

## CAPITOLO II

# Le dinamiche nel settore delle comunicazioni in Italia e in Europa



## Introduzione

Il 2014 ha visto una parziale attenuazione degli effetti della crisi che caratterizza il quadro macroeconomico italiano ormai da alcuni anni. A valori correnti, il Prodotto Interno Lordo (PIL) e le spese sostenute dalle famiglie registrano una variazione positiva rispetto all'anno precedente, mentre gli investimenti continuano a flettere, anche se in misura più contenuta (-1,6% contro il -4,9% del 2013), come riportato nella tabella seguente.

**Tabella 2.1** - L'economia italiana (mln €)

	2013	2014	Var. % 2013/2012	Var. % 2014/2013
PIL	1.609.132	1.616.783	-0,4	+0,5
Spesa delle famiglie	978.045	983.166	-1,7	+0,5
Investimenti	119.581	117.623	-4,9	-1,6

Fonte: Istat, Conti economici trimestrali, 5 marzo 2015

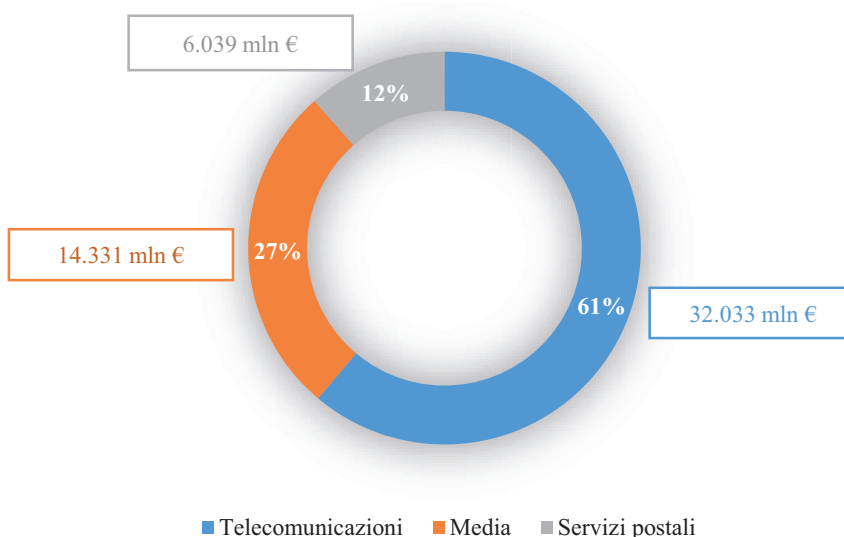
In tale contesto, le risorse economiche afferenti al settore delle comunicazioni – che include le telecomunicazioni, i media e i servizi postali – valgono complessivamente 52,4 miliardi di euro, circa il 6% in meno rispetto al 2013 (cfr. Tabella 2.2). Il contributo maggiore, come si evince dalla Figura 2.1, proviene dal comparto delle telecomunicazioni, che rappresenta il 61% dell'intero settore delle comunicazioni (32 miliardi di euro). Segue il settore dei media (televisione, radio, editoria e Internet), con un'incidenza sul totale pari al 27% (corrispondente

**Tabella 2.2** - Composizione dei ricavi del settore delle comunicazioni (mln €)

	2013	2014	Var. % 2014/2013
<b>Telecomunicazioni</b>	<b>34.694</b>	<b>32.033</b>	<b>-7,7</b>
<i>Rete fissa</i>	17.296	16.440	-4,9
<i>Rete mobile</i>	17.398	15.593	-10,4
<b>Media</b>	<b>14.806</b>	<b>14.331</b>	<b>-3,2</b>
Televisione e Radio	8.652	8.526	-1,5
<i>Tv gratuita</i>	4.700	4.546	-3,3
<i>Tv a pagamento</i>	3.324	3.370	+1,4
Radio	628	610	-2,8
Editoria	4.672	4.174	-10,7
Quotidiani	2.222	2.110	-5,0
Periodici	2.450	2.063	-15,8
Internet	1.483	1.632	+10,0
<b>Servizi postali</b>	<b>6.182</b>	<b>6.039</b>	<b>-2,3</b>
<i>Servizio universale</i>	2.248	1.844	-18,0
<i>Servizi in esclusiva</i>	341	327	-4,1
Altri servizi postali	872	1.006	+15,4
<i>Corriere espresso</i>	2.721	2.862	+5,2
<b>TOTALE</b>	<b>55.682</b>	<b>52.404</b>	<b>-5,9</b>

a 14,3 miliardi di euro), più del doppio del peso esercitato dalla componente relativa ai servizi postali (12% del totale, ossia 6 miliardi di euro).

Esaminando nel dettaglio le tendenze generali delle tre aree che compongono il settore delle comunicazioni (cfr. Tabella 2.2), nell'ultimo anno si riscontra, per ciascuna di esse, una riduzione degli introiti, come sopra indicato.



**Figura 2.1** - Ricavi del settore delle comunicazioni (2014)

Più specificamente, per le telecomunicazioni, si rileva una contrazione di circa l'8%, derivante da un calo sia dei ricavi prodotti dai servizi di rete fissa, sia, in maniera più accentuata, da quelli generati dai servizi di rete mobile; i primi, nel 2014, tornano ad assumere un valore più elevato dei secondi. Il comparto dei media, nel complesso, subisce una variazione negativa meno pronunciata rispetto alle telecomunicazioni. Al suo interno, se la componente radiotelevisiva diminuisce meno del 2%, quella editoriale si riduce di circa l'11%, soprattutto a causa della significativa flessione dei periodici<sup>4</sup> (-15,8%), mentre il segmento *online* appare in controtendenza, con una crescita del 10%. Le entrate riconducibili ai servizi postali decrescono invece del 2,3%, prevalentemente in ragione della perdita di ricavi (pari al 18%) subita dalla componente relativa al servizio universale.

Si rileva, altresì, che il settore delle comunicazioni incide, nel suo insieme, per circa il 3% sul PIL, con le telecomunicazioni che pesano per il 2%, i media per lo 0,9% e i servizi postali per lo 0,4%.

**Tabella 2.3** - Incidenza del settore delle comunicazioni sul PIL (%)

	2014
<b>Telecomunicazioni</b>	<b>2,0</b>
<b>Media</b>	<b>0,9</b>
<i>Televisione e Radio</i>	0,5
<i>Editoria</i>	0,3
<i>Internet</i>	0,1
<b>Servizi postali</b>	<b>0,4</b>
<b>TOTALE</b>	<b>3,3</b>

Fonte: dati aziendali e Istat

## 2.1 L'evoluzione dei mercati delle telecomunicazioni tra realtà e prospettive

### Principali trend del 2014

- ✓ La spesa di famiglie ed imprese in servizi di telecomunicazione continua a ridursi (-7,5%) anche se in misura minore rispetto a quanto registrato nell'anno precedente (-8,8%).
- ✓ Si conferma, in linea con lo scorso anno, la forte contrazione dei tradizionali servizi vo-

cali (-14,0% in media) sia su rete fissa, sia su rete mobile.

- ✓ La crescita della banda larga su rete fissa è risultata superiore a quanto fatto registrare nel 2013 grazie soprattutto alla crescita degli accessi *broadband* ad elevata velocità.
- ✓ Aumenta la diffusione della larga banda mobile; il numero di SIM utilizzate per servizi dati non è ormai lontano da quello delle SIM utilizzate esclusivamente per traffico vocale.
- ✓ Gli investimenti in reti di telecomunicazione, al contrario dello scorso anno, mostrano una leggera crescita, in particolare grazie agli investimenti in infrastrutture di rete fissa.
- ✓ Il quadro concorrenziale del settore delle telecomunicazioni su rete fissa vede Telecom Italia ridurre leggermente, soprattutto nei segmenti innovativi, la propria quota di mercato, mentre tra gli altri competitor crescono Fastweb e gli operatori minori, grazie alla diffusione di servizi al momento ancora di nicchia come quelli di accesso in modalità *Fixed Wireless Access*.
- ✓ Nelle telecomunicazioni mobili, il quadro appare quello di un oligopolio competitivo con una certa pressione competitiva su prezzi e servizi offerti.
- ✓ Il processo di convergenza tra telecomunicazioni su rete fissa e contenuti video da un lato, e l'offerta di servizi di telefonia mobile attraverso Internet dall'altro, rappresentano nuovi paradigmi evolutivi del settore con i quali necessariamente ci si dovrà confrontare.

Il settore delle telecomunicazioni ha risentito del difficile quadro congiunturale, al quale, come negli anni scorsi, è attribuibile larga parte della flessione delle risorse complessive del settore. Se, quindi, da una parte si confermano i principali fattori che caratterizzano l'andamento del comparto, dall'altra, ne emergono di nuovi, anch'essi in grado di influenzare fortemente le dinamiche competitive del mercato nel prossimo futuro.

Le evidenze emerse nel corso del 2014 confermano, in parte, quanto già in atto da tempo: si os-

<sup>4</sup> Per quanto riguarda il comparto dei periodici, si precisa che lo stesso, a causa dell'ampia trattazione che l'argomento richiederebbe e per la minor valenza assunta nella prospettiva di tutela del pluralismo informativo rispetto agli altri mezzi, non sarà oggetto di trattazione specifica nel paragrafo 2.2.

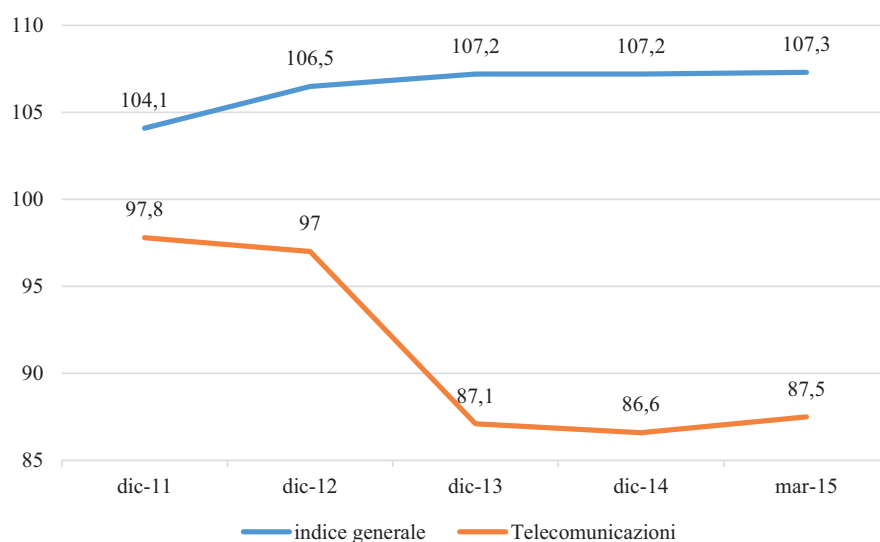
serva una flessione dei ricavi complessivi delle telecomunicazioni il cui peso nell'economia italiana si riduce, così come si riduce la parte della spesa delle famiglie nelle telecomunicazioni, mentre risulta in aumento la quota degli investimenti nel settore (Tabella 2.1.1).

**Tabella 2.1.1** - Il settore delle telecomunicazioni nell'economia italiana (%)

	2013	2014
Ricavi (Servizi complessivi Tlc/ PIL)	2,2	2,0
Famiglie (Spesa Tlc/Spesa complessiva)	2,9	2,7
Investimenti (Tlc/Investimenti)	5,0	5,1

L'andamento generale dei ricavi nelle reti di telecomunicazioni fisse e mobili è fortemente influenzato dall'andamento dei prezzi che, come si può osservare dall'indicatore riportato in Figura 2.1.1<sup>5</sup>, specificamente costruito per ottenere una misura sintetica dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni – che possono includere anche gli apparati – si è attestato negli ultimi anni su un livello più basso rispetto all'indice generale dei prezzi<sup>6</sup>.

Per quanto riguarda la forza lavoro, nel 2014 è proseguito il processo di riduzione dei livelli occupazionali già in atto, con una flessione stimabile in circa 800 addetti diretti (-1,3% rispetto al 2013).



**Figura 2.1.1** - Andamento dei prezzi nelle telecomunicazioni (2010 = 100)

<sup>5</sup> Fonte: elaborazioni su dati Istat. L'indicatore è stato costruito ponderando gli indici di prezzo relativi alle posizioni rappresentative "082010 - apparecchi per la telefonia fissa e telefax", "082020 - apparecchi per la telefonia mobile", "083010 "servizi di telefonia fissa", 083020 "servizi di telefonia mobile", 0830830 "connessione Internet e altri servizi", per i corrispondenti pesi loro assegnati, ciascun anno considerato, all'interno del paniere dei prezzi al consumo. Dal 2010, a seguito del cambio di base e dei perimetri delle posizioni rappresentative dei beni e dei servizi, non sono disponibili in termini omogenei dati anteriori a quelli mostrati in figura.

<sup>6</sup> È necessario considerare come parte della consistente flessione nell'indice dei prezzi osservabile nel corso del 2013 sia dovuta a mutate metodologie di calcolo adottate dall'Istat.

## Le dinamiche del settore

Nel 2014, le risorse complessive degli operatori di telecomunicazione hanno continuato a ridursi, anche se in misura lievemente più contenuta rispetto allo scorso anno (-7,7% a fronte del -0,8% del 2013); tale riduzione è stata più intensa nel comparto mobile (-10,4%) rispetto a quello fisso (-5,0%), come indicato nella figura 2.1.2<sup>7</sup>.

Relativamente alla spesa *retail* degli utenti residenziali e affari (Figura 2.1.3), a fronte di una complessiva riduzione media leggermente meno marcata rispetto quella dello scorso anno (-7,5% a

fronte dell'8,8% del 2013), si rileva una flessione più intensa nel comparto mobile (-11,0%).

La profonda trasformazione che ha caratterizzato il settore negli ultimi anni è sinteticamente raffigurata dall'andamento dei ricavi "core" rappresentati dai tradizionali servizi vocali e da quelli legati ai dati (Figura 2.1.4). Al riguardo emerge come, tra il 2009 ed il 2014, i ricavi da servizi vocali abbiano subito una riduzione che si è intensificata nel corso dell'ultimo anno, tale da comportare una riduzione del loro peso percentuale dal 70% al 54%. La dinamica dei ricavi da servizi dati si è invece rivelata decisamente differente, avendo

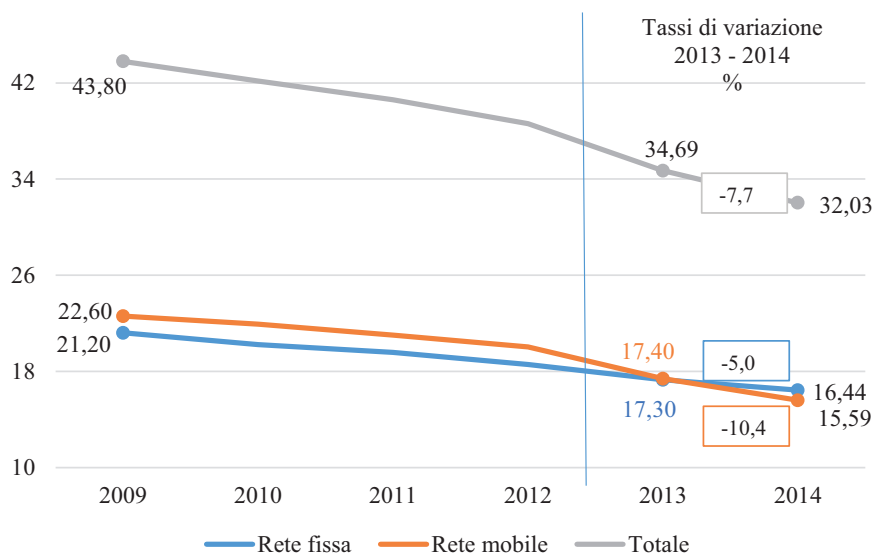
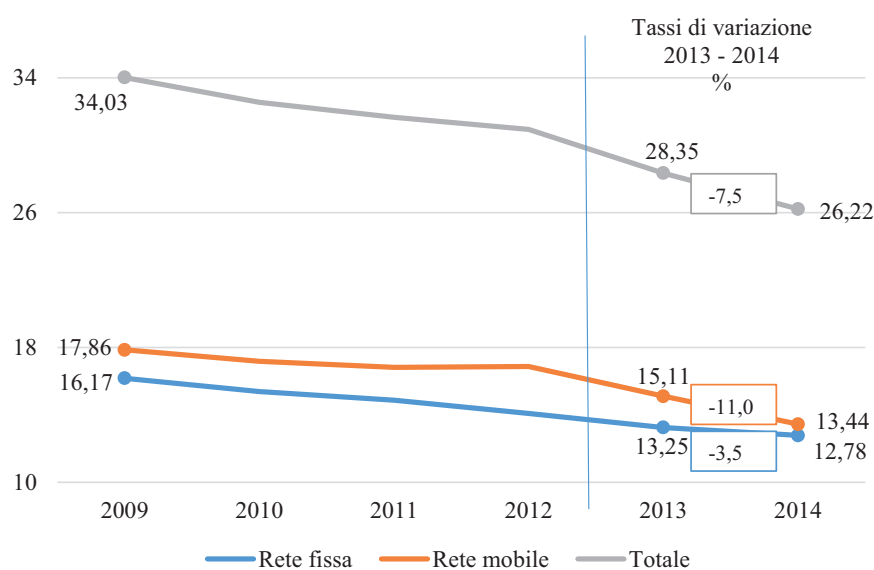


Figura 2.1.2 - Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi complessivi (miliardi di €)

<sup>7</sup> 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. Negli MVNO "puri" sono inclusi A-Mobile, Carrefour Italia Mobile, Coop Italia, Daily Telecom, ErgMobile, Lycamobile, Noverca, Poste Mobile. Tra le imprese che offrono servizi FWA, per la prima volta sono stati richiesti specifici dati a: Aria, Linkem, Mandarin, Go Internet e NGL. Inoltre, ai fini di una più esaustiva rappresentazione del mercato, anche sulla base di indicazioni emerse da una specifica analisi condotta sui bilanci civilistici relativi all'esercizio 2013, sono stati stimati i dati di ricavo delle imprese di minori dimensioni per le quali non si disponeva di informazioni di dettaglio. Si precisa inoltre che 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 ed alle principali imprese che forniscono servizi FWA (Fixed Wireless Access).



**Figura 2.1.3** - Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di €)

questi ultimi fatto registrare una leggera crescita, che solo nell'ultimo anno si è marginalmente attenuata (-0,4%).

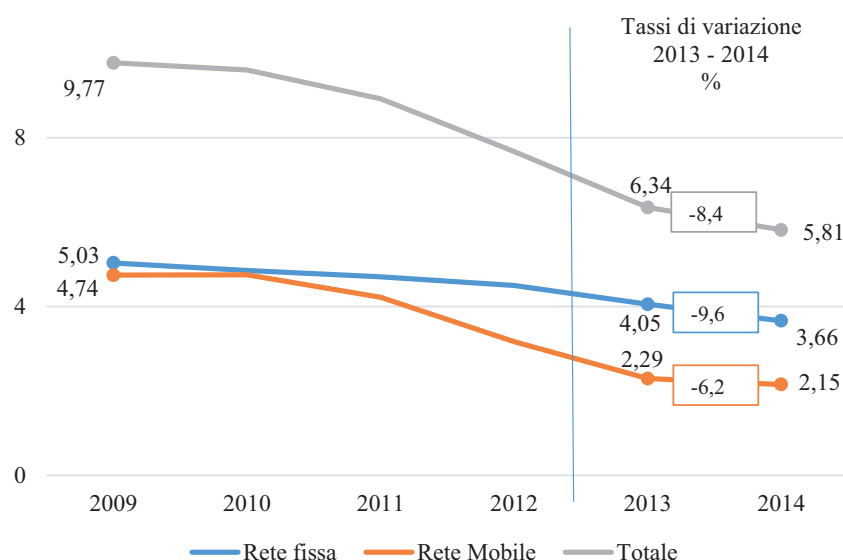
Anche i ricavi da servizi *wholesale* continuano a mostrare un *trend* decrescente che, a differenza dell'anno precedente in cui la riduzione dei ricavi aveva interessato principalmente la rete mobile, si

è rivelato più intenso per i servizi da rete fissa rispetto a quelli di rete mobile (Figura 2.1.5).

Nella rete fissa la contrazione dei ricavi *wholesale* è ascrivibile principalmente alla riduzione dei ricavi generati dalla vendita dei servizi di originazione, terminazione e transito delle chiamate, che subiscono – per effetto della delibera n. 668/13/CONS



**Figura 2.1.4** - Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi da servizi *retail* voce e dati (miliardi di €)



**Figura 2.1.5** - Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi dei servizi intermedi (miliardi di €)

– una riduzione dei prezzi unitari regolamentati, stimabile in circa il 35%<sup>8</sup>, che si accompagna ad una riduzione media dei volumi complessivi pari a circa il 15%. Contribuiscono alla riduzione dei ricavi complessivi della rete fissa, anche i minori ricavi generati dai tradizionali servizi di accesso *wholesale* (ULL, *virtual ULL*, *shared access*, WLR, e *bitstream*) che registrano una riduzione del 5,7%, a cui si associa una riduzione dei volumi complessivi pari a circa il 3%. Tali diminuzioni sono state solo parzialmente compensate dalla crescita dei servizi di *sub-loop unbundling* (SLU) e di *virtual unbundled local access* (VULA), che sono i servizi di accesso all'ingrosso (fisico e virtuale) utilizzati dagli operatori per la fornitura di servizi a banda ultralarga<sup>9</sup>.

La riduzione dei ricavi *wholesale* di rete mobile è dovuta in gran parte alla riduzione dei prezzi dei servizi di terminazione delle chiamate vocali su rete mobile imposta dalla delibera n. 621/11/CONS<sup>10</sup>, che in media – viste le quote di mercato degli operatori – è

stata del 21,6% (Tabella 2.1.2). A tale riduzione non è riuscito a far fronte l'aumento dei volumi di terminazione che si è attestato intorno al 17%.

**Tabella 2.1.2** - Prezzi del servizio di terminazione delle chiamate vocali (€cent/minuto)

	Prezzo 2013	Prezzo 2014	Var. %
H3G	1,34	0,98	-26,9
Telecom Italia	1,24	0,98	-21,0
Vodafone	1,24	0,98	-21,0
Wind	1,24	0,98	-21,0
Media <sup>11</sup>	1,25	0,98	-21,6

La dinamica dei ricavi *retail* per tipologia di clientela (Tabella 2.1.3) nel 2014, contrariamente a quanto rilevato nel 2013, mostra una riduzione più intensa per il segmento dell'utenza residenziale (-8,2%) rispetto al segmento dell'utenza affari (-6,0%).

<sup>8</sup> Variazione media dei prezzi 2013–2014 ottenuta dalla variazione dei ricavi ponderati sui volumi dei rispettivi servizi.

<sup>9</sup> I prezzi unitari in vigore per il 2014, invariati rispetto al 2013, fanno riferimento alle delibere n.746/13/CONS e n.747/13/CONS (Approvazione delle offerte di riferimento 2013).

<sup>10</sup> Sono in fase di revisione i prezzi dei servizi di terminazione su rete mobile nell'ambito del 4° ciclo di analisi di mercato avviato con delibera n. 50/14/CONS.

<sup>11</sup> 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 2013 e 2014 sulla propria rete per servizi di terminazione dovuti a chiamate da altre reti mobili.



**Tabella 2.1.3** - Spesa finale per categoria di clientela (milioni di euro)

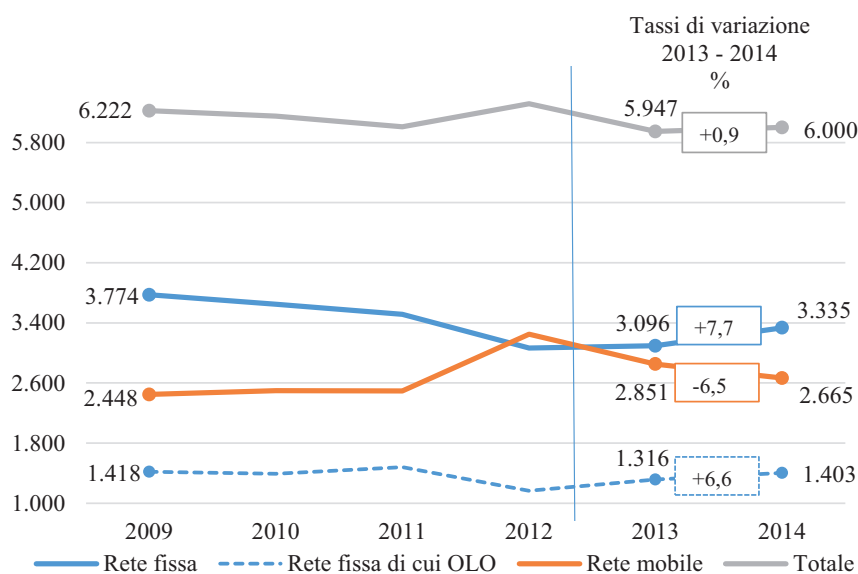
	2013	2014	Var. %
Rete fissa	13.245	12.779	-3,5
– Residenziale	7.056	6.795	-3,7
– Affari	6.189	5.984	-3,3
Rete mobile	15.105	13.442	-11,0
– Residenziale	12.262	10.932	-10,8
– Affari	2.843	2.510	-11,7
<b>Totale</b>	<b>28.350</b>	<b>26.221</b>	<b>-7,5</b>
– Residenziale	19.318	17.727	-8,2
– Affari	9.032	8.495	-6,0

Gli investimenti (Figura 2.1.6) mostrano una crescita di poco inferiore all'1%, che si contrappone alla riduzione di circa il 5% registrata nel 2013. Se ci si focalizza sulla rete fissa, in un contesto di mercato i cui principali investitori sono Telecom Italia e Fastweb, si registra una decisa inversione di tendenza; infatti si osserva che nell'ultimo anno gli investimenti sono cresciuti di oltre il 7,5%. Si tratta di un risultato attribuibile principalmente agli investimenti realizzati da Telecom Italia e da Vodafone nel 2014, aumentati del

12,5% rispetto all'anno precedente. Viceversa, gli investimenti nel comparto dei servizi mobili fanno registrare una contrazione del 6,5%, ascrivibile principalmente a Telecom Italia e Wind, mentre per Vodafone e H3G si registra un leggero aumento degli investimenti. Per quanto riguarda l'andamento degli investimenti degli operatori mobili virtuali si registra che essi si sono attestati, in continuità con l'anno precedente, su un livello pari a 50 milioni di euro; rilevante, invece, è la crescita (+14%) degli investimenti delle imprese che offrono servizi FWA (*Fixed Wireless Access*). Il complesso degli investimenti di queste due ultime tipologie di operatori risulta tuttavia ancora marginale, rappresentando poco più del 2% degli investimenti complessivi, con un importo investito nel 2014 pari a circa 140 milioni di euro.

