

Il settore delle comunicazioni in Italia

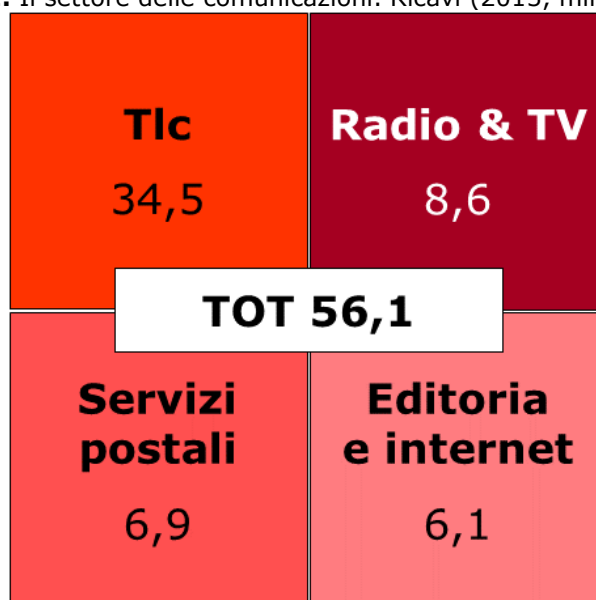


2.1. Le tendenze del settore

Nel 2013, il settore delle comunicazioni rappresenta circa 4 punti percentuali del PIL. In particolare, il valore del macrosettore delle comunicazioni (comprensivo dei settori *media*, telecomunicazioni e servizi postali) per il 2013 è stimato pari a 56,1 miliardi di euro, cui corrisponde una perdita complessiva di 5,4 miliardi di euro in termini di fatturato rispetto al 2012. Come nello scorso anno, gli operatori delle comunicazioni hanno dovuto fronteggiare la congiuntura economica negativa che caratterizza ormai l'economia italiana nell'ultimo quinquennio e, nel difficile contesto macroeconomico, hanno registrato una progressiva contrazione della spesa di utenti e imprese con conseguente declino dei ricavi unitari. Si tratta di un fenomeno generalizzato che, tuttavia, colpisce alcuni settori delle comunicazioni in misura maggiore di altri.

Il valore del settore delle comunicazioni

Figura 2.1. Il settore delle comunicazioni. Ricavi (2013, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati imprese

Il peso relativo delle telecomunicazioni è in sostanziale continuità con lo scorso anno: rispetto al valore totale del settore, rappresentano poco più del 61%, 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. Rinviano 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, rispetto al 2012, minori introiti per 4,1 miliardi di euro. Il dato conferma la contrazione dei ricavi complessivi già rilevata nel triennio precedente ma attesta un aggravamento della flessione in termini assoluti rispetto all'anno precedente, il doppio del valore negativo riportato nel 2012 (cfr. par. 2.2). Nel settore dei *media* (radio-tv, editoria e internet) il tasso di decrescita è risultato pari a circa il 7%: difatti, la perdita di fatturato nell'ultimo anno è stimata in 1,1 miliardi di euro, in leggero miglioramento rispetto al 2012 (-1,4 miliardi). Anche il settore postale registra una flessione rispetto all'anno precedente: infatti, il 2013 si chiude con una contrazione superiore al 2%.

e dei singoli comparti che lo compongono.

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

	2012	2013	var. %
tv gratuita	4.993	4.695	-5,97
tv a pagamento	3.395	3.326	-2,02
radio	634	603	-4,94
quotidiani	2.507	2.331	-7,02
periodici	2.842	2.351	-17,28
internet	1.503	1.466	-2,46
<i>TOT MEDIA</i>	<i>15.874</i>	<i>14.772</i>	<i>-6,94</i>
Servizio Universale - SU	2.610	2.436	-6,67
Da esclusiva	321	341	6,22
Altri servizi postali	953	880	-7,58
Corriere espresso	3.171	3.251	2,50
<i>TOT SERVIZI POSTALI</i>	<i>7.056</i>	<i>6.909</i>	<i>-2,08</i>
rete fissa	18.580	17.200	-7,43
rete mobile	20.040	17.260	-13,87
<i>TOT TELECOMUNICAZIONI</i>	<i>38.620</i>	<i>34.460</i>	<i>-10,77</i>
TOTALE	61.549	56.140	-8,79

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

Tabella 2.2. Il peso del settore delle comunicazioni sul PIL (%)

	2012	2013
Tlc/PIL	2,46	2,21
Radio & tv/PIL	0,58	0,55
Editoria/PIL	0,34	0,30
Internet/PIL	0,10	0,09
Servizi postali/PIL	0,45	0,44

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati imprese

L'andamento dei ricavi, peraltro, mostra differenze anche all'interno dei singoli settori. Nel settore delle telecomunicazioni, sono ancora i servizi di rete mobile – analogamente allo scorso anno – a registrare la contrazione più elevata in termini di ricavi. A differenza dello scorso anno, la riduzione dei ricavi da rete mobile è, inoltre, nettamente superiore, quasi il doppio, rispetto a quella registrata per la rete fissa (rispettivamente -13,9% e -7,5%). Il settore mobile, peraltro, registra per la prima volta una flessione degli introiti anche nei servizi dati. Così, mentre nel 2012, il livello di investimenti nelle reti di tlc era rimasto complessivamente stabile - grazie all'incremento registrato nel segmento mobile che compensava la riduzione segnata nel segmento della rete fissa - nel 2013 gli investimenti in infrastrutture sono diminuiti nell'insieme di oltre il 5% (par. 2.1).

A fronte di questi elementi di novità, 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, soprattutto nel settore mobile. Nel settore fisso è costante la riduzione dei volumi di traffico voce limitatamente alla rete fissa commutata. Nel settore mobile è crescente la contrazione dei volumi di traffico per gli sms, con impatto tuttavia contenuto sui ricavi unitari. In questo quadro, si conferma la sostanziale stabilità del grado di copertura delle reti a banda larga fisse a cui fanno da contraltare un rafforzamento della banda larga mobile e la prospettiva di crescita legata allo sviluppo dell'ecosistema digitale mobile grazie alla diffusione di nuovi servizi e applicazioni. L'impatto di internet sul PIL potrebbe auspicabilmente aumentare in Italia, nei prossimi anni, ragguagliando le stime operate in ambito europeo per quanto riguarda il contributo dell'ecosistema connesso alla crescita economica (cfr. par. 1.3).

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. I ricavi pubblicitari sono scesi complessivamente di circa il 7%. Per la prima volta anche il

Le tendenze dei mercati delle telecomunicazioni,

dei *media*

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

sette internet perde quasi 2,5 punti percentuali di ricavi da pubblicità. Il segmento della *pay-tv* è, invece, quello meno colpito dalla flessione dei ricavi pubblicitari nel settore dei *media* (-2,2%) mentre la televisione in chiaro presenta una flessione più che doppia (circa -6%), di poco superiore a quella della radio (-5%). Sul fronte delle *audience*, si accentua il trend già rilevato lo scorso anno di frammentazione fra i diversi mezzi di comunicazione favorito anche dallo sviluppo tecnologico, che sembra aver determinato modifiche strutturali nell'offerta dei servizi e prodotti *media* più tradizionali.

A fronte di questi mutamenti il settore dell'editoria si conferma come quello più esposto al cambiamento. In Italia, la stampa ha registrato nell'ultimo anno una flessione dei ricavi pari a 7,2% per i quotidiani e oltre il 17% per i periodici. Il dato sembra quindi confermare le recenti analisi condotte dall'Autorità nell'ambito delle indagini conoscitive dedicate ai settori della pubblicità e dell'informazione, da cui emerge non soltanto la redistribuzione di reddito a favore dei nuovi operatori dell'economia di internet, ma anche il rischio di una strutturale carenza di fonti di finanziamento per le attività giornalistiche (par. 2.3). Per far fronte a questa problematica, il settore dell'editoria sembra destinato alla migrazione verso i siti internet di informazione, sempre più popolari tra gli utenti, attraverso il crescente ricorso a operazioni di concentrazione che interessano sia la stampa periodica che i quotidiani *online*. L'Italia si presenta, peraltro, in leggero ritardo rispetto ad altre realtà estere. Negli Stati Uniti, invece, l'ultimo anno ha invece confermato un trend già di alcuni anni che rivela l'interesse dei giganti della Silicon Valley all'investimento nella stampa: dalla notizia dell'acquisto del Washington Post da parte del fondatore di Amazon, al lancio del nuovo sito *web* di informazione Watchdog, in proprietà di eBay.

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 correlazione con l'aumento delle spedizioni attivate dalle piattaforme di *e-commerce*. Mentre nel complesso il settore postale ha registrato una flessione dei ricavi, tra il 2012 e il 2013, di circa il 2% il solo comparto dei corrieri espresso è cresciuto di 2,5 punti percentuali. Così, il mercato dei servizi postali in Italia che vale oggi complessivamente circa 0,4 punti percentuali di PIL, presenta le sue maggiori potenzialità di crescita nell'integrazione con i servizi digitali attraverso lo sviluppo del segmento dei servizi di corriere espresso che vale intorno a 3,2 miliardi di euro. Il settore, peraltro, presenta un continuo ampliamento nel numero degli attori del mercato, dove il numero di soggetti abilitati non ha eguali in Europa (par. 2.4).

In definitiva, l'intera evoluzione del settore delle comunicazioni in Italia continua ad attraversare una fase di contrazione dei ricavi, apparentemente più marcata nei mercati delle telecomunicazioni e dell'editoria e meno sostenuta nei segmenti dei servizi postali e della televisione a pagamento.

e dei servizi
postali.

2.2. I servizi di telecomunicazione

Il permanere della congiuntura negativa che ha caratterizzato il quadro macroeconomico durante il 2013 ha rappresentato una componente non secondaria dell'ulteriore contrazione sofferta dal settore delle telecomunicazioni nel corso dello scorso anno.

In tale contesto, si confermano i principali fattori che già da alcuni anni caratterizzano l'andamento del mercato italiano e che possono essere riassunti come di seguito:

i. si accentua la contrazione della spesa di servizi e imprese in servizi di telecomunicazione (-8,8% rispetto al -4,1% del 2012);

ii. continua il declino dei ricavi unitari (-19% nei servizi voce), ormai consolidato anche per i servizi mobili ove per la prima volta si rileva una flessione degli introiti anche nei servizi dati (-3,3%);

iii. il consumo dei servizi tradizionali nella rete fissa conferma il trend di discesa (-9,9%);

iv. rimane stabile la diffusione della larga banda su rete fissa, che ha ormai raggiunto la piena maturità (gli accessi rimangono al di sotto dei 14 milioni) mentre si rafforza la banda larga mobile (+23% nel numero di sim che hanno prodotto traffico dati);

v. gli investimenti in infrastrutture fisse e mobili diminuiscono (-5,4%);

vi. l'assetto concorrenziale del settore si mantiene sostanzialmente invariato, con Telecom Italia che conserva la propria quota di mercato, mentre tra gli OLO crescono Wind e Fastweb;

vii. emergono prospettive di crescita legate alla diffusione delle reti fisse e mobili *ultrabroadband* con applicazioni e servizi fortemente innovativi.

L'economia italiana nel 2013 ha continuato a registrare un peggioramento delle principali grandezze macroeconomiche, seppure di minor entità rispetto all'anno precedente, in particolare per quanto riguarda gli investimenti, ridotti del 4,8% mentre la flessione della spesa delle famiglie, pari all'1,3%, si mantiene su livelli analoghi all'anno passato (Tabella 2.3).

Tabella 2.3. L'economia italiana nel 2012-2013 (mld di euro)

	2012	2013	Var. % 2012/2011	Var. % 2013/2012
Prodotto Interno Lordo	1.567	1.560	-0,9	-0,4
Spesa delle famiglie	948	935	-1,4	-1,3
Investimenti (*)	108	103	-9,1	-4,8

* al netto dei mezzi di trasporto e delle costruzioni

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Il mercato delle telecomunicazioni ha continuato a essere caratterizzato da una complessiva riduzione del valore dei servizi offerti sia a livello *retail* che *wholesale*. Questa tendenza, in atto ormai da tempo, sta riducendo il peso del settore, non solo rispetto al Prodotto Interno Lordo, ma anche in termini di quota dei consumi destinata dalle famiglie ai servizi in esame. Si riduce anche la quota degli investimenti TLC, nonostante la forte contrazione degli investimenti complessivi, a dimostrazione della *performance* negativa del settore nel 2013 (Tabella 2.4).

Le principali tendenze

Le tlc e l'economia italiana

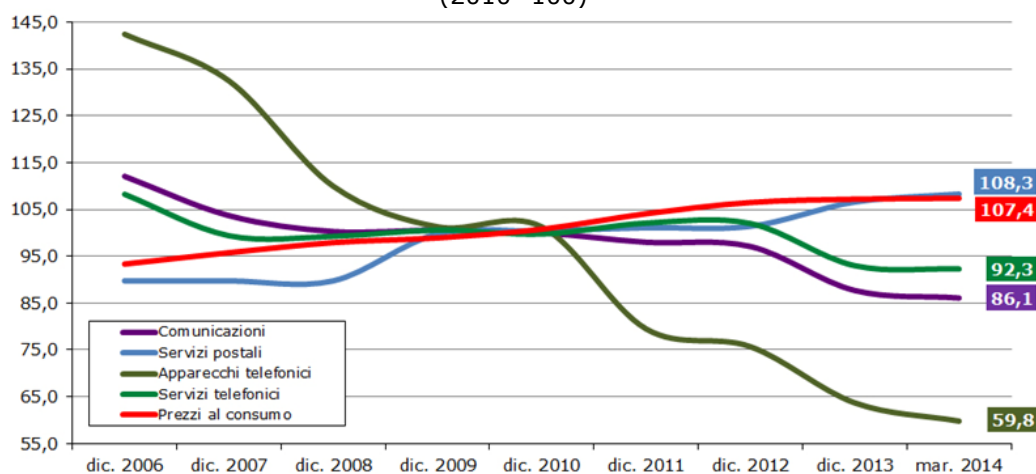
Tabella 2.4. Le telecomunicazioni nell'economia (2012-2013, in %)

	2012	2013
Ricavi (Servizi complessivi TLC/PIL)	2,46	2,21
Spesa famiglie (TLC/spesa complessiva)	2,21	2,05
Investimenti (TLC/Investimenti complessivi)	5,84	5,80

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Prosegue la strutturale riduzione dei prezzi di terminali e servizi di telecomunicazione su rete fissa e mobile. I primi, spesso venduti in *bundle* assieme a fonia e dati, sono scesi mediamente del 15,9% nel 2013 e di un'ulteriore 6,1% nel primo trimestre dell'anno in corso. Contestualmente l'indice dei prezzi dei servizi telefonici si è contratto, corrispondentemente, dell'8,8% e dello 0,8% (Figura 2.2).

I prezzi

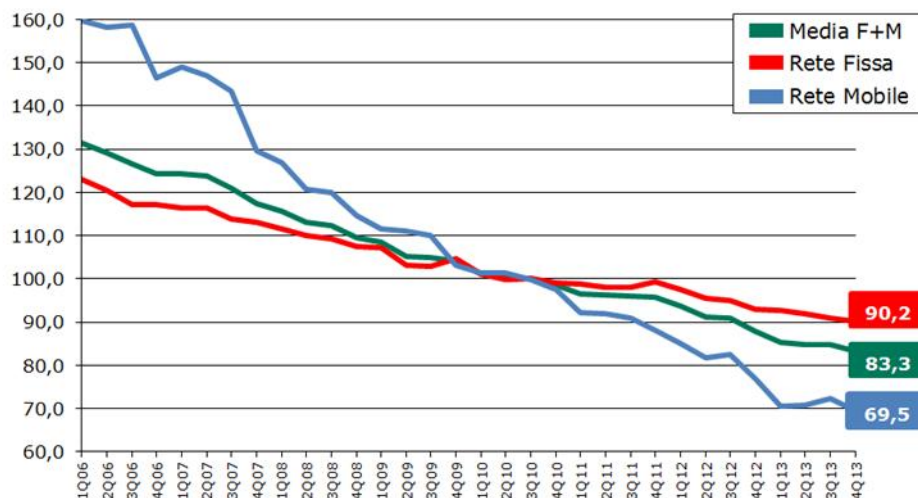
Figura 2.2. Tlc. Comunicazioni e prezzi al consumo: dinamiche a confronto (2010=100)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Il trend di discesa dei prezzi dei servizi di telecomunicazione su rete fissa e mobile, in atto già da diversi anni, appare particolarmente evidente con riferimento allo specifico indice dei prezzi alla produzione, che nell'intero periodo considerato (1° trimestre 2006 - 4° trimestre 2013) presenta una riduzione media di circa il 37%, più marcata per i servizi di rete mobile (56%) rispetto ai servizi di rete fissa (26,6%).

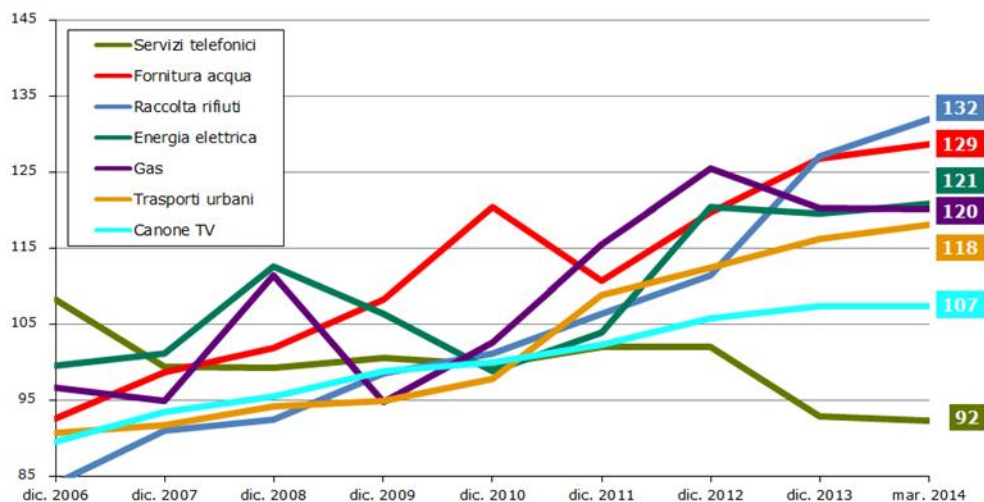
La tendenza al ribasso si conferma anche nel 2013 (in media di oltre il 5%), con l'indice relativo alla telefonia fissa che diminuisce del 2,9% mentre quello della rete mobile perde il 9,7% (Figura 2.3).¹¹

¹¹ Fonte: Istat, "Prezzi alla produzione dei servizi", 27 marzo 2014. L'indice dei prezzi alla produzione 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".

Figura 2.3. Tlc. Indice dei prezzi alla produzione dei servizi di telecomunicazione (2010=100)

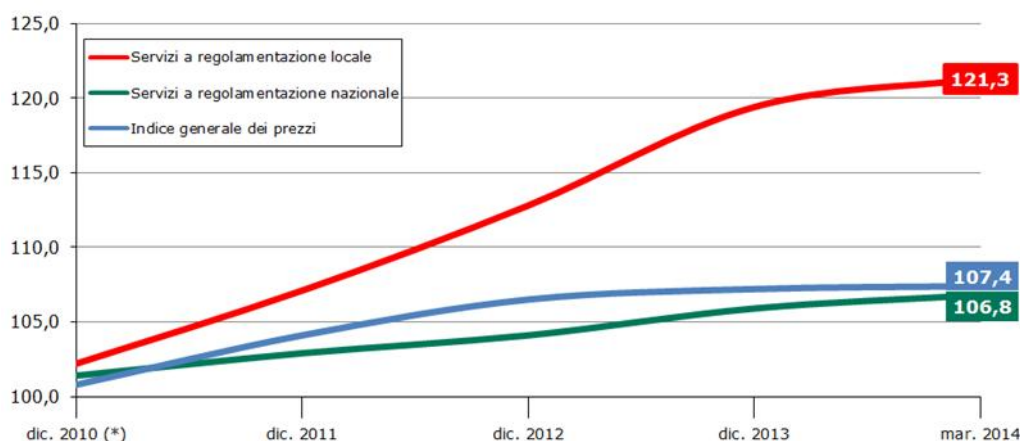
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Il settore delle telecomunicazioni continua ad essere l'unico, tra i settori di servizi di interesse generale, che presenta un andamento dei prezzi decrescente. Tale fenomeno è in gran parte legato all'alto tasso di innovazione tecnologica che caratterizza il comparto rispetto agli altri considerati (Figura 2.4).

Figura 2.4. Tlc. Dinamiche delle principali tariffe pubbliche (2010=100)

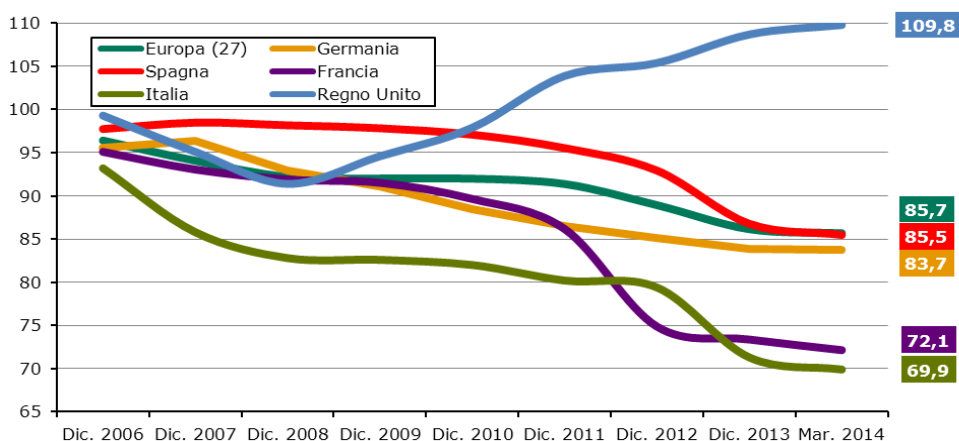
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

L'analisi condotta sull'insieme dei servizi (Figura 2.5) evidenzia come la dinamica dei prezzi dei servizi regolamentati su base nazionale sia più contenuta non solo rispetto ai servizi non regolamentati ma, soprattutto, in riferimento ai servizi regolamentati a livello locale.

Figura 2.5. Tlc. Dinamiche dei prezzi nei servizi (2010=100)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat (*) – gennaio 2011

Ampliando la prospettiva al contesto europeo, l'Italia risulta essere il paese con il tasso di riduzione dei prezzi più elevato. Negli ultimi anni (dicembre 2006 - marzo 2014), la flessione dei prezzi del mercato italiano è stata del 24,5%, oltre il doppio di quella media europea, pari all'11% (Figura 2.6). Guardando i principali paesi, si osserva che la Francia presenta una dinamica analoga a quella italiana, Germania e Spagna registrano tassi di riduzione più contenuti, intorno al 12%, mentre il Regno Unito segna una crescita dei prezzi di quasi il 10%.¹²

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

Fonte: Eurostat

Avuto specifico riguardo all'andamento dei ricavi, nel 2013 si è accentuata la contrazione delle risorse complessive del settore (-10,8% a fronte del -6,4% del 2012).¹³ Si conferma la discesa dei ricavi del comparto mobile, che registra una

¹² I dati sono di fonte Eurostat e fanno riferimento alla categoria di servizi COICOP-CPO082-83 (*Telephone and telefax equipment and services*).

¹³ 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.

flessione quasi doppia rispetto alla telefonia fissa (-13,8% contro il -7,4%) (tabella 2.5).¹⁴

Tabella 2.5. Tlc fisse e mobili. Ricavi lordi (mld di euro)

	2012	2013	var. %
Rete fissa	18,58	17,20	-7,4
Rete mobile	20,04	17,26	-13,8
Totale	38,62	34,46	-10,8

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Gli indicatori delle *performance* del settore, relativi alla spesa a livello *retail* degli utenti residenziali e affari (Tabella 2.6) e ai ricavi da servizi *wholesale* forniti ad altri operatori (Tabella 2.7), mostrano come la riduzione dei ricavi da rete mobile, al contrario dello scorso anno, sia nettamente superiore a quella registrata per la rete fissa (rispettivamente -11,2% e -6,0%). Tale flessione appare chiaramente legata anche alla dinamica dei ricavi *wholesale* (-18,6% in media) che vedono diminuire in misura notevolmente maggiore la componente mobile rispetto a quella fissa (-28,1% contro -11,9%).

Tabella 2.6. Tlc fisse e mobili. Spesa degli utenti residenziali e affari (mld di euro)

	2012	2013	var. %
Rete fissa	14,08	13,23	-6,0
Rete mobile	16,87	14,99	-11,2
Totale	30,94	28,21	-8,8

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Tabella 2.7. Tlc fisse e mobili. Ricavi dei servizi intermedi (mld di euro)

	2012	2013	var. %
Rete fissa	4,50	3,97	-11,9
Rete mobile	3,17	2,28	-28,1
Totale	7,67	6,25	-18,6

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

¹⁴ 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, Green ICN, H3G, Infracom Italia, Orange Business Italy, Retelit, Telecom Italia, Tiscali, Verizon Italia, Vodafone NV, Welcome Italia e Wind, nonché, tra gli MVNO "puri" A-Mobile, Carrefour Italia Mobile, Coop Italia, Daily Telecom, ErgMobile, 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 70 imprese, relativi all'esercizio 2012, 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 2012, 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 (ad esempio *driver* per l'attribuzione dei ricavi o degli investimenti) 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.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Nella rete fissa la contrazione dei ricavi è principalmente dovuta a una diminuzione di quelli generati da vendita di servizi di originazione, terminazione e transito, che subiscono – per effetto delle delibere nn. 92/12/CIR, 187/13/CONS e 668/13/CONS – una riduzione dei prezzi unitari regolamentati, stimabile in circa il 23%,¹⁵ in concomitanza con una riduzione media dei volumi complessivi di circa il 6,3%. Contribuiscono alla riduzione dei ricavi complessivi della rete fissa, contrariamente all'anno precedente, anche quelli generati dai servizi di accesso (ULL, *virtual ULL*, *shared access*, WLR, *bitstream* e *bitstream naked*) i cui ricavi complessivamente mostrano una riduzione del 3,8% a fronte di un aumento dei volumi complessivi del 2,3% (in dettaglio, +8,1% per i servizi di unbundling, -17% per il WLR, -17% lo *shared access*, -9,4% il *bitstream shared* e +5,9% il *naked bitstream*) a testimonianza di una crescente infrastrutturazione degli operatori alternativi. La riduzione dei prezzi dei servizi di accesso è dovuta principalmente agli effetti delle delibere n. 746/13/CONS e n. 747/13/CONS che hanno ridotto rispettivamente del 16,7%, circa, i canoni dei principali servizi del mercato dei servizi *bitstream* su rete in rame e del 6,4% i canoni dei servizi di accesso disaggregato.

Nonostante l'aumento dei volumi di traffico complessivi (+26% i minuti di terminazione mobile), la riduzione dei ricavi *wholesale* della rete mobile è dovuta perlopiù alla diminuzione dei prezzi unitari della fornitura dei servizi di terminazione delle chiamate vocali su rete mobile previsti dalle delibere nn. 667/08/CONS e 621/11/CONS. Stante i prezzi medi in vigore nel 2012 e 2013, la riduzione dei prezzi unitari su base annua è stimabile intorno al 69% (Tabella 2.8).

Tabella 2.8. Prezzi del servizio di terminazione di chiamate vocali (eurocent/minuto)

	1° sem. 2012	2° sem. 2012	1° sem. 2013	2° sem. 2013	Prezzo medio 2012	Prezzo medio 2013	Var. %
H3G	6,3	3,5	1,7	0,98	4,90	1,34	-72,7
Telecom Italia	5,3	2,5	1,5	0,98	3,90	1,24	-68,2
Vodafone	5,3	2,5	1,5	0,98	3,90	1,24	-68,2
Wind	5,3	2,5	1,5	0,98	3,90	1,24	-68,2
Media*					4,02	1,25	-68,8

* 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 2012 e 2013 sulla propria rete per servizi di terminazione dovuti a chiamate da altre reti mobili.

Fonte: elaborazioni Autorità

Con riferimento al mercato finale, la spesa complessiva della clientela presenta una flessione, pari a -8,8%, ben maggiore rispetto a quanto rilevato lo scorso anno (-4,1%). In particolare, mentre nel 2012 la riduzione della spesa dell'utenza residenziale era stata notevolmente inferiore a quella della clientela *business* (-2,5% vs -7,2%), nel 2013 la riduzione si attesta intorno al -9% per entrambe le categorie di clientela (Tabella 2.9). La riduzione della spesa nella telefonia fissa nel 2013 si mantiene, al pari del 2012, intorno al -6% mentre è da evidenziare la drastica riduzione della spesa della clientela residenziale nel settore mobile (-10,9%) rispetto a quanto osservato lo scorso anno (-1,6%).

¹⁵ Variazione media dei prezzi 2012-2013 da variazione dei ricavi ponderati sui volumi dei rispettivi servizi.

Tabella 2.9. Tlc fisse e mobili. Spesa finale per clientela (mld di euro)

	2012	2013	Var. %
Rete fissa	14,08	13,23	-6,0
- Residenziale	7,30	6,98	-4,4
- Affari	6,68	6,25	-7,8
Rete mobile	16,87	14,99	-11,2
- Residenziale	13,69	12,19	-10,9
- Affari	3,18	2,79	-12,1
Rete fissa e mobile	30,94	28,21	-8,8
- Residenziale	20,99	19,17	-8,7
- Affari	9,95	9,04	-9,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Analizzando la composizione del mercato per categoria di clientela, si rileva che nel 2013 il mercato residenziale costituisce circa il 68% della spesa complessiva per servizi di telecomunicazione e si conferma il principale destinatario dei servizi di rete mobile, con oltre l'81% dei ricavi di rete mobile rispetto al 52,7% rappresentato dai ricavi *retail* sul totale della telefonia fissa (Tabella 2.10).

Tabella 2.10. Tlc fisse e mobili. Spesa per tipologia di clientela (%)

	2012	2013
Rete fissa – residenziale	23,6	24,7
Rete fissa – affari	21,9	22,2
Rete mobile – residenziale	44,3	43,2
Rete mobile – affari	10,3	9,9
Totale	100	100

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Gli investimenti

Per quanto riguarda gli investimenti (Tabella 2.11), nel 2013 si registra una flessione di circa il 5,4%, più elevata di quella registrata l'anno precedente (pari a -0,6%). Nel dettaglio, gli investimenti sulla rete fissa diminuiscono complessivamente dello 0,7%, tuttavia la quota di investimenti da parte degli OLO aumenta di oltre l'8%, a testimonianza dello sforzo di infrastrutturazione intrapreso, in particolare, da parte di Fastweb. Per la rete mobile, la riduzione degli investimenti (-9,8%) riguarda principalmente H3G, mentre in crescita risultano gli investimenti delle imprese presenti nella telefonia mobile virtuale (+15,8%), che tuttavia rappresentano una quota marginale rispetto agli operatori mobili storici.

Tabella 2.11. Tlc fisse e mobili. Investimenti in immobilizzazioni (mln di euro)

	2012	2013	Var. %
Rete fissa	3.066	3.045	-0,7
- di cui OLO	1.167	1.265	8,4
Rete mobile	3.250	2.930	-9,8
- di cui MVNO	44	51	15,8
Totale	6.316	5.975	-5,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La redditività del settore

Guardando alla redditività del settore, nel 2012 il margine operativo lordo (Ebitda) è risultato, in media, pari al 39,8% dei ricavi (41,1% nel 2011 in termini omogenei). Come avvenuto per l'anno precedente, anche nel 2013, la stima riferita ai principali operatori presenti sul mercato conferma una compressione della redditività lorda nell'ordine dell'1%.¹⁶ Continua la flessione degli addetti diretti, nel

¹⁶ I dati su redditività e occupazione nel 2012 fanno riferimento all'analisi del conto economico del bilancio d'esercizio 2012 di 74 imprese che offrono servizi di telecomunicazione (rete fissa,

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

2012 valutabile in circa 3.500 unità, mentre per il 2013 si stima che il calo possa assumere dimensioni meno accentuate.

Relativamente all'assetto competitivo dei principali operatori del mercato *retail* dei servizi di telecomunicazioni (Tabella 2.12), nel 2013 la posizione di Telecom Italia si mantiene sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente (45,9%), mentre si riduce la quota di mercato di Vodafone (-1,6%) a vantaggio, in particolare, di Wind (+0,7%), Fastweb (+0,4%) e H3G (+0,3%).

Tabella 2.12. Tlc fisse e mobili. Spesa degli utenti di rete fissa e mobile per operatore (%)

	2012	2013
Telecom Italia	45,8	45,9
Vodafone	21,5	19,9
Wind	14,7	15,4
Fastweb	4,8	5,2
H3G	5,5	5,8
BT Italia	2,4	2,6
Altri	5,2	5,2
Totale	100	100

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento all'andamento dei ricavi unitari nella telefonia fissa e mobile, la cui difficoltà nel costruire specifici indicatori in termini omogenei è stata già più volte rappresentata nelle scorse Relazioni annuali, nel 2013 si accentua (-18,1% in media) la tendenza alla riduzione nei prezzi praticati al pubblico relativi ai servizi vocali (Tabella 2.13). Nello specifico, la rete fissa registra una sostanziale invarianza dei prezzi medi (+0,4%) mentre la rete mobile subisce una flessione molto più ampia, con un calo medio del 25%. La riduzione è avvenuta in un contesto di aumento complessivo del traffico vocale nell'ordine dell'8,5%, tuttavia, a differenza degli anni passati, si osserva una diminuzione del traffico *on-net* (in misura superiore al 3%) e un contestuale consistente aumento (nell'ordine del 40%) di quello *off-net*. Ciò appare dovuto principalmente alla riduzione dei prezzi di terminazione e all'applicazione di tariffe simmetriche, in vigore dal 1° luglio 2013, in attuazione dalla delibera n. 621/11/CONS, che ha portato a una rimodulazione dei piani tariffari adottati dagli operatori, i quali hanno aumentato la competizione sui prezzi delle chiamate verso gli altri operatori anche a fronte della riduzione della profittabilità delle chiamate all'interno della propria *customer base*.

I ricavi unitari

Tabella 2.13. Tlc fisse e mobili. Ricavi unitari nei servizi di fonia (2013/2012, var. %)

	Resid.	Affari	Res + Aff
Rete fissa*	2,0	-1,8	0,4
Rete Mobile**	-26,0	-19,9	-25,0
Media F+M	-20,1	-11,3	-18,1

* 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. ** 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.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

mobile, MVNO, wimax). Le stime per il 2013 sono ricavate sulla base di informazioni fornite e in parte stimate e relative a BT Italia, CloudItalia, Fastweb, H3G, Tiscali, Telecom Italia, Vodafone, Wind.

Con riferimento ai ricavi da servizi dati, si è più volte sottolineata la complessità nel disporre di dati sufficientemente omogenei. Ciò premesso, si può prudenzialmente stimare che nel 2013 i ricavi unitari per GB di traffico nella rete mobile abbiano subito una flessione superiore al 25%, ad un prezzo unitario stimabile intorno a 1,15 euro/GB.¹⁷

Rete fissa

Nel 2013 è proseguita, in misura equivalente a quanto registrato lo scorso anno (-6,0%), la riduzione degli introiti sulla rete fissa (Tabella 2.14). Si osserva un andamento difforme tra le due principali componenti della telefonia fissa, quella rappresentata dai servizi tradizionali su rete commutata e quella su reti *broadband*.

Per i primi, si accentua la riduzione dei ricavi rispetto a quanto osservato nella scorsa relazione annuale (dal -8,5% del 2012 al -9,9% del 2013), mentre gli introiti per servizi su reti a larga banda nel 2013 crescono (+0,4) in misura leggermente superiore a quanto rilevato lo scorso anno (+0,2%). Tale risultato sembra essere riconducibile sia all'aumento degli abbonati *broadband* su rete fissa, la cui consistenza media nel corso del 2013 è aumentata dello 0,6%, attestandosi su 13,5 milioni¹⁸, che a una possibile crescita della qualità dei servizi sottoscritti dagli abbonati.

Tabella 2.14. Tlc fisse. Spesa degli utenti per tipologia di servizi (mld di euro)

	2012	2013	Var. %
Servizi finali su:	11,08	10,44	-5,8
- rete commutata*	6,66	6,00	-9,9
- reti a larga banda**	4,42	4,44	0,4
Altri servizi dati***	0,52	0,51	-1,9
Altri ricavi****	2,48	2,28	-8,1
Totale	14,02	13,23	-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 considerate in precedenza.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento ai servizi a banda larga per tipologia contrattuale (Tabella 2.15), nel 2013 si consolida la diffusione dei piani tariffari *flat*, che ormai rappresentano poco meno dell'80% del totale dei contratti stipulati per la fruizione di servizi *broadband*, mentre, simmetricamente, scende il peso delle offerte a consumo, utilizzate ormai dal 7% della *customer base*.¹⁹

Tabella 2.15. Tlc fisse. Tipologie contrattuali dei servizi *broadband* (%)

	2012	2013
Flat	76,5	78,5
Semiflat	15,3	14,0
Consumo	8,2	7,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

¹⁷ 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.

¹⁸ Sono esclusi in questo ambito gli abbonati wi-max.

¹⁹ 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.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

È proseguita la riduzione del traffico su rete commutata, con una flessione media (-14,1%) nettamente superiore a quanto osservato lo scorso anno (-7,5%) (Tabella 2.16). Il fenomeno ha interessato tutte le direttrici considerate: il traffico verso rete fissa nazionale scende in media di poco meno del 13%, la tratta internazionale si riduce del 9,4%, mentre la telefonia pubblica e internet *dial up* (che rappresentano, insieme, circa l'1% del traffico complessivo) sono nella sostanza scomparsi dal panorama dei servizi fruiti sulla rete fissa commutata.

Il traffico su rete commutata

Tabella 2.16. Tlc fisse. Traffico su rete commutata per direttrice (mld di min.)

	2012	2013	Var. %
Locale	37,82	32,35	-14,5
Internet dial up	1,16	0,62	-46,0
Nazionale	26,27	22,90	-12,8
Internazionale	2,49	2,26	-9,4
Reti Mobili	10,23	8,87	-13,2
Telefonia pubblica	0,08	0,06	-24,4
Totale	78,04	67,07	-14,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Gli accessi *broadband* a fine 2013 hanno raggiunto i 13,9 milioni, con una crescita netta nell'anno intorno ai 220.000 accessi (+160.000 nel 2012). Si conferma pertanto lo strutturale rallentamento degli accessi *broadband*, al momento ancora basati in misura pressoché esclusiva su tecnologie xdsl, che non consentono velocità sufficienti per una offerta massiva di servizi video di elevata qualità.

Gli accessi a banda larga

Continua a crescere l'utilizzo della rete Internet: il traffico dati sulla rete fissa nel 2013 aumenta del 9,5% e corrispondentemente, data la crescita del numero degli abbonati, si registra un incremento del traffico *pro-capite* mensile dell'8,8%.²⁰ Come già rilevato, alla base della crescente domanda di capacità di banda vie è da una parte, il progressivo aumento delle famiglie che accedono ad internet, passate dal 55,5 al 60,7%²¹, e, dall'altra parte, un sempre maggiore utilizzo, soprattutto da parte degli *users* maggiormente evoluti, di servizi video e in *streaming*.

Anche dal lato delle imprese è crescente l'utilizzo della rete (Tabella 2.17).

Tabella 2.17. Tlc fisse. Applicazioni e servizi utilizzati dalle imprese via *web* (%)

	2012	2013
Imprese che dispongono di un sito <i>web</i>	64,5	67,3
Imprese che hanno effettuato acquisti e/o vendite online	37,5	44,4
Imprese che hanno fatto uso di servizi online della PA	83,5	85,5
Imprese utilizzano almeno un social media	13,0	24,7

Fonte: Istat Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, 2012 e 2013

Nel 2013 è proseguito l'aumento della velocità nominale dei collegamenti *broadband* (Tabella 2.18). Al riguardo, si evidenzia come il peso di quelli con capacità superiore ai 10 Mbit/s abbia raggiunto il 16,9% (12,8% nel 2012), valori che corrispondentemente per i soli accessi OLO valgono quasi il 27% (20,6% nel 2012).

²⁰ Con riferimento agli abbonati *broadband* medi annui del 2012 e 2013.

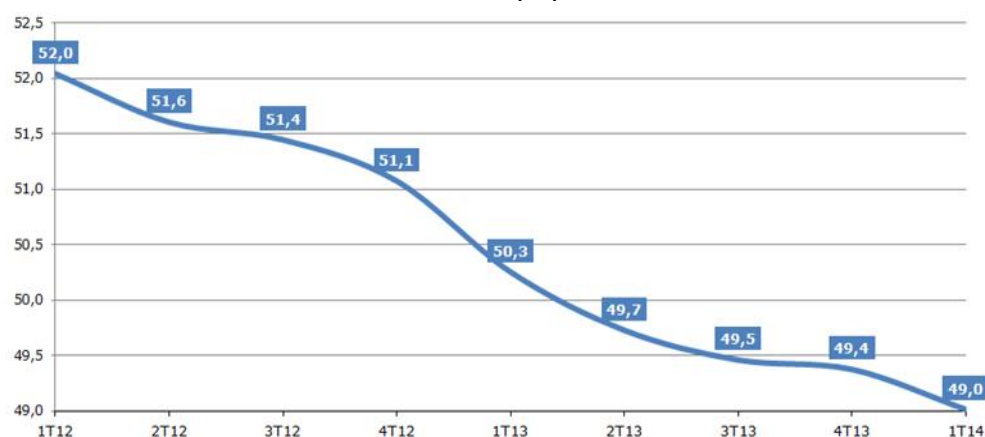
²¹ Fonte: Istat, "Cittadini e nuove tecnologie - Anno 2013", 19 dicembre 2013.

Tabella 2.18. Tlc fisse. Accessi a larga banda per classe di velocità nominale (%)

	2012		2013	
	OLO	OLO+TI	OLO	OLO+TI
>144Kbps ≤2 Mbps	5,9	11,5	5,1	9,9
>2Mbps <10Mbps	73,5	75,7	68,0	73,2
≥ 10 Mbps	20,6	12,8	26,8	16,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo al quadro concorrenziale delle imprese presenti nel mercato dei servizi *broadband* offerti a famiglie e imprese, emerge in primo luogo la tendenziale riduzione del peso di Telecom Italia, che a fine 2013 si attesta a meno del 50% delle linee a larga banda, con una flessione nell'arco di due anni di circa il 2,5% (Figura 2.7).²²

Figura 2.7. Tlc fisse. Quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a larga banda *retail* (%)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I principali *competitor* di Telecom Italia, Vodafone, Wind e Fastweb, detengono, a marzo 2014, oltre il 41,7% del mercato dei servizi a banda larga *retail*, quota che risulta di poco superiore rispetto a marzo 2013 (41,3%) (Tabella 2.19).

²² 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, che afferisce alle principali forme di accesso, ma escludendo, 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 unbundling*, non inclusi, a loro volta, nella reportistica europea. Pertanto, il valore relativo alla quota di mercato di Telecom Italia negli accessi a larga banda su rete fissa (49,8% a dicembre 2013) di cui alla Figura 2.7 potrebbe differire leggermente dal corrispondente valore medio nazionale indicato nella successiva Tabella 2.19, in quanto i due aggregati fanno riferimento a perimetri merceologici non completamente omogenei.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Tabella 2.19. Tlc fisse. Quote di mercato nei servizi a larga banda *retail* (%)

	mar-13	mar-14
Telecom Italia	50,25	49,01
Wind	16,08	15,72
Fastweb	13,37	14,03
Tiscali	3,61	3,57
Vodafone	11,88	11,91
Altri	4,80	5,76
Totale	100	100

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 2014 risulta vicino ai 21 milioni di accessi (Tabella 2.20) in riduzione di 1,1 milioni di linee rispetto al dicembre 2011.²³ Tale riduzione rappresenta il saldo tra la contrazione degli accessi di Telecom Italia (-1,65 milioni) e un contestuale aumento di circa 0,5 milioni di accessi degli operatori alternativi, che hanno raggiunto nel complesso circa 8 milioni di linee. Ciò ha determinato una progressiva flessione nella quota di mercato di Telecom Italia che a marzo 2014 si attesta al 62%.

