimenti pubblicitari nel settore della stampa. Dal lato della domanda, il consumatore mediante internet può acquistare singole copie o abbonarsi al suo quotidiano/rivista preferita, ovvero navigare consultando, per lo più gratuitamente, i siti di decine di testate digitali. Dal lato dell'offerta, cambia la struttura e l'organizzazione del lavoro degli editori, dalla genesi della notizia alla pubblicazione della stessa. Le nuove modalità digitali che investono la stampa coinvolgono anche il versante degli investimenti pubblicitari che, spostandosi dal cartaceo al digitale, abbandonano i limiti e gli alti costi della carta e sfruttano le opportunità della comunicazione digitale interattiva. Si aprono, dunque, anche nuovi scenari, nuovi collegamenti tra settori differenti e la comunicazione (anche pubblicitaria) si arricchisce di ulteriori elementi innovativi e viene indirizzata a un utente ormai non più lettore passivo.

Sempre nell'ambito del versante degli utenti e, dunque, dell'utilizzo di internet da parte dei consumatori non può non menzionarsi il continuo diffondersi e successo dei *social network* che, costituiti da realtà diverse, continuano a essere utilizzati da un numero elevatissimo e crescente di soggetti. I *social network* sono un fenomeno in continua espansione, che assorbe ormai la maggior parte della permanenza *online* dei fruitori, nazionali e internazionali, del *web*. Nel 2012, in Italia dei 30 milioni di utilizzatori di internet, oltre l'85% ha usato i *social network* abitualmente, dato questo che evidenzia un incremento del 7,8% rispetto al 2011 (Fonte: IAB Italia). La diffusione dei *social network* in generale, e di *Facebook* in particolare, sta caratterizzando l'evoluzione stessa del *web*, inducendo modifiche nei comportamenti sia sociali sia politici con ripercussioni anche sulla comunicazione commerciale e sul versante pubblicitario, che a sua volta ha risposto a questa trasformazione attraverso due modalità: investendo di più sugli stessi *social network* e modificando le forme di interazione con i consumatori, creando un contatto diretto e continuo tra questi e le aziende

I *social network*

inserzioniste. La quantità e la qualità dei dati posseduti dai *social network* su ciascun utente consentono, infatti, di realizzare una comunicazione pubblicitaria molto specifica e mirata. Sempre in tema di *social network*, merita una specifica menzione *Twitter*, che pur rivestendo un'importanza assai più contenuta e di nicchia rispetto a *Facebook* (è infatti al 50esimo posto circa in termini di *audience*, con 3,5 milioni di visitatori unici), ha assunto una notevole importanza in termini di informazione e comunicazione politica.

La diffusione di nuovi *device* di consumo

Nell'uso dei diversi *device* sempre connessi giocano un ruolo predominante lo *smartphone* e il *tablet*. In particolare, i dati evidenziano che circa 45 milioni degli italiani tra gli 11 e i 74 anni (il 92%), dichiara di possedere un telefono cellulare e circa 17 milioni affermano di avere accesso a internet dal proprio apparecchio (dati Audiweb)¹¹⁴. Viceversa, circa 3 milioni di individui, quasi il 6% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni, dichiarano di possedere un *tablet*: si tratta di soggetti con un profilo socio-demografico decisamente qualificato in termini di istruzione e condizione professionale. Le attività che questi maggiormente svolgono sono la navigazione su internet (60%), l'invio e ricezione di e-mail (36%), l'accesso ai *social network* (34%), la consultazione dei motori di ricerca (33%). I dati registrano quote comprese tra il 10% e il 30% per ulteriori attività che implicano la navigazione, quali scaricare e utilizzare applicazioni¹¹⁵, consultare il meteo, cercare itinerari e mappe, guardare video. In particolare, si registra un crescente interesse dell'utente nei confronti delle applicazioni scaricate e utilizzate sia mediante *smartphone* che *tablet*; in generale le applicazioni che trovano un maggior riscontro sono quelle legate ai giochi (57,3%) e al meteo (48,1%), seguite da quelle che permettono di accedere e *chattare* sui *social network* (45%)¹¹⁶.

La crescita dell'accesso a internet da *smartphone* e *tablet* contribuisce allo sviluppo di nuove modalità di fruizione e di consumo, imprimendo una modifica alla filiera dei contenuti e creando nuove opportunità per gli investimenti sul mobile. Più in generale si può affermare che l'uso e la diffusione di internet ha indotto alcune trasformazioni nel comportamento degli utenti, che si sono tradotte in un'evoluzione della fruizione di tutti i media, con conseguenze rilevanti sotto il profilo del pluralismo dell'informazione. Internet, come detto, è una piattaforma sulla quale convergono tutti i media e le interazioni sono, dunque, inevitabili. Gli utenti hanno scoperto nuove forme di fruizione dei media, leggendo le notizie *online*, rivedendo i contenuti televisivi e i video su internet ma anche scoprendo nuovi contenuti e nuovi servizi creati appositamente ed esclusivamente per il *web*. In tal senso si consideri che YouTube (del gruppo Google) in Italia registra una continua crescita (si veda la Tabella 2.63), essendo passato dall'ottavo posto in termini di visitatori unici nel 2009 al terzo a febbraio 2013: oggi può contare su un'*audience* pari al 66,9% di utenti unici attivi (e del 34,8% dell'intera popolazione, rispetto al 64,9% e 32,9% del febbraio 2012), con un deciso incremento del tempo speso per persona.

114 Accedono a internet da cellulare/*smartphone* soprattutto i giovani (individui di età compresa tra gli 11 e i 34 anni), i residenti del Centro Italia e del Nord Ovest e coloro che vivono nei centri più popolosi (con più di 100.000 abitanti). I tassi di concentrazione più elevati si riscontrano tra i profili più qualificati in termini di istruzione e condizione professionale.

115 Secondo i dati Audiweb, sono circa 5 milioni (73,9%) coloro che hanno scaricato almeno una volta un'applicazione e i quasi tre quarti hanno scaricato solo applicazioni gratuite, il 25,5% (1,223 milioni di individui) scarica invece anche applicazioni a pagamento.

116 Audiweb Trends – Dicembre 2012- Dati cumulati 4 cicli del 2012.

Tabella 2.63. I primi 15 siti sul web in termini di audience (febbraio 2013)

Sito	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Tempo per utente	Pagine per utente
Totale		28.599	100	52,0	21:02:32	2.032,6
Google	1	26.025	91,0	47,3	1:46:29	212,2
Facebook	2	22.179	77,6	40,3	7:12:03	705,5
YouTube	3	19.135	66,9	34,8	1:12:45	91,0
MSN/WindowsLive/Bing	4	15.391	53,8	28,0	0:48:48	65,3
Virgilio	5	14.848	51,9	27,0	0:52:10	100,0
Microsoft	6	14.270	49,9	26,0	0:37:41	13,7
Wikipedia	7	14.259	49,9	25,9	0:15:01	19,1
Yahoo!	8	14.228	49,7	25,9	0:29:05	51,4
Libero	9	13.604	47,6	24,7	1:15:32	147,5
Blogger	10	11.353	39,7	20,7	0:11:19	16,0
La Repubblica	11	10.189	35,6	18,5	0.28.57	36,9
Leonardo.it	12	10.101	35,3	18,4	0:10:21	18,3
eBay	13	9.758	34,1	17,7	0:37:46	74,8
Skype	14	9.156	32,0	16,7	1:40:28	16,5
Corriere della Sera	15	8.888	31,1	16,2	0:27:18	36,0

Fonte: Audiweb

Tabella 2.64. Le prime 10 società sul web in termini di audience (febbraio 2013)

Società	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Totale minuti (000)	Tempo per utente	Totale pagine viste	Pagine per utente
Totale		28.599	100	52,0	36.106.566	21.02.32	58.130.555	2.032,6
Google	1	26.476	92,6	48,2	4.339.773	2.43.55	7.485.116	282,7
Facebook	2	22.179	77,6	40,3	9.582.578	7.12.03	15.647.305	705,5
Microsoft	3	21.735	76,0	39,5	2.225.797	1.42.24	1.362.220	62,7
Telecom Italia	4	15.479	54,1	28,2	813.447	0.52.33	1.557.072	100,6
Wikimedia								
Foundation	5	14.322	50,1	26,1	218.446	0.15.15	277.204	19,4
Banzai	6	14.320	50,1	26,0	230.793	0.16.07	408.944	28,6
Yahoo!	7	14.231	49,8	25,9	413.846	0.29.05	731.729	51,4
Libero Network	8	13.606	47,6	24,7	1.027.938	1.15.33	2.008.022	147,6
eBay	9	11.793	41,2	21,5	488.814	0.41.27	950.235	80,6
Youtube- nocookie.com*	10	11.463	40,1	20,9	191.884	0.16.44	199.740	17,4

*Aggregazione di Market View che include l'audience dei canali di YouTube dedicati ai partner ufficiali.

Fonte: Audiweb

Le *audience*
su internet

Da un punto di vista concorrenziale, dei primi cinque operatori in termini di *audience*, tre sono operatori *web* (Google, Facebook e Wikimedia), uno proviene dal *software* (Microsoft) e uno dalle telecomunicazioni (Telecom Italia). Gli operatori *web* italiani, oltre a Telecom Italia, sono Banzai e Libero Network. Anche in alcuni Paesi quali USA, UK, Germania, Francia e Spagna (come mostra la Tabella 2.65) le prime società sono operatori *web* e nelle prime posizioni si registra la presenza di operatori che provengono dalle telecomunicazioni. Il confronto internazionale, realizzato utilizzando i dati ComScore, evidenzia la presenza di un andamento generale con differenze legate alle specifiche tipologie di utenti internet nazionali. In generale, si conferma la *leadership* internazionale di Google, che risulta essere il primo operatore in tutti i Paesi presi in considerazione, nonché il posizionamento di rilievo dei maggiori operatori *web* (Amazon, eBay, Facebook, Microsoft, Yahoo! e Wikimedia in particolare). Accanto ad essi emerge la presenza di alcuni operatori nazionali di telecomunicazioni (Telecom Italia, AOL, Deutsche Telekom, Orange, Telefonica), nonché di altri operatori sia di derivazione multimediale (Axel, BBC, CBS, Prisa, Turner), sia di natura nativamente digitale.