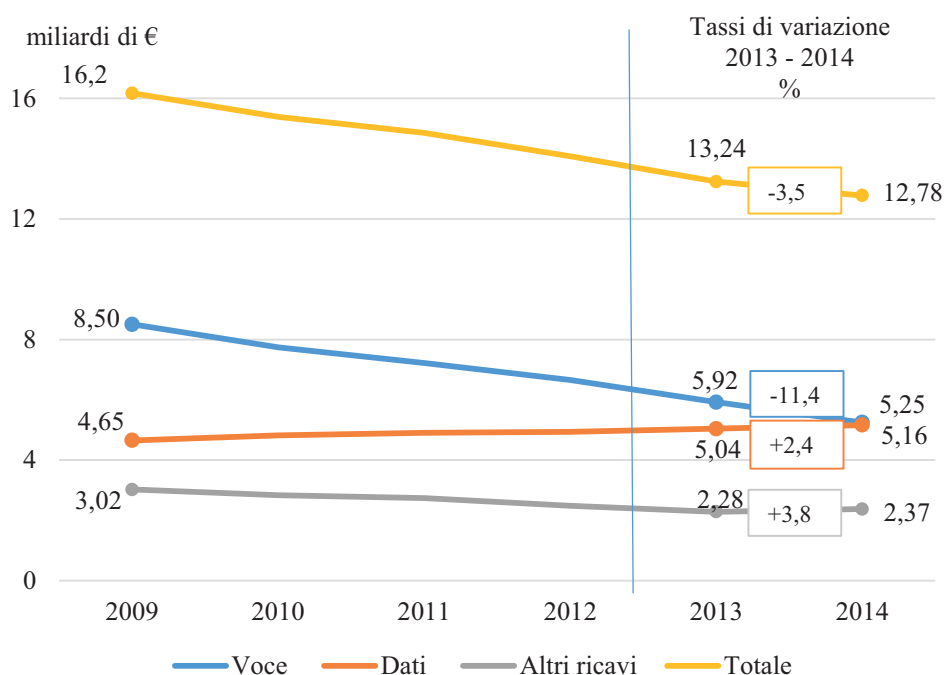
### I mercati di rete fissa

Nel 2014 si osserva, anche se con intensità inferiore allo scorso anno, una flessione negli introiti *retail* del 3,5% a causa della forte riduzione dei ricavi provenienti dai servizi di telefonia vocale (-11,4%), come indicato in Figura 2.1.7.<sup>12</sup>



**Figura 2.1.6** - Investimenti in immobilizzazioni (milioni di €)

<sup>12</sup> Nota esplicativa alla Figura 2.1.7: nei servizi voce sono 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; la voce Dati è



**Figura 2.1.7** - Rete fissa - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)

Più nello specifico, per i servizi di telefonia vocale i volumi si sono ridotti di un ulteriore 11,6% rispetto all'anno precedente, attestandosi su 59,3 miliardi di minuti; l'unica direttrice a crescere è quella relativa alle chiamate verso la rete mobile (+10,9%). Ciò può essere, almeno in parte, spiegato dalla diffusione delle offerte integrate di servizi fisso-mobile proposte sul mercato dagli operatori presenti sia nella telefonia fissa, sia in quella mobile.

I ricavi derivanti da servizi dati mostrano, invece, una crescita di circa 2,4%; ciò è riconducibile, in prevalenza, sia all'aumento degli abbonati *broadband* su rete fissa, la cui consistenza media nel corso del 2014 è aumentata del 2% raggiungendo i 14,2 milioni di abbonamenti, sia dall'aumento della qualità dei servizi sottoscritti dagli abbonati. Al riguardo è interessante notare come la consistenza media annua in termini percentuali, dei collegamenti *broadband* con velocità superiore a 10 Mbit/s

sia passata dal 14,8% al 19,4%; nello stesso periodo, gli accessi *broadband* NGA hanno raggiunto i 780.000 accessi, più che raddoppiando la consistenza rispetto a fine 2013.

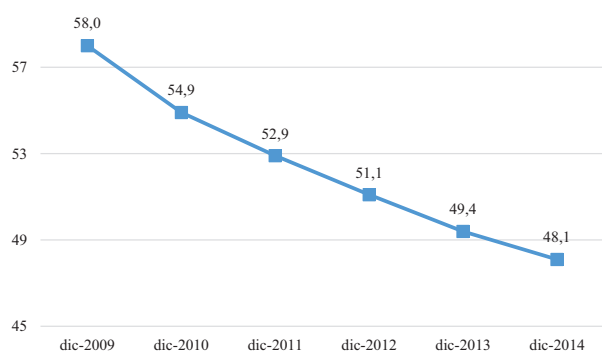
Con riguardo al quadro competitivo del mercato dei servizi *broadband* offerti a famiglie e imprese, emerge in primo luogo la tendenziale riduzione del peso di Telecom Italia, che a fine 2014, attestandosi a poco più del 48% delle linee a banda larga, riduce la propria quota di quasi 10 punti percentuali in 5 anni (Figura 2.1.8)<sup>13</sup>.

I fattori socio-culturali che caratterizzano la diffusione, in Italia, delle tecnologie dell'informazione, e di Internet in particolare, non sembrano essere ancora superati; i dati mostrano un maggiore utilizzo delle tecnologie ICT nelle regioni centro-settentrionali, tra le famiglie con almeno un minorenne e con capofamiglia laureato.

Con specifico riguardo all'utilizzo di Internet (cfr. anche paragrafo 1.2), gli italiani che navigano

riferita alle reti a banda larga, inclusi canoni e servizi a consumo, servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OAO), ricavi da servizi m2m; nella voce Altri ricavi sono inclusi ricavi da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e da altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

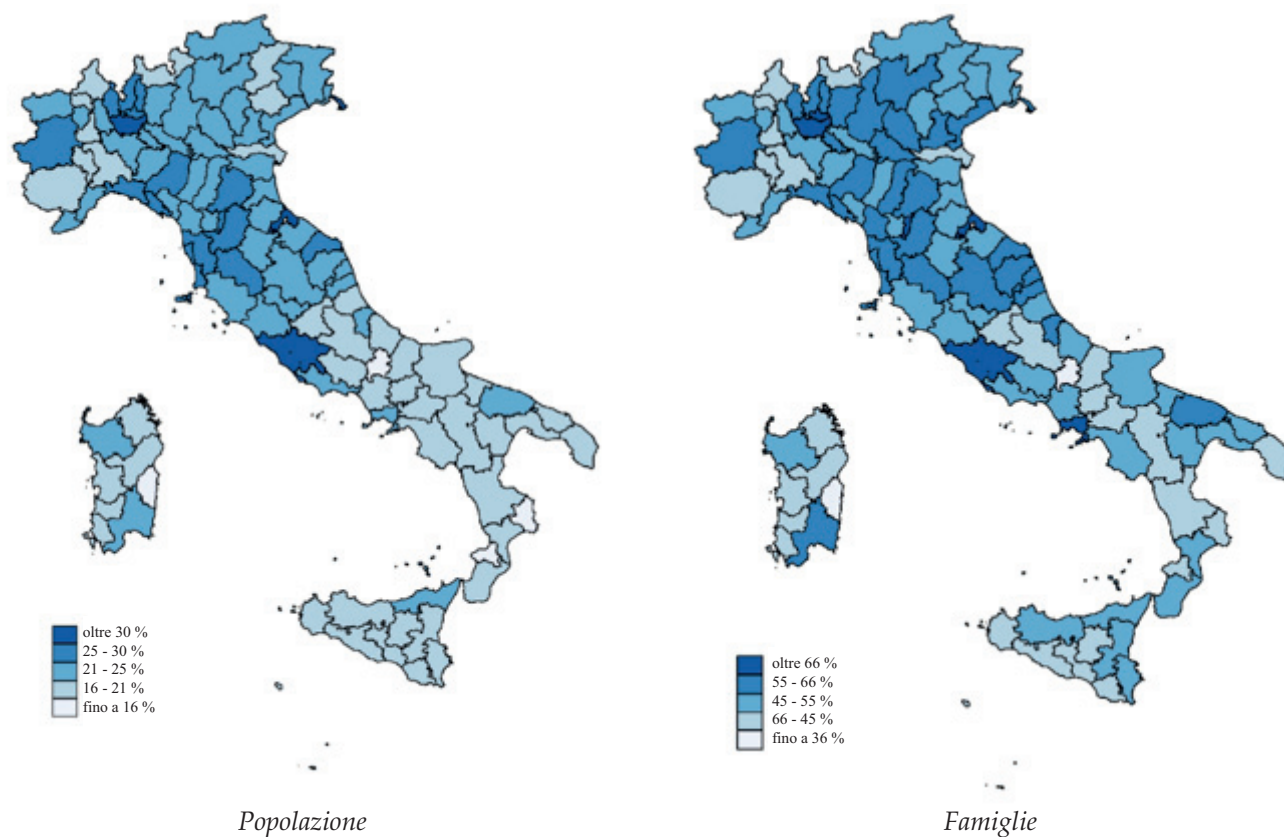
<sup>13</sup> I dati sono quelli richiesti nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla banda larga.



**Figura 2.1.8** - Quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a banda larga *retail* (2014, %)

in rete sono passati da 36,9% a 57,3%, nel periodo dal 2007 al 2014; una crescita che, grazie alla diffusione degli *smarthphone*, risulta superiore per ampiezza alla corrispondente crescita dell'utilizzo del personal computer (dal 41,7% al 54,7%)<sup>14</sup>.

La diffusione sul territorio degli accessi *broadband* presenta valori, su base nazionale, pari rispettivamente al 23,65% della popolazione e al 55,7% delle famiglie. Il quadro risulta notevolmente differenziato su base provinciale come si evince dalla Figura 2.1.9.



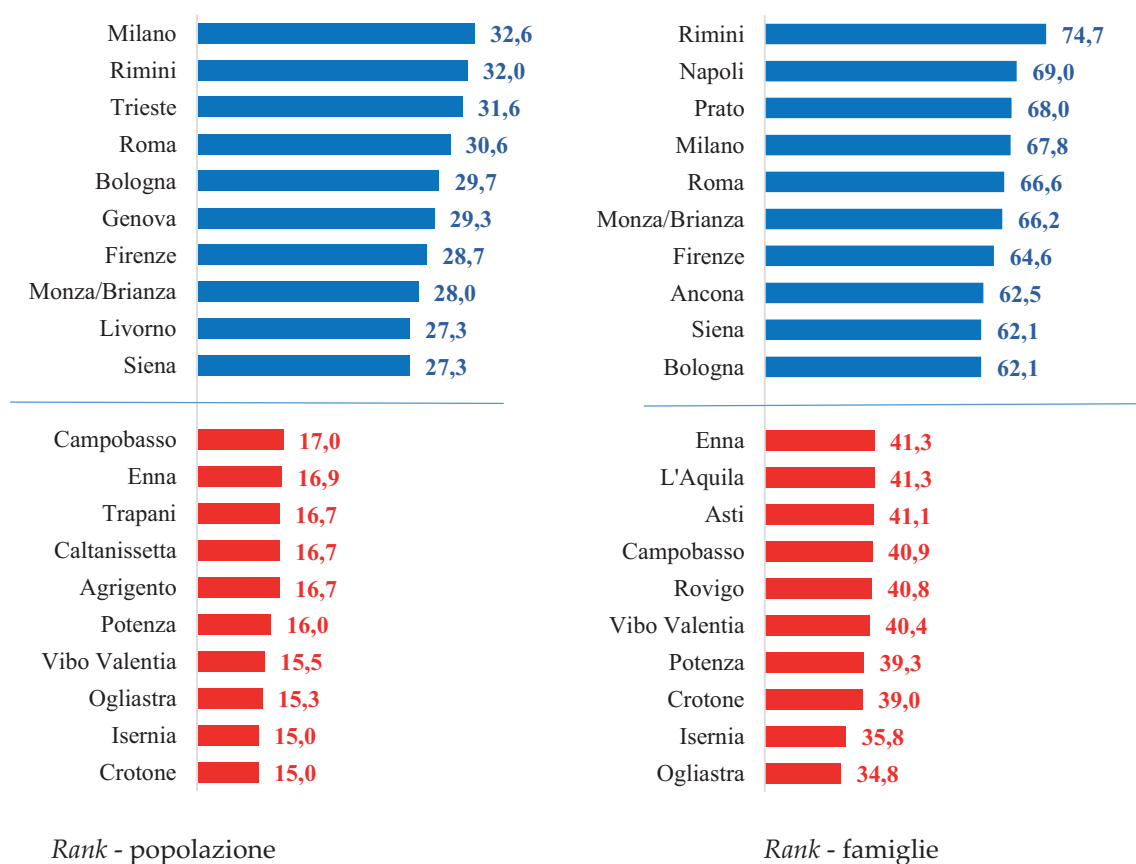
**Figura 2.1.9** - Diffusione della banda larga nelle province italiane (2014)

<sup>14</sup> Cfr. Istat, "Cittadini e nuove tecnologie 2014", Statistiche Report del 18 dicembre 2014, pagina 6.

Nel complesso si conferma quanto già evidenziato nella Relazione annuale dello scorso anno: anche per il 2014, infatti, emerge il sostanziale ritardo del Meridione rispetto al Centro-Nord. Il *ranking* delle 10 province con la maggiore diffusione della banda larga e delle 10 province con la minore diffusione della banda larga sulla popolazione totale, conferma quanto riportato sopra. Le province con la maggiore penetrazione si trovano tutte al Centro-Nord, mentre le ultime 10 sono tutte localizzate al Sud, con valori che arrivano ad essere inferiori di oltre la metà rispetto alle province che presentano invece valori più elevati (Figura 2.1.10 - Popolazione). Considerazioni analoghe, seppure con alcune differenze, emergono dai dati relativi al tasso di penetrazione della banda larga sul totale delle famiglie (Figura 2.1.10 - Famiglie).

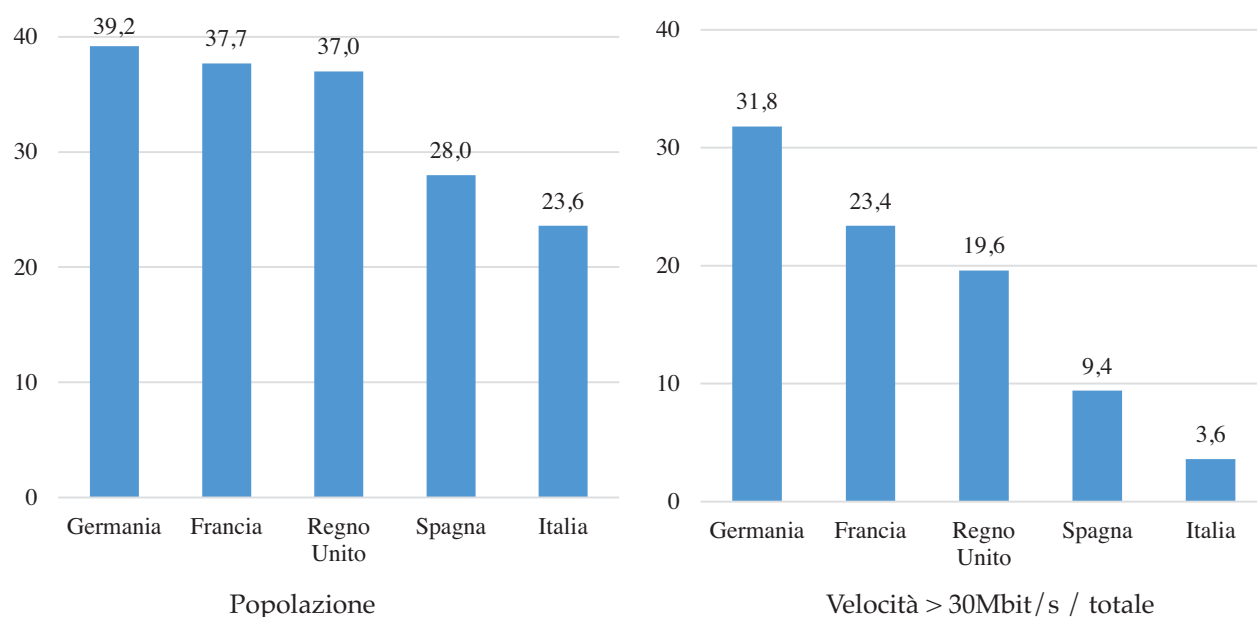
A livello internazionale l'Italia registra un consistente ritardo rispetto ai principali paesi europei, sia sul piano quantitativo che qualitativo (Figura 2.1.11). A fine 2014 il tasso di penetrazione dei servizi a banda larga in Italia risulta inferiore rispetto a quello presente in Germania, Francia e Regno Unito. Guardando invece alla qualità degli accessi in termini di velocità dei collegamenti, il ritardo del nostro Paese è da considerarsi anche maggiore. Solo il 3,6% delle linee commercializzate ha una velocità pari o superiore ai 30 Mbit/s, contro una media di circa il 20% rilevabile negli altri paesi considerati<sup>15</sup>.

Per quanto riguarda la diffusione nelle province italiane dei potenziali collegamenti a banda ultralarga, cioè delle linee di accesso in grado di supportare velocità superiori ai 30Mbit/s, emerge un



**Figura 2.1.10** - Ranking provinciale degli accessi *broadband* (2014, %)

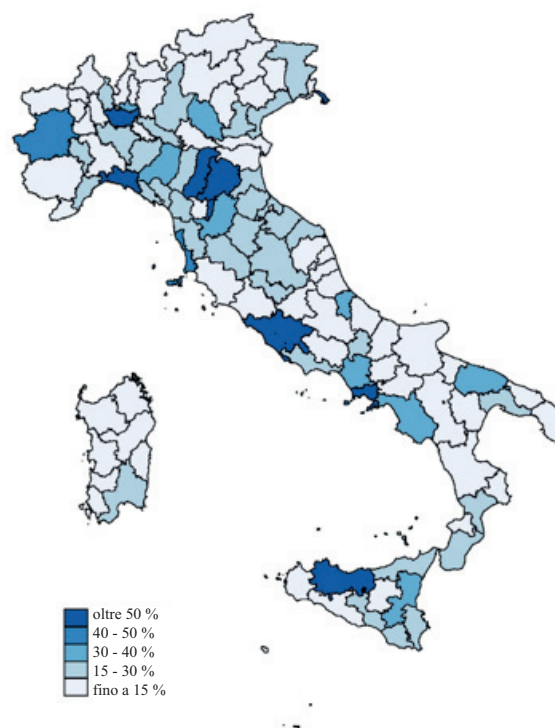
<sup>15</sup> Fonte: Commissione Europea, maggio 2015.



**Figura 2.1.11** - Diffusione e velocità delle linee *broadband* nei principali paesi europei (Dicembre 2014, %)

quadro piuttosto disomogeneo (Figura 2.1.12); gli ingenti investimenti necessari per la realizzazione delle infrastrutture e le incertezze circa la redditività degli stessi investimenti, rendono le aree densamente abitate molto più attraenti rispetto al resto del territorio. Difatti, a fronte di una media per l'Italia di poco superiore al 30% di unità immobiliari "passate" in rete primaria<sup>16</sup> le province che presentano una percentuale di unità immobiliari "passate" in rete primaria superiore alla media sono 20, con una copertura complessiva di circa 25,5 milioni di cittadini; tra queste, quelle con una maggiore copertura risultano essere le principali città del paese.

Nelle province dove le unità abitative "passate" sono pari alla metà della media nazionale, risiedono 19,4 milioni di abitanti, di cui quasi 5 milioni in province dove, al momento, non sono presenti collegamenti a banda ultralarga.



**Figura 2.1.12** - Unità immobiliari "passate" (2014)

<sup>16</sup> Numero di unità immobiliari che sono connesse ad un armadio di strada raggiunto dalla fibra ottica.

## La strategia italiana sulla banda larga ed ultralarga

Nell'attuale contesto macroeconomico di crisi, in uno scenario in cui le sole forze di mercato non riescono a garantire il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea (ADE), il Governo italiano ha sviluppato una propria strategia per favorire la diffusione della banda ultralarga, pubblicata, nella sua ultima versione, il 5 marzo 2015.

La strategia elaborata ha tenuto conto, *inter alia*, dello sviluppo attuale e prospettico delle infrastrutture e dei servizi a banda larga ed ultralarga in Europa e in Italia e della prassi utilizzata dalla maggior parte dei Paesi europei.

Nel panorama europeo, l'Italia presenta un forte ritardo sia nello sviluppo delle infrastrutture *ultrabroadband* di nuova generazione, sia nell'utilizzo dei servizi digitali. In dettaglio, secondo l'indice dell'economia e delle società digitali per il 2015, pubblicato nel report dell'UE del 24 febbraio 2015, l'Italia risulta venticinquesima sul totale dei 28 Stati membri.

Con riferimento all'infrastrutturazione, l'Italia occupa l'ultimo posto in UE in termini di copertura di reti NGA (accessibili solo al 21% delle famiglie) e di numero delle famiglie che usufruiscono del servizio di larga banda da postazione fissa (51%), il penultimo posto in termini di connettività e di numero di abbonamenti a velocità superiore a 30 Mbps (2,2%). Diversa è la situazione nel mobile, dove l'Italia occupa il dodicesimo posto in termini di diffusione della banda larga (66%).

Per quanto concerne la propensione e la percentuale di utilizzo di Internet, l'Italia figura solo al ventisettesimo posto tra i paesi dell'unione Europea, soprattutto a causa della scarsissima diffusione dell'IPTV e del ridotto utilizzo dell'*e-commerce*.

Al fine di soddisfare gli obiettivi definiti dall'Agenda digitale europea, e tenuto conto della lenta attuazione dei piani di infrastrutturazione degli operatori di telecomunicazioni, il Consiglio dei Ministri ha approvato la **Strategia italiana per la banda ultralarga**, che si propone, al 2020, l'obiettivo di garantire al 100% della popolazione italiana una connettività ad almeno 30 Mbps e all'85% della popolazione una connettività ad almeno 100 Mbps.

La strategia italiana mira a rimediare al *gap* infrastrutturale e di mercato creando le condizioni più favorevoli allo sviluppo integrato di un'infrastruttura per le telecomunicazioni fisse e mobili che, al di là degli obiettivi europei, ponga le basi per un'infrastruttura a "prova di futuro". Parte della strategia, infatti, riguarda:

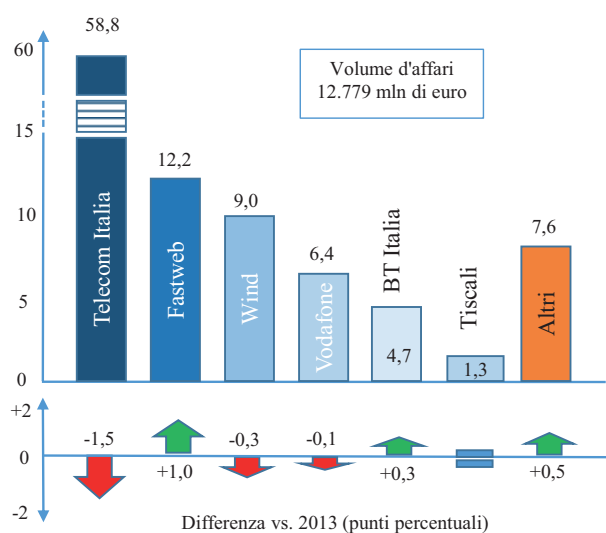
- la semplificazione degli oneri amministrativi;
- l'istituzione di un catasto delle infrastrutture esistenti;
- l'adeguamento agli altri Paesi europei dei limiti in materia di elettromagnetismo;
- l'introduzione di incentivi fiscali, credito a tassi agevolati e finanziamenti a fondo perduto;
- la realizzazione diretta di infrastrutture pubbliche nelle aree non coperte dal mercato.

La strategia italiana ha affidato all'Autorità un ruolo centrale nell'implementazione dell'Agenda digitale italiana: essa è infatti chiamata a svolgere funzioni di regolamentazione, monitoraggio e coordinamento al fine di assicurare la corretta attuazione del piano.

Giova evidenziare che l'Autorità stessa, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle reti di telecomunicazione di nuova generazione condotta congiuntamente con l'AGCM e pubblicata a fine 2014, aveva sottolineato la necessità per il Paese di dotarsi di un piano strategico nazionale per lo sviluppo delle reti di nuova generazione, che prevedesse anche politiche pubbliche a sostegno degli investimenti, che individuasse in maniera organica le aree di intervento, che semplificasse le relazioni tra i diversi decisori coinvolti e che svolgesse una pianificazione degli interventi sulle infrastrutture, proseguendo nel contempo con l'accelerazione della digitalizzazione della pubblica amministrazione.

Considerando la spesa complessiva di famiglie e imprese nella rete fissa (Figura 2.1.13), nel 2014 la quota di mercato di Telecom Italia si è attestata al 58,8%, con una riduzione di 1,5 punti percentuali rispetto al 2013. Se ne avvantaggiano in particolare

Fastweb (+1,0%) e gli operatori minori riducendo il livello di concentrazione nel settore. Da evidenziare la crescita degli operatori di accesso *fixed-wireless* che registrano un aumento dei ricavi nell'ordine del 40%.

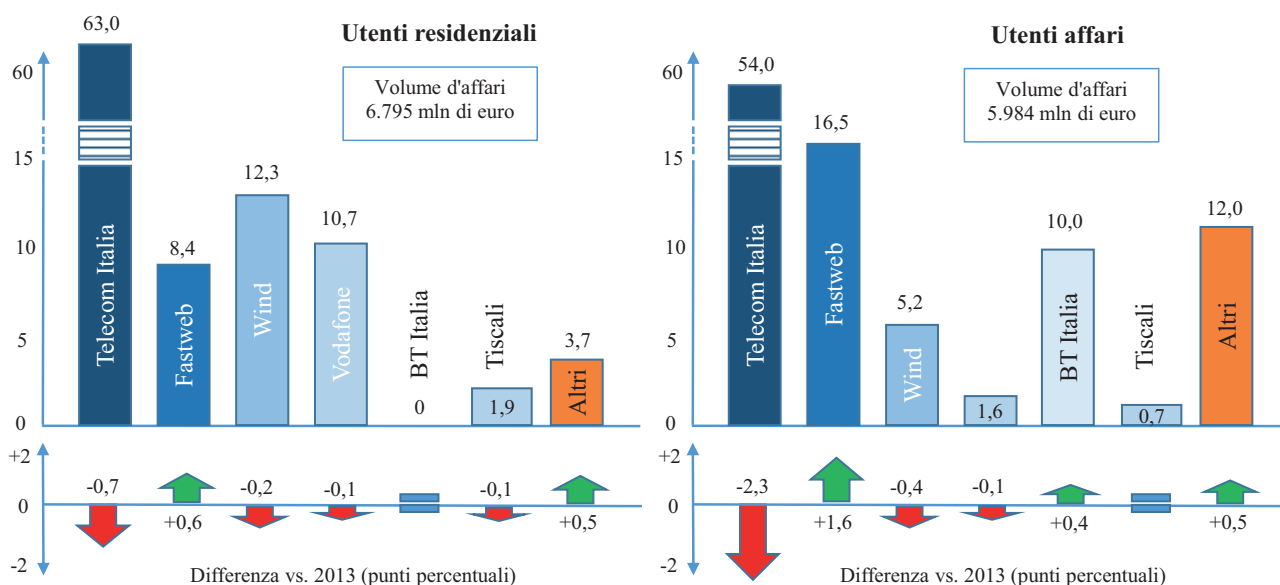


**Figura 2.1.13** - Spesa finale degli utenti per operatore (2014, %)

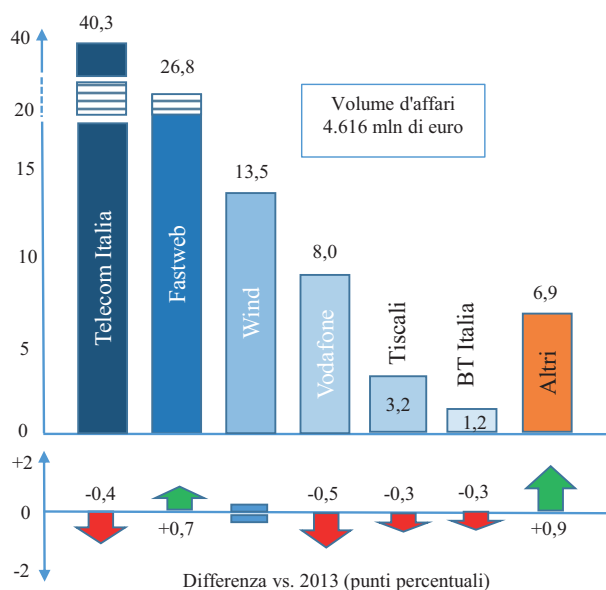
Considerazioni analoghe possono essere effettuate guardando alla tipologia di utenza; il segmento dell'utenza residenziale appare essere maggiormente concentrato di quello dell'utenza affari, principalmente a causa del rilevante peso di Telecom Italia che è in possesso di una quota di mercato del 63%, anche se in calo, rispetto al 2013, di 0,7 punti percentuali. Per quanto riguarda il segmento affari, nonostante la posizione di *leader* di Telecom Italia con una quota del 54%, la competizione degli operatori sembra essere più intensa e ha determinato una riduzione della quota di Telecom Ita-

lia di 2,3 punti percentuali. È interessante notare come alcune imprese, come BT Italia, siano presenti solo nel segmento affari. I due segmenti, tra le altre cose, tendono a convergere in termini di fatturato (il segmento dell'utenza affari, infatti, è pari a circa l'88% di quella residenziale).