La distribuzione degli accessi a livello nazionale

Tabella 2.20. Tlc fisse. Accessi alla rete (migliaia)

	dic-11	dic-12	dic-13	mar-14
Accessi Telecom Italia	14.681	14.000	13.213	13.027
Accessi OLO	7.425	7.748	7.885	7.969
- Full unbundling	4.953	5.225	5.321	5.321
- Virtual ULL	63	35	28	28
- Sub Loop Unbundling	0	0	34	74
- Fibra	279	291	302	307
- DSL Naked	1.087	1.114	1.114	1.125
- WLR	957	801	671	660
- FWA	86	282	414	455
Accessi complessivi	22.105	21.749	21.098	20.996
Quota Telecom Italia (%)	66,4	64,4	62,6	62,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I dati relativi alla diffusione dell'accesso alla rete fissa a livello territoriale mostrano il permanere di forti differenze tra le regioni, con una forbice che vede da un lato il Lazio (77,5%), la Lombardia (69,5%) e la Toscana (68,9%) presentare gli indici di diffusione maggiormente elevati, mentre Calabria (56,3%) e Sardegna (56,4%) risultano le regioni con una minore capillarità della rete di accesso (Tabella 2.21).²⁴ Da evidenziare come nel corso del 2013 sia intervenuta una riduzione del tasso di diffusione degli accessi alla rete fissa (dal 69,5 al 66,4%), omogenea tra le regioni

²³ Per una migliore rappresentazione del mercato in termini di soggetti (famiglie e imprese) titolari di uno specifico abbonamento, sono inclusi gli accessi FWA (*Fixed Wireless Access*). Rispetto a quanto esposto nell'Osservatorio Trimestrale di dicembre 2013 i dati, aggiornati a marzo 2014 sono integrati (i dati sottostanti il periodo considerato sono in termini omogenei) dagli abbonati dell'operatore NGI, che va ad aggiungersi, nel dettaglio, alle preesistenti imprese considerate nelle statistiche dell'Autorità in questo specifico segmento di mercato (Aria, Linkem Mandarin, Wavemax).

²⁴ I risultati evidenziati nella tabella non sono confrontabili con quelli indicati nella tabella 2.18 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). I dati di natura demografica utilizzati sono desunti dal "Bilancio demografico 2012" dell'Istat. Nello specifico, il valore della popolazione è pari a 59,685 milioni, mentre il numero delle famiglie è di 25,872 milioni.

e regionale.

ma leggermente più accentuata nei comuni maggiori (mediamente dal 90,8 all'86,5%). Tale flessione si ritiene essere legata alla crescita dell'accesso a internet su rete mobile ed al contestuale aumento delle famiglie con accessi telefonici *mobile only*, ormai stimabili intorno al 35%.²⁵

Tabella 2.21. Tlc fisse. Accessi alla rete (dicembre 2013, % delle famiglie)

Piemonte	64,4	Molise	60,5
Valle d'Aosta	58,6	Campania	67,9
Lombardia	69,5	Puglia	62,6
Trentino-Alto Adige	60,4	Basilicata	57,8
Veneto	63,9	Calabria	56,3
Friuli-Venezia Giulia	65,9	Sicilia	60,7
Liguria	67,8	Sardegna	56,4
Emilia-Romagna	66,9	ITALIA	66,4
Toscana	68,9	Principali Comuni	86,5
Umbria	66,2	Nord Ovest	67,8
Marche	66,8	Nord Est	65,0
Lazio	77,5	Centro	72,5
Abruzzo	61,2	Sud e Isole	62,1

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

Il quadro concorrenziale dell'accesso diretto alla rete fissa, evidenzia come la quota di mercato di Telecom Italia, che si attesta su base nazionale a circa il 63%, presenti una marcata differenziazione geografica (Tabella 2.22).

Tabella 2.22. Tlc fisse. Accessi alla rete: quote di mercato (dicembre 2013, %)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Tot.
Piemonte	62,7	10,0	13,4	0,3	1,7	10,2	1,6	100
Valle d'Aosta	73,7	6,8	7,1	0,1	0,8	10,8	0,7	100
Lombardia	60,0	13,3	11,5	0,6	1,9	10,4	2,3	100
Trentino A.A.	77,5	3,9	7,1	0,2	0,6	9,6	1,1	100
Veneto	71,6	4,9	9,6	0,3	1,0	10,2	2,4	100
Friuli V.G.	72,2	5,5	10,6	0,2	0,9	9,8	0,9	100
Liguria	56,5	14,5	13,2	0,3	1,8	12,6	1,2	100
Emilia-Romagna	66,7	9,1	11,1	0,4	1,5	9,5	1,7	100
Toscana	70,0	6,9	10,6	0,4	1,9	8,7	1,4	100
Umbria	70,5	6,1	8,5	0,2	0,8	7,4	6,5	100
Marche	72,7	6,3	9,5	0,2	1,2	8,1	2,0	100
Lazio	54,4	14,4	17,3	0,4	2,8	8,7	1,9	100
Abruzzo	67,7	9,4	10,2	0,2	1,1	9,2	2,3	100
Molise	72,2	4,1	10,2	0,3	0,5	9,4	3,3	100
Campania	57,4	9,9	21,9	0,2	0,9	7,5	2,3	100
Puglia	55,1	7,6	21,8	0,1	0,7	9,5	5,1	100
Basilicata	75,8	5,7	6,8	0,2	0,9	7,9	2,6	100
Calabria	74,9	2,8	9,6	0,1	1,7	7,6	3,4	100
Sicilia	61,5	6,0	17,7	0,2	1,8	10,2	2,7	100
Sardegna	60,3	3,2	7,0	0,1	19,2	8,2	1,9	100
ITALIA	63,1	9,3	13,5	0,3	2,0	9,5	2,3	100

²⁵ Il numero delle famiglie a fine 2013 preso a riferimento è pari a circa 26 milioni (Fonte Istat), mentre il dato relativo al numero di accessi alla rete fissa specificamente riferibili all'utenza residenziale è stimata sottraendo al numero complessivo degli accessi una stima riguardante il numero linee relative alla clientela affari (desumibile dai dati di base circa la distribuzione territoriale degli accessi broadband specificamente richiesti alle principali imprese). Conseguentemente, dai dati disponibili si può stimare che i circa 21 milioni di accessi alla rete fissa facciano riferimento a 4,2 milioni di abbonati affari (pari a circa il 20% del totale) ed a poco meno di 16,7 milioni di famiglie.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Tot.
Principali Comuni	40,3	26,6	19,9	0,8	2,8	8,2	1,5	100
Nord Ovest	60,4	12,5	12,2	0,5	1,8	10,6	2,0	100
Nord Est	70,2	6,6	10,1	0,3	1,2	9,8	1,8	100
Centro	62,6	10,5	13,6	0,4	2,2	8,6	2,1	100
Sud e Isole	61,2	7,1	17,2	0,2	2,6	8,8	3,0	100

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Come già illustrato nelle scorse Relazioni Annuali, alcune condizioni strutturali (soprattutto demografiche ed orografiche) sono alla base della quota di mercato significativamente elevata detenuta da Telecom Italia in alcune regioni - come nel caso del Trentino Alto Adige (77,5%), della Basilicata (75,8%), della Calabria (74,9%) o della Valle d'Aosta (73,7%) -, dove la diffusione della rete fissa è inferiore al valore medio nazionale.

Le quote di mercato di

Allo stesso tempo, nelle regioni dove sono presenti comuni demograficamente rilevanti la quota di mercato di Telecom Italia si riduce drasticamente (in media scende a poco più del 40%). Ciò conferma le strategie degli operatori alternativi di infrastrutturazione nelle grandi aree urbane. Nel caso di Fastweb, il valore medio nazionale del 9,3% è nettamente superato in Lombardia, Liguria e Lazio dove ottiene una quota di mercato dell'ordine del 13-14%. Wind (13,5% su scala nazionale) raggiunge quote di mercato intorno al 20% in Sicilia, Campania e Puglia. La quota di mercato di Vodafone, mediamente inferiore al 10% si distribuisce in misura più uniforme tra i diversi ambiti territoriali.

Telecom Italia

Considerando i principali comuni, dove come noto la dinamica concorrenziale è maggiormente accentuata rispetto al resto del territorio, Telecom Italia perde rispetto allo scorso anno circa un punto percentuale, mentre Fastweb guadagna posizioni (arrivando al 23,6%) e Wind, pur rimanendo sopra il 22%, scende del 2,5% (nei dati comunali non sono compresi gli accessi *wi-max*).

e degli operatori concorrenti.

La copertura di tutta la popolazione europea con servizi a banda larga era il primo obiettivo in ordine di tempo dell'Agenda europea, da raggiungere entro il 2013. A ottobre dell'anno scorso, il Commissario Kroes ha annunciato come l'obiettivo sia stato effettivamente raggiunto grazie all'utilizzo della nuova generazione di sistemi satellitari (cfr. comunicato stampa CE IP/13/968 del 17 ottobre 2013).

In Italia, il Piano Nazionale Banda Larga definisce un obiettivo più ambizioso, ossia quello di garantire un livello prestazionale minimo fissato a 2 Mbit/s di velocità di *download*. In questo ambito, il livello di copertura effettiva è stimabile, a fine 2013, nel 96% della popolazione, con l'esclusione quindi di circa 2,6 milioni cittadini e meno di 200 mila unità locali di imprese e istituzioni.

Il Piano Nazionale per la Banda Larga

Per quanto riguarda le tecnologie di rete fissa, la copertura della popolazione è aumentata nell'ultimo anno di un punto percentuale, ma ancora poco meno di 1.500 piccoli comuni tuttora risultano privi di copertura DSL. Per quanto riguarda invece il livello di copertura dei servizi ADSL-IP, che garantisce prestazioni nominali fino a 20 Mbit/s in download, la copertura ha raggiunto l'81% della popolazione e il servizio è disponibile in circa 5.000 comuni italiani (cfr. Between, Osservatorio banda larga).

L'analisi sui 156 principali distretti industriali dimostra livelli di copertura non molto diversi dalla media nazionale, ma permangono importanti diversità territoriali. Infatti, un quinto dei distretti ha una copertura dei servizi di base inferiore al 75% delle unità locali e più della metà dei distretti presenta una copertura ADSL-IP inferiore alla media 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 Mbit/s con una copertura di quest'ultima che ha raggiunto più dell'85% della popolazione e circa 4.700 comuni. Complessivamente,

la copertura netta mobile ha raggiunto il 95% della popolazione, coprendo la quasi totalità dei comuni italiani. Allo stesso tempo, gli operatori *wi-max* hanno proseguito lo sviluppo delle proprie reti, raggiungendo a fine 2013 più del 40% della popolazione, così come i Wireless Internet Service Provider hanno ulteriormente incrementato la propria copertura, fornendo un contributo significativo alla copertura anche delle aree più remote.

Per il completamento del Piano Nazionale per Banda Larga sono previsti nuovi bandi pubblici per 120 milioni nel 2014, a cui si aggiunge la quota di cofinanziamento privato da parte degli operatori di telecomunicazioni che parteciperanno agli interventi.

Il 2013 ha visto l'avvio delle offerte ultra *broadband* sia di rete fissa che di rete mobile con una rapida diffusione dei livelli di copertura della popolazione:

- a) per la rete fissa, i servizi in fibra ottica, FTTC o FTTH, erano disponibili, a fine 2013, in 40 città, con una copertura della popolazione pari a circa il 18%. I piani di investimento dei principali operatori prevedono una copertura a fine 2016 pari al 50% della popolazione con circa 600 comuni raggiunti dal servizio;
- b) per i servizi di quarta generazione mobile (LTE), a fine 2013 i comuni dichiarati raggiunti dal servizio sono risultati oltre 540, mentre all'orizzonte 2016, la copertura LTE della popolazione risulterà intorno all'80%.

A fronte di questi progetti degli operatori privati, Stato e Regioni hanno avviato i primi interventi di infrastrutturazione a banda ultra larga sul territorio, sperimentando diversi modelli di *partnership* pubblico-privato nelle aree a fallimento di mercato.

In particolare, il Progetto Strategico per la Banda Ultra Larga prevede interventi per la realizzazione di reti di nuova generazione, complementari rispetto agli investimenti privati. Il progetto è stato avviato nel corso del 2013 grazie all'attività congiunta del Ministero dello sviluppo economico e del Dipartimento per la coesione economica nelle Regioni Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia e Sicilia, con un finanziamento a fondo perduto pari a circa 450 milioni di euro, oltre alla quota di cofinanziamento che verrà dagli operatori di telecomunicazioni. I primi bandi sono stati aggiudicati in Campania e Molise, mentre quello della Basilicata è andato deserto. A maggio 2014 erano in corso ulteriori due procedure di gara (Calabria e Puglia), mentre è prevista a breve la pubblicazione del bando in Sicilia.

Nelle altre Regioni, in attesa dell'intervento nazionale e soprattutto dei fondi che saranno resi disponibili dalla programmazione comunitaria 2014-2020, si stanno avviando alcuni interventi autonomi a gestione locale, come nel caso della Provincia Autonoma di Trento, che dopo aver rivisto il proprio progetto NGAN, uscendo dalla società a capitale misto pubblico-privato Trentino NGN, prevede di estendere le infrastrutture a banda ultra larga portando a tutto il territorio provinciale connessioni dai 30 ai 50 Mbit/s entro tre anni, o la Regione Lombardia, che ha avviato una serie di sperimentazioni per la realizzazione di infrastrutture di accesso in fibra ottica su porzioni limitate di territorio, sia urbane (Monza e Varese) che ad alta concentrazione di imprese (Concorezzo).

Come noto, le condizioni orografiche del territorio e l'ampiezza demografiche dei comuni rappresentano variabili fondamentali nelle decisioni di investimento delle imprese e conseguentemente del livello di infrastrutturazione della rete e dei relativi servizi *broadband* disponibili.

Con riferimento agli individui residenti, nelle Tabella 2.23 e Tabella 2.24 sono indicate, per macroaree geografiche, gli scostamenti nella diffusione dei degli accessi *broadband* rispetto alla media nazionale.²⁶ Emerge come gli scostamenti

I progetti NGN delle imprese, dello Stato e delle Regioni

La penetrazione della banda larga nelle macro-aree regionali

²⁶ L'elaborazione è condotta, anche attraverso stime, su base provinciale, con una popolazione di riferimento nazionale pari a 59,7 milioni. Sono inclusi gli accessi DSL *retail* di Telecom Italia,

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

superiori alla media nazionale facciano riferimento, generalmente, a province comprese nel Centro-Nord. Così, come nel caso di scostamenti superiori al 30%, il 55% della popolazione presente nelle province interessate risiede nelle regioni centrali dell'Italia. Allo stesso tempo, i residenti nelle aree dove la diffusione della banda larga presenta un valore di oltre il 30% inferiore alla media nazionale, appartengono in più dell'85% dei casi alle regioni meridionali ed alle isole.

Tabella 2.23. Tlc fisse. Individui residenti nelle province con diffusione della larga banda superiore alla media nazionale (%)

	>30	20<x<30	10<x<20	<10
Nord Est	3,2	41,7	0,0	21,5
Nord Ovest	41,9	27,0	86,6	23,5
Centro	55,0	31,3	13,4	14,8
Sud e Isole	-	-	-	40,1
Totale	100	100	100	100

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

Tabella 2.24. Tlc fisse. Individui residenti nelle province con diffusione della larga banda inferiore alla media nazionale (%)

	<-30	-30<x<-20	-20<x<-10	>-10
Nord Est	14,7	-	22,0	32,8
Nord Ovest	-	12,7	7,9	26,7
Centro	-	6,4	5,4	21,5
Sud e Isole	85,3	80,9	64,7	19,1
Totale	100	100	100	100

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

Guardando alla distribuzione degli abbonati secondo le diverse soluzioni di accesso (accessi proprietari dell'*incumbent*, accessi OLO Wholesale e accessi OLO su rete proprietaria) (Tabella 2.25), emerge come gli accessi dell'operatore storico risultino relativamente "equidistribuiti" rispetto alla reale distribuzione demografica, mentre nel caso di accessi OLO attraverso rete proprietaria si osserva una "polarizzazione" della distribuzione degli abbonati nel Nord-Ovest, dove appare rilevante il peso delle linee FTTH nella provincia di Milano e nel Sud-Isole con una presenza non marginale degli abbonati WiMax. Le regioni del Nord-Est e del Centro Italia registrano invece valori più bassi per tutte le tipologie di accesso.

Tabella 2.25. Popolazione e abbonati per categoria di accessi per macroarea (%)

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	Totale
Popolazione	26,6	19,3	19,6	34,5	100
Telecom Italia retail	26,9	21,3	22,5	29,2	100
OLO "wholesale"	30,0	17,4	22,5	30,1	100
OLO "own network"	50,4	11,0	13,6	25,0	100

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

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 2013 risulta pari al 24,67%. Tale risultato, leggermente inferiore allo scorso anno, è determinato da una parte ad un leggero aumento della popolazione di riferimento, e dall'altra da una riduzione degli accessi di Telecom Italia e di quelli wholesale degli OLO, non compensati dall'aumento degli accessi in fibra di Fastweb e di quelli *wi-max*.

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.

La correlazione tra ampiezza demografica e diffusione degli abbonati viene confermata anche dall'analisi della distribuzione degli abbonati per classe di popolazione (Tabella 2.26), dalla quale emerge che la distribuzione degli accessi dell'operatore storico è sostanzialmente proporzionale a quella della popolazione, mentre gli abbonati degli altri operatori tendono a concentrarsi nei grandi centri urbani.

Tabella 2.26. Tlc fisse. Abbonati per ampiezza demografica delle province (%)

	< 250.000	tra 250.000 e 500.000	tra 500.000 e 1.000.000	> 1.000.000	Totale
Popolazione	9,6	24,2	33,7	32,5	100
Telecom Italia retail	9,8	25,2	34,8	30,2	100
OLO "wholesale"	7,5	19,0	30,9	42,6	100
OLO "own network"	5,2	13,1	25,7	56,1	100

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

Con riferimento alla diffusione degli accessi a larga banda sul territorio, oltre il 44% (in leggera crescita rispetto allo scorso anno) delle famiglie dispone di una linea *broadband*, con differenze anche accentuate a seconda della dimensione territoriale considerata (Tabella 2.27).²⁷ Si rilevano difatti valori superiori alla media nel caso del Lazio (56,2%), della Campania (48,0%) e della Lombardia (48,2%), mentre Basilicata, Calabria e Molise si attestano su valori mediamente compresi tra il 30 ed il 35% circa. La diffusione degli accessi *broadband* nei grandi centri urbani, dove è maggiore la pressione concorrenziale degli operatori, è superiore alla media nazionale raggiungendo quasi il 67%.

Si stima che, stante i dati di base forniti dalle imprese, la diffusione degli accessi *broadband* presso la clientela affari si collochi poco oltre il 55% su base nazionale e superi il 70% nei grandi centri urbani.

Tabella 2.27. Tlc fisse. Accessi a larga banda (dicembre 2013, % delle famiglie)

Piemonte	40,4	Molise	31,0
Valle d'Aosta	36,5	Campania	48,0
Lombardia	48,2	Puglia	40,6
Trentino-Alto Adige	38,6	Basilicata	32,6
Veneto	39,9	Calabria	34,7
Friuli-Venezia Giulia	39,7	Sicilia	39,9
Liguria	43,5	Sardegna	39,9
Emilia-Romagna	43,0	ITALIA	44,1
Toscana	44,8	Principali Comuni	66,6
Umbria	41,1	Nord Ovest	45,4
Marche	43,2	Nord Est	41,0
Lazio	56,2	Centro	49,7
Abruzzo	38,0	Sud e Isole	41,2

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Analogamente a quanto illustrato con riferimento agli accessi alla rete fissa, nella Tabella 2.28 è fornito, su base regionale, un quadro dell'assetto concorrenziale dei principali operatori relativo agli abbonati dei servizi *broadband*. La quota di mercato di Telecom Italia a fine 2013 risulta di poco inferiore al 50% su base

²⁷ 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 unbundling* e *wi-max*.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

nazionale, con valori superiori in Calabria (64,2%), Trentino Alto Adige (66,7%) e Basilicata (62,5%), mentre in Sardegna, Liguria, Puglia e Lazio si colloca intorno al 42%. A fine 2013 i principali OLO presenti sul mercato (Vodafone, Wind e Fastweb) nel loro insieme rappresentano il 42,0% del mercato, valore che non mostra apprezzabili variazioni rispetto allo scorso anno. Da evidenziare come invece nei grandi comuni tali imprese detengano nel complesso circa il 64% del mercato. Fastweb vede crescere la propria quota di mercato sia su base nazionale (+1% rispetto al 2012) sia, in misura maggiore, nei grandi centri urbani (+1,4%) dove si stima raggiunga circa il 34% del mercato, distanziando gli altri operatori alternativi.

Tabella 2.28. Tlc fisse. Accessi a larga banda: quote di mercato (dic. 2013, %)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Tot.
Piemonte	47,0	15,9	16,6	0,7	3,2	13,6	3,1	100
Valle d'Aosta	61,1	10,9	8,7	0,4	1,9	15,7	1,4	100
Lombardia	45,4	19,3	13,5	0,9	3,5	13,5	3,9	100
Trentino A.A.	66,7	6,3	8,9	0,5	1,3	14,1	2,1	100
Veneto	57,4	8,3	12,2	0,7	2,1	15,0	4,3	100
Friuli V.G.	59,2	8,9	13,7	0,5	1,9	13,7	2,0	100
Liguria	41,2	21,5	16,0	0,6	3,1	15,1	2,5	100
Emilia-Romagna	52,2	14,1	13,7	1,0	2,8	13,1	3,1	100
Toscana	57,7	11,3	12,7	0,8	3,6	11,4	2,6	100
Umbria	57,2	9,7	10,5	0,4	1,6	9,9	10,6	100
Marche	62,5	9,5	11,2	0,5	2,2	10,6	3,5	100
Lazio	42,6	19,3	18,8	0,7	4,7	10,6	3,2	100
Abruzzo	55,3	14,6	12,4	0,6	2,2	11,0	4,0	100
Molise	55,9	8,2	14,8	0,7	1,4	12,3	6,7	100
Campania	49,0	13,3	23,7	0,3	1,5	8,5	3,7	100
Puglia	41,8	11,8	25,3	0,3	1,4	11,1	8,3	100
Basilicata	62,5	9,9	8,7	0,5	2,1	11,4	4,9	100
Calabria	64,2	4,7	11,6	0,5	3,1	10,3	5,6	100
Sicilia	50,9	9,1	20,3	0,4	3,1	11,6	4,5	100
Sardegna	42,7	4,6	7,6	0,4	30,8	10,7	3,1	100
ITALIA	49,8	14,0	15,9	0,7	3,6	12,1	3,9	100
Nord Ovest	45,5	18,6	14,5	0,8	3,4	13,7	3,5	100
Nord Est	56,2	10,6	12,7	0,8	2,3	14,0	3,4	100
Centro	50,3	15,2	15,6	0,7	3,9	10,8	3,6	100
Sud e Isole	49,6	10,5	19,6	0,4	4,6	10,3	5,0	100

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Considerando la spesa complessiva di famiglie e imprese nella rete fissa (Tabella 2.29), nel 2013 la quota di mercato di Telecom Italia si attesta al 60,4%, valore di poco inferiore a quanto corrispondentemente osservato per il 2012 (60,7%). La struttura concorrenziale del mercato della banda larga sembra essere caratterizzata da un tendenziale processo di consolidamento, in cui gli operatori minori arretrano seppure in misura non rilevante (-0,4%), mentre guadagnano quote Fastweb (+0,6%), sia nel segmento residenziale (+0,4%) che business (+0,9%) rafforzandosi quale secondo operatore di rete fissa, e BT Italia (+0,6% negli affari). La quota di mercato di Wind (9,3% nel 2013) non registra variazioni di rilevante entità sia nel segmento residenziale che in quello affari.

La ripartizione della spesa degli utenti per operatore

Tabella 2.29. Tlc fisse. Spesa finale degli utenti per operatore (%)

	Spesa utenti		di cui residenziale		di cui affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	60,7	60,4	64,5	64,5	56,7	55,8
Wind	9,3	9,3	12,7	12,7	5,7	5,5
Fastweb	10,6	11,2	7,6	8,0	13,9	14,8
BT Italia	4,9	5,1	0,0	0,0	10,2	10,8
Vodafone Italia	6,2	6,3	10,6	10,7	1,4	1,4
Tiscali	1,6	1,4	2,3	2,0	0,8	0,7
Altri	6,7	6,3	2,4	2,2	11,4	10,9
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (mld euro)	14,08	13,23	7,30	6,98	6,78	6,25

Le quote di mercato relative al 2012 (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.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

e per tipologia di servizio.

Il peso di Telecom Italia nei soli servizi commutati e a banda larga (Tabella 2.30) nel 2013 diminuisce dell'1,0% arrivando a poco più del 50%, mentre Fastweb guadagna in media l'1,0% (1,7% nel segmento affari). Risultati positivi in questo mercato li ottiene anche BT Italia (+0,6%) mentre Telecom Italia perde l'1,7%. Nel segmento residenziale, a fronte di un calo dello 0,5% di Telecom Italia, guadagnano lo 0,4% Wind e Fastweb, a scapito anche degli operatori minori.

Tabella 2.30. Tlc fisse. Ricavi da servizi finali su rete commutata e a larga banda (%)

	Totale		di cui residenziale		di cui affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	51,1	50,1	52,1	51,6	50,1	48,3
Wind	10,7	10,8	13,9	14,2	7,0	6,9
Fastweb	17,8	18,7	13,2	13,7	22,9	24,6
BT Italia	4,5	4,7	0,0	0,0	9,6	10,2
Vodafone Italia	8,8	8,9	14,5	14,5	2,3	2,4
Tiscali	2,9	2,8	3,6	3,5	2,0	2,0
Altri	4,3	3,9	2,7	2,4	6,1	5,6
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (mld euro)	7,31	6,94	3,88	3,73	3,43	3,21

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.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

In relazione ai servizi finali a banda larga (Tabella 2.31), va evidenziato come il valore del mercato *broadband* rispetto a quello relativo a canoni e fonia sia passato dal 67% del 2012 al 74% nel 2013, a conferma del progressivo declino dei servizi tradizionali a favore di quelli *IP based*. Telecom Italia riduce, seppur marginalmente (-0,3%), la propria quota di mercato. Tale risultato deriva da un recupero (+0,2%) nel segmento della clientela residenziale, e da una contestuale flessione (-0,8%) nel segmento della clientela affari nel quale avanza Fastweb che, con un guadagno dell'1,8%, raggiunge quasi il 33% del mercato, a circa 7 punti percentuali da Telecom Italia. Nel segmento residenziale Wind presenta una *performance* positiva (+1,2%) mentre perdono alcuni punti decimali sia Vodafone che Tiscali.

Tabella 2.31. Tlc fisse. Distribuzione dei ricavi da servizi finali su rete a larga banda (%)

	Totale		di cui residenziale		di cui affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	41,8	41,5	41,3	41,5	42,4	41,6
Wind	13,0	13,8	17,2	18,4	8,3	8,3
Fastweb	26,0	26,7	20,2	20,1	32,7	34,5
BT Italia	1,7	1,5	0,0	0,0	3,5	3,4
Vodafone Italia	8,8	8,5	13,4	12,7	3,6	3,5
Tiscali	3,8	3,5	5,7	5,2	1,7	1,6
Altri	4,8	4,4	2,2	2,1	7,8	7,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	4,42	4,44	2,35	2,40	2,06	2,03

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il mercato dei servizi di accesso e fonia (Tabella 2.32), rappresentando l'insieme dei servizi di telecomunicazione meno innovativo e maggiormente tradizionale nelle scelte commerciali, è caratterizzato da un assetto concorrenziale nettamente diverso dai mercati analizzati in precedenza. In particolare, Telecom Italia mantiene una quota particolarmente elevata, in leggera crescita (+0,5% sul totale) soprattutto nel segmento residenziale (+0,9%), dove aumenta leggermente anche Vodafone (+0,5%). Le quote detenute da Wind e Fastweb decrescono entrambe, sia nel segmento residenziale che in quello affari, mediamente dello 0,6%.

Tabella 2.32. Tlc fisse. Distribuzione dei ricavi da servizi di fonia e accesso su rete commutata (%)

	Totale		di cui residenziale		di cui affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	72,9	73,4	73,1	74,1	72,6	72,4
Wind	9,5	8,9	12,3	11,3	5,4	5,2
Fastweb	3,7	3,1	1,0	0,8	7,7	6,6
BT Italia	3,9	4,4	0,0	0,0	9,5	11,1
Vodafone Italia	6,6	7,0	10,8	11,3	0,5	0,5
Tiscali	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Altri	3,2	3,0	2,5	2,4	4,2	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	6,63	5,98	3,94	3,63	2,70	2,35

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Rete mobile

I servizi di rete mobile confermano la tendenza negativa rilevata lo scorso anno, seppure la flessione della spesa finale sia di entità molto maggiore. Nel complesso, il mercato registra una riduzione superiore all'11%, con una correzione particolarmente severa per i ricavi connessi ai servizi vocali. È da evidenziare come per la prima volta il calo riguardi tutte le categorie di ricavo considerate, inclusi i servizi dati e gli introiti derivanti dalla vendita di terminali e di altri servizi che sono risultati, sino al 2012, in crescita, mentre nel 2013 vedono ridurre il loro valore (rispettivamente -3,3 e -1,0%) (Tabella 2.33).

La spesa per servizi di comunicazione personale

Tabella 2.33. Tlc mobili. Spesa degli utenti per tipologia di servizi (mld di euro)

	2012	2013	Var. %
Servizi voce	9,22	7,53	-18,4
Servizi dati	4,92	4,75	-3,3
Altri ricavi	2,73	2,70	-1,0
Totale	16,87	14,99	-11,2

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Nonostante la riduzione dei ricavi da servizi dati, per effetto della maggiore contrazione dei servizi voce e della contestuale flessione delle altre tipologie di ricavo, nel 2013 il peso della componente dati nel complesso della telefonia mobile (Tabella 2.34) è aumentato superando il 60% del valore dei servizi voce e arrivando a rappresentare quasi la metà delle risorse *retail* del settore.

Tabella 2.34. Tlc mobili. Ricavi servizi dati / ricavi voce, *retail* e complessivi (%)

	2012	2013
Dati / voce	53,3	63,1
Dati / voce + altri <i>retail</i>	41,1	46,5
Dati / complessivi	24,5	27,5

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il traffico voce

Il traffico vocale (Tabella 2.35) nel 2013 mostra una crescita superiore all'8% (+6% lo scorso anno), aumento dovuto in misura non marginale alla crescita del traffico *off net* (+38,6%) e di quello diretto verso la rete fissa. Gli SMS hanno seguito lo stesso trend, con una riduzione consistente (-26%) degli quelli inviati *on net* ed una crescita, meno intensa (+11,9%), di quelli *off net*.

Tabella 2.35. Tlc mobili. Traffico voce nella telefonia mobile (mld di minuti)

	2012	2013	Var. %
Rete fissa	14,8	16,0	8,4
Mobile <i>on net</i>	83,7	81,0	-3,3
Mobile <i>off net</i>	35,3	49,0	38,6
Altre destinazioni	10,5	10,6	0,8
Totale	144,3	156,5	8,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Dal lato dei ricavi risulta una flessione della componente *on net* sia del traffico vocale che degli sms (Tabella 2.36).

Tabella 2.36. Tlc mobili. Componente *onnet* dei ricavi per chiamate vocali e sms-mms (% del totale)

	2012	2013
Voce	55,9	54,8
SMS/MMS	55,0	52,7
Media	55,7	54,3

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo ai ricavi dei servizi vocali su rete mobile (Tabella 2.37), gli introiti (che nel 2013 rappresentano poco meno del 70% del totale) registrano una flessione nell'ordine del 20%, in misura relativamente più elevata nella componente *on net* (-22,1%) rispetto a quella *off net* (-18,6%).

Tabella 2.37. Tlc mobili. Ricavi da servizi voce per direttrice (mld di euro)

	2012	2013	Var. %
Rete mobile	6,61	5,25	-20,5
- <i>on net</i>	3,69	2,88	-22,1
- <i>off net</i>	2,92	2,38	-18,6
Rete fissa	1,24	0,98	-20,8
Reti internazionali	1,38	1,30	-5,7
Totale	9,22	7,53	-18,4

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento ai servizi dati su rete mobile (Tabella 2.38), in un quadro di complessiva flessione dei ricavi, si confermano le tendenze emerse nell'anno passato: da una parte si registra una brusca flessione dei ricavi da sms (-25,1%) in ragione dell'effetto di sostituzione con i servizi di messaggistica *online*, dall'altra risultano ancora in crescita di 350 milioni circa (+13,1%) gli introiti legati ai servizi di accesso e navigazione Internet, che nel 2013 hanno superato il 60% dell'intero mercato dati.

Il traffico dati su rete mobile

Tra i servizi dati maggiormente innovativi, si segnalano le prime applicazioni di *mobile payments*, che tuttavia anche nel 2013, seppure in netta crescita, rimangono un fenomeno ancora poco più che embrionale. In tal senso, notevoli opportunità ai fini di una necessaria rivitalizzazione del mercato sembrano essere rappresentate dai servizi offerti attraverso le tecnologie NFC (*Near Field Communication*), che dovrebbero consentire di ampliare applicazioni e funzioni d'uso dei *device* mobili, con evidenti vantaggi, oltre che per i consumatori, anche per i produttori di apparati e gli operatori di rete.

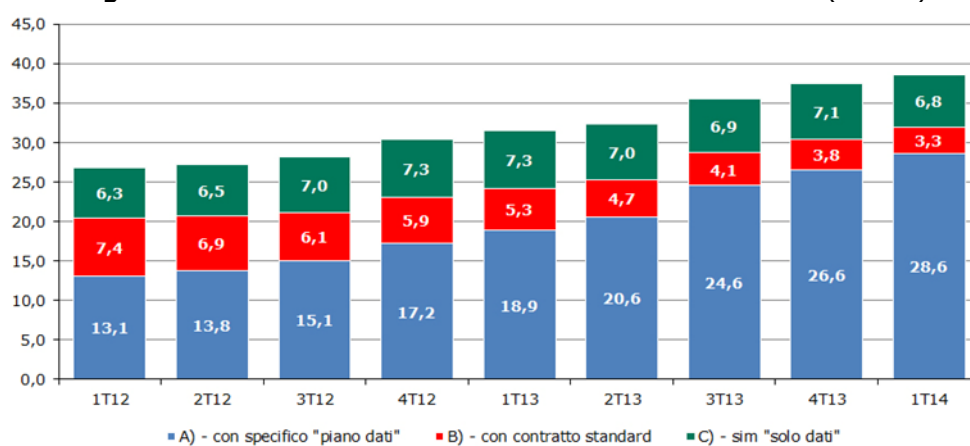
Tabella 2.38. Tlc mobili. Ricavi da servizi dati per tipologia (mld di euro)

	2012	2013	Var. %
SMS	2,12	1,59	-25,1
Accesso e navigazione internet	2,59	2,93	13,1
Altri servizi dati	0,20	0,23	16,2
Totale	4,92	4,75	-3,3

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

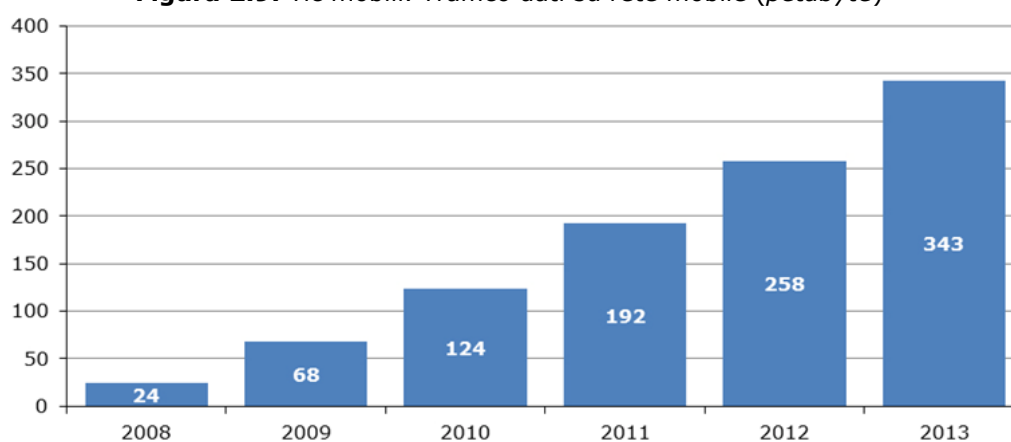
La crescita dei ricavi da servizi dati è ovviamente legata alla progressiva diffusione di terminali (*smartphone e tablet*) avanzati, abilitati per la navigazione e per la fruizione di servizi su internet, e in primo luogo di quelli legati alla partecipazione a *social network*. A riguardo, le sim che hanno effettuato traffico dati nel primo trimestre del 2014 si stima siano oltre 38,6 milioni, con una crescita del 22,7% rispetto al corrispondente trimestre del 2013 (Figura 2.8).²⁸

²⁸ In considerazione dei mutamenti intervenuti sia nelle griglie tassonomiche indicate dalla Commissione europea nell'ambito dell'aggiornamento della specifica reportistica semestrale che nelle metodologie adottate da parte delle imprese nel processo di quantificazione, i valori indicati non sono omogenei con quanto evidenziato lo scorso anno nella figura 2.15 di pag. 125.

Figura 2.8. Tlc mobili. Sim che hanno effettuato traffico dati (milioni)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Allo stesso tempo i volumi di traffico dati veicolati dalle reti mobili (Figura 2.9) hanno superato nel 2013 i 340 *petabyte* (+32% rispetto al 2012) e con riferimento al primo trimestre dell'anno si può osservare un'ulteriore crescita del 35% rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno. Si stima che il traffico unitario di dati nel corso del 2013 sia aumentato di oltre il 7%.

Figura 2.9. Tlc mobili. Traffico dati su rete mobile (*petabyte*)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

I ricavi unitari per sim,

La spesa finale complessiva per sim (Tabella 2.39) nel corso del 2013 si è ridotta dell'11,6%, a circa 155 euro/anno. Tale andamento deriva dalla consistente flessione dei ricavi voce (-19%) e da una diminuzione, più contenuta, relativa ai ricavi dei servizi dati (-3,7%).

Tabella 2.39. Tlc mobili. Ricavi unitari per sim attiva (euro/anno)

	2012	2013	Var %
Spesa finale complessiva	174,6	154,4	-11,6
Servizi voce	93,1	75,4	-19,0
Servizi dati	50,9	49,0	-3,7

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Con riferimento ai ricavi per *user* (Tabella 2.40), si osserva una riduzione complessiva dell'11,3%, valore nettamente superiore a quanto rilevato lo scorso anno (-2,3%).²⁹ La spesa per servizi dati risulta al di sotto dei 100 euro/anno e quella in servizi voce scende sino a rappresentare, per la prima volta nel 2013, meno del 50% della spesa complessiva.

per *user*

Tabella 2.40. Tlc mobili. Ricavi unitari per *user* (euro/anno)

	2012	2013	Var. %
Spesa finale complessiva	354,0	313,9	-11,3
Servizi voce	188,8	153,3	-18,8
Servizi dati	103,1	99,6	-3,4
Terminali e servizi vari	62,0	61,0	-1,6

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Data la contrazione dell'intero mercato della telefonia mobile osservata per il 2013, anche i ricavi unitari (Tabella 2.41) delle diverse tipologie di servizi presentano tassi di variazione negativi. Traffico voce e dati subiscono consistenti flessioni (rispettivamente del 24,8 e del 15,6%³⁰), mentre la forte riduzione dei volumi degli sms determina un impatto più contenuto sui ricavi unitari.

e per
comunicazione.

Tabella 2.41. Tlc mobili. Ricavi unitari per comunicazioni voce, sms e dati

	2012	2013	Var. %
Conversazione voce (cent€/minuto)	6,47	4,87	-24,8
Invio SMS (cent€/messaggio)	2,21	2,09	-5,4
Traffico dati (€/GB)	14,52	12,25	-15,6

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il quadro concorrenziale del 2013 (Tabella 2.42) conferma, anche se in leggera flessione, Telecom Italia quale *market leader* (33,2%), mentre Vodafone perde oltre il 2%, a vantaggio di H3G e soprattutto di Wind, che ha nettamente superato il 20% del mercato, con un guadagno dell'1,6% nel segmento residenziale.³¹ Gli MVNO mostrano un leggero aumento della propria quota di mercato, che supera il 4% nell'utenza affari.

Le quote di
mercato nel
mobile

²⁹ I valori della tabella in esame sono stati calcolati avendo a riferimento il dato, indicato dall'Istat, relativo alla popolazione residente al 1° gennaio 2013 (59,7 milioni) (<http://demo.istat.it/pop2013/index.html>, estrazione del 28 aprile 2014). 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, vale a dire in 47,74 milioni.

³⁰ 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.

³¹ Le quote di mercato relative al 2012, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento.

Tabella 2.42. Tlc mobili. Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	33,4	33,2	29,9	29,8	48,6	47,9
Vodafone	34,2	32,0	36,6	34,1	23,8	22,5
Wind	19,3	20,8	21,3	22,9	10,8	11,9
H3G	10,1	10,8	9,4	10,2	13,2	13,5
MVNO	3,0	3,2	2,8	3,0	3,6	4,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	16,87	14,99	13,69	12,19	3,18	2,79

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La distribuzione del mercato per tipologia di operatore (MNO/MVNO) (Tabella 2.43) conferma l'assetto competitivo degli operatori di rete, mentre nel mercato della telefonia mobile virtuale si segnala la *performance* positiva di BT, che ha sfruttato le sinergie derivanti dall'integrazione con i servizi di rete fissa.

Tabella 2.43. Tlc mobili. Ripartizione della spesa per tipologia di operatore (%)

MNO	2012	2013	MVNO	2012	2013
Telecom Italia	34,5	34,3	Poste Mobile	55,8	56,5
Vodafone	35,3	33,0	Fastweb	16,7	16,7
Wind	19,9	21,5	BT Italia	9,1	10,2
H3G	10,4	11,2	Coop Italia	6,8	6,0
Totale	100	100	Daily Telecom	4,4	3,4
Totale (mld euro)	16,37	14,50	Altri	7,2	7,2
			Totale	100	100
			Totale (mld euro)	0,50	0,49

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il *business model* basato sull'integrazione dei servizi postali, finanziari e di telefonia mobile rimane - seppure in un contesto di debolezza complessiva dell'andamento dei ricavi (-3,4%) - il più efficace, con il peso di Poste Mobile che supera il 56% (+0,7%). Al contrario, i modelli legati alla grande distribuzione (Coop Italia) ed al segmento "etnico" (Daily Telecom) al momento sembrano mostrare segnali di debolezza (rispettivamente -0,8% e -1,0%), mentre restano ancora da valutare gli effetti sul mercato dell'entrata di Lycamobile, realmente operativo dagli inizi del 2014.

La crisi che ha caratterizzato il 2013, unitamente alla pressione concorrenziale, ha prodotto una netta flessione dei ricavi unitari anche in questo segmento del mercato, con *average revenue per user* che sono passati dai 123 euro del 2012 ai 100 del 2013 (-19,2%).³² Con specifico riferimento alle quote di mercato nei servizi voce e dati (Tabella 2.44) Vodafone perde in media oltre il 2%, con una flessione di maggiore entità nel segmento affari (-4,8%), in cui ottiene risultati brillanti Wind, che, con una crescita del 3,3%, arriva a sfiorare il 20%.

³² Valori calcolati sulla base clienti media annua.