Tabella 2.65. Le prime 10 società sul web in termini di audience: confronto internazionale

Rank	Italia	USA	UK	Germania	Francia	Spagna
1	Google	Google	Google	Google	Google	Google
2	Facebook	Yahoo!	Microsoft	Facebook	Microsoft	Microsoft
3	Microsoft	Microsoft	Facebook	Microsoft	Facebook	Facebook
4	Telecom Italia	Facebook	Yahoo!	eBay	Yahoo!	Unidad Medios Digitales
5	Wikimedia	AOL Inc.	Amazon	Amazon	Orange	Prisa
6	Banzai	Amazon	BBC	Deutsche Telekom	Wikimedia	Terra Telefonica
7	Yahoo!	Glam Media	eBay	Axel Springer	CCM-Benchmark	Yahoo!
8	Libero Network	Wikimedia	Glam Media	Wikimedia	Iliad-Free.fr	Vocento
9	eBay	CBS Interactive	Wikimedia	United-Internet	Groupe Pages Jaunes	Schibsted/Auntis-Infojobs-20 min.
10	Youtube nocookie.com*	Turner Digital	Apple	Hubert Burda Media	Schibsted/Auntis-Infojobs-20 min.	Wikimedia

*Aggregazione di Market View che include l'*audience* dei canali di YouTube dedicati ai *partner* ufficiali.

Fonte: Audiweb per l'Italia e comScore per USA, UK, Germania, Francia, Spagna

In termini di informazione, la tabella seguente mostra l'*audience* raggiunta da alcuni siti degli operatori media classici evidenziando che anche tali operatori, pur non essendo tra i più visitati, registrano, in generale, un'evoluzione positiva. In particolare, si conferma il ruolo svolto dai più importanti quotidiani (La Repubblica, Corriere della Sera e La Stampa) e dalle emittenti televisive (Mediaset-Tgcom24 e Rai) e si registra la presenza di nuove esperienze editoriali, quale quella de Il Fatto Quotidiano, che supera i 3,5 milioni di utenti unici.

Tabella 2.66. I primi 15 siti degli operatori media classici (febbraio 2013)

Sito	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Tempo per utente	Pagine per utente
La Repubblica	11	10.189	35,6	18,5	0:28:57	36,9
Corriere della Sera	15	8.888	31,1	16,2	0:27:18	36,0
TGCOM24	22	6.209	21,7	11,3	0:14:50	25,8
La Stampa.it	27	5.855	20,5	10,6	0:11:11	14,6
Rai	28	5.328	18,6	9,7	0:10:14	13,2
Quotidiano.net	30	5.271	18,4	9,6	0:05:57	9,4
Donna Moderna	35	4.675	16,3	8,5	0:06:14	12,2
Sky.it	39	4.309	15,1	7,8	0:10:27	17,5
Il Sole 24 Ore	40	4.256	14,9	7,7	0:11:31	14,4
La Gazzetta dello Sport	43	4.132	14,4	7,5	0:21:48	31,0
ANSA	51	3.780	13,2	6,9	0:12:40	17,5
Il Fatto Quotidiano	55	3.560	12,4	6,5	0:12:34	11,0
Video Mediaset	61	3.187	11,1	5,8	0:12:45	14,6
Il Messaggero	64	2.979	10,4	5,4	0:08:47	10,5
Quotidiani Espresso	80	2.505	8,8	4,6	0:10:48	17,3

Fonte: Audiweb

Il versante pubblicitario

La raccolta pubblicitaria *online* riguarda tutte le inserzioni diffuse su internet, a prescindere dal *device* che l'utente utilizza per navigare (pc fisso, portatile, *tablet*, *smartphone*, etc.), dalle modalità (fissa, mobile, nomadica) e dalle altre ulteriori caratteristiche di navigazione. Nel dettaglio, seguendo la classificazione internazionale IAB, si distinguono in base al formato le seguenti tipologie di pubblicità *online*: *display* (tradizionale formato della pubblicità *online* che contiene testo, loghi, immagini statiche e dinamiche); *video advertising* (contenuto pubblicitario audio-video erogato in *streaming* o attraverso *download*); *search* (annunci pubblicitari che compaiono sulla pagina che elenca i risultati di una ricerca); *classified/directory* (forma di pubblicità associabile a quella di elenchi categorici e telefonici diffusi via *web*); *mobile* (pubblicità sul *web* diffusa attraverso rete mobile); altre tipologie fra cui *performance*, ossia la pubblicità venduta a seconda di un indicatore di efficacia immediata (*cost per lead* o *cost per action*).

Considerando le aziende che investono su internet, si osserva che la pubblicità di tipo *display* (comprensiva di video e mobile) rappresenta il formato maggiormente richiesto (con circa il 40%), seguita dal *search* e dalla pubblicità di tipo *classified/directory*, formati questi con una relazione più diretta tra pubblicità e acquisto. L'espansione dell'uso fra gli utenti dei *social media* ha comportato la decisione delle aziende di destinare parte delle loro risorse all'acquisto di inserzioni diffuse attraverso i *social network*, anche se, nonostante il successo presso il pubblico, da un punto di vista delle risorse economiche questi rappresentano ancora una quota minoritaria (al di sotto del 10%).

La realizzazione della pubblicità *online* genera benefici per le aziende che, grazie a piccoli importi e strategie innovative di comunicazione, possono raggiungere il pro-

Le forme di pubblicità su internet

prio consumatore in un mercato sempre più globalizzato, realizzando campagne pubblicitarie a carattere nazionale su un mezzo di comunicazione di massa; dalla realizzazione della pubblicità *online* ne trae beneficio anche l'utente, che può fruire gratuitamente di una infinità di servizi. La pubblicità *online* si distingue da quella presente sugli altri mezzi per l'idoneità a individuare e raggiungere efficientemente specifici *target* di utenti, per la capacità di tracciare e segmentare il consumatore e per la possibilità di misurare puntualmente l'efficacia delle inserzioni, con conseguenze dirette sulle modalità di definizione e sull'entità dei prezzi delle stesse¹¹⁷.

Dal punto di vista degli investimenti pubblicitari, internet appare un mezzo, allo stato, più simile all'editoria quanto a caratteristiche della domanda: vi investono numerose imprese, mediamente di dimensioni ridotte e con *budget* anche assai limitati. La caratteristica relativa ai bassi costi di accesso alla piattaforma pubblicitaria rappresenta una delle principali forze del mezzo che, a differenza di quelli editoriali, permette di realizzare, in termini di investimento, piccole o grandi campagne pubblicitarie idonee a raggiungere soggetti non circoscritti a un limitato ambito geografico.

Le risorse economiche

La raccolta pubblicitaria su internet

Essendo prevalentemente gratuiti i contenuti di informazione e intrattenimento fruibili sul *web*¹¹⁸, la pubblicità rappresenta in questi ambiti la principale fonte di ricavo per chi opera su internet¹¹⁹. Dal punto di vista della raccolta pubblicitaria, internet sta rappresentando il maggior elemento di discontinuità tecnologica e di mercato dell'intero settore pubblicitario: infatti, la pubblicità su internet, pur in un periodo di stagnazione, sta crescendo a ritmi vorticosi: solo nell'ultimo anno si registra un aumento del 10% del fatturato pubblicitario su internet. A partire dal 2011 internet rappresenta il secondo mezzo pubblicitario, avendo superato, già nel 2006, la radio, e, ultimamente quotidiani e periodici (v. *infra*).

La vendita di spazi pubblicitari avviene nel *display* principalmente attraverso le concessionarie di pubblicità alle quali è conferito il mandato di vendita degli spazi pubblicitari sul mezzo di comunicazione. Le stesse concessionarie possono essere interne, di proprietà dell'editore o esterne. In Italia come all'estero giocano un ruolo importante anche i centri media, dei quali gli inserzionisti di pubblicità scelgono di avvalersi per fruire di una serie di servizi di intermediazione sia precedenti, sia successivi alla negoziazione e all'acquisto di spazi pubblicitari presso le concessionarie (v. *infra*)¹²⁰.

117 Cfr. Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria", Capitolo 5.

118 Si registra comunque una tendenza volta alla progressiva introduzione di modelli cosiddetti *premium* basati sulla fruizione a pagamento dei contenuti su internet, si tratta comunque di modelli in fase di introduzione che, ricalcando quelli presenti in altri Paesi si basano su forme di finanziamento mediante il pagamento diretto di una somma da parte degli utenti fruitori, a volte trainato da una parte di contenuti gratuiti.

119 Il decreto legge 18 maggio 2012, n. 63 recante "disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale" convertito con modificazioni dalla Legge 16 luglio 2012, n. 103 prevede che i ricavi derivanti dalla pubblicità *online* (e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione) rientrino nel paniere dei ricavi del SIC.

120 Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria".

Nel *search*, invece, si stanno affermando forme di vendita automatizzate, attraverso *network* che mettono in contatto in tempo reale domanda e offerta di pubblicità. L'equilibrio tra le due componenti del mercato viene trovato attraverso forme di aste *online* (per una più completa trattazione di questi argomenti si rimanda alla citata "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria", di cui alla delibera n. 551/12/CONS).