Le dinamiche di mercato dei servizi di telecomunicazioni su rete fissa hanno portato i ricavi dei servizi finali a banda larga quasi ad eguagliare (rappresentandone circa il 90%) quelli derivanti dai tradizionali servizi di accesso e fonia. In questo quadro il peso di Telecom Italia nei servizi *broadband* si attesta mediamente poco al di sopra del 40% (Figura 2.1.15), con una riduzione rispetto all'anno precedente dovuta all'effetto combinato di un leggero guadagno nel mercato residenziale (+0,5%) ed un arretramento più marcato in quello affari (-1,5%). Fastweb consolida la propria posizione di secondo operatore di rete fissa (+0,7%), con una quota di mercato pari a circa il 27% che, congiuntamente alla quota di mercato di Wind, raggiunge quella di Telecom Italia. Inoltre, Fastweb si dimostra particolarmente aggressivo nel segmento della clientela affari, dove, con una quota che supera il 36%, risulta essere ormai non distante da Telecom Italia; in questo segmento, che rappresenta anche quello in maggiore evoluzione, la competizione tra gli operatori è superiore rispetto a quella di tutto il mercato della telefonia fissa.



**Figura 2.1.14** - Spesa finale degli utenti per operatore e per tipologia di utente (2014, %)



**Figura 2.1.15** - Distribuzione dei ricavi da servizi finali su rete a banda larga (2014, %)

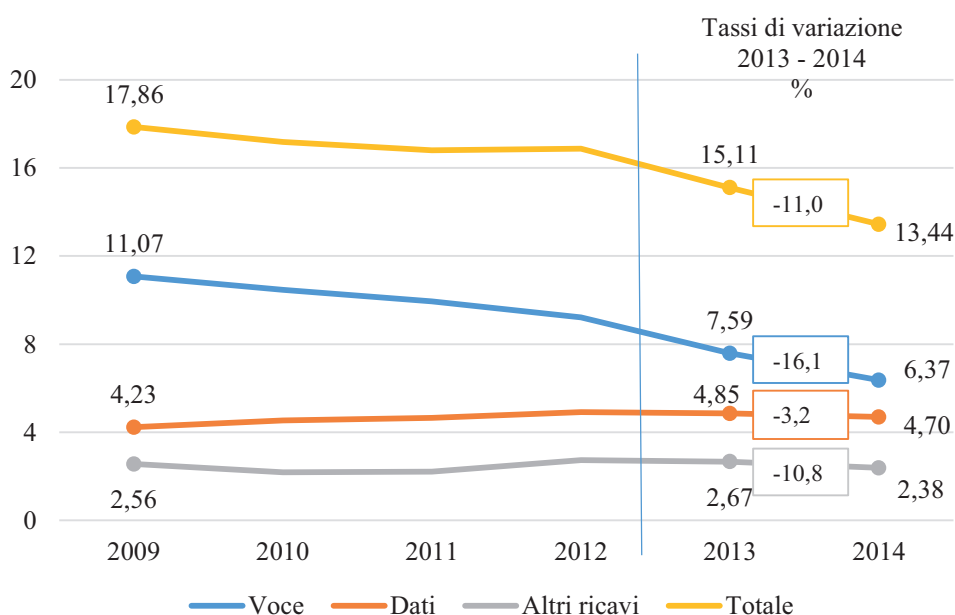
### I mercati di rete mobile

Il settore dei servizi di comunicazione su rete mobile nel corso del 2014 registra una riduzione pari all'11% dei ricavi (Figura 2.1.16). Da rilevare come, a differenza degli anni precedenti, anche i ricavi derivanti dalla commercializzazione dei terminali, che rappresentano un rilevante strumento di *marketing* per gli operatori di settore, si riducono del 10,8%.

Questa dinamica è in gran parte ascrivibile alla concomitante azione di più fattori tra i quali: l'azione regolatoria posta in essere dall'Autorità; l'aumento della competizione sui prezzi a livello *retail*; i rapidi mutamenti tecnologici che caratterizzano i settori ad alta tecnologia; i cambiamenti negli stili di consumo da parte degli utenti; nonché il perdurare della crisi economica con la riduzione della spesa media delle famiglie.

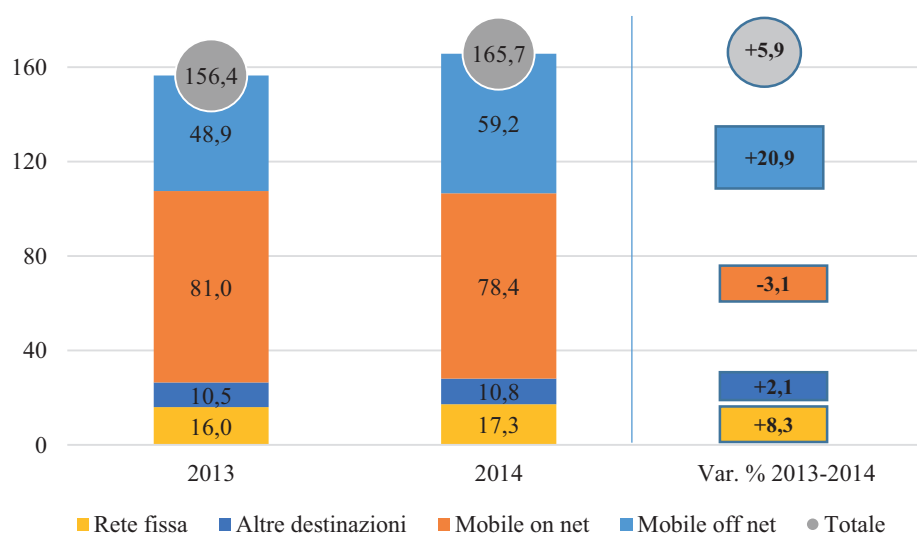
Nonostante una leggera contrazione nei ricavi, il peso dei servizi dati nel complesso dei servizi offerti su rete mobile continua a crescere arrivando a rappresentare il 35% dei ricavi totali e il 75% dei ricavi dei servizi vocali a fine 2014. In effetti, mentre dal 2013 al 2014 si registra una riduzione della spesa nei servizi vocali del 16,1%, quella per i servizi dati si riduce solo del 3,2%.

Analizzando nello specifico il segmento dei servizi voce, la tendenza mostra che, a fronte di un aumento dei consumi, i corrispondenti ricavi per gli operatori si riducono. In termini di volumi (Figura 2.1.17), infatti, si riscontra una crescita di poco inferiore al 6%, in frenata rispetto al +8% fatto registrare lo scorso anno; le chiamate dirette al di fuori della rete di appartenenza (*off net*) crescono di oltre il 20% soprattutto a seguito della riduzione dei prezzi di terminazione imposta lo scorso anno, che ha reso inefficaci le strategie di fidelizzazione della clientela tipicamente praticate dagli operatori negli anni precedenti.



**Figura 2.1.16** - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €) - Anni 2009 - 2013





**Figura 2.1.17** - Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti)

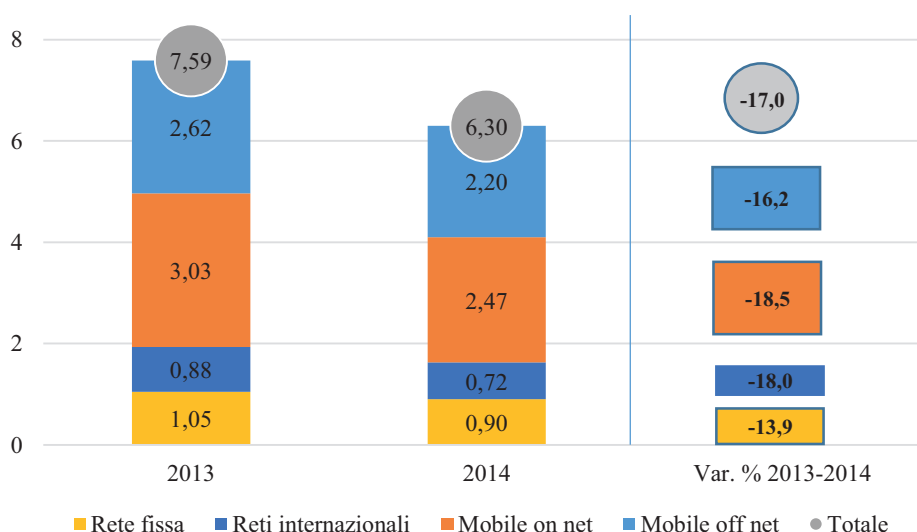
Corrispondentemente, l'invio di SMS ha seguito la stessa direzione. A fronte di una flessione media di oltre il 40% – dovuta alla crescente diffusione di comunicazioni mobili *social* – la direttrice *on net* si dimezza (-52%) mentre quella *off net* segna un aumento superiore al 10%.

I ricavi da servizi voce (Figura 2.1.18), invece, mostrano un chiaro *trend* di flessione per tutte le voci considerate; il calo maggiore si è avuto per i servizi *on net* (-18,5%) e per i servizi offerti su rete internazionale (-18,0%).

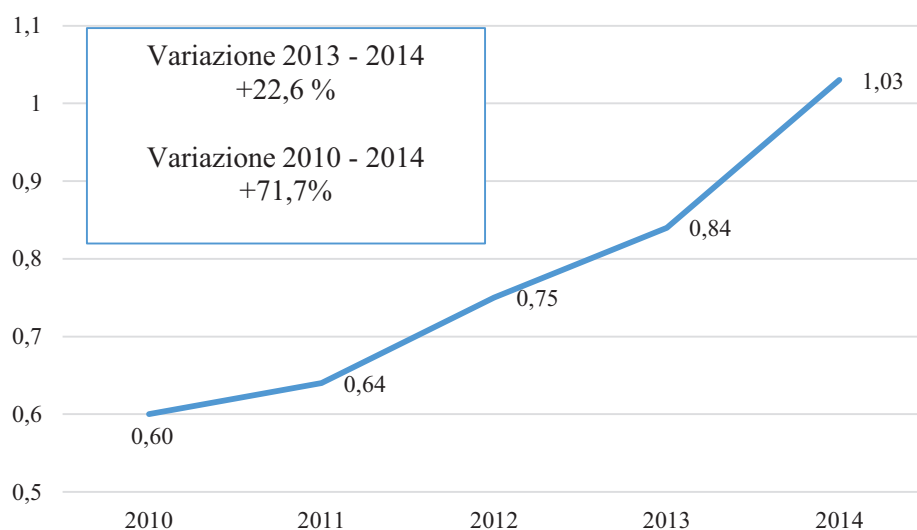
Per quanto riguarda i servizi dati offerti dagli operatori mobili, i volumi di traffico hanno superato nel 2014 i 500 *petabyte* (+46% rispetto al 2013).

La diffusione dei *social network* e dei servizi disponibili sul *web* sono alla base della continua crescita del traffico dati unitario; nel 2014 si è superato il consumo di 1 Giga mensile di traffico, con una crescita di oltre il 20% rispetto al 2013. Il consumo di servizi dati è cresciuto dal 2010 di oltre il 70% a conferma che la leva strategica su cui gli operatori di settore dovranno puntare nelle loro future strategie commerciali sarà rappresentata proprio dai servizi dati (Figura 2.1.19).

I ricavi da servizi dati mostrano un andamento disomogeneo tra i vari segmenti che lo compongono, in conseguenza anche delle già citate “nuove” attitudini degli utenti verso il consumo di servizi



**Figura 2.1.18** - Ricavi da servizi voce per direttrice di traffico (miliardi di €)

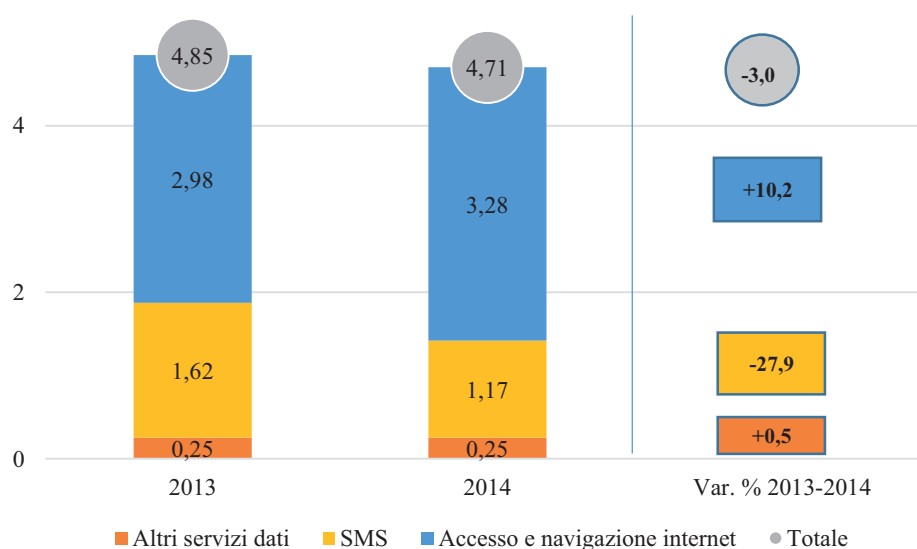


**Figura 2.1.19** - Traffico unitario delle SIM che effettuano traffico dati (Gigabit/mese)

che richiedono l'uso di Internet (Figura 2.1.20): da una parte si registra una significativa flessione degli introiti da SMS (-27,9%), dall'altra, la crescita dei servizi di accesso e navigazione in Internet (+10,2%) per un ammontare pari a circa 300 milioni di euro; questi ultimi a fine 2014 rappresentano circa il 70% dell'intero segmento dati. In soli 5 anni il peso degli SMS sui ricavi complessivi da servizi dati si è più che dimezzato, passando da oltre il 50% nel 2010 a meno del 25% nel 2014. Tra i servizi dati più innovativi offerti dagli operatori continua la progressiva diffusione di applicazioni di *mobile payment*: ad esempio, il 30% dei clienti di Poste mobile è abilitato

per tale tipo di servizio. Nel complesso, con oltre 38 milioni di operazioni nel 2014 ed in consistente crescita (+70% rispetto al 2013), l'utilizzo di tali applicazioni resta al momento un fenomeno di nicchia. La progressiva diffusione delle tecnologie NFC (*Near Field Communication*) e le correlate applicazioni per la gestione di informazioni e dati, consentiranno, nel breve termine, di ampliare il numero di applicazioni e di funzioni d'uso sia nei *device* mobili, sia nei sistemi di rete.

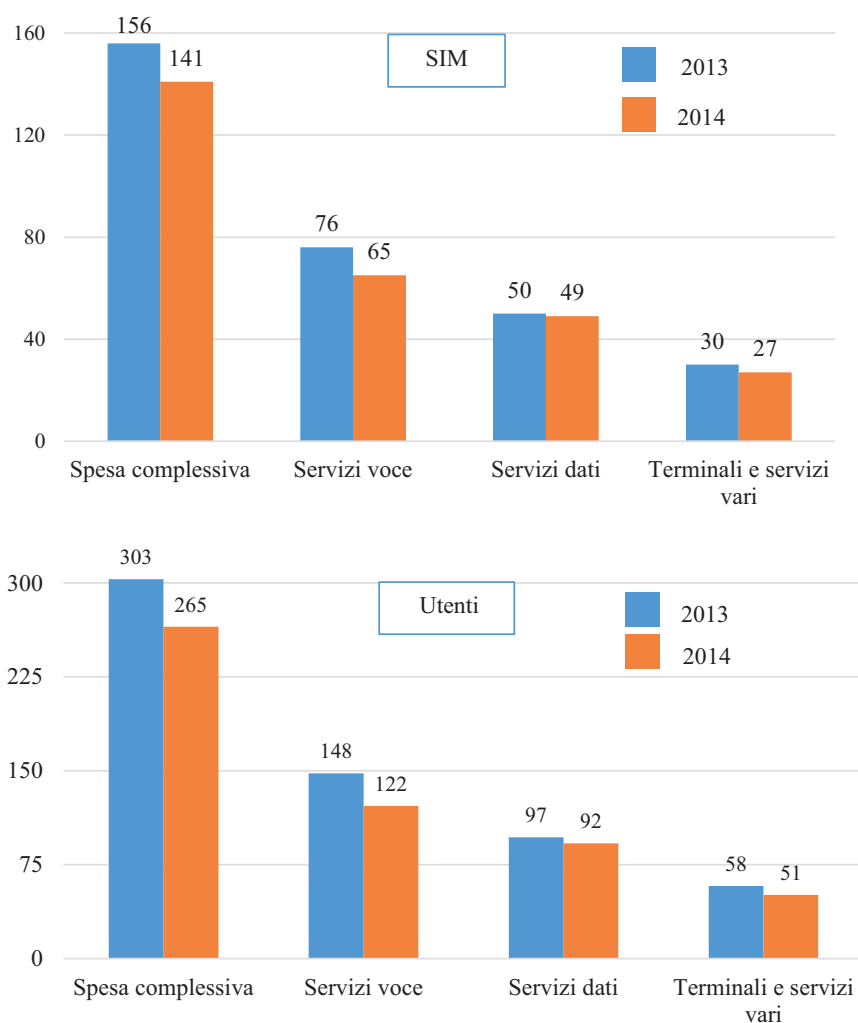
L'andamento dei ricavi da servizi dati è strettamente correlato all'utilizzo di terminali abilitati all'accesso ad Internet, primi tra tutti quelli rivolti ad



**Figura 2.1.20** - Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di €)

utilizzi di tipo *social*. Al riguardo si osserva come l'affermarsi di alcune applicazioni, come *WhatsApp* che recentemente ha introdotto la possibilità di effettuare chiamate VoIP su rete mobile, porterà nuovi benefici per il consumatore finale. Dal lato dell'offerta, invece, il processo di riduzione dei ricavi da servizi vocali tradizionali renderà più impellente per gli operatori la ricerca di nuovi servizi basati sul traffico dati da offrire al mercato.

A fronte di una rilevante contrazione dei ricavi delle imprese e di un mercato ormai saturo, gli introiti unitari presentano un *trend* di riduzione (Figura 2.1.21). Con riferimento alle SIM, la spesa media unitaria complessiva scende a 141 euro annui (-10% circa), con una flessione particolarmente marcata per i servizi vocali (-14,4%). Dinamiche ovviamente analoghe si registrano se si guarda alla spesa degli utenti<sup>17</sup>, che, riducendosi nel complesso del



**Figura 2.1.21** - Ricavi unitari per SIM e utente (€/anno)

<sup>17</sup> 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 e 2014 (rispettivamente 59,7 e 60,8 milioni) (<http://demo.istat.it/pop2014/index.html>, estrazione del 23 aprile 2015). Per assunzione gli *user* sono stimati nel 98% della popolazione con età compresa tra gli 10 e gli 80 anni. Pertanto i valori stimati per il 2013 e 2014 sono rispettivamente pari a 49,8 e 50,7 milioni.

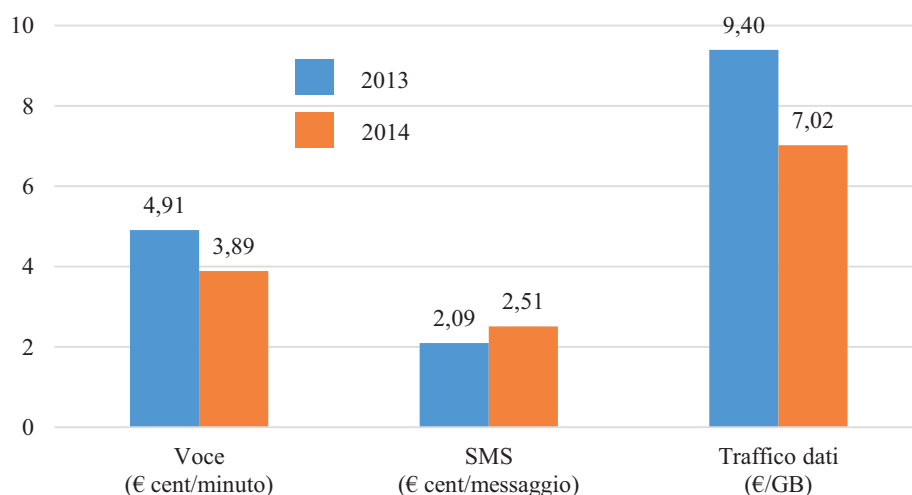


Figura 2.1.22 - Ricavi unitari per i servizi voce, SMS e dati

13% circa, porta a stimare una spesa che, riportata su base mensile, si aggira intorno ai 22 euro.

Analoga tendenza si registra osservando la composizione dei ricavi per tipologia di servizi (Figura 2.1.22). In particolare, la contrazione complessiva del mercato ha determinato anche una rilevante flessione dei ricavi unitari sia per i servizi voce (-20,8%) sia per i servizi dati (-25,3%). Con riferimento agli introiti unitari degli SMS si osserva invece una crescita non marginale (+20% circa). In questo caso appare verosimile una specifica strategia delle imprese volta ad arginare la strutturale compressione dei ricavi, derivante dalla diffusione dei servizi di messaggistica *online*, attraverso un aumento dei prezzi unitari per un servizio dati che può essere considerato "tradizionale" e che viene utilizzato, prevalentemente, da una clientela caratterizzata da bassi volumi di consumo, poco incline all'adozione di nuovi servizi e pertanto scarsamente sensibile a variazioni di prezzo unitario, poco percepibili in termini di costo complessivo del servizio.

Il quadro competitivo del 2014 (Figura 2.1.23) registra una leggera crescita di Telecom Italia che si rafforza quale *market leader* (32,9%); risulta in aumento anche la quota di mercato di H3G (+0,9 punti percentuali rispetto al 2013) e, in misura minore, quella di Wind. Rilevante la perdita, in termini di quota di mercato, di Vodafone a vantaggio di tutti gli altri concorrenti, in particolare quelli di dimensione minore. In conseguenza di queste dinamiche, la concentrazione nel settore si riduce rispetto al 2013.

Se ci si sofferma sulla distribuzione delle quote di mercato per categorie di utenza (Figura 2.1.24), si osservano dinamiche della concentrazione del mercato differenti.

Nel segmento residenziale, infatti, la riduzione della quota di mercato più marcata interessa Vodafone, mentre gli incrementi maggiori interessano le imprese più piccole; tale redistribuzione delle quote di mercato determina una riduzione della concentrazione dei cui effetti si avvantaggiano gli utenti

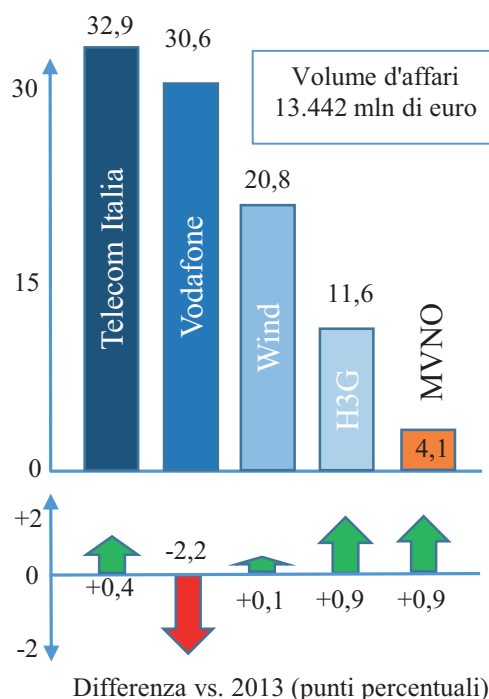


Figura 2.1.23 - Quote di mercato nella spesa finale (2014, %)

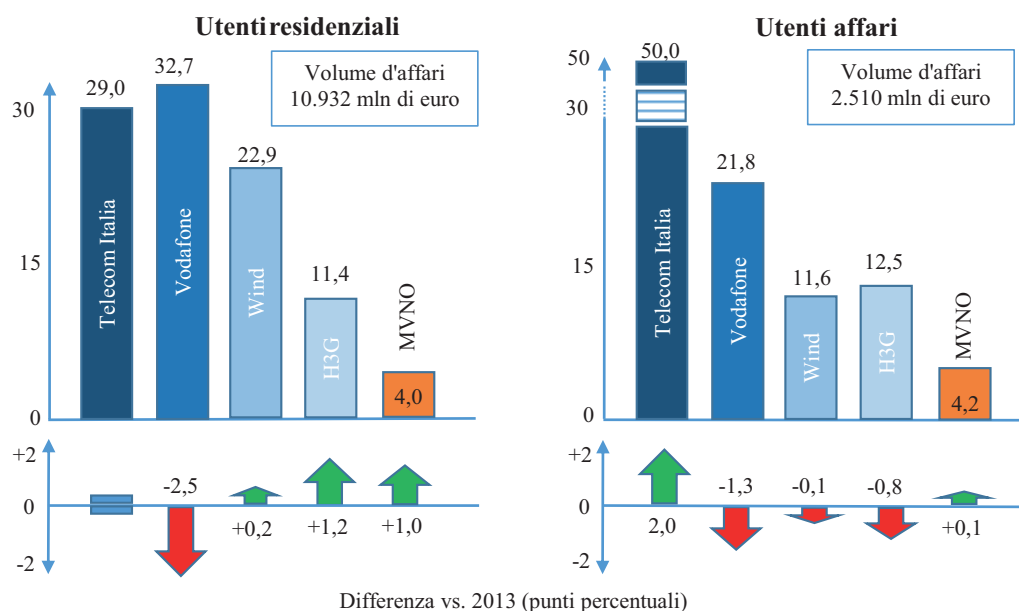


Figura 2.1.24 - Quote di mercato nella spesa finale per tipologia di clientela (2014, %)

residenziali. Nel segmento affari, invece, i principali concorrenti dell'operatore leader perdono quote di mercato principalmente a favore di Telecom Italia la cui quota raggiunge il 50%.

Se si volge lo sguardo agli operatori MVNO, ossia quelli che forniscono servizi di telefonia mobile virtuale si osserva una crescita della loro quota di mercato combinata di 0,9 punti percentuali, come rappresentato nella precedente Figura 2.1.23, con un volume di affari, anch'esso in crescita, che arriva a superare di poco i 500 milioni di euro (Figura

2.1.25). Tale risultato, è bene evidenziare, è dovuto principalmente all'entrata sul mercato, nel dicembre 2013, dell'operatore internazionale Lycamobile che, adottando un modello di *business* basato su servizi offerti ai residenti non italiani, è diventato nel corso del 2014 il secondo operatore MVNO in termini di abbonati.

Con specifico riferimento alle quote di mercato nei servizi voce e dati (Figura 2.1.26) Vodafone fa registrare una flessione di 4,5 punti percentuali nei servizi dati, mentre H3G raggiunge il 13,5%.