Tabella 2.44. Tlc mobili. Quote di mercato nei servizi voce e dati (%)

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	33,7	33,1	34,4	33,6	32,5	32,2
Vodafone	35,4	33,2	33,6	32,7	38,8	34,0
Wind	20,5	22,1	22,6	23,6	16,5	19,8
H3G	7,3	8,3	5,7	6,0	10,2	11,8
MVNO	3,1	3,3	3,6	4,1	2,1	2,1
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (mld di euro)	14,14	12,28	9,22	7,53	4,92	4,75

Nota: rispetto alla spesa complessiva degli utenti (cfr. precedente tabella), 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 2013 le sim attive sono diminuite di oltre 300.000 unità, risultato a cui hanno concorso una riduzione di oltre 1,1 milioni di linee prepagate (di cui oltre 900 mila dell'utenza residenziale) da una parte, e una crescita di oltre 800 mila sim in abbonamento (che ormai sfiorano il 20% della *customer base* complessiva) dall'altra (Tabella 2.45). Tali risultanze comprovano, dato il grado di maturità raggiunto dal mercato, le strategie di fidelizzazione messe in atto, già da alcuni anni, dagli operatori attraverso contratti in abbonamento e la diffusione di sim dedicate per *device* avanzati.

Tabella 2.45. Tlc mobili. Sim attive per tipologia di clientela e di contratto (migliaia)

	Clientela residenziale		Clientela affari		Totale	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Linee attive	83.891	83.412	13.337	13.493	97.229	96.904
- di cui prepagate	77.695	76.768	1.103	890	78.798	77.658
- di cui postpagate	6.196	6.644	12.234	12.602	18.430	19.246

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda la distribuzione delle sim per operatore (Tabella 2.46 e Tabella 2.47), nel 2013 si conferma la decrescita, già rilevata nel 2012, delle quote di Telecom Italia e Vodafone (in entrambi i casi intorno al -0,9%). Per Telecom Italia, la flessione media deriva dall'effetto combinato di una riduzione nel segmento residenziale (-1,7%) e di una consistente crescita in quello affari³³, mentre nel caso di Vodafone si osserva una riduzione in entrambi i mercati. H3G e Wind ottengono guadagni (inferiori all'1%) nella clientela residenziale, mentre è da segnalare che la *customer base* degli MVNO ha superato il 5% dell'utenza mobile complessiva.

La distribuzione delle sim per operatore

Tabella 2.46. Tlc mobili. Sim attive per operatore (%)

	Sim complessive		- Sim residenziali		- Sim affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	33,1	32,2	29,6	27,9	55,1	59,0
Vodafone	30,2	29,4	30,9	29,9	26,2	26,0
Wind	22,3	23,0	24,8	25,7	6,3	6,3
H3G	9,8	10,0	9,9	10,7	9,5	5,5
MVNO	4,6	5,4	4,9	5,8	2,9	3,2
Totale	100	100	100	100	100	100
Sim complessive (mln)	97,23	96,90	83,89	83,41	13,34	13,49

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

³³ I dati relativi alle sim affari di Telecom Italia comprendono le sim *machine-to-machine*.

Tabella 2.47. Tlc mobili. Sim attive: quote di mercato per tipologia di operatore (%)

MNO	2012	2013	MVNO	2012	2013
Telecom Italia	34,7	34,1	Poste Mobile	55,2	54,2
Vodafone	31,7	31,0	Fastweb	15,0	15,6
Wind	23,3	24,3	Coop Italia	7,2	9,3
H3G	10,3	10,6	ErgMobile	7,1	6,8
Totale	100,0	100,0	Daily Telecom	5,2	4,8
Sim complessive (mln)	92,72	91,66	Altri	10,3	9,5
			Totale	100,0	100,0
			Sim complessive (mln)	4,50	5,24

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Un utile indicatore di ausilio alla definizione del quadro concorrenziale del mercato mobile è rappresentato dall'analisi della dinamica delle linee acquisite e dismesse, che in un contesto di saturazione del mercato quale quello attuale, avviene soprattutto attraverso il ricorso del servizio di *mobile number portability*. Con riferimento al primo aspetto, la somma delle linee acquisite e dismesse dal complesso degli operatori nel 2013 ha raggiunto i 68 milioni (+11,5% rispetto al 2012). Da segnalare che Telecom Italia e Wind riducono il proprio peso sia considerando le acquisizioni che le cessazioni, mentre Vodafone e H3G registrano un aumento (Tabella 2.48).

Tabella 2.48. Tlc mobili. Sim attive: acquisizioni e cessazioni (%)

	Linee acquisite		Linee dismesse	
	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	28,2	26,6	29,6	29,1
Vodafone	28,9	29,6	31,9	32,0
Wind	26,1	25,8	25,1	23,7
H3G	11,4	13,0	10,7	12,4
MVNO	5,4	5,0	2,7	2,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La *mobile number portability*

La disponibilità dei dati di base circa la movimentazione (in entrata e in uscita) delle linee di un operatore consente di determinare un "indice di movimentazione dinamica" rappresentativo del livello di competizione presente nel mercato. In tal senso, dalle risultanze della Tabella 2.49 si osserva come, in media, la movimentazione in entrata ed in uscita rispetto alla base clienti sia cresciuta dal 63 a oltre il 70%, a dimostrazione della crescente competizione tra le imprese.

Tabella 2.49. Tlc mobili. Movimentazione sim / base clienti (%)

	2012	2013
Telecom Italia	54,7	59,8
Vodafone	62,4	72,4
Wind	73,2	76,7
H3G	72,0	89,9
Media MNO	63,2	70,9
MVNO	61,1	53,8
Media MNO + MVNO	63,1	70,1

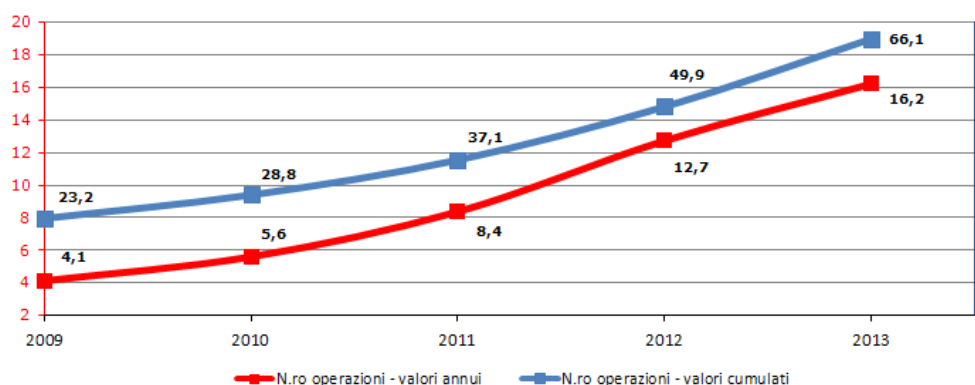
Nota: L'indice è dato dal rapporto tra la somma delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore) e la base clienti media del 2013 (al denominatore), quest'ultima considerata come semisomma delle consistenze risultanti al 31 dicembre 2012 e 31 dicembre 2013.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Le operazioni complessive svolte con il servizio di *mobile number portability* nel 2013 hanno superato 66 milioni (+16,2 milioni rispetto al 2011). Il numero di operazioni annue, che si mantiene estremamente elevato e in crescita, conferma l'efficacia delle disposizioni contenute nella delibera n. 147/11/CIR e nella successiva delibera n. 651/13/CONS. La forte riduzione dei tempi previsti per l'attivazione del servizio (oltre che, naturalmente, la mancanza di costi a carico di ne fa richiesta) ne ha fortemente aumentato la propensione all'utilizzo (Figura 2.10), favorendo offerte con un *pricing* particolarmente conveniente.

Figura 2.10. Tlc mobili. Il servizio di *mobile number portability* (milioni)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La Tabella 2.50 illustra, su base annua, per ciascun operatore, la dinamica delle operazioni in termini di linee cedute ed acquisite (*donor* e *recipient*). Tra gli MNO, Telecom Italia e Wind vedono ridurre la propria quota (rispettivamente -1,1 e -1,4%) sia in termini di *donor* che, soprattutto (-3,7% la prima e -1,9% la seconda), in qualità di *recipient*. H3G, che invece aumenta in misura considerevole la propria capacità di attrazione dai clienti di altri operatori, cresce in misura consistente quale *recipient* (+6,9%) ed è l'unico operatore che nel corso del 2013 migliora il proprio saldo tra linee donate e ricevute rispetto al corrispondente valore del 2012.

Tabella 2.50. Tlc mobili. *Mobile number portability* per operatore (%)

	Donante		Ricevente	
	2012	2013	2012	2013
H3G	7,7	9,3	11,2	18,1
Telecom Italia	28,7	27,8	24,9	21,2
Vodafone	31,1	32,2	27,8	27,6
Wind	25,7	24,3	27,2	25,3
MVNO	6,7	6,4	8,9	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

2.3. I servizi *media*

Negli ultimi anni si è sviluppato un ampio dibattito, a livello nazionale e internazionale, sullo stato dei *media* e sulle relative forme di finanziamento, incentrato in particolare sul processo di digitalizzazione e sull'impatto che questa trasformazione sta comportando sul sistema dell'informazione nel suo complesso, nonché sulla parallela evoluzione delle risorse pubblicitarie. L'Autorità ritenendo, l'argomento di estremo interesse e di stretta competenza istituzionale, ha dapprima svolto un approfondimento su internet e sui relativi servizi informativi, che si è concluso all'inizio del 2014³⁴, e ha poi avviato, nel marzo di quest'anno, una specifica analisi sulle recenti trasformazioni del sistema dell'informazione.³⁵

Si sta assistendo, da un lato, a una frammentazione delle *audience* fra i diversi mezzi di comunicazione favorita anche dallo sviluppo tecnologico che, nel determinare l'affermarsi di nuovi strumenti per la comunicazione, accompagna, e allo stesso tempo, impone modifiche strutturali nell'offerta dei servizi e prodotti *media* più tradizionali.

Da questo punto di vista, in Italia il peso in termini di ricavi dei servizi digitali, seppur in decisa crescita, appare ancora limitato (nel 2013, stimato pari al circa il 10%, si veda *infra*); tuttavia, la rilevanza del *web* e delle trasformazioni che stanno interessando il settore è tale, come detto, da indurre l'Autorità ad analizzare continuamente e approfonditamente i fenomeni in atto, al fine di fornire solide basi conoscitive alla propria azione regolamentare e di vigilanza.

Particolare attenzione è riservata ai temi dell'informazione, anche in considerazione del fatto che l'affermazione di internet, il calo delle vendite e di *audience* dei prodotti informativi tradizionali e, al contempo, la concorrenza di molteplici operatori nell'alveo dell'ecosistema digitale ha creato, a livello sia nazionale che mondiale, problemi di finanziamento all'intero sistema dell'informazione.

Sul *web* convivono ormai tutti gli attori della comunicazione: dalle piattaforme tradizionali di informazione che offrono i loro contenuti in rete (quotidiani, periodici, radio, tv, agenzie di stampa), ai nuovi soggetti attivi nella produzione di notizie (le testate native digitali), fino a tutte le nuove forme di offerta *online* (aggregatori e *social media*) che (ri)aggregano notizie presenti in rete, rendono possibile la condivisione delle stesse, offrono nuovi punti di vista e commenti sia di professionisti della comunicazione (giornalisti, politici, esperti), sia di normali cittadini (dai *blog* alla condivisione sociale, passando per il *citizen journalism*). L'offerta di informazione *online* è spesso gratuita, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di *audience* finalizzata alla vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Di conseguenza, le piattaforme informative competono con i fornitori di servizi generalisti (principalmente portali, motori di ricerca, e *social network*) sia nell'*audience*, sia soprattutto nel versante pubblicitario.

Tale fenomeno, non solo sta determinando una redistribuzione di reddito a favore dei nuovi operatori, evento normale in momenti di forte discontinuità tecnologica, ma rischia anche di prosciugare le fonti di finanziamento delle attività giornalistiche.

³⁴ V. Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online*, di cui alla delibera n. 19/14/CONS. In tale ambito è stata condotta un'indagine di mercato su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 10.000 individui effettuata dalla società di rilevazione SWG per conto dell'Agcom nel 2013, che si pone in continuità con quella svolta da Eurisko nel 2010, sempre per l'Autorità, nell'ambito del procedimento di individuazione dei mercati rilevanti del SIC (delibera n. 555/10/CONS). Tali indagini costituiscono un vero e proprio Osservatorio permanente sulla fruizione dei media da parte dei cittadini.

³⁵ V. Indagine conoscitiva in materia di Informazione e Internet in Italia: modelli di business, consumi e professioni, di cui alla delibera n. 113/14/CONS.

Dalle analisi svolte, a conferma di quanto riscontrato in altri studi³⁶, si rileva che, nonostante le trasformazioni e i profondi cambiamenti avvenuti e ancora in corso, le imprese dell'industria dell'informazione tradizionale, sia televisiva sia della stampa, rimangono ancora centrali nell'attuale sistema informativo e soprattutto nella produzione dell'informazione primaria (ossia di informazione generata direttamente dall'editore, attraverso attività quali il giornalismo d'inchiesta).

Versante degli utenti

Dal lato della domanda, emerge con forza come attualmente l'attenzione dei cittadini sia ripartita tra più *media*; d'altronde, il consumo dei mezzi di comunicazione è cresciuto nel tempo, portando l'utente ad affiancare i vecchi e i nuovi *media*, più che a sostituirli. Seppure non perfettamente comparabili, le rilevazioni effettuate per conto dell'Autorità nel 2010 e nel 2013 (rispettivamente da Gfk Eurisko e da SWG) sulla fruizione dei *media* da parte dei cittadini, confermano, in entrambi i casi, che la quasi totalità della popolazione italiana ha accesso ad almeno un mezzo di comunicazione, mentre coloro che dichiarano di utilizzare un mezzo e di non volervi rinunciare rappresentano, in media, oltre la metà della popolazione complessiva, mostrando un notevole grado di fidelizzazione dei mezzi di comunicazione da parte degli utenti.

Focalizzando l'attenzione sui singoli mezzi, la Tabella 2.51 evidenzia il permanere della forza comunicativa della televisione, che rappresenta il mezzo al quale accede oltre il 95% della popolazione italiana (cfr. par. 2.3.1). In particolare, la Tv in chiaro copre la totalità degli spettatori televisivi (e quindi il 95% della popolazione), mentre la Tv a pagamento, raggiunge meno di un terzo della popolazione (il 32,2%), ovviamente già raggiunto dalla televisione gratuita. Il secondo mezzo per diffusione tra il pubblico è la radio, che, analogamente a quanto emerso nel 2010, viene utilizzato dal 68% della popolazione. Si assiste, invece, a un netto ridimensionamento dell'accesso ai quotidiani, che passano dal 59% (nel 2010) al 52% (nel 2013), e a un deciso incremento della fruizione di internet, che si afferma così come il terzo mezzo più utilizzato dai cittadini, oltrepassando i quotidiani ed i periodici, questi ultimi utilizzati dal 43% della popolazione.

Il rapporto tra
mezzi tradizionali
e nuovi *media*

Tabella 2.51. Servizi *media*. Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (% pop.)

	2010	2013
TOTALE MEZZI*	98,3	98,8
Televisione	96,8	95,2
Radio	67,6	68,0
Quotidiani	58,7	52,0
Periodici**	43,2	43,4
Internet	38,2	55,0

* I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione. ** Per il 2010, il dato si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

Fonte: elaborazioni su dati Gfk Eurisko (2010) e SWG (2013) per Agcom

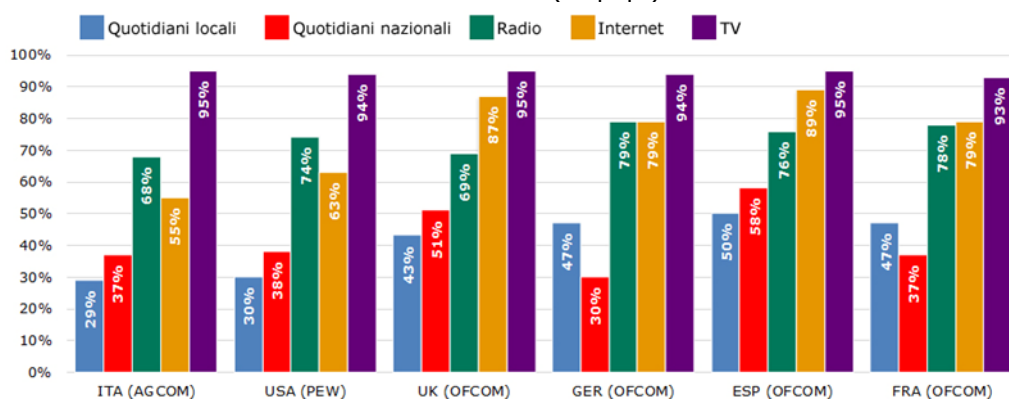
La preminenza della televisione è confermata anche a livello internazionale, come dimostrano i dati sull'accesso ai *media* negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, in Spagna e in Francia, dove la percentuale di coloro che accedono al mezzo televisivo non scende mai al di sotto del 90% (cfr. Figura 2.11). In Italia la forza della televisione è ancora più accentuata soprattutto se si confronta il distacco tra questo e il secondo mezzo per diffusione (la radio in Italia e USA; internet negli altri Paesi).

³⁶ Si veda ad esempio, "Ten Years that Shook the Media World", a cura di Reuters Institute for the Study of Journalism.

Il confronto internazionale avvalorata la crescente importanza di internet, che, se in Italia e negli Stati Uniti costituisce il terzo mezzo per frequenza di accesso da parte dei cittadini, in tutti gli altri Paesi considerati, si colloca al secondo posto, facendo registrare il sorpasso anche sulla radio.

Per quanto riguarda i quotidiani nazionali e locali, si evidenzia che, a differenza degli altri Paesi esaminati, in Germania e in Francia è maggiore l'accesso ai quotidiani locali (con percentuale analoga nei due Paesi e pari al 47%) rispetto a quelli nazionali (rispettivamente pari al 30% e al 37%). In Italia, invece, la diffusione dei quotidiani è assai minore (complessivamente 43%) e la prevalenza è a vantaggio dei giornali nazionali rispetto a quelli locali (rispettivamente 31% e 29%).

Figura 2.11. Servizi *media*. Accesso ai mezzi di comunicazione: confronto internazionale (% pop.)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia (2013), The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991-2012: In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*, per gli Stati Uniti (2012), OFCOM, *International Communications Market Report 2012*, per gli altri Paesi (2012)

Dal momento che i mezzi di comunicazione rivestono un ruolo fondamentale nella formazione dell'opinione pubblica, è di primaria importanza valutare non solo l'accesso al singolo mezzo, ma la rilevanza dei diversi mezzi allo scopo di informarsi e l'influenza che sono in grado di esercitare sul processo di formazione dell'opinione dei cittadini.

Il mezzo di comunicazione, infatti, rappresenta l'intermediario tra la fonte informativa che mette a disposizione la notizia ed il fruitore della stessa. La scelta di un particolare mezzo di comunicazione per il reperimento delle informazioni dipende da numerosi fattori di carattere culturale, tecnologico, sociale ed economico, che influiscono concretamente sulla maggiore o minore facilità e familiarità nell'accesso ai mezzi stessi.³⁷ Inoltre, l'accesso ai mezzi di comunicazione e, dunque, alle fonti informative è influenzato dal possesso, da parte degli utenti, dei diversi strumenti che, di fatto, rendono possibile la funzione stessa. Alcuni strumenti, peraltro, data l'evoluzione tecnologica, risultano essere particolarmente innovativi e arricchiti di sempre maggiori funzionalità. In questo modo, la diffusione tra il pubblico di tali

³⁷ L'Autorità ha analizzato (anche attraverso modelli econometrici) l'accesso ai mezzi di comunicazione, riscontrando una significativa correlazione tra questo e variabili socio-economiche quali età (i giovani accedono maggiormente ad internet, gli anziani ai quotidiani), il genere (Tv, radio, quotidiani sono mezzi più maschili, i periodici più femminili), l'istruzione (con un maggior accesso a quotidiani, periodici e internet - ma non alla Tv - delle fasce più istruite), ed il reddito (fattore che incide assai profondamente sull'accesso alla Tv a pagamento, ai quotidiani e ad internet). Tali fattori rendono assai probabile un fenomeno di esclusione dai media (soprattutto quelli a pagamento) di una fascia ampia di cittadini. Per un approfondimento si rimanda all'Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS, capitolo 2.

device contribuisce a moltiplicare le modalità e le occasioni di fruizione dei mezzi e, di conseguenza, dei contenuti audiovisivi e editoriali.

Passando ad analizzare la domanda di informazione, come si evince dalla Tabella 2.52, essa si ripartisce in modo piuttosto eterogeneo tra i vari mezzi di comunicazione. Anche sotto il profilo informativo si conferma la forza del mezzo televisivo, che copre quasi l'80% della popolazione italiana (con almeno 14 anni d'età). In particolare, tale mezzo è utilizzato soprattutto per l'informazione sui fatti internazionali (67%) e nazionali (70%), meno per quelli locali (59%).

La domanda di informazione

Tabella 2.52. Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (aprile 2013, % pop.)

	Fatti (internazionali, nazionali e locali)	Fatti internazionali	Fatti nazionali	Fatti locali
Televisione	79,5%	66,7%	70,3%	59,4%
Quotidiani	43,7%	23,0%	27,2%	32,6%
Internet	40,5%	31,6%	30,8%	25,4%
Radio	17,8%	10,5%	11,7%	10,1%
Periodici	10,4%	4,7%	5,0%	3,9%
Altro	3,5%	2,1%	1,8%	2,3%

Nota: mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità. Possibili massimo tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

I quotidiani, pur presentando un tasso di penetrazione più limitato, rappresentano il secondo mezzo di informazione (scelto dal 44% dei cittadini italiani), ma con un considerevole distacco dalla televisione, pari a poco meno di quaranta punti percentuali. Tale distacco si riduce con riferimento all'informazione locale, per la quale i quotidiani si confermano una fonte qualificata, con un dato di penetrazione superiore al 32%.

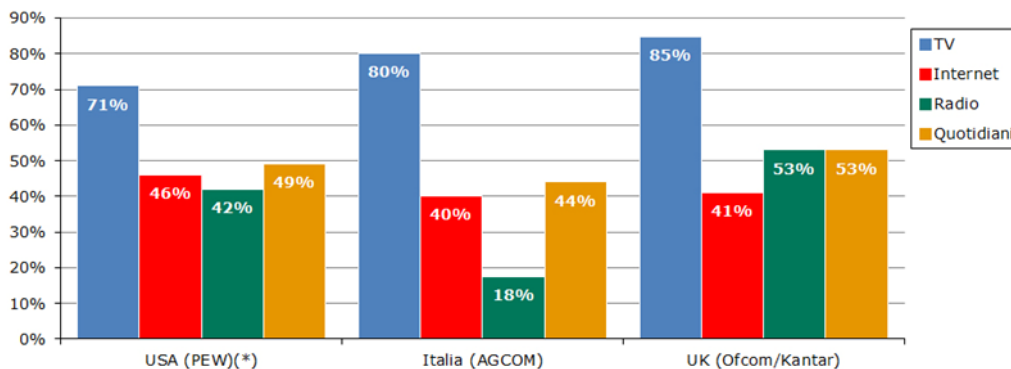
Internet, l'unico mezzo che negli ultimi anni è cresciuto sensibilmente in termini di penetrazione, di pari passo con il diffondersi delle infrastrutture sul territorio e delle dotazioni tecnologiche degli utenti (cfr. par. 2.3.5), conferma peraltro, il suo valore come fonte informativa, arrivando a essere il terzo mezzo di informazione; infatti, sul *web* si informano il 40,5% delle persone che, con un distacco (in diminuzione) di appena 3 punti percentuali dai quotidiani. Per la sua connotazione di *media* globale, internet si configura come una fonte rilevante soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale. Infatti, il numero di utenti che consultano i siti *web* per il reperimento di informazioni su fatti internazionali e nazionali supera anche quello degli individui che utilizzano le testate quotidiane per il medesimo scopo. Per questa tipologia di informazioni, la rete è già diventata il secondo mezzo di informazione.

Su livelli decisamente inferiori si collocano gli altri due *mass media*: radio e periodici. Considerata la vocazione prevalentemente di intrattenimento del mezzo radiofonico (cfr. par. 2.3.2), il valore del mezzo radiofonico appare ridimensionato se riferito al ruolo svolto dal mezzo come fonte di informazione. La radio, pur presentando ancora una diffusione molto elevata tra il pubblico, tanto che rappresenta il secondo mezzo per diffusione, costituisce una fonte di informazione solo per il 18% della popolazione. Infine, i periodici si collocano all'ultimo posto, venendo scelti soltanto da circa il 10% della popolazione.

Se confrontiamo i dati relativi all'Italia con quelli di Stati Uniti (fonte Pew Research Center) e Regno Unito (Kantar Media per Ofcom) si evince (cfr. Figura 2.12) che anche in questi ultimi Paesi la televisione è il mezzo di gran lunga più utilizzato per informarsi. Dopo la televisione, si collocano i quotidiani negli USA e in Italia, seguiti da internet (che, negli Stati Uniti, viene utilizzato per reperire informazioni dal 46% della popolazione). Anche nel Regno Unito i quotidiani si

collocano al secondo posto (con il 53%) ma sono affiancati, con la medesima percentuale, dalla radio.

Figura 2.12. Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi: confronto internazionale (% pop.)



(*) Per gli USA, il dato è relativo agli individui che utilizzano i mezzi "regolarmente", mentre per l'Italia e il Regno Unito il dato è riferito agli individui che utilizzano i mezzi in generale.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia (2013), The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991-2012: In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*, per gli Stati Uniti (2012), Kantar Media per Ofcom, *Measuring News Consumption and Attitudes*, per il Regno Unito (2012)

In Italia, internet rappresenta, quindi, un mezzo di informazione, che riveste un'importanza, ai fini della tutela del pluralismo, sorprendentemente simile a quanto avviene in Paesi, quali Regno Unito e USA, che presentano una maggiore penetrazione del mezzo.

Le due tabelle che seguono restituiscono un quadro ancor più esaustivo della ripartizione della domanda di informazione tra i diversi mezzi. Il dato senza dubbio più evidente è quello del ruolo della televisione in chiaro, che raggiunge il 77% della popolazione complessiva (v. Tabella 2.53), mentre la televisione a pagamento riveste un'importanza assai minore (11% della popolazione), e focalizzata sui fatti internazionali e nazionali. Inoltre, la televisione in chiaro, tuttora di gran lunga il mezzo utilizzato in modo prevalente, si distingue come l'unico strumento in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione (cfr. par. 2.3.1), svolgendo, dunque, un ruolo di grande responsabilità nel processo di formazione dell'opinione pubblica. Per tale motivo, è indispensabile che essa sia in grado di rappresentare i diversi punti di vista, di divulgare e approfondire le notizie in modo obiettivo, ampio e veritiero.

La composizione della domanda di informazioni sull'attualità in generale rivolta ai quotidiani risulta distribuita tanto sulle testate quotidiane nazionali (31%) quanto da quelle locali (29%), con le prime che svolgono un ruolo preminente per l'acquisizione di notizie su fatti nazionali e internazionali e le seconde atte soprattutto a informare i cittadini sui fatti relativi alla propria area geografica di appartenenza.

Tabella 2.53. Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (2013, % pop.)

	Fatti (internaz. nazionali e locali)	Fatti internaz.	Fatti nazion.	Fatti locali
Televisione gratuita	76,5	62,2	66,4	57,3
<i>Canali nazionali</i>	71,6	59,8	63,3	35,3
<i>Canali locali</i>	34,3	8,1	9,6	30,2
Televisione a pagamento	10,9	7,4	7,3	3,4
Quotidiani	43,7	23,0	27,2	32,6
<i>Quotidiani nazionali</i>	31,3	19,4	22,9	10,3
<i>Quotidiani locali</i>	28,9	5,2	6,3	24,6
Internet	40,5	31,6	30,8	25,4
<i>Siti di quotidiani e periodici</i>	27,6	18,6	18,0	13,6
<i>Altri siti di informazione online</i>	5,8	2,8	3,2	2,0
<i>Search e portali</i>	12,3	8,1	7,6	5,2
<i>Social network</i>	12,2	7,4	7,0	7,1
<i>Blog e altri siti</i>	8,8	5,0	4,5	4,3
Radio	17,8	10,5	11,7	10,1
Periodici	10,4	4,7	5,0	3,9
Altro	3,5	2,1	1,8	2,3

Nota: mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). Possibili massimo tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Stanti le caratteristiche economiche già evidenziate che saranno ulteriormente approfondite nel par. 2.3.5, internet richiede un'analisi particolare. Al fine di esaminare la significatività (relativa) delle varie forme di comunicazione sul *web*, nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sui servizi internet e sulla raccolta pubblicitaria (cfr. par. 3.2.1.3), è stato analizzato l'impatto in termini di *audience* delle seguenti categorie: fonti tradizionali con offerta *online* (quotidiani e periodici), editori nativi digitali, aggregatori (motori di ricerca, portali e altri siti), e *social media* (*social network* e *blog*).

L'offerta tradizionale in rete è quella che raggiunge il maggior numero di cittadini (il 28%); tuttavia, aggregatori e *social network* arrivano a una penetrazione significativa, ben al di sopra del 10%. Comunque rilevante è il ruolo svolto, ai fini informativi, dai *blog* (9%), mentre più marginale è ancora quello delle nuove testate *online*. Dal punto di vista, invece, della rilevanza delle varie categorie sui diversi tipi di notizie, internet in generale appare, ancora oggi, un mezzo utilizzato per avere soprattutto notizie di attualità nazionale e internazionale. Tuttavia, se ciò vale per i quotidiani e i periodici *online* (come per i loro omologhi cartacei³⁸), nonché per le testate native digitali e gli aggregatori – dove la differenza tra le notizie nazionali e internazionali e quelle locali è netta – per i *social network* (ed in parte per i *blog*) vi è un maggior equilibrio, tanto che per l'attualità locale tali siti diventano (con il 7,1% della popolazione) la seconda categoria più consultata in rete, superando gli aggregatori (al 5,2%). Ciò appare coerente con la missione (anche locale) di questi servizi di condivisione sociale.

Il ruolo svolto dalle nuove fonti di informazione sul *web* è ulteriormente avvalorato dai risultati presentati nella Tabella 2.54, in cui si è distinto tra fonti tradizionali (anche *online*) e nuove fonti di informazione (testate native digitali, aggregatori e *social media*). Dai dati emerge come la domanda di informazione sia rivolta dal 27% della popolazione complessiva (e dal 28% di coloro che si

L'informazione
sul web

³⁸ Allo stato attuale la gran parte dei quotidiani e periodici *online* provengono da testate nazionali, mentre la digitalizzazione di quelle locali appare in ritardo, in termini sia di offerta che di domanda.

informano) proprio a quest'ultima tipologia di siti *web*. In ogni caso, è da rilevare la ancora netta prevalenza delle fonti tradizionali (anche *online*), che vantano una domanda da parte degli utenti pari al 93% della popolazione totale.

Tabella 2.54. Servizi *media*. Accesso alle fonti di informazione in Italia (2013, % pop.)

	Fatti (internazion., naz. e locali)	Fatti internazion.	Fatti nazionali	Fatti locali
Fonti tradizionali (sui diversi mezzi)	93,1%	85,1%	88,9%	86,1%
Nuove fonti (sul <i>web</i>)	27,3%	19,2%	18,5%	15,7%

Nota: % degli individui che si informano attivamente.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

L'informazione politica

Sotto il profilo informativo, i mezzi di comunicazione rivestono, come riconosciuto da un'ampia letteratura, un'importanza cruciale nel fornire informazioni politiche, utili agli elettori per esprimere il proprio voto, contribuendo così a determinare le tendenze elettorali e ad incidere in misura sostanziale sul funzionamento dei sistemi democratici. Tramite l'accesso ai mezzi di comunicazione, infatti, i cittadini si informano, si documentano, approfondiscono le tematiche legate ai programmi dei partiti, alle opinioni dei candidati e, sulla base di queste, esprimono poi le loro preferenze. Diversi lavori, sia di carattere teorico sia di natura empirica, riportano evidenze degli effetti che i *media* esplicano direttamente sui risultati politici.

Proprio in virtù di questo aspetto, nonché per le competenze istituzionali in materia, si è ritenuto opportuno esaminare anche la ripartizione tra i mezzi di comunicazione della domanda di informazione politica. Nell'ambito dell'indagine realizzata per l'Autorità, è stato chiesto ai soggetti con più di 18 anni su quali mezzi hanno reperito le informazioni utili per la scelta del candidato da votare alle ultime elezioni politiche nazionali svolte nel 2013.

Tabella 2.55. Servizi *media*. Mezzi più utilizzati ai fini dell'informazione politica (2013)

	% popolazione (≥ 18 anni)	% votanti
Televisione	51,8	56,3
- <i>Tv gratuita</i>	49,5	53,8
- <i>Tv a pagamento</i>	4,9	5,3
Quotidiani	20,9	22,7
- <i>Quotidiani nazionali</i>	17,6	19,1
- <i>Quotidiani locali</i>	5,1	5,5
Internet	19,1	20,7
- <i>Quotidiani e periodici online</i>	3,1	3,4
- <i>Testate native digitali</i>	1,9	2,0
- <i>Aggregatori: search e portali</i>	4,8	5,2
- <i>Social network</i>	6,7	7,3
- <i>Blog</i>	7,0	7,6
Radio	7,1	7,7
Periodici	13,7	14,9
Altro mezzo	4,0	5,2
Nessuno	16,5	17,9

Nota: mezzi dove i cittadini hanno reperito le informazioni utili per la scelta del candidato da votare alle ultime elezioni politiche nazionali. Possibili tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

I dati esposti nella Tabella 2.55 mostrano che la televisione (e in particolare quella in chiaro) si conferma la maggiore fonte di informazione anche a fini politici e presenta un valore (sia considerato in relazione agli aventi diritto, 52%, sia in

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

rapporto all'insieme di coloro che dichiarano di aver votato, 56%) pari a più del doppio dei quotidiani (21% e 23%), che rappresentano il secondo mezzo per importanza. Nel caso dell'informazione politica, inoltre, i periodici si collocano davanti alla radio, con un peso (15% dei votanti) che è pari a circa due volte quello del mezzo radiofonico (7,7%). Una parte significativa del pubblico votante (18%), infine, dichiara di essersi recato alle urne senza aver reperito informazioni da alcun mezzo, probabilmente sulla scorta di opinioni già radicate.

Con riferimento a un aspetto centrale dell'informazione, quale il reperimento di notizie ai fini elettorali, è emerso, da un lato, che internet rappresenta il terzo mezzo, con un peso quasi analogo a quello dei quotidiani (19% degli aventi diritto e 21% dei votanti) e, dall'altro, che quotidiani *online* e aggregatori perdono decisamente di importanza rispetto all'informazione *tout court*, mentre *social network* e *blog* la assumono in maniera rilevante, dato che hanno oramai raggiunto (rispettivamente con il 7,3% e il 7,6% dei votanti), in termini di "importanza politico-elettorale", un mezzo storico e diffuso quale la radio (7,7%).

Tale risultato è, dal punto di vista dell'offerta elettorale, in accordo sia con il recente largo uso fatto dalla politica in Italia come all'estero dei siti di condivisione sociale (Facebook e Twitter in particolare), sia con l'utilizzo storico e consolidato dei *blog* (si pensi al *blog* di Beppe Grillo). D'altra parte, anche dal lato della domanda di informazione elettorale, la letteratura scientifica ha recentemente mostrato come i *social network* abbiano assunto una particolare rilevanza come strumento informativo, di scambio di opinioni e di partecipazione attiva, arrivando a influire in modo significativo sull'afflusso alle urne e sugli esiti della contesa elettorale.

D'altronde, è necessario anche considerare il grado di affidabilità (percepita dai cittadini), da cui discende il valore stesso della notizia. Una notizia ha valore se è in grado di soddisfare l'esigenza informativa di chi la fruisce, in modo veritiero e corretto.

I risultati dell'indagine del 2013 (cfr. Tabella 2.56) evidenziano che la televisione gratuita, pur essendo il mezzo con la maggiore frequenza di utilizzo anche per finalità informative, è considerata meno affidabile degli altri. Per contro, la televisione a pagamento, differenziandosi ulteriormente dalla televisione in chiaro, è ritenuta il mezzo più affidabile, seguita dai siti *web* di informazione. Vale rilevare, infine, come, oltre alla tv a pagamento, la radio e i quotidiani (anche *on line*) siano stati reputati non affidabili da una percentuale di individui che, in nessuno dei tre casi, supera il 20% della popolazione complessiva. Viceversa, i *social network* rappresentano la fonte di informazione giudicata "non affidabile" dal maggior numero di individui della popolazione (33%). Seguono, subito dopo, i *blog* (31%) e i canali della televisione gratuita locale (30%).

L'affidabilità delle fonti

Tabella 2.56. Servizi *media*. Affidabilità delle fonti di informazione (%)

	Affidabile	Non affidabile
Televisione gratuita nazionale	33,6	26,5
Televisione gratuita locale	34,4	30,0
Televisione a pagamento	55,7	16,9
Quotidiani (anche <i>online</i>)	44,9	19,0
Siti <i>on line</i> di informazione	50,8	22,0
<i>Social network</i>	46,8	33,2
Blog e altri siti	48,3	30,7
Radio	48,9	16,3
Periodici (anche <i>on line</i>)	42,1	24,0

Nota: "Affidabile" equivale a un giudizio di 4 o 5 su una scala da 1 a 5 (ossia, "affidabile" o "molto affidabile". "Non affidabile" equivale a 1 o 2 su una scala da 1 a 5 (ossia, "per niente affidabile" o "poco affidabile"); la rimanente percentuale equivale al giudizio "abbastanza affidabile" (ossia, 3 punti sulla scala da 1 a 5).

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Questo risultato si può in parte spiegare con il fatto che, in Italia, circa il 50% dei giornalisti è ancora impiegato nell'editoria quotidiana e periodica, con una certa sproporzione a favore dei quotidiani (si veda al riguardo la citata Indagine conoscitiva sui servizi internet). La rimanente metà è distribuita tra settore radiotelevisivo (29%), incluso il servizio pubblico, le agenzie di stampa (6%), e gli altri settori (altre aziende private, pubblica amministrazione, ecc.). Ciò testimonia l'importanza tuttora rivestita dalla stampa per l'intera professione giornalistica, e per la produzione di notizie di vario tipo.

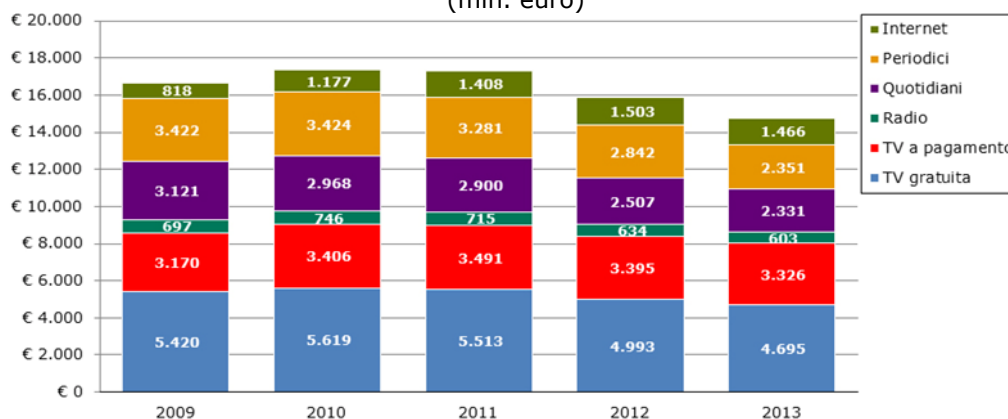
Le risorse economiche

La IES

Come anticipato, le piattaforme *media* stanno attraversando una fase strutturalmente recessiva che non accenna ad arrestarsi (cfr. Figura 2.13 e i paragrafi che seguono per i dettagli). Infatti, nonostante la rilevanza sociale, fin qui mostrata, assunta dai *media*, il settore delle comunicazioni, sotto il profilo economico, continua ad evidenziare una contrazione dei ricavi complessivi.

Per l'analisi dell'offerta, l'Autorità dispone dell'Informativa Economica di Sistema (cfr. par. 3.2.1.2), cui sono obbligati a rispondere tutti gli operatori dei mercati dei *media*. In questa sede vengono quindi forniti dati e informazioni su tutti i *media*, mentre nei paragrafi che seguono si procederà a un'analisi relativa ai singoli mercati presi isolatamente (Tv v. par. 2.3.1, radio v. par. 2.3.2, quotidiani v. par. 2.3.3, periodici v. par. 2.3.4, il *web* v. par. 2.2.5 e la raccolta pubblicitaria sui vari mezzi v. par. 2.3.6). Al riguardo, la Figura 2.13 illustra l'evoluzione del settore, in termini di risorse economiche, dal 2009 al 2013, dando conto anche dei recenti mutamenti nell'incidenza esercitata dai diversi mezzi.

Figura 2.13. Servizi *media*. Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione (mln. euro)



Nota: per il 2013, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.

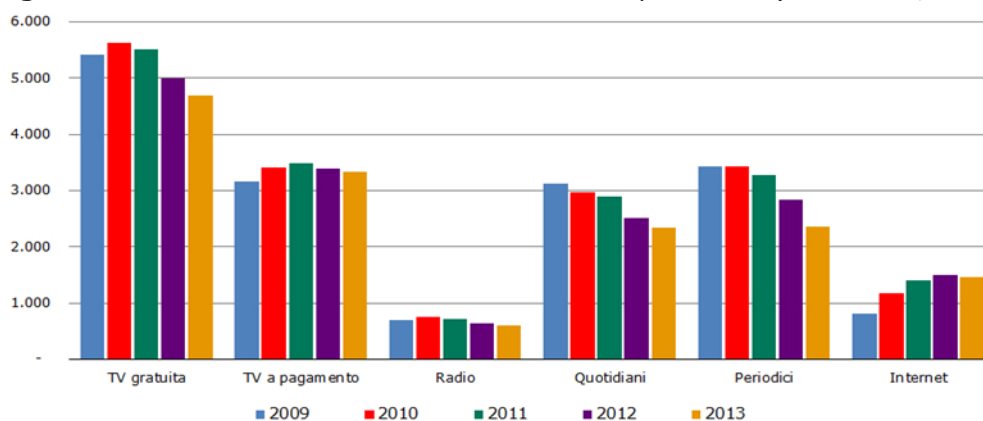
Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Si stima che il settore (comprensivo sia della pubblicità sia dei ricavi derivanti da offerte a pagamento), abbia subito, nel corso del 2013, un calo complessivo pari al 7%, con una contrazione, negli ultimi cinque anni, di poco meno di 2 miliardi di euro: nel 2013 il settore vale 14,8 miliardi di euro a fronte dei 16,6 miliardi del 2009.

È innanzitutto da rilevare come, nonostante il diverso andamento tra mezzi tradizionali e nuovi *media* registrato negli ultimi anni (ad eccezione del 2013, che segna un *trend* negativo anche per internet), il peso dei due ambiti rimanga ancora sbilanciato verso i *media* tradizionali (come risulta evidente nella Figura 2.14). Le risorse attratte dai nuovi *media* risultano ancora minoritarie rispetto al peso dei mezzi tradizionali, confermando l'evidenza rilevata nel versante degli utenti, secondo cui i *media* tradizionali, e 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.

Figura 2.14. Servizi *media*. Evoluzione delle risorse per mezzo (2009-2013, mln. euro)



Nota: per il 2013, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

I *media* classici, in particolare nella componente pubblicitaria (par. 2.3.6), continuano a essere caratterizzati da un andamento economico recessivo, riflesso anche dell'attuale fase macro-economica del Paese. Tuttavia, tale andamento, come sarà rilevato in seguito, è anche dovuto a una crisi strutturale che ha prima raggiunto il mondo editoriale (che, come si evince dalla figura è in recessione ininterrottamente da cinque anni) e si è poi estesa (a partire dal 2011) al sistema radiotelevisivo.

Tale evoluzione nelle risorse dei mezzi di comunicazione, analoga a quanto avvenuto a livello mondiale, ha acceso il dibattito - come accennato in precedenza - circa il finanziamento delle fonti di informazione, di cui si parlerà più diffusamente nel par. 2.3.3, con particolare riferimento alle forme di finanziamento della stampa quotidiana e periodica. Quest'ultima rappresenta ancora l'ambito con il maggior numero di giornalisti in Italia e ha subito, prima degli altri *media* e al momento in maniera più profonda, le ripercussioni dell'affermazione dell'ecosistema di internet.

Da un'analisi complessiva, si evidenzia come la gratuità di gran parte dell'informazione in rete costituisca un elemento positivo per la società e la democrazia di un Paese avanzato. D'altra parte, lo stesso sistema che conduce a un'abbondanza nella distribuzione dell'informazione (esattamente all'opposto della scarsità su cui si basava il modello tradizionale) potrebbe generare fallimenti di mercato dovuti all'insufficiente produzione di informazione primaria (ossia quella basata su un'attività di investigazione giornalistica) che rappresenta, specie nell'attuale contesto digitale, un bene (quasi) pubblico. È proprio a causa di possibili fallimenti di mercato che, a livello internazionale, sono sorti progetti, pubblici e privati, per supportare economicamente la produzione di informazione primaria. Il contesto digitale, infatti, sembra rendere i produttori di informazione più vulnerabili e meno capaci di ottenere una remunerazione per i propri servizi.

Pertanto, se da un lato l'affermazione dell'informazione *online* sta determinando ricadute positive sul benessere sociale, in quanto genera un *surplus* informativo spesso a costo quasi nullo per i cittadini, dall'altro lato, la riduzione delle fonti di reddito rischia di danneggiare durevolmente la qualità e la veridicità dell'informazione. Infatti, la gran parte dei nuovi operatori *online* tende a riproporre in nuove forme (aggregando, commentando, creando *forum* e reti sociali) informazioni già presenti in rete (o sugli altri *media*); mentre le piattaforme tradizionali sono costrette, a causa della drastica riduzione dei propri ricavi, a tagliare i costi di parte della propria attività giornalistica. L'effetto netto di questo

Informazione
gratuita e a
pagamento

processo potrebbe essere un incremento della diffusione delle notizie, ma a spese di un depauperamento della fase di generazione della notizia stessa.

In questo contesto, l'Autorità, come anticipato, ha ritenuto opportuno avviare, con la delibera n. 113/14/CONS, un'Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, al fine di analizzare il mutamento delle attività di ricerca, fornitura e fruizione di contenuti informativi indotti dal crescente utilizzo di internet, nonché comprendere i nuovi modelli di organizzazione industriale che ne derivano, mettendo in luce le eventuali criticità sotto il profilo del pluralismo delle fonti, dell'attendibilità e autorevolezza delle informazioni.

2.3.1. La televisione

I processi di trasformazione in atto nella televisione

Negli ultimi anni, il settore televisivo è stato interessato da importanti trasformazioni tecnologiche, connesse al potenziamento del processo di digitalizzazione, che hanno influito sulla struttura della filiera economica, favorendo la nascita di nuove figure di operatori e modelli di *business*, il mutamento delle modalità distributive, l'arricchimento dell'offerta di contenuti audiovisivi, e modificando le abitudini di consumo dei telespettatori.

Tale evoluzione del comparto televisivo ha contribuito al consolidarsi di fenomeni di convergenza e innovazione, trainati ulteriormente dall'incremento della diffusione tra il pubblico di strumenti sempre più sofisticati, che, nella maggior parte dei casi, sono idonei a consentire lo svolgimento di molteplici attività (tra cui, appunto, la visione di contenuti televisivi), anche in mobilità, così accrescendo le possibilità di accesso al mezzo e le occasioni di fruizione dello stesso.

Attualmente, infatti, i contenuti televisivi, gratuiti e a pagamento, lineari e a richiesta, possono essere seguiti dagli utenti, oltre che attraverso un televisore (collegato ad - o integrato con - un decoder digitale terrestre o satellitare), anche attraverso *device* - come *computer*, *smartphone*, *tablet* - e televisori connessi ad internet (*smart Tv* o *connected Tv*). In particolare, queste ultime tipologie di televisori possono connettersi alla rete mediante dispositivi esterni (*set top box*, *console*, *laptop/pc*), ovvero autonomamente, come nel caso delle *smart Tv*, che possiedono funzionalità internet integrate e consentono agli utenti di accedere a contenuti *on demand* disponibili *online*, accanto alla normale programmazione televisiva. Con particolare riguardo a questa tipologia di apparecchiature, il numero di coloro che ne possiedono una appare in crescita e, come mostra la Tabella 2.57, in Italia, nel 2013, ha raggiunto il 17% della popolazione. Valori analoghi, compresi tra il 16% e il 19%, si registrano per altri Paesi europei come Regno Unito, Germania e Spagna, mentre risulta inferiore (e pari al 12% della popolazione) la diffusione di *smart Tv* in Francia e negli Stati Uniti.

Tabella 2.57. Servizi *media*. Possesso di smart o connected tv per paese (2013)

Paese	% Popolazione	Paese	% Popolazione
Germania	19	Francia	12
Regno Unito	17	Stati Uniti	12
Italia	17	Giappone	15
Spagna	16		

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia; Ofcom, "International Communications Market Report 2013", per gli altri Paesi

Nonostante le considerazioni precedenti, si rileva come, allo stato attuale, l'accesso al mezzo televisivo in Italia avvenga ancora, in misura preponderante, attraverso un apparecchio tradizionale, ossia un televisore in grado di ricevere il segnale trasmesso in tecnica digitale terrestre. Nel dettaglio, la tabella seguente mostra come i telespettatori che utilizzano un apparecchio tradizionale per la fruizione dei servizi di *media* audiovisivi rappresentino l'85% degli utenti del mezzo

televisivo. Piuttosto elevato è anche il numero degli utenti della Tv satellitare, che costituiscono il 35% degli utenti del mezzo. Il 20% dei telespettatori, inoltre, dichiara di guardare la Tv utilizzando un pc (fisso o portatile), mentre sensibilmente inferiori, anche se non trascurabili, sono le percentuali di coloro che seguono i programmi televisivi mediante *smart Tv* (8%), *smartphone* (7%) e *tablet* (6%). Ciò testimonia il fatto che esiste una ampia fetta di utenti che pur essendo in possesso di apparecchiature all'avanguardia (quali le *smart Tv*) poi non usano (o usano assai raramente) le caratteristiche di tali *device*.

Tabella 2.58. Servizi *media*. Strumenti utilizzati per l'accesso alla tv (2013)

	% utenti del mezzo
Apparecchio tradizionale	85
Tv satellitare	35
Pc	20
Smart Tv	8
Smartphone	7
Tablet	6

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La televisione, inoltre, è un mezzo che si caratterizza ancora per la sua fruizione in casa, luogo scelto per l'accesso dalla quasi totalità dei telespettatori (cfr. Tabella 2.59). Tale consuetudine trova spiegazione nel fatto che alla visione dei contenuti televisivi (film, eventi sportivi, programmi di intrattenimento, etc.) viene spesso dedicato dal consumatore un periodo di tempo piuttosto lungo. A ciò si aggiunga che la gran parte di tali contenuti meglio si presta a essere fruita attraverso uno schermo di dimensioni più grandi, di norma collocato in casa. Ancora marginale, infatti, risulta la parte di telespettatori che accede alla televisione sul luogo di lavoro (5%) o in mobilità, durante viaggi (5%) o brevi spostamenti (4%).

Tabella 2.59. Servizi *media*. Luoghi dai quali avviene l'accesso alla tv (2013)

	% utenti del mezzo
Casa	99
In viaggio	5
Lavoro	5
Brevi spostamenti	4

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Dall'indagine condotta da SWG per l'Autorità è emerso, altresì, che la maggior parte dei telespettatori, durante la fruizione del mezzo televisivo, svolge alle volte almeno un'altra attività, tra cui l'utilizzo del telefono cellulare/*smartphone* (59% degli utenti della Tv) o fisso (53%), la navigazione su internet (39%), nonché l'accesso ad altri mezzi (quotidiani e periodici, rispettivamente nel 32% e 28% dei casi, e radio, per il 12% dei telespettatori). La televisione, dunque, appare caratterizzata sempre più dalla complementarità rispetto agli altri mezzi, internet in particolare. Basti pensare all'affermarsi, anche in Italia, di forme di *social Tv*, fondate sull'interazione tra televisione e *social media*. In tal senso, è in crescita il numero di programmi televisivi dotati di un profilo sui *social network*, attraverso cui gli utenti esprimono, contemporaneamente alla fruizione televisiva (o anche in momenti diversi), commenti, opinioni, voti e innescano discussioni con riferimento a determinati contenuti trasmessi in Tv.

In ogni caso, come anticipato nel paragrafo precedente, la televisione, in Italia come negli altri Paesi, è il mezzo che continua a detenere la maggiore forza comunicativa, grazie soprattutto alla Tv in chiaro, che raggiunge pressoché l'intera popolazione. In tal senso, la televisione in chiaro è tuttora il mezzo di gran lunga più utilizzato, anche per reperire informazioni, incluse quelle riguardanti la politica,

ricoprendo un ruolo di primaria importanza nel processo di formazione dell'opinione pubblica e nella prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

Oggi, i canali televisivi in chiaro vengono veicolati prevalentemente attraverso la rete terrestre in tecnica digitale, piattaforma di indubbio rilievo anche per la diffusione di contenuti a pagamento. A seguito delle modifiche intervenute nel corso del 2013, il nuovo Piano nazionale di assegnazione delle frequenze (di cui alla delibera n. 451/13/CONS, come modificata dalle successive delibere nn. 539/13/CONS e 631/13/CONS) prevede 22 reti nazionali per la trasmissione televisiva in tecnica DVB-T.³⁹

Come riportato nella Tabella 2.60, delle 22 reti pianificate 19 sono attualmente assegnate a 8 operatori di rete nazionali, sei dei quali appartengono a gruppi verticalmente integrati, attivi anche nel comparto della fornitura di contenuti. Si tratta di RAI Radiotelevisione Italiana (anche attraverso Rai Way) ed Elettronica Industriale (gruppo Mediaset), che dispongono di 5 multiplex ciascuno, Rete A (Gruppo Editoriale L'Espresso), con 2 multiplex, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino (gruppo T.B.S.), Europa Way (gruppo Centro Europa 7) e 3elettronica Industriale (gruppo 3 Italia), che gestiscono un multiplex ciascuno. Gli altri due operatori di rete, non verticalmente integrati, sono Telecom Italia Media Broadcasting (appartenente al gruppo Telecom Italia per il tramite di Telecom Italia Media), che detiene 3 multiplex, e Prima TV. È opportuno specificare, inoltre, che, in data 9 aprile 2014, Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso hanno sottoscritto i contratti che prevedono l'integrazione delle attività di operatore di rete per la televisione digitale terrestre facenti capo, rispettivamente, a Telecom Italia Media Broadcasting e Rete A. Tale operazione, che potrà essere perfezionata solo a seguito del rilascio della specifica autorizzazione da parte dell'Autorità, comporterebbe la costituzione di un nuovo operatore di rete nazionale, non verticalmente integrato, dotato di cinque multiplex.⁴⁰

L'assegnazione
delle frequenze

Tabella 2.60. Tv. Multiplex nazionali

Operatore di rete	N.ro multiplex
Rai Radiotelevisione Italiana (Rai Way)	5
Elettronica Industriale	5
Telecom Italia Media Broadcasting*	3
Rete A*	2
Prima TV	1
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino	1
Europa Way	1
3elettronica Industriale	1
Multiplex assegnati	19
Multiplex non assegnati	3
Totale	22

* In data 9 aprile 2014, Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso hanno sottoscritto i contratti che prevedono l'integrazione (il cui perfezionamento è subordinato all'ottenimento dell'autorizzazione da parte dell'Autorità) delle attività di operatore di rete per la televisione digitale terrestre facenti capo, rispettivamente, a Telecom Italia Media Broadcasting e Rete A.

Al momento, le altre 3 frequenze pianificate non sono state ancora attribuite. Per l'assegnazione dei diritti d'uso delle stesse, il Ministero dello sviluppo economico, con bando del 7 febbraio 2014 ha previsto una gara, le cui modalità di svolgimento sono disciplinate dalla delibera dell'Autorità n. 277/13/CONS. Alla data di scadenza prevista per la presentazione delle domande di partecipazione all'asta da parte degli interessati, è pervenuta al Ministero dello sviluppo economico la domanda – di cui dovranno essere valutati i requisiti amministrativi – di un solo operatore, Cairo

³⁹ Il Piano precedentemente vigente prevedeva 25 reti nazionali digitali terrestri, di cui 21 in tecnica DVB-T e 4 in DVB-H.

⁴⁰ Cfr. comunicato stampa di Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso del 9 aprile 2014.

Communication, che attualmente non dispone di alcun multiplex (cfr. comunicato stampa del Ministero dello sviluppo economico del 15 aprile 2014). Nell'intento di favorire il raggiungimento di un obiettivo pro-concorrenziale e di espansione del pluralismo, la delibera n. 277/13/CONS, in linea con le disposizioni della Commissione europea, prevede che, all'esito della gara, nessun ulteriore operatore di rete nazionale possa raggiungere il *cap* dei 5 multiplex. La possibilità di partecipare alla procedura di assegnazione dei tre lotti, infatti, era riservata a soggetti nuovi entranti e operatori di rete esistenti che avessero detenuto non più di due multiplex. In ogni caso, i diritti d'uso rilasciati in esito alla gara non sono trasferibili, neppure in parte, per un periodo di tre anni dall'aggiudicazione e, anche dopo la decorrenza di tale periodo, l'obbligo di non trasferibilità dei diritti d'uso permane nei confronti degli operatori di rete che abbiano già raggiunto il predetto *cap* dei 5 multiplex. Peraltro, la capacità trasmissiva dei tre lotti oggetto della gara non potrà essere utilizzata per la diffusione di programmi che appartengano esclusivamente all'offerta commerciale di operatori che dispongono di 5 multiplex.

Per quel che riguarda le piattaforme diverse da quella digitale terrestre, permane l'importanza della rete satellitare, ricevuta da oltre 8 milioni di famiglie italiane, attraverso la quale vengono diffusi sia contenuti in chiaro, sia contenuti a pagamento. In Europa, la capacità satellitare viene attualmente offerta da due operatori *incumbent*, Eutelsat e SES Astra, con uno sbilanciamento, in Italia, a favore del primo, che fornisce capacità trasmissiva ai principali *broadcaster* satellitari (Sky, TivùSat).

Ormai del tutto marginale risulta, invece, il rilievo dell'IPTV e ancora secondario l'utilizzo della *web Tv*, per la quale, in prospettiva futura, è comunque possibile attendersi un incremento della diffusione, in considerazione dei risultati già raggiunti in altri Paesi (gli Stati Uniti *in primis*), in cui una parte considerevole del traffico a banda larga da rete fissa e da rete mobile è generato da siti che propongono la visione di video e contenuti televisivi, sia in chiaro (come YouTube) che a pagamento (Netflix).

La domanda di intrattenimento e di informazione del mezzo televisivo

Dal lato della domanda da parte dei telespettatori, si riscontra una diversa composizione dell'*audience* della televisione in chiaro rispetto a quella della televisione a pagamento. Nello specifico, la televisione in chiaro si distingue come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla loro connotazione sociale, economica, culturale e geografica. Diversamente, la televisione a pagamento appare molto *targetizzata*. L'accesso alla stessa avviene prevalentemente da parte di soggetti con una elevata disponibilità di spesa e che soddisfano essenzialmente la loro domanda di contenuti *premium*, più che altro eventi sportivi e film in prima visione.

Complessivamente, il numero di telespettatori nel giorno medio del mese supera gli 11 milioni (cfr. tabella seguente). Sotto il profilo della ripartizione per piattaforma degli ascolti medi realizzati dal mezzo televisivo, i dati relativi al mese di marzo 2014 confermano la predominanza della fruizione dei contenuti televisivi in tecnica digitale terrestre, con oltre 9 milioni di telespettatori raggiunti nel giorno medio del mese. In tal senso, come si evince dalla tabella successiva, la piattaforma digitale terrestre, al di là di una leggera flessione rilevata a marzo 2014 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, ha visto crescere la propria incidenza nel corso degli anni, fino a registrare, a seguito della cessazione definitiva della trasmissione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica, valori di *share* superiori all'80%.

La rimanente parte dei telespettatori si rivolge quasi totalmente alla piattaforma satellitare, che mantiene una quota che si attesta stabilmente al di sopra del 15%, raggiungendo un numero di telespettatori crescente, vicino ai 2 milioni nel giorno medio del mese.

Gli ascolti
televisivi

Una costante contrazione si riscontra, infine, per l'IPTV che, passando dai quasi 30.000 telespettatori medi di marzo 2010 ai meno di 3.000 utenti di marzo 2014, assume un peso irrisorio sullo *share* complessivo. Attualmente, infatti, le offerte di servizi di IPTV non sono più oggetto di commercializzazione. Alcuni servizi di IPTV che continuano ad essere attivi riguardano, quindi, soltanto i clienti che avevano sottoscritto un abbonamento in precedenza.

Tabella 2.61. Tv. Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Mar-10		Mar-11		Mar-12		Mar-13		Mar-14	
	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)
Analogica terrestre	5.055.873	48,0	2.401.662	21,3	1.196.198	11,0	0	0,0	0	0,0
Digitale terrestre	3.763.948	35,7	7.046.724	62,6	7.814.445	71,9	9.865.394	84,4	9.345.354	83,6
Satellitare	1.586.942	15,1	1.772.254	15,8	1.807.831	16,6	1.812.015	15,5	1.835.270	16,4
IPTV	29.845	0,3	29.013	0,3	20.074	0,2	7.501	0,1	2.509	0,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

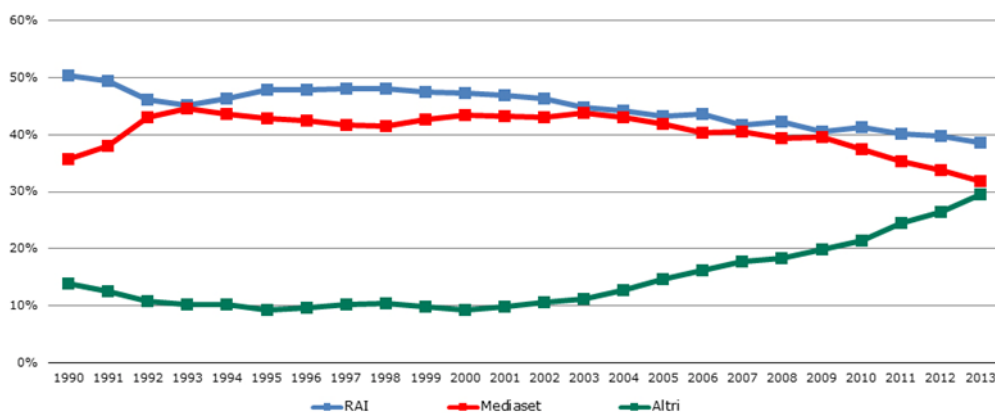
Esaminando la distribuzione degli ascolti televisivi annuali nel giorno medio riportata nella tabella seguente, inoltre, è possibile constatare come, indipendentemente dalla piattaforma attraverso la quale vengono diffusi i contenuti televisivi, la domanda da parte dei telespettatori continui a essere rivolta in misura ampiamente prevalente ai programmi di RAI e Mediaset, che congiuntamente realizzano oltre il 70% dell'*audience* complessiva.

Tabella 2.62. Tv. Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RAI	41,8	42,3	40,6	41,3	40,2	39,8	38,6
Mediaset	40,5	39,4	39,5	37,4	35,4	33,9	31,9
21st Century Fox/Sky Italia	4,4	4,4	4,6	4,9	5,6	6,4	6,1
Altri	13,3	13,9	15,3	16,5	18,8	20,1	23,4
Totale	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Tuttavia, vale rilevare il protrarsi dell'andamento decrescente degli ascolti complessivi di entrambi i gruppi societari, riconducibile in particolare alle *performance* negative dei canali generalisti ex analogici, i quali, ciò nonostante, catturano ancora la maggior parte della domanda. Negli ultimi anni, il predetto *trend* di contrazione degli ascolti si è manifestato in modo più marcato per Mediaset. Più precisamente, se l'ascolto annuale nel giorno medio di RAI è passato dal 41% del 2010 al 39% nel 2013, l'ascolto medio di Mediaset nello stesso periodo si è ridotto di 5 punti percentuali (e di 7 punti rispetto al 2009), attestandosi intorno al 32% nel 2013. Si osserva, peraltro, come si evince chiaramente anche dalla Figura 2.15 che gli ascolti di RAI e Mediaset, in particolare, vedono sempre più ridursi il distacco dalla quota di ascolti degli altri operatori televisivi considerati nel loro insieme.

Figura 2.15. Servizi *media*. Andamento degli ascolti televisivi (1990-2013, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Dalla tabella precedente si evidenzia, altresì, che l'ascolto nel giorno medio del terzo operatore, 21st Century Fox/Sky Italia, mostra un andamento pressoché costante e vicino al 6% negli ultimi tre anni, mentre è in crescita il numero dei telespettatori che seguono i programmi trasmessi dai canali di altri operatori televisivi (che, nell'ultimo anno, passa dal 20% al 23%). Tale incremento trova giustificazione nel graduale consolidamento dell'ascolto dei molteplici canali tematici che, in special modo grazie all'affermarsi della trasmissione in tecnica digitale terrestre, compongono l'attuale offerta televisiva, segnalando un cambiamento nelle preferenze dei consumatori del mezzo, sempre più interessati a contenuti *targetizzati* e personalizzati.

Con specifico riguardo alla domanda di informazione da parte dei telespettatori, come sopra osservato, la televisione in chiaro rappresenta la fonte principale dalla quale i cittadini reperiscono le notizie, incluse quelle di carattere politico. Diversamente, la televisione a pagamento, pur essendo considerata dagli utenti un mezzo di comunicazione attendibile, si configura come una fonte di informazione di nicchia, utilizzata da una piccola parte della popolazione. Tale evidenza è suffragata dai dati di ascolto, riportati nella Tabella 2.63, relativi ai principali telegiornali trasmessi, che forniscono una chiara indicazione circa la domanda di informazione attiva rivolta al mezzo televisivo. Sky TG24, infatti, il principale telegiornale dell'offerta televisiva a pagamento, raggiunge valori di ascolto decisamente inferiori rispetto ai TG diffusi sui principali canali in chiaro, con uno *share* che, in tutte le fasce orarie considerate, rimane al di sotto dell'1%. In linea generale, l'ascolto annuale dei telegiornali nelle diverse fasce orarie del giorno medio si mantiene su valori analoghi a quelli rilevati nel 2012. Nonostante il decremento di 3-4 punti percentuali fatto registrare rispetto al 2010, i telegiornali più seguiti continuano ad essere il TG1 - con una quota di *audience* che, a seconda della fascia oraria, varia tra il 23% e il 24% - e il TG5, con uno *share* compreso tra il 19 e il 21%. Vale rilevare, inoltre, il ruolo significativo, quale fonte di informazione locale, svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda su RAI 3, le cui edizioni sono seguite da quasi 3 milioni di spettatori.

In questo senso, considerata l'evidenziata valenza della televisione per il pluralismo dell'informazione, RAI e Mediaset rappresentano ancora i due principali editori per informare i cittadini sulle notizie del giorno. Si consolida, anche se su livelli minori rispetto al 2011, il ruolo svolto dall'emittente La7, il cui telegiornale, nella fascia serale, supera per *audience*, i Tg di Italia 1 e Rete 4.

Tabella 2.63. Tv. *Audience* dei principali Tg

Canale	Testata	Fascia oraria	2010		2011		2012		2013	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAI 1	TG1	mattina	26,5	1.315	25,6	1.466	24,1	1.405	24,1	1.402
RAI 3	TG3	tarda mattina ta	12,3	1.208	13,4	1.308	12,2	1.204	11,7	1.184
CANALE 5	TG5	mattina	23,5	1.282	22,5	1.292	21,6	1.260	21,3	1.241
LA 7	TG LA 7	mattina	4,8	228	4,9	249	4,5	223	4,7	234
Sky TG24	Sky TG24	mattina	0,9	40	0,9	52	0,8	46	0,6	34
RAI 1	TG1	giorno	26,7	4.529	24,0	4.257	22,6	4.056	23,3	4.189
RAI 2	TG2	giorno	18,1	2.858	18,8	3.059	18,1	2.979	17,5	2.897
RAI 3	TG3	giorno	11,9	1.806	12,7	2.007	11,6	1.888	12,2	2.003
RAI 3	TGR	giorno	n.d.	n.d.	17,1	2.943	16,4	2.862	16,5	2.910
CANALE 5	TG5	giorno	24,3	3.901	21,8	3.623	20,0	3.326	19,5	3.265
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	20,9	2.674	19,5	2.554	17,8	2.334	17,1	2.262
LA 7	TG LA 7	giorno	3,7	536	5,7	1.009	4,7	842	4,5	814
Sky TG24	Sky TG24	giorno	0,4	53	0,5	76	0,4	76	0,5	82
RAI 1	TG1	sera	26,9	5.915	23,7	5.300	22,6	5.101	23,1	5.239
RAI 2	TG2	sera	9,6	2.311	10,0	2.450	8,8	2.196	8,7	2.088
RAI 3	TG3	sera	14,4	2.245	14,7	2.344	12,9	2.120	12,3	2.077
RAI 3	TGR	sera	n.d.	n.d.	15,2	2.921	14,2	2.789	14,0	2.774
RETE 4	TG4	sera	6,4	1.002	6,1	977	5,7	941	5,1	845
CANALE 5	TG5	sera	22,4	4.911	20,1	4.515	19,3	4.361	18,9	4.293
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	10,7	1.351	9,7	1.266	8,0	1.118	7,0	1.005
LA 7	TG LA 7	sera	5,0	1.079	9,6	2.166	7,8	1.780	7,2	1.645
Sky TG24	Sky TG24	sera	0,2	50	0,3	55	0,3	51	0,2	52

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Geca

Le risorse economiche e l'offerta del settore televisivo

L'andamento dei ricavi

Il settore televisivo, anche nel 2013, continua a essere caratterizzato da un andamento economico negativo. Complessivamente, i ricavi derivanti dall'attività televisiva, che già nel 2012 avevano subito un decremento del 7%, riportandosi su valori ben al di sotto dei 9 miliardi di euro, segnano un'ulteriore contrazione (-4%), sfiorando appena gli 8 miliardi di euro.

Tale flessione, come riportato nella tabella seguente, ha interessato entrambi i comparti, in chiaro e a pagamento, della televisione, pur manifestandosi in modo più consistente per la Tv gratuita, in calo del 6%, che comunque rappresenta tuttora l'ambito di mercato con il maggior peso sul totale delle risorse.

Tabella 2.64. Tv. Ricavi complessivi della televisione per mercato rilevante

	Ricavi (mln euro)					Δ 13/12	% 2013
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Tv gratuita	5.419,90	5.618,78	5.512,65	4.993,31	4.695,24	-6,0%	58,5
Tv a pagamento	3.169,83	3.406,17	3.491,60	3.394,63	3.325,94	-2,0%	41,5
Totale	8.589,73	9.024,95	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4%	100

* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il trend negativo delle risorse economiche televisive è quasi interamente imputabile alla componente pubblicitaria (cfr. Tabella 2.65). Gli introiti derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo, infatti, dopo una leggera

riduzione registrata nel 2011 e un sensibile deterioramento rilevato nel 2012, diminuiscono ancora del 10% nel 2013. Non si segnalano, invece, scostamenti significativi rispetto al 2012 per le entrate generate dal canone corrisposto per la detenzione degli apparecchi televisivi e dalla vendita di offerte televisive (incluse quelle sul *web*), quali abbonamenti alla *pay tv*, servizi *pay per view*, *video on demand* e *near video on demand*, che dopo una flessione del 2% osservata nel 2012, diminuiscono appena dello 0,3% nel 2013.

Nonostante il perdurante decremento, la pubblicità rimane la principale fonte di finanziamento per il mezzo televisivo (in special modo per la televisione in chiaro), pesando sulle risorse complessive per il 41%. Di poco inferiore è l'incidenza esercitata sul totale dei ricavi televisivi dalle offerte a pagamento, la cui quota (37%), in progressiva crescita dal 2010, risulta sempre più vicina a quella della raccolta pubblicitaria. Significativo appare, altresì, il peso del canone televisivo, che incide sul totale per il 20%.

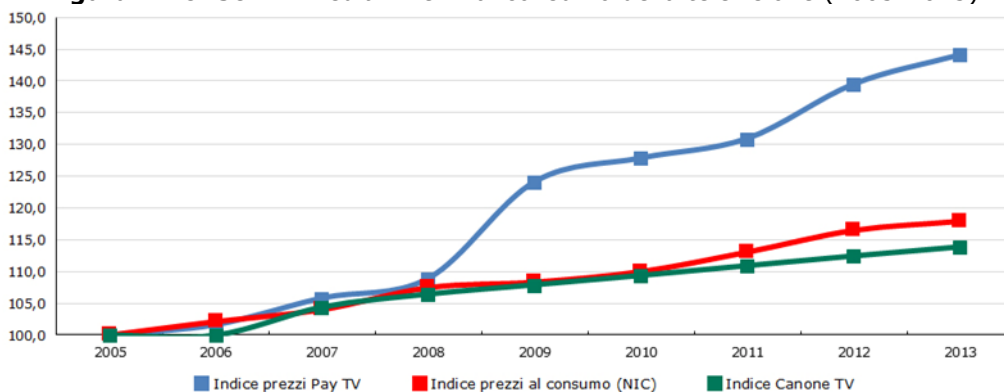
Tabella 2.65. Tv. Ricavi complessivi della televisione per tipologia

	Ricavi (Mln euro)					Δ13 /12	% 2013
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Canone **	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.647,44	1.654,77	0,4%	20,6
Offerte a pagamento (anche sul <i>web</i>)	2.867,23	3.006,60	3.051,11	2.990,19	2.980,18	-0,3%	37,2
Pubblicità ***	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	40,6
Provvidenze/ Convenzioni	166,82	149,85	125,72	128,98	128,98****	0,0%	1,6
Totale	8.589,73	9.024,96	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4%	100

* Valori stimati. ** 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 2012, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria). *** Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*. **** Il valore è ipotizzato costante rispetto al 2012.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Alla base dell'andamento sfavorevole del settore televisivo, si pone un contesto macroeconomico ancora in fase recessiva, che influisce negativamente sia sui *budget* di spesa pianificati dagli inserzionisti – e, conseguentemente, sui ricavi pubblicitari realizzati dagli operatori televisivi – sia sul reddito reale delle famiglie e, quindi, sulla disponibilità di queste ultime ad acquistare offerte televisive a pagamento. Peraltro, la Figura 2.16 mostra, ancora nel 2013, una crescita più sostenuta dell'indice dei prezzi delle offerte *pay tv* rispetto a quella dell'indice generale dei prezzi al consumo, che contribuisce a ridurre ulteriormente il potere d'acquisto delle famiglie. Diversamente, l'andamento dell'indice del canone Tv, negli ultimi anni, appare in linea con quello dell'inflazione.

Figura 2.16. Servizi *media*. Prezzi al consumo della televisione (2005-2013)

Fonte: Istat

I ricavi per
operatore

Con riferimento alla ripartizione dei ricavi complessivi per operatore, la Tabella 2.66 evidenzia come tre gruppi societari, 21st Century Fox/Sky Italia, RAI e Mediaset, detengano ancora congiuntamente il 90% delle risorse televisive, sebbene ciascuno di loro registri una variazione negativa del valore assoluto dei ricavi conseguiti. In particolare, 21st Century Fox/Sky Italia, attivo sia nel settore della Tv in chiaro sia, soprattutto, in quello della *pay tv*, analogamente all'anno precedente, si qualifica come il primo operatore, con una quota stabile del 32%. Segue RAI, concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo che, incrementando di un punto percentuale la propria quota, si colloca appena prima del gruppo Mediaset. Quest'ultimo, presente in entrambi i comparti, *free* e *pay*, della televisione, nel 2013 – a causa della considerevole flessione degli introiti pubblicitari, non compensata dall'incremento delle entrate legate alle offerte a pagamento – subisce la perdita di ricavi più consistente (-8%), dopo aver fatto registrare già nel 2012 un decremento del 13% rispetto al 2011.

Il restante 10% dei ricavi televisivi è disperso tra un elevato numero di *broadcaster* nazionali e locali. Tra questi, si distinguono i gruppi Cairo Communication e Discovery, che nel 2013 arrivano a detenere quote prossime al 2%. Nel corso dell'anno, infatti, i due operatori hanno rafforzato la propria presenza sul mercato, grazie a rilevanti acquisizioni societarie. Nel dettaglio, il gruppo Cairo Communication⁴¹, in precedenza attivo nel settore televisivo solo in qualità di concessionaria pubblicitaria, ha acquisito la società La7, editrice degli omonimi canali, da Telecom Italia Media (che, peraltro ha ceduto anche le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità) mentre il gruppo Discovery ha acquisito la società Switchover Media, incrementando così il numero di canali editi.

⁴¹ Inoltre, come rilevato in precedenza, il gruppo Cairo è stato l'unico soggetto a presentare domanda di partecipazione all'asta per l'assegnazione di tre multiplex nazionali indetta dal Ministero dello sviluppo economico con bando del 7 febbraio 2014.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Tabella 2.66. Tv. Ricavi complessivi della televisione per operatore

	Ricavi (Mln euro)					Δ 13/12	% (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)		
21st Century Fox/Sky Italia	2.583,18	2.706,44	2.681,47	2.701,56	2.605,67	-3,5%	32,5
Pubblicità ^(**)	154,67	268,92	271,49	265,63	210,31		
Offerte a pagamento	2.428,50	2.437,52	2.409,98	2.435,93	2.395,36		
RAI	2.490,25	2.571,93	2.532,21	2.356,32	2.317,61	-1,6%	28,9
Canone ^(***)	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.647,44	1.654,77		
Pubblicità ^(**)	909,90	946,58	890,69	683,66	632,48		
Mediaset	2.562,98	2.893,16	2.865,48	2.486,33	2.281,50	-8,2%	28,4
Pubblicità ^(**)	2.251,45	2.433,37	2.347,90	1.966,10	1.730,19		
Offerte a pagamento	311,53	458,35	516,41	520,22	550,90		
Telecom Italia Media^(****)	152,68	154,15	158,82	146,90	-		
Pubblicità ^(**)	146,78	154,15	158,82	146,90	-		
Cairo Communication	21,07	27,70	42,94	36,90	136,12	268,9%	1,7
Pubblicità ^(**)	21,07	27,70	42,94	36,90	136,12		
Discovery^(*****)	-	-	33,02	59,55	125,45	110,7%	1,6
Pubblicità ^(**)	-	-	33,02	59,55	125,45		
Altri operatori	779,57	671,57	690,31	600,38	554,83	-7,6%	6,9
Pubblicità ^(**)	540,28	451,64	476,42	462,58	422,70		
Totale	8.589,73	9.024,95	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4%	100,0

(*) Valori stimati. (**) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*.

(***) 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 2012, 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). (****) I ricavi relativi a Telecom Italia Media includono quelli realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. (*****) I ricavi relativi a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono computati tra quelli riferiti agli altri operatori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

a) *La Tv gratuita*

L'offerta televisiva in chiaro si compone di molteplici canali, il numero dei quali è aumentato grazie al passaggio dalla tecnica analogica a quella digitale, che ha reso possibile la diffusione su una medesima rete di un maggior numero di programmi, alcuni dei quali disponibili in alta definizione.

L'offerta in chiaro

Nella tabella successiva sono riportati i principali canali gratuiti attualmente diffusi in Italia, con l'indicazione dei corrispondenti editori e delle concessionarie di pubblicità che gestiscono la vendita di spazi pubblicitari sugli stessi.

RAI e Mediaset sono gli operatori che possiedono l'offerta televisiva gratuita più ampia, avendo affiancato, negli ultimi anni, ai canali generalisti ex analogici (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1 e Rete 4), diversi nuovi canali, che propongono per lo più contenuti specializzati in varie aree tematiche (cultura, sport, programmi per bambini, cinema, *all news*, ...). Segue Discovery, con 6 canali gratuiti editi, tra cui Real Time, di particolare *appeal* per una parte sempre crescente di pubblico, tanto da configurarsi come il canale nativo digitale con il maggior ascolto.

Con riferimento alla raccolta pubblicitaria sui principali canali della televisione in chiaro, si osserva come la stessa, nella quasi totalità dei casi, sia gestita da concessionarie appartenenti al medesimo gruppo societario dell'editore (come avviene per i canali di RAI, Mediaset, Cairo Communication, Viacom e Gruppo Editoriale L'Espresso) ovvero, in forma diretta, dall'editore stesso (come avviene per il canale gratuito di Sky Italia, Cielo, e per quelli di Discovery Italia).

Tabella 2.67. Tv. Principali canali in chiaro

Canale	Editore	Concessionaria
Rai 1	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 2	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 3	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 4	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 5	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Sport 1	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Sport 2	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai News	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Scuola	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Storia	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Gulp	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Movie	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Premium	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Yoyo	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Canale 5	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Italia 1	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Rete 4	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Boing	Boing/Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Cartoonito	Boing/Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Iris	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
La5	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Mediaset Extra	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Italia 2 Mediaset	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
TgCom24	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Top Crime	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
La7	LA7/Cairo Communication	Cairo Communication
La7D	LA7/Cairo Communication	Cairo Communication
MTV	MTV Italia/Viacom	MTV Pubblicità/Viacom
MTV Music	MTV Italia/Viacom	MTV Pubblicità/Viacom
Deejay TV	All Music/Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C./Gruppo Editoriale L'Espresso
Cielo	Sky Italia/21st Century Fox	Sky Italia/21st Century Fox
Real Time	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
DMAX	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
K2	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Frisbee	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Giallo	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Focus	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
TV 2000	Rete Blu/Conferenza Episcopale Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana

Fonte: Autorità

Dal punto di vista delle risorse economiche, la televisione in chiaro, secondo quanto stimato dall'Autorità, nel 2013 vale, 4,7 miliardi di euro.

La distribuzione tra gli operatori dei ricavi realizzati rispecchia la ripartizione tra gli stessi dell'*audience* totalizzata complessivamente dai propri canali. Al riguardo, l'analisi delle quote di mercato calcolate sugli introiti conseguiti, riportata nella Tabella 2.68, conferma la prima posizione di RAI, che realizza quasi la metà dei ricavi complessivi della Tv gratuita, incrementando la propria incidenza sul totale di 2 punti percentuali. Per contro, una variazione maggiore e di segno opposto (-3%) si registra per il secondo operatore, Mediaset, che, in ogni caso, mantiene un vantaggio di oltre 30 punti percentuali sul terzo operatore, Cairo Communication. La posizione di mercato dei due operatori storici appare pertanto consolidata, tanto da presentare natura strutturale.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

La quota del gruppo Cairo, terzo operatore dopo l'acquisizione di La7, ha raggiunto il medesimo valore della quota detenuta da Telecom Italia Media l'anno precedente, ossa il 2,9%. Cresce anche l'incidenza sul totale delle entrate del gruppo Discovery, che passa dall'1% del 2012 ad oltre il 2% nel 2013.

Alla luce di quanto appena rilevato, l'assetto del mercato risulta, quindi, caratterizzato da un elevato e durevole livello di concentrazione, dimostrato dal valore dell'indice di Herfindahl-Hirschman (HHI) ampiamente superiore alla soglia critica di 2.500.

Tabella 2.68. Tv gratuita. Quote di mercato dei principali operatori

	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)
RAI	45,9%	45,8%	45,9%	47,2%	49,4%
Mediaset	41,1%	42,3%	41,2%	37,8%	35,1%
Telecom Italia Media ^(**)	2,6%	2,6%	2,9%	2,9%	-
Cairo Communication	0,4%	0,4%	0,7%	0,7%	2,9%
Discovery ^(***)	-	-	0,4%	1,0%	2,4%
Altri operatori	10,0%	8,9%	8,8%	10,4%	10,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.903	3.819	3.669	3.682

(*) Valori stimati. (**) La quota di mercato relativa a Telecom Italia Media include i ricavi realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. (***) Le quote di mercato relative a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono computate nella quota riferita agli altri operatori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

b) La Tv a pagamento

Nel 2013, oltre il 30% della popolazione italiana accede alla televisione a pagamento. La rete satellitare, scelta da più del 50% dei sottoscrittori, continua a essere la piattaforma principale per la diffusione dei contenuti *pay*. La restante parte degli abbonamenti e delle offerte televisive a pagamento riguarda quasi interamente la diffusione attraverso la piattaforma digitale terrestre.

Gli abbonati alla pay-tv

L'offerta della televisione a pagamento, generalmente articolata in diverse combinazioni di canali/programmi (cd. "pacchetti") tra cui l'utente può scegliere, si basa soprattutto su contenuti *premium*, di particolare qualità (eventi sportivi nazionali e internazionali in diretta, film cinematografici in prima visione, serie Tv, ...), che possano fare leva sulla disponibilità a pagare dei telespettatori, consentendo agli operatori di remunerare gli investimenti sostenuti per la produzione e l'acquisizione degli stessi.

Negli ultimi anni, si riscontra la tendenza da parte dei principali *broadcaster* della Tv a pagamento a incrementare il livello di differenziazione della propria offerta. Così, da un lato, gli operatori arricchiscono di nuovi canali tematici la propria programmazione, che assume un sempre maggiore grado di personalizzazione e interattività. Dall'altro, aumenta il numero di programmi visibili in alta definizione e in 3D, denotando un miglioramento della qualità tecnica della diffusione televisiva.

Infine, l'offerta a pagamento si è estesa a forme di fruizione *online*, per cui gli abbonati possono visualizzare i contenuti acquistati anche su *pc*, *smartphone* e *tablet*. È quanto avviene, ad esempio, nel caso delle offerte televisive a pagamento sul *web* "Sky Go" e "Mediaset Play", al momento non acquistabili separatamente ma soltanto in aggiunta alle offerte *pay* fruibili sulle altre piattaforme televisive (satellitare e digitale terrestre). Sono state inoltre introdotte offerte solo *web* per l'accesso a contenuti premium (film, serie,...), quali "Infinity" (di Mediaset) e "Sky online".

Con riguardo alle risorse economiche afferenti alla televisione a pagamento, si stima che le stesse, nel 2013, abbiano mantenuto un valore superiore ai 3 mld di euro.

La distribuzione delle risorse

La ripartizione di tali risorse tra gli operatori presenti (cfr. Tabella 2.69) evidenzia come 21st Century Fox/Sky Italia mantenga ancora saldamente la prima posizione, con una quota di mercato pari al 78%, mentre il secondo operatore, Mediaset, raggiunge una quota di mercato sensibilmente inferiore (19%), seppur significativa e in crescita rispetto al passato.

La struttura del mercato della televisione a pagamento, quindi, che risente anche dell'entità dei costi fissi e affondati (di natura endogena) sostenuti per la produzione e l'acquisizione dei contenuti *premium*, rimane fortemente concentrata, con un indice HHI che, attestandosi stabilmente al di sopra dei 6.000 punti, supera anche il valore assunto per la televisione in chiaro.

Tabella 2.69. Tv a pagamento. Quote di mercato dei principali operatori

	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)
21st Century Fox/Sky Italia	81,5%	79,2%	76,4%	79,1%	77,8%
Mediaset	10,6%	15,1%	17,0%	17,6%	19,1%
Altri operatori	7,9%	5,7%	6,6%	3,3%	3,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.542	6.140	6.563	6.415

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

2.3.2. La radio

La radio, analogamente agli altri mezzi di comunicazione di massa, presenta una struttura economica a due versanti, in quanto offre informazioni ed intrattenimento agli ascoltatori, nel primo versante, e contatti agli inserzionisti pubblicitari, nel secondo. L'analisi del mercato sarà incentrata, dunque, sull'ascolto del mezzo, sull'offerta radiofonica e sulla raccolta pubblicitaria, da cui deriva la maggior parte dei ricavi del settore.⁴²

La Tabella 2.70 mostra le quote di *audience* delle emittenti radiofoniche nazionali, in base alla rilevazione degli ascolti RadioMonitor di Gkf Eurisko⁴³. L'indagine ha evidenziato che, su una popolazione di riferimento di circa 53 milioni, sono quasi 35 milioni gli ascoltatori radiofonici in un giorno medio. Tra le emittenti a copertura nazionale, RTL 102.5 si conferma la radio più ascoltata con oltre 6,9 milioni di ascoltatori, in lieve crescita rispetto all'anno precedente (l'*audience* registrata era, infatti, di 6,7 milioni di ascoltatori). Seguono Radio DeeJay con 4,9 milioni di ascoltatori in leggera flessione rispetto all'anno precedente. Radio 105 con oltre 4,7 milioni, anch'essa in calo rispetto al precedente anno (5 milioni); RDS con circa 4,7 milioni, stabile rispetto all'anno precedente. Le emittenti Rai, invece, pur registrando un numero di ascoltatori di poco inferiore rispetto alle rilevazioni del 2012, confermano le relative posizioni: Radio Uno registra una *audience* pari a 4,2 milioni (nel 2012, 4,4 milioni, collocandosi al sesto posto); Radio Due pari a circa 3 milioni (nel 2012, 3,1 milioni, rappresenta la settima radio nazionale più seguita); Radio Tre pari a oltre 1,3 milioni (nel 2012, 1,4 milioni, si colloca in penultima posizione fra le nazionali).

⁴² Gli altri ricavi derivano dal canone e da convenzioni e provvidenze pubbliche (vedi *infra*).

⁴³ Cfr. Indagine Radiomonitor relativa all'anno 2013, basata su un campione di 60 mila casi. I dati rilevati sono basati su 120 mila interviste compiute nell'ambito dell'indagine Radiomonitor Cati, nel periodo gennaio-dicembre 2013.

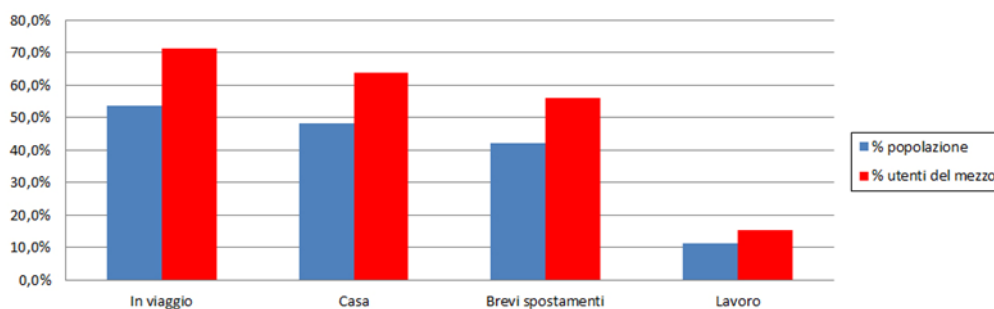
Tabella 2.70. Radio. *Audience* emittenti nazionali

	2012	2013		2012	2013
RTL	6,7	6,9	Radio 24	1,9	2
Radio DeeJay	5,2	4,9	Radio Kisskiss	1,8	1,9
Radio 105	5	4,7	Radio R101	2,1	1,9
RDS	4,7	4,7	M2O	1,6	1,7
Radio Italia	4,4	4,6	Radio Capital	1,6	1,7
Rai Radio 1	4,4	4,2	Radio Maria	1,4	1,4
Rai Radio 2	3,1	3	Rai Radio 3	1,4	1,3
Virgin Radio	2,3	2,4	RMC	1,2	1,2

Fonte: GFK Eurisko, Indagine Radiomonitor

Una delle caratteristiche che rendono peculiare la fruizione della radio è la preponderante ricezione in mobilità⁴⁴. In particolare, i grafici che seguono mostrano le diverse modalità di fruizione, analizzando i luoghi dai quali avviene l'accesso e gli strumenti utilizzati (rispettivamente Figura 2.17 e Figura 2.18). Predominante risulta l'utilizzo del mezzo in viaggio (71,3%), pur restando comunque rilevante la percentuale di utenti che accedono da casa (63,9%) e nei brevi spostamenti (56,2%). Limitata risulta, invece, la percentuale di utenti che accedono dal luogo di lavoro (15,3%). In tal senso, il consumo radiofonico, prevalentemente in mobilità (in viaggio o durante brevi spostamenti) si dimostra complementare rispetto a quello televisivo, effettuato in larga parte da casa (cfr. paragrafo precedente).

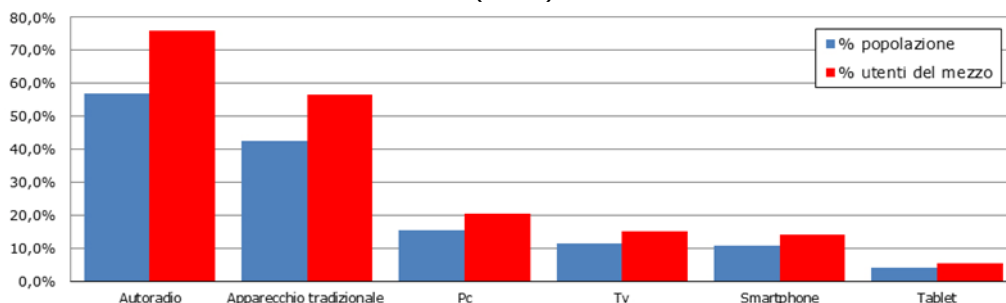
La radio in
mobilità

Figura 2.17. Servizi *media*. Luoghi dai quali avviene l'accesso alla radio in Italia (2013)

Fonte: elaborazioni su dati SWG per l'Agcom

A riprova della ricezione in mobilità del mezzo (Figura 2.18) l'autoradio si configura quale principale strumento usato per ascoltare la radio (75,8%), seguito a notevole distanza dall'apparecchio tradizionale (56,4%), che tuttavia resta uno tra i *device* più utilizzati. Il medesimo grafico permette, inoltre, di rilevare l'impatto delle nuove tecnologie sul mezzo, le quali consentono la fruizione anche con strumenti diversi da quello tradizionale e dall'autoradio. In particolare, oltre all'utilizzo dell'apparecchio televisivo (15,1%), si evidenzia l'utilizzo del pc (20,5%) e dello *smartphone* (14,3%); mentre ancora scarso risulta l'accesso alla radio attraverso il *tablet* (5,5%).

⁴⁴ Si rileva la concentrazione dell'ascolto in specifiche fasce orarie, definite *drive time*, ovvero fasce orarie ricomprese tra le 7-10 e le 16-21 (Cfr. Delibera n.551/12/CONS).

Figura 2.18. Servizi *media*. Strumenti utilizzati per l'accesso alla radio in Italia (2013)

Fonte: elaborazioni su dati SWG per l'Agcom

La fruizione in mobilità permette, inoltre, di rilevare, come detto, una certa complementarità della radio rispetto al mezzo televisivo – sia dal lato degli utenti, sia da quello degli inserzionisti – in quanto l'ascolto avviene in momenti e luoghi in cui la visione televisiva è impossibilitata. Invero, il livello di ascolto della radio raggiunge percentuali maggiori quando la televisione si attesta su quote di *audience* marginali. Tale complementarità chiarisce anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta, caratterizzata dalla presenza di *player* nazionali attivi sia nel settore della radio, sia in quello della televisione (Rai Radiotelevisione italiana, Mondadori-Fininvest, Gruppo Editoriale L'Espresso).

Sul versante dell'offerta, il mercato radiofonico italiano risulta caratterizzato da un'ampia frammentazione, essendo costituito da circa novecento emittenti (e oltre 1.100 canali radiofonici) – aventi una diversa copertura territoriale, che spazia dal nazionale al locale. Dal punto di vista dei contenuti radiofonici non si registrano significativi mutamenti. Le grandi emittenti commerciali a diffusione nazionale presentano un'offerta piuttosto simile, di tipo generalista con ampio spazio alla componente musicale; mentre ancora marginale risulta la presenza di canali *all-news* e *talk*, evidenziando, come anticipato, il prevalente ruolo di mezzo di intrattenimento rispetto alla funzione informativa della radio. L'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale si conferma caratterizzata tuttora dalla preponderante presenza di gruppi editoriali multimediali di notevoli dimensioni (cfr. Tabella 2.71) i quali, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria, risultano attivi su più mezzi di comunicazione (si pensi a Rcs, L'Espresso, Rai, Mondadori, Il Sole 24 Ore). Accanto a tali operatori commerciali, si rinvengono altri soggetti indipendenti, quali RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Tuttavia, di quest'ultime, solo RTL e Radio Dimensione Suono sono dotate di concessionarie proprie; diversamente, le restanti emittenti – Radio Italia e Radio Kiss Kiss – affidano la propria raccolta pubblicitaria a società esterne, nello specifico riconducibili al Gruppo Mondadori (concessionaria Mondadori Pubblicità s.p.a.)⁴⁵. Infine, il panorama si completa con alcune emittenti di carattere non commerciale, dedicate a un peculiare segmento di ascolto (Radio Radicale⁴⁶ e Associazione Radio Maria).⁴⁷

⁴⁵ Come indicato nella nota in calce alla tabella 2.71, si precisa che, nel corso dell'anno 2013, Radio Italia ha sostituito la concessionaria di pubblicità. In particolare, a partire dal mese di aprile 2013, la raccolta pubblicitaria sul mezzo viene effettuata dalla società Mondadori Pubblicità s.p.a. e non più dalla società Manzoni s.p.a. (Gruppo L'Espresso). Tuttavia, tale circostanza non modifica le considerazioni esposte bensì conferma la predominante presenza di gruppi editoriali di notevoli dimensioni verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria.

⁴⁶ Si tratta di un'emittente radiofonica riconosciuta, con legge n. 230 del 1990, "impresa radiofonica che svolge attività di informazione di interesse generale". L'emittente è tenuta, ai sensi della richiamata legge, a destinare la propria rete di trasmissione – la quale deve raggiungere almeno l'85% delle regioni – alla messa in onda quotidiana di "programmi

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

L'offerta radiofonica locale è, invece, caratterizzata da una moltitudine di emittenti, che solo in alcuni casi riescono a raggiungere quote di ascolto significative. Le emittenti in questione sono dotate di bacini di utenza più o meno ampi che spaziano dal pluriregionale al municipale.

Tabella 2.71. Radio. L'offerta nazionale

Editore	Emittente	Concessionaria
Gruppo Finelco	Radio 105; RMC Radio montecarlo; virgin radio	Gruppo Finelco s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	Radio capital; Radio deejay; M20	Manzoni s.p.a.
RTL 102,500 hit Radio	Rtl 102,5	Openspace Pubblicità s.r.l.
RAI Radiotelevisione Italiana	Radiouno; Radiodue; Radiotre; Gr parlamento; Radio international; Isoradio	RAI Pubblicità s.p.a.
Radio Dimensione Suono	Rds 100% grandi successi	Advertising s.r.l.
Monradio (Arnoldo Mondadori Ed.)	Radio r101	Mondadori Pubblicità s.p.a.
Radio Italia	Radio Italia solo musica italiana	Mondadori Pubblicità s.p.a.*
Il Sole 24 Ore	Radio 24	Il Sole 24 Ore s.p.a.
Radio Kiss Kiss	Radio kiss kiss	Mondadori Pubblicità s.p.a.
Associazione Radio Maria	Radio Maria	
Centro di produzione	Radio radicale	

(*) Si segnala che per i primi mesi dell'anno 2013 la raccolta pubblicitaria era effettuata dalla società Manzoni s.p.a. Solo a partire dal mese di aprile 2013, la raccolta pubblicitaria è stata acquisita in concessione dalla società Mondadori Pubblicità s.p.a.

Dal punto di vista delle risorse economiche, nell'anno 2013 il mezzo radiofonico mostra un ulteriore deterioramento degli introiti realizzati, registrando una significativa contrazione, pari al 5% (Cfr. Tabella 2.72). Anche osservando l'andamento del mercato negli ultimi cinque anni si registra un *trend* tendenzialmente decrescente. Invero, dopo la crescita relativa al biennio 2009-2010, per gli anni successivi si rileva un sostanziale calo, che paragonato ai ricavi dell'anno 2009 raggiunge un significativo -13,6%.

Dalla scomposizione dei ricavi complessivi del settore (pari nel 2013, a 602 milioni di euro) fra le diverse categorie (v. ancora Tabella 2.72), si rileva che la principale fonte di finanziamento del settore è rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti⁴⁸, con oltre 461 milioni derivanti dalla raccolta pubblicitaria e una quota del 76,6%; più di 100 milioni derivano dal finanziamento del settore pubblico che rappresenta il 16,7% dei ricavi complessivi, infine, poco più di 40 milioni (ossia una quota del 6,7%) sono riconducibili a convenzioni e provvidenze statali.

Osservando l'andamento dei valori di fatturato, è significativo evidenziare come proprio la principale risorsa del mercato – la pubblicità – abbia mostrato la maggiore contrazione, riducendo i propri ricavi, nel quinquennio di circa 100 milioni di euro (-17,4%), e nell'ultimo anno di oltre 30 milioni di euro (-6,4%). Tale calo è

I ricavi della
radio

informativi su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o letterari per non meno di nove ore comprese tra le ore sette e le ore venti" (art. 1 lett. a).

⁴⁷ Si tratta di un'emittente a contenuto religioso con finalità di evangelizzazione sistematica.

⁴⁸ I ricavi pubblicitari costituiscono la principale fonte di finanziamento, considerando la natura non contendibile dei ricavi derivanti da canone e l'incidenza limitata, in modo particolare per le emittenti locali, delle risorse derivanti dalle convenzioni pubbliche.

legato a un fenomeno, non solo congiunturale – dovuto all'attuale contesto macroeconomico – ma anche strutturale dell'intero settore pubblicitario, che sconta una tendenziale migrazione degli investimenti dai prodotti pubblicitari tradizionali verso quelli più innovativi diffusi via *web*. Ne conseguono ripercussioni sull'andamento dell'intero comparto radiofonico, costituendo la pubblicità la principale risorsa del settore (come detto, oltre il 76%).

Tabella 2.72. Radio. Ricavi complessivi suddivisi per tipologia

	Ricavi (mln. euro)					Δ2013 /2012	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Canone**	98,10	99,27	102,20	100,35	100,80	0,4%	16,7%
Pubblicità***	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	76,6%
Provvidenze e convenzioni	40,66	47,51	47,48	40,45	40,45	0,0%	6,7%
Totale	697,42	745,70	715,49	633,80	602,51	-4,9%	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 2012, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione radiofonica è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria). ***Il valore non include i ricavi derivanti dalla pubblicità *online*.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'analisi dell'andamento delle quote di mercato evidenzia, in corrispondenza del periodo di recessione economica, un processo di consolidamento della propria posizione di mercato da parte dei principali operatori che, in alcuni casi, è riconducibile all'ampliamento del relativo perimetro di attività. In particolare, si segnala rispetto al 2012, un accrescimento della posizione di Mondadori – dovuto in parte all'acquisizione in concessione della raccolta pubblicitaria di alcune emittenti radiofoniche. Nello specifico, come già indicato in calce alla Tabella 2.71, si evidenzia che nel corso dell'anno 2013, il Gruppo, per mezzo della concessionaria Mondadori Pubblicità, ha gestito la raccolta pubblicitaria di Radio Italia⁴⁹, nonché delle emittenti locali Radio Subasio e Radio Norba.

Osservando la posizione dei principali operatori presenti nel mercato radiofonico ne deriva, pertanto, che anche per il 2013, oltre la metà delle risorse totali è detenuta complessivamente dai primi cinque operatori. Il principale operatore si conferma Rai con una quota di mercato pari al 24,4%, in crescita rispetto all'anno precedente e di gran lunga superiore a quella dei propri concorrenti. Seguono con quote di ricavo in aumento, il Gruppo Finelco, con il 12,2%, e RTL che raggiunge l'8,8%. Diversamente con un peso in contrazione si riscontrano il Gruppo Editoriale L'Espresso e RDS, rispettivamente, con una quota del 8,7% e del 6,1%. In netto aumento Mondadori, che dal 3% del precedente anno si attesta, nel 2013, al 6%. Infine, in lievissimo aumento, al 2,6%, si colloca Il Sole 24 Ore. Vi sono poi altri operatori che presentano quote marginali, cui si affiancano altri operatori a carattere prevalentemente locale.

⁴⁹ Tale ampliamento di attività ha determinato un incremento circa del 42% dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico, che in parte ha compensato la contrazione dei ricavi della concessionaria di pubblicità del Gruppo (Cfr. Relazione finanziaria annuale del Gruppo, relativa al bilancio consolidato al 31 dicembre 2013).

Tabella 2.73. Radio. Quote di mercato dei principali operatori (%)

	2009	2010	2011	2012	2013*
RAI	22,9	21,4	21,8	22,3	24,4
Finelco	10,3	10,4	10,2	10,7	12,2
RTL	7,7	7,6	7,2	7,6	8,8
Gruppo Editoriale L'Espresso	10,1	13	12,7	10,9	8,7
RDS	7,1	7	6,8	6,9	6,1
Mondadori	3,6	3,8	4	3	6
Il Sole 24 ore	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6
Altri operatori	36,3	34,6	34,9	36,1	31,4
Totale	100	100	100	100	100
Indice di conc. - HHI	895	894	896	887	1.004

* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I dati riportati rivelano, dunque, rispetto al valore relativo all'anno 2012, un significativo aumento dell'indice di concentrazione HHI (1.004) che, pur evidenziando un accrescimento del livello di concentrazione del mercato, esprime ancora una struttura sostanzialmente concorrenziale caratterizzato da un discreto grado di concorrenza tra i vari *player*.

2.3.3. I quotidiani

L'editoria, come ampiamente riconosciuto sia a livello nazionale che internazionale, riveste primaria importanza nella garanzia di un assetto pluralistico.

L'editoria quotidiana, in particolare, rappresenta un importante strumento di divulgazione di conoscenze, notizie, correnti di pensiero politiche, culturali e sociali, che pongono il cittadino in condizione di informarsi e formare le proprie opinioni, nonché di compiere le conseguenti valutazioni in base ai diversi punti di vista emersi. La stampa periodica, invece, risulta a tale fine uno strumento assai meno influente⁵⁰ (vedi *infra* par. 2.3.4), mentre internet appare sempre più il mezzo utilizzato dai cittadini per informarsi e l'unico con un'evoluzione in decisa ascesa (vedi *infra* par. 2.3.5).

Il settore editoriale, ma più in generale l'intero settore dei *media*, si è infatti trovato negli ultimi anni ad affrontare una trasformazione dovuta all'evoluzione tecnologica verso il mondo digitale, che ha rivoluzionato le possibilità e le modalità di diffusione delle informazioni. Tale processo ha in particolare riguardato l'editoria quotidiana, proprio in ragione della sua rilevanza sotto il profilo del pluralismo⁵¹, in quanto date le caratteristiche del prodotto, il cui contenuto è costituito dalle notizie del giorno prima, internet ha rappresentato da subito una possibile alternativa per i consumatori. Per questo motivo – dopo il comparto musicale – i quotidiani rappresentano il prodotto che più di altri si è trovato ad affrontare le sfide poste dall'avvento del digitale.

Si è assistito così, insieme ai mutamenti dal lato della domanda, anche a rilevanti mutamenti con riferimento all'offerta dei quotidiani. Come già avvenuto in altri Paesi che hanno preceduto l'Italia in questa evoluzione (si pensi agli Stati Uniti), anche nel nostro Paese si sono affermate testate giornalistiche esclusivamente *online*. Le testate cartacee hanno subito cambiamenti con riferimento alle modalità di diffusione e di condivisione delle informazioni. Si sono infatti affermati nuovi prodotti

I processi evolutivi del settore

⁵⁰ I periodici più rilevanti ai fini del pluralismo sono *i news magazine* o le pubblicazioni di approfondimento di tematiche generali, politiche culturali o sociali.

⁵¹ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, recante "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni", Allegato A.

digitali, dalla versione pdf della copia cartacea (da considerarsi ormai obsoleta) alle nuove versioni digitali, incluse le *app* di contenuti informativi.

Tuttavia, tale evoluzione tecnologica, sebbene piuttosto incisiva e crescente nel tempo, non appare aver scalfito la natura di mezzo di informazione della stampa quotidiana, poiché internet, sebbene abbia incrementato l'accesso alle fonti di informazione, non sembra, almeno in Italia, aver ancora sostituito i quotidiani cartacei quale mezzo fondamentale per la produzione di informazione primaria.

Dal lato della domanda, le testate quotidiane, nonostante mostrino un tasso di penetrazione tra la popolazione piuttosto limitato, rappresentano ancora il secondo mezzo di informazione prescelto dal 43% della popolazione. L'ampio distacco con la televisione (oltre 30 punti percentuali) si riduce con riferimento all'informazione locale, per la quale i quotidiani si confermano un fonte significativa. Le testate quotidiane nazionali svolgono un ruolo preminente per l'acquisizione di notizie su fatti nazionali ed internazionali, mentre i quotidiani locali si indirizzano soprattutto agli individui che intendono informarsi su fatti relativi alla propria area geografica di appartenenza.⁵² I quotidiani, infine, sono un *media* che manifesta un elevato livello di fidelizzazione. È emerso, infatti, come il 68% degli individui che si informano mediante testate quotidiane non rinuncerebbero all'utilizzo di tale mezzo di informazione.⁵³

Appare tuttavia indiscutibile come la stampa quotidiana abbia registrato negli ultimi anni una notevole riduzione del numero dei lettori, generata anche dall'affermazione di internet quale terzo mezzo di informazione, che registra un distacco dai quotidiani in crescente diminuzione. Peraltro, per la sua connotazione di *media* globale, internet si configura come una fonte rilevante soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale. Il numero di utenti che consultano i siti *web* per il reperimento di informazioni su fatti internazionali e nazionali, infatti, supera anche quello degli individui che utilizzano le testate quotidiane per il medesimo scopo. Per questa tipologia di informazioni la rete è già diventata il secondo mezzo di informazione⁵⁴. Pertanto, anche se non è diminuito il bisogno di informazione, si assiste a un crescente mutamento dei mezzi di fruizione della stessa, che sta accentuando la crisi del prodotto quotidiano nella sua accezione tradizionale.

Per quanto concerne l'offerta dei quotidiani, come già avvenuto lo scorso anno, si continua a registrare anche quest'anno una riduzione del numero di testate. Più in generale, gli elementi più rilevanti che emergono sono una decrescita del volume delle copie vendute, l'ulteriore (e forse definitivo) declino della *free press*, nonché, come detto, l'uscita dal mercato di alcune testate, soprattutto di quelle che si reggevano sui contributi pubblici.

Con riferimento al panorama dei quotidiani in Italia, nella seguente Tabella si illustra l'intera gamma dell'offerta informativa, sia nazionale che locale, distinguendo tra testate di informazione, politiche, sportive, economiche e di altra specializzazione.

Per quanto concerne la diffusione di tali testate, si rimanda all'Appendice della Relazione Annuale (che riporta anche la ripartizione territoriale delle medesime), mentre nella Tabella 2.77 del presente paragrafo sono indicati, per l'anno 2012, i dati relativi alla diffusione e alla tiratura netta delle testate dei principali editori di quotidiani.

⁵² Cfr. Indagine condotta dalla società SWG per l'Agcom nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*. In particolare, sul punto si veda delibera n. 19/14/CONS, recante "Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*", Allegato A, Capitolo IV.

⁵³ Cfr. Indagine condotta dalla società SWG per l'Agcom nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*, *cit.*

⁵⁴ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

Tabella 2.74. Quotidiani in Italia per tipologia

Informazione – di cui Free Press		
City	L'Unione Sport	Prima Pagina
Epolis Bari	Leggo	Il Quotidiano del Friuli Ven. Giu
Metro	In Città	Nuovo Quotidiano di Rimini
Informazione – di cui a Pagamento		
Alto Adige/Trentino	Il Cittadino	La Provincia (Como)
Avvenire	Il Cittadino Oggi Corriere Naz.	La Provincia (Cremona)
Bresciaoggi	Il Corriere Laziale	La Provincia Pavese
Buonasera	Il Fatto Quotidiano	La Provincia Quotidiano
Calabria Ora	Il Gazzettino	La Repubblica
Corriere (Avellino)	Il Gettone	La Sicilia
Corriere (Perugia)	Il Giornale	La Stampa
Corriere (Rimini)	Il Giornale dell'Umbria	La Tribuna di Treviso
Corriere Adriatico	Il Giornale di Vicenza	La Verità per Sport
Corr. del Giorno di Puglia e Luc.	Il Giorno	La Voce
Corriere del Mezzogiorno	Il Manifesto Quot. Comunista	La Voce di Mantova
Corr. del Mezz. Bari e Puglia	Il Mattino	La Voce di Romagna
Corriere del Trentino	Il Mattino di Padova	La Voce Nuova
Corriere del Veneto	Il Messaggero	L'Adige
Corriere della Sera	Il Piccolo	L'Arena
Corriere dell'Alto Adige	Il Quotidiano (Calabria)	L'Attacco
Corriere delle Alpi	Il Quotidiano del Molise	L'Eco di Bergamo
Corriere di Bologna	Il Quotidiano della Basilicata	Libertà - Libertà Lunedì
Corriere di Como	Il Resto del Carlino	L'Unione Sarda
Corriere Fiorentino	Il Sannio Quotidiano	Messaggero Veneto
Corriere Mercantile	Il Secolo XIX	Metropolis
Cronacaqui.It	Il Tempo	Modena Qui
Cronache di Napoli	Il Tirreno	Nuova Gazzetta di Caserta
Die Neue Südtiroler Tagesz.	Italia Sera	Nuovo Quotidiano di Puglia
Dolomiten	La Città di Salerno	Opinioni Nuove - Libero Quot.
Editoriale Oggi	La Città Quotidiano	Ottopagine
Foggia Sera	La Discussione	Primo Piano Molise
Gazzetta del Sud	La Gazzetta Del Mezzogiorno	Primorski Dnevnik
Gazzetta di Mantova	La Nazione	Quotidiano di Bari
Gazzetta di Modena	La Nuova del Sud	Quotidiano di Foggia
Gazzetta di Parma	La Nuova di Venezia e Mestre	Quotidiano di Sicilia
Gazzetta di Reggio	La Nuova Ferrara	Repubblica
Giornale di Brescia	La Nuova Sardegna	Scuola S.N.A.L.S.
Giornale di Sicilia	La Prealpina	Trotto & Turf
Il Centro	La Provincia (Civitavecchia)	
Specializzati – di cui Politici^(*)		
Europa	Il Foglio Quotidiano	L'opinione delle Libertà
L'Unità	La Padania	Roma
Secolo d'Italia		
Specializzati – di cui Economici		
Italia Oggi	Il Denaro	Il Sole 24 Ore
Mf/Milano Finanza	Ore 12	
Specializzati – di cui Sportivi		
Corriere dello Sport Stadio	Il Domani dello Sport	Il Romanista
La Gazzetta dello Sport	Tuttosport	Trotto & Turf
Specializzati – di cui Altro (sindacali, istituzionali, ...)		
Conquiste del Lavoro	Gazzetta Aste Appalti Pubblici	L'Avvisatore Marittimo
Staffetta Quotidiana	Scuola S.N.A.L.S.	

*La categoria "Politici" identifica 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 c. 10 l. n. 250/1990 e art. 20, c. 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: Agcom

L'andamento del mercato

Quanto all'andamento economico del mercato, in linea con l'evoluzione dell'intero settore, i dati relativi al 2013 mostrano una complessiva flessione del 7%, che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla vendita di collaterali (-16,5%) e da pubblicità (-13%) (Tabella 2.75). Tale andamento negativo è riconducibile alla crisi che negli ultimi anni ha colpito l'intero settore e che ha continuato anche nel 2013 a determinare un decremento dei ricavi del mercato, testimoniato anche dalla riduzione dei ricavi derivanti da vendita di copie (-0,5%).

Al riguardo, occorre evidenziare come nella tabella siano riportati, per motivi di corretta attribuzione ai relativi mercati di riferimento, da un lato i ricavi dalla vendita di tutte le tipologie di quotidiani, sia in versione cartacea che in quella digitale; dall'altra lato, vengono ricompresi i soli ricavi pubblicitari sui prodotti cartacei, mentre quelli dei siti *web* e della pubblicità *online* più in generale verranno analizzati in un successivo paragrafo.

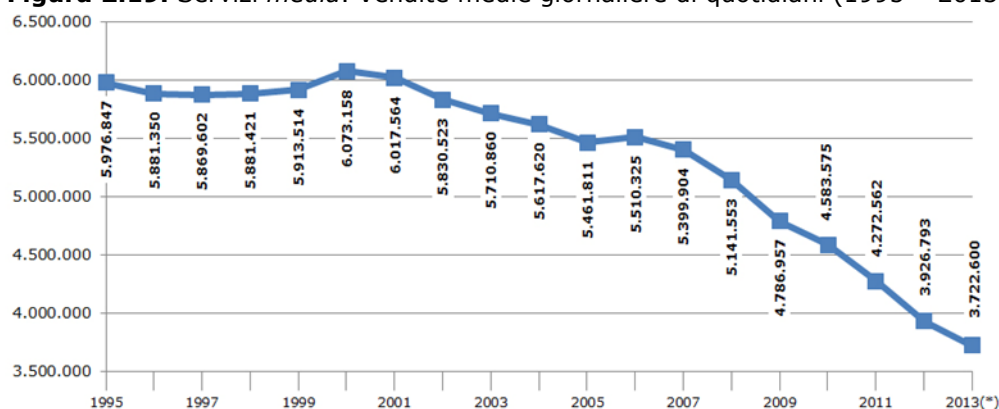
Tabella 2.75. Editoria quotidiana. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. euro)					Δ 13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013 ^(****)		
Vendita di copie ^(*)	1.291,14	1.266,72	1.268,13	1.168,16	1.162,52	-0,48%	49,88%
Pubblicità ^(**)	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,01	-13,17%	42,18%
Collaterali ^(***)	214,27	153,82	151,18	128,29	107,08	-16,53%	4,59%
Provvidenze e convenzioni ^(****)	115,05	136,78	121,68	78,05	78,05	0,00%	3,35%
TOTALE	3.121,13	2.968,12	2.899,55	2.506,61	2.330,66	-7,02%	100%

(*) 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 diversi da quelli librari e fonografici, che, a differenza di questi ultimi, non rientrano nel SIC. (****) Il dato include i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che nel 2013 tale dato sia rimasto costante. (*****) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Anche con riferimento alle vendite medie giornaliere, come illustrato nella seguente Figura 2.19, in linea con quanto avvenuto negli ultimi anni, si registra nel 2013 una riduzione pari al 5,2%. A partire dall'inizio dello scorso decennio, infatti, le copie vendute sono passate da oltre 6 milioni a circa 3,5 milioni nel 2013, con una flessione costante, a eccezione del 2006.

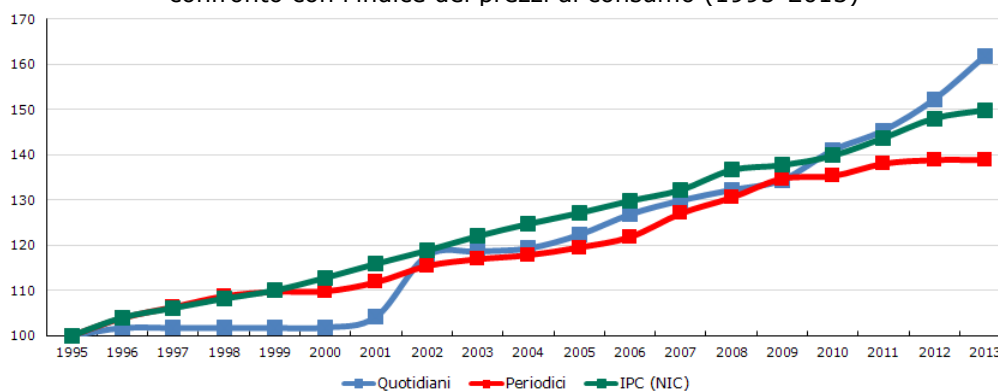
Figura 2.19. Servizi *media*. Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995 - 2013)

(*) Valori stimati.

Fonte: FIEG, La stampa in Italia 2011-2013

L'andamento negativo delle copie vendute (-5%) è stato parzialmente compensato, come illustrato nella Figura 2.20, da un incremento nell'anno del prezzo unitario dei quotidiani, che ha quasi sterilizzato la predetta dinamica dei volumi, con un decremento netto dei ricavi pari allo 0.5% (v. Tabella 2.75).

Figura 2.20. Servizi *media*. Andamento dei prezzi di quotidiani e periodici: confronto con l'indice dei prezzi al consumo (1995-2013)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Inoltre anche l'evoluzione dell'editoria digitale, ossia delle vendite dei prodotti digitali (su *smartphone, tablet,...*), ha contribuito a rendere meno accentuato il calo dei ricavi da vendita di copie. Tuttavia, nonostante la significativa crescita registrata in questi ultimi anni, la componente digitale non è ancora sufficiente a sostenere il declino che ha subito in questi anni l'editoria quotidiana cartacea. L'incidenza dei prodotti digitali, infatti, almeno nella parte di vendita al pubblico, è ancora abbastanza contenuta, sia in termini di valori che di volumi. Il peso dell'editoria digitale appare ancora poco significativo, sebbene si tratti di un fenomeno in grande espansione. Nel 2013, infatti, il valore dei ricavi da vendita di copie digitali nell'editoria quotidiana è pari a circa il 4,3% del totale dei ricavi da vendita di prodotti e servizi editoriali quotidiani.

L'editoria digitale

Se, da un lato, l'affermazione dell'informazione *online* sta determinando ricadute positive sul benessere sociale, in quanto genera un *surplus* informativo spesso a costo nullo (o quasi) per i cittadini, dall'altro lato, tale processo ha determinato una drastica riduzione dei ricavi degli editori cartacei, che ha portato gli stessi anche a tagliare i costi della propria attività giornalistica.⁵⁵

I ricavi derivanti dall'offerta di nuovi prodotti digitali, spesso, non sostengono i costi della relativa componente giornalistica. La gratuità di gran parte dell'informazione veicolata attraverso la rete, infatti, sebbene costituisca un elemento positivo per la società e la democrazia di un Paese avanzato, accresce l'andamento negativo della stampa quotidiana cartacea (nonché come si vedrà di quella periodica), che ha portato, in Italia e all'estero, anche alla chiusura di numerose testate.⁵⁶

L'analisi dei ricavi editoriali

Al riguardo, l'Autorità, nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*, recentemente conclusa, ha svolto un'analisi sulle nuove forme di finanziamento degli editori tradizionali, in particolare di

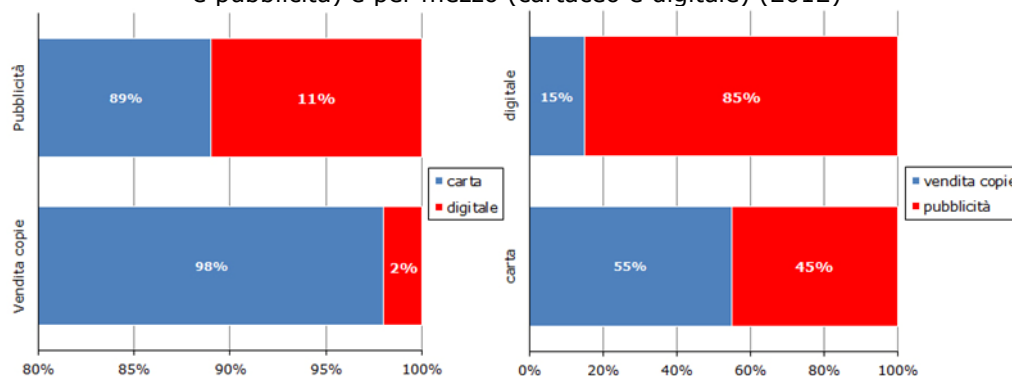
⁵⁵ L'effetto netto di questo processo potrebbe essere un incremento della diffusione delle notizie ma a spese di un depauperamento della fase di generazione della notizia stessa. È per questo che a livello internazionale (sia comunitario che statunitense) sono state avviate una serie di iniziative volte a finanziare l'attività giornalistica online, ed in particolare quella d'inchiesta. Al riguardo, cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

⁵⁶ In Italia, negli ultimi due anni hanno chiuso 14 società editrici di quotidiani.

quotidiani⁵⁷. Tali testate rappresentano ancora, infatti, il mezzo che occupa il maggior numero di giornalisti in Italia e rappresentano il mezzo che per primo, e in maniera più profonda, ha subito gli effetti negativi dell'affermazione dell'ecosistema di internet.

Per quanto concerne la ripartizione dei ricavi degli editori di quotidiani tra il prodotto cartaceo e quello digitale, come si evince dalla Figura 2.21, circa il 90% del fatturato dei quotidiani deriva ancora dal prodotto tradizionale. In particolare, mentre dal lato pubblicitario il *web* rappresenta ormai una posta significativa, avendo superato nel 2012 il 10% del totale dei ricavi pubblicitari, dal lato della vendita di copie i prodotti digitali rappresentano ancora una frazione marginale (2% nel 2012 e 4% nel 2013) dei relativi ricavi. La composizione dei ricavi da servizi digitali è, pertanto, largamente sbilanciata a favore della componente pubblicitaria (85% contro il 15% dei ricavi da vendita di copie digitali). Viceversa, nel caso dei quotidiani cartacei la ripartizione dei ricavi è più equilibrata, con una prevalenza del fatturato da vendita di copie (55%), anche a causa dei recenti rincari di tali prodotti e del contemporaneo drastico abbassamento dei prezzi della pubblicità.

Figura 2.21. Servizi *media*. Struttura dei ricavi dei quotidiani per tipologia (vendita e pubblicità) e per mezzo (cartaceo e digitale) (2012)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori (IES)

La difficoltà di valorizzare il prodotto digitale emerge chiaramente dal rapporto tra i ricavi medi delle due tipologie di prodotto di editoria quotidiana, cartaceo e digitale (vedi Figura 2.21). A (quasi) parità di prodotto offerto (ai lettori, il quotidiano cartaceo o il quotidiano digitale; agli inserzionisti, il contatto pubblicitario sul quotidiano cartaceo ovvero quello sul sito del quotidiano *online*), il mezzo digitale viene valorizzato dagli editori italiani di quotidiani con una media del 65% in meno rispetto a quello cartaceo. In particolare, nel 2012 il rapporto tra ricavi medi derivanti dalla vendita di copie digitali su quelle cartacee era pari a 0,37. Ciò vuol dire che se il prodotto cartaceo si fosse venduto mediamente a 1 euro per unità di prodotto, il corrispondente digitale si sarebbe venduto a 0,37 centesimi di euro. Ovviamente tale dato risente degli sconti e delle offerte gratuite che gli editori hanno introdotto per cercare di lanciare e di affermare presso il pubblico italiano i propri prodotti digitali.

Anche da un punto di vista pubblicitario la valorizzazione dei prodotti informativi risulta, per gli editori di testate quotidiane, assai meno favorevole quando è in rete: il ricavo medio per visitatore raggiunto è stato, sempre nel 2012, pari a circa un terzo di quello dei lettori del prodotto su carta. Ovviamente, in questo caso il confronto è meno omogeneo (considerato che il quotidiano e il relativo sito non sono lo stesso prodotto, e che un visitatore raggiunto non equivale esattamente a un lettore di giornale), e va pertanto preso con qualche cautela: tuttavia, vista anche l'entità del fenomeno, esso fornisce in ogni caso utili indicazioni.

⁵⁷ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

In definitiva, dai dati emerge la difficoltà degli editori tradizionali a valorizzare i propri prodotti quando li offrono in rete (e non sulla piattaforma tradizionale). Ciò è dovuto a un insieme di fattori di domanda (la diversa struttura della domanda rispetto al giornale cartaceo), di offerta (la difficoltà di ripensare integralmente il proprio prodotto per il *web*), nonché di assetto competitivo. Infatti, da quest'ultimo punto di vista, gli editori su internet subiscono da un lato (quello degli utenti) la concorrenza di offerte gratuite che comprimono significativamente i prezzi fino a spingerli a zero; dall'altro lato, il versante pubblicitario *online* è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti, tra cui i motori di ricerca e i *social network* che agiscono a diversi stadi della catena del valore di internet⁵⁸. Ad ogni modo, i ricavi pubblicitari non appaiono in grado di colmare la riduzione del fatturato dovuta alla contrazione del prodotto cartaceo.

Per quanto concerne l'assetto concorrenziale del mercato dei quotidiani, lo stesso appare, nel 2013, sostanzialmente inalterato rispetto a quello del 2012, come emerge dalla seguente Tabella, che indica le quote dei principali gruppi editoriali. In primo luogo, si rileva che tale mercato appare essere poco concentrato, con un indice di concentrazione HHI inferiore a 1.000 punti (979) e piuttosto stabile nel corso del tempo. Tuttavia, come l'Autorità ha già avuto modo di rilevare⁵⁹, poiché per le testate quotidiane la vocazione locale è piuttosto consistente, se a livello nazionale il mercato dei quotidiani risulta essere poco concentrato, a livello locale la diffusione di tali testate potrebbe in taluni casi specifici presentarsi più polarizzata, determinando un livello di concentrazione maggiore di quanto non risulti da un'analisi condotta a livello nazionale. Appare altresì stabile nel tempo la struttura delle quote dei singoli gruppi editoriali, da cui emerge che i primi due operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup) detengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari al 39% circa del mercato. Seguono poi gli altri operatori con quote piuttosto stabili ed inferiori al 10%.

L'assetto
concorrenziale

Tabella 2.76. Editoria quotidiana. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)
Gruppo L'Espresso	19,4	19,3	20,1	21,05	21,45
RCS Mediagroup	18,9	17,3	17,5	18,35	17,72
Caltagirone	8,0	7,9	7,5	7,29	7,21
Monrif	6,4	6,6	6,5	6,63	6,54
Il Sole 24 Ore	6,3	5,9	6,3	6,12	5,81
Itedi (La Stampa)	5,4	5,6	5,7	5,33	5,23
Amodei (CorSport; Tuttosport)	3,7	3,9	3,7	3,90	4,27
Altri	31,9	33,5	32,7	31,32	31,77
Totale	100	100	100	100	100
Indice di conc. - HHI	953	892	927	989	979

* Valori stimati. Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La successiva Tabella evidenzia la posizione dei maggiori operatori in termini di volumi, ossia di tirature delle testate dei gruppi rispetto a quelli totali dell'insieme dei quotidiani italiani. Ordinando i gruppi editoriali sulla base delle tirature, emergono alcune differenze rispetto alla graduatoria in valore. In particolare, RCS si colloca al primo posto con una quota del 15,8% circa, superando di circa 1 punto percentuale il Gruppo Editoriale L'Espresso. Segue poi il Gruppo Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (circa 9,4%) decisamente superiore a quello registrato in termini di fatturato (circa 7%), mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%.

⁵⁸ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV e Capitolo V.

⁵⁹ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, *cit.*, Allegato A.

Tabella 2.77. Editoria quotidiana. Quote di mercato in volume (2012)

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie vendute	Tipo
			N.	%			
RCS			389.005.378	15,76	388.041.882	270.784.222	
	RCS Mediagroup s.p.a.	Corriere della Sera	205.985.561	8,34	205.985.561	153.714.457	pagamento
		La Gazzetta dello Sport	141.047.236	5,71	141.047.236	95.362.547	pagamento
	City Italia	City Roma	2.299.990	0,09	2.299.990	0	free press
		City Firenze	750.015	0,03	750.015	0	free press
		City Napoli	750.015	0,03	750.015	0	free press
		City Torino	750.015	0,03	750.015	0	free press
		City Bologna	409.990	0,02	409.990	0	free press
		City Bari	350.000	0,01	350.000	0	free press
		City Genova	175.000	0,01	175.000	0	free press
	City Milano	City Milano	5.908.840	0,24	5.908.840	0	free press
	Editoriale Trentino Alto Adige	Corriere del Trentino	2.328.290	0,09	2.328.290	1.760.513	pagamento
		Corriere dell'Alto Adige	1.486.340	0,06	1.486.340	1.050.125	pagamento
	Editoriale Veneto	Corriere del Veneto	14.503.487	0,59	13.626.475	10.154.058	pagamento
	Editoriale Fiorentina	Corriere Fiorentino	7.503.667	0,30	7.471.356	5.197.641	pagamento
	Editoriale Corriere di Bologna	Corriere di Bologna	4.756.932	0,19	4.702.759	3.544.881	pagamento
GELE			362.025.147	14,66	280.456.606	270.442.750	
	Gruppo Editoriale L'Espresso spa	La Repubblica	189.241.106	7,67	142.385.862	141.441.692	pagamento
	S.E.T.A. Società Editrice Tipografica Atesina s.p.a.	Alto Adige/Trentino	10.567.070	0,43	8.033.574	6.230.115	pagamento
	Editoriale La Nuova Sardegna s.p.a.	La Nuova Sardegna	21.814.854	0,88	17.957.585	17.734.953	pagamento
	Finegil Editoriale s.p.a.	Il Tirreno	30.423.734	1,23	23.735.249	23.082.408	pagamento
		Messaggero Veneto	19.612.922	0,79	16.594.146	16.335.101	pagamento
		Il Piccolo	14.033.970	0,57	11.877.061	11.636.568	pagamento
		Gazzetta di Mantova	11.440.482	0,46	9.716.197	9.578.522	pagamento
		Il Mattino di Padova	11.350.226	0,46	9.133.134	4.982.432	pagamento
		Il Centro	9.540.965	0,39	7.273.775	6.876.814	pagamento
		La Provincia Pavese	8.312.231	0,34	6.404.186	6.239.520	pagamento
		La Nuova di Venezia e Mestre	7.530.177	0,31	5.668.957	5.528.695	pagamento
		La Tribuna di Treviso	6.882.411	0,28	5.345.405	5.254.570	pagamento
		Gazzetta di Reggio	5.339.007	0,22	4.182.335	4.112.570	pagamento
		Gazzetta di Modena	4.935.177	0,20	3.648.816	3.613.810	pagamento
		La Nuova Ferrara	4.411.239	0,18	3.307.997	3.253.430	pagamento
		La Città di Salerno	3.859.362	0,16	2.555.977	2.450.126	pagamento

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie vendute	Tipo
			N.	%			
		Corriere delle Alpi	2.730.214	0,11	2.636.350	2.091.424	pagamento
CALTAGIRONE			230.606.176	9,34	181.573.811	123.828.173	
	Il Gazzettino	Il Gazzettino	35.836.644	1,45	27.603.357	26.902.320	pagamento
	Il Mattino s.p.a.	Il Mattino	33.588.902	1,36	23.596.290	22.781.809	pagamento
	Il Messaggero s.p.a.	Il Messaggero	91.012.767	3,69	64.303.049	62.567.221	pagamento
	Leggo s.p.a.	Leggo	54.066.101	2,19	54.066.101	0	free press
	Quotidiano di Puglia s.p.a.	Nuovo Quotidiano di Puglia	8.108.438	0,33	6.104.718	5.920.081	pagamento
	Corriere Adriatico s.p.a.	Corriere Adriatico	7.993.324	0,32	5.900.296	5.656.742	pagamento
MONRIF			145.649.630	5,90	107.304.060	102.290.632	
	Poligrafici Editoriale	Il Resto del Carlino	63.381.381	2,57	48.689.641	46.033.122	pagamento
		La Nazione	52.653.953	2,13	39.325.797	37.942.309	pagamento
		Il Giorno	29.614.296	1,20	19.288.622	18.315.201	pagamento
IL SOLE 24 ORE	Il Sole 24 Ore s.p.a.	Il Sole 24 Ore	120.148.856	4,87	93.835.355	92.011.899	pagamento
FIAT	Editrice La Stampa	La Stampa	127.563.961	5,17	88.760.708	84.278.034	pagamento
Altri Operatori			1.093.777.806	44,30	780.165.474	583.794.781	
Totale			2.468.776.954	100	1.920.137.896	1.527.430.491	

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

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

2.3.4. I periodici

Nel settore editoriale la stampa periodica è stata, da sempre, caratterizzata da una elevata diversificazione di prodotto, in grado di rispondere a necessità e bisogni differenti, spesso specifici, e tale da aver comportato un mercato molto segmentato e riconducibile a macro-categorie eterogenee al loro interno.

Si può distinguere tra un'editoria periodica specializzata, prevalentemente orientata a soddisfare esigenze professionali, e un'editoria periodica (generalista o settoriale) destinata a soddisfare specifici interessi personali. Sotto quest'ultimo profilo, come si evince dall'indagine effettuata dalla società SWG per l'Autorità (par. 2.3), i periodici rispondono prevalentemente a scopi e finalità di intrattenimento legati al tempo libero, al *gossip* e alla componente emozionale della notizia, mentre risultano scarsamente significativi come mezzo di informazione, anche considerando solo la parte di popolazione che dichiara di informarsi (si veda la tabella che segue). D'altronde, nel caso dell'informazione politica, e in particolare con riferimento alle ultime elezioni politiche nazionali, si rileva una maggiore percentuale di individui che utilizza il periodico per reperire informazioni utili ai fini della scelta del candidato da votare (13,7%) rispetto alla quota della popolazione che utilizza il medesimo mezzo per informarsi (10,8%). Tale percentuale è ancora maggiore se si riferisce ai soli votanti (14,9%). Tuttavia, il periodico, seppur anteposto alla radio, si attesta in modo significativo al di sotto degli altri mezzi di comunicazione che consentono all'elettore di contribuire alla formazione della propria consapevolezza politica (par. 2.3).

La diversificazione dell'offerta informativa

Tabella 2.78. Periodici per informarsi (aprile 2013)

	Fatti (internaz., nazionali e locali)	Fatti internaz.	Fatti nazion.	Fatti locali	Informaz. politica^(*)
% popolazione ≥ 14 anni	10,4%	4,7%	5,0%	3,9%	-
% popolazione ≥ 18 anni	-	-	-	-	13,7%
% individui che si informano ^(**)	10,8%	5,2%	5,3%	4,2%	

*La rilevazione è basata sulle ultime elezioni politiche nazionali relative all'anno 2013. **Le percentuali sono calcolate sul totale degli individui che si informano rispettivamente di attualità in generale, internazionale, nazionale e locale. I dati relativi alle elezioni politiche si riferiscono alla popolazione con più di 18 anni. *Fonte: elaborazioni dati SWG per Agcom*

Questo dato rimane comunque modesto se confrontato con quello relativo all'accesso al mezzo, pari nel 2013 al 43,4% della popolazione (si veda al riguardo la Tabella 2.54 del par. 2.3). I dati relativi al 2013, pur confermando la minore penetrazione dei mezzi editoriali rispetto agli altri strumenti di comunicazione, evidenziano tuttavia come la diffusione dei periodici tra la popolazione di riferimento - diversamente da quanto avviene per i quotidiani, che subiscono un significativo decremento - si mantenga sostanzialmente in linea⁶⁰ con quanto rilevato nel 2010. Passando ad analizzare i lettori, stime econometriche effettuate sulla base dei dati dell'indagine di mercato svolta da SWG per l'Autorità mostrano l'esistenza di un effetto positivo del genere femminile⁶¹ che fruisce maggiormente dei periodici; relativamente all'istruzione si evidenzia un effetto negativo dei titoli di studio più bassi, e positivo della laurea e dei titoli successivi; si rileva inoltre un effetto positivo nelle zone Nord Est e Nord Ovest del Paese, mentre non c'è nessuna correlazione con l'età e la professione.

Sul versante dell'offerta, il mercato italiano della stampa periodica continua a contraddistinguersi per la presenza, da un lato, di alcuni operatori nazionali attivi su più comparti dei *media*, che si rivolgono al mercato degli utenti-consumatori con più pubblicazioni, e che rappresentano circa la metà del mercato in termini di valore; dall'altro, di una miriade di editori minori che si rivolgono a segmenti specifici di consumatori o utenti professionali.

⁶⁰ La comparazione tra i dati del 2013 e del 2010 necessita di qualche cautela - soprattutto in questo caso dove vi sono differenze limitate - perché derivante da due diverse rilevazioni, effettuate con metodologie differenti e riferite a diversi momenti dell'anno. Inoltre, la penetrazione dei mezzi di comunicazione è calcolata per il 2013 considerando l'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione, mentre, per il 2010, si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

⁶¹ La maggiore incidenza del genere femminile, che risulta una delle fasce colpite dal *digital divide* (si veda al riguardo l'analisi condotta nell'indagine conoscitiva su internet e sulla raccolta pubblicitaria *online* di cui alla delibera n. 19/14/CONS) può contribuire a spiegare il mantenimento della penetrazione dei periodici e il minore dinamismo di una parte del settore.

Tabella 2.79. Editoria periodica. 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, Telepiù, Confidenze, Cucina Moderna, Star Bene, Casafacile, Men's Health, Sale e pepe, Focus, PC professionale, etc.
RCS Mediagroup	RCS Pubblicità s.p.a.	Oggi, Visto, A, Novella 2000, Astra, Amica, Max, Dove, Casamica, Domenica Quiz, Bravacasa, Amica, Io e il mio bambino, Sportweek, etc.
Condè Nast	Divisione interna	Vanity Fair, Vogue, Glamour, GQ, Traveller, AD, Wired, Myself, Sposabella, etc.
Cairo Communication	Cairo Pubblicità s.p.a.	Airone, For Men Magazine, Gardenia, Antiquariato, Arte, Bell'Italia, Bell'Europa, In Viaggio, Diva e Donna, Settimanale Dipiù, etc.
Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C. s.p.a.	L'Espresso, National Geographic, Limes, MicroMega, Le Guide dell'Espresso, Velvet, etc.
Hearst	Divisione interna	Gente, Gioia, Elle, Cosmopolitan, Hearst Home, Gente Enigmistica, etc.
Il Sole 24 Ore	Divisione interna	Agrisole, Guida al Diritto, Guida al Lavoro, La Settimana Fiscale, Società e Diritto, Il Sole 24 Ore edilizia e territorio, etc.
Guido Veneziani Editore	GVP s.r.l.	Vero, Top, Stop, Rakam, Vero cucina, Vero TV, Confessioni Donna, etc.
Class	Classpi s.p.a.	Class, Case & Country, Gentleman, Campus, Capital, etc.
Bresi		La Settimana Enigmistica, Il Sudoku Enigmistico, Il Blocco Enigmistico, etc.
Editoriale Domus	Divisione interna	Quattroruote, Dueruote, Meridiani, Ruote classiche, Top Gear, Domus, etc.
Sergio Bonelli Editore		Tex, Dylan Dog, Nathan Never, Julia, Zagor, Martin Mystere, Storie di altrove, etc.
Editrice Quadratum	Il Sole 24 ore s.p.a., Promedia 2000 s.r.l., Euro Company	Intimità, Love Story, La Cucina Italiana, Rolling Stone Magazine, etc.
SEGE	Tre Pi Pubblicità s.r.l.	Porta Portese, Click. Up For It, Porta Portese News, etc.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il quadro complessivo, data la natura notevolmente eterogenea del settore dei periodici, racchiude realtà molto differenti tra loro. Nonostante alcuni comparti dell'editoria periodica denotino una crisi non recuperabile, altri dimostrano un maggiore dinamismo e una migliore capacità di adattamento e di flessibilità. Al riguardo si segnala, ad esempio, che molti periodici hanno seguito una politica di riduzione del prezzo di copertina, che in alcuni casi risulta addirittura inferiore a quello dei quotidiani. Al riguardo si evidenzia che l'indice dei prezzi dei periodici mostra una crescita inferiore all'indice generale dei prezzi al consumo (si veda la Figura 2.23 nel par. 2.3.3).

Sotto il profilo economico, in linea con quanto evidenziato a livello internazionale, anche in Italia il settore dei periodici continua a manifestare un andamento recessivo. Secondo le ultime analisi condotte dalla Federazione Internazionale della Stampa Periodica (FIPP)⁶², il fatturato dei periodici in Europa ha evidenziato una flessione, sia nei ricavi da vendita di copie sia in quelli da pubblicità, con l'eccezione dei ricavi pubblicitari delle testate specializzate.

In Italia, in termini di fatturato, il mercato dell'editoria periodica nel suo complesso (Tabella 2.80), ha subito una contrazione di oltre il 30% nell'ultimo quinquennio (e del 17% solo nell'ultimo anno), passando, secondo le stime

⁶² "World digital media factbook" 2013-2014, FIPP. "World Magazine Trends 2013-14" FIPP. "La Stampa in Italia 2011 - 2013", FIEG, 16 aprile 2014.

dell'Autorità, da 3,4 milioni di euro nel 2009 a 2,3 milioni di euro nel 2013, nonostante nel corso del 2010 sembrasse aver mantenuto, se non addirittura, invertito la tendenza.

Tabella 2.80. Editoria periodica. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. Euro)					Δ 13/12 (%)	Incidenza sul totale 2013
	2009	2010	2011	2012	2013****		
Vendita di copie*	1.820,36	1.810,61	1.744,94	1.625,07	1.413,46	-13,0%	60,1%
Pubblicità**	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	766,90	-24,1%	32,6%
Collaterali***	285,31	227,15	219,97	167,23	131,61	-21,3%	5,6%
Provvidenze e convenzioni****	23,36	34,71	25,89	39,23	39,23	0,0%	1,7%
TOTALE	3.422,46	3.424,35	3.281,41	2.842,18	2.351,92	-17,2%	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 diversi da quelli librari e 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 2013. (*****) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Tra le fonti di finanziamento, si segnala in particolare la flessione dei ricavi da pubblicità, che si riducono di oltre il 40% rispetto al 2009, con un calo solo nell'ultimo anno pari al 24%. Questo conduce ad uno sbilanciamento sempre maggiore a favore dei ricavi da vendita di copie (pari nel 2013 al 60% delle risorse), con l'apporto dei ricavi pubblicitari ridotto a circa un terzo, e i collaterali, che nell'ultimo quinquennio, stante la significativa riduzione complessiva di fatturato di oltre il 50%, registrano una diminuzione del proprio peso di 3 punti percentuali.

Il declino del settore emerge anche dall'analisi dei dati dei volumi delle copie vendute e diffuse, nonché dal numero delle testate, che si riducono, al netto dei nuovi avvii, di circa il 7%. Tra queste si segnala anche la chiusura di testate storiche e di alcune testate edite da grandi gruppi editoriali che, in alcuni casi, vedono ridursi la propria presenza nel settore.

L'editoria digitale

La natura differenziata del prodotto editoriale periodico si riscontra anche nel differente approccio verso il digitale. L'evoluzione tecnologica, che ha investito dapprima la stampa quotidiana, sta ora interessando l'intero settore editoriale, che vede la nascita di testate esclusivamente *online* (c.d. native digitali), l'affermarsi di nuove modalità di diffusione e condivisione (anche tramite l'accesso ai *social network*), l'offerta di nuovi prodotti digitali (dalla versione "pdf" della copia cartacea alle *app* di contenuto informativo), anche attraverso la diffusione presso gli utenti di strumenti innovativi quali, ad esempio, il *tablet* e lo *smartphone*, e consente lo sviluppo di nuove modalità pubblicitarie, come il *native advertising* (il pubblicredazionale rivisto e corretto per il digitale) e nuove forme di misurazione dell'*audience*.

A cogliere le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico sono spesso soggetti minori, che introducono innovazioni del prodotto editoriale, mostrando un dinamismo talora più spiccato rispetto agli operatori maggiori. Analizzando i dati del campione dei maggiori gruppi editoriali, d'altronde, l'incidenza dei prodotti digitali periodici, nel 2013, è ancora limitata. Pur raddoppiando in termini di volume, le copie digitali rappresentano solo il 3% del totale delle copie vendute, mentre in termini di ricavo l'incidenza è ancora inferiore e pari a circa l'1% (nel caso dei quotidiani tale valore è come visto pari a circa il 4%). A tal riguardo, si rileva che nell'ambito del campione analizzato la scelta digitale non appare perseguita con la medesima convinzione da tutti gli editori.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Parallelamente, esaminando le *audience* sul *web*⁶³, rimane una distanza notevole dei siti delle testate cartacee rispetto ai siti nativi digitali; ad esempio, rispetto all'anno precedente il periodico con maggiore *audience*, il sito di Donna Moderna, ha incrementato la propria posizione dal 35° al 32° posto, mentre il sito analogo Pianetadonna.it è al 25° posto in termini di utenti unici.

L'editoria periodica, dunque, in Italia come all'estero, mostra un sostanziale ritardo nello sfruttamento dei processi di digitalizzazione in atto, sia nel cogliere le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico e dai nuovi *device* che consentono sempre di più una navigazione in mobilità, sia nell'adeguata valorizzazione delle forme pubblicitarie così come nel corretto impiego dei *big data*⁶⁴. Eppure, nonostante una certa lentezza nell'adeguamento della struttura organizzativa ai cambiamenti di mercato, si evidenziano alcuni segnali incoraggianti, almeno in alcuni settori. Nel 2013, infatti, nell'ambito dell'editoria specializzata⁶⁵, oltre la metà degli editori ha investito nel digitale una quota superiore al 5% del fatturato, e sei editori su dieci hanno lanciato nuovi prodotti nel corso dell'anno. Cresce il ricorso da parte degli editori ai *social media*, impiegati prevalentemente per la promozione dei contenuti e la fidelizzazione dei lettori. Al riguardo, si rileva che soltanto il 10% degli editori non utilizza i *social media* (contro il 62% del 2010); tra i *social network* Facebook rimane il più utilizzato, ma un editore su due usa anche Twitter e LinkedIn. Inoltre, sette editori su dieci hanno sviluppato, o svilupperanno nel breve termine, contenuti specifici ottimizzati per dispositivi mobili.

Il passaggio dall'editoria cartacea a quella digitale, tuttora in atto, rappresenta per il settore editoriale un vero e proprio cambiamento di carattere strutturale che, nell'ultimo periodo, ha dovuto convivere con la negativa congiuntura macroeconomica. Conseguentemente, gli operatori del settore si trovano a dover affrontare le non poche difficoltà di carattere strutturale e organizzativo legate all'implementazione dei processi di digitalizzazione – che, in ogni caso, potrebbero rappresentare un'opportunità per superare i limiti propri del settore –, in un contesto già colpito dalle questioni di natura economica e finanziaria legate alla congiuntura negativa.

Dal punto di vista degli assetti di mercato, Mondadori conserva la *leadership*, mentre RCS Mediagroup mantiene la seconda posizione pur vedendo ridotta la propria quota. Seguono quindi, Condè Nast, Cairo e Hearst, mentre il Gruppo L'Espresso scende in sesta posizione, evidenziando l'incremento degli operatori con maggiore specializzazione editoriale per i periodici, rispetto ai gruppi con una presenza più rilevante nell'editoria quotidiana.

Gli assetti del mercato

⁶³ Cfr., Audiweb View, *Brand*, dicembre 2013.

⁶⁴ Come dimostra la sollecitazione delle maggiori associazioni internazionali, (FIPP, EMMA, etc.) che incoraggiano gli editori a puntare sul digitale, in particolare sul mobile, sulle nuove forme pubblicitarie e sull'utilizzo dei *big data*.

⁶⁵ Cfr. ANES, Presentazione di ANES Digital Outlook - Osservatorio sui media digitali specializzati, 21 marzo 2014.

Tabella 2.81. Editoria periodica. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	2009	2010	2011	2012	2013*
Mondadori	14,2	14,2	14,0	12,5	12,8
RCS Mediagroup	9,4	9,0	8,8	7,2	5,8
Condè Nast	4,8	4,9	5,2	5,5	5,6
Cairo	3,2	2,7	3,2	3,8	4,2
Hearst Magazines Italia	-	3,1	3,3	2,6	3,5
Gruppo L'Espresso	4,6	4,3	4,3	4,3	3,0
Il Sole 24 Ore	3,0	2,7	2,5	2,3	2,2
De Agostini	3,5	2,4	2,4	1,4	1,6
Altri	57,3	56,7	56,2	60,4	61,3
Totale	100	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	467	411	409	327	324

(*) Valori stimati. Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

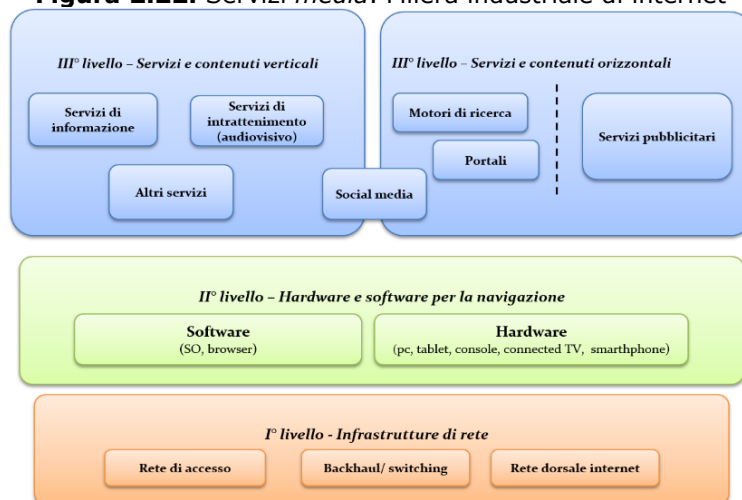
Pur vedendo incrementare le quote di alcuni dei maggiori operatori, soprattutto in seguito alla contrazione generalizzata del comparto, la struttura di mercato rimane comunque poco concentrata, come indica l'indice HHI, che, oltre ad attestarsi su valori assai ridotti (intorno ai 320 punti) mantiene un andamento discendente (Cfr. Tabella 2.81).

2.3.5. Internet

Come anticipato nel § 2.3, negli ultimi anni abbiamo assistito ad una crescita senza precedenti di internet che può essere osservata sotto diversi punti di vista - sviluppo degli *hostcount*, degli utenti unici, degli accessi, del traffico globale⁶⁶, dei posti di lavoro - comportando, accanto a un incremento del peso complessivo del settore digitale sull'economia mondiale, una crescente rilevanza del nuovo mezzo di comunicazione ai fini del pluralismo informativo.

Internet, così come lo conosciamo oggi, è il frutto di un processo evolutivo estremamente complesso che si è articolato su tre differenti livelli nei quali può essere idealmente scomposta la filiera produttiva: vero e proprio ecosistema caratterizzato, come vedremo, da strette relazioni di interdipendenza (Figura 2.22). Il primo stadio concerne le infrastrutture fisiche di rete, le apparecchiature e i protocolli che consentono la connessione mondiale delle reti di *computer*. Sono riconducibili al secondo livello, invece, le apparecchiature *hardware* (*device*) e i *software* che permettono all'utente di connettersi al *web*. Il terzo livello concerne, infine, le applicazioni disponibili attraverso la rete ossia i servizi, prodotti e contenuti fruibili dagli utenti attraverso la navigazione, distinti in due grandi categorie: *servizi di tipo verticale* volti a soddisfare una specifica esigenza dell'utente (fra cui i servizi di informazione ed intrattenimento che assumono uno specifico interesse istituzionale per l'Autorità) e *servizi di tipo orizzontale*, diretti a soddisfare una pluralità di scopi indirizzando e soddisfacendo tutte le richieste dell'utente (motori di ricerca, portali e *social network*). Nel versante pubblicitario, i servizi e prodotti *web* (orizzontali e verticali) svolgono il ruolo di piattaforme di incontro e collegamento fra la domanda degli inserzionisti pubblicitari e l'offerta di spazi pubblicitari degli editori dei siti, avvalendosi, come vedremo nel § 2.3.6 di diverse tipologie di intermediari di pubblicità *online*.

⁶⁶ Il traffico globale IP negli ultimi cinque anni è quadruplicato e si stima triplicherà ulteriormente nei prossimi quattro. Cisco (2013), *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology*, 2012-2017. Accanto alla dinamica positiva del numero di indirizzi Ipv4 unici connessi (cresciuti del 2,9% nell'ultimo trimestre del 2014) anche la velocità media di connessione globale è in costante sviluppo (con 3,8 Mbps e un incremento del 5,5% rispetto al trimestre precedente). Akamai (2014), *Akamai's state of the internet*, Q4 2013, Report, vol. 6, n. 4.

Figura 2.22. Servizi *media*. Filiera industriale di internet

Fonte: Autorità

Ciascun livello ha contribuito allo sviluppo del mezzo mediante processi di innovazione radicale che si sono succeduti nel tempo, sconvolgendo gli assetti di mercato, imponendo forme di "separazione" e di "apertura" di sistemi centralizzati e concentrati, seguiti da fasi di consolidamento dell'industria e di "chiusura" dei mercati, che almeno fino ad ora non hanno compromesso la natura e le caratteristiche della rete internet – sistema aperto, flessibile, adattabile, non proprietario – alle quali si deve il successo del *web* a livello globale. Questo ciclo evolutivo è stato seguito a più riprese dal settore nel corso degli ultimi cinquant'anni, prima con l'industria informatica dei *mainframe*, poi con l'avvento dei pc e dei relativi sistemi operativi, successivamente con le nuove applicazioni *software* (ed in particolare con i *browser*), infine, appare ripresentarsi, oggigiorno, con l'offerta di servizi *web*.

Sotto il profilo economico, internet rappresenta un'industria a rete che si distingue da altri comparti industriali per la presenza ai diversi livelli produttivi di *network platform*, ossia di piattaforme che servono (agevolando lo scambio, le negoziazioni o l'incontro all'interno di) reti di utenti: sistemi di nodi interconnessi costituiti da agenti indipendenti (imprese, inserzionisti, consumatori finali) che aderiscono alla piattaforma al fine di ottimizzare i contatti reciproci. Più piattaforme sono parte della stessa industria a rete quando i beni sono sostituiti.

Tali mercati sono caratterizzati dall'esistenza di fattori che tendono a determinare un incremento del livello di concentrazione fino a una situazione in cui, alle volte, un unico operatore rimane sul mercato (situazione in cui *the winner takes all* - WTA). Fra questi fattori, stante la capacità di influenzare la propensione attuale e futura degli utenti ad aderire ad una rete condizionando, altresì, gli esiti competitivi dell'industria nel suo complesso, rilevano in particolare gli effetti di rete (o "esternalità di rete" o "economie dal lato della domanda"). Si parla di effetti di rete diretti (e positivi) quando il valore di un bene o servizio (e, quindi, l'utilità) per un individuo aumenta direttamente all'aumentare delle persone che posseggono il medesimo bene o aderiscono al medesimo servizio (si pensi, ad esempio, al caso di una *social network*). Gli effetti di rete indiretti si manifestano quando l'acquisto di prodotti o servizi complementari da parte di altri utenti aumenta il valore del bene principale (pensiamo all'effetto delle applicazioni sul valore di un sistema operativo). Infine, si parla di esternalità di rete incrociate in presenza di mercati a due o più versanti, consistenti nel beneficio o danno recato agli utenti del primo versante, derivante dalla partecipazione al sistema da parte dell'altro gruppo di utenti, nel secondo versante. I

Le esternalità di rete

motori di ricerca esibiscono forti effetti di rete incrociati dato che gli inserzionisti preferiscono piattaforme con un maggior numero di contatti, ma anche gli utenti ricercano attivamente reti in cui sono presenti una molteplicità di inserzionisti (purché offrono i prodotti oggetto della ricerca o comunque di interesse per l'utente). I settori che presentano consistenti effetti di rete sono caratterizzati, sotto il profilo dinamico, da *feedback* positivi (o effetti di retroazione): al crescere del numero di utenti che già utilizzano i servizi e prodotti di una piattaforma, un numero sempre maggiore di soggetti viene attratto (cd. *snowball effect*). In tali contesti, la possibilità per un prodotto, servizio o sistema tecnologico di raggiungere la "massa critica" di utenti consente di innescare una dinamica particolare secondo cui un operatore tende ad affermarsi mentre gli altri escono gradualmente dal mercato.

Accanto ai consistenti effetti di rete, la presenza di elevati costi di *multihoming* (che aumentano il costo di utilizzo di due o più piattaforme), di rilevanti costi affondati (che innalzano barriere all'entrata), di rendimenti di scala (che comportano un'espansione della dimensione ottima minima di impresa fino al limite del monopolio naturale), nonché di preferenze omogenee dei consumatori (che riducono lo spazio per l'offerta di piattaforme in concorrenza) favorisce l'emergere della dominanza di un sola piattaforma in grado di servire (quasi) tutto il mercato. Il delinarsi di scenari del tipo WTA, soprattutto quando coinvolge differenti livelli della filiera del valore, potrebbe comportare, nel tempo, una perdita del benessere collettivo, oltre ad un freno ai processi innovativi, o almeno a quella categoria di innovazioni di tipo radicale che difficilmente vengono sviluppate dalle imprese *leader* del mercato.

Versante degli utenti: la domanda

Dal lato della domanda, si stima che nel 2013, circa 2,7 miliardi di persone hanno utilizzato internet nel mondo, registrando un incremento negli ultimi 5 anni pari al 77%⁶⁷. Internet, di per sé innovazione radicale, si è affermato dapprima negli Stati Uniti – ove il processo di adozione evidenzia una fase di consolidamento industriale (Cfr. Figura 2.23) – quindi, si è diffuso in Europa e in alcuni Paesi asiatici, per poi estendersi a livello mondiale. Nonostante tale dinamica, la differenziazione nell'accesso fra Paesi in via di sviluppo e quelli economicamente più avanzati rimane ancora elevata: a fronte di una media mondiale di penetrazione pari a 38,8 (su 100 abitanti), nei Paesi economicamente avanzati la penetrazione passa al 76,8, mentre nei mercati in via di sviluppo tale rapporto scende al 30,7.

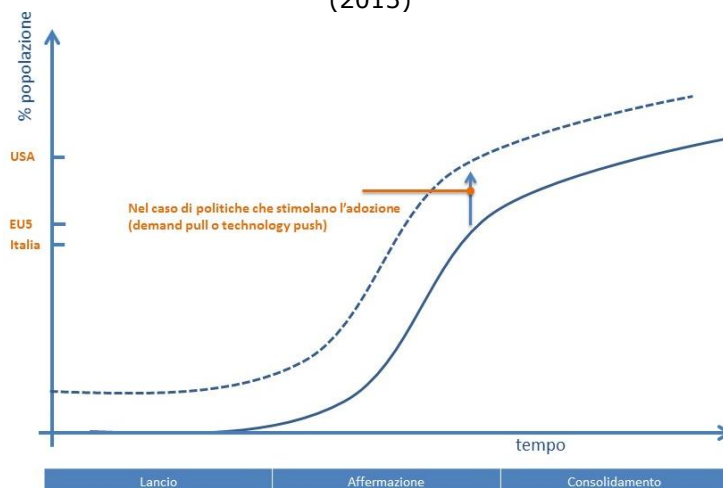
La domanda a livello mondiale

A livello mondiale, sotto il profilo geografico, si riscontra uno spostamento dell'asse della domanda da Ovest verso Est, con gli Stati Uniti che rappresentano sempre meno il fulcro dell'universo connesso (nel 1996, circa il 66% degli internauti nel mondo erano statunitensi, mentre nel 2013 tale percentuale è scesa al 14%). Questa evoluzione sta conducendo a un'estensione geografica dei servizi *web* che sfruttando sia l'esistenza di rendimenti di scala crescenti, sia la presenza di esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate) si affermano anche in nuovi Paesi. D'altra parte, esiste un freno a questa globalizzazione dei servizi determinato dalla presenza di barriere all'accesso, che possono essere di natura culturale, linguistica e/o normativo- istituzionale. In tal senso, ampi mercati (come la Russia o la Cina) possono sfruttare esternalità di rete interne per sviluppare servizi autoctoni (il motore di ricerca Baidu è *leader* indiscusso in Cina, la piattaforma locale Vk.com domina il mercato dei *social network* in Russia).

e nel contesto italiano

Con specifico riferimento ai Paesi economicamente più avanzati, l'Italia, pur confermando il suo ritardo rispetto agli Stati Uniti e ai Paesi europei più avanzati (EU5), mostra, tuttavia, dei segnali di dinamismo. Nell'ultimo anno si è assistito, infatti, a un incremento nel numero degli utenti unici superiore al 10%, con una penetrazione che finalmente ha superato la metà della popolazione.

⁶⁷ International Telecommunication Unit - ITU, (2013), *Measuring the Information Society*.

Figura 2.23. Servizi *media*. Penetrazione di internet in Italia, Europa e Stati Uniti (2013)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati comScore, Eurostat e Worlmeter

Passando all'analisi delle caratteristiche socio-economiche e demografiche degli utenti della rete, che, come detto, rappresentano ormai una parte cospicua della popolazione, si osservano delle peculiarità e degli elementi distintivi rispetto ai fruitori di altri mezzi di comunicazione.

Il rapporto fra la struttura per età e genere degli utenti internet e quella della popolazione nazionale di riferimento (Tabella 2.82) evidenzia una elevata correlazione (negativa) tra l'età e l'utilizzo della rete da parte dei cittadini italiani (con valori⁶⁸ via via decrescenti al crescere dell'età fino a raggiungere 39 punti per individui con 55 o più anni), e gli uomini (con un valore pari a 114) più propensi ad accedere al *web* delle donne (87). Appare, pertanto, evidente la capacità del mezzo di attrarre le fasce più giovani della popolazione, i cosiddetti nativi digitali, che costituiscono la forza propulsiva della società dell'informazione.

Le categorie di utenti e le rispettive caratteristiche: età, genere

Tabella 2.82. Servizi internet. Indice di accesso a internet per categoria di utenti: fasce d'età e genere (Italia, 2013)

Fasce d'età	Indice di accesso a internet
15-24	157
25-34	148
35-44	138
45-54	120
55+	39
MASCHI	114
FEMMINE	87

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La necessità di competenze per utilizzare l'apparecchio di navigazione (pc, portatile, *tablet*, *smartphone*, ecc.), connettersi alla rete e navigare su internet (cd. alfabetizzazione informatica), spiega, inoltre, la significativa correlazione tra navigazione e livello di istruzione: la penetrazione di internet risulta essere al di sotto della media della popolazione (55%) per individui che hanno conseguito la licenza elementare (3,9%) o la media inferiore (27,8%), e al di sopra della media per i cittadini che posseggono un titolo di scuola media superiore (60,7%), di laurea

⁶⁸ Un valore superiore a 100 indica che una categoria di utenti *web* è più rappresentata rispetto a quanto, lo stesso gruppo, pesa sulla popolazione italiana; viceversa nel caso di valori inf. a 100.

e livello di istruzione.

(82,3%), o una specializzazione dopo la laurea (master e/o dottorato di ricerca; 86,6%). Infine, anche elementi quali il reddito e la professione influiscono sulla probabilità di accesso al *web*, correlata positivamente sia al reddito percepito (i costi dei *device* di navigazione e di accesso alla rete appaiono costituire un significativo ostacolo), sia alla tipologia di occupazione.

Tabella 2.83. Servizi internet. Penetrazione di internet in Italia per titolo di studio: utenti abituali (nei 7 giorni)

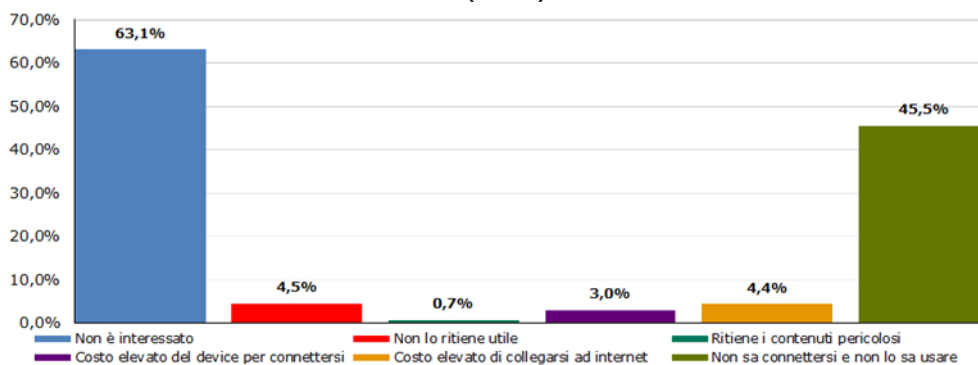
Titolo di studio	Utenti abituali (%)
Elementari	3,9
Media inferiore	27,8
Superiore	60,7
Laurea	82,3
Post laurea	86,6
Totale	55

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

L'esclusione digitale

In definitiva, nonostante l'importanza assunta da internet negli ultimi anni, una parte della popolazione italiana non accede alla rete, rischiando, pertanto, l'esclusione dai nuovi servizi digitali. Analizzando le motivazioni del mancato accesso e uso di internet (cfr Figura 2.24), emerge, infatti, che tale fenomeno è dovuto prevalentemente alla scarsa conoscenza o interesse per il mezzo. In particolare, quasi la metà (45,5%) di coloro che non accedono a internet lo attribuisce alla propria carenza di competenza informatica, mentre il 63% manifesta una mancanza di interesse. Meno rilevanti sono i fattori come il costo delle apparecchiature (3%) e dell'accesso (4,4%) o la pericolosità dei contenuti (0,7%). Questi risultati segnalano un divario e un rischio di marginalizzazione e di esclusione digitale delle fasce più deboli della popolazione e suggeriscono interventi mirati di alfabetizzazione informatica e di sviluppo delle competenze.

Figura 2.24. Servizi *media*. Principali motivazioni del mancato accesso a internet (2013)

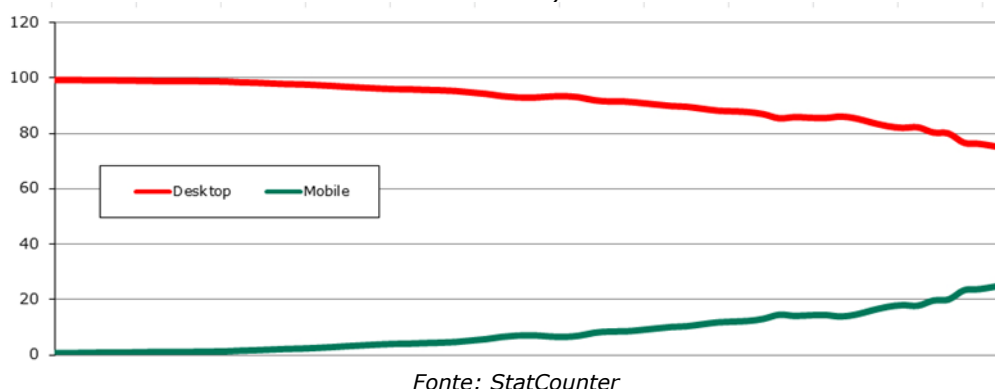


Nota: I risultati non sommano 100 perché sono possibili più risposte (massimo due). Le quote sono calcolate sugli utenti del mezzo.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La modalità di fruizione

Passando all'analisi delle modalità di fruizione di internet, emerge sia l'ubiquità del mezzo, stante l'elevata penetrazione dello stesso in tutti i luoghi e i momenti della giornata, sia lo spostamento del modello di accesso al *web* dalla navigazione tramite apparati fissi (ancora prevalente) a quella attraverso i *device* mobili i quali hanno superato il 20% del traffico generato a livello mondiale (cfr. Figura 2.25).

Figura 2.25. Servizi *media*. Evoluzione dell'accesso *online* per piattaforma (fisso, mobile)

La diffusione dei dispositivi che consentono la connessione in mobilità, quali in particolare *smartphone* e *tablet*, è idonea ad alterare, almeno in parte, l'importanza relativa dei diversi servizi (mostrando, ad esempio, uno sbilanciamento verso il *social networking* e l'informazione e un ridimensionamento del ruolo svolto dal *search*, nonché l'affermazione delle *app* che accresce l'importanza degli *app store*) e la natura stessa dei servizi fruiti con un impatto, in modo particolare, su quelli audiovisivi e informativi. Ciò implica una straordinaria complessità nell'evoluzione dell'intero ecosistema di internet, in cui la dinamica degli apparati di navigazione, influenzando la tipologia di servizi verso i quali si orienta la fruizione, si intreccia inevitabilmente con gli assetti competitivi nell'offerta di servizi *web* (sia orizzontali che verticali).

Versante degli utenti: l'offerta

Nell'ambito dell'amplessissima offerta di servizi diffusi via *web*, quelli di tipo orizzontale (motori di ricerca, *social network*, portali) si distinguono per l'*audience* raggiunta – essendo i più seguiti dal pubblico (v. Tabella 2.84) – nonché per la peculiare funzione svolta di "porta di ingresso al *web*".

Tabella 2.84. Servizi internet: *audience* per categorie di servizi *web* (2013)

	Mondo			Europa			Italia					
	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)
Portali	1.496.670	93,8	343.041	44.581.661	398.004	94,7	48.231	9.189.207	31.383	98,2	3.276	501.784
Search	1.452.516	91,0	82.097	34.535.476	378.194	90,0	14.302	8.653.631	28.065	87,8	1.100	548.530
Social network	1.308.800	82,0	424.736	33.452.384	342.113	81,4	146.549	10.805.464	23.664	74,1	13.449	726.129
Informazione	1.271.082	79,6	93.451	19.151.022	330.721	78,7	22.346	4.829.587	23.989	75,1	1.563	334.194
E-commerce	1.208.404	75,7	108.740	15.626.650	320.446	76,3	19.156	3.472.169	21.378	66,9	604	162.228
Aste	524.5456	32,9	18.884	3.828.893	145.603	34,7	10.272	1.204.585	11.610	36,3	325	59.720
TOTALE	1.596.237	100,0	2.274.269	92.965.195	420.070	100,0	605.897	24.437.841	31.956	100,0	40.300	1.515.153

Legenda: R. – Reach; MM – Minuti; V.U. - Visitatori unici.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati comScore

Sotto il profilo industriale, i servizi orizzontali si caratterizzano per lo stretto legame di interdipendenza fra la struttura dei mercati collocati a monte (*device* e *software* per la connessione) e quella presente negli ambiti a valle con effetti di *feedback* (dovute all'operare delle esternalità di rete indirette) che tendono a rafforzare il potere di mercato di un soggetto presente in entrambi gli stadi della filiera produttiva.

I mercati dal lato dell'offerta

I mercati a monte (sistemi operativi, *browser* e *device*) costituiscono, infatti, un momento centrale per l'accesso ai servizi *web*: il *device* è il mezzo fisico con cui ci si connette a internet; il sistema operativo (SO) controlla tutte le funzioni base dell'apparecchio, condizionandone le capacità e le modalità di fruizione; il *browser* rappresenta la piattaforma *software* di accesso alla rete. Gli esiti concorrenziali di tali mercati sono, pertanto, idonei a influenzare in maniera considerevole l'assetto di mercato a valle, nei servizi internet e nella raccolta pubblicitaria *online*. Infatti, sotto il profilo concorrenziale, le relazioni esistenti fra mercati a monte e mercati a valle vanno analizzate anche alla luce della possibilità, da parte di un operatore dominante in un mercato a monte, di fare leva e conquistare quote di mercato a valle nei mercati delle applicazioni e /o dei servizi internet.

Inoltre, tali problematiche, rischiano di essere esacerbate anche alla luce delle precipue caratteristiche economiche dei servizi *web* orizzontali che risultano idonee a configurare strutture di mercato tendenti alla concentrazione industriale, se non addirittura monopolistiche (WTA, v. Tabella 2.85). L'unica (parziale) eccezione è rappresentata dai portali, in relazione ai quali, anche in presenza di rendimenti di scala crescenti, i bassi costi di *multi-homing* e di *switching*, l'assenza di effetti di rete, le preferenze eterogenee dei consumatori, spiegano una struttura più competitiva (con alcune eccezioni a livello locale o nazionale).

Tabella 2.85. Servizi internet. Caratteristiche economiche e assetti di mercato

Segmenti	Economie di scala	Sunk cost	Multi-homing cost	Switching cost	Effetti di rete (tipologia)	Differenz. prodotto (tipologia)	Livello di concentrazione
A monte:							
Sistemi operativi	Elevate	Alti	Alti	Alti	Rilevanti (diretti e indiretti)	Bassa	Molto concentrato
<i>Browser</i>	Elevate	Alti	Bassi	Bassi	Non rilevanti	Bassa	Molto concentrato
Servizi orizzontali:							
<i>Search</i>	Elevate	Alti	Bassi	Bassi	Rilevanti (incrociati)	Bassa (verticale)	Molto concentrato
<i>Social Newtork</i>	Elevate	Alti	Bassi	Medi	Rilevanti (diretti)	Media (orizzontale)	Molto concentrato
Portali	Medie	Medi	Bassi	Bassi	Non rilevanti	Medio alta (orizzontale e verticale)	Concentrazione locale

Fonte: Autorità

Il legame esistente fra i mercati a monte e quelli a valle, esacerbato come detto dalla presenza di strutture particolarmente concentrate, sta assumendo un rinnovato valore nel nuovo contesto digitale, anche in considerazione della particolare natura delle piattaforme a due o più versanti che erogano i servizi *web* orizzontali. Allo stato attuale, infatti, l'offerta di detti servizi si regge interamente (o quasi) sui proventi derivanti dal versante pubblicitario, a fronte di una gratuità del servizio. Rispetto agli altri mezzi pubblicitari, come vedremo meglio nel § 2.3.6, internet si distingue per l'estrema profilazione (potenzialmente) raggiunta dalla campagna pubblicitaria *online*, stante la capacità dello strumento di assicurare la somministrazione dei messaggi pubblicitari ai soli consumatori che sono (almeno potenzialmente) interessati al prodotto idoneo ad aumentare l'efficienza dell'investimento pubblicitario. In tale prospettiva i dati acquisiti nei mercati a monte (tramite *device*, sistemi operativi e/o *browser*) rappresentano *asset* cruciali per la definizione degli andamenti concorrenziali a valle, in quanto consentono di veicolare servizi personalizzati e/o veicolare pubblicità mirata (v. *infra*).

Per le motivazioni appena esposte, l'analisi della presenza dei maggiori operatori *web* nei diversi ambiti della filiera produttiva (Tabella 2.86) consente di

comprendere le strategie perseguite dagli operatori *web* nella passata evoluzione della rete, nonché il processo di integrazione verticale attualmente in atto.

Tabella 2.86. Servizi internet. Presenza dei maggiori operatori nei vari ambiti di mercato (mondo)

Piattaforma	Mercati a monte			Mercati internet orizzontali			Altri servizi (mail, verticali,...)	
	SO (pc)	SO (device mobili)	Browser (pc)	Browser (device mobili) ^(*)	Search	Social network		Portali
Google	-	Leader (37%)	Leader (40%)	Leader (43%)	Leader (90%)	Quota marginale (<1%)	-	Bundle con servizi di comunicazione,...
Microsoft	Leader (91%)	Quota marginale (1%)	Secondo operatore (29%)	Operatore marginale (3%)	Secondo operatore (7%)	Quota marginale (<1%)	Terzo operatore (12%)	Bundle con servizi di comunicazione (Skype),...
Apple	Secondo operatore (7%)	Secondo operatore (25%)	Quota (8%)	Secondo operatore (39%)	-	Quota marginale (<1%)	-	Bundle con store,...
Facebook	-	-	-	-	-	Leader (79%)	-	Nuovi servizi
Yahoo!	-	-	-	-	-	Quota marginale (<1%)	Leader (26%)	

^(*) I dati relativi ai browser per device mobili si riferiscono all'Europa.

Con riferimento ai mercati a monte, nel settore dei sistemi operativi così come nel collegato mercato degli apparecchi per la connessione (pc e *device* mobili), si riscontra la presenza di pochi operatori verticalmente integrati.

I mercati a monte

In particolare, nel mercato dei SO per dispositivi fissi, caratterizzato da una fase di maturità industriale, Microsoft detiene oltre il 90% del mercato, mentre Apple che si è ritagliato una propria nicchia in virtù della differenziazione del prodotto (più vocato alla parte grafica del pc). Il mercato dei SO per dispositivi mobili è, invece, ancora in fase di forte sviluppo, anche grazie alle innovazioni di prodotto che lo hanno recentemente caratterizzato (introduzione dell'IPad e conseguente affermazione del *tablet* dal 2010, diffusione degli *smartphone* dal 2012) che hanno favorito, altresì, l'ingresso di numerosi operatori. Tuttavia, la recente evoluzione del mercato appare vedere l'affermazione di un soggetto *leader* (Google che con il SO Android detiene il 35-45% del mercato), il rapido declino dei sistemi pionieristici (quali Symbian e Blackberry ormai relegati ad attori di secondo piano), Microsoft con una quota marginale ed Apple, con una crescita (sostenuta ma) limitata dalla propria strategia commerciale (SO chiuso che funziona solo con i prodotti del gruppo).

Per quanto riguarda il collegato mercato degli apparecchi per la navigazione, si distingue il mondo *desktop* nel quale non si riscontrano né un processo di integrazione verticale (con l'eccezione di Apple), né effetti di *feedback* tra un mercato e l'altro, da quello dei *device* mobili, storicamente legato a processi di integrazione che, seppure venuti temporaneamente meno con l'avvento di sistemi operativi evoluti per *smartphone*, appaiono ora riproporsi. È infatti in atto l'acquisizione di alcuni marchi storici della telefonia cellulare da parte dei principali produttori di sistemi operativi: Google, oltre a possedere il sistema operativo *leader*, ha recentemente chiuso (nel maggio del 2012) l'acquisizione della parte mobile di Motorola; mentre, nella seconda metà del 2013, Microsoft ha acquisito le attività, anche mobili, di Nokia (che non esiste neanche più come marchio nei dispositivi mobili). A valle di queste attività di M&A, i tre maggiori operatori internet (Google, Microsoft e Apple) oltre a essere attivi nei mercati dei sistemi operativi (per dispositivi sia fissi che mobili) hanno anche una propria divisione che produce *device* mobili.

Il mercato dei *browser* per pc è stato caratterizzato, in passato, da diverse fasi del ciclo di vita, nelle quali sono stati determinanti gli interventi delle Autorità antitrust tesi sostanzialmente a rendere interoperabili le diverse piattaforme di accesso e di navigazione in rete, slegando in tale senso gli esiti competitivi dei due distinti ma collegati livelli della filiera produttiva (SO e *browser*)⁶⁹. L'attuale evoluzione delle quote di mercato mostra, così come è avvenuto per Microsoft quasi 20 anni fa⁷⁰, come Google in tre anni abbia acquisito la *leadership* con una quota che si aggira intorno al 40%. Nello stesso periodo è drasticamente calata la quota di Microsoft (che solo qualche anno prima era quasi monopolista, mentre nel 2013 arriva a non più di un quarto del mercato), così come Firefox ha subito una brusca inversione di tendenza. Tale dinamica se, da un lato, testimonia il successo di interventi a tutela della concorrenza introdotti dalle Autorità internazionali negli ultimi venti anni, dall'altro lato evidenzia l'incidenza della posizione nel mercato del *search* sull'affermazione del *software* di navigazione. Chrome ha, infatti, potuto fruire di Google come straordinario canale pubblicitario e distributivo, e ciò si è riverberato immediatamente sulla penetrazione del *browser* presso il pubblico mondiale. Sebbene i *browser* per apparati mobili rivestano un'importanza assai minore rispetto a quanto avviene invece per i *desktop*, l'assetto concorrenziale dei *browser* su *device* mobili ricalca sostanzialmente quello dei sistemi operativi, evidenziando la stretta relazione tra i due mercati situati in due contigui momenti della filiera produttiva. Di conseguenza, dall'analisi delle quote di mercato emerge la posizione di Google quale operatore *leader*, con oltre il 40% (in Europa), mentre Apple presenta quote inferiori al 40%, peraltro, in costante calo.

Passando ai mercati collocati a valle emerge, in modo particolare, la posizione economica di Google nel *search* che, oltre ad assumere un'autonoma valenza sotto il profilo concorrenziale, soprattutto se utilizzata come leva strategica per acquisire potere di mercato in ambiti collegati, va messa in relazione con i citati processi di integrazione verticale operati dalla società nel mercato dei *browser* (dove è attivo con Chrome) e in quello dei SO per dispositivi mobili (presente con Android) poi sviluppato lato *device* (con l'acquisto di Motorola Mobility). Alle caratteristiche economiche del comparto (rilevanti effetti di retroazione di tipo *cross-sided*, consistenti rendimenti di scala), che spontaneamente conducono, come sopra rilevato, a una elevata concentrazione del mercato dei motori di ricerca, si unisce la particolare strategia dell'azienda. Sebbene l'assenza di elevati costi di *multi-homing* e *switching* comporti una riduzione delle barriere all'ingresso che lasciano aperta la possibilità da parte di un nuovo operatore di entrare e acquisire velocemente quote di mercato (come avvenuto circa dieci anni fa per Google ai danni di Yahoo!), l'ampiezza della gamma dei servizi offerti (che oltre al motore di ricerca, può andare dalla posta elettronica fino a mappe e *social network*), i crescenti legami esistenti tra loro⁷¹, nonché il *bundling* tra servizi orizzontali e verticali⁷², rendono di fatto più

⁶⁹ Cfr. Court's Findings of Fact, Civil Actions NN. 98-1232/3 (TPJ), cit.; v. anche United States Court of Appeals for The District of Columbia Circuit - 253 F.3d 34, decisione del 28 giugno 2001 e Final Judgment del 12 novembre 2002; nonché decisione della Commissione europea, COMP/C-3/39.530 Microsoft (*tying*) in cui si affrontano le relazioni tra sistemi operativi, *browser* e navigazione *web*.

⁷⁰ A partire dal 1995, scoppiò quella che è stata poi definita la guerra dei *browser*, nell'ambito della quale Microsoft, grazie all'integrazione verticale con i sistemi operativi e alla posizione di mercato ivi detenuta, è riuscito ad affermare il proprio prodotto (Internet Explorer) scalzando rapidamente la *leadership* di Netscape. Cfr. Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS "Chiusura dell'indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online*".

⁷¹ V. ad esempio i nuovi servizi *Search Plus Your World* e *Knowledge Graph* introdotti nel 2012 da Google che legano il motore di ricerca, alla posta elettronica (*Gmail*) e al *social network* (*Google+*).

⁷² "We integrate innovative features into our search service and offer specialized search services to help users tailor their search. ...For instance, when users want to plan a trip, Flight Search is a feature that makes it easy for users to find flights that meet their needs". Google Inc. Annual Report, 2012, pag. 4.

oneroso per l'utente fruire contemporaneamente di più piattaforme e/o abbandonare una piattaforma integrata.

L'interconnessione tra differenti servizi ed il pericolo che chi sia dominante in un mercato possa utilizzare il proprio potere di mercato per acquisire quote in ambiti collegati ha portato, infatti, la Commissione europea, nel 2010 ad avviare una procedura antitrust nei confronti di Google⁷³. Al di là degli esiti della procedura in questione⁷⁴, è interessante osservare come alcune dinamiche che hanno caratterizzato la passata evoluzione della rete (processo di integrazione verticale fra SO e *browser*), sembrano ripresentarsi nel contesto attuale con rinnovato vigore e rispondono a precise strategie economiche perseguite dagli operatori (*platform envelopment*). Si tratta di una pratica volte ad acquisire i dati personali degli utenti mediante le attività gestite a monte (sistemi operativi, *browser*, *device* mobili e fissi) in grado di determinare gli esiti di mercato dei collegati mercati a valle (*search*, portali, *social network*, raccolta pubblicitaria, ecc...). Accanto alle reti di *server* sviluppate per immagazzinare ed elaborare la gran massa di dati acquisiti che rappresentano degli *asset* strategici, nonché delle rilevanti barriere all'ingresso per i nuovi operatori (si pensi che, sulla base di dati di contabilità e della struttura delle reti informatiche sviluppate, si è potuto stimare che il *break even* di un nuovo motore di ricerca internazionale supera oramai i 10 miliardi di dollari) gli operatori *incumbent* del *web* possono sfruttare i dati immagazzinati nel tempo che costituiscono di per sé delle leve competitive difficilmente replicabili. In questo senso, il futuro di internet e i suoi esiti competitivi sembrano essere imprescindibilmente legati alla disponibilità di gran masse di dati personali sugli utenti.

L'insieme dei due fenomeni sopra descritti – tendenza alla concentrazione industriale e strategie di *platform envelopment* in comparti industriali strettamente correlati – potrebbe comportare un deterioramento degli assetti complessivi del sistema, con un allontanamento rispetto ad esiti socialmente efficienti. Nel dettaglio, le conseguenze derivanti dall'esistenza di *feedback* positivi tra mercati a monte e a valle, caratterizzati, fra l'altro, da assetti particolarmente concentrati, rischiano di essere compromesse dalla presenza di condotte commerciali, quali ad esempio il *leveraging*, potenzialmente restrittive della concorrenza, soprattutto se praticate da soggetti dotati di significativo potere di mercato in nodi strategici dell'ecosistema di internet. Tali caratteristiche potrebbero, altresì, condizionare l'assetto del settore pubblicitario *online*, proprio in virtù della presenza di esternalità incrociate di rete da un versante all'altro. Inoltre, dal momento che la raccolta pubblicitaria rappresenta la fonte di finanziamento ampiamente prevalente per gli editori di siti *web* – dalla quale dipende, quindi, la qualità dei contenuti veicolati *online* – restrizioni concorrenziali dal lato pubblicitario possono avere conseguenze negative in una prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

2.3.6. La pubblicità

In questo paragrafo, dopo una breve descrizione dell'andamento del settore pubblicitario nel suo complesso, comprensivo della dinamica dei ricavi ripartiti fra i diversi *media* (classici e innovativi), si propone un approfondimento sulla pubblicità *online*, stante la crescente rilevanza del mezzo internet, sia sotto il profilo degli introiti pubblicitari realizzati, sia dal punto di vista della diffusione presso il pubblico, nonché della fruizione di servizi e contenuti *online* (informazione, intrattenimento, ecc...). Con riferimento alla raccolta di pubblicità *online*, sul quale, si ricorda che l'Autorità ha appena concluso una complessa attività di indagine (par. 3.2.1.3), si

⁷³ Cfr. caso n. AT.39740 – Google, avviato il 30 novembre 2010.

⁷⁴ Per un approfondimento circa gli impegni assunti dalla società, nonché una sintesi delle diverse fasi del procedimento, si veda, [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-14-87_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-87_en.htm).

presenta, dapprima, una descrizione della filiera pubblicitaria *online* e, quindi, la valorizzazione delle risorse economiche realizzate attraverso le inserzioni pubblicitarie diffuse sul *web*.

Il settore pubblicitario

Come illustrato nei paragrafi precedenti, l'offerta di pubblicità si contraddistingue per la presenza di concessionarie di pubblicità verticalmente integrate con i proprietari dei mezzi, nonché di soggetti indipendenti che ricevono l'incarico da parte degli editori di collocare sul mercato gli spazi pubblicitari sui mezzi gestiti. Accanto a tale canale di vendita (indiretto), una quota minoritaria di editori si interfaccia direttamente con gli inserzionisti ai quali vende le inserzioni nella propria disponibilità. La gran parte della domanda di pubblicità sui mezzi classici è intermediata dai centri *media*, collocati a monte della filiera pubblicitaria, che svolgono una funzione di intermediario fra gli inserzionisti ai quali offrono un servizio di acquisto della pubblicità (spesso accompagnato da attività accessorie *ex ante* ed *ex post*), e concessionarie, fungendo da aggregatore dal lato della domanda dei clienti. La filiera pubblicitaria appena descritta si complica se si considera, invece, la pubblicità diffusa attraverso internet (v. *infra*).⁷⁵

Analizzando le risorse complessive del settore della pubblicità sui *media* classici e innovativi, pari nel 2013 a 7,4 miliardi di euro, si osserva una nuova rilevante contrazione (del 11%, rispetto al 2012). Tale andamento, oltre a confermare la dinamica ciclica tipica del comparto pubblicitario, caratterizzata da una fase di relativa crescita fino al 2008 e una successiva profonda contrazione (in corrispondenza della difficile congiuntura macroeconomica del Paese), sembra altresì riflettere l'effetto di una componente di natura strutturale della crisi, connessa alle difficoltà dei prodotti pubblicitari classici di trovare un proprio spazio competitivo in un contesto completamente trasformato dai processi di digitalizzazione in atto e dalla crescita di internet.

L'articolazione dei ricavi

Tabella 2.87. Ripartizione dei ricavi da pubblicità, nazionale e locale, per mezzo (mln di euro)

	Ricavi (mln di €)					Δ13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013***		
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	43,7%
Radio	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	6,2%
Quotidiani	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,02	-13,2%	13,2%
Periodici*	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	776,90	-24,1%	10,3%
Annuari	655,00	502,81	281,02	195,12	136,54	-30,0%	1,8%
Cinema	57,60	68,10	51,20	29,46	27,40	-7,0%	0,4%
Esterna	492,00	481,00	428,00	374,00	351,31	-6,1%	4,7%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.503,30	1.465,78	-2,5%	19,7%
TOTALE	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.358,99	7.449,46	-10,9%	100,0%

* Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di alcune voci 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 2009-2012, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo ***Stime.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie.

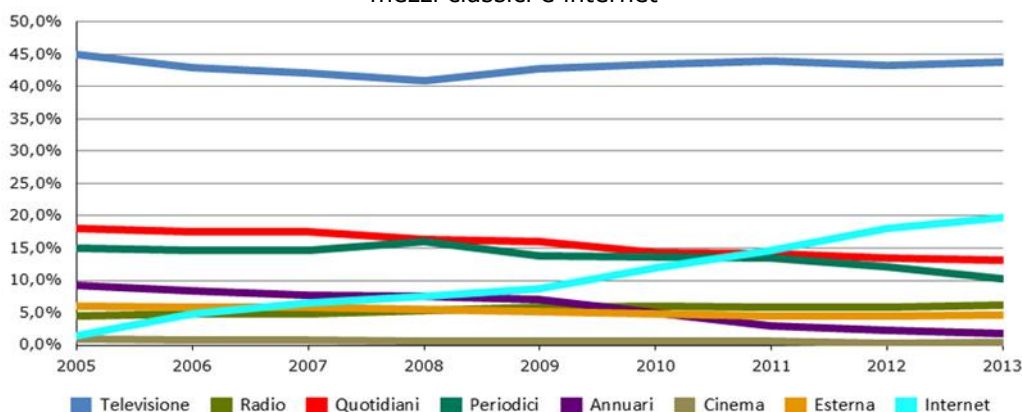
L'analisi della ripartizione dei ricavi della pubblicità fra i vari mezzi, evidenzia, per la televisione, caratterizzata da un andamento decrescente a partire dal 2010, un'ulteriore riduzione nelle stime degli introiti del 2013 (dell'10%), connessa

⁷⁵ Per un'analisi del settore pubblicitario nel suo complesso, comprensivo di analisi della domanda, dell'offerta e dell'intermediazione svolta dai centri *media*, si rimanda all'Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria di cui alla delibera n. 551/12/CONS, v. Allegato A .

essenzialmente alla situazione economico finanziaria del Paese. Nella stessa direzione, per la radio, alla dinamica positiva dei ricavi che ha contraddistinto il settore fino al 2010, si è avvicinato un *trend* in decisa contrazione, che nel 2013 segna un -6%. Accanto alla componente legata alla congiuntura macro-economica, il settore editoriale continua a manifestare gli effetti negativi della crisi strutturale legata alla fase declinante del ciclo di vita del prodotto cartaceo, registrando una flessione piuttosto corposa nell'ultimo anno (del 13% per i quotidiani e del 24% per i periodici) nonché rispetto al periodo osservato (rispettivamente del 34% e 41% dal 2009). Per ragioni del tutto analoghe, i ricavi da pubblicità sugli annuari, nel 2013, segnano un ulteriore rilevante ridimensionamento (-30%), confermando una dinamica al ribasso che si è manifestata ben prima della crisi economica del 2008 (con una flessione complessiva dal 2009 pari al 79%). Anche le stime delle risorse pubblicitarie realizzate dalla pubblicità esterna e dal cinema nel 2013 mostrano una riduzione, ancorché meno evidente di quella osservata nel biennio precedente, rispettivamente del 6% e del 7%. Infine, nel 2013, per la prima volta dopo una costante dinamica crescente (sebbene a tassi progressivamente inferiori) anche la pubblicità *online* subisce una battuta d'arresto per lo più riconducibile, tuttavia, alla flessione particolarmente negativa di una specifica categoria di inserzioni *online* (v. *infra*).

La dinamica della quota di ricavi realizzati dal mezzo televisivo sul totale delle risorse pubblicitarie (Figura 2.26) non evidenzia variazioni significative nel periodo osservato, bensì esclusivamente delle lievi oscillazioni rispetto a un valore di lungo periodo piuttosto costante nel tempo (pari al 43%), confermando, anche nel 2013, il primato del mezzo. Decisamente diverso è l'andamento del peso relativo degli altri prodotti pubblicitari classici, ed in particolare di quelli editoriali (quotidiani, periodici, annuari), che hanno visto una costante riduzione delle rispettive risorse pubblicitarie rispetto ai volumi complessivi del settore (con una perdita, dal 2005, di 5 punti percentuali sia per periodici, sia per i quotidiani e di 7 punti percentuali per gli annuari). Infine, per il *web*, nonostante la contrazione rilevata nelle stime del 2013, la quota pubblicitaria è cresciuta costantemente negli ultimi otto anni consentendo al nuovo mezzo, sin dal 2011, di collocarsi al secondo posto, dopo la tv, con una quota che ha raggiunto il 20% circa.

Figura 2.26. Servizi *media*. Evoluzione delle quota per mezzo della pubblicità sui mezzi classici e internet



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

La pubblicità online

Stante la natura a due (o più) versanti di internet – caratterizzato da un sistema di retroazione fra i due versanti (utenti e inserzionisti) in virtù degli effetti di rete di tipo *cross-sided* – è evidente la stretta dipendenza dei servizi e prodotti diffusi attraverso il *web*, inclusi quelli di natura informativa, rispetto alla pubblicità *online* quale fonte di finanziamento largamente prevalente per i proprietari dei siti *web*.

La filiera della
pubblicità *online*

Attualmente, la filiera della pubblicità *online* è caratterizzata da un alto grado di complessità, riconducibile, oltre al gran numero di soggetti coinvolti dal lato della domanda, dell'offerta e dell'intermediazione, all'esistenza di diverse tipologie di prodotto offerto (pubblicità di tipo *display*, video, *search*, *classified/directory*, *newsletter/email/SMS/MMS*, visualizzata su *desktop*, dispositivi mobili e *smart Tv/console*), alla peculiarità dei meccanismi di vendita (aste specializzate in tempo reale, negoziazioni tra le parti, vendite dirette), nonché all'esistenza di molteplici modelli di costo (CPM, CPC, CPA, CPL, ecc.) e di ripartizione dei ricavi tra i vari soggetti della filiera.

Tabella 2.88. Soggetti della filiera pubblicitaria *online*

Soggetti		Caratteristiche	
Domanda	Inserzionisti	Imprese di recente costituzione - mediamente di dimensioni ridotte e con budget da investire in comunicazione anche molto limitati - che intendono veicolare campagne pubblicitarie su base nazionale	
Offerta	Fornitori di contenuti e servizi <i>web</i>	Imprese (proprietari di motori di ricerca, portali, <i>social network</i> , siti di informazione, ...) che operano esclusivamente sul <i>web</i> , ovvero attive anche su altri mezzi	
Intermediazione	Procurement market	Concessionarie	Soggetti terzi autorizzati, sulla base di un contratto di mandato (con o senza rappresentanza), alla concessione di spazi pubblicitari disponibili sui siti dei fornitori di contenuti e servizi <i>web</i>
		Ad network	Intermediari che aggregano o acquistano spazi pubblicitari da un insieme di siti <i>web</i> e vendono tale inventario agli inserzionisti (o ai centri <i>media</i>), trattenendo una quota di ricavi per ogni vendita
		Ad exchange	Piattaforme grazie alle quali i fornitori di contenuti e servizi <i>web</i> , gli <i>ad network</i> e gli inserzionisti possono acquistare e vendere spazi pubblicitari. Offrono una piattaforma tecnologica che facilita la definizione di prezzi e gli acquisti in modo automatico, tramite aste <i>online</i> in tempo reale
		Network di affiliazione	Soggetti che operano come intermediari tra i titolari di siti <i>web</i> (affiliati) e rivenditori <i>online</i> , mediante programmi di affiliazione
	Sale market	Centri <i>media</i>	Soggetti che negoziano e/o acquistano spazi pubblicitari su internet per conto dei propri clienti (inserzionisti) direttamente dagli editori, ovvero mediante <i>ad network</i> e <i>ad exchange</i> . Tale attività rientra solitamente nella fornitura di servizi di più ampia portata, legati alla pianificazione, alla gestione ed al controllo della campagna pubblicitaria <i>online</i>

Fonte: Autorità

Nel dettaglio, la domanda di spazi pubblicitari *online*, a differenza degli altri mezzi di comunicazione, oltre a essere trainata dalle imprese di più recente costituzione che intendono diffondere campagne pubblicitarie su base nazionale,

presenta, in media, dimensioni ridotte e *budget* di investimento limitati. L'offerta si caratterizza, invece, dagli spazi pubblicitari resi disponibili dai fornitori di contenuti e servizi *online* orizzontali (motori di ricerca, portali, *social network*, aggregatori di contenuti) e verticali (siti di informazione e siti di intrattenimento che veicolano video, contenuti musicali, giochi, ecc.). Ciascuna tipologia di sito ha un *design* tale da accogliere determinate categorie e formati di pubblicità, ovvero una combinazione degli stessi: i motori di ricerca accolgono tipicamente inserzioni di tipo *search*, mentre i portali, i *social network*, i siti di informazione e di intrattenimento offrono generalmente spazi destinati alle altre tipologie di pubblicità, in prevalenza *display* e *video advertising*. La vendita degli spazi pubblicitari avviene, in modo diretto, avvalendosi delle proprie forze di vendita, ovvero in modo indiretto, per il tramite di intermediari (concessionarie terze, *ad network*, *ad exchange*, *network* di affiliazione e centri *media*). La scelta fra i due canali dipende principalmente dal valore dello spazio pubblicitario venduto, dalla dimensione del singolo editore e dai corrispettivi ottenuti attraverso i differenti canali, in un'ottica di massimizzazione dei profitti da parte dell'editore stesso.

In ogni caso, per la pubblicità *online*, la possibilità di utilizzare avanzati e innovativi strumenti tecnologici idonei a ridurre in modo significativo i costi di transazione consente di mettere in contatto un gran numero di inserzionisti e di fornitori di contenuti e servizi *web* anche di dimensioni relativamente ridotte, sfruttando processi in gran parte automatizzati e rendendo il ricorso all'intermediazione largamente diffuso.

Esistono, pertanto, varie forme di intermediazione della pubblicità *online* riconducibili ai due ambiti del *procurement market* e del *sale market*. Nel primo, gli intermediari acquistano (o gestiscono) gli spazi pubblicitari dei proprietari dei siti *web* per poi rivenderli (direttamente o indirettamente) agli inserzionisti. In questo ambito possono essere incluse le concessionarie terze (i maggiori attori presenti sul territorio nazionale operano anche su altri *media* e sono per lo più integrati verticalmente con i gruppi editoriali, come ad. es. A.Manzoni&C, Piemme, Rai Pubblicità), così come le figure di più recente affermazione ad esse assimilabili, ossia gli *ad network* (Google Adsense, Yahoo! Publisher Network, DrivePM), gli *ad exchange* (fra cui, Doubleclick Ad Exchange, AdECN, Right Media) ed i *network* di affiliazione. Nell'ambito del *sale market*, in cui operano intermediari che offrono servizi di negoziazione agli inserzionisti di pubblicità e acquistano, per conto di essi, spazi pubblicitari su internet, possono essere inclusi i centri *media*. I servizi prestati dal centro *media* presentano caratteristiche e finalità d'uso diverse rispetto a quelli offerti dalle piattaforme di intermediazione *online*. Nel dettaglio, i centri *media* negoziano e/o acquistano spazi pubblicitari su internet per conto dei propri clienti (inserzionisti) direttamente dagli editori, ovvero mediante *ad network* e *ad exchange*. Tale attività rientra solitamente nella fornitura di servizi di più ampia portata, legati alla pianificazione, alla gestione e al controllo della campagna pubblicitaria *online*.

La scelta del canale di vendita (diretto e indiretto) non è indifferente per il proprietario del sito, in quanto, condizionando i meccanismi attraverso cui vengono venduti gli spazi pubblicitari, influisce sul processo di formazione del prezzo (e sugli introiti realizzati) che risulta altresì condizionato anche dalla tipologia di inserzioni (*search advertising*, *display*, ecc...).

Senza entrare nel dettaglio delle diverse modalità di vendita delle inserzioni pubblicitarie sul *web*, per le quali si rimanda agli approfondimenti condotti dall'Autorità nella citata indagine conoscitiva (§ 3.2.1.3), vale osservare come, con riferimento alla pubblicità *online*, si è riscontrata la capacità di realizzare, attraverso la tecnologia propria di internet, una sempre più accurata profilazione dell'utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere *target* specifici di consumatori – indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione – e di misurare in modo più preciso l'efficacia della campagna pubblicitaria. Il *targeting*, in particolare, rappresenta il fulcro della filiera pubblicitaria, attorno al quale si incardina l'attività svolta dalle piattaforme automatiche di intermediazione, le quali

Le forme di
intermediazione

permettono di vendere gli spazi pubblicitari in tempo reale (attraverso meccanismi d'asta specializzati come il *real time bidding*) e di mostrare messaggi pubblicitari a quei soggetti che, si presume, siano maggiormente interessati ai prodotti/servizi reclamizzati. In questa prospettiva, la raccolta di dati (primari e secondari) sugli utenti assume sempre maggiore rilevanza strategica.

Le risorse economiche della pubblicità online

Passando all'analisi delle risorse economiche in Europa, come mostra la Tabella 2.89, la pubblicità *online* ha raggiunto, nel 2013, oltre 25 miliardi di euro, segnando un incremento dell'3% rispetto al 2012. Osservando l'andamento dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria su internet negli ultimi cinque anni, si evidenzia fino al 2012 (con la sola eccezione della Spagna) una crescita progressiva in tutti i Paesi considerati, mentre le stime per il 2013 segnalano un'inversione di tendenza generalizzata, salvo che per il Regno Unito. Considerando i dati relativi al 2013, tra i Paesi europei, il Regno Unito rappresenta, infatti, il mercato più ampio (7,2 miliardi di euro), con oltre un quarto dei ricavi continentali complessivi, seguito dalla Germania (con 4,2 miliardi di euro, il 17% delle risorse pubblicitarie *online* in Europa) e dalla Francia (con 2,1 miliardi, l'8% della pubblicità sul *web* europea). L'Italia, che incide sul totale delle entrate pubblicitarie *online* europee per il 6%, ha superato 1,4 miliardi di euro con un incremento, nonostante le stime negative per il 2013, del 79% rispetto al 2009. Negli Stati Uniti, la raccolta di pubblicità *online*, cresciuta del 13% rispetto al 2012 e dell'88% rispetto al 2009, vale 32,2 miliardi di euro (circa 7 miliardi in più rispetto ai ricavi da pubblicità *online* dell'intera Europa).

Tabella 2.89. Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* per Paese (mln €)

	2009	2010	2011	2012	2013
Regno Unito	4.011	4.770	5.510	6.642	7.251
Germania	3.092	3.630	3.959	4.551	4.254
Francia	1.760	1.883	2.287	2.770	2.108
Italia	818	1.177	1.408	1.503	1.466
Spagna	683	814	925	920	866
Totale (Europa)	15.300	18.300	21.800	24.300	25.108
USA	17.100	20.100	24.500	28.464	32.211

Fonte: Agcom per l'Italia; IAB Europe, AdEx Benchmark 2008-2012 e eMaketer, Aprile (2014), per gli altri Paesi; PwC e IAB, (2013, 2014), IAB internet advertising revenue report, per il dato degli USA riferito agli anni 2013 e 2014 (calcolato applicando al valore in dollari il tasso di cambio medio dei rispettivi anni).

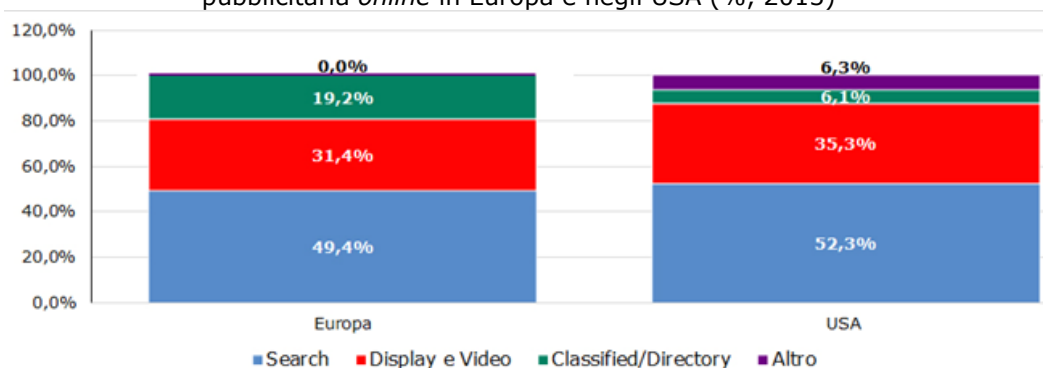
Per quel che attiene la ripartizione dei ricavi tra le varie tipologie di pubblicità *online*, la Tabella 2.90 rileva come, in Europa, quasi la metà dei ricavi dell'intero settore derivi dalla vendita di inserzioni di tipo *search*, la cui incidenza sul totale, peraltro ancora in crescita nel 2013, si attesta, sin dal 2008, su valori superiori al 40%. Seconda per importanza la categoria, in leggera flessione negli ultimi due anni, costituita dalla pubblicità *display* e video, con una quota pari al 31%. Gli introiti della pubblicità *online* di tipo *classified/directory* hanno registrato, a eccezione dell'ultimo anno, un andamento decrescente sin dal 2008 continuando, tuttavia, a rappresentare una quota significativa dei ricavi complessivi della pubblicità su internet in Europa (pari al 19% nelle stime del 2013). Le altre tipologie di inserzioni pubblicitarie hanno diminuito nel tempo la propria incidenza sul totale delle risorse economiche del settore della raccolta pubblicitaria *online*, passando da una quota del 2% (nel 2008) ad una quota progressivamente inferiore all'1%.

Tabella 2.90. Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* per tipologia (% , Europa)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Search	43,0	46,0	45,1	47,1	48,8	49,4
Display e Video	29,0	30,0	33,4	32,7	32,4	31,4
Classified/Directory	26,0	23,0	20,9	19,6	18,5	19,2
Altro	2,0	1,0	0,6	0,6	0,3	0,0
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: IAB Europe, *AdEx Benchmark 2008-2012*; eMarketer, aprile 2014

Confrontando i dati sulla ripartizione dei ricavi per tipologia riferiti all'Europa con quelli degli Stati Uniti (cfr. Figura 2.27) emerge che, mentre le categorie del *search* e del *display* e video hanno quote analoghe in Europa e negli USA (rispettivamente, per gli USA, pari al 52% e al 35%), la *classified/directory* non supera negli USA il 7% dei ricavi pubblicitari *online* e pesa sul totale circa quanto il segmento riconducibile alle altre tipologie di pubblicità *online*.

Figura 2.27. Servizi *media*. Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Europa e negli USA (% , 2013)

Fonte: Elaborazioni su dati Emarketer (aprile 2014) per l'Europa ed elaborazioni su dati PwC e IAB, (2014), *IAB internet advertising revenue report*, per gli USA

A livello mondiale, il valore dei ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità su internet (ossia la somma dei ricavi percepiti dalla vendita di spazi pubblicitari *online* in modo diretto e tramite intermediari, al netto dei costi di acquisizione del traffico), nel 2013, ha superato gli 89 miliardi di euro, con un incremento dell'11% rispetto al 2012 (Tabella 2.91).

Guardando ai ricavi conseguiti dai singoli operatori, emerge la posizione di *leadership* di Google, con una quota costante nel triennio osservato pari al 32%, corrispondente a 28,7 miliardi di euro nel 2013, denotando una struttura del settore piuttosto concentrata. Tutti gli altri operatori seguono con quote molto inferiori. In particolare, Facebook, il secondo operatore, realizza il 6% (oltre 5 miliardi di euro) dei ricavi complessivi. Seguono Yahoo! e Microsoft, entrambi con una incidenza sul totale prossima al 3% e IAC e AOL, con quote vicine all'1%. La restante parte delle risorse economiche riconducibili alla raccolta pubblicitaria *online* mondiale è suddivisa tra tantissimi operatori, con quote al di sotto dell'1%.

In definitiva, la riscontrata tendenza del settore pubblicitario *online* alla concentrazione appare riconducibile, oltre alle caratteristiche economiche del settore (presenza di economie di scala; di costi fissi, di *switching cost* e costi di *multi-homing*, nonché di deboli vincoli di capacità), sia al grado di concentrazione che caratterizza i mercati collegati a monte (*device*, sistemi operativi e *browser* attraverso i quali avviene l'acquisizione dei dati degli utenti), sia alla concentrazione (in termini di *audience*) dei mercati a valle relativi ai servizi orizzontali (*search* in

La tendenza alla concentrazione

particolar modo), che, grazie al sistema di retroazioni tipico dei mercati a due (o più) versanti è atta a riverberarsi sul livello di concentrazione dei ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità sul *web*. Per una trattazione di queste caratteristiche si rimanda al paragrafo precedente ovvero alla citata Indagine conoscitiva dell'Autorità sui servizi internet e la pubblicità *online*.

Tabella 2.91. Ricavi netti derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* nel mondo per operatore

	mln euro			Quote		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Google	19.914,40	25.475,00	28.716,4	32,1%	31,5%	31,9%
Facebook	2.263,00	3.331,30	5.075,5	3,6%	4,1%	5,6%
Yahoo!	2.449,80	2.732,00	2.582,8	3,9%	3,4%	2,9%
Microsoft	1.616,40	1.992,50	2.564,8	2,6%	2,5%	2,9%
IAC	625	1.027,40	1.115,9	1,0%	1,3%	1,2%
AOL	725,6	825,00	845,9	1,2%	1,0%	0,9%
Amazon	301,7	474,80	531,0	0,5%	0,6%	0,6%
Twitter	100,6	225,70	450,0	0,2%	0,3%	0,5%
Pandora	172,4	295,80	414,0	0,3%	0,4%	0,5%
Linkedin	114,9	202,40	279,0	0,2%	0,2%	0,3%
Millennial Media	28,7	54,50	108,0	0,0%	0,1%	0,1%
Altri operatori	33.779,70	44.341,90	47.308,73	54,3%	54,5%	52,6%
Totale	62.092,30	80.978,20	89.991,87	100%	100%	100%

Nota: i ricavi, calcolati al netto dei costi di acquisizione del traffico, includono le entrate derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, di qualsiasi tipo, visualizzata sia dal *desktop* di un pc, sia da un dispositivo mobile. I dati sono stati calcolati in euro applicando, per ciascun anno, il tasso di cambio medio corrispondente.

Fonte: eMarketer, dicembre 2013

Con riferimento all'Italia (v. Tabella 2.92), il settore della pubblicità *online*, che, come detto, conta complessivamente meno di 1,5 miliardi di euro, ha registrato, nel 2013, un'inversione della tendenza positiva che lo aveva caratterizzato negli anni precedenti segnando per la prima volta, nel periodo esaminato, una flessione pari al 2,5%. Fino al 2012, infatti, le risorse economiche del settore sono cresciute in modo costante, sebbene a tassi di crescita tendenti a diminuire nel tempo e su valori sensibilmente inferiori al passato (+44% nel 2010 e +7% nel 2012).

La dinamica della ripartizione dei ricavi per tipologia di pubblicità *online*, illustrata nella tabella seguente, permette di cogliere andamenti assai differenziati fra la componente *display* e video e le restanti categorie pubblicitarie (prevalentemente *search* e *classified/directory*, ma anche *newsletter/SMS/MMS/email*). Nel dettaglio, i formati pubblicitari *display* e video, che in Italia hanno avuto un peso decisamente superiore (pari al 49%, corrispondente a 722 milioni di euro, nel 2013) rispetto a quanto emerso per l'Europa e gli Stati Uniti, rappresentano la componente che ha registrato l'incremento maggiore nel periodo considerato. In particolare, il valore dei ricavi della pubblicità *display* e video è aumentato, nel 2013, del 5% (dopo essere cresciuto del 27% nel 2010, del 30% nel 2011, e del 26% nel 2012) trainato in particolare dalla componente video, nonché dalla vendita di inserzioni di questa tipologia visualizzabili sui dispositivi mobili.

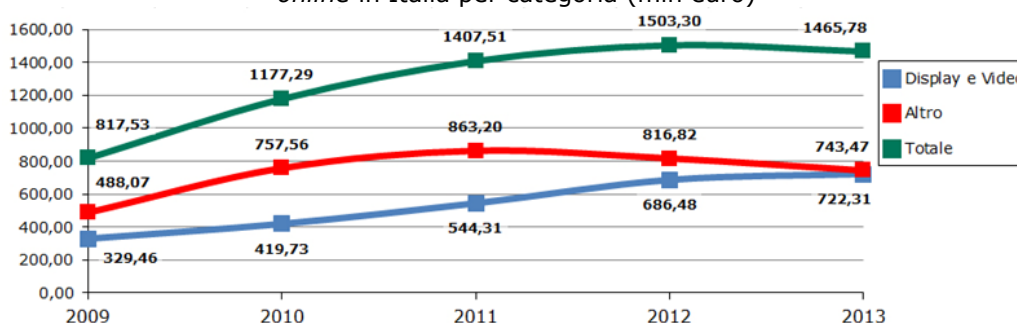
Tabella 2.92. Ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità online in Italia (mln €, %)

	2009		2010		2011		2012		2013 ^(*)	
	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale
Display e Video	329,46	40,3%	419,73	35,7%	544,31	38,7%	686,48	45,7%	722,31	49,3%
Altro	488,07	59,7%	757,56	64,3%	863,20	61,3%	816,82	54,3%	743,47	50,7%
Totale	817,53	100%	1.177,29	100%	1.407,52	100%	1.503,30	100%	1.465,78	100%

(*) Valori stimati

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali per gli anni 2009-2011, su dati IES per il 2012 e su dati aziendali e FCP-Assointernet per le stime del 2013

Per quanto riguarda tutte le altre categorie pubblicitarie, dopo l'andamento positivo riscontrato fino al 2011 (sebbene a tassi progressivamente inferiori, 55% nel 2010 e 14% nel 2011), a partire dal 2012 è stata appurata una contrazione delle risorse economiche a esse attribuibili (del 5%, e del 9% nel 2013) riconducibile, in modo particolare, alla componente pubblicitaria di tipo *directory*, dotata di caratteristiche peculiari rispetto agli altri formati di pubblicità *online*. Tali prodotti pubblicitari, infatti, vengono spesso offerti dai medesimi operatori e, nella maggior parte dei casi, acquistati in modo congiunto dagli inserzionisti, in ciò differenziandosi dalle altre tipologie di pubblicità veicolate sul *web*, le quali vengono vendute con modalità differenti.

Figura 2.28. Servizi *media*. Dinamica dei ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* in Italia per categoria (mln euro)

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali per gli anni 2009-2011, su dati IES per il 2012 e su dati aziendali e FCP-Assointernet per le stime del 2013

Quanto alla struttura di mercato, l'assetto nazionale presenta le medesime caratteristiche di quello internazionale (v. *supra*) con la presenza di un *leader*, Google, con una quota superiore al 30%, e gli altri operatori internazionali (Facebook su tutti, ma anche Microsoft e Yahoo!) e nazionali (Italia online, L'Espresso, RCS), che presentano quote decisamente inferiori, con uno scarto di oltre 20 punti percentuali.

2.4. I servizi postali

I soggetti abilitati

Il settore postale in Italia vede una rilevante proliferazione di attori. I titoli abilitativi rilasciati dal Ministero dello Sviluppo Economico a partire dal 2000, in base agli art. 5, comma 1, e 6, comma 1, del d.lgs. n. 261/1999, sono 3.836 (al 15 marzo 2014).⁷⁶ La distribuzione dei titoli è riportata nella tabella seguente.⁷⁷

Tabella 2.93. Composizione titoli abilitativi al 15/03/2014

Titoli abilitativi	numero	in %
Licenze	1.540	40,1%
Autorizzazioni	1.973	51,5%
autorizzazioni ad effetto immediato	323	8,4%
totale al 15/03/2014	3.836	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MISE

Le imprese titolari di titolo abilitativo risultano 2.457, il che significa che ben 1.379 imprese – pari a circa il 56% del totale - hanno conseguito sia la licenza individuale (per operare all'interno del Servizio Universale postale) sia l'autorizzazione generale (per offrire servizi postali al di fuori dell'area del Servizio Universale). Con riferimento alle autorizzazioni rilasciate, il 33% di queste riguardano servizi di intermediazione di posta massiva; oltre il 30% invece riguardano servizi riconducibili ai prodotti "a data e ora certa".

Si tratta di uno scenario in cui il numero dei soggetti abilitati a operare è estremamente elevato, una situazione che non ha eguali in Europa. Si rileva, in particolare, una chiara intensificazione del rilascio di titoli negli ultimi anni: a partire dal 2012 sono stati rilasciati dal MISE circa il 47% dei titoli complessivi. In tale contesto prevalgono le imprese individuali (42% del totale), mentre la forma della società per azioni è detenuta solo dal 3% degli operatori.⁷⁸

Tabella 2.94. Servizi postali. Ripartizione titoli abilitativi per forma giuridica dell'operatore (%)

Forma giuridica	Titoli abilitativi
impresa individuale	42
s.r.l.	32
s.a.s.	9
s.n.c.	8
soc. cooperativa	3
s.p.a.	3
s.r.l.s.	1
s.c.a.r.l.	1
altro	1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ministero dello sviluppo economico

⁷⁶ La disciplina regolamentare attualmente vigente in materia di titoli abilitativi del settore postale (licenze individuali e autorizzazioni generali) è contenuta in due distinti decreti che sono stati adottati dal MISE (e emendati una sola volta): a) il decreto 4 febbraio 2000, n. 73, con cui è stato adottato il "Regolamento recante disposizioni per il rilascio delle licenze individuali nel settore postale"; b) il decreto 4 febbraio 2000, n. 75, con cui è stato adottato il "Regolamento recante disposizioni in materia di autorizzazioni generali nel settore postale".

⁷⁷ I valori che seguono sono frutto di elaborazioni a partire dai dati pubblicati online sul sito del MISE, nell'area tematica "Comunicazioni/Servizi postali".

⁷⁸ La ripartizione è stata effettuata sul totale dei titoli rilasciati. Dal momento che le società di capitali sono quelle che con maggiore frequenza possiedono entrambi i titoli, i valori riportati ne sovrastimano addirittura il peso sul totale.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

La numerosità e l'evidente frammentazione del settore, in assenza di ulteriori informazioni legate al tipo di attività effettivamente svolta, non rendono possibile una ricognizione complessiva dell'universo della popolazione dei soggetti abilitati a operare nel settore postale. Di qui l'esigenza di un'osservazione di natura campionaria (cfr. Focus 4).

La
frammentazione
del settore

È verosimile ritenere infatti che la maggior parte dei soggetti abilitati a diverso titolo ad operare nel settore svolgano un ruolo di intermediazione o siano attivi solo in alcune specifiche fasi della catena logistica dei servizi postali (raccolta, consegna, trasporto, stampa, imbustamento). Il traffico complessivo risulta peraltro ancora concentrato in pochi grandi operatori che sono responsabili, di fronte al mittente e al destinatario, dell'intera fase della catena di produzione (*end-to-end*). Dall'esame delle quote di mercato per i diversi aggregati di prodotto, soprattutto per gli invii di corrispondenza al di fuori del servizio universale e quindi maggiormente aperti al mercato, emerge infatti come numerosi soggetti presenti incidano in modo ancora marginale sulle dinamiche competitive.⁷⁹

Focus 4 - Nota metodologica sulle modalità di rilevazione statistica presso gli operatori postali

Ad aprile del corrente anno l'Autorità ha rilevato, presso le imprese operanti nel mercato postale in Italia, i principali dati economici per gli anni 2012 e 2013. Gli operatori oggetto della raccolta di informazioni sono stati individuati attraverso una ricerca dei codici di attività ATECO presenti nel Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio (i quali dovevano essere attinenti alla produzione di servizi postali o di corriere espresso). In considerazione dell'elevato numero di aziende presenti e della concentrazione di ricavi e volumi sull'insieme di pochi operatori, si è ritenuto soddisfacente, per cogliere le principali variabili economiche del settore e avere contezza delle più evidenti dinamiche competitive in atto, effettuare tale rilevazione sui primi 20 operatori in ordine di fatturato oltre all'operatore incaricato del servizio universale (Poste Italiane).

Le aziende che hanno partecipato al questionario sono state: Asendia, BRT, Citypost, Cityposte, DHL Express Italy, FEDEX, Fulmine Group, GLS Italy, Hibripost, Mail Express, PostaDoc, Poste Italiane, Postel, Romana Recapiti, Rotomail, SDA, Selecta, Smmartpost, TNT Global Express, TNT Post Italia e UPS Italia.

Gli elementi raccolti hanno riguardato i valori di fatturato, i volumi di traffico postale, gli investimenti ed il numero degli addetti: per quanto riguarda sia i dati di ricavi che i volumi, questi sono stati rilevati sia per tipologia di invio postale che per classe di prodotto.

Gli invii postali oggetto della rilevazione statistica sono stati divisi in quattro macro-categorie:

- 1.servizio universale (servizi aperti al mercato, offerti da soggetti titolari di licenza);
- 2.servizi affidati in esclusiva a Poste Italiane (parte del Servizio universale non contendibile);
- 3.altri servizi postali di corrispondenza (al di fuori del servizio universale, offerti da soggetti titolari di autorizzazione);
- 4.servizi di corriere espresso.

Ulteriori criteri di disaggregazione nella raccolta dati hanno riguardato gli invii domestici (aventi sia come mittente che come destinatario un punto situato in Italia), gli invii transfrontalieri (aventi come mittente oppure come destinatario un punto situato all'estero). La posta domestica, a sua volta, è stata suddivisa in invii singoli e multipli (proxy rispettivamente dell'offerta retail e business).

Con riferimento all'anno 2012, 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 gli insiemi delle imprese censite non sono omogenei, si è apportata infatti una variazione nella metodologia di calcolo adottata (in particolare non sono stati stimati i dati di ricavo delle imprese di minori dimensioni non comprese nell'indagine diretta per le quali non si disponeva di informazioni di dettaglio). Ciò implica una variazione dei valori descritti di entità anche non marginale.

⁷⁹ Prova ne è che a fronte di un pur ristretto numero di operatori censiti, soprattutto per i servizi postali diversi dal corriere espresso, le quote di traffico associate a diversi di questi non superano l'1% del totale (v. infra).

Il fatturato

Principali indicatori macroeconomici e dati aggregati per macro categorie

Nel 2013 il settore dei servizi postali in Italia ha fatturato nel complesso oltre 6,9 miliardi di euro, conseguendo, rispetto al 2012, una perdita nell'ordine di duecento milioni di euro (una flessione degli introiti pari a circa 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente).

Il peso dei servizi postali sul totale dell'economia italiana risulta, negli ultimi anni, pressoché stabile: infatti, il settore nel 2013 ha contribuito allo 0,44% al PIL (nel 2012, lo stesso valore è stato pari allo 0,45%); in termini occupazionali, invece, il contributo del settore postale è stato pari al 0,68%, in lieve crescita rispetto all'anno precedente, quando i 153 mila lavoratori postali rappresentavano lo 0,67% del totale degli occupati italiani.⁸⁰

Tabella 2.95. Contributo del settore postale a PIL e occupazione

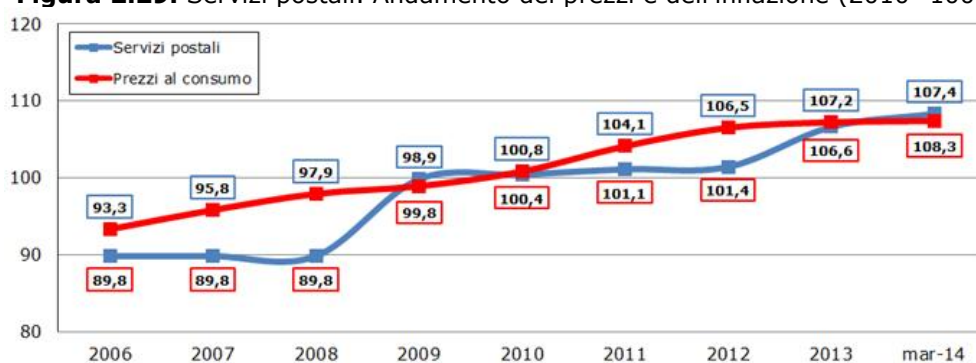
	2012	2013
PIL (in mld euro)	1.567	1.560
Ricavi servizi postali (in mld euro)	7,1	6,9
Occupati totali in Italia (in migliaia)	22.885	22.424
Occupati settore postale Italia (in migliaia)	153	152

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati ISTAT e degli operatori postali

Per quanto riguarda l'evoluzione dei prezzi a livello aggregato, questi sono cresciuti in linea con quelli registrati dall'inflazione, seppure con una dinamica più lenta e ritardata: si sottolinea che l'indice relativo ai servizi postali include sia servizi aperti maggiormente contendibili (come gli altri servizi postali e i servizi da corriere espresso), per i quali la dinamica concorrenziale tende a comprimere i prezzi alla clientela, sia prestazioni da servizio universale e i servizi affidati in esclusiva, che invece sono più stabili e risentono maggiormente della regolamentazione. L'andamento tendenzialmente discontinuo ("a gradini") dell'indice dei prezzi settoriali riflette, da una parte, l'influenza della regolamentazione periodica sui prezzi di alcuni servizi (es. approvazione di manovre tariffarie o provvedimenti di determinazione delle tariffe massime)⁸¹, dall'altra le rigidità nominali di applicazione da parte del fornitore del servizio universale (es. *menu cost*). Complessivamente, i prezzi dei servizi postali in Italia risultano nella media europea.

⁸⁰ Si deve sottolineare come il dato occupazionale risenta maggiormente – rispetto alle altre variabili di traffico – del campione selezionato di 20 operatori e risulti inevitabilmente sottodimensionato.

⁸¹ A gennaio 2013, ad esempio, è divenuta operativa una manovra di ribilanciamento tariffario da parte di Poste Italiane, relativa ad alcuni prodotti, approvata dall'Autorità con delibera n. 640/12/CONS.

Figura 2.29. Servizi postali. Andamento dei prezzi e dell'inflazione (2010=100)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati ISTAT

I valori pro capite mostrano come sia la spesa che il volume degli invii postali (definizione comprendente gli invii facenti parte degli obblighi derivanti dal servizio universale e i prodotti inclusi negli altri servizi postali, dunque escludendo i corrieri espresso) nel 2013 siano calati in maniera sensibile rispetto all'anno precedente. Al contrario, i dati sui corrieri espresso mostrano valori in crescita, con volumi pro capite che crescono a un tasso più che doppio rispetto al valore relativo ai ricavi.

Tabella 2.96. Invii e spesa pro capite per servizi postali. Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	2012	2013	Var. %
Invii pro capite servizi postali (senza corrieri)	89,4	81,0	-9,4
Invii pro capite corriere espresso	3,7	3,9	5,4
Spesa pro capite servizi postali (senza corrieri)	62,0	58,7	-5,4
Spesa pro capite corriere espresso	53,1	54,4	2,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

A livello assoluto, i dati di invii pro capite in Italia sono decisamente inferiori al dato medio europeo. Uno studio di WIK per la Commissione europea forniva al 2011 un dato di invii postali per capita pari a 73 contro una media europea di 164.⁸²

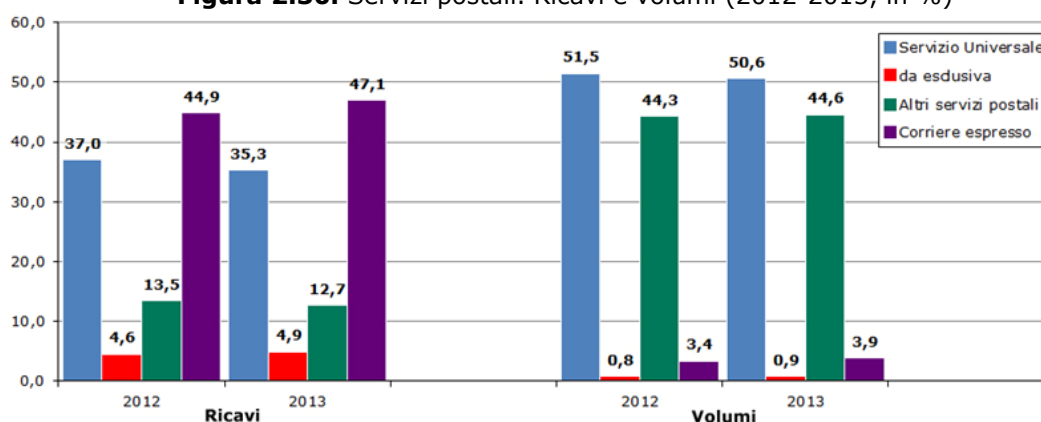
Per quanto riguarda l'analisi delle macro-categorie di osservazione (cfr. Focus 4), si evidenzia il contributo di ciascun aggregato al totale del traffico espresso in volume e in valore e la variazione intercorsa negli ultimi due anni di osservazione. Rispetto allo scorso anno, il settore postale presenta una riduzione dei volumi (comune peraltro a tutti i Paesi europei) più marcata rispetto alla riduzione dei ricavi.

⁸² Lo studio in questione è disponibile sul sito della Commissione europea. Per quanto la diversa metodologia di rilevazione non consenta un confronto puntuale con la rilevazione condotta dall'AGCOM, l'ordine di grandezza dei valori pro-capite è pienamente comparabile.

Tabella 2.97. Il settore dei servizi postali (invii di corrispondenza e pacchi). Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	Ricavi (in milioni di euro)			Volumi (in milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
Servizio Universale	2.610,5	2.436,4	-6,7	3.365,3	3.026,6	-10,1
Servizi in esclusiva	321,4	341,3	6,2	55,3	53,1	-4,0
Altri servizi postali	952,6	880,4	-7,6	2.893,2	2.670,4	-7,7
Corriere espresso	3.171,2	3.250,6	2,5	222,9	234,9	5,4
Totale	7.055,7	6.908,7	-2,1	6.536,7	5.985,0	-8,4

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

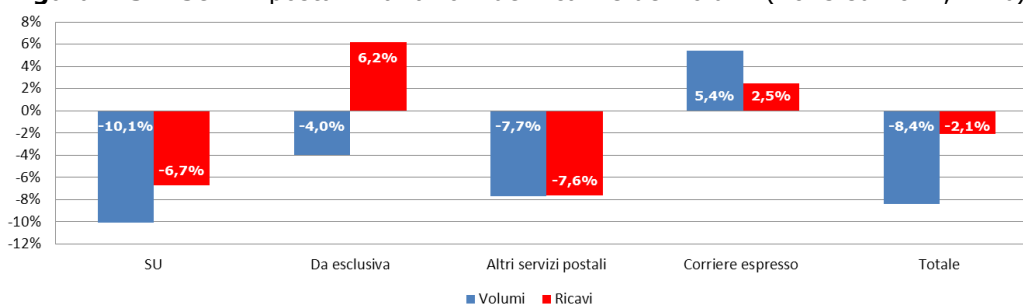
Figura 2.30. Servizi postali. Ricavi e volumi (2012-2013, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

Si osserva in primo luogo come i servizi di invio di corrispondenza (servizi in esclusiva, servizio universale, altri servizi postali) costituiscano il 96% dei volumi di traffico, ma solamente il 53% dei ricavi complessivi. Per contro, i servizi di corriere espresso, pur rappresentando solo il 4% dei volumi, generano il 47% del fatturato.

Seppure a livello macro, è possibile leggere tali risultati anche alla luce di alcune variabili quali il livello di apertura del mercato, l'innovazione tecnologica e l'evoluzione della domanda da parte dell'utenza. I servizi caratterizzati da una minore dinamica competitiva, come quelli compresi negli obblighi del servizio universale, infatti, mostrano un trend decrescente, sia in volume che in valore, con ricavi che nel 2013 rappresentano il 35,3% del totale dei servizi postali. Benché con un calo inferiore, questa tendenza è registrata anche per gli altri servizi postali (fuori dal SU), scesi nel 2013 a una quota pari al 12,7%; calo che si riflette anche nella variazione negativa dei ricavi rispetto all'anno precedente.

I servizi con maggiore valore aggiunto, quali quelli di corriere espresso, presentano invece una dinamica in controtendenza rispetto al resto del mercato postale: cresce la quota sul totale rispetto all'anno precedente sia in termini di volumi (+5,4%) che di ricavi (+2,5%). Il minor incremento dei ricavi rispetto ai volumi può essere connesso alla storica connotazione di mercati maggiormente concorrenziali, nonché al raggiungimento di dimensioni di impresa più grandi, in risposta a una domanda crescente, che consentono una maggiore efficienza.

Figura 2.31. Servizi postali. Variazioni dei ricavi e dei volumi (2013 su 2012, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

I servizi postali rientranti nel servizio universale

I prodotti postali che compongono il servizio universale – raccolta, trasporto, smistamento e distribuzione degli invii ordinari fino a 2 kg e dei pacchi fino a 20 kg, invii raccomandati, invii assicurati e invii di posta massiva rientranti negli obblighi derivanti dalla normativa in atto – hanno generato nel 2013 ricavi per oltre 2,4 miliardi di euro, in calo di quasi il 7% rispetto al 2012. Anche i volumi totali sono in calo, rispetto al 2012, del 10%.

All'interno dell'aggregato del servizio universale, la posta domestica costituisce circa il 92% di tutti gli invii. Della corrispondenza avente come mittente e destinatario l'Italia, il 66,1% dei ricavi (e il 70,6% dei volumi) sono invii multipli (una *proxy* del prodotto rivolto alla clientela *business*), un valore in calo di quasi 14 punti percentuali rispetto al 70,7% dei ricavi (e 75,3% dei volumi) registrato per l'anno 2012.

I ricavi

Tabella 2.98. Il servizio postale universale: ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	Ricavi (milioni di euro)			Volumi (milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
SU - Posta domestica	2.396,2	2.210,3	-7,8	3.181,2	2.854,6	-10,3
di cui Invii singoli	702,7	749,6	6,7	786,9	839,8	6,7
di cui Invii multipli	1.693,5	1.460,7	-13,7	2.394,3	2.014,8	-15,9
SU - Posta Transfrontaliera	214,2	226,2	5,6	184,1	172,1	-6,5
Totale SU	2.610,4	2.436,5	-6,7	3.365,3	3.026,7	-10,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Tabella 2.99. Il servizio postale universale: ricavi e volumi in percentuale (2012 e 2013)

	Ricavi (quote percentuali)		Volumi (quote percentuali)	
	2012	2013	2012	2013
SU - Posta domestica	91,8	90,7	94,5	94,3
Invii singoli	29,3	33,9	24,7	29,4
Invii multipli	70,7	66,1	75,3	70,6
SU - Posta Transfrontaliera	8,2	9,3	5,5	5,7
Totale SU	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Focalizzando l'attenzione sugli invii domestici rientranti nel servizio universale, è possibile notare come la posta ordinaria ("prioritaria"), che in volume pesa quasi il 90% di tutti gli invii singoli, registra una crescita pari all'8,9% rispetto al 2012 (+17% in termini di ricavi). Decresce invece marcatamente la posta massiva, che quantunque rappresenti circa il 49% di tutti gli invii multipli effettuati nel nostro Paese, registra ricavi e volumi in calo rispettivamente di 22 e 21 punti percentuali. Simile l'andamento della posta raccomandata: nel caso di invii singoli (il 42,5% sul totale dei ricavi, ma solo il 10% sul totale dei volumi nel 2013), il calo di questi ultimi è pari a 10 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Gli invii multipli di posta raccomandata (il 26,7% sul totale dei ricavi, il 5,5% sul totale dei volumi nel 2013), invece, crollano di oltre 20 punti percentuali, rispetto all'anno precedente, sia in termini di ricavi che in volume.

Di un certo interesse, ai fini dell'identificazione delle principali dinamiche nell'ambito del servizio universale, sono, da un lato, i dati in crescita della raccomandata *online* (esempio di servizio ibrido con una componente di innovazione tecnologica sia lato utente che lato operatore), +19,4% in valore e +25% in volume, dall'altro, il marcato declino degli invii dei prodotti editoriali (-14% in valore e -10% in volume).

Tabella 2.100. Il servizio postale universale. Ricavi e volumi in valore per tipologia di prodotto (2012 e 2013)

	Ricavi (milioni di euro)			Volumi (milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
Invii singoli	702,7	749,6	6,7	786,9	839,1	6,7
Posta Ordinaria	342,8	400,9	17,0	692,5	754,0	8,9
Posta Raccomandata	331,8	318,3	-4,1	89,8	80,8	-10,1
Posta Raccomandata online	10,6	12,6	19,4	2,4	3,0	25,0
Pacco Ordinario fino ai 20kg	8,9	10,0	12,2	0,9	1,0	9,8
Posta Assicurata	8,8	7,9	-9,8	1,2	1,1	-8,3
Invii multipli	1.693,5	1.460,7	-13,7	2.394,5	2.014,8	-15,9
Posta Ordinaria	363,6	393,1	8,1	479,8	440,8	-8,1
Posta Raccomandata	479,9	389,7	-18,8	139,3	110,7	-20,5
Posta Massiva	677,6	528,9	-22,0	1239,7	980,2	-20,9
Posta Assicurata	23,6	21,0	-10,9	4,5	4,3	-4,3
Prodotti editoriali	148,8	128,0	-14,0	531,0	478,7	-9,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

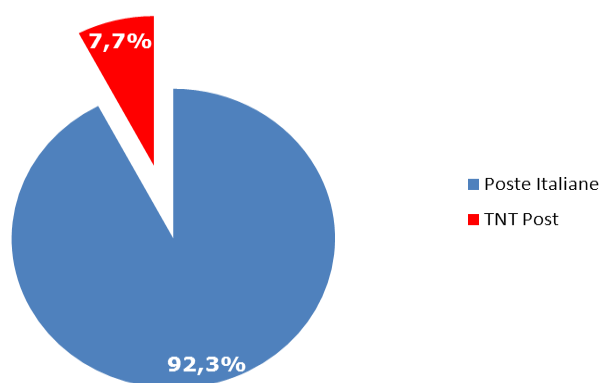
Tabella 2.101. Il servizio postale universale. Ricavi e volumi in percentuale per tipologia di prodotto (2012 e 2013)

	Ricavi (quote percentuali)		Volumi (quote percentuali)	
	2012	2013	2012	2013
<i>Invii singoli</i>	100	100	100	100
Posta Ordinaria	48,8	53,5	88,0	89,8
Posta Raccomandata	47,2	42,5	11,4	9,6
Posta Raccomandata on line	1,5	1,7	0,3	0,4
Pacco Ordinario fino ai 20kg	1,3	1,3	0,1	0,1
Posta Assicurata	1,2	1,1	0,2	0,1
<i>Invii multipli</i>	100,0	100,0	100,0	100,0
Posta Ordinaria	21,5	26,9	20,0	21,9
Posta Raccomandata	28,3	26,7	5,8	5,5
Posta massiva	40,0	36,2	51,8	48,7
Posta Assicurata	1,4	1,4	0,2	0,2
Prodotti editoriali	8,8	8,8	22,2	23,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Complessivamente, nell'ambito del servizio universale, Poste Italiane continua a detenere una posizione di quasi monopolio, in virtù del fatto che raccoglie oltre il 92% delle risorse di questo mercato, benché in leggera flessione rispetto al 2012 (-1,5% circa). L'unico operatore concorrente di una certa dimensione su tale segmento di mercato, TNT Post, detiene una quota pari a circa l'8%.⁸³ In termini di misurazione del grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per il servizio universale in valore per il 2013 assume un valore molto elevato, pari a 8.568 (quantunque in diminuzione del 2,6% rispetto all'anno precedente).

Figura 2.32. Servizi postali. Quote di mercato per il servizio universale (2013)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

Esame a parte merita l'area affidata in esclusiva a Poste Italiane, comprendente i servizi di notifica degli atti giudiziari di cui alla legge n. 890/1982 e s.m.i. e le violazioni del codice della strada, di cui all'art. 201 del d.l. n. 285/1992. Tali prodotti, che nel 2013 hanno fatturato oltre 340 milioni di euro (per un totale di oltre 53 milioni di pezzi inviati), registrano una crescita dei ricavi totali, rispetto al 2012, di oltre 6 punti percentuali, anche se i volumi calano nello stesso periodo del 4%. La giustificazione di un andamento non allineato tra volumi e ricavi è da ricollegarsi agli effetti della manovra tariffaria che ha consentito il ribilanciamento delle tariffe per alcuni prodotti.

Gli altri servizi postali

Questa componente di servizi postali costituisce quella maggiormente aperta alla concorrenza e quella dove si sviluppano servizi maggiormente innovativi e focalizzati sulle esigenze della domanda (si pensi ad esempio a servizi del tipo a data e ora certa), soprattutto delle realtà imprenditoriali (invii multipli). Ciò implica una crescente eterogeneità dei prodotti e non consente una disamina articolata delle singole voci al pari degli aggregati precedentemente esaminati.

Anche in questo contesto si registra un calo generalizzato degli invii, sia in termini di ricavi che di volumi, pari a 8 punti percentuali rispetto al 2012. Il peso della posta domestica nel segmento degli altri servizi postali (fuori dal servizio universale) nel 2013 è superiore al 67% del totale: di questi invii, tre quarti dei ricavi sono rappresentati da invii multipli, un valore stabile rispetto all'anno precedente. Si sottolinea, infine, l'alto valore aggiunto presente nell'insieme degli invii singoli, rappresentanti meno del 2% dei volumi ma il 35% di tutti i ricavi degli invii domestici presenti negli altri servizi postali.

⁸³ Tali quote riguardano l'ambito del servizio universale nel suo complesso e non sono rappresentative delle quote per prodotto, che non vengono divulgate in ragione della evidente sensibilità del dato.

Tabella 2.102. Gli altri servizi postali. Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	Ricavi (in milioni di euro)			Volumi (in milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
Altri servizi postali fuori da SU - domestica	475,7	437,8	-8,0	1.867,4	1.696,3	-9,2
<i>di cui Invii singoli</i>	165,8	149,8	-9,7	33	28	-13,7
<i>di cui Invii multipli</i>	309,9	288,0	-7,1	1.835	1.668	-9,1
Altri servizi postali - transfrontaliera	60,3	67,2	11,6	49	61	25,2
Altro - non classificato	416,6	375,3	-9,9	977	913	-6,6
Totale Altri servizi postali	952,6	880,4	-7,6	2.893	2.670	-7,7

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

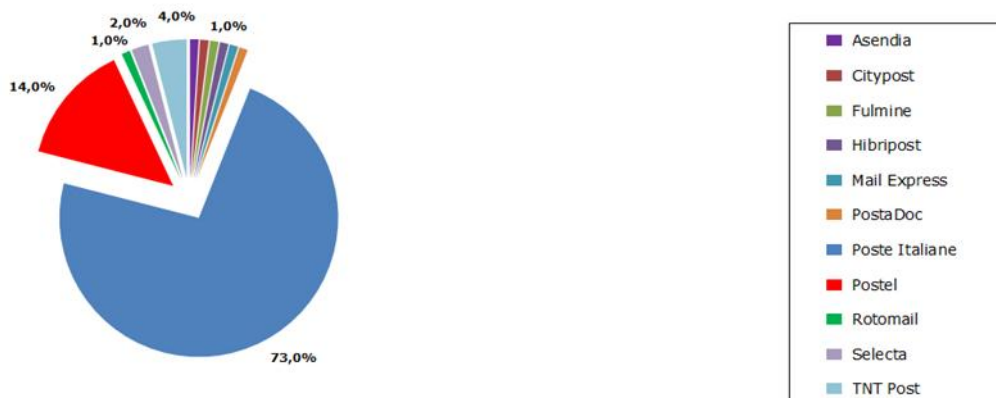
Tabella 2.103. Gli altri servizi postali. Ricavi e volumi in percentuale (2012 e 2013)

	Ricavi		Volumi	
	2012	2013	2012	2013
Altri servizi postali fuori da SU - domestica	49,9	49,7	64,5	63,5
<i>di cui Invii singoli</i>	34,9	34,2	1,7	1,7
<i>di cui Invii multipli</i>	65,1	65,8	98,3	98,3
Altri servizi postali - transfrontaliera	6,3	7,6	1,7	2,3
Altro - non classificato	43,8	42,7	33,8	34,2
Totale Altri servizi postali	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Le quote di mercato

Per quanto riguarda le quote di mercato, l'analisi dei dati mostra che anche in questo segmento il gruppo Poste Italiane (che include Postel) detiene una posizione preminente; la compagine degli operatori attivi appare più numerosa rispetto all'ambito del servizio universale, seppure alcuni di questi presentino quote ancora marginali. In termini di misurazione del grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per gli altri servizi postali in valore per il 2013 assume un valore ancora molto elevato, pari a 7.669 (sostanzialmente costante rispetto all'anno precedente).

Figura 2.33. Servizi postali. Quote di mercato per gli altri servizi postali (2013)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

I servizi di corriere espresso

Gli operatori classificati ai fini della rappresentazione del mercato come corrieri sono soggetti autorizzati che offrono un servizio espresso di corrispondenza e pacchi che si basa sull'offerta di servizi aggiuntivi, quali la maggiore velocità o affidabilità, la possibilità di seguire la spedizione (*tracking*), la conferma di consegna e la consegna a un orario predefinito. Con riferimento alla struttura organizzativa e commerciale, l'attività di corriere espresso si articola su un *network* al tempo stesso più capillare e agile rispetto a quello postale, che ha natura prevalentemente organizzativa.

Il mercato dei corrieri espresso è composto, in volume, per oltre tre quarti da invii domestici (nazionali), che rappresentano però meno di due terzi dei ricavi del 2013; gli invii diretti verso l'estero pur significando solamente il 12% dei volumi, sono quasi il 35% dei ricavi fatturati nell'anno 2013. Come già sottolineato questo mercato è l'unico che registra, rispetto al 2012, ricavi e volumi in crescita: rispettivamente +2,5% e 5,4%. La crescita dei ricavi inferiore rispetto a quella dei volumi (in media la metà, sia per i corrieri nazionali che per quelli in entrata) è in parte giustificata dalla crescente dinamica concorrenziale, che porta gli operatori a comprimere i margini per acquisire o difendere quote di mercato. Tra i principali fattori che contribuiscono a spiegare tale andamento un ruolo preminente va riconosciuto alla diffusione dell'*e-commerce*, anche transfrontaliero.

Il mercato dei corrieri espresso

Tabella 2.104. I servizi di corriere espresso. Ricavi e volumi in valore (2012 e 2013)

	Ricavi (milioni di euro)			Volumi (milioni di invii)		
	2012	2013	Var. %	2012	2013	Var. %
Corriere espresso nazionale	1.818,9	1.853,3	1,9	170,9	181,2	6,0
Corriere espresso in entrata	265,0	271,3	2,4	25,4	25,3	-0,3
Corriere espresso in uscita	1.087,3	1.126,0	3,6	26,6	28,4	6,6
Corriere espresso - totale	3.171,2	3.250,6	2,5	222,9	234,9	5,4

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Tabella 2.105. I servizi di corriere espresso. Ricavi e volumi in percentuale (2012-2013)

	Ricavi (quote perc.)		Volumi (quote perc.)	
	2012	2013	2012	2013
Corriere espresso nazionale	57,4	57,0	76,7	77,1
Corriere espresso in entrata	8,4	8,3	11,4	10,8
Corriere espresso in uscita	34,3	34,6	11,9	12,1
Corriere espresso - totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

Tabella 2.106. Servizi postali. Variazione dei ricavi da corrieri espresso (2013/2012)

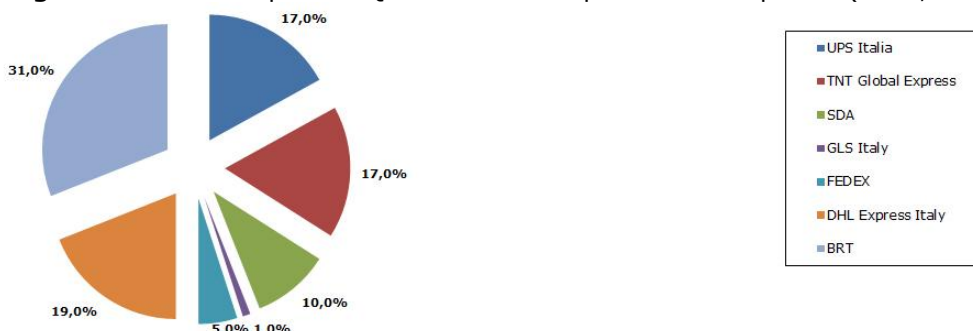
	2012-2013 (var. %)
Corriere espresso in uscita	3,6
Corriere espresso in entrata	2,4
Corriere espresso nazionale	1,9
Totale corriere espresso	2,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

Per quanto riguarda le quote di mercato a livello nazionale, la dinamica concorrenziale è testimoniata dalla presenza di diverse aziende attive nel settore dei corrieri espresso, con quote di una certa significatività, e senza la presenza di un operatore dominante. Si sottolinea che l'operatore riconducibile al gruppo Poste Italiane, SDA, sia il quinto operatore, a testimonianza di una peculiare organizzazione dell'attività di corriere espresso che non consente un trascinarsi su questo mercato delle posizioni acquisite nei servizi postali. In termini di misurazione del grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per i servizi di

corriere espresso in valore per il 2013 assume un valore pari a 2040 che riflette la dinamica competitiva (in diminuzione dello 0,5% rispetto all'anno precedente).

Figura 2.34. Servizi postali. Quote di mercato per corriere espresso (2013, in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati operatori

Investimenti e rete di accesso ai servizi postali

Il settore postale, pur in un contesto macroeconomico di crisi ed una marcata riduzione dei ricavi, registra una crescita degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali, che, nel 2013, aumentano dell'8,2% rispetto all'anno precedente, sfiorando quota 518 milioni di euro.

La diminuzione dei traffici, nonché un percorso di recupero di efficienza in atto da parte del fornitore del servizio universale, ha condizionato la dinamica del numero di addetti presenti nel settore: nel 2013 sono risultati pari a 152.144 (-0,8% rispetto all'anno precedente), di cui 37.605 portalettere. Questi ultimi registrano una diminuzione più consistente rispetto al totale (-4,5%).

Tabella 2.107. Addetti servizio postale (*full time equivalent*)

	2012	2013	Var %
Addetti complessivi al 31 dicembre*	153.431	152.144	-0,8
- di cui portalettere	39.382	37.605	-4,5
<i>Addetti complessivi Poste Italiane</i>	<i>142.229</i>	<i>140.977</i>	<i>-0,9</i>
<i>Portalettere Poste Italiane</i>	<i>38.769</i>	<i>36.888</i>	<i>-4,9</i>

*L'organizzazione del recapito da parte degli operatori diversi dal fornitore del servizio universale può prevedere l'utilizzo di contratti di *franchising*, non contabilizzati nelle statistiche rilevate (che dunque sottostimano il dato occupazionale degli "altri" operatori).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati degli operatori postali

La rete di accesso ai servizi postali è caratterizzata in primo luogo dai punti di accettazione. In Italia sono presenti 15.458 punti di accettazione, in riduzione di 2 punti percentuali rispetto al 2012. Detto aggregato è costituito per circa l'85% dagli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore ad avere una rete capillare su tutto il territorio nazionale.

La rete di Poste Italiane è composta di 13.016 uffici postali⁸⁴ dislocati sul territorio nazionale con una media di un ufficio postale ogni 4.566 abitanti. Gli uffici postali sono localizzati con una leggera prevalenza nei comuni urbani (il 55% degli uffici postali si trova in tali Comuni), dove risiede più dell'80% della popolazione nazionale. Nei comuni urbani il numero di abitanti per ufficio postale è pari a 6.711, mentre nei comuni rurali è pari a 1.948.

⁸⁴ Il dato è riferito al novembre 2013.

Tabella 2.108. Distribuzione degli uffici postali presenti nei comuni italiani (2013)

	Uffici postali	%	Popolazione	%	Abitanti per ufficio postale
Urbani	7.155	55,0	48.017.037	80,8	6.711
Rurali	5.861	45,0	11.416.707	19,2	1.948
Totale	13.016	100	59.433.744	100	4.566

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Poste italiane e ISTAT

Complessivamente, gli uffici postali sono presenti in 7.805 comuni (pari al 96,4% del totale), in cui risiede il 99,7% della popolazione italiana.⁸⁵ Nei 288 comuni in cui non sono presenti uffici postali risiedono complessivamente poco meno di 150.000 abitanti.

Tabella 2.109. Distribuzione dei comuni per numero di uffici postali (2013)

Uffici postali	Comuni	%	Popolazione	%
0	288	3,6	148.966	0,3
1	5.820	71,9	17.960.030	30,2
da 2 a 5	1.814	22,4	21.739.341	36,6
da 6 a 10	95	1,2	3.986.395	6,7
più di 10	76	0,9	15.599.012	26,2
Totale	8.093	100	59.433.744	100

Fonte: Elaborazione dell'Autorità su dati Poste italiane

Dal confronto fra i valori degli indicatori di capillarità della rete⁸⁶ riferiti al biennio 2011 - 2012, effettuato tra i principali Paesi europei, quali Francia, Gran Bretagna e Germania, emerge che la capillarità delle rete postale in Italia, sia in termini di aree coperte, sia in termini di popolazione servita è allineata a quella degli altri Paesi oggetto di confronto e in particolare: a) in termini di aree coperte, è superiore a quella di Francia e Germania e di poco inferiore a quella della Gran Bretagna; b) in termini di popolazione servita, è inferiore soltanto a quella della Francia e superiore a quella degli altri Paesi considerati.

La capillarità della rete postale

Tabella 2.110. Confronto tra principali indicatori di copertura

	IT		FR		DE		UK	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Area media servita da un UP permanente (km ²)	21,64	22,90	32,34	32,36	27,46	27,46	20,55	ND
Num medio di ab. servito da un Up permanente	4.366	4.632	3.672	3.723	6.349	6.306	5.282	ND

Fonte: Universal Postal Union (UPU)

Altro indicatore rilevante è quello relativo agli uffici della rete postale che accettano anche operazioni di natura finanziaria, che, nel 2011, sono in Italia e in Francia il 100%, in Gran Bretagna il 98%, mentre in Germania soltanto l'8%.

Completa i dati relativi alla rete di accesso, quello relativo alle circa 52.000 cassette di impostazione dell'operatore incaricato del servizio universale.

⁸⁵ Si richiama, al riguardo, quanto previsto dall'art. 2, comma 3 del decreto Scajola, in cui si impone al fornitore del servizio universale di assicurare l'operatività di almeno un ufficio postale nel 96% dei comuni italiani.

⁸⁶ Numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale e dimensione media delle aree coperte da un ufficio postale.

2.5. Le novità normative

Nel periodo di riferimento, nelle materie di interesse, si sono registrati i seguenti interventi legislativi.

Pratiche commerciali scorrette

Il decreto legislativo del 21 febbraio 2014, n. 21 ha modificato (articolo 1, comma 6) l'articolo 27 del decreto legislativo del 6 settembre 2005, n. 206 recante il "Codice del Consumo", affermando la competenza esclusiva dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di pratiche commerciali scorrette anche nei settori regolati, fatte salve le competenze delle autorità di regolazione ad esercitare i propri poteri nelle ipotesi di violazione della regolazione che non integrino gli estremi di una pratica commerciale scorretta. Il medesimo decreto ha altresì abrogato (articolo 1, comma 7) il comma 12-*quinqüesdecies* dell'art. 23 del decreto legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito dalla legge 7 agosto 2012, n. 135.

Misure di contenimento della finanza pubblica

Nel periodo di riferimento sono state emanate molteplici disposizioni volte alla riduzione al contenimento della spesa pubblica, alcune delle quali hanno riguardato le autorità indipendenti.

Si segnala in particolare la legge 27 dicembre 2013, n. 147, recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge di stabilità 2014)" e, in particolare, la norma di cui all'articolo 1, comma 321, volte ad imporre alle Autorità di regolazione il rispetto dei vincoli di finanza pubblica individuando, secondo i rispettivi ordinamenti, misure di contenimento della spesa, anche alternative rispetto alle vigenti disposizioni in materia di finanza pubblica ad esse applicabili.

Frequenze televisive

Il decreto legge 23 dicembre 2013, n. 145, convertito, con modificazioni, in legge 21 febbraio 2014, n. 9, ha introdotto nuove disposizioni in materia di pianificazione delle frequenze per il servizio televisivo digitale terrestre.

In particolare, ai sensi dell'art. 6, l'Autorità ha il compito di avviare le procedure di esclusione dalla pianificazione in parola non soltanto delle frequenze riconosciute a livello internazionale e utilizzate dai Paesi confinanti, le quali – pianificate e assegnate ad operatori di rete in Italia – risultino essere oggetto di accertate situazioni interferenziali, ma anche di quelle oggetto di EU Pilot. La liberazione delle frequenze dovrà avvenire entro il termine individuato dallo stesso decreto, pena la disattivazione coattiva degli impianti (comma 8).

Il legislatore ha, altresì, previsto il compito per l'Autorità di definire le modalità (e le condizioni economiche) di cessione, da parte dei soggetti assegnatari dei diritti d'uso in ambito locale, di una quota della capacità trasmissiva ad essi assegnata (e comunque non inferiore a un programma) a favore dei soggetti legittimamente operanti in ambito locale i quali abbiano rilasciato volontariamente le frequenze utilizzate o a cui, sulla base della nuova pianificazione dell'Autorità, sia stato revocato il diritto d'uso (comma 9-*bis*). La disposizione in esame (al comma 9) affida invece al Ministro dello sviluppo economico il compito di emanare, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, un decreto con il quale definire i criteri e le modalità per l'attribuzione, in favore degli operatori abilitati alla diffusione di servizi *media*, di misure economiche di natura compensativa, finalizzate al volontario rilascio di porzioni di spettro funzionali alla liberazione delle frequenze.

Rete d'accesso ad internet

Il decreto legge 23 dicembre 2013, n. 145 denominato "Destinazione Italia", convertito in legge 21 febbraio 2014, n. 9, all'articolo 6, comma 5-*bis*, al fine di elaborare soluzioni innovative volte a colmare il divario digitale, attribuisce all'Autorità il compito di realizzare – tramite periodico aggiornamento di dati richiesti agli operatori – una banca dati di tutte le reti di accesso ad internet di proprietà sia pubblica sia privata esistenti nel territorio nazionale, dettagliando le relative tecnologie nonché il grado di utilizzo delle stesse.

Raccolte telefoniche di fondi

Degno di menzione è anche il decreto legge 28 dicembre 2013, n. 149, convertito, con modificazioni, in legge 21 febbraio 2014, n. 13, recante (tra l'altro) la disciplina della contribuzione volontaria e della contribuzione indiretta in favore dei partiti politici.

In particolare, l'art. 13 prevede che la raccolta di fondi per campagne che promuovano la partecipazione alla vita politica – sia attraverso sms o altre applicazioni da telefoni mobili, sia dalle utenze di telefonia fissa attraverso una chiamata in fonia – sia disciplinata da un apposito codice di autoregolamentazione tra i gestori telefonici autorizzati a fornire al pubblico servizi di comunicazione elettronica in grado di gestire le numerazioni utilizzabili allo scopo in base al piano di numerazione definito dall'Autorità.

Il legislatore precisa, inoltre, che tale raccolta di fondi costituisce erogazione liberale e che gli addebiti, in qualunque forma effettuati dai soggetti che forniscono servizi di telefonia, degli importi destinati dai loro clienti alle campagne in questione sono esclusi dal campo di applicazione dell'imposta sul valore aggiunto.