In Italia, il settore della pubblicità *online* ha ampiamente superato, in valore, il miliardo di euro, rappresentando, come detto, il secondo mezzo pubblicitario dopo la televisione. Nonostante il momento di crisi che vive il nostro Paese e che comporta una stagnazione nei mercati pubblicitari (v. *infra*), nel mercato della raccolta pubblicitaria *online* si registra una controtendenza, ossia un sentiero evolutivo di crescita anche nel 2012. Nell'ultimo anno, il settore è cresciuto complessivamente di oltre il 10%, mentre la sola componente nazionale del 12,2% (Tabella 2.67). Vale evidenziare che in quattro anni il mercato è quasi raddoppiato, passando dagli 817 milioni di euro del 2009 agli 1,5 miliardi del 2012.

Il valore della raccolta pubblicitaria su internet

Tabella 2.67. Il valore del mercato della raccolta pubblicitaria online (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012	Δ2012/ 2011 (%)
Pubblicità online nazionale e locale	817,53	1.177,29	1.407,52	1.552,59	10,3%
Pubblicità online nazionale (escluso <i>classified/directories</i>)	620,63	779,84	1.009,30	1.132,74	12,2%

* Le società che hanno contribuito alla valorizzazione del mercato della pubblicità *online* sono: Adsolutions; Advit; Arcus; Banzai; Buongiorno; ClassPubblicità; Click Adv; Dada; CRM; Ed. Condé Nast; Edimotive; Editoriale Domus; Facebook; Finelco; Google; Hearst; Hi Media; Leonardo ADV; Libero SRL; Manzoni; Matrix; Mediamond; Microsoft MSN.IT; MyAds; PBM; Publikompass; Publitalia; Rcs; Reed Business; SEAT; Sipra; Sky Pubblicità; SPE; SPM; Sportnetwork; Subito.it; Tag Advertising; TGADV; Tiscali; Tradedoubler; WebAds; Websystem Il Sole 24 Ore; Yahoo!Italia.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e FC

Permane un'evidente differenziazione (Tabella 2.68) tra gli operatori attivi esclusivamente nel mondo digitale (quali Google, Microsoft, Yahoo!, Facebook) e i soggetti che operano su altri *media*. I primi continuano a rappresentare la categoria principale (e crescente) raccogliendo oltre il 70% delle risorse nazionali, in linea con quanto registrato anche nell'ambito dei livelli di *audience* dei vari gruppi societari che operano in rete.

Tabella 2.68. Il mercato della raccolta pubblicitaria online nazionale in Italia (mln euro)

	2009	2010	2011	2012	Δ2012 /2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Operatori media classici	319,45	254,67	277,01	303,03	9,4%	26,8%
Operatori internet	301,18	525,17	732,29	829,71	13,3%	73,2%
Totale	620,63	779,84	1009,3	1132,74	12,2%	100,0%
HHI	2.622	2.559	2.639	2.535		

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e FCP

Dall'analisi dell'assetto del settore nazionale della pubblicità *online* emerge una struttura concentrata con un valore dell'indice HHI stabilmente superiore alla soglia di 2.500 punti¹²¹. L'estrema varietà e polverizzazione che caratterizza internet si interfaccia con la presenza di un'elevata e strutturale concentrazione del mercato pubblicitario *online*. Peraltro, la capacità virale di diffusione della rete si traduce in un'elevata velocità nell'ingresso e nell'affermazione di nuovi siti e servizi, determinando, da un lato, una marcata vivacità industriale, dall'altro, l'evoluzione verso un mercato caratterizzato dalla presenza di pochi operatori di grandi dimensioni e una miriade di società di minori dimensioni. Lo scorso decennio è stato caratterizzato dall'affermazione dei motori di ricerca, con la *leadership* prima di Yahoo! e poi di Google, *leader* di mercato già a partire dalla metà dello scorso decennio e attualmente l'operatore dotato di maggior potere di mercato.

Le dinamiche del settore internet e l'attività di monitoraggio

Il settore di internet, come evidenziato, essendo caratterizzato da un'elevata dinamicità e flessibilità risulta essere in continuo e rapido cambiamento. In particolare, i cambiamenti in atto riguardano questioni rilevanti quali, tra le altre, il modello di distribuzione e fruizione dei contenuti, la presenza di diversi e molteplici sistemi operativi, lo sviluppo e il peso dei differenti sistemi di pagamento, nonché il ruolo dei nuovi *device* che verranno lanciati sul mercato grazie al continuo sviluppo tecnologico. Il settore internet, inoltre, avendo al suo centro un mezzo trasversale rispetto a tutti gli altri *media*, presenta numerosi aspetti di complessità che investono varie e diverse tematiche. Assumono particolare rilevanza (anche dal punto di vista dell'evoluzione degli scenari economici e concorrenziali), gli aspetti legati al rispetto della *privacy* (che vedono impegnata l'Autorità garante della Privacy¹²²), elementi comportamentali analizzati dalle Autorità antitrust nazionali¹²³ e internazionali¹²⁴. Vi è, quindi, l'esigenza di attuare un'attenta azione di monitoraggio finalizzata a scongiurare la chiusura di un mercato così innovativo e dinamico, basata su una scrupolosa analisi dei benefici ma anche dei costi di ogni intervento, in ossequio ai principi stabiliti dall'Europa nel caso di mercati innovativi. In tale direzione va inquadrato il recente avvio da parte dell'Autorità dell'indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online*, allo scopo di monitorare il settore internet, nonché di approfondire le tematiche relative alle dinamiche competitive in atto (cfr. delibera n. 39/13/CONS recante: "Avvio di una indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*").

121 Secondo quanto stabilito dalle *Merger Guidelines* della Commissione europea e del Dipartimento di Giustizia/*Federal Trade Commission* statunitensi mercati con un HHI maggiore di 2.500 punti possono definirsi concentrati.

122 Il Garante della Privacy ha avviato un'istruttoria nei confronti di Google per verificare il rispetto della disciplina sulla protezione dei dati personali. Tale iniziativa è coordinata con quella di altre Autorità europee quali quelle di Francia, Germania, Regno Unito, Paesi Bassi e Spagna.

123 Cfr. Agcm, Caso A420 – *FIEG – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE*, del 22 dicembre 2010.

124 Cfr. Commissione europea, Caso AT.39740 – *Google*.

■ 2.3.5. La pubblicità

Si riporta di seguito un'analisi del settore della pubblicità¹²⁵ attraverso i *media* classici e innovativi (internet) mediante una descrizione delle caratteristiche che lo contraddistinguono, sia dal lato dell'offerta, sia da quello della domanda. Per l'offerta di pubblicità, dopo una breve presentazione degli operatori ivi presenti, si illustra la dinamica degli investimenti complessivi e nei diversi mezzi. Ai fini dell'esame della domanda di pubblicità, sulla quale si ricorda che l'Autorità ha avviato un'attività di monitoraggio periodico (Osservatorio sulla pubblicità, si veda par. 1.4 Focus 4), si illustrano i fattori che indirizzano gli inserzionisti fra i differenti mezzi sui quali investire e le peculiarità dei singoli strumenti di comunicazione. Infine, per i servizi di intermediazione, si riporta un'analisi degli assetti competitivi e della struttura delle relazioni negoziali dalla quale si evincono fallimenti di mercato che non consentono di condurre il sistema pubblicitario verso equilibri di mercato efficienti.

L'offerta di pubblicità

Il settore è composto, dal lato dell'offerta, da numerosissime concessionarie di pubblicità, la cui proprietà è riconducibile ai proprietari dei mezzi di comunicazione, ossia a operatori indipendenti dai gruppi editoriali. Le concessionarie facenti capo agli editori vendono generalmente in esclusiva tutti o parte degli spazi pubblicitari dei mezzi di proprietà del gruppo, ma possono avere mandato di vendita anche sugli spazi di mezzi terzi. A completamento dell'analisi, si sottolinea la presenza di una quota limitata di editori che interagiscono direttamente con gli inserzionisti senza utilizzare i servizi della concessionaria. Le concessionarie ricevono una remunerazione commisurata al fatturato realizzato (realizzando ricavi al netto della retrocessione agli editori) mediante la propria rete di vendita distribuita a livello territoriale che, nella maggior parte dei casi, presenta un elevato livello di specializzazione merceologica, ossia in base al rapporto con la clientela (intermediato o meno dal centro media). Con la diffusione di internet si riscontra, infine, la presenza con una forza economica in crescita di operatori specializzati nella vendita di pubblicità *online* che si propongono nel contesto nazionale, così come in quello internazionale, con una struttura organizzativa più snella caratterizzata da una minore presenza a livello territoriale, a fronte, tuttavia, di una significativa capacità di innovazione di prodotto e di processo, agevolata altresì dagli imponenti e costanti investimenti tecnologici effettuati su scala mondiale da tali operatori.

Le concessionarie di pubblicità

e gli operatori pubblicitari.

Si riportano, di seguito, le principali concessionarie di pubblicità con l'indicazione del gruppo e della società cui è riconducibile la proprietà.

125 Con riferimento al settore della comunicazione pubblicitaria nel suo complesso, considerando, pertanto, sia la pubblicità sui media compreso internet (cd. *above the line*), sia le restanti forme di comunicazione d'impresa che non utilizzano i mezzi di comunicazione (cd. *below the line*), l'Autorità, con delibera 551/12/CONS, ha concluso l'Indagine conoscitiva dei cui esiti riportati nell'Allegato A) si da conto sia nel Focus 4 par. 1.4, sia nel paragrafo 3.2.1.3.