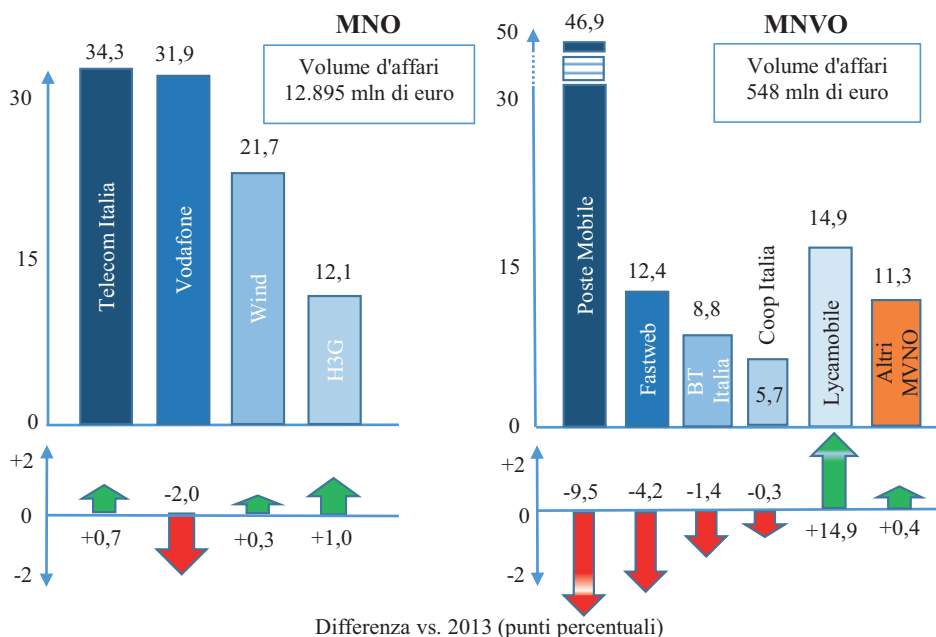


Figura 2.1.25 - Distribuzione quote di mercato tra gli operatori MNO e MVNO (2014, %)

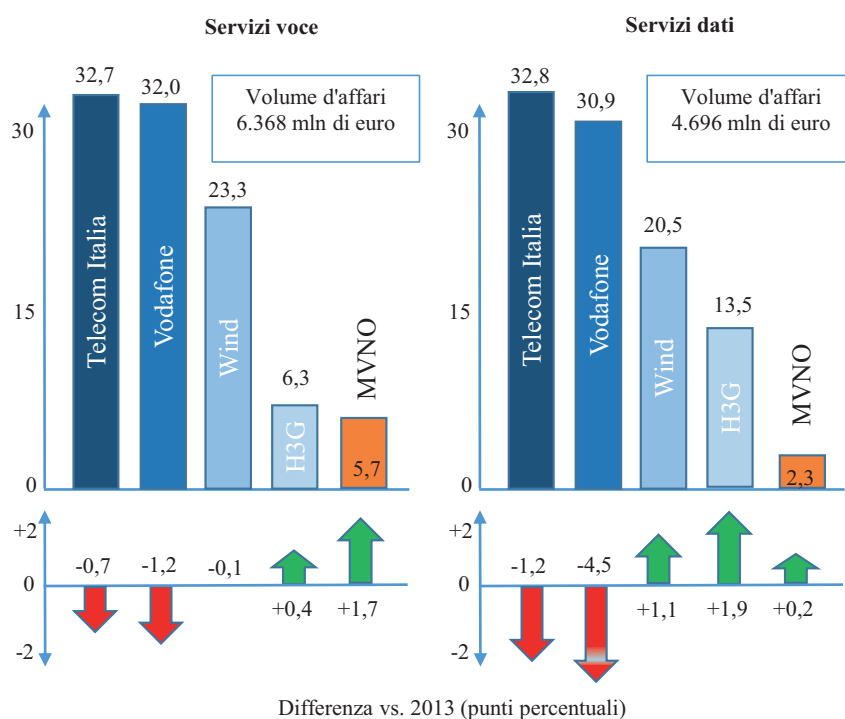


Figura 2.1.26 - Quote di mercato nei servizi voce e dati (2014, %)

Accanto alla rappresentazione delle dinamiche di dettaglio, per le quali si rimanda all'Osservatorio sulle Comunicazioni dell'Autorità, un indicatore utile per la valutazione delle dinamiche competitive del mercato mobile, è rappresentato dall'andamento delle linee acquisite e dismesse e dall'utilizzo del servizio di *mobile number portability*. Con riferimento al primo aspetto, nel 2014, il numero di linee acquisite e dismesse dagli operatori mobili è stato pari a 54,8 milioni, con una riduzione del 19,4%, rispetto all'anno precedente. L'indice di movimentazione dinamica<sup>18</sup> (Figura 2.1.27) fornisce una sintesi rappresentativa dell'intensità competitiva presente nel mercato. In media, la movimentazione in entrata ed in uscita appare assai elevata (superiore al 50%) ed in diminuzione (dal 70,1% al 57,4%) rispetto al 2013, a testimonianza del raggiungimento di una relativa omogeneità nella struttura dei servizi offerti e, so-

prattutto, delle strategie di *pricing* – con valori unitari oramai difficilmente comprimibili ulteriormente – adottati dalle imprese. Tale indicazione appare peraltro confermata dall'andamento dell'indice dei prezzi dei servizi relativi alla telefonia mobile che nel corso del 2014 ha mostrato una riduzione più contenuta rispetto all'anno precedente (-2,7%)<sup>19</sup>.

Allo stesso tempo (Figura 2.1.28), le operazioni complessive del servizio di *mobile number portability* nel 2014 hanno superato i 77 milioni di unità (+11 milioni rispetto al 2013). I volumi osservati nel corso degli anni confermano l'efficacia della delibera n.147/11/CIR e della successiva delibera n. 651/13/CONS, che hanno previsto la riduzione dei tempi per l'attivazione del servizio di portabilità del numero e la sua gratuità per il cliente che lo richiede. La riduzione del numero di operazioni che si osserva per il 2014 sembra, in particolare, te-

<sup>18</sup> L'indice è dato dal rapporto tra la somma delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media (al denominatore).

<sup>19</sup> Fonte: elaborazioni su dati Istat.

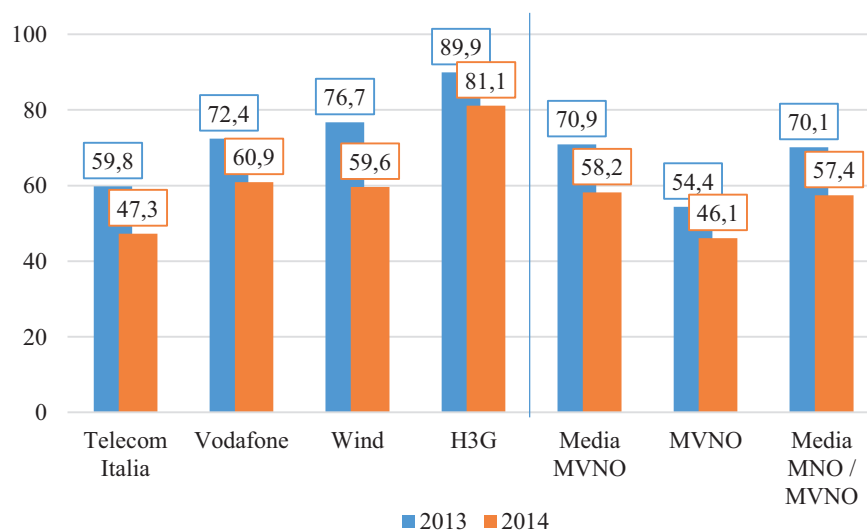


Figura 2.1.27 - Indice di movimentazione dinamica (2014, %)

stimoniare un rallentamento della “guerra dei prezzi” che ha caratterizzato le strategie commerciali degli operatori negli anni scorsi, e che ha ri-

dotto la propensione al passaggio ad un nuovo operatore, come confermato dall’andamento dell’indice di mobilità della *mobile number portability*<sup>20</sup>.

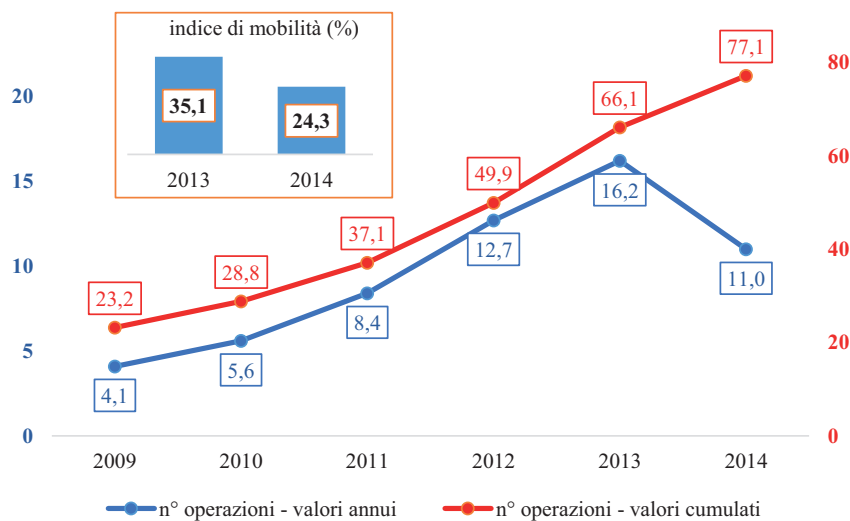


Figura 2.1.28 - Il servizio di *Mobile Number Portability* (milioni €) e l’indice di mobilità (%)

<sup>20</sup> Rapporto tra il complesso delle linee donate/acquisite attraverso il ricorso del servizio di MNP nell’anno e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle m2m).

## 2.2 Gli sviluppi dei media nell'era della convergenza

### Principali trend del 2014

- ✓ Lo sviluppo tecnologico e i processi di convergenza hanno portato cambiamenti nell'offerta informativa e nel consumo di *news* digitali.
- ✓ Alla estrema velocità delle trasformazioni tecnologiche in atto corrisponde un andamento assai meno dinamico nella struttura e composizione dei ricavi dei media.
- ✓ Le risorse economiche afferenti ai media tradizionali (Tv, radio, quotidiani) subiscono un'ulteriore riduzione con la conseguente contrazione degli investimenti in informazione primaria.
- ✓ Le entrate relative a Internet risultano in crescita ma, sotto il profilo economico, l'effervescenza digitale non si traduce ancora in una valida e sostenibile alternativa.
- ✓ L'offerta informativa appare in crisi, specie nel contesto locale, in cui gli operatori non appaiono in grado di creare un modello economicamente sostenibile.
- ✓ Il contesto concorrenziale risulta particolarmente effervescente nella radio e nei quotidiani, meno nella televisione – dove i costi affondati (legati ad esempio all'acquisto di contenuti *premium*) determinano un equilibrio particolarmente concentrato (tripartito) – e nella pubblicità online, contraddistinta dal prevalere di effetti di rete che spingono il mercato a concentrarsi nelle mani di pochi grandi operatori globali.

Si sta assistendo ad una vera e propria rivoluzione digitale che provoca effetti su tutto il sistema socio-politico ed economico, in particolare sul settore dei media, sia dal lato dell'offerta, sia da quello della domanda. Accanto all'impatto economico, diretto e indiretto, occorre tenere conto della crescente rilevanza sotto il profilo del pluralismo informativo di Internet come mezzo di comunicazione, con evidenti riflessi sugli assetti tradizionali e sulle dinamiche dei mercati della comunicazione. L'Autorità ha, quindi, analizzato il sistema informativo alla luce del processo di digitalizzazione in corso nel-

l'ambito dell'Indagine conoscitiva "Informazione e Internet: modelli di business, consumi, professioni" (delibera n. 146/15/CONS) cui si rimanda per un'analisi approfondita del sistema informativo italiano, analizzato in ogni sua componente.

Una prima evidenza rilevante è che in Italia l'interesse per l'informazione è elevato, addirittura maggiore che nelle altre democrazie avanzate, e con un pubblico disposto a pagare per acquistare *news online*. Quasi il 30% dei cittadini è amante delle notizie (82% sono interessati), a fronte del 26% degli Stati Uniti, del 24% della Germania, del 23% della Spagna, del 20% della Francia e addirittura del 19% del Regno Unito.

Inoltre, l'interesse e la fruizione delle notizie non sono appannaggio delle coorti più mature della popolazione (*over 45*), ma anzi sono le generazioni più giovani (*under 45*) a consumare maggiormente informazione. Proprio l'evoluzione del consumo di notizie da fasce anziane a coorti più giovani della popolazione muta profondamente sia la tipologia di domanda informativa dei lettori sia le modalità di fruizione. Infatti, la fruizione dell'informazione avviene sempre più spesso attraverso una molteplicità di apparecchi (dal classico pc, agli *smartphone* e *tablet*) e segue percorsi sempre meno tradizionali, con l'affermazione di nuovi attori, quali soprattutto le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale, che orientano sempre più spesso le scelte di consumo degli utenti, modificando profondamente il ruolo del fruitore di informazione. Le potenzialità dei nuovi dispositivi mobili, coniugate alla possibilità di essere sempre connessi, consentono di partecipare alla generazione dell'informazione, sia perché con le nuove tecnologie della comunicazione i cittadini possono produrre materiale di interesse giornalistico, sia perché, con l'avvento delle piattaforme di condivisione sociale, possono attivamente partecipare al dibattito e sono posti in una posizione spesso privilegiata, perché dotati, ad esempio, di competenze specialistiche. Inoltre, proprio la condivisione sociale delle notizie, attraverso la viralità delle comunicazioni in rete, rende il cittadino un potenziale amplificatore delle *news* prodotte da giornalisti ed editori. Oltre ai mutamenti nelle modalità e nel percorso di accesso alle notizie, ciò che cambia è l'interesse per i diversi argomenti trattati da chi produce informazione. Nel



sistema tradizionale la composizione delle notizie è decisa dall'editore. Adesso si assiste ad un ribaltamento del ruolo del fruitore di informazione che rende la domanda il motore del cambiamento e, l'interesse dei lettori per i vari argomenti, diventa ovviamente cruciale. Se precedentemente l'offerta, attraverso una struttura classica, sviluppatasi in oltre un secolo di storia, creava una propria domanda, ora è il consumatore a selezionare ed in alcuni casi perfino a creare (anche per mezzo di servizi di aggregazione e di *social news*), una propria offerta. Spacchettamento delle notizie, fruizione da più apparecchi, disintermediazione e re-intermediazione del prodotto informativo sono tutti elementi che hanno contribuito ad indebolire la posizione degli editori classici, creando nuovi modelli di consumo e generando nuove posizioni di *gatekeeping*.

Questa evoluzione richiede un veloce e radicale mutamento della struttura dell'offerta informativa e della natura della professione giornalistica. Le sfide aperte dalla diffusione dell'informazione *online*, infatti, non sembrano sempre combinarsi con le caratteristiche del giornalismo tradizionale.

Come emerge dall'Osservatorio sul giornalismo implementato dall'Autorità per analizzare l'evoluzione della professione giornalistica, si sta assistendo all'emergere di nuove criticità dovute al nuovo contesto tecnologico e di mercato. Cambiano profondamente il ruolo e la natura stessa del giornalista, con trasformazioni nel tipo di attività svolte e del tempo destinato a ciascuna di esse, nelle fonti informative, negli strumenti utilizzati, nelle modalità di preparazione dei pezzi (articoli, servizi radio-televisivi, ecc.), nell'interazione con il pubblico. Il giornalista non solo vede modificata la relazione con il pubblico, ma può diventare egli stesso, tramite le proprie pagine nei *social media*, un "marchio informativo", aggiungendosi o sostituendosi al *brand* editoriale di riferimento. L'evidenza ha fatto emergere, d'altronde, che in Italia esistono degli ostacoli strutturali al cambiamento che, coniugati con la crisi del settore, non favoriscono l'efficiente allocazione delle risorse, con ricadute negative soprattutto per le fasce di età più giovani e per le donne.

La ridefinizione di tutti i principali aspetti dell'attività giornalistica si è accompagnata ad una più generale modifica dell'organizzazione delle redazioni, che ha investito gli editori italiani, nazionali

e locali. Ciò ha implicato un ripensamento complessivo dell'organizzazione della filiera informativa (che è arrivato a ridefinire, anche da un punto di vista architettonico e logistico, la redazione), accompagnato ad un processo di ridimensionamento delle strutture produttive (cosiddetto *downsizing*). Le redazioni, quindi, da un lato si sono ridimensionate, dall'altro hanno incorporato in un unico luogo le diverse medialità del gruppo di riferimento. In tutto il mondo la riorganizzazione ha comportato la nascita di nuove figure professionali (quali i *web designer* e i *web editor*), che affiancano e supportano i giornalisti, il superamento di alcune figure tradizionali e, soprattutto, la riorganizzazione di tutte le figure che contribuiscono alla creazione del prodotto informativo. L'approfondimento condotto dall'Autorità sull'organizzazione delle imprese dell'informazione per valutare come cambia l'organizzazione delle imprese editoriali nel nuovo contesto, ha permesso di quantificare la dimensione media delle nuove redazioni dei diversi mezzi di informazione da cui si evidenziano marcate differenze tra redazioni di testate nazionali e locali.

Non solo le testate nazionali presentano, ovviamente, una dimensione ottimale minima decisamente superiore a quella delle testate locali, ma nel primo caso l'ordine dei mezzi si inverte e la televisione (con circa 80 addetti), sopravanza quotidiani e radio (Figura 2.2.1). La dimensione locale è contraddistinta sempre più dalla presenza di pochi addetti, dalla dipendenza da figure esterne e, in molti casi, dall'acquisto di *format* informativi già preconfezionati (cosiddetti *service*).

Il ridimensionamento della parte redazionale segue l'andamento dei ricavi (Figura 2.2.2). Dal 2010, il sistema tradizionale dell'informazione attraversa una fase recessiva (per i quotidiani iniziata almeno due anni prima), che non vede vie d'uscita, almeno nel breve-medio periodo. La copiosità dell'offerta (gratuita) di informazione sul *web*, infatti, generando fallimenti del mercato e comportando difficoltà ad estrarre la disponibilità a pagare degli utenti, ha innescato una spirale tesa a una drammatica riduzione delle risorse per gli editori tradizionali, i quali, di conseguenza, sono alla ricerca di modelli di *business* alternativi che consentano di monetizzare appieno i contenuti informativi veicolati. Le imprese del settore, oltre ad essere colpite dalla crisi economica e fi-

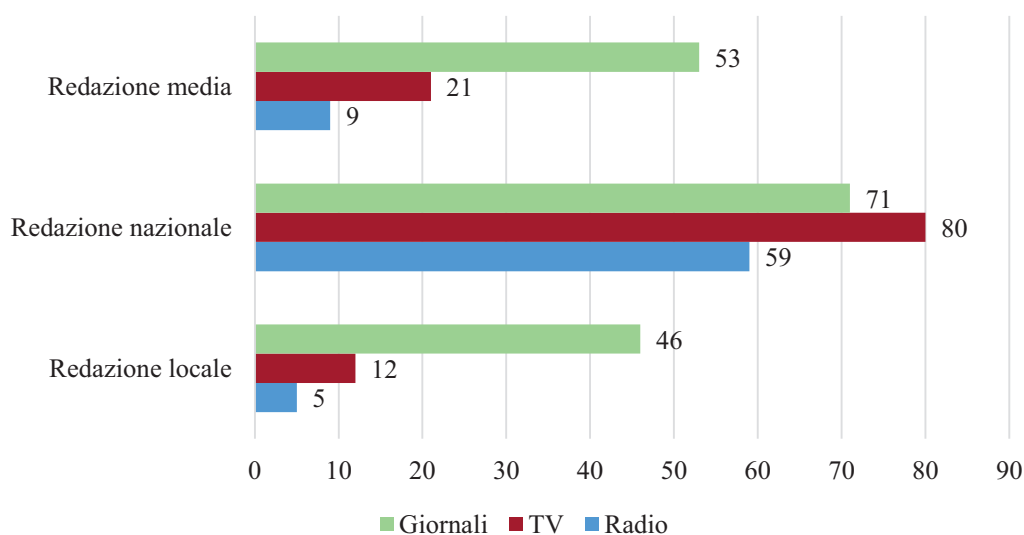


Figura 2.2.1 - Come cambiano le redazioni (numero di addetti)

nanziaria che si protrae da alcuni anni, sono poi attraversate da una crisi strutturale, poiché si chiudono spazi di crescita nella fornitura di servizi maturi, mentre si affermano nuove opportunità di sviluppo connesse alla diffusione di Internet.

Internet appare poter svolgere gran parte delle funzioni proprie di questi mezzi. Nondimeno, la parte informativa del *web*, specie nella sua componente puramente digitale, non registra valori economici e finanziari tali da far pensare a una sua sostenibilità. Ancora oggi, anche a livello internazionale, non sembra ancora identificato chiaramente un modello economico adeguato e la

componente digitale dell'informazione tradizionale (si pensi a quotidiani e periodici) non appare poter redditualmente compensare le perdite che si registrano nei prodotti classici, che peraltro ancora rappresentano la gran parte dei ricavi. Internet, infatti, è l'unico mezzo che mostra un andamento distonico, mostrando ricavi in crescita, ma la sua incidenza sui ricavi complessivi rimane ancora oggi relativa (circa 13%). Complessivamente, nell'ultimo quinquennio si è assistito ad una progressiva riduzione dei ricavi conseguiti nel settore dell'informazione: i media "classici" (quotidiani, tv, radio) hanno perso più di 2 miliardi di euro nel periodo

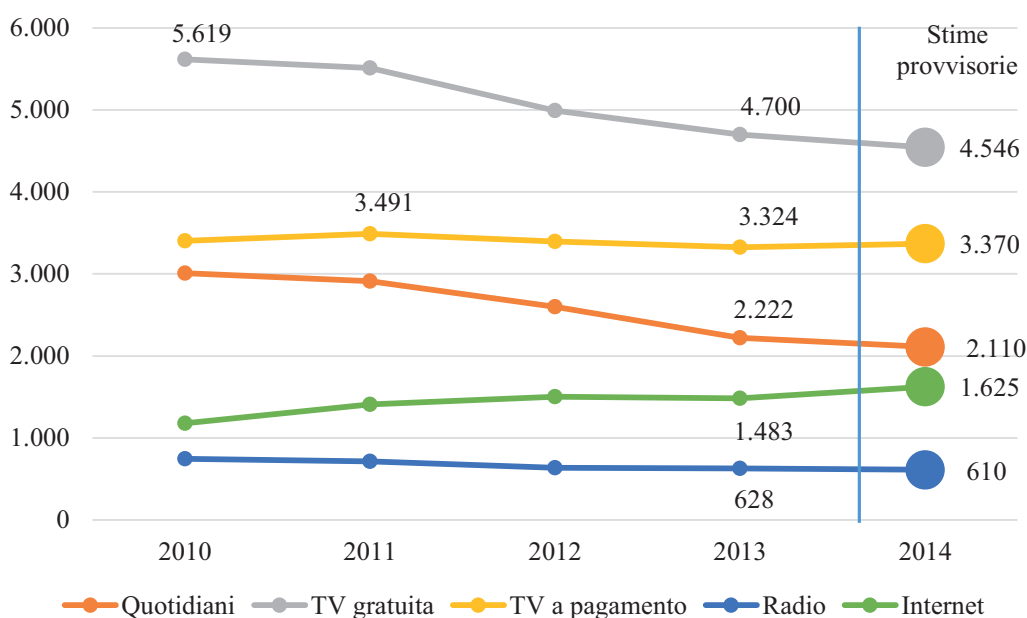
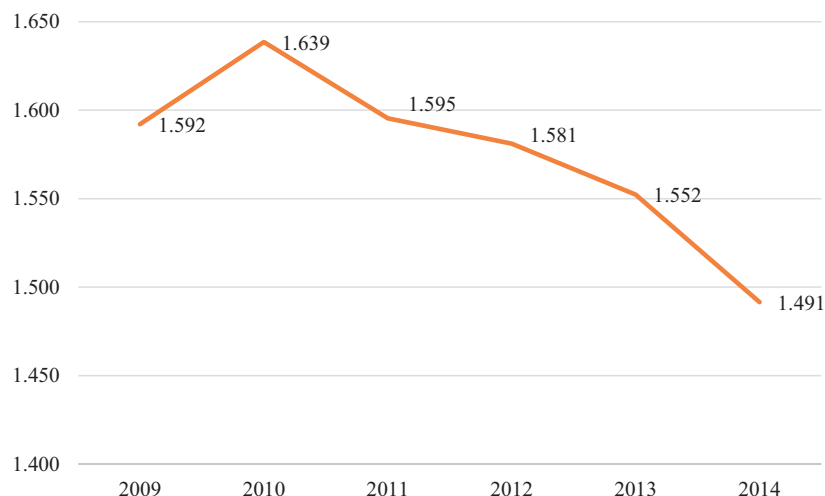


Figura 2.2.2 - Dinamica dei ricavi nei mercati dell'informazione (mln €)



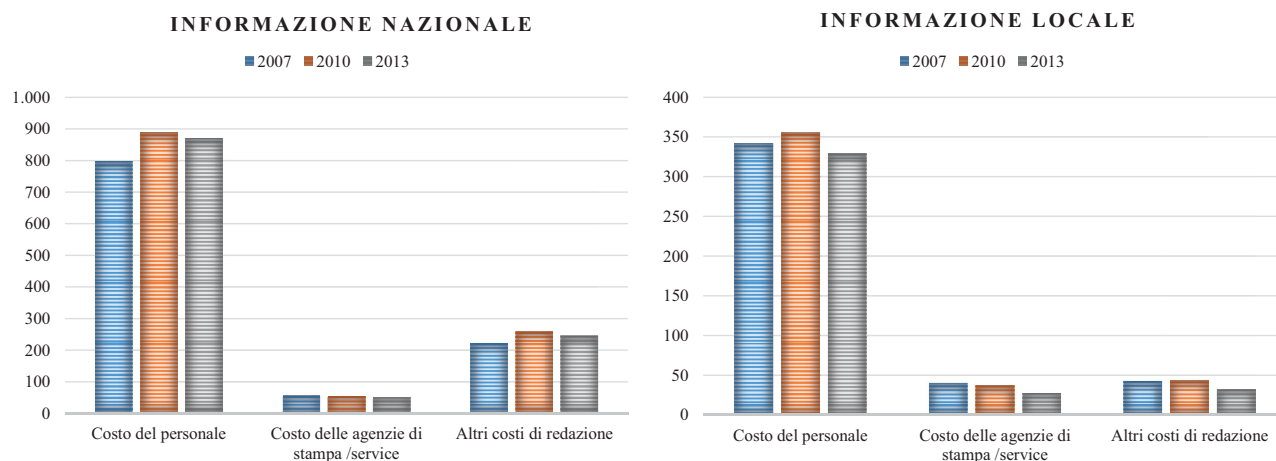
**Figura 2.2.3** - Investimenti del sistema informativo nazionale (escluso *online*) (mln €)

2010–2014, presentando una riduzione media superiore al 12%, che, nel caso della contrazione subita dai quotidiani (cartacei) raggiunge il 30%. Sussistono, comunque, profonde differenze da mezzo a mezzo. La televisione, anche grazie alla sua funzione di intrattenimento, sembra destinata a mantenere un'importante posizione anche nel nuovo contesto di mercato, mentre i quotidiani e, in misura minore, la radio, soffrono di un declino strutturale.

Il ridimensionamento dei fatturati si è tradotto in una compressione dei margini di profittabilità, oggi spesso negativi, che ha indotto gli editori a limitare drasticamente le spese investite nel prodotto informativo (Figura 2.2.3).

Muovendo dalle stringenti condizioni economiche e finanziarie, infatti, le imprese predispongono strategie finalizzate al conseguimento di guadagni di efficienza, riducendo i costi di produzione. Allo stesso tempo, le imprese devono necessariamente attuare strategie espansive volte ad ampliare la gamma di servizi offerti e adeguarsi al cambiato contesto tecnologico e di mercato.

La contrazione degli investimenti appare ancora più significativa se si osserva l'andamento degli editori locali rispetto a quelli nazionali (Figura 2.2.4). La riduzione del sostegno pubblico, il crollo del mercato pubblicitario (specie nella sua componente locale) e, infine, le difficoltà connesse alla necessità



**Figura 2.2.4** - Investimenti in informazione (mln €): editori nazionali vs. editori locali

di riposizionamento in una fase di cambiamento tecnologico, hanno ulteriormente aggravato la situazione dell'informazione locale. Nonostante l'ampia domanda di informazione legata al territorio (questo tipo di notizie, infatti, figura ai primi posti tra quelle più richieste dai cittadini), gli operatori locali, salvo rare eccezioni, stentano a trovare una propria collocazione e una sostenibilità economica nell'attuale sistema informativo.

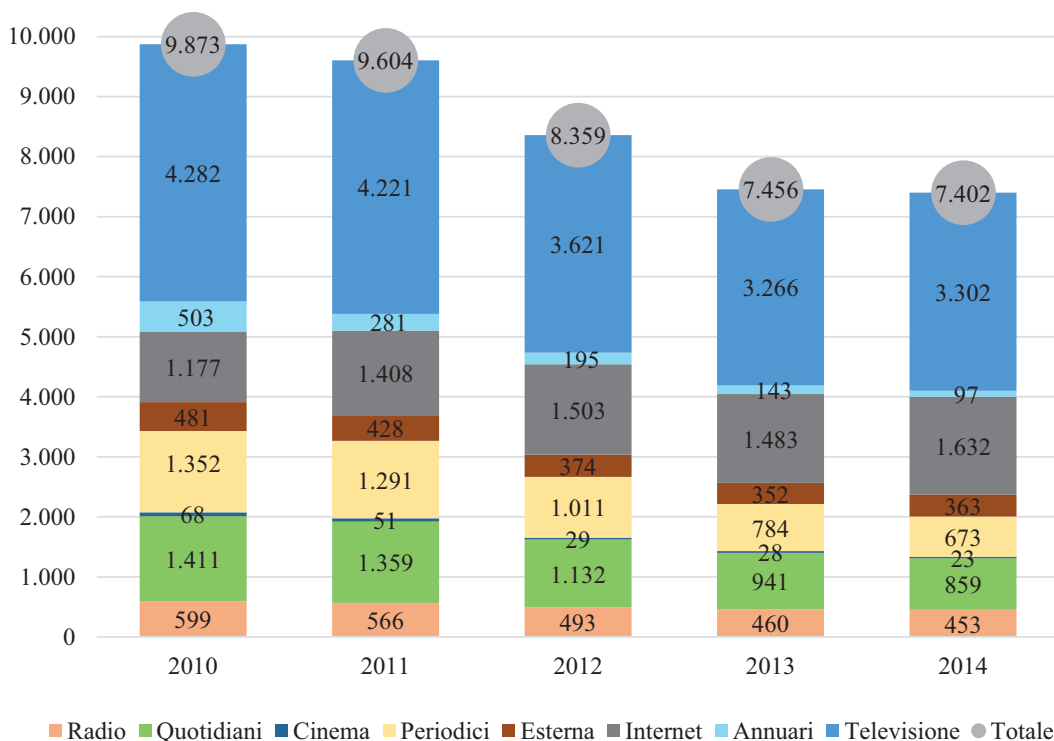
L'evidenziata diminuzione degli investimenti rischia di innescare una spirale negativa, in cui, a fronte di una diminuzione della qualità dell'informazione, si registra un'ulteriore contrazione dei ricavi.

Nonostante la disponibilità a pagare degli utenti, che però non trova adeguato riscontro in prodotti innovativi in grado di soddisfare la domanda, è ancora la pubblicità una delle fonti principali di finanziamento, soprattutto in ambito digitale, nonostante nei media tradizionali si veda (come si vedrà in det-

taglio nel prosieguo) uno spostamento verso i ricavi provenienti dagli utenti.

Il **settore pubblicitario**, nelle sue diverse declinazioni, manifesta particolare sofferenza, mostrando i caratteri strutturali della crisi. L'andamento dei ricavi pubblicitari nei diversi settori, infatti, mostra chiaramente una continua riduzione, con l'unica eccezione di Internet, portando ad una complessiva riduzione delle risorse disponibili (Figura 2.2.5).

Nell'ultimo anno si registrano ancora riduzioni importanti, che aggravano una situazione già piuttosto critica dovuta alla contrazione registrata nel quinquennio precedente, soprattutto nei settori della stampa, sia quotidiana sia, ancor di più, periodica (con particolare riguardo all'annuariistica) e del cinema, mentre la televisione è l'unico settore dei media tradizionali che tiene, mostrando un andamento nuovamente positivo (dopo un triennio declinante), seppure assai contenuto (Figura 2.2.6).



**Figura 2.2.5** - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)

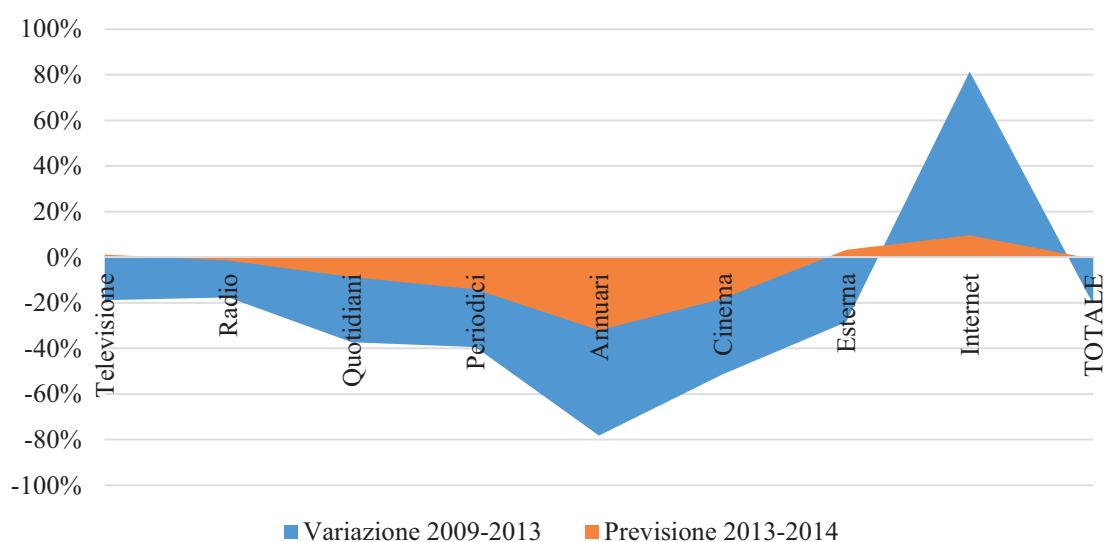


Figura 2.2.6 - Variazioni pubblicità sui mezzi classici e su Internet (%)

### La televisione

Da qualche anno il settore televisivo è sottoposto a mutamenti tecnologici continui, che impongono agli operatori del settore la ricerca di forme innovative di offerta, in grado di soddisfare i bisogni di un pubblico la cui fruizione appare orientata sempre più verso una logica di consumo convergente.

In tal senso, dal lato della domanda, nonostante il televisore tradizionale rappresenti ancora lo strumento privilegiato per accedere al mezzo, aumenta il numero di coloro che utilizzano *device* innovativi e connessi per la visione di contenuti televisivi, da postazione fissa (come *smart Tv* o *Internet enabled Television*) o in mobilità (quali *smartphone* e *tablet*) e, conseguentemente, si riscontra il diffondersi di un modello di fruizione *multiscreen*, in cui, peraltro, la distinzione tra servizi lineari e a richiesta tende ad essere via via meno marcata.

Dal lato dell'offerta, i fenomeni di digitalizzazione e innovazione influiscono, seppur con intensità differenti, sui diversi aspetti di natura tecnica (formati, risoluzione, *standard* di interattività, ecc.), produttiva e distributiva (composizione e caratteristiche del prodotto televisivo), organizzativa (inclusi lo svolgimento dell'attività giornalistica e la gestione del lavoro redazionale, cfr. delibera n. 146/15/CONS), e, quindi, economica (struttura dei costi e dei ricavi). Si rafforza, in particolare, la commistione tra televisione e Internet, che si manifesta attraverso la tendenza degli operatori a completare la propria proposta clas-

sica di contenuti audiovisivi, concepiti per le piattaforme trasmissive tradizionali (digitale terrestre e satellite) e prioritariamente diffusi sulle stesse, con la proposizione di siti Internet, applicazioni e servizi specifici per il *web*. A ciò deve aggiungersi il forte legame tra programmi televisivi e *social media*, l'interazione dei quali si sostanzia molto spesso in forme di *social Tv*, di cui i *broadcaster* tengono conto nella definizione delle loro strategie editoriali e commerciali. I *social media*, infatti, rappresentano un "luogo" di incontro, discussione e condivisione tra utenti ed editori, contribuendo ad aumentare il coinvolgimento e il grado di fidelizzazione dei fruitori del mezzo. Al contempo, le predetta evoluzione dell'offerta televisiva favorisce l'adozione di modelli di *business* alternativi e l'affermarsi di *partnership* tra operatori televisivi e operatori di telecomunicazioni, che generalmente si concretizzano in *bundle* commerciali che includono contenuti audiovisivi e servizi di comunicazione elettronica.

Per altro verso, un contesto di riferimento (tecnologico e di mercato) in costante divenire comporta, in Italia come negli altri Paesi, l'emergere di nuove sfide anche sotto il profilo dell'azione regolamentare, chiamata di volta in volta a superare le difficoltà insite nel processo di adeguamento, in risposta alle trasformazioni in atto. In tale prospettiva, il ruolo e gli ambiti di intervento dell'Autorità, ancor più in considerazione della preminenza che il mezzo televisivo continua a detenere sotto il profilo

del pluralismo informativo, ne risultano amplificati. Proprio in questa ottica, l’Autorità ha recentemente concluso specifiche indagini conoscitive, sia focalizzate propriamente sul mezzo televisivo, come quella inerente alla “*Televisione 2.0 nell’era della convergenza*” (di cui alla delibera n. 19/15/CONS), sia concernenti tutti i media, inclusa la televisione, come quella su “*Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*” (cfr. delibera n. 146/15/CONS).

In ogni caso, vale rilevare, come si evince dalla Figura 2.2.7, che alla velocità che caratterizza l’evoluzione tecnologica, corrisponde un andamento meno dinamico della composizione dei ricavi e degli assetti strutturali del settore. Nonostante la netta contrazione subita negli ultimi anni (tale da segnare una fase di grande difficoltà per l’intero sistema televisivo), la componente pubblicitaria rappresenta ancora nel 2014 la fonte di ricavo prevalente per le imprese del settore, pesando per oltre il 40% sulle entrate complessive. Un’incidenza non molto inferiore (37%) sul totale è esercitata dalle offerte televisive a pagamento (incluse quelle sul *web*), mentre più contenuto (19%) è il peso del canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi, che nel 2014 rappresenta l’unica tipologia di risorsa in flessione; esiguo (2%) quello generato dai contributi pubblici (provvidenze e convezioni).

L’esame della ripartizione delle predette risorse tra gli operatori (Figura 2.2.8) conferma la presenza di tre gruppi principali, che congiuntamente detengono quasi il 90% dei ricavi totali: 21st Century Fox/Sky Italia, Mediaset e RAI, i primi due attivi sia nel segmento della Tv in chiaro che in quello della *pay Tv*, il terzo operante soltanto nel comparto della televisione gratuita, in qualità di concessionario del servizio pubblico. Ancora al di sotto del 2% si attestano invece i valori delle quote di Discovery e Cairo Communication, sebbene i canali che compongono la loro offerta (tra cui Real Time, Dmax, Focus, Giallo, La7, La7d) godano di un buon riscontro di pubblico e di *audience*, mentre il restante 7,4% delle risorse economiche è disperso tra un numero elevato di piccoli operatori che diffondono i propri canali a livello nazionale o locale.

Operando una distinzione tra i due ambiti di mercato della televisione gratuita e a pagamento (Figura 2.2.9), si osserva come la Tv in chiaro produca tuttora la parte più consistente degli introiti (4,5 miliardi di euro) – derivanti per lo più dalla raccolta pubblicitaria (64%) e dal canone (33%) – anche se il divario rispetto alla *pay Tv* (che nel 2014 si stima valga 3,4 miliardi di euro, generati per l’89% dalla vendita di offerte a pagamento) è andato riducendosi negli ultimi anni, soprattutto a causa dell’andamento fortemente negativo registrato dalla

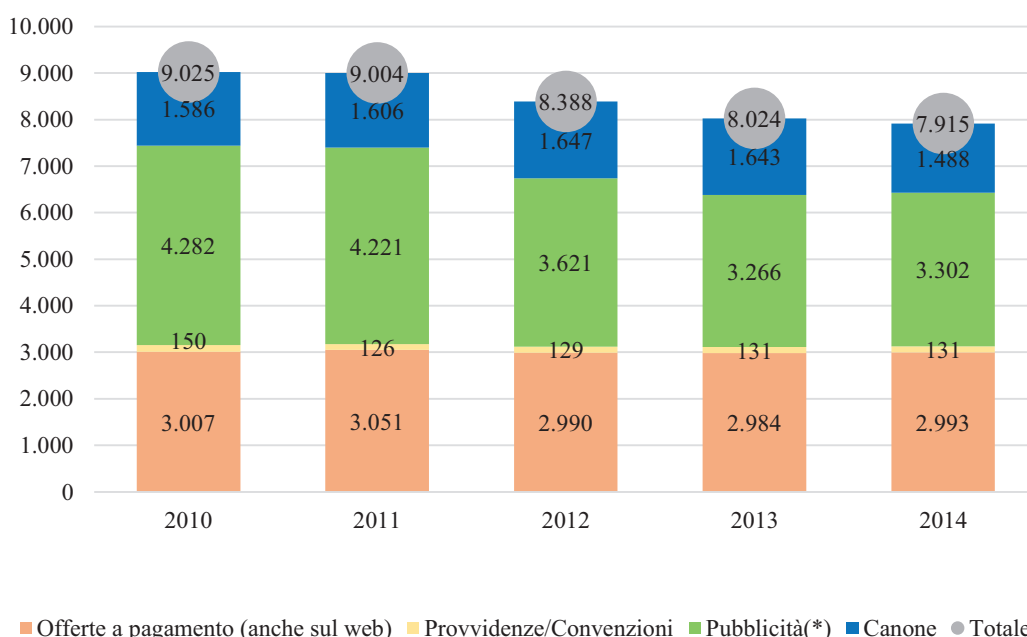


Figura 2.2.7 - Ricavi complessivi della televisione per tipologia (mln €)

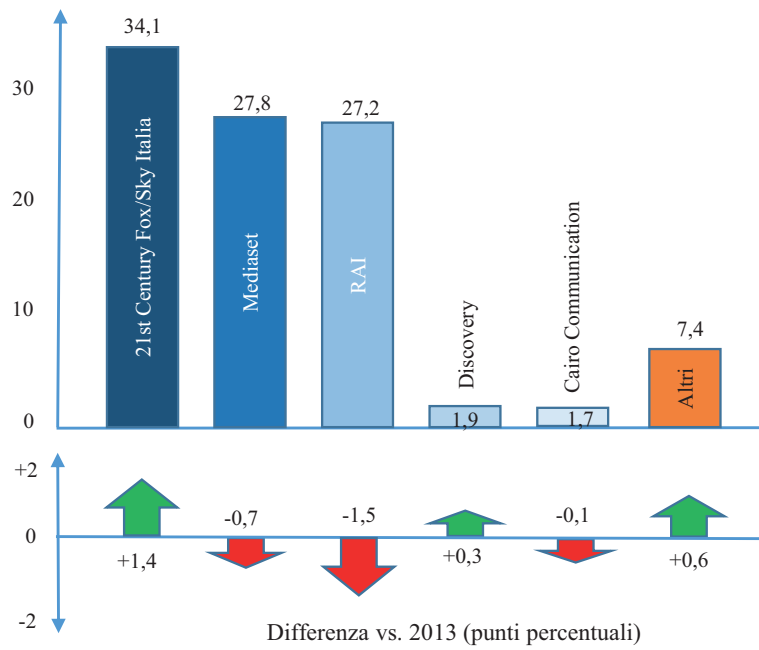


Figura 2.2.8 - Incidenza dei ricavi per operatore (%)

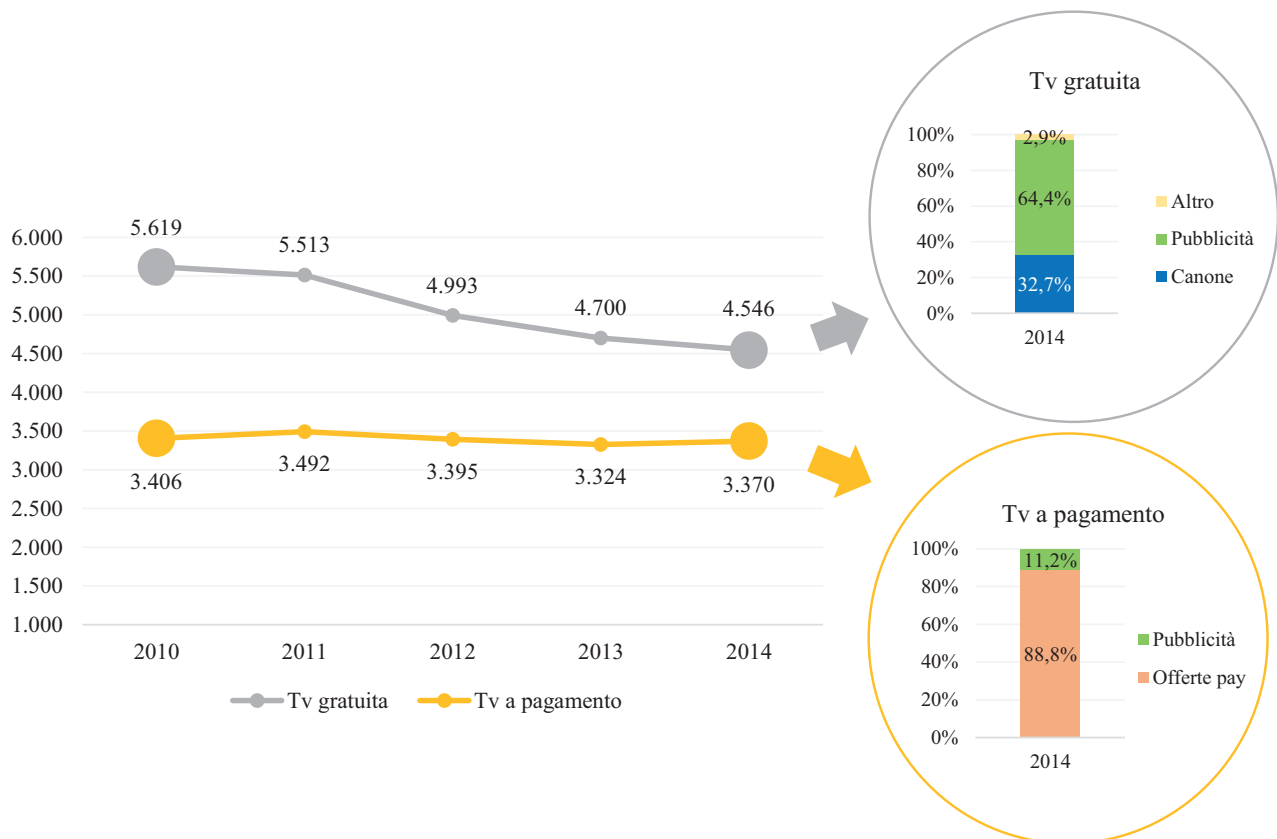
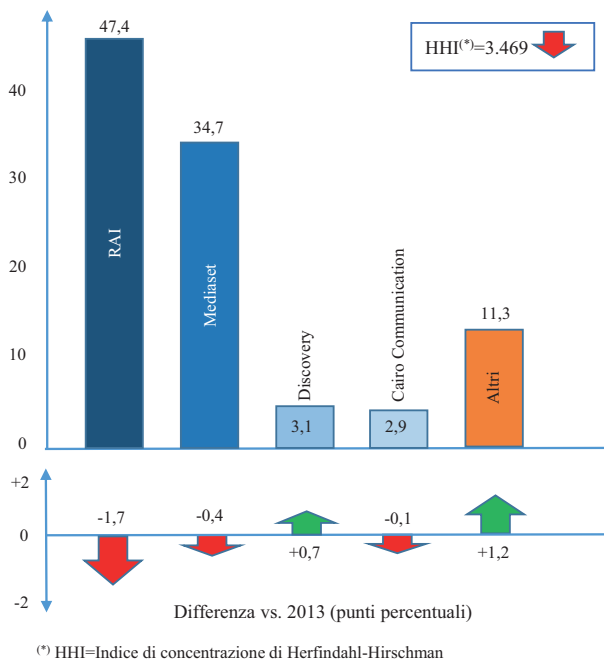


Figura 2.2.9 - Ricavi complessivi della televisione per mercato rilevante (mln €)

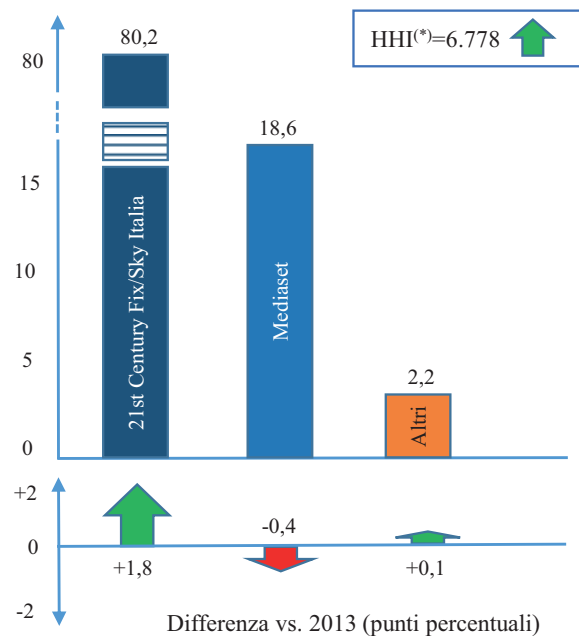
Tv gratuita, a fronte del quale la dinamica della Tv a pagamento ha esibito un *trend* più regolare.

Con riferimento agli assetti di mercato che contraddistinguono la televisione in chiaro e quella a pagamento, permane, in entrambi i casi, una situazione di elevata concentrazione. In particolare, nella Tv gratuita, sebbene si riscontri una diminuzione delle quote dei primi due operatori, si conferma il ruolo preponderante di RAI, che detiene una quota superiore al 47%, seguita da Mediaset, con una quota di circa 35%. Tra gli altri operatori, si distinguono *Discovery* e *Cairo Communication*, con quote comunque molto inferiori e vicine al 3%. L'indice di concentrazione di *Herfindahl-Hirschman* (HHI) stimato per il 2014 è diminuzione, pur attestandosi su valori (3.469 punti) decisamente superiori alla soglia critica dei 2.500 punti.



**Figura 2.2.10** - Quote di mercato dei principali operatori della Tv gratuita

Nella Tv a pagamento (Figura 2.2.11), il numero di operatori con quote di ricavi rilevanti si riduce a due: 21st Century Fox/Sky Italia, *leader* nel mercato della *pay Tv* (attraverso la piattaforma satellitare) con una quota che nel 2014 supera l'80% e Mediaset, che con *Premium* possiede una quota di mercato pari al 19%. Conseguentemente, l'indice di concentrazione del mercato della televisione a pagamento risulta stabilmente al di sopra dei 6.500 punti.



(\*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

**Figura 2.2.11** - Quote di mercato dei principali operatori della Tv a pagamento

La flessione delle fonti di finanziamento degli operatori televisivi sopra descritta ha indotto gli stessi ad attivare processi di riorganizzazione aziendale ed a limitare gli investimenti, con particolare riguardo all'informazione. Ciò si è tradotto in un ridimensionamento delle strutture redazionali e, più in generale, sia per le emittenti nazionali che locali, in un contenimento delle spese destinate alla realizzazione del prodotto informativo televisivo. Tale decremento, come risulta dalla Figura 2.2.12, si rileva, a partire dal 2010, per tutte le tipologie di costi direttamente imputabili all'informazione: dal personale (giornalistico e non) di redazione ai giornalisti collaboratori esterni, alle agenzie di stampa e di informazione (*service*) e agli altri costi di redazione.

Sotto il profilo dell'*audience*, RAI e Mediaset (Figura 2.2.13), con quote di ascolto rispettivamente del 38% e 33%, rimangono di gran lunga gli operatori principali, pur totalizzando *share* inferiori rispetto al 2010. Tra i restanti operatori, Sky e Discovery mantengono quote comprese tra il 6% e il 7%, mentre la quota di La7 (dal 2013 ceduta da Telecom Italia Media al gruppo Cairo Communication) rimane al di sotto del 4%.



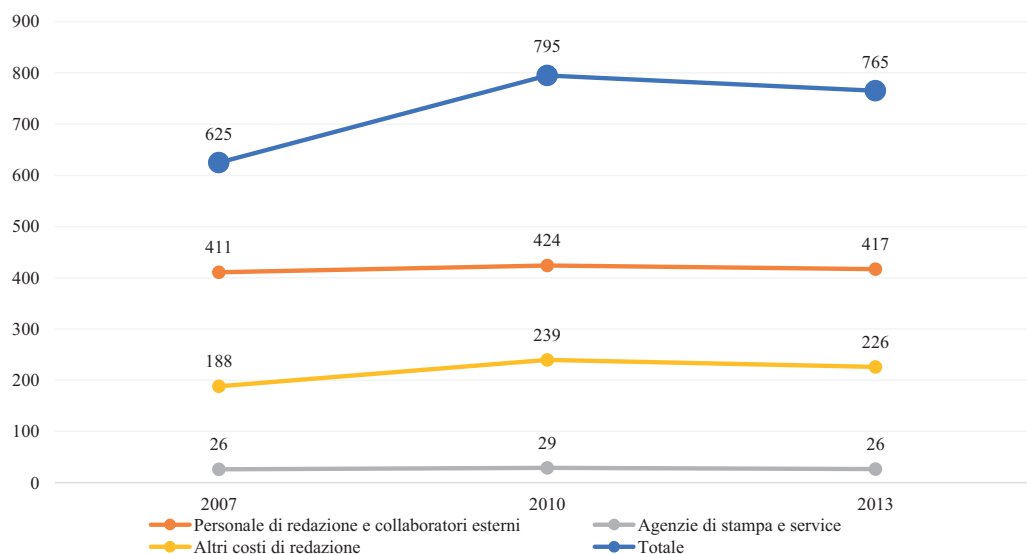
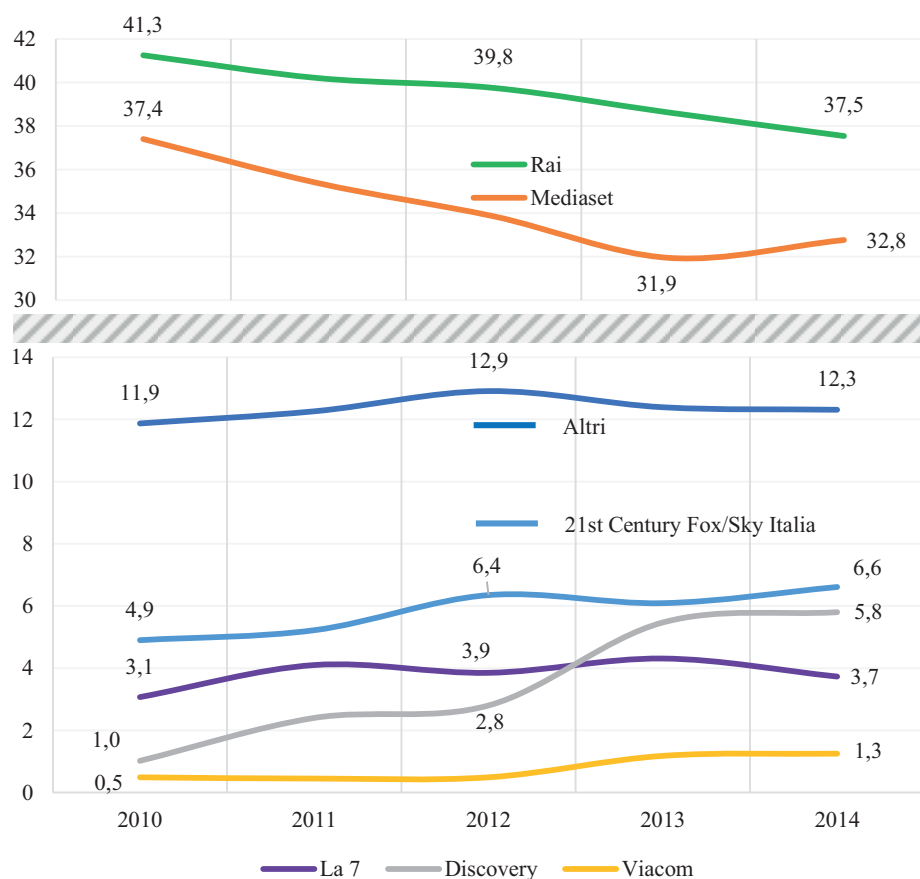


Figura 2.2.12 - Investimenti delle emittenti televisive in informazione (mln €)

Anche sul piano dei programmi di informazione, RAI e Mediaset raggiungono le fasce più ampie di telespettatori. La Tabella 2.2.1, che riporta i dati di ascolto dei principali telegiornali, mette in evidenza che il TG1 e il TG5 mantengono ampia-

mente la loro posizione di telegiornali più seguiti, con quote di *audience* che oscillano tra il 23% (nella fascia meridiana) e il 24% (nella fascia serale) per il TG1 e si attestano attorno al 19% nelle edizioni del giorno e della sera per il TG5. Diversamente, Sky



Fonte: dati Auditel

Figura 2.2.13 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio 2010–2014 (%)

**Tabella 2.2.1 - Audience dei principali Tg**

Canale	Testata	Fascia oraria	2013		2014	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAIUNO	TG1	giorno	23,3	4.189	23,0	3.972
RAIDUE	TG2	giorno	17,5	2.897	16,6	2.641
RAITRE	TG3	giorno	12,2	2.003	10,1	988
RAITRE	TGR	giorno	16,5	2.910	16,8	2.857
CANALE 5	TG5	giorno	19,5	3.265	19,2	3.098
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	17,1	2.262	16,0	2.061
LA 7	TG LA 7	giorno	4,5	814	3,8	655
Sky TG24	Sky TG24	giorno	0,5	82	0,5	67
RAIUNO	TG1	sera	23,1	5.239	23,8	5.302
RAIDUE	TG2	sera	8,7	2.088	8,5	2.025
RAITRE	TG3	sera	12,3	2.077	10,6	1.781
RAITRE	TGR	sera	14,0	2.774	12,5	2.487
RETE 4	TG4	sera	5,1	845	4,5	762
CANALE 5	TG5	sera	18,9	4.293	19,4	4.351
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	7,0	1.005	7,0	962
LA 7	TG LA 7	sera	7,2	1.645	5,7	1.291
Sky TG24	Sky TG24	sera	0,2	52	0,2	42

Fonte: Geca

TG24<sup>21</sup>, che in ogni caso gode di un'elevata reputazione presso il pubblico, raggiunge valori di ascolto decisamente inferiori rispetto ai TG diffusi sui principali canali in chiaro, con una quota che, in entrambe le fasce orarie considerate, rimane al di sotto dell'1%. Tale evidenza contribuisce a rimarcare la diversa valenza informativa della televisione in chiaro, che resta ancora il mezzo più utilizzato anche allo scopo di reperire informazioni, rispetto a quella a pagamento, generalmente fruita da un più ristretto gruppo di utenti, prevalentemente per finalità di intrattenimento. Si rileva, altresì, il ruolo significativo, quale fonte di informazione (locale), svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda sul canale nazionale Raitre, che nel 2014 è stato seguito da circa 2,5 milioni di spettatori.

### La radio

Il processo di evoluzione tecnologica interessa anche il mezzo radiofonico, che, per quel che at-

tiene al segmento a monte, si trova ad affrontare la transizione alla digitalizzazione del segnale. Proprio questo ambito costituisce una delle principali aree di intervento nel settore da parte dell'Autorità, direttamente impegnata a guidare la completa realizzazione del passaggio al digitale, dal quale deriverà un miglioramento della qualità e dell'efficienza del servizio prestato, oltre al fatto che il compimento e lo sviluppo di tale digitalizzazione rappresentano il prerequisito per l'adozione del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiofoniche in tecnica analogica (secondo quanto previsto dall'art. 42 del TUSMAR).

Per quanto riguarda il segmento a valle della fornitura di servizi radiofonici al pubblico, il generale affermarsi di tecnologie e strumenti innovativi si ripercuote sui formati e sulle caratteristiche dei contenuti veicolati dal mezzo. Le trasmissioni radiofoniche, infatti, possono essere seguite ormai su molteplici dispositivi, da quelli classici, come l'apparecchio tradizionale e

<sup>21</sup> Dai primi mesi del 2015, una versione di Sky TG24 è visibile anche in chiaro, sulla piattaforma digitale terrestre.

l'autoradio, a quelli moderni, quali pc, *smartphone* e *tablet*. Al crescere dell'utilizzo di tali strumenti corrisponde il consolidamento della presenza degli operatori radiofonici (anche) su Internet, con l'offerta di contenuti digitali e *online*, che affiancano e completano la proposta radiofonica tradizionale. In tal senso, l'offerta radiofonica sul *web* si sostanzia essenzialmente nella riproposizione, all'interno dei portali delle emittenti, dei contenuti audio che vanno in onda sui canali tradizionali, eventualmente corredati da contenuti (anche video) concepiti specificamente per il *web* e da collegamenti alle pagine dei *social media*, nonché nelle applicazioni disponibili per il mobile. Sotto il profilo delle risorse economiche e dei modelli di *business* adottati dagli operatori del comparto, tuttavia, non si riscontrano cambiamenti significativi. La radio – al cui mercato afferiscono nell'ultimo anno poco più di 600 milioni di euro di ricavi (Figura 2.2.14) – diversamente dalla televisione, continua a rimanere un mezzo i cui contenuti sono accessibili gratuitamente dagli ascoltatori. Conseguentemente, nel 2014, il finanziamento dell'offerta radiofonica rimane ancorato alla raccolta pubblicitaria, da cui deriva il 74% delle entrate complessive, un peso più di quattro volte superiore all'incidenza esercitata dalla se-

conda fonte di ricavo del comparto, ossia il canone corrisposto dagli utenti alla concessionaria del servizio pubblico (che supera di poco i 100 milioni di euro). Il restante 9% degli introiti proviene invece da provvidenze pubbliche e convenzioni con soggetti pubblici.

In un contesto di riferimento contrassegnato da una contrazione delle risorse economiche, che ha raggiunto l'apice nel 2012 per poi ridimensionarsi negli ultimi due anni, l'assetto competitivo del settore risulta poco concentrato, come testimonia l'indice HHI, che si attesta su un valore inferiore ai 1.000 punti, peraltro in diminuzione rispetto al 2013. La Figura 2.2.15 evidenzia, inoltre, che RAI, editore dei canali del servizio pubblico, conferma la sua posizione di operatore principale, pur esibendo una quota di mercato (pari al 24%) inferiore di 1,4 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Per contro, Gruppo Finelco, cui fanno capo le emittenti Radio 105, RMC - Radio Montecarlo e Virgin Radio, presenta una quota di mercato (pari al 13%) in crescita di circa un punto percentuale, rafforzando la sua seconda posizione. Tra gli altri operatori attivi nel settore radiofonico, il Gruppo Editoriale L'Espresso (editore delle emittenti Radio DeeJay, Radio Capital e M2O) è l'unico a raggiungere una quota di mer-

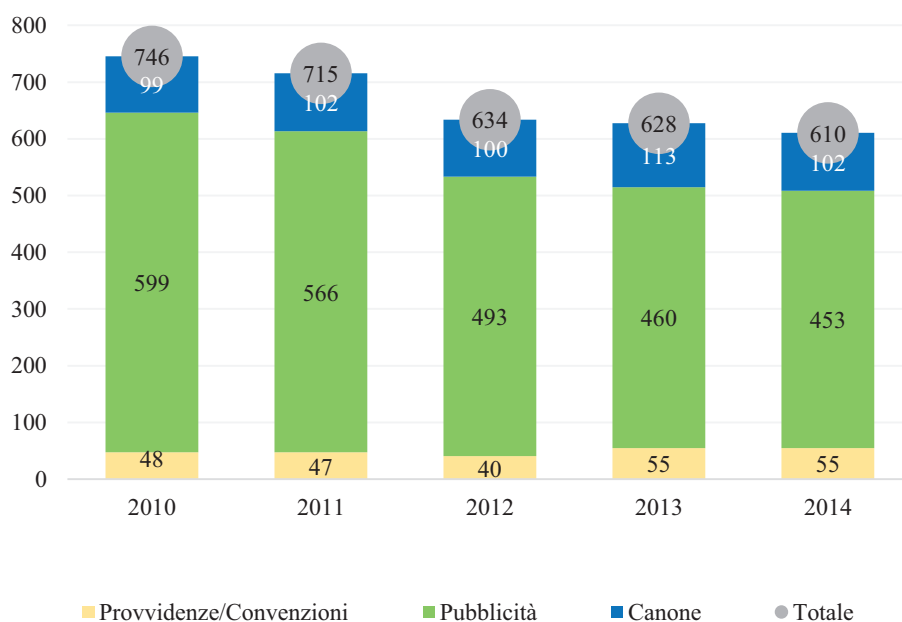
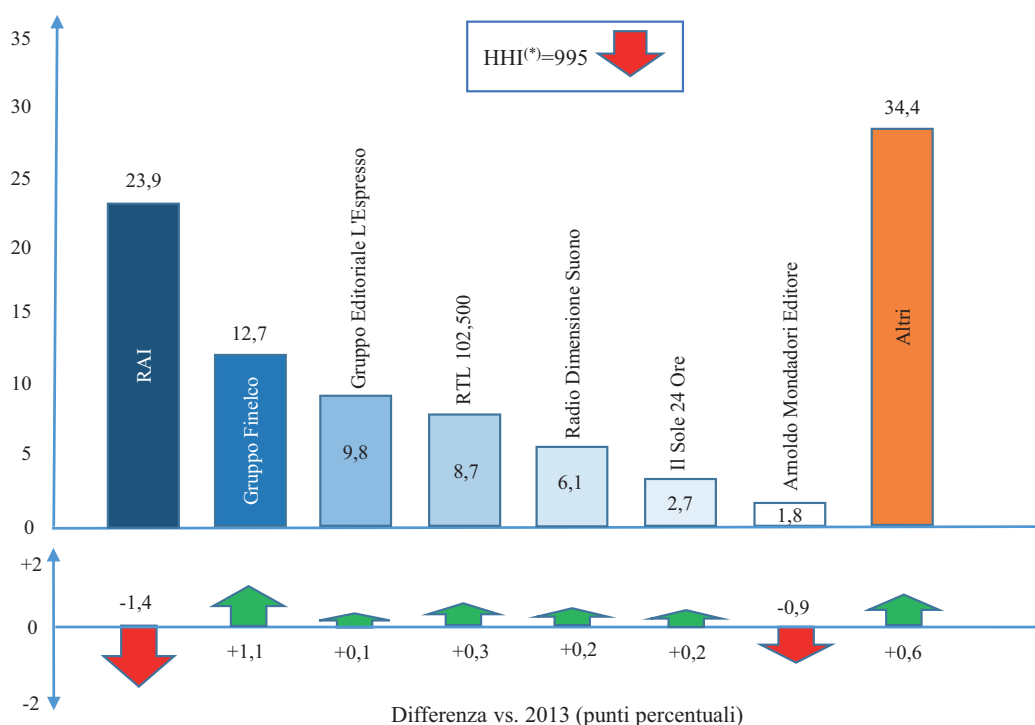


Figura 2.2.14 - Ricavi complessivi della radio per tipologia (mln €)



(\*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

Figura 2.2.15 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (%)

cato che sfiora il 10%, seguito da RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono (con quote rispettivamente pari al 9% e al 6%). Il resto del mercato è composto da pochi altri operatori nazionali e moltissimi operatori locali.

Sotto il profilo del pluralismo, si rileva che la fruizione del mezzo radiofonico continua ad essere associata prevalentemente all'intrattenimento. Pertanto, il ruolo svolto dal mezzo quale fonte utilizzata dai cittadini per il reperimento di informazioni appare più debole rispetto ad altri mezzi (come la televisione, i quotidiani e Internet). Ciò nonostante, anche in virtù del fatto che tuttora preserva un indice di diffusione significativo tra il pubblico, la radio assume una certa valenza nella prospettiva di tutela del principio pluralistico.

Proprio per tale ragione, un segnale di criticità può essere colto dall'esame dell'andamento degli investimenti sostenuti dalle emittenti radiofoniche per l'erogazione di contenuti informativi, che,

rispetto al 2010, subiscono un decremento del 9%, imputabile in particolare alla riduzione della spesa destinata alla componente del personale riferita ai giornalisti collaboratori esterni, nonché alle agenzie di stampa e all'acquisto di prodotti informativi completi da *service* esterni (cfr. Figura 2.2.16).

L'analisi delle *audience* delle principali emittenti nazionali, riportata nella Tabella 2.2.2, contribuisce ad avvalorare che l'esigenza di soddisfare la domanda di intrattenimento (soprattutto musicale) è il fattore trainante dell'ascolto radiofonico. Le emittenti che raggiungono le quote maggiori di pubblico hanno infatti carattere commerciale e dedicano generalmente una parte minoritaria della loro programmazione all'informazione. Nel dettaglio, come emerso dall'Indagine conoscitiva condotta dall'Autorità sul sistema italiano dell'informazione (cfr. delibera n. 146/15/CONS), per le prime 5 emittenti in termini di *audience* (le quali raggiungono un numero medio di ascoltatori compreso tra 4,4 e 6,8 mi-

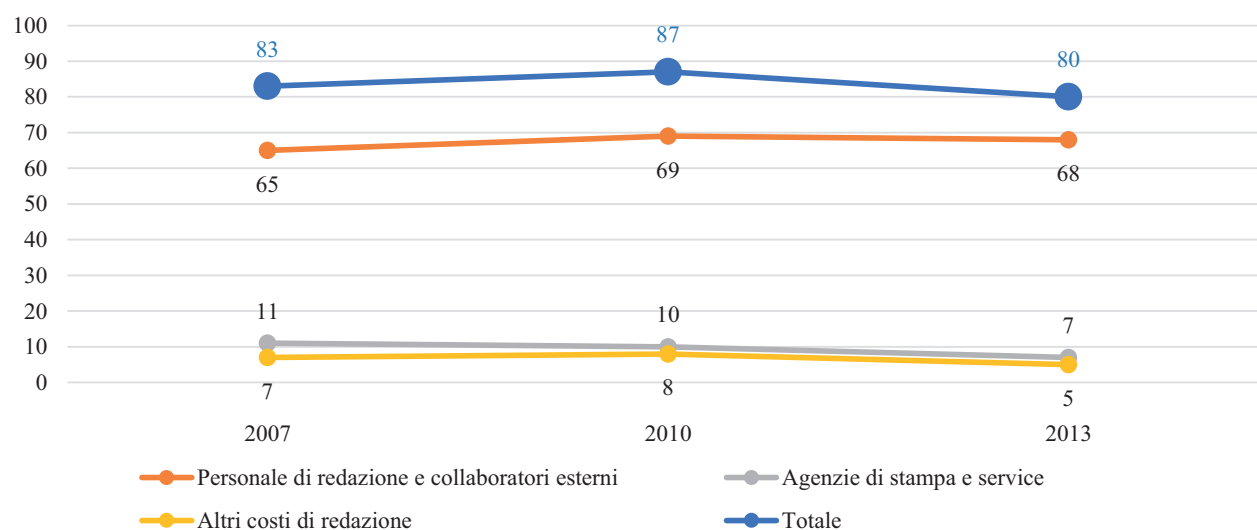


Figura 2.2.16 - Investimenti delle emittenti radiofoniche in informazione (mln €)

Tabella 2.2.2 - Audience delle principali emittenti radiofoniche nazionali

Rank 2014		Differenza vs. rank 2013	Emittente	% ascoltatori
1	■	(0)	RTL 102.5	19,7
2	■	(0)	RADIO DEEJAY	13,3
3	↑	(+1)	RDS 100% Grandi Successi	13,3
4	↑	(+1)	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	13,2
5	↓	(-2)	RADIO 105	12,9
6	■	(0)	RAI RADIO 1	11,6
7	■	(0)	RAI RADIO 2	8,2
8	■	(0)	VIRGIN RADIO	6,7
9	■	(0)	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5,8
10	■	(0)	RADIO KISS KISS	5,1
11	↑	(+2)	RADIO CAPITAL	5,1
12	■	(0)	M2O	5,0
13	↓	(-2)	RADIO R101	4,9
14	↑	(+1)	RAI RADIO 3	3,8
15	↓	(-1)	RADIO MARIA	3,8
16	■	(+2)	RMC - RADIO MONTE CARLO	3,5

Fonte: dati Gfk Eurisko, Radiomonitor 2014

lioni), l'incidenza media dei contenuti informativi sulle ore di trasmissione complessive non supera il 6% (il 4% per i notiziari e radiogiornali, il 2% per gli altri programmi informativi). Al contrario, tra i ca-

nali che riservano all'informazione quote consistenti della loro programmazione, soltanto Radiouno (uno dei canali RAI del servizio pubblico) e Radio 24 compaiono stabilmente tra le prime dieci

posizioni per numero di ascoltatori raggiunti, con quote pari, rispettivamente, al 12% e al 6%. Una quota molto inferiore (prossima all'1%) è invece ottenuta da Radio Radicale, edita dalla società Centro di produzione S.p.A., che ha un palinsesto interamente dedicato alla trasmissione integrale degli eventi di attualità istituzionale e politica, così svolgendo un'attività di informazione di interesse generale.

### I quotidiani

Nel panorama dell'offerta informativa, i quotidiani rivestono un'indiscussa rilevanza, dal momento che rappresentano l'unico mezzo di comunicazione che (al netto delle inserzioni pubblicitarie) offre contenuti interamente dedicati all'informazione (generalista e specializzata), caratterizzandosi, dunque, per la connotata attitudine a soddisfare l'esigenza di informazione attiva del pubblico. Tuttavia, come anticipato, è il settore che maggiormente si è trovato ad affrontare le sfide poste dal processo di digitalizzazione e che mostra i segni di una crisi strutturale.

L'andamento economico del mercato (Figura 2.2.17), in linea con l'evoluzione dell'intero settore, confermando il perdurare della crisi economica, mostra nel 2014 una flessione del 5%, che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, che si riducono del 9% (passando da 941 a 859 milioni di euro), rispetto a quelli derivanti dall'utente<sup>22</sup> che si riducono di 30 milioni di euro (-2%), con una flessione importante dei ricavi da vendita di copie (-4%, pari a circa 40 milioni di euro), mentre i collaterali mostrano un incremento per la prima volta negli ultimi anni. L'effetto complessivo è un incremento del finanziamento dell'informazione proveniente dal versante degli utenti (la cui incidenza aumenta dal 55% al 57%) rispetto a quello degli inserzionisti (che si riduce ancora dal 42% al 41%).

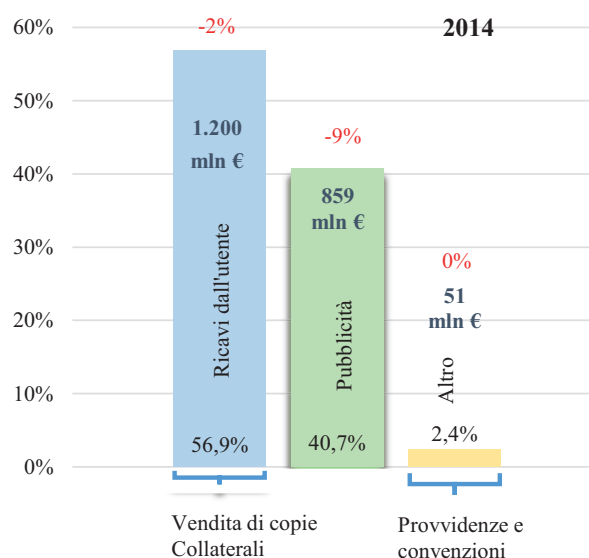


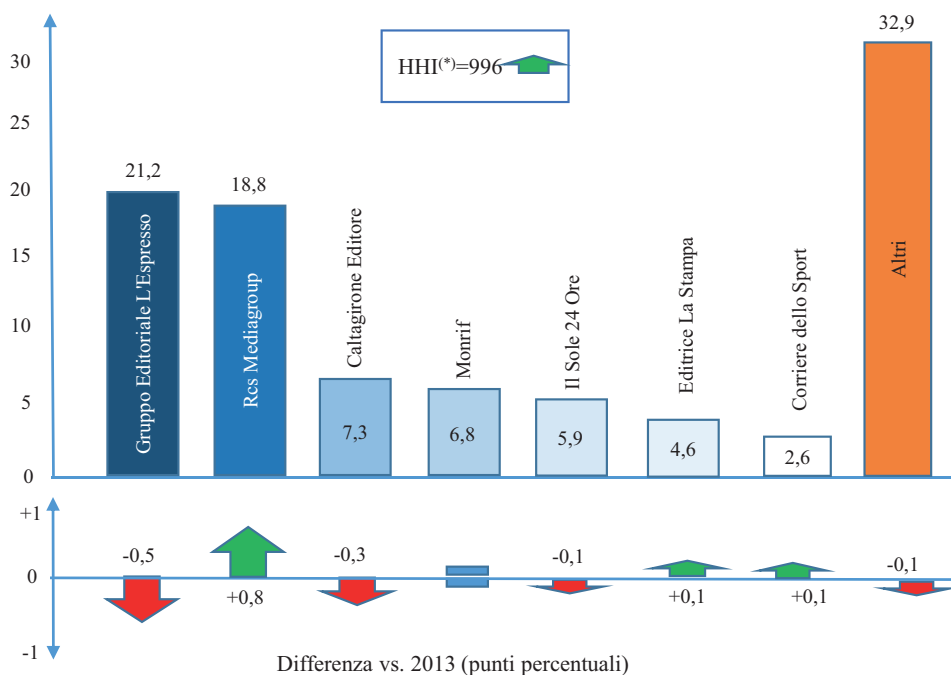
Figura 2.2.17 - Composizione dei ricavi e variazioni 2014 rispetto al 2013

La continua flessione si traduce nell'erosione di importanti quote di ricavo per gli editori. L'assetto concorrenziale (Figura 2.2.18) rimane sostanzialmente inalterato rispetto a quello del 2013, in termini di struttura delle quote dei singoli gruppi editoriali, in cui i primi due operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup) mantengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari al 40% del mercato, mentre gli operatori che seguono si attestano tutti al di sotto del 10%.

Nonostante il mercato sia poco concentrato, con un indice di concentrazione HHI piuttosto stabile nel corso del tempo e ancora inferiore a 1.000 punti (996), si rileva un aumento della concentrazione nel settore, che potrebbe rivelarsi ancora maggiore a livello locale, considerato peraltro che l'offerta dei quotidiani, come già avvenuto lo scorso anno, registra una riduzione del numero di testate cartacee.

In concomitanza della progressiva espansione della diffusione di Internet, l'accesso da parte

<sup>22</sup> Si precisa che, per motivi di corretta attribuzione dei ricavi ai relativi mercati di riferimento, la pubblicità è solo quella relativa ai prodotti cartacei; i ricavi pubblicitari dei siti *web* e della pubblicità *online* saranno valorizzati e descritti nel paragrafo successivo (*infra*). I ricavi derivanti dall'utente si riferiscono, invece, ai ricavi da vendita di copie e a quelli derivanti dalla vendita di collaterali di tutte le tipologie di quotidiani, sia in versione cartacea che in quella digitale.



(\*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

Figura 2.2.18 - Quote di mercato in valore (%)

della popolazione italiana ai quotidiani tradizionali (cartacei) ha registrato una flessione rispetto al passato, spingendo gli editori ad ampliare la propria offerta, in modo da affiancare al prodotto classico una versione *online*, fruibile da diversi *device*, nell'intento di recuperare quote di lettori (anche tra coloro più inclini al consumo di mezzi digitali e in mobilità) e di indirizzare il pubblico verso i propri contenuti informativi. D'altronde, l'attività tradizionale, sul mezzo cartaceo, rimane il *core business* di gran parte delle società editrici, le quali tentano di mettere in atto strategie di difesa dei ricavi derivanti dalla carta stampata. Per quanto gli editori abbiano compreso l'importanza di essere presenti sul mercato anche con un'offerta informativa digitale e stiano cercando di potenziarla, non è ancora chiaro quale sia il modello di *business* in grado di garantire adeguati ritorni economici. La spinta positiva che giunge dalla componente digitale è ancora ben lontana dal compensare le perdite nel cartaceo, vista la sua incidenza minoritaria sotto il profilo delle entrate (circa il 10%), sebbene il prodotto digitale abbia

visto raddoppiare il suo peso negli ultimi cinque anni (nel 2010 era pari al 5%). È in tale prospettiva che diversi editori hanno disposto l'aumento del prezzo di vendita delle testate cartacee, che, se da un lato, ha determinato una variazione degli introiti derivanti dalla vendita di copie più contenuta rispetto alla riduzione subita dal numero di copie vendute, dall'altro, nel medio-lungo periodo potrebbe vedere prevalere l'effetto negativo dell'aumento del prezzo, ossia la perdita di lettori (che, a sua volta, penalizza la raccolta pubblicitaria).

Sul versante pubblicitario, la riduzione delle risorse economiche denota sia una perdita di attrattività delle testate quotidiane cartacee (che comunque si rivolgono ad una porzione di pubblico sempre più elitaria), sia l'incidenza negativa di una componente settoriale: gli inserzionisti che continuano ad investire nell'editoria quotidiana cartacea sono quelli che dispongono di *budget* più ridotti, mentre aumenta il tasso di abbandono del mezzo da parte degli inserzionisti più grandi. A ciò deve aggiungersi l'esiguità dei contributi pub-

blici riconosciuti agli editori di quotidiani, che nel tempo sono divenuti via via meno significativi.

La struttura dei ricavi dei quotidiani, peraltro, presenta una composizione differente tra la componente cartacea e quella digitale (Figura 2.2.19). Focalizzando l'analisi sui ricavi da vendita di copie e sulla raccolta pubblicitaria, le risorse economiche provenienti dal prodotto cartaceo, che avvertono gli effetti dei recenti aumenti di prezzo delle copie e del contemporaneo abbassamento dei prezzi degli spazi pubblicitari, sono attribuibili principalmente alla vendita di copie, che dal 2012 ha superato la quota parte di ricavi generati dalla raccolta pubblicitaria. Una flessione si rileva anche per la parte residuale dei ricavi delle testate cartacee, costituita, tra l'altro, dalla vendita di collaterali, provvidenze pubbliche e convenzioni, che rappresenta il 9% del totale. Diversamente, la composizione dei ricavi che gli editori di quotidiani realizzano attraverso i siti *web*, le applicazioni e le versioni digitali delle proprie testate è ampiamente sbilanciata a favore della vendita di spazi pubblicitari *online*, anche se negli ultimi tre anni l'incidenza sul totale della vendita di copie è salita fino a toccare il 29%.

La difficoltà di reperire fonti di ricavo alternative e di valorizzare appieno il prodotto informativo digitale è alla base dello studio di nuovi

modelli di *business*, fondati, ad esempio, sull'introduzione di offerte cosiddette "freemium" (in parte gratuite, in parte a pagamento) per la fruizione dei contenuti informativi *online* e di sistemi di *paywall*, che però devono fare i conti con la scarsa abitudine degli utenti a pagare per visualizzare tali contenuti (anche a causa del minor livello di qualità dell'informazione sul *web* percepito dal lettore, rispetto a quello dell'informazione veicolata su carta). Al contempo, gli editori valutano le opportunità (ma anche i rischi, soprattutto in termini di reputazione) che possono derivare dalle nuove forme di pubblicità *online*, come il *native advertising*, ossia messaggi pubblicitari che assumono la forma di contenuti editoriali, risultando meno invasivi per i lettori.

La situazione appena descritta genera, dunque, un problema di finanziamento dell'informazione divulgata dai quotidiani, mettendone a repentaglio la qualità e il grado di approfondimento, che storicamente hanno contraddistinto il mezzo, ancor più in considerazione delle minori somme investite dagli editori nella produzione del prodotto informativo, come testimoniato dall'andamento delle voci di costo delle redazioni (Figura 2.2.20).

Il carattere strutturale del declino della componente cartacea dei quotidiani è evidente se si osserva la tendenza nelle vendite medie di giornali

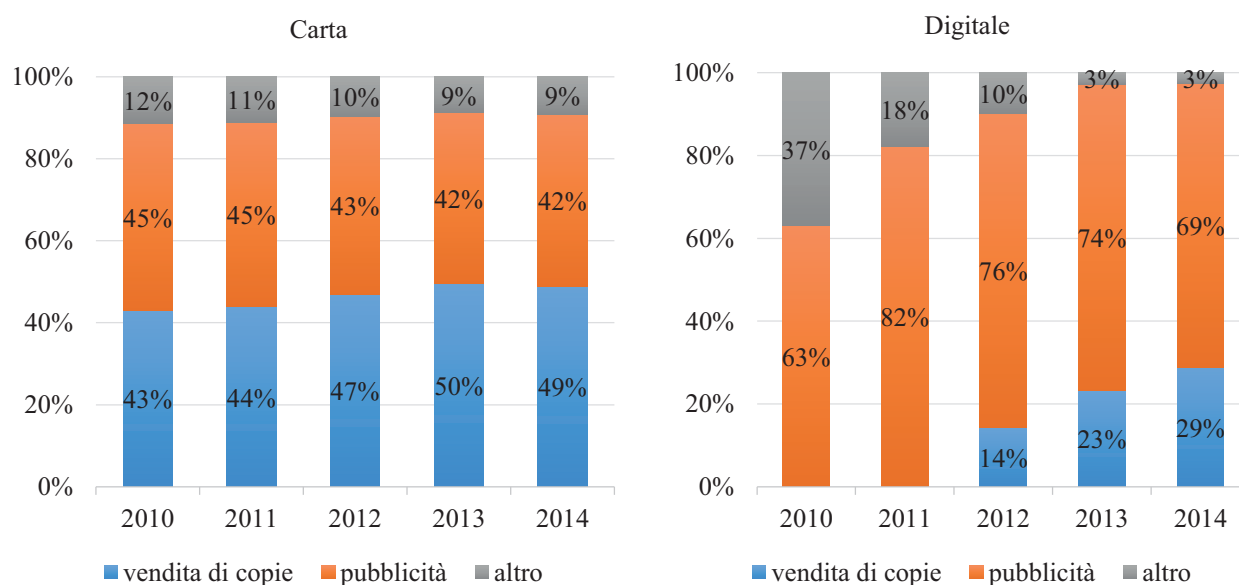
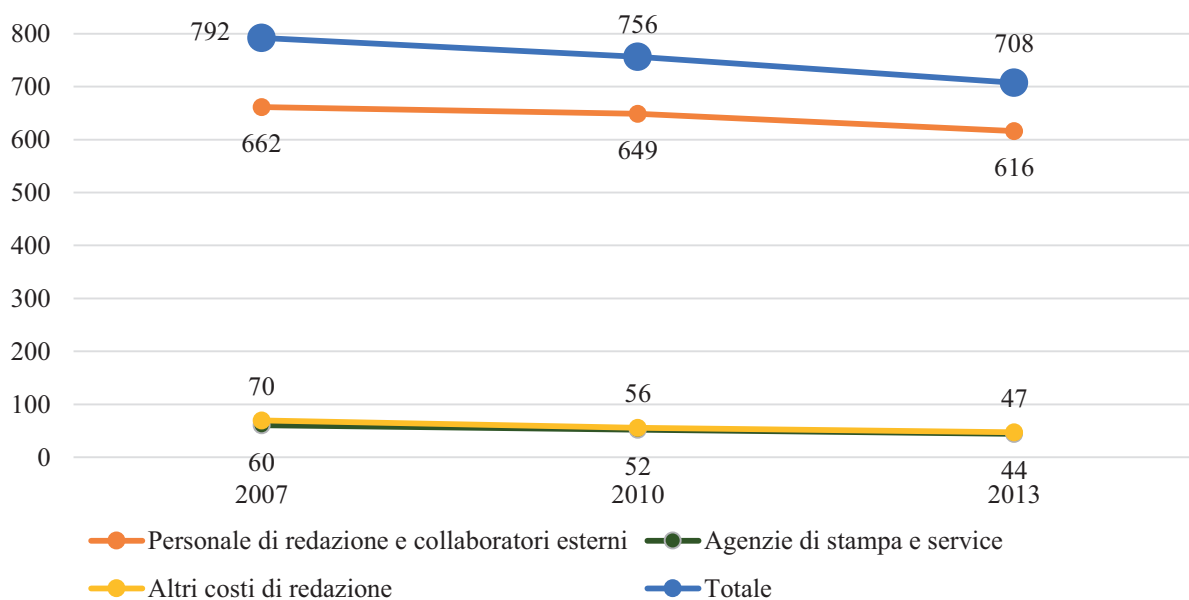


Figura 2.2.19 - Composizione dei ricavi dei quotidiani per tipologia e per mezzo



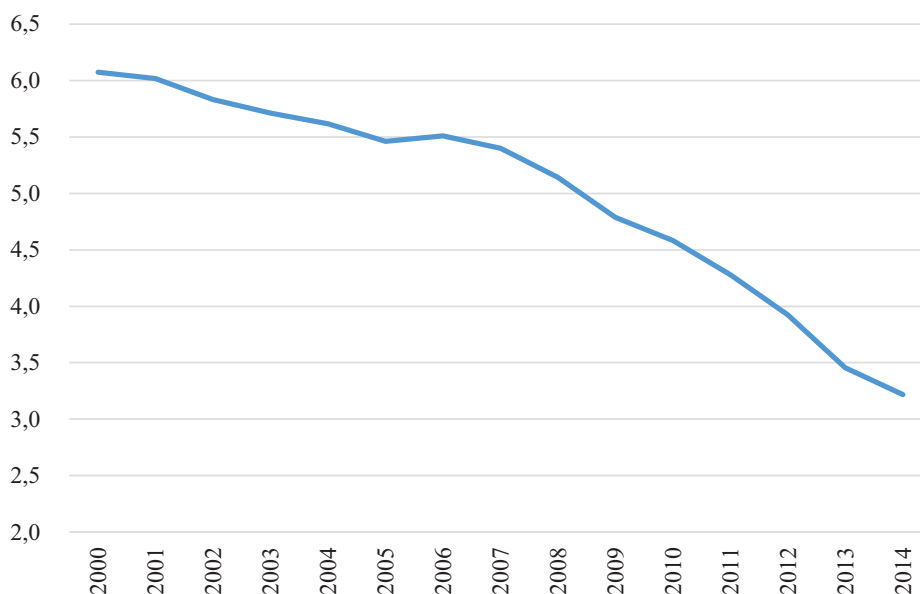


**Figura 2.2.20** - Dinamica dei costi informativi dei quotidiani (mln €)

quotidiani pubblicata da FIEG sulla base dei dati diffusionali ADS (Figura 2.2.21).

È da evidenziare che nessun gruppo supera la soglia del 20% delle tirature<sup>23</sup> delle testate rispetto

a quelle totali dell'insieme dei quotidiani italiani a livello nazionale (Figura 2.2.22)<sup>24</sup>. L'ordinamento dei maggiori operatori in termini di volumi evidenzia alcune differenze rispetto alla situazione



Fonte: FIEG

**Figura 2.2.21** - Dinamica delle vendite medie dei giornali quotidiani (mln €)

<sup>23</sup> Per maggiori approfondimenti e per i dati completi delle tirature di tutte le testate quotidiane, si rinvia ai dati pubblicati sul sito [www.agcom.it](http://www.agcom.it).

<sup>24</sup> Si precisa che le quote di mercato relative alle tirature delle testate dei quotidiani sono riferite all'anno 2013.

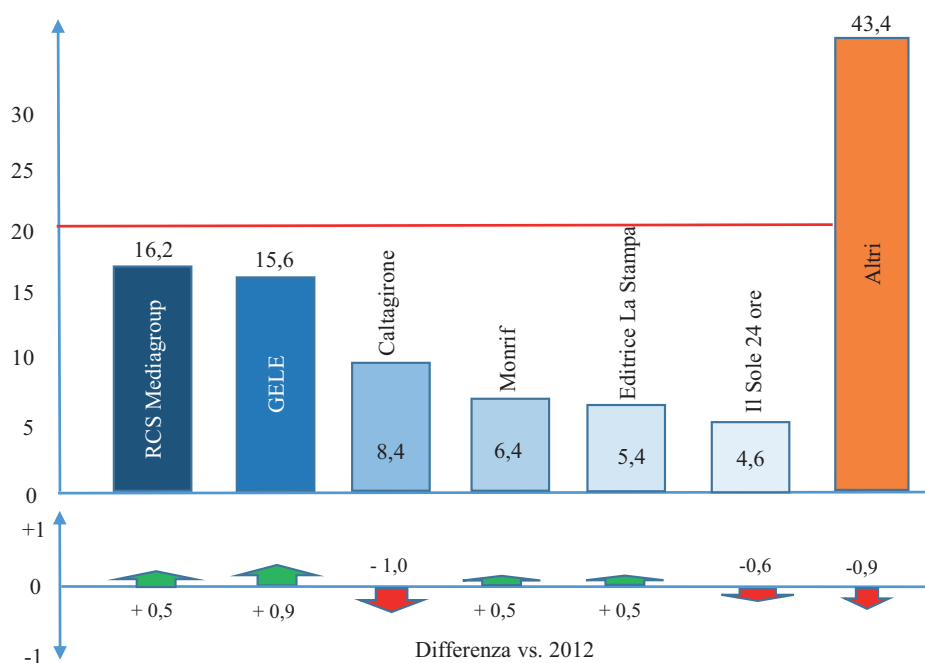


Figura 2.2.22 - Quote di mercato in volume (%)

espressa in termini di ricavo. In particolare, RCS si colloca al primo posto con una quota del 16% circa, superando di meno di 1 punto percentuale il Gruppo Editoriale L'Espresso. Segue poi il Gruppo Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (circa 8%) superiore a quello registrato in termini di fatturato (circa 7%), mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%. È da rilevare che tali quote, come già evidenziato dall'Autorità, assumono sempre meno valore e, alla luce di quanto analizzato e di quanto sarà illustrato nel prossimo paragrafo, possono addirittura fornire segnali non corretti, non essendo più un indicatore significativo.

### Internet (pubblicità online)

Negli ultimi anni, si è assistito ad una progressiva crescita di Internet, sia sotto il profilo della penetrazione del mezzo tra la popolazione, sia dal punto di vista dell'offerta di servizi e contenuti proposti dagli operatori attivi nel comparto.

Nel dettaglio, sul fronte della domanda, si riscontra che gli italiani che attualmente hanno la possibilità di accedere a Internet sono circa 40 milioni. Secondo la rilevazione condotta da Audiweb, nel mese di febbraio 2015, gli utenti unici *online* nel giorno medio sono quasi 22 milioni, la maggior parte dei quali deriva da dispositivi mobili (17,6 milioni di utenti unici da mobile contro 12,9 milioni da pc). La rilevanza dell'accesso al mezzo in mobilità è peraltro ulteriormente avvalorata dal fatto che 9 milioni di utenti nel giorno medio navigano in Internet soltanto da *device* mobili. Più in generale, si osserva che la popolazione italiana che accede maggiormente a Internet appartiene al genere maschile, alla fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni e risiede nella parte settentrionale del Paese. L'importanza del mezzo per il pubblico emerge anche dall'analisi del tempo dedicato dagli utenti alla fruizione del mezzo nel giorno medio, pari a più di due ore, il 65% del quale attribuibile al mobile.

Dal lato dell'offerta, si ravvisa un'ampia varietà di operatori e di prodotti forniti sul *web*, riconducibili sia a servizi di tipo orizzontale (motori di ricerca, *social*

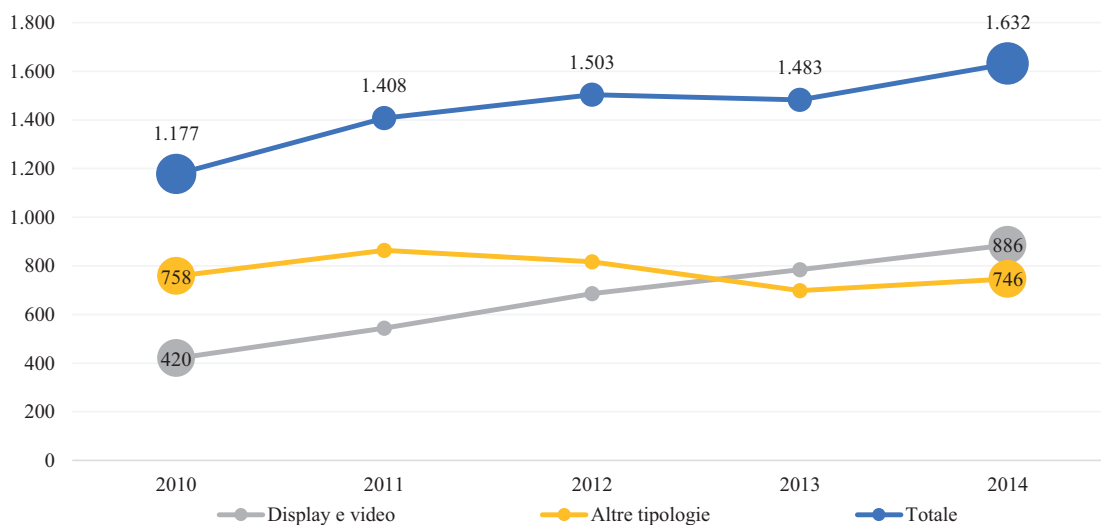
network, portali), sia a servizi di tipo verticale (di informazione e di intrattenimento).

Per quanto esistano forme di servizi e contenuti offerti (totalmente o parzialmente) a pagamento, nonché fonti di finanziamento alternative (come finanziamenti privati, *crowdfunding*, micropagamenti), il modello di *business* ancora largamente prevalente sottostante all'offerta dei servizi Internet è quello della raccolta pubblicitaria. Al riguardo, vale considerare come la repentina migrazione della fruizione degli utenti sui dispositivi mobili (i quali hanno uno spazio fisico ridotto, che di fatto limita la quantità di inserzioni pubblicabili) spinga gli operatori a valutare nuove forme di pubblicità, che possano adattarsi meglio agli schermi di tali dispositivi e che siano meno invasive per i consumatori. In tal senso, ad esempio, sta prendendo velocemente piede il ricorso al *native advertising*, ossia messaggi sponsorizzati promossi e visualizzati all'interno dei contenuti editoriali offerti.

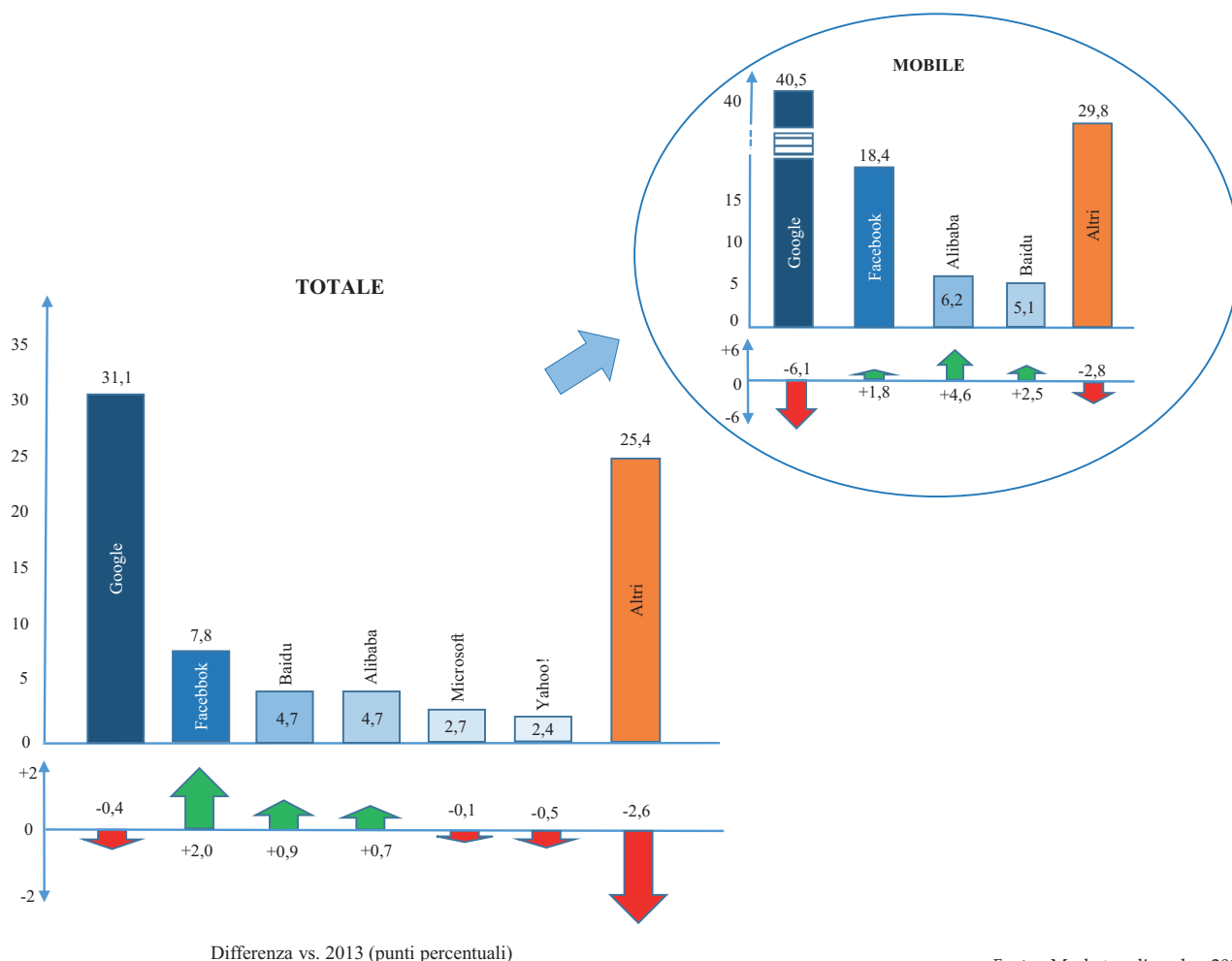
Sul fronte delle risorse economiche, si evidenzia che il valore complessivamente raggiunto dalla pubblicità *online* in Italia (inclusa quella raccolta sul *web* dagli editori e dagli operatori radiotelevisivi tradizionali), dopo una leggera flessione registrata nel 2013, è tornata a crescere (del 10%) nell'ultimo anno, raggiungendo un valore che si stima pari a 1,6 miliardi

di euro. Gran parte di tale crescita, come si evince dalla Figura 2.2.23, è attribuibile all'incremento (del 13%) delle inserzioni pubblicitarie di tipo *display e video*, che dal 2013 esercitano sulle risorse complessive un peso superiore al 50%. Viceversa, le altre tipologie di pubblicità *online* (tra cui rientrano *search e classified/directory*, ma anche *newsletter/e-mail*), oltre ad aver progressivamente diminuito la loro incidenza sul totale, in valori assoluti, hanno generato ricavi sempre inferiori dal 2011 al 2013. Per il 2014, si stima una crescita (del 7%) di tale componente, che comunque rimane al di sotto degli 800 milioni di euro.

Se si considera l'intero mondo, la pubblicità *online* supera, nel 2014, i 100 miliardi di euro, con un incremento maggiore del 20% rispetto al 2013. Tali risorse sono ripartite in modo eterogeneo tra gli operatori, con Google che detiene saldamente la *leadership* nel settore, grazie ad una quota del 31% (Figura 2.2.24). Decisamente inferiore è la quota ottenuta in ambito internazionale da Facebook, che comunque consolida la sua seconda posizione, incrementando il proprio peso di due punti percentuali rispetto all'anno precedente. Seguono Baidu e Alibaba, entrambi con una quota prossima al 5%. Al di sotto del 3% rimane, invece, la quota mondiale detenuta sia da Microsoft, sia da Yahoo!. La Figura 2.2.24 fornisce anche la rappresentazione dell'assetto del segmento mobile, che nel



**Figura 2.2.23** - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Italia (mln €)



**Figura 2.2.24** - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* nel mondo

2014 arriva a valere oltre 30 miliardi di euro, più del doppio rispetto al 2013. Anche nel caso della raccolta pubblicitaria *online* riferita al mobile, Google è di gran lunga il primo operatore, con una quota che, seppur di molto ridimensionata rispetto al 2013, oltrepassa ancora il 40%, distaccando di oltre 20 punti percentuali Facebook, secondo operatore.

L'assetto nazionale presenta caratteristiche analoghe a quello internazionale, con Google che mantiene e rafforza la prima posizione, con una quota superiore al 30%, distaccando ancora ampiamente Seat Pagine Gialle e Facebook, nel 2014 pressoché appaiati, data la variazione di segno opposto registrata dalle rispettive quote (Tabella 2.2.3). Seguono, con quote decisamente più basse, altri operatori internazionali e nazionali, che vendono spazi pubblicitari sui propri siti *web* o svolgono la raccolta pubblicitaria per conto di terzi.

**Tabella 2.2.3** - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* in Italia

Rank 2014	Operatore	Differenza vs. rank 2013	Differenza vs. quota 2013
1	Google	(0)	↑
2	Seat Pagine Gialle	(0)	↓
3	Facebook	(0)	↑
4	Italiaonline	(0)	↓
5	RCS Mediagroup	(0)	↓
6	Mediamond	(+1)	■
7	Yahoo!	(+1)	■
8	Gruppo Editoriale L'Espresso	(-2)	↓
9	Microsoft	(0)	■
10	Mediaset	(0)	↓

Sul piano dell'*audience* (Tabella 2.2.4), le prime posizioni sono occupate dagli operatori che forniscono soprattutto servizi orizzontali, che spesso svolgono il peculiare ruolo di "porte di ingresso al web". In particolare, Google rimane stabile al primo posto, raggiungendo ben il 95% degli utenti attivi in Italia, seguito da Facebook, visitato dall'83% degli utenti attivi e Microsoft (75%). Confrontando i dati rilevati da Audiweb per il mese di gennaio 2015 con quelli dello stesso mese dell'anno precedente, spiccano le *performance* positive di Trilud (che guadagna 13 posizioni), Subito.it (che sale di 6 po-

sizioni), WhatsApp e Amazon (che ne guadagnano rispettivamente 4 e 3). Il primo operatore tradizionale presente anche con un'offerta *online* è Gruppo Editoriale L'Espresso, in decima posizione, che raggiunge il 52% degli utenti attivi. Seguono, immediatamente dopo, RCS Mediagroup e Mediaset.

Restringendo l'analisi ai fornitori di informazione *online*, la Tabella 2.2.5 – riferita in particolare agli operatori che producono direttamente informazione e realizzano prodotti e servizi informativi dotati di un marchio editoriale – mostra come le prime sei posizioni siano stabilmente occupate da editori tradizionali con offerte informative *online* (*La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Tgcom24*, *Quotidiano.net*, *Il Messaggero*, *La Stampa*), i quali indubbiamente sfruttano la notorietà e la reputazione dei propri marchi (costruite attorno ai prodotti informativi classici), divenuti ormai storici. Gli editori nativi digitali esibiscono comunque buone prestazioni in termini di utenti raggiunti e tre di loro compaiono nel *ranking* dei primi dieci. In particolare, *Citynews*, la prima testata nativa digitale, registra un numero di utenti unici pari a circa 5 milioni nel mese (comunque, meno della metà della prima testata *online* di un editore tradizionale), quasi 54 milioni di pagine viste (contro 412 milioni del sito *La Repubblica*), e un tempo medio di permanenza per persona sul sito pari a poco più di 13 minuti. Le altre due testate native digitali, *Fanpage* e *Il Post*, contano più di 4 milioni di utenti unici nel mese e, rispettivamente, 68 e 39 milioni di pagine viste, con *Fanpage* che, peraltro, si caratterizza per una fruizione media abbastanza prolungata da parte del pubblico (più di 18 minuti per persona).

È opportuno specificare, inoltre, che servizi e contenuti informativi *online* sono offerti anche da un'altra categoria di soggetti (della quale fanno parte motori di ricerca e *social media*), la cui attività informativa consiste per lo più nella diffusione, aggregazione e riproposizione, in nuove forme, dell'informazione prodotta da altri o nell'elaborazione di contenuti informativi che non hanno un proprio marchio editoriale.

Quanto appena evidenziato contribuisce, dunque, a rimarcare ulteriormente la crescente rilevanza assunta da Internet anche quale fonte utilizzata assiduamente dalla popolazione per reperire informazioni e, di conseguenza, sotto il profilo della garanzia del pluralismo informativo.

**Tabella 2.2.4**  
Audience dei principali operatori online

Posiz. Marzo 2015	Differ. rispetto ranking Marzo 2014	Parent(*)	Active Reach(**) (%)
1	■ (0)	Google	95,6
2	■ (0)	Facebook	82,5
3	■ (0)	Microsoft	73,4
4	↑ (+1)	Banzai	63,9
5	↑ (+5)	WhatsApp	60,2
6	↓ (-2)	Yahoo	59,0
7	↓ (-1)	ItaliaOnline	58,4
8	↓ (-1)	Wikimedia Foundation	57,6
9	↑ (+2)	Amazon	56,0
10	↓ (-2)	eBay	54,4
11	↓ (-2)	Gruppo Espresso	50,5
12	■ (0)	RCS MediaGroup	45,6
13	↑ (+1)	Triboo	45,1
14	↓ (-1)	Mediaset	44,7
15	↑ (+7)	Trilud	34,5
16	↓ (-1)	Telecom Italia	33,7
17	↑ (+1)	Seat Pagine Gialle	32,6
18	↑ (+3)	Subito.it	31,9
19	↑ (+7)	Caltagirone Editore	31,8
20	↓ (-3)	Twitter	31,2

(\*) Il *Parent* rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in *Brand*.

(\*\*) L'*Active Reach* rappresenta la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione.

Fonte: Audiweb

**Tabella 2.2.5 - Audience dei principali fornitori di informazione online<sup>(1)</sup>**

Brand	Tipologia	Utenti unici (.000)	Tempo per persona	Pagine viste (.000)
La Repubblica	Editore tradizionale (quotidiano online)	11.717	00:25:08	411.723
Corriere della Sera	Editore tradizionale (quotidiano online)	10.004	00:23:10	269.288
Tgcom24	Editore tradizionale (Tv)	9.811	00:41:40	156.212
Quotidiano.net	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.919	00:07:53	74.535
Il Messaggero	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.449	00:10:36	85.514
La Stampa.it	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.046	00:16:55	98.754
Citynews	Testata online (nativa digitale)	5.471	00:13:25	53.838
ANSA	Editore tradizionale (agenzia di stampa)	5.212	00:16:43	92.512
Fanpage	Testata online (nativa digitale)	4.892	00:18:20	68.192
Il Post	Testata online (nativa digitale)	4.747	00:06:49	38.997

<sup>(1)</sup> Il dato si riferisce alla categoria "News & Information (Current Events & Global News)". La rilevazione non include i *social media* e i motori di ricerca, essendo gli stessi utilizzati dagli utenti per molteplici finalità e non solo per il reperimento di informazioni.

Fonte: Audiweb (gennaio 2015)

## 2.3 La situazione nel mercato dei servizi postali

### Principali trend del 2014

- ✓ I ricavi del settore dei servizi postali subiscono una flessione del 2,3% circa e ammontano a poco più di 6 miliardi di euro.
- ✓ I volumi sperimentano una riduzione ancora maggiore, pari a circa l'8,9%, e ammontano a 4,1 miliardi di invii.
- ✓ La concorrenzialità nell'ambito dei servizi postali che non rientrano nel perimetro del servizio universale rimane sostanzialmente invariata, con Poste Italiane che detiene una quota di mercato pari al 75%.
- ✓ Gli investimenti in immobilizzazioni materiali ed immateriali del settore diminuiscono di circa il 17,6%.

Il settore postale in Italia è caratterizzato da un numero elevato di attori. I titoli abilitativi, rilasciati dal Ministero dello Sviluppo Economico a partire dall'anno 2000, ammontano a 3.856 (al 19 febbraio 2015) e sono distribuiti così come riportato in Figura 2.3.1.

Le imprese titolari di titolo abilitativo risultano 2.469, il che significa che ben 1.387 imprese – pari al 56,2% del totale – dispongono sia della licenza individuale (per operare all'interno del servizio universale postale) sia dell'autorizzazione generale (per offrire servizi postali al di fuori dell'area del servizio universale). Con riferimento alle autorizzazioni rilasciate, il 33,6% di queste riguarda servizi di intermediazione di posta massiva; il 34,6% invece riguarda servizi riconducibili ai prodotti "a data e ora certa".

Il numero di soggetti abilitati a operare nel mercato dei servizi postali è estremamente elevato, rappresentando una situazione che non ha eguali in Europa e che non mostra segni di inversione di tendenza. Difatti, negli ultimi anni il numero di titoli rilasciati ha registrato un significativo aumento: solo nell'ultimo triennio è stato infatti rilasciato dal MISE il 54,2% dei titoli complessivi. Per quanto concerne la tipologia di soggetti abilitati, è possibile osservare che prevalgono i titoli detenuti da imprese individuali e da società a responsabilità limitata, pari rispettivamente al 42% e al 31,8% del totale, mentre i titoli detenuti da società per azioni sono pari al solo 2,5% del totale.

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 esaustiva dei soggetti abilitati a operare nel settore postale e per tale motivo è stata svolta un'analisi di natura campionaria (cfr. nota metodologica).

In merito, è verosimile presumere che la maggior parte dei soggetti abilitati 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 gestito da pochi grandi operatori che sono responsabili, nei confronti del mittente e del destinatario, dell'intera catena di produzione (*end-to-end*). Dall'esame delle quote di mercato per i diversi prodotti non inclusi nel perimetro del servizio universale e quindi maggiormente aperti al mercato, come si commenterà in seguito, emerge infatti come la maggior parte dei soggetti presenti incida in modo ancora marginale sulle dinamiche competitive.

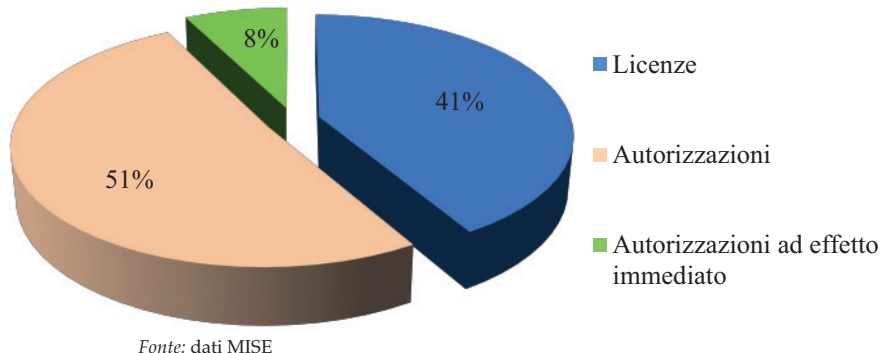


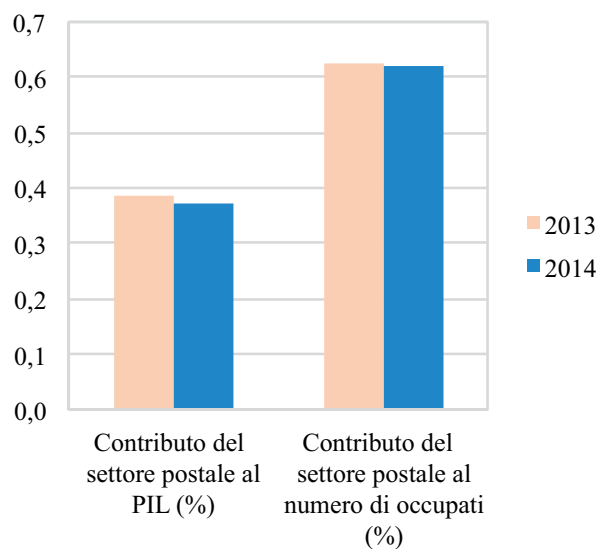
Figura 2.3.1 - Composizione dei titoli abilitativi al 19 febbraio 2015

### Nota metodologica sulle modalità di rilevazione dei dati 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 2013 e 2014. Analogamente a quanto fatto lo scorso anno, gli operatori a cui è stata inviata la richiesta di informazioni sono stati individuati attraverso una ricerca dei codici di attività ATECO presenti nel Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio, 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 in un 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, incluso l'operatore incaricato della fornitura del servizio universale (Poste Italiane). Si fa presente che non tutte le aziende che hanno partecipato al questionario lo scorso anno, in occasione della stesura della Relazione annuale, hanno risposto alla richiesta di informazioni dell'Autorità di quest'anno; per tale motivo, i dati riportati in questo paragrafo per il 2013 e per il 2014 si riferiscono ad un insieme di soggetti presenti sul mercato che non è esattamente lo stesso dell'insieme considerato per gli anni 2012 e 2013, a cui si fa riferimento nella precedente Relazione annuale.

### Le risorse economiche complessive

Nel 2014 il settore dei servizi postali<sup>25</sup> in Italia ha fatturato complessivamente poco più di 6 miliardi di euro, valore in diminuzione del 2,3% rispetto a quanto registrato nel precedente anno. Come è possibile evincere dalla Figura 2.3.2, nel 2014 il peso dei servizi postali sull'economia italiana, misurato dal rapporto tra i ricavi del settore ed il PIL, è pari allo 0,37%, valore in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente (0,38%); in termini occupazionali, invece, il peso del settore postale è pressoché stabile e pari allo 0,62%.



Fonte: dati Istat e degli operatori

**Figura 2.3.2** - Contributo del settore postale a PIL e occupazione

La Figura 2.3.3 rappresenta l'andamento aggregato dei prezzi dei servizi postali nel periodo 2007-2015, utilizzando quale anno base il 2010. Da essa è possibile evincere che, a livello aggregato, i prezzi dei servizi postali sono cresciuti secondo una dinamica, seppure inizialmente più lenta, in linea con quella dei prezzi al consumo. In aggiunta, si fa presente che l'andamento tendenzialmente discontinuo dell'indice dei prezzi settoriali riflette, da una parte, l'influenza del processo di revisione periodica dei prezzi dei servizi regolamentati (ad esempio, l'approvazione di manovre tariffarie o l'adozione di provvedimenti di determinazione delle tariffe massime), dall'altra le rigidità nominali nella modifica dei prezzi da parte del fornitore del servizio universale (ad esempio, i *menu cost*). In ogni caso, nel complesso, i prezzi dei servizi postali in Italia risultano stabilmente nella media europea.

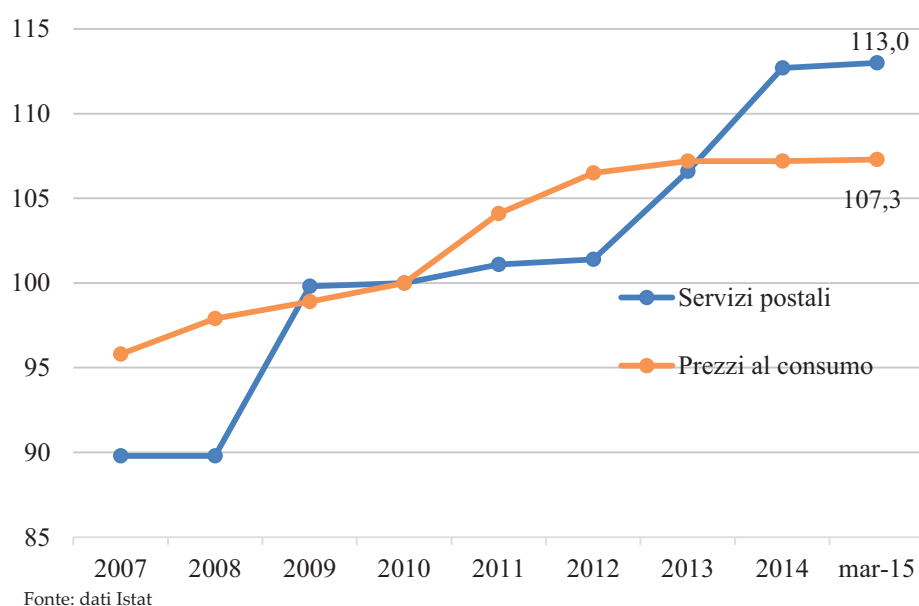
La Tabella 2.3.1 mostra come nell'ultimo biennio siano diminuiti, in termini *pro capite*, sia la spesa, sia i volumi (gli invii) di tutti i servizi postali ad eccezione dei servizi di corriere espresso, i quali esibiscono valori in crescita sia per gli invii, sia per la spesa.

**Tabella 2.3.1** - Invii e spesa pro capite per servizi postali

	2013	2014	2013-2014 (var. %)
Invii (senza corrieri)	70,9	64,1	-9,6
Invii corriere espresso	3,6	3,8	5,0
Spesa (senza corrieri)	56,9	52,3	-8,2
Spesa corriere espresso	44,8	47,1	5,2

<sup>25</sup> I servizi postali considerati per la valutazione dei ricavi e dei volumi complessivi del settore sono i seguenti: servizio universale, servizi affidati in esclusiva, servizi postali non rientranti nel perimetro del servizio universale e servizi di corriere espresso.





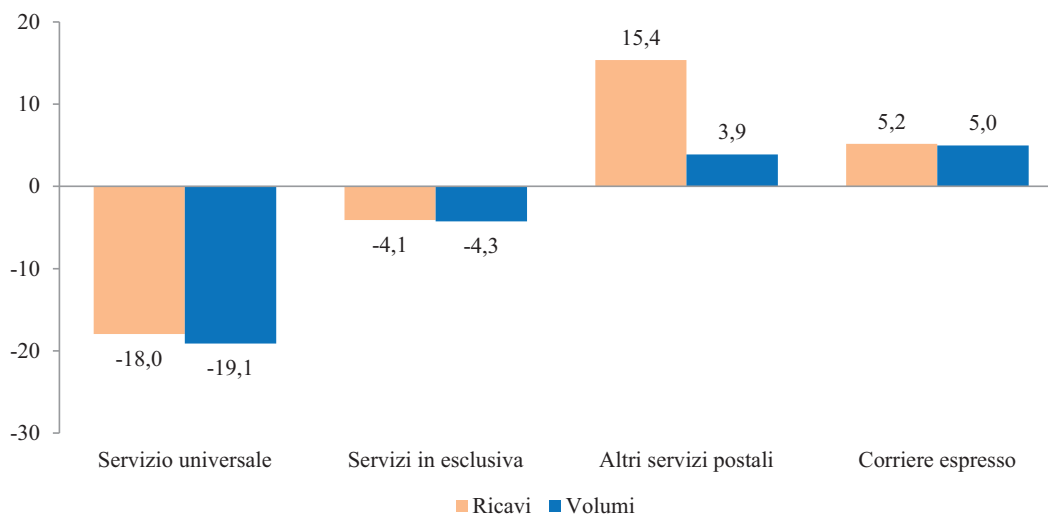
**Figura 2.3.3** - Andamento dei prezzi e dell'inflazione (2010 = 100)

Nel seguito si riporta il contributo delle diverse tipologie di servizi postali ai ricavi e ai volumi complessivi del settore (Tabella 2.3.2) e le relative variazioni percentuali (Figura 2.3.4) negli ultimi due anni

di osservazione. In generale, nel corso dell'ultimo biennio il settore postale ha subito una riduzione dei volumi (comune peraltro a tutti i Paesi europei) più marcata rispetto alla riduzione dei ricavi.

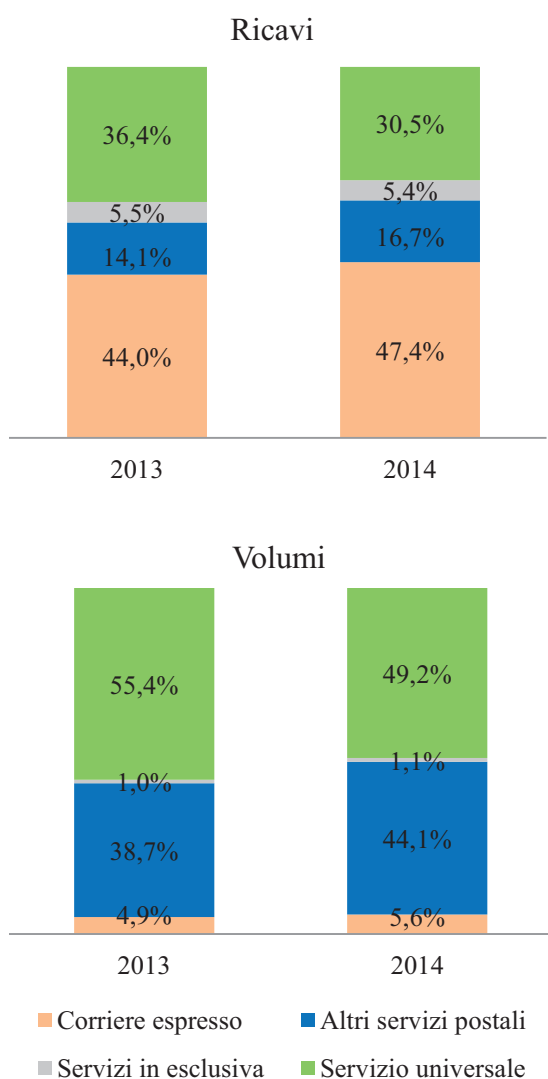
**Tabella 2.3.2** - Ricavi e volumi nel settore postale

	Ricavi (milioni €)		Volumi (milioni di invii)	
	2013	2014	2013	2014
Servizio universale	2.248	1.844	2.510	2.030
Servizi in esclusiva	341	327	47	45
Altri servizi postali	872	1.006	1.754	1.822
Corriere espresso	2.721	2.862	221	232
Totale	6.182	6.039	4.532	4.129



**Figura 2.3.4** - Variazione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali

In Figura 2.3.5 si riporta il contributo, in termini percentuali, di ciascun aggregato ai ricavi e ai volumi complessivi del settore. La figura mostra, in primo luogo, come i servizi di invio di corrispondenza (servizio universale, servizi in esclusiva, altri servizi postali), pur costituendo nel 2014 il 94,4% dei volumi di traffico, generino solamente il 52,6% dei ricavi complessivi. Per contro, i servizi di corriere espresso, pur rappresentando solo il 5,6% dei volumi, generano il 47,4% del fatturato.



**Figura 2.3.5** - Distribuzione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali

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 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 sia in valore, con ricavi che nel 2014 rappresentano il 30,5% del totale dei servizi postali. Al contrario, i servizi postali al di fuori del perimetro del servizio universale, che ammontano nel 2014 al 44,1% del totale dei servizi, esibiscono volumi e ricavi in aumento nel periodo di osservazione.

I servizi a maggiore valore aggiunto, quali quelli di corriere espresso, mostrano una quota sul totale dei servizi in aumento rispetto all'anno precedente in termini sia di volumi sia, seppure in misura inferiore, in termini di ricavi. Il minor incremento dei ricavi rispetto ai volumi può essere dovuto sia alla maggiore concorrenzialità del mercato, sia agli incrementi di efficienza derivanti dal raggiungimento di dimensioni di impresa maggiori, necessarie a rispondere alla crescita della domanda.

### Investimenti e rete di accesso ai servizi postali

Nell'attuale contesto di crisi settoriale, caratterizzato da una marcata riduzione dei ricavi, si registra una parallela riduzione degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali, che nel 2014 ammontavano a circa 385 milioni di euro, segnando una riduzione del 17,6% rispetto ai valori dell'anno precedente.

La diminuzione del traffico, nonché il percorso di recupero di efficienza posto in atto dal fornitore del servizio universale, ha condizionato la dinamica degli addetti del settore che nel 2014 si sono attestati intorno alle 151.000 unità, in leggera riduzione (-0,41%) rispetto all'anno precedente. Tra le categorie di addetti, i portalettere, che nel 2014 si sono attestati intorno alle 36.000 unità, registrano una diminuzione decisamente consistente (-5,4%).

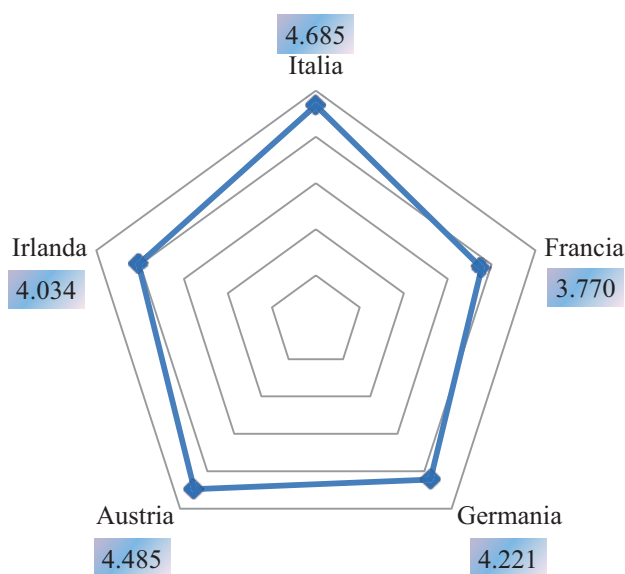
La rete di accesso italiana ai servizi postali prevede 15.537 punti di accettazione, in leggero aumento (circa lo 0,4%) rispetto al 2013. La maggior parte dei punti di accettazione (85,9%) è costituita dagli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore che possiede una rete capillare su tutto il territorio nazionale.

In maggiore dettaglio, a dicembre 2014 la rete di Poste Italiane era composta da 13.350 uffici postali dislocati sull'intero territorio nazionale con una media di un ufficio postale ogni 4.554 abitanti. Ad aprile 2014, gli uffici postali risultavano ubicati prevalentemente (55%) nei Comuni urbani, dove risiede più dell'80% della popolazione nazionale. In tali Co-

muni, il numero di abitanti per ufficio postale risultava pari a 6.758, mentre nei Comuni rurali risultava pari a 1.962. È interessante rilevare, inoltre, che nei 288 Comuni in cui non sono presenti uffici postali risiedeva solo lo 0,14% della popolazione nazionale.

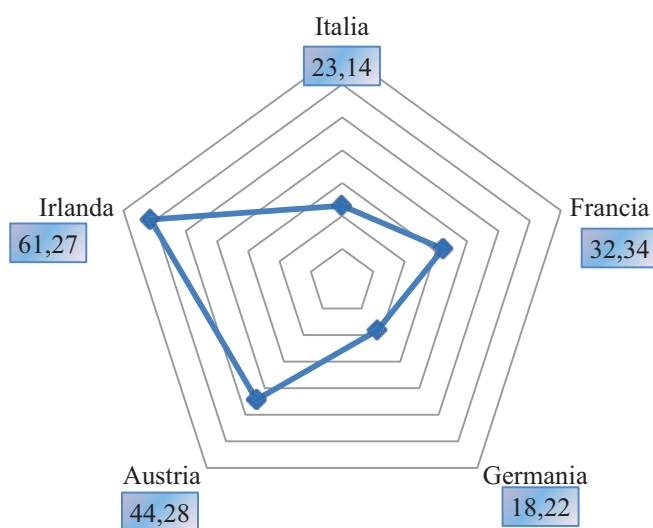
Al fine di operare un confronto sul grado di capillarità della rete postale, si è raffrontato il numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente in Italia e la dimensione media della relativa area coperta con i medesimi valori registrati in Austria, Francia, Germania e Irlanda nel 2013.

Dall'analisi di questi due indicatori emerge che la capillarità delle rete postale in Italia, sia in termini di popolazione servita (Figura 2.3.6), sia in termini di copertura (Figura 2.3.7), è confrontabile con quella degli altri Paesi considerati. In particolare: *i*) in termini di popolazione servita, la capillarità della rete postale assume valori simili in tutti i Paesi analizzati; *ii*) in termini di aree coperte, la rete postale italiana è più capillare rispetto a quella in Austria, Francia e Irlanda e di poco inferiore per capillarità a quella tedesca.



Fonte: dati Universal Postal Union (2013)

**Figura 2.3.6** - Numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente



Fonte: dati Universal Postal Union (2013)

**Figura 2.3.7** - Dimensione media (in km²) dell'area coperta da un ufficio postale permanente

Il numero di uffici postali presso i quali era possibile nel 2013 effettuare anche operazioni di natura bancaria o finanziaria, corrispondeva in Italia, in Austria e in Irlanda al 100% del totale degli uffici postali permanenti, mentre in Germania soltanto al 29%. Nell'ambito delle informazioni relative alla capillarità della rete di accesso, giova menzionare le 52.000 cassette di impostazione dell'operatore incaricato del servizio universale in Italia.

### *I servizi postali rientranti nel perimetro del servizio universale*

I prodotti postali che rientrano nel perimetro del servizio universale – gli invii ordinari fino a 2 kg e dei pacchi fino a 20 kg, gli invii raccomandati, gli invii assicurati e gli invii di posta massiva rientranti negli obblighi derivanti dalla normativa in atto – hanno generato nel 2014 ricavi per oltre 1,8 miliardi di euro, si tratta di un valore in diminuzione del 18% rispetto all'anno precedente (cfr. Tabella 2.3.3). Anche i volumi totali sono in calo, rispetto al 2013, del 19,1%.

Per quanto concerne i servizi che rientrano nel perimetro del servizio universale, la corrispondenza domestica, ossia quella che origina e termina all'interno dei confini nazionali, costituisce il 92,3% del totale.

In merito ai 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, affidati in esclusiva a Poste Italiane, tali servizi, che nel 2014 hanno generato ricavi pari a 327 milioni di euro (per un totale di oltre 45 milioni di pezzi inviati), registrano rispetto al 2013 una diminuzione dei ricavi e dei volumi totali pari rispettivamente al 4,1% ed al 2,8%.

### *Gli altri servizi postali*

Il mercato dei servizi postali che non rientrano nel perimetro del servizio universale è caratterizzato da una maggiore apertura alla concorrenza e da una maggiore capacità delle imprese che vi operano a sviluppare servizi innovativi e meglio rispondenti alle esigenze della domanda (si pensi, ad esempio, a servizi con consegna a data e ora certa), specie quella non residenziale (si pensi, in questo caso, agli invii multipli).

Per questa tipologia di servizi, nel 2014 si registra un aumento degli invii, rispetto al 2013, pari al 3,9%, accompagnato da un incremento ancora maggiore dei ricavi pari al 15,3% (cfr. Tabella 2.3.4). Il contributo della posta domestica al segmento dei servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale nel 2014 è stato pari al 64,7% del totale dei ricavi: di questi, la quota rappresentata dagli invii multipli è cresciuta rispetto all'anno precedente attestandosi intorno ad un valore superiore al 75%. Si evidenzia, infine, che gli invii singoli, pur rappresentando solo il 2,6% dei volumi, contribuiscono per il 23,8% ai ricavi degli invii domestici relativi ai servizi postali non inclusi nel servizio universale.

Passando alla concorrenzialità del mercato, l'analisi delle quote di mercato mostra che Poste Italiane, con una quota pari a circa il 75%, in crescita di 1,4 punti percentuali rispetto all'anno precedente, continua a detenere una posizione di preminenza che risulta incontrastata dagli altri operatori, le cui quote di mercato sono, nella maggior parte dei casi, di dimensione marginale (Figura 2.3.8). L'elevata quota di mercato di Poste Italiane trova un riflesso diretto nel grado di concentrazione del mer-

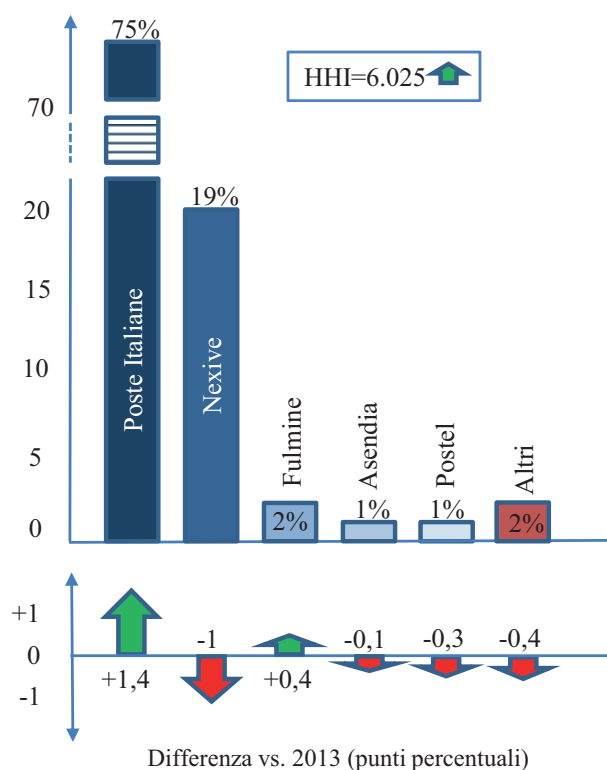
**Tabella 2.3.3** - Ricavi e volumi del servizio universale

	Ricavi (milioni €)		Volumi (milioni di invii)	
	2013	2014	2013	2014
Posta domestica	2.023	1.626	2.339	1.874
Posta transfrontaliera	225	218	171	156
Totale	2.248	1.844	2.510	2.030

**Tabella 2.3.4** - Ricavi e volumi dei servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale

	Ricavi (milioni €)		Volumi (milioni di invii)	
	2013	2014	2013	2014
Posta domestica	608	651	1.693	1.765
di cui invii singoli	162	155	44	45
di cui invii multipli	446	496	1.649	1.720
Posta transfrontaliera	68	78	61	58
Altro	196	277	n.d.	n.d.
Totale	872	1.006	1.754	1.822

cato, come misurato dall'indice HHI, che nel 2014 ha assunto un valore che, in leggero aumento rispetto all'anno precedente, ha raggiunto un livello elevato, superiore ai 6.000 punti.



**Figura 2.3.8** - Quote di mercato per i servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale nel 2014

### I servizi di corriere espresso

I corrieri espresso sono soggetti autorizzati che offrono un servizio espresso di corrispondenza e recapito pacchi contraddistinto dalla disponibilità di caratteristiche o servizi aggiuntivi, quali la maggiore velocità di recapito, l'affidabilità della spedizione, la possibilità di seguire l'invio durante tutte le sue fasi (*tracking*), la consegna a un orario predefinito e la conferma di avvenuta consegna.

In Tabella 2.3.5 sono riportati i ricavi ed i volumi dei servizi di corriere espresso relativamente agli ultimi due anni. È possibile osservare che al 2014 il mercato dei servizi di corriere espresso è composto, in volume, per oltre tre quarti da invii domestici (nazionali), che rappresentano circa la metà dei ricavi del comparto; gli invii diretti verso l'estero pur rappresentando solamente il 12,6% dei volumi, hanno generato il 40,7% dei ricavi dell'anno 2014. Complessivamente, nel biennio 2013-2014, si registra un aumento sia dei ricavi, sia dei volumi, a cui ha contribuito anche la diffusione dell'*e-commerce*, pari rispettivamente al 5,2% e al 5%.

In tema di concorrenzialità del mercato dei corrieri espresso come misurata dalle quote di mercato, si registra l'assenza di un operatore dominante e la presenza di diverse aziende con quote di dimen-

**Tabella 2.3.5** - Ricavi e volumi dei servizi di corriere espresso

	Ricavi (milioni €)		Volumi (milioni di invii)	
	2013	2014	2013	2014
Corriere espresso nazionale	1.370	1.421	171	177
Corriere espresso in entrata	249	276	23	25
Corriere espresso in uscita	1.102	1.165	27	29
Totale	2.721	2.862	221	232

sione non trascurabile e fra loro comparabile (cfr. Figura 2.3.9). L'operatore riconducibile al gruppo Poste Italiane, SDA, è solamente il quinto operatore del settore in termini di quote di mercato, a testimonianza della difficoltà di raggiungere e mantenere in questo mercato le posizioni acquisite nel mercato

degli altri servizi postali. Per quanto concerne il grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per i servizi di corriere espresso si è attestato nel 2014 intorno ad un valore, pressoché stabile rispetto all'anno precedente, di 1.862 punti, che riflette la crescente dinamica competitiva.

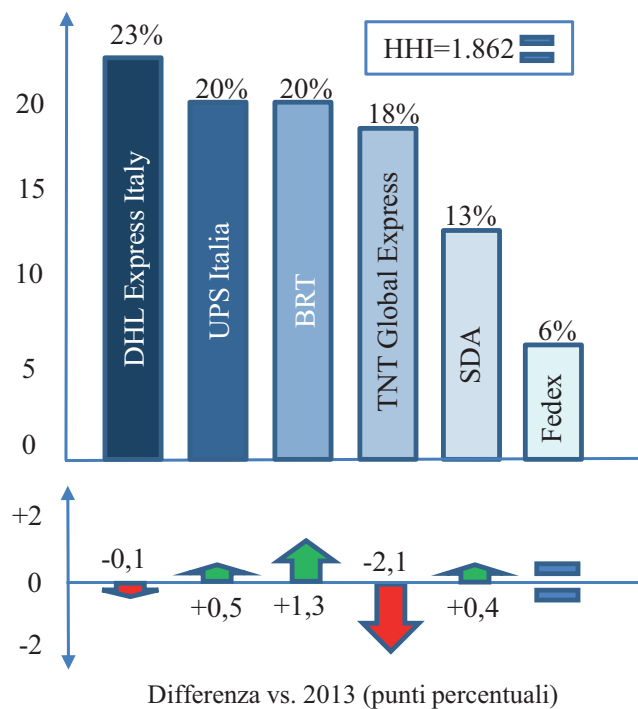


Figura 2.3.9 - Quote di mercato per i servizi di corriere espresso nel 2014