Tabella 2.69. Principali gruppi editoriali attivi nell'offerta pubblicitaria in Italia (2012)

Gruppo di riferimento	Società di riferimento	Concessionarie di pubblicità
Fininvest	<i>Mediaset s.p.a.</i>	Publitalia '80 s.p.a. Digitalia '08 s.r.l. Mediamond s.p.a. (50%)
	<i>Arnoldo Mondadori Editore s.p.a.</i>	Mondadori pubblicità s.p.a. Mediamond s.p.a. (50%)
Rai	<i>Rai Radiotelevisione Italiana s.p.a.</i>	Sipra s.p.a.
Seat Pagine Gialle	<i>Seat Pagine Gialle s.p.a.</i>	Seat Pagine Gialle s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	<i>Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.</i>	A. Manzoni & C s.p.a.
RCS Mediagroup	<i>RCS Mediagroup s.p.a.</i>	RCS Pubblicità s.p.a.
Google	<i>Google Ireland Ltd.</i>	<i>Google Ireland Ltd.</i>
News Corporation	<i>SKY Italia s.r.l.</i> <i>Fox International Channel Italy s.r.l.</i>	Sky Italia s.r.l.
Telecom Italia	<i>Telecom Italia s.p.a.</i>	MTV Pubblicità s.r.l.
Weather Investments II	<i>Italiaonline s.r.l.</i>	Matrix s.p.a. (Italiaonline ADV e iopubblicità)
Confindustria	<i>Il sole 24 ore s.p.a.</i>	Il sole 24 ore s.p.a.
Caltagirone	<i>Caltagirone s.p.a.</i>	Piemme s.p.a.
Advance Publication	<i>Condénast</i>	Condénast Pubblicità
Fiat	<i>Editrice la Stampa s.p.a.</i> <i>Publikompass s.p.a.</i>	Publikompass s.p.a.
Monrif	<i>Monrif s.p.a.</i>	Società Pubblicità editoriale s.p.a.
Hearst Communication	<i>Hachette Rusconi s.p.a.</i>	Hachette Rusconi Pubblicità s.p.a.
Finelco	<i>Gruppo Finelco s.p.a.</i>	Gruppo Finelco s.p.a.
Cairo Communication	<i>Cairo Communication s.p.a.</i>	Cairo Communication s.p.a. Cairo Pubblicità s.p.a.
Class Editori	<i>Class Editori s.p.a.</i>	Class Pubblicità s.p.a. Classpi Class Pubblicità s.p.a.
Microsoft	<i>Microsoft s.r.l.</i>	Microsoft Adv

Fonte: Autorità

Il fatturato pubblicitario

Passando all'analisi del fatturato pubblicitario realizzato in Italia su tutti i mezzi di comunicazione si rileva che questo, nel 2012, si è attestato sulla cifra di 8,3 miliardi di euro, registrando una contrazione rispetto all'anno precedente di oltre il 13%. La dinamica dei ricavi pubblicitari, come già rilevato dall'Autorità (cfr. l'Osservatorio sulla pubblicità, 2011 prima edizione, p. 14 e ss), evidenzia un andamento ciclico tipico del comparto pubblicitario. Il fatturato pubblicitario complessivo è cresciuto relativamente fino al 2008, ma a partire dal 2009, in corrispondenza del difficile momento congiunturale, si è verificata una drastica contrazione che non è stata recuperata nel corso degli anni successivi (Tabella 2.70). Infatti, nel 2010, la pubblicità sui *media* ha avuto un parziale recupero (+5,1%), ma del tutto insufficiente a fare tornare il settore sui livelli antecedenti al 2009, per poi realizzare una perdita nel 2011 superiore al 2%.

Passando all'analisi dei fatturati realizzati nei singoli mercati pubblicitari, si osservano andamenti differenziati a seconda del comparto. In primo luogo, fino al 2011, la televisione ha presentato un'evoluzione stabile nel tempo (attorno a un valore di equilibrio), con delle oscillazioni dovute alla congiuntura macro-economica del Paese, mentre nel 2012 si stima una significativa contrazione dei ricavi (-18%). La radio, invece, dopo il *trend* dinamico positivo che ha caratterizzato il mezzo, sebbene in modo altalenante fino al 2010, ha ceduto drasticamente nel 2011 (-6%) in corrispondenza della messa in liquidazione della società di rilevazione degli indici di ascolto (Audiradio). Anche le stime del 2012 mostrano un'ulteriore contrazione dei ricavi (-7,1%).

Il comparto editoriale evidenzia, invece, una crisi strutturale, oltretutto aggravata dalla situazione economico-finanziaria del Paese. La pubblicità sui quotidiani ha perso circa un quarto del proprio valore nel periodo in esame (2009-2012). Anche se il dato 2010 è determinato da una parziale ri-attribuzione dei ricavi dai quotidiani ai periodici, l'andamento del mercato appare dovuto ad una declinante fase del ciclo di vita del prodotto cartaceo. Evidenza confermata dal dato congiunto di quotidiani e periodici, che in quattro anni presentano una contrazione di oltre un quinto dei ricavi pubblicitari totali.

A fronte della crisi del comparto pubblicitario editoriale, si riscontra l'andamento opposto della pubblicità *online*. Dal 2011, internet è diventato il secondo mezzo pubblicitario in Italia, raggiungendo e superando sia i quotidiani che i periodici. Anche i valori stimati dei ricavi pubblicitari sul *web* nel 2012 confermano una dinamica del tutto divergente rispetto all'evoluzione riscontrata sugli altri mezzi di comunicazione.

Tabella 2.70. Ripartizione dei ricavi da pubblicità, nazionale e locale, per mezzo
(mln di euro)

	2009	2010	2011	2012***	Δ2012 /2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.467,52	-17,9%	41,6%
Radio	558,66	598,92	565,81	525,49	-7,1%	6,3%
Editoria	2.794,10	2.762,68	2.649,16	2.143,24	-19,1%	25,7%
- <i>Quotidiani</i>	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.141,37	-16,0%	13,7%
- <i>Periodici*</i>	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.001,87	-22,4%	12,0%
Annuari	655,00	502,81	281,02	224,816	-20,0%	2,7%
Cinema	57,6	68,1	51,20	41,6256	-18,7%	0,5%
Esterna	492	481	428,00	374,5	-12,5%	4,5%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.552,59	10,3%	18,6%
Totale	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.329,79	-13,3%	100,0%

*Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

**Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2005-2008, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo.

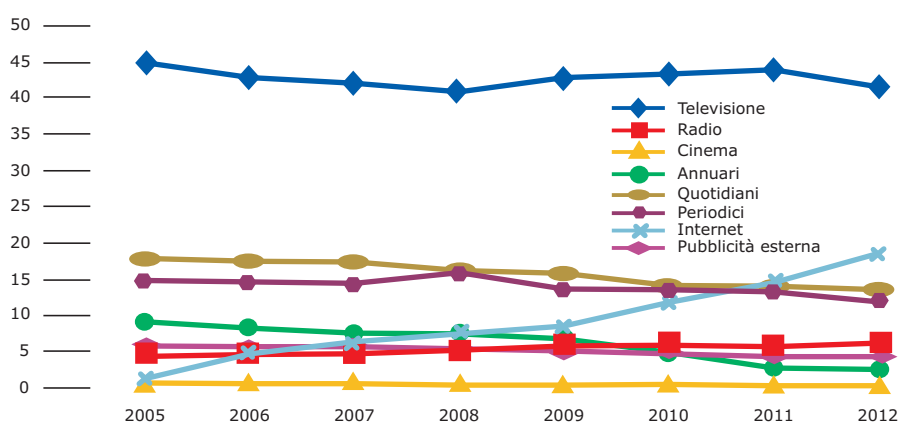
***Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e fonti varie

Gli investimenti pubblicitari

Passando pertanto all'esame delle quote di investimento pubblicitario nei mezzi di comunicazione, emergono una serie di fenomeni di seguito indicati (Figura 2.25). Nel periodo 2005-2012, si è osservata, come detto, una progressiva crescita della quota della pubblicità *online*, confermandosi stabilmente al secondo posto in termini di ricavi pubblicitari. Una evoluzione simile, sebbene a tassi medi decisamente inferiori, si è riscontrata per la raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico il cui peso sul totale è cresciuto in modo costante, anche se a partire dal 2011, la radio, come visto, ha subito forti perdite. Per tutti gli altri mezzi – televisione compresa – si è potuta appurare una contrazione della porzione dei ricavi pubblicitari sul valore complessivo (i quotidiani, in particolare, sono passati dal 18% del 2005, al 14% del 2012, perdendo pertanto circa 4 punti percentuali).

Figura 2.25. Evoluzione delle quote per mezzo della pubblicità su mezzi classici e internet (%)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e fonti varie

L'andamento della quota del fatturato pubblicitario della televisione, fino a tutto il 2011, non evidenziava variazioni rilevanti nel periodo esaminato, ma solamente delle oscillazioni rispetto a un valore di lungo periodo piuttosto stabile nel tempo, corrispondente a circa il 43% della raccolta pubblicitaria dell'intero settore pubblicitario. Nel 2012, tale quota è scesa al 41,6% evidenziando una fase di declino senza precedenti per la raccolta pubblicitaria televisiva, la cui natura risulterà chiara solo in un orizzonte temporale più ampio.

In altri termini, il settore pubblicitario nel suo complesso, accanto alla più volte citata crisi economica, è caratterizzato da altri due fenomeni che si riflettono sull'entità e la composizione degli investimenti complessivi: la digitalizzazione e il conseguente sviluppo di internet nella parte pubblicitaria, nonché la parallela crisi strutturale della componente classica, in particolare di quella editoriale (quotidiani, periodici, e annuari). Occorrerà verificare l'effetto netto di tali fenomeni sui ricavi pubblicitari dei mezzi classici che risulterà chiaro solo nel lungo periodo, quando potrà essere appurato l'andamento del *trend* strutturale del settore.

Allo stato attuale, vale comunque rilevare, come anche dalle stime del 2012 il settore pubblicitario nazionale sia ancora caratterizzato da un'accentuata concentrazione delle risorse in capo al mezzo televisivo e a pochi operatori ivi operanti.

La domanda di pubblicità

Fra gli elementi che concorrono a determinare le scelte di investimento in comunicazione pubblicitaria, in primo luogo, si conferma l'accentuata componente settoriale, già rilevata dall'Autorità sia nella relazione annuale 2012, sia nell'Osservatorio sulla pubblicità cui si rimanda.

Accanto alle specificità settoriali, la decisione di investimento fra le differenti attività di comunicazione è, inoltre, condizionata da altri rilevanti caratteristiche dell'impresa inserzionista che condizionano la propensione a investire in comunicazione nonché fra i diversi mezzi: la dimensione dell'azienda (per classi di addetti o di fatturato), l'età dell'azienda, la proprietà (nazionale o multinazionale), il *target* geografico (locale o nazionale) e quello di clientela (*business to consumer* o *business to business*).

Il livello di correlazione fra i fattori sopra descritti e l'investimento nei diversi mezzi pubblicitari è stato studiato attraverso l'utilizzo di strumenti econometrici, i cui risultati sono evidenziati nella Tabella 2.71.

Le determinanti degli investimenti pubblicitari

Tabella 2.71. Determinanti degli investimenti pubblicitari (*)

Mezzo/ Determinante	Dimen- sioni	Età aziendale	Proprietà (multina- zionale)	Target geografico (locale/ nazionale)	Target clientela (BtC)	Centro media
Above the line						
Tv	+	ko	+	ko	+	+
Tv generalista	+			-		
Internet	+	-	+	-	ko	+
Quotidiani	+	ko	ko	ko	ko	+
Periodici	+	ko	ko	ko	ko	+
Radio	+	ko	ko	+	ko	+
Affissioni	+	ko	ko	+	+	ko
Annuari	+	ko	-	+	ko	ko

(*) Effetti derivanti da stime econometriche (con STATA) con modelli "censored" (tobit): "+" effetto significativo e positivo; "-" effetto significativo e negativo; "ko" effetto non significativo.

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Un primo dato rilevante emerso dalla tabella concerne la dimensione dell'impresa, stante la relazione significativa e positiva rispetto all'investimento pubblicitario indipendentemente dallo strumento utilizzato. La comunicazione pubblicitaria attraverso i *media* si conferma, pertanto, un'attività per medie e grandi aziende sebbene, come si vedrà di seguito, rilevanti differenze possano essere riscontrate fra i diversi strumenti di comunicazione. In ogni caso, più grande è una società, maggiore è la probabilità che questa investa in comunicazione pubblicitaria, su tutti i mezzi di comunicazione.

Un altro elemento in grado di condizionare le scelte di investimento in comunicazione da parte delle aziende è rappresentato dall'età dell'azienda inserzionista. Più un'impresa è di recente costituzione maggiore è, infatti, la propensione a investire negli strumenti di comunicazione digitali.

Anche l'appartenenza dell'inserzionista a un gruppo societario internazionale determina la predisposizione, sebbene per ragioni molto diverse, verso specifici mezzi di comunicazione. Principalmente, i gruppi multinazionali investono in televisione, data la capacità del mezzo di raggiungere su base nazionale un pubblico di consumatori ampio e generalizzato, prestandosi, pertanto, a campagne pubblicitarie di beni di largo consumo realizzati (prevalentemente) dalle multinazionali. Anche internet è spesso utilizzato per la realizzazione di campagne pubblicitarie di aziende di proprietà di gruppi internazionali, dato che la rete, più di altri mezzi, si presta all'utilizzo della medesima "idea" pubblicitaria anche in Paesi differenti. L'unica relazione negativa della "proprietà (multinazionale)" si riscontra con riferimento agli annuari, stante la natura sostanzialmente "locale" di tale strumento di comunicazione.

Il *target* geografico di riferimento cui si rivolge il prodotto dell'impresa determina la tipologia di campagna pubblicitaria (nazionale o locale) e di conseguenza la scelta fra i diversi strumenti di comunicazione pubblicitaria. Se l'inserzionista desidera raggiungere potenziali consumatori localizzati in aree geograficamente circoscritte tenderà ad utilizzare mezzi di comunicazione con una accezione maggiormente "locale" come le affissioni, gli annuari o la radio (relazione positiva e significativa con la componente *target* locale) privilegiandoli rispetto a televisione e internet, invece utilizzati per veicolare campagne pubblicitarie su base nazionale.

Nella stessa direzione, gli inserzionisti il cui *target* aziendale è rappresentato dai consumatori (BTC) piuttosto che le altre imprese (BTB) prediligeranno strumenti di comunicazione in grado di raggiungere un pubblico ampio e generalizzato di potenziali fruitori (televisione, affissioni entrambi positivamente e significativamente correlati con la componente *target* BTC).

Infine, l'ultima determinante è rappresentata dal livello di intermediazione. Si osserva, infatti, che i centri media tendono ad avere una correlazione positiva con gli investimenti pubblicitari (anche se in questo caso non è possibile verificare causalità, ma solo correlazione) specie nell'*above the line*, dove le uniche eccezioni sono ovviamente affissioni e annuari, mezzi di comunicazione poco (o per nulla) intermediati.

Le peculiarità
dei singoli
mezzi

Alla luce delle osservazioni formulate in precedenza, confermate dai dati rappresentati nella tabella, emergono alcune peculiarità riguardanti i diversi strumenti di comunicazione che si rappresentano di seguito.

La televisione, specie quella generalista nazionale, è un mezzo cui accedono pochi investitori di grandi dimensioni (spesso multinazionali) che investono annualmente budget considerevoli (in media oltre 300.000 euro nella televisione generalista e quasi 100.000 euro complessivamente nella televisione sia nazionale sia locale). La capacità del mezzo televisivo (e in particolare dei canali generalisti) di raggiungere con elevati livelli di *audience* un pubblico vasto e generalizzato conferisce a tale strumento indubbe qualità, rendendo l'acquisto delle relative inserzioni non sostituibile se non addirittura indispensabile, per la realizzazione di una efficiente pianificazione pubblicitaria rivolta ad un *target* ampio, sia per caratteristiche socio-demografiche, che geografiche. Questa tipologia di consumatori (con caratteristiche meno specifiche) corrisponde spesso al *target* aziendale degli inserzionisti di maggiore dimensione che vendono direttamente ai consumatori (il cosiddetto largo consumo). La televisione nel suo complesso, inoltre, è uno strumento di comunicazione molto intermediato che è utilizzato, sia dagli inserzionisti nazionali, sia da quelli locali, mentre quella generalista è un mezzo esclusivamente nazionale.

Per quanto riguarda la radio, si ravvisano delle similitudini rispetto alla televisione (sia per soglia di accesso che per specializzazione settoriale) con la rilevante ecce-

zione di essere utilizzato anche da inserzionisti che vogliono raggiungere un *target* locale.

Passando ai mercati editoriali (quotidiani, periodici, annuari) si riscontrano da un punto di vista pubblicitario (per soglia, *target* geografico e settoriale, livello di intermediazione) caratteristiche intermedie con un'elevata penetrazione tra gli inserzionisti (addirittura il 40% per gli annuari), i quali presentano ridotte caratteristiche dimensionali e budget di investimento assai contenuti (al di sotto dei 10.000 euro l'anno). Si rilevano, inoltre, elevati livelli di specializzazione settoriale per periodici (considerata la propensione degli investitori a sfruttare le specificità della testata) e territoriale sia per i quotidiani (soprattutto per quelli con una forte accezione locale) sia per gli annuari. Tuttavia, apprezzabili livelli di intermediazione si ravvisano solo con riferimento ai quotidiani e periodici nazionali, in quanto il ruolo del centro media si riferisce esclusivamente alla pubblicità nazionale (in ambito locale gli investitori con ridotta capacità di spesa tendono a relazionarsi direttamente con le concessionarie). Se il basso livello di intermediazione dei quotidiani è collegato alla rilevante presenza della componente locale, per i periodici è dovuto, invece, all'esistenza di un'importante frangia di editori specializzati che non rientrano nella programmazione pubblicitaria degli investitori nazionali di maggior dimensione che si rivolgono all'intermediazione del consulente. Il mezzo pubblicitario con la minore soglia di accesso è, pertanto, l'editoria annuaristica, che viene raramente utilizzato da inserzionisti attivi in contesti internazionali (relazione negativa e significativa con la componente multinazionale) confermando la natura "locale" dello stesso, in virtù delle caratteristiche di tale peculiare forma di pubblicità che la rende particolarmente adatta per pubblicizzare prodotti e servizi di imprese che operano in un contesto locale¹²⁶.

Internet appare un mezzo, allo stato, più simile all'editoria, quanto a caratteristiche della domanda: vi investono numerose imprese, mediamente di dimensioni ridotte e con *budget* anche assai limitati. Questa caratteristica, ossia i (bassi) costi di accesso alla piattaforma pubblicitaria, è una delle principali forze del mezzo che tuttavia si distingue da quelli editoriali per la spiccata accezione "nazionale" che consente di realizzare piccole o grandi campagne pubblicitarie in termini di investimento idonee a raggiungere soggetti non circoscritti geograficamente. In altri termini, la possibilità di realizzare attraverso il *web* una campagna pubblicitaria con un investimento minimo molto più basso di quello degli altri mezzi, consente ai piccoli inserzionisti di poter definire campagne pubblicitarie, peraltro a carattere nazionale, su un mezzo di comunicazione di massa. Inoltre, come visto in precedenza, internet rappresenta l'unico mezzo in cui investono soprattutto le *start-up*.

Anche per le affissioni si riscontrano caratteristiche intermedie che assimilano il mezzo agli altri prodotti editoriali cartacei, sebbene per tale mezzo si riscontri un impiego maggiore da parte degli inserzionisti (locali) che vogliono raggiungere direttamente i consumatori.

126 Tale forma di pubblicità si distingue da quella veicolata su altri mezzi perché il messaggio implica la necessità di un comportamento attivo del consumatore attraverso la ricerca, per la funzione di indirizzo del consumatore verso prodotti e servizi che già ha intenzione di acquistare (momento successivo); per la capillarità distributiva presso il domicilio del cittadino e la durata annuale dei contenuti veicolati. Nella maggior parte dei casi, gli annuari rappresentano l'unica forma di pubblicità e la principale via per far conoscere i propri prodotti e servizi e la propria attività nell'ambito locale di riferimento, anche in considerazione dell'elevato grado di diffusione di tale mezzo pubblicitario. Per un approfondimento si veda Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS.

Tabella 2.72. Tipologia di investitori per mezzo pubblicitario

	% sul totale imprese	% sul totale investitori	Investimento medio annuo (€)
Above the line			
Televisione	0,9	3,5	92.005
Televisione generalista	0,1	0,6	321.668
Internet	5,7	22,7	3.939
Quotidiani	4,1	16,5	7.209
Periodici	4,6	18,5	6.326
Radio	1,3	5,1	10.628
Affissioni	4,7	19,1	2.500
Cinema	0,3	1,0	5.347
Annuari	9,9	39,9	798
Totale	25,0	100,0	16.000

Fonte: elaborazioni su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

L'intermediazione fra domanda e offerta di pubblicità

Le forme di intermediazione

Il centro media, nel versante pubblicitario, rappresenta un intermediario fra due gruppi di attori con i quali intrattiene delle relazioni commerciali: i clienti inserzionisti e le concessionarie di pubblicità. Gli inserzionisti pubblicitari si rivolgono al centro media per ottenere una gestione ottimale dei propri investimenti in pubblicità, mediante l'acquisto delle inserzioni pubblicitarie seguendo una pianificazione articolata, in genere, sui diversi mezzi di comunicazione. Il servizio di acquisto (*buying*) è spesso accompagnato ad attività accessorie, sia *ex ante* (definizione della strategia, pianificazione), sia *ex post* (gestione della campagna pubblicitaria, misurazione dell'efficacia). Il centro media svolge, nei confronti delle concessionarie di pubblicità, una funzione di aggregatore dal lato della domanda di pubblicità tanto più rilevante quanto maggiore è il portafoglio clienti.

Tuttavia, come sinteticamente esposto di seguito, tale configurazione (triangolare) del sistema pubblicitario è idonea a determinare fallimenti di mercato, riconducibili sia all'instaurarsi di conflitti di interessi tra i diversi attori connessi sia ad assetti particolarmente concentrati in ognuno dei suoi stadi, e in particolare nell'intermediazione pubblicitaria.

a) La struttura negoziale

Le relazioni economiche e commerciali caratterizzanti il rapporto tra centro media ed inserzionista di pubblicità sono sempre formalizzate attraverso accordi contrattuali. Tali contratti seguono un'articolazione piuttosto simile e consolidata – soprattutto all'interno del medesimo gruppo societario – nella quale trovano espressa previsione, con un significativo grado di dettaglio, diversi elementi contrattuali (servizi prestati, durata, remunerazione, diritti di negoziazione, meccanismi di tutela delle parti, processi esecutivi). All'interno della singola relazione centro media-cliente, gli aspetti contrattuali appena descritti sono, quindi, declinati in modo alquanto differenziato, così da rispondere alle precipue esigenze delle controparti.

In questo senso, detti rapporti negoziali, accanto al carattere della flessibilità volta a soddisfare i bisogni delle parti contrattuali, sono caratterizzati dall'estremo grado di

dettaglio circa gli elementi in esso disciplinati e dalla varietà di contenuto derivante dalle caratteristiche dei servizi forniti; della remunerazione; dei criteri di rendicontazione e retrocessione dei premi di fine anno (o *overcommission*, MVD); degli aspetti esecutivi della prestazione; di durata del contratto e delle specifiche clausole di tutela dei diritti delle parti (responsabilità, esclusiva e riservatezza).

Per quanto riguarda le relazioni commerciali fra centro media e concessionarie di pubblicità, secondo l'analisi precedente, è possibile individuare due grandi questioni interrelate che caratterizzano tale rapporto negoziale: la prima concerne il processo di negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari per conto dei clienti; la seconda, riguarda, invece, la definizione di un sistema di incentivi economici – i premi di fine anno (diritti di negoziazione, sconti a volume, *overcommission*) – volti ad accrescere il fatturato della concessionaria, sia in termini di fatturato complessivo, sia con riferimento alla spesa pubblicitaria di singoli clienti.

Le relazioni commerciali tra centro media e concessionarie di pubblicità

Quanto alla prima questione, si evidenzia, da un lato, l'assenza di contratti standard che disciplinano la negoziazione degli spazi pubblicitari; dall'altro, la scarsa trasparenza nel sistema di definizione dei prezzi delle inserzioni di pubblicità sui vari mezzi. Generalmente, infatti, il processo di negoziazione di spazi pubblicitari e di definizione del prezzo è un processo dinamico, che si articola attraverso un flusso di contatti anche informali ripetuti nel tempo con la concessionaria senza il ricorso, se non in limitati casi, a moduli standard. In tale processo, intervengono una serie di fattori esogeni ed endogeni al processo di contrattazione estremamente variabili a seconda della concessionaria, del mezzo, dei periodi di riferimento che non possono essere identificati *ex ante* dal cliente. Inoltre, si è osservato che i prezzi di listino – per alcuni concessionari addirittura assenti – rappresentano solo un valore di riferimento, spesso del tutto simbolico, nell'ambito della contrattazione.

Da questo discende una prima evidente asimmetria informativa nel rapporto inserzionista-centro media, nella misura in cui il cliente, una volta conferito il mandato al centro media, non è spesso in grado di controllare l'operato effettivo di tale operatore e, quindi, le diverse fasi in cui si è articolata la trattativa commerciale, nonché i fattori che hanno contribuito alla definizione del prezzo finale, salvo poi dover procedere alla approvazione della campagna pubblicitaria e del singolo ordine. Oltre all'esistenza di problemi informativi, il mercato è caratterizzato dal ricorso pressoché totale a strategie di discriminazione di prezzo, in cui quest'ultimo è definito dalla concessionaria sulla base delle caratteristiche specifiche del cliente (fra cui lo sconto praticato nel periodo precedente) e del volume (passato, presente e futuro) di investimenti.

Quanto al rapporto negoziale tra centri media e le concessionarie, innanzitutto, è stato appurato che lo stesso è regolato da accordi quadro, in alcuni casi aventi la forma di scrittura privata, che hanno come oggetto principale quello di incrementare il fatturato della concessionaria di pubblicità su base annuale o infrannuale, attraverso il raggiungimento di quote di penetrazione, sia sull'amministrato totale del centro media, sia su quello di singoli inserzionisti.

Il servizio prestato dal centro media è remunerato attraverso un "corrispettivo" (il premio di fine anno, o diritto di negoziazione, o infine *overcommission*) che viene fatturato dal centro media ed è stabilito secondo un meccanismo a scalare (o scaletta) che, sebbene diversificato in funzione di numerosi fattori presenta, tuttavia, una struttura molto simile fra i diversi contratti, caratterizzata da soglie di fatturato (ovvero incrementi dello stesso, espressi in valori percentuali) in corrispondenza delle quali sono corrisposte percentuali crescenti. La percentuale è, pertanto, calcolata sugli incrementi del fatturato imputabili all'azione del centro media (cd. fatturato interme-

diato) calcolato al netto dell'IVA, degli sconti e delle commissioni di agenzia. Si evince, pertanto, la natura incentivante del diritto di negoziazione, ossia la circostanza che tale forma di remunerazione viene definita dalla concessionaria per incentivare il centro media a operare nel proprio interesse.

Inoltre, le percentuali dei diritti di negoziazione e, più in generale, l'articolazione degli incentivi di crescita del fatturato delle concessionarie, appaiono differenziati in funzione di numerosi fattori (mezzi, concessionarie, *trend* di mercato, caratteristiche inserzionisti, ecc.). Sembra, tuttavia, possibile individuare alcuni tratti comuni, fra cui quello che appare più rilevante è dato dalla sussistenza di un rapporto di proporzionalità inversa tra il potere di mercato della concessionaria e l'incidenza del diritto di negoziazione.

Infine, nonostante l'esplicita previsione nei contratti fra centro media e inserzionisti di meccanismi di "restituzione" dei diritti di negoziazione, è stato accertato che tale meccanismo non presenta caratteristiche di efficienza. Piuttosto che di "retrocessione" o "ristorno" del diritto di negoziazione al cliente inserzionista, è più corretto parlare di un effetto volume degli investimenti convogliati da una determinata concessionaria che può, in una certa misura, riflettersi in condizioni di acquisto più vantaggiose per la clientela o per fasce di clientela del centro *media*.

Nel rapporto triangolare fra i soggetti sopra descritti è evidente, pertanto, il vantaggio informativo a favore dei centri media rispetto ai propri clienti. In particolare, i clienti non sono in grado di verificare la "congruità" dei diritti di negoziazione che gli vengono riconosciuti, peraltro valori che solitamente comportano una modificazione dei corrispettivi dovuti dall'inserzionista al centro media. La possibilità di esercitare questo controllo presupporrebbe, infatti, la conoscenza da parte dell'inserzionista della massa critica di informazioni trasversali, ossia su tutti i clienti del centro media stesso, nonché delle negoziazioni sottoscritte con le diverse concessionarie e delle modalità con cui i diritti maturati si riflettono in condizioni di acquisto vantaggiose per i diversi clienti.

Tutti gli elementi sopra indicati – asimmetrie informative, scarsa trasparenza, struttura negoziale triangolare, esistenza di una forma di incentivazione del centro media da parte della concessionaria – determinano inevitabili fallimenti nel funzionamento del settore pubblicitario, nelle sue diverse fasi, che, a loro volta, precludono al ruolo recentemente assunto dalle società di *media auditing*.

I servizi di *media auditing* sono sorti proprio a causa dell'impossibilità degli inserzionisti di monitorare precisamente l'operato dei centri media, in un contesto di interessi chiaramente disallineati, e svolgono un insieme piuttosto articolato e complesso di attività di controllo. Nel dettaglio, l'*auditor* svolge, per il proprio cliente, essenzialmente tre tipologie di verifiche – effettiva uscita degli inserimenti pubblicitari; congruità fra prezzo pattuito e prestazione ricevuta; congruità, in senso ampio, del vantaggio economico riconosciuto al cliente a fronte dei diritti di negoziazione ricevuti – e può, in tale prospettiva, presiedere anche alle procedure di gara per l'assegnazione del *budget* pubblicitario del proprio cliente.

Tuttavia, l'attività di controllo dell'*auditor* sulle *overcommission*, presenta alcuni limiti oggettivi (cfr. Indagine conoscitiva, cit, pp. 40-42) che rendono improbabile la produzione di una vera e propria certificazione dei diritti di negoziazione e, in tale, senso, non appare in grado, di per sé, di riportare il sistema verso un esito efficiente di mercato.

b) L'assetto di mercato

L'offerta di servizi di intermediazione pubblicitaria è stata caratterizzata da un processo di acquisizione e concentrazione industriale intrapreso a livello internazionale, ma

con sviluppi molto simili anche sul piano nazionale, che ha condotto ad un accentramento delle medesime attività in capo a pochi gruppi multinazionali. Ne è derivata, pertanto, una struttura del mercato nazionale dell'intermediazione pubblicitaria concentrata, e soprattutto più concentrata rispetto a quella dei più importanti mercati internazionali, attualmente composta da 6 gruppi societari internazionali (Aegis, Havas, Interpublic, WPP, Publicis, Omnicom) che operano attraverso diversi centri media e da un numero limitato di centri media indipendenti, di minori dimensioni, attivi esclusivamente in Italia. Seguendo le *Merger Guidelines* della Commissione europea¹²⁷ e del Dipartimento di Giustizia/Federal Trade Commission statunitensi¹²⁸, si è proceduto, nella seguente Tabella, a classificare le strutture di tali mercati a seconda del valore dell'indice di concentrazione (v. invece la Tabella 2.73 per i valori puntuali degli HHI).

Tabella 2.73. *Assetto del mercato dell'intermediazione pubblicitaria in Italia e all'estero(*)*

	Italia	Francia	Germania	Spagna	UK	USA
Assetto di mercato	Molto concentrato	Non concentrato	Moderatamente concentrato	Moderatamente concentrato	Moderatamente concentrato	Moderatamente concentrato

(*) Nota metodologica: seguendo i criteri fissati dalla Commissione europea e dai US DoJ/FTC i mercati sono stati così classificati: "Non concentrato": con HHI inferiore a 1.500 punti; "Moderatamente concentrato": con HHI compreso tra 1.500 e 2.500 punti; "Molto concentrato": con HHI superiore a 2.500 punti.

Fonte: Autorità

Come emerge chiaramente dalla Tabella 2.73, l'Italia è l'unico Paese ad avere un assetto di mercato molto concentrato, a fronte di una generale tendenza (con l'unica eccezione della Francia) di moderata concentrazione. Ciò vuol dire che la presenza di economie di scala e di gamma può avere contribuito a innalzare il livello generale della concentrazione in tutti i Paesi. In questo contesto è evidente come l'elevata concentrazione del mercato nazionale collochi l'Italia in una posizione del tutto peculiare rispetto agli assetti internazionali.

Si è riscontrata, inoltre, l'uscita, negli ultimi anni, di una frangia di offerta di operatori indipendenti di minori dimensioni, nonché il graduale venir meno delle dinamiche di concorrenza intra-gruppo (ossia tra agenzie di uno stesso gruppo), che erano rimaste successivamente al consolidamento dei centri media in grandi gruppi conglomerati (cfr. Indagine conoscitiva, cit., pp. 60 e ss.).

Occorre altresì evidenziare, che l'Autorità stima che circa tre quarti degli investimenti pubblicitari nazionali siano intermediati dai centri media. Se si eccettua quindi una fisiologica piccola parte (un quarto) di investimenti pubblicitari nazionali gestiti direttamente dai clienti – prevalentemente legati a spese pubblicitarie su mezzi più locali e specialistici, ovvero a investimenti di minori entità non rientranti nell'ambito di una complessiva programmazione pubblicitaria – l'intermediazione rappresenta un passaggio (quasi) obbligato per la definizione di una campagna pubblicitaria e per l'acquisto dei relativi spazi dalle concessionarie.

127 Cfr. *Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese*, 2004/C 31/03, in GU-CE del 5 febbraio 2004.

128 Cfr. US Department of Justice and the Federal Trade Commission, *Horizontal Merger Guidelines*, 19 agosto 2010.

2.4. I servizi postali

Il valore
dei servizi
postali

Nel 2012, il settore dei servizi postali – comprensivo delle prestazioni che compongono il servizio postale universale (inclusi i servizi in esclusiva affidati a Poste Italiane e la posta massiva) e i servizi di corriere espresso – ha fatturato, nel suo complesso, circa 7,7 miliardi di euro, conseguendo, rispetto al 2011, una perdita nell'ordine di duecento milioni di euro (Tabella 2.74). Gli operatori attivi, in Italia, nei mercati dei servizi postali hanno registrato, dunque, una flessione degli introiti, in termini nominali, pari al 3%, che corrisponde a una contrazione, in termini reali, dell'ordine del 5%.

Questo risultato è dettato da due tendenze contrapposte: da un lato, i ricavi generati dalle prestazioni che rientrano nel servizio postale universale e dai servizi in esclusiva affidati a Poste Italiane risultano in declino per un ammontare complessivo di circa trecento milioni; dall'altro lato, il fatturato dei servizi di corriere espresso segna una crescita pari a circa cento milioni. Pertanto, come verrà evidenziato successivamente, si osserva che, nel complesso dei servizi postali, il settore del corriere espresso è il più dinamico e, non a caso, si dimostra in crescita, diversamente dagli altri segmenti che, invece, mostrano una diminuzione del reddito prodotto.

Tabella 2.74. Il settore dei servizi postali – Ricavi (2011-2012, milioni di euro)

	2011	2012	var. assoluta	var. %
Servizio postale universale (inclusi servizi in esclusiva)	4.110	3.802	-308	-8%
Corriere espresso	3.810	3.909	99	3%
Totale	7.920	7.711	-209	-3%

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

Le dinamiche
concorrenziali
nel settore
dei servizi
postali

L'andamento dei ricavi si iscrive, in ogni caso, nelle dinamiche concorrenziali che alimentano l'evoluzione del settore. In particolare, il settore italiano dei servizi postali mostra due caratteristiche – comuni, peraltro, a diversi paesi europei – che ne segnano la struttura del mercato.

In primo luogo, si registra l'assenza di fornitori di grande dimensione, oltre all'operatore storico Poste Italiane e al suo principale concorrente, TNT Post Italia, società del gruppo di diritto olandese TNT Post. Concorre a spiegare tale assetto di mercato, innanzitutto, il declino dei ricavi generati dai servizi di corrispondenza, imputabile prevalentemente alla riduzione dei volumi scambiati. Un'altra motivazione è rinvenibile nella presenza di costi fissi elevati, in taluni casi irreversibili (c.d. *sunk costs*), necessari per allestire la rete commerciale atta alla fornitura del servizio, soprattutto su scala nazionale. Il combinato disposto dalla riduzione dei ricavi e dall'entità degli investimenti fissi, in confronto alle prospettive della domanda, favorisce l'ingresso nel mercato di piccole e medie imprese con un modello di *business* a carattere prevalentemente locale.

In secondo luogo, l'evoluzione del mercato può assumere diversi sviluppi, in considerazione dello stato attuale di liberalizzazione del settore e sulla scorta delle scelte finora compiute dagli operatori. Si assiste, infatti, alla compresenza di due modelli di *business*: quello infrastrutturato, in cui l'operatore predilige una competizione *end-to-*

end e presuppone che il concorrente di Poste Italiane provveda autonomamente all'intera filiera produttiva dei servizi postali – vale a dire la raccolta, il trasporto, lo smistamento e la distribuzione della corrispondenza – senza avvalersi di servizi all'ingrosso predisposti dall'*incumbent*; quello *resale* (anche *downstream access*), in cui l'operatore si focalizza su alcune fasi della catena di produzione, ad esempio la raccolta in determinate aree geografiche, e si appoggia su alcuni elementi di rete dell'*incumbent* al fine di completare l'insieme di *input* necessari per la proposizione dell'offerta commerciale agli utenti finali. In questo quadro, la configurazione del settore nel prossimo futuro dipenderà dalle scelte concrete degli operatori, assunte in funzione delle specifiche condizioni del mercato.

Discorso a parte merita il comparto del corriere espresso che, come detto in precedenza, appare il più dinamico e con maggiori prospettive di crescita. Il segmento in esame beneficia, da un lato, di una concorrenza che si è sviluppata secondo un modello infrastrutturale. Dall'altro lato, risente positivamente della diffusione di internet come piattaforma commerciale che favorisce le transazioni di beni e servizi tra imprese e consumatori. In questo comparto, i ricavi, tra il 2011 e il 2012, hanno registrato un aumento di circa il 3%, attestandosi intorno ai 4 miliardi di euro. Non può escludersi che su questo dato influisca, in una certa misura, lo sviluppo delle piattaforme di *e-commerce*, come segnalato in diversi studi anche con riferimento al mercato italiano. Nel complesso, il segmento del corriere espresso appare mostrare un maggiore grado di concorrenza, come testimoniato dalla distribuzione delle quote di mercato tra le diverse imprese ivi operanti.

L'insieme dei mercati dei servizi postali è, in ogni caso, attraversato da alcune questioni di ordine economico e tecnico che influenzeranno l'equilibrio concorrenziale. Si tratta, a scopo esemplificativo, del processo di de-materializzazione in atto, in Italia come sulla scena internazionale, il cui sviluppo inciderà sul traffico gestito dagli operatori di servizi postali. In questo ambito, si osserva come le imprese che producono campagne promozionali adottino strategie diversificate in relazione alla composizione delle comunicazioni elettroniche e fisiche. Talvolta, infatti, ricercano un *mix* dei due mezzi di trasmissione, talaltra spingono sulla sostituzione completa e rapida delle lettere inviate per posta. Invece, sul versante degli operatori postali e, in particolare, dei sistemi di gestione dell'ampia gamma di servizi di corrispondenza, le innovazioni tecnologiche innescano processi di miglioramento – già in parte realizzati – in diversi campi, quali, *inter alia*, il *customer relationship management*, la fatturazione e la gestione amministrativa. La tendenza in atto è dunque protesa verso un miglioramento della qualità e quantità di servizi erogati.

Ciò premesso, di seguito si illustrano le principali tendenze registrate nel corso dello scorso anno nell'ambito del servizio postale universale, inclusi i servizi affidati in esclusiva a Poste Italiane e i servizi di posta massiva e del corriere espresso. In particolare, i valori riportati nelle tabelle e grafici che seguono derivano dai dati forniti dalle principali imprese del settore postale (circa 20), tra operatori postali, consolidatori e corrieri espressi.

Il Servizio postale universale

Le prestazioni che compongono il servizio postale universale – ossia i servizi di raccolta, trasporto, smistamento e distribuzione degli invii postali fino a 2 kg e dei pacchi

Gli scenari evolutivi del settore

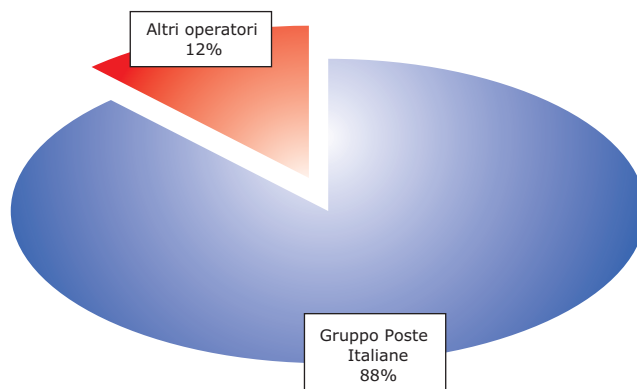
postali fino a 20 kg, i servizi relativi agli invii raccomandati e agli invii assicurati e la posta massiva, nonché i servizi affidati in esclusiva a Poste Italiane – hanno generato un fatturato nel 2012 che può essere stimato in oltre 3,8 miliardi di euro, in diminuzione rispetto al 2011 dell'8%.

Il valore delle prestazioni del servizio postale universale

Il Gruppo Poste Italiane continua a detenere una posizione di quasi monopolio, in virtù del fatto che raccoglie circa l'88% delle risorse economiche di questo mercato, benché la posizione dell'operatore *incumbent* risulti in leggera flessione rispetto al 2011 (-2% circa). Gli operatori concorrenti, tra cui il principale è TNT Post, detengono circa il 12% del mercato nel 2012, registrando un incremento di circa il 2% rispetto al 2011. Pertanto, l'erosione della quota di mercato del Gruppo Poste Italiane deriva prevalentemente dalla pressione competitiva esercitata dai concorrenti e, *in primis*, da TNT Post che ha basato il proprio modello di *business* su una concorrenza di tipo infrastrutturale.

Quanto appena evidenziato può, altresì, desumersi dalla seguente rappresentazione grafica atta a mostrare come la più rilevante quota di mercato si concentri in capo a Poste Italiane (Figura 2.26), benché tale quota registri un andamento decrescente nel tempo (Tabella 2.75).

Figura 2.26. Prestazioni nel servizio postale universale, inclusi i servizi affidati in esclusiva a Poste Italiane – Quote di mercato (2012, % dei ricavi complessivi)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

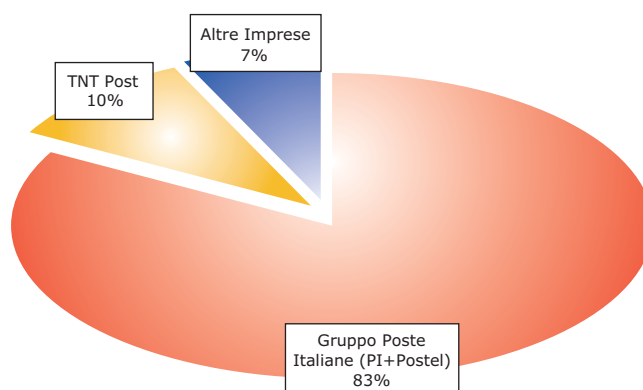
Tabella 2.75. Prestazioni nel servizio postale universale, inclusi i servizi affidati in esclusiva a Poste Italiane – Quote di mercato (2011-2012, % dei ricavi)

	2011	2012	Var.
Gruppo Poste Italiane	89,5%	87,9%	-1,6
Altre imprese	10,5%	12,1%	1,6
Totale	100%	100%	

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

Per quanto riguarda, in particolare, i servizi della posta massiva (Figura 2.27 e Tabella 2.76), nel 2012 Poste Italiane continua a realizzare più dell'80% dei ricavi, in leggera flessione rispetto al 2011 (-2,3%). Tutti gli altri operatori detengono circa il 17%, con TNT Post che realizza il 10% del mercato nel 2012. Guardando al mercato nel suo insieme, si registra una diminuzione del fatturato totale di circa il 4% dal 2011 al 2012.

Figura 2.27. Servizi di posta massiva – Quote di mercato (2012, % dei ricavi complessivi)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

Tabella 2.76. Servizi di posta massiva – Quote di mercato (2011-2012, % dei ricavi)

	2011	2012	Var.
Gruppo Poste Italiane	85,2%	82,9%	-2,3
TNT Post	8,2%	10,4%	2,2
Altre imprese	6,6%	6,6%	0,0
Totale	100%	100%	

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

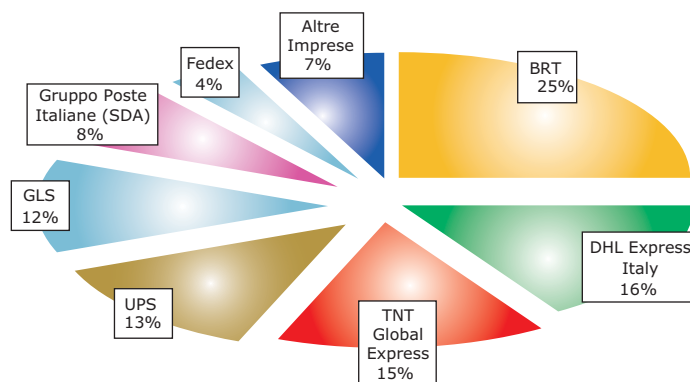
Il mercato del corriere espresso

Il mercato del corriere espresso è quello in cui si registra il grado di concorrenza più sostenuto tra gli operatori (Figura 2.28). Il totale dei ricavi nel mercato del corriere espresso è sostanzialmente stabile tra il 2011 e il 2012, registrando un aumento di circa il 3% e si è assestato, nel 2012, su poco meno di 4 mld di euro. D'altro canto, anche le quote di mercato degli operatori risultano stabili tra il 2011 e il 2012. Il primo operatore, BRT, detiene una quota di circa il 25%, seguito da DHL Express Italy con il 16% del mercato, TNT Global Express (15%), UPS (13%) e GLS (12%). SDA, del gruppo Poste Italiane, detiene meno del 10%.

Il mercato del corriere espresso

Il *trend* positivo che caratterizza il settore del corriere espresso appare alimentato, fra l'altro, dal fatto che i servizi di *e-commerce* appaiono oggi in continua crescita, e a loro volta influenzano in maniera positiva i ricavi da corriere. D'altronde, tale andamento appare caratterizzare anche il settore dei servizi postali a livello mondiale, come già evidenziato nel paragrafo 1.2. di questa Relazione.

Figura 2.28. Servizi di corriere espresso – Quote di mercato (2012, % dei ricavi complessivi)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese