

CAPITOLO II

L'assetto e le prospettive del settore delle comunicazioni in Italia

Introduzione

Nel 2015 il Prodotto Interno Lordo (PIL) ai prezzi di mercato è stato pari a 1.635.514 milioni di euro correnti, facendo registrare una crescita dell'1,4% rispetto all'anno precedente (cfr. Tabella 2.1); crescono anche, seppure con tassi leggermente inferiori, la spesa delle famiglie (1,1%) e gli investimenti (+1,2%). Pertanto i principali indicatori della situazione economica del nostro paese, in controtendenza rispetto al recente passato in cui si erano avvertiti in maniera decisa gli effetti della crisi, mostrano finalmente delle dinamiche di crescita.

Tabella 2.1 - L'economia italiana (mln € - valori a prezzi correnti)

	2014	2015	Var. % 2013/2014	Var. % 2014/2015
PIL	1.612.929	1.635.514	+0,5	+1,4
Spesa delle famiglie	997.493	1.008.653	+0,5	+1,1
Investimenti	119.884	121.321	-1,6	+1,2

Fonte: Istat, *Conti economici trimestrali*, IV trimestre 2015.

In questo contesto macroeconomico, le risorse economiche del settore delle comunicazioni – che include le telecomunicazioni, i media e i servizi postali – ammontano complessivamente a 52,6 miliardi di euro, in leggera flessione (-1%) rispetto al 2014 (cfr. Tabella 2.2)¹⁶. Dalla Figura 2.1 emerge che il contributo più rilevante proviene dal comparto delle telecomunicazioni, che rappresenta il 63% dell'intero settore delle comunicazioni (circa 31,9 miliardi di euro). Segue il settore dei media (televisione, radio, editoria e Internet), con un'incidenza sul totale pari al 24% (corrispondente a 12,2 miliardi di euro), ed infine quello dei servizi postali con un'incidenza del 13% (6,4 miliardi di euro).

Il mutato contesto macroeconomico sta influenzando anche il settore delle comunicazioni in cui si ravvisa un rallentamento della dinamica di contrazione delle risorse che ha caratterizzato gli anni precedenti (cfr. Tabella 2.2); anzi, per il settore dei servizi postali nel 2015 si è verificata un'inversione di tendenza con una crescita dei ricavi, (+1,8% ri-

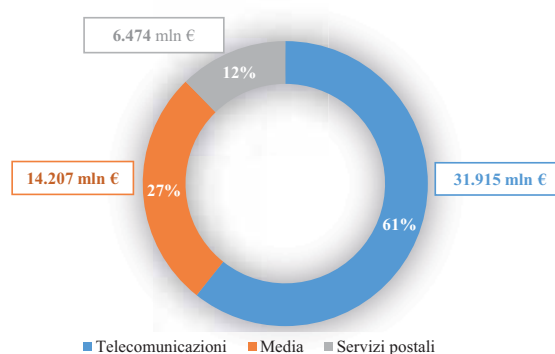


Figura 2.1 - Ricavi del settore delle comunicazioni (2015)

petto al 2014), mentre per il settore dei media, ma soprattutto per quello delle telecomunicazioni, la flessione registrata nel corso del 2015 (rispettivamente -1,2% per il settore dei media e -1,5% per il settore delle telecomunicazioni) può essere sicuramente considerata una nota positiva se comparata alle contrazioni degli anni precedenti (-3,2% per il settore dei media e -7,7% per quello delle telecomunicazioni nel 2014).

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

	2014	2015	Var. % 2014/2015
Telecomunicazioni	32.404	31.915	-1,5
<i>Rete fissa</i>	16.561	16.154	-2,5
<i>Rete mobile</i>	15.843	15.761	-0,5
Media	14.378	14.207	-1,2
Televisione e Radio	8.434	8.501	0,8
<i>Tv in chiaro</i>	4.468	4.530	1,4
<i>Tv a pagamento</i>	3.375	3.324	-1,5
<i>Radio</i>	591	647	9,5
Editoria	4.320	3.998	-7,5
<i>Quotidiani</i>	2.111	2.011	-4,7
<i>Periodici</i>	2.209	1.987	-10,0
Internet	1.624	1.708	5,2
Servizi postali	6.360	6.474	1,8
<i>Servizio universale</i>	1.845	1.729	-6,3
<i>Servizi in esclusiva</i>	327	329	0,6
<i>Altri servizi postali</i>	1.016	1.000	-1,6
<i>Corriere espresso</i>	3.172	3.416	7,7
TOTALE	53.142	52.596	-1,0

¹⁶ I valori riferiti all'anno 2015 sono basati su stime effettuate dall'Autorità.

Sempre dalla Tabella 2.2, inoltre, è possibile trarre alcune informazioni circa il contributo di ciascun segmento di mercato ai ricavi del settore nel suo complesso; per le telecomunicazioni, infatti, la riduzione maggiore si è manifestata nei ricavi da rete fissa (-2,5%), mentre la contrazione dei ricavi da rete mobile si è quasi annullata (-0,5%). Per quanto riguarda il settore dei media, la componente radiotelevisiva cresce dello 0,8%, grazie soprattutto alla crescita delle risorse provenienti dalla Tv in chiaro e a quelle del segmento radio, mentre continua a perdere risorse il comparto dell'editoria (-7,5%), soprattutto a causa della flessione significativa dei periodici¹⁷ (-10%). Il segmento *online*, invece, continua ad espandersi (+5,2%), ma ad un passo più lento rispetto agli anni passati; a tal proposito, basti pensare che la crescita nel 2014 è stata esattamente doppia rispetto a quella del 2015. Le entrate riconducibili ai servizi postali, invece, mostrano una forte riduzione nella componente relativa al servizio universale (-6,3% rispetto al 2014), bilanciata, però, dalla crescita delle attività di corriere espresso (+7,7%).

Per quanto riguarda l'incidenza del settore delle comunicazioni, e dei singoli segmenti che lo compongono, sul PIL, si rileva una sua sostanziale costanza nel tempo (cfr. Tabella 2.3); in particolare, il settore delle comunicazioni incide, nel suo insieme, per circa il 3,2% sul PIL, con le telecomunicazioni che pesano per il 2%, i media per lo 0,8% e i servizi postali per lo 0,4%.

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

	2014	2015
Telecomunicazioni	2,0	2,0
Media	0,9	0,8
<i>Televisione e Radio</i>	0,5	0,5
<i>Editoria</i>	0,3	0,2
<i>Internet</i>	0,1	0,1
Servizi postali	0,4	0,4
TOTALE	3,3	3,2

Fonte: dati aziendali e Istat

2.1 Gli scenari nei mercati delle telecomunicazioni

Principali trend del 2015

- ✓ La spesa di famiglie ed imprese in servizi di telecomunicazione nel 2015 mostra una riduzione dell'1,4% che risulta notevolmente più contenuta rispetto a quella dell'anno precedente (-6,5%).
- ✓ Continuano a contrarsi i tradizionali servizi voce (-8,2%), ma crescono le risorse derivanti dai servizi dati (+4,8%).
- ✓ Gli investimenti in infrastrutture di telecomunicazioni crescono consistentemente (+24% per la rete fissa, +15,5% per la rete mobile).
- ✓ La domanda inizia a seguire l'offerta; nel corso del 2015 sono raddoppiati gli accessi *ultrabroadband*.
- ✓ Aumenta la diffusione della larga banda mobile; il numero di SIM utilizzate anche per servizi dati ha superato quello delle SIM utilizzate esclusivamente per traffico vocale.
- ✓ Il quadro concorrenziale del 2015, nella rete fissa, evolve secondo dinamiche simili a quelle sperimentate l'anno precedente: ad una progressiva riduzione della quota di mercato di Telecom Italia si affianca una crescita dei principali *competitor* ed in particolare degli operatori di accesso *Fixed Wireless* (FWA) i quali, tuttavia, sotto il profilo quantitativo rappresentano un fenomeno ancora marginale.
- ✓ Il mercato sembra in attesa degli effetti, nella rete fissa, dell'entrata di Enel sul mercato della larga banda, e nelle telecomunicazioni mobili degli effetti derivanti dall'eventuale fusione tra gli operatori Wind e H3G.
- ✓ Il processo di convergenza tra telecomunicazioni di rete fissa e media inizia a registrare sviluppi quantitativi di un certo rilievo; nel 2015 il traffico dati, a fronte di una crescita delle linee *broadband* complessivamente inferiore al 4%, evidenzia un aumento annuo di circa il 30%.

¹⁷ 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.

Nel settore delle telecomunicazioni nel 2015 è possibile ravvisare un freno alla flessione delle risorse complessive registrata negli anni precedenti, come misurato dal rapporto fra ricavi da servizi e Prodotto Interno Lordo, dalla riduzione nella flessione della spesa delle famiglie in servizi di TLC, mentre per gli investimenti in infrastrutture di rete fissa e mobile si può osservare un incremento del loro peso su quelli complessivi di un punto percentuale (cfr. Tabella 2.1.1).

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

	2014	2015
Ricavi (Servizi complessivi TLC/ PIL)	2,0	2,0
Famiglie (Spesa TLC/Spesa complessiva)	2,7	2,6
Investimenti (TLC/Investimenti)	5,1	6,1

L'andamento generale dei ricavi nelle reti di telecomunicazioni fisse e mobili è fortemente influenzato dall'andamento dei prezzi dei servizi il quale, come si può osservare dall'indice riportato in Figura 2.1.1, specificamente costruito per ottenere una

misura sintetica dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni, mostra negli ultimi anni un andamento nettamente più contenuto rispetto all'indice generale dei prezzi¹⁸. Va evidenziato che nel corso del 2015 si è registrato un leggero aumento dell'indice dei prezzi delle telecomunicazioni (+1,37%) dovuto, in particolare, all'aumento dei prezzi dei terminali mobili (+2,3%) il quale – è bene precisare – è stato determinato dal miglioramento delle prestazioni e della qualità media dei terminali. Le altre componenti dell'indice dei prezzi delle telecomunicazioni sono rimaste pressoché stabili nel corso del 2015, con una leggera crescita dei prezzi dei servizi di rete fissa, sia di fonia (+0,2%), sia di accesso *broadband* (+0,4%), ed una leggera riduzione dei prezzi dei servizi di rete mobile (-0,6%) per i quali, tuttavia, è riscontrabile una crescita nell'ultimo trimestre 2015¹⁹.

La redditività del settore presenta due distinte dinamiche a seconda se la si osserva sotto la lente dei margini lordi (come misurati dall'Ebitda) o quella dei margini netti (come misurati dall'Ebit). I primi, infatti, si sono attestati nel 2015 al 37,6% dei ricavi, risultando in leggera flessione rispetto all'anno precedente. Sui secondi, che hanno rag-

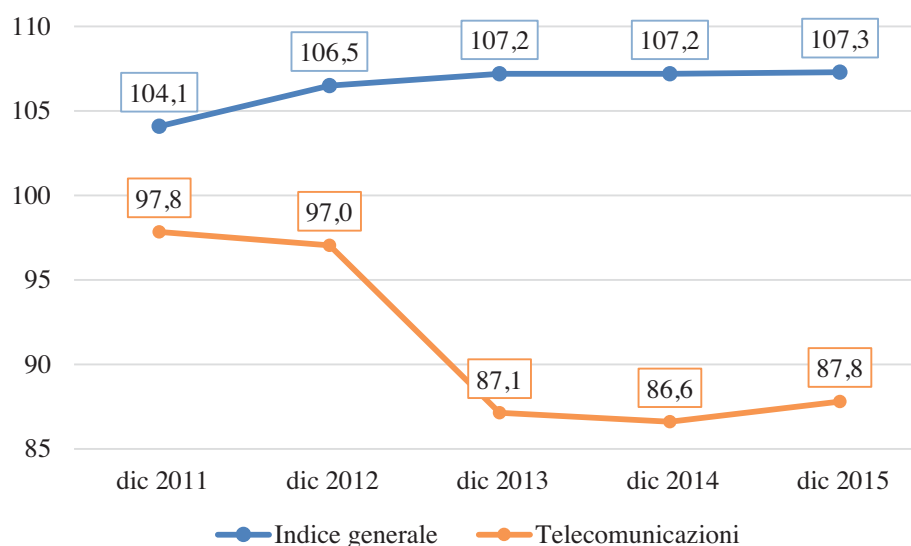


Figura 2.1.1 - Andamento dei prezzi (2010 = 100)

¹⁸ Fonte: elaborazioni su dati Istat. L'indice dei prezzi delle telecomunicazioni è stato costruito ponderando gli indici di prezzo relativi alle seguenti categorie di beni e servizi: "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 annui loro assegnati all'interno del paniere dei beni e servizi che compongono l'indice generale dei prezzi.

¹⁹ Per un maggiore dettaglio sull'andamento dei prezzi nel settore delle telecomunicazioni, e più in generale sui settori di competenza dell'Autorità, si veda l'Osservatorio sulle comunicazioni dell'Autorità <http://www.agcom.it/osservatorio-sulle-comunicazioni>.

giunto il 15,1% dei ricavi e in crescita rispetto all'anno precedente, ha influito in maniera determinante l'attività di svalutazione dell'avviamento intrapresa da Telecom Italia tra il 2011 e il 2013; considerando solo gli operatori concorrenti dell'*incumbent*, infatti, il valore dell'Ebit risulta essere circa il 6,6% dei ricavi, in diminuzione di 2 punti percentuali rispetto all'anno precedente²⁰.

Per quanto riguarda la forza lavoro, nel 2015 si è nella sostanza arrestata la flessione degli addetti in atto da tempo, a seguito, principalmente, dei processi di riorganizzazione messi in atto dalle imprese negli anni precedenti per fare fronte al difficile quadro macroeconomico ed alla crescente competizione sui prezzi²¹.

Le dinamiche del settore

Nel 2015, come già accennato in precedenza, le risorse degli operatori di telecomunicazione hanno continuato a ridursi, anche se in misura notevolmente più contenuta rispetto agli anni passati (cfr. Figura 2.1.2); la flessione, infatti, è risultata nel complesso mediamente pari all'1,5%, e lievemente più ampia per i servizi di rete fissa (-2,5%) rispetto a quelli di rete mobile (-0,5%), ma minore rispetto alla flessione del 7,7%, registrata tra il 2013 e il 2014.

Se si osserva la spesa dell'utenza residenziale ed affari (cfr. Figura 2.1.3), dal punto di vista dei tassi di variazione 2014-2015, si nota un andamento molto simile a quello dei ricavi complessivi; infatti, a fronte di una flessione media dell'1,4%, la spesa

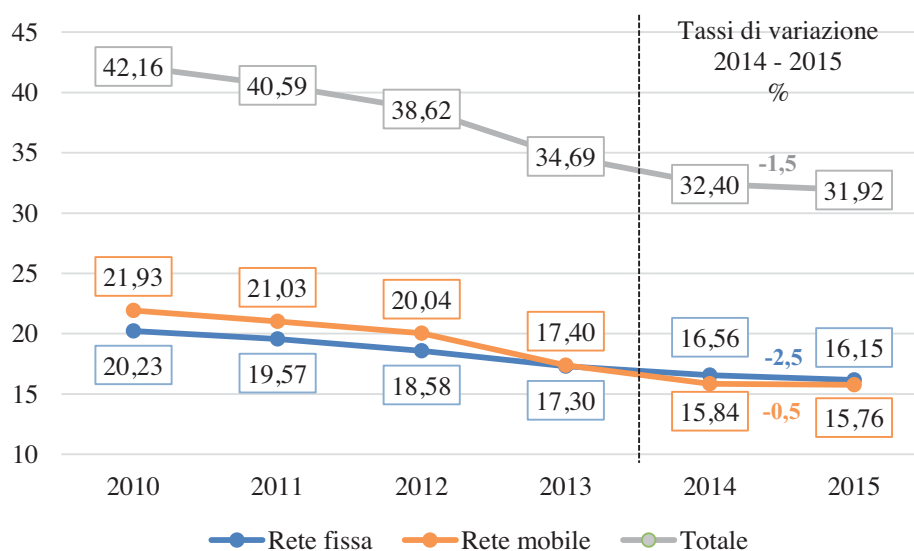


Figura 2.1.2 - Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi complessivi (miliardi di €)²²

²⁰ Per un maggior dettaglio sul tema, si rimanda al Focus "Bilanci aziendali Esercizi 2010-2014 - Principali evidenze reddituali, patrimoniali e occupazionali nelle telecomunicazioni e nei servizi postali e di corriere espresso" realizzato dall'Autorità e disponibile alla pagina web <http://www.agcom.it/Focus>.

²¹ *Ibidem*.

²² I dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile comprendono informazioni e stime su un campione di imprese. Con riferimento all'anno 2015, sia per la tabella in oggetto che per quelle successive, si evidenzia come i dati possano non risultare completamente omogenei e, pertanto, non direttamente confrontabili con quanto indicato nella Relazione Annuale 2015. In alcuni casi, infatti, le imprese hanno operato integrazioni e riclassificazioni dovute sia a variazioni nelle metodologie di calcolo (ad esempio *driver* per l'attribuzione dei ricavi o degli investimenti) sia a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale. Ciò ha determinato aggiustamenti in termini di importi economici talvolta di entità anche non marginale. Inoltre, nelle tabelle che seguono, nel caso di dati espressi in valore, per mere ragioni di arrotondamento, la somma dei singoli addendi potrebbe non essere uguale al valore totale, così come i valori relativi alle variazioni percentuali potrebbero non essere del tutto corrispondenti al calcolo effettuato sui dati indicati nelle tabelle. 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. Salvo diversa indicazione i dati di natura economica includono anche i dati relativi agli operatori mobili virtuali ed a quelli fornitori di servizi FWA.

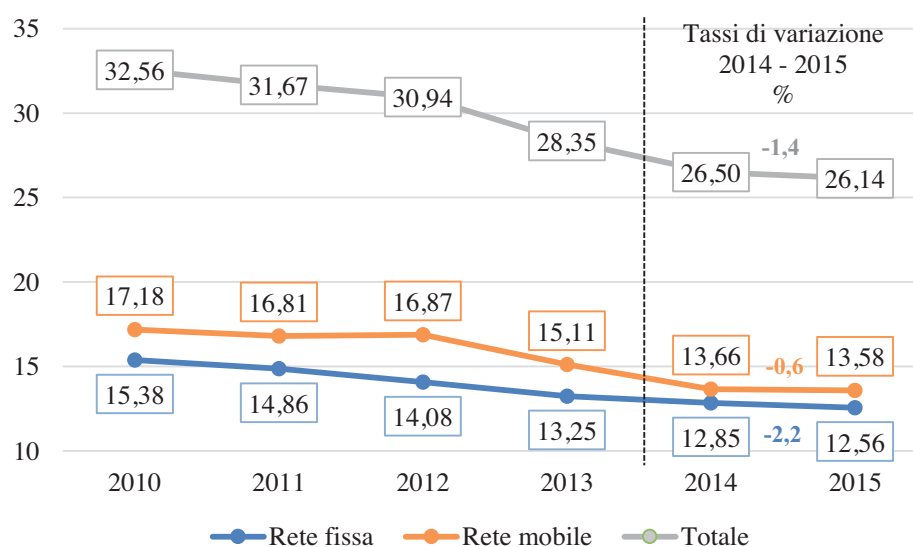


Figura 2.1.3 - Spesa finale degli utenti (miliardi di €)

in servizi di rete fissa evidenzia una riduzione poco superiore al 2%, mentre per i servizi di rete mobile la flessione risulta più contenuta e pari allo 0,6%.

L'andamento dei ricavi delle due principali tipologie di servizi offerti alla clientela, servizi voce e accesso a banda larga, testimonia la profonda evoluzione che ha caratterizzato il settore negli ultimi anni (cfr. Figura 2.1.4). Infatti, mentre nel 2010 gli introiti derivanti da servizi voce ammontavano a quasi il doppio di quelli derivanti da servizi dati (18,21 miliardi di euro rispetto ai 9,35 miliardi), nel 2015 i ricavi sono arrivati ad eguagliarsi raggiun-

gendo, per ciascuna tipologia di servizio, valori prossimi ai 10,5 miliardi di euro. È quindi possibile ipotizzare che a breve i ricavi da fornitura di servizi dati eccederanno quelli da servizi voce.

Per quanto riguarda la componente dei ricavi attribuibile ai servizi *wholesale*, continua nel complesso la dinamica di riduzione (-2,1%), ma è da evidenziare come tale flessione abbia interessato, nel corso del 2015, i soli ricavi da servizi di rete fissa. I ricavi da servizi di rete mobile, infatti, si sono attestati sul medesimo livello, 2,18 miliardi, dell'anno precedente (cfr. Figura 2.1.5).

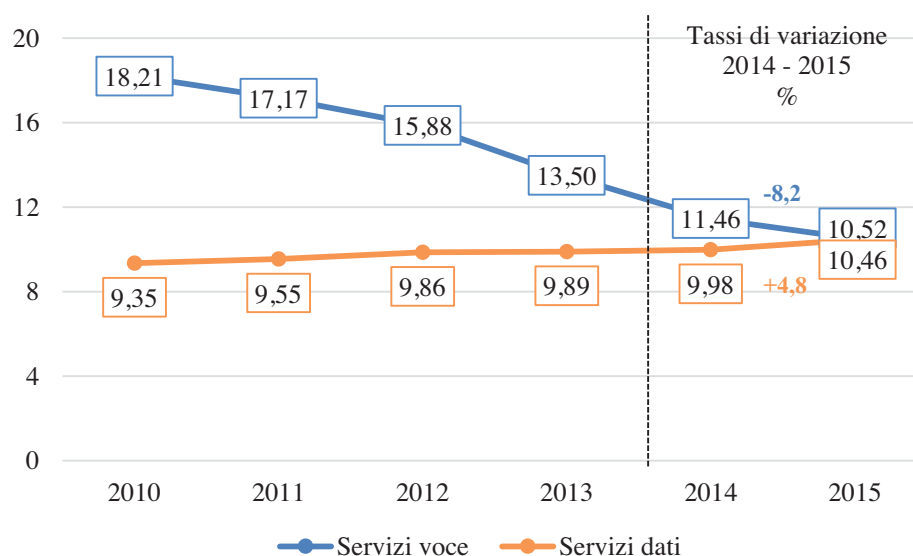


Figura 2.1.4 - Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi da servizi *retail* voce e dati (miliardi di €)

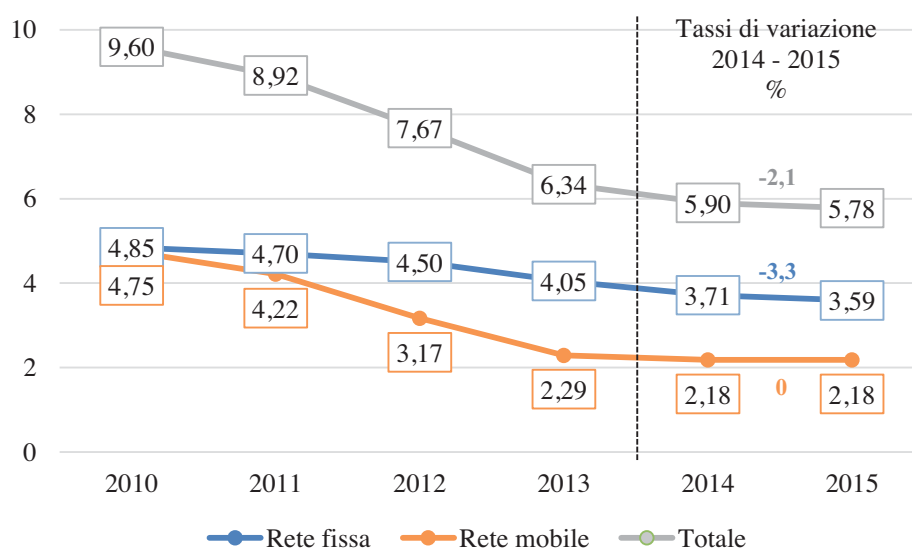


Figura 2.1.5 - Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi da servizi intermedi (miliardi di €)

La dinamica esibita negli ultimi anni dai ricavi da servizi intermedi di rete fissa è legata sostanzialmente alla stabilizzazione dei prezzi dei servizi *wholesale* derivante dal consolidamento del percorso regolamentare intrapreso dall'Autorità nel 2013 e conclusosi con la delibera di analisi dei mercati dell'accesso n. 623/15/CONS, nonché alla riduzione dei volumi dei servizi intermedi che fanno maggior uso di infrastrutture dell'operatore *incumbent* (quali *bitstream* e WLR) ed i cui prezzi sono, di conseguenza, più elevati. Alla dinamica dei ricavi da servizi all'ingrosso di rete fissa ha certamente contribuito la riduzione dei prezzi dei servizi di interconnessione di rete fissa, che sono diminuiti di circa l'11%²³, e la riduzione dei volumi (-0,7%) dei servizi di accesso *wholesale* tradizionale (ULL, VULL, *shared access*, WLR e *bitstream*).

Sulla dinamica dei ricavi da servizi di rete mobile degli ultimi due anni ha certamente inciso il *path* dei prezzi dei servizi di terminazione su rete mobile che prevede il consolidamento del loro prezzo a 0,98 €cent/min. in via simmetrica per tutti gli operatori (delibera n. 497/15/CONS).

L'andamento dei ricavi *retail* per tipologia di clientela cfr. (Tabella 2.1.2) nel 2015 mostra una riduzione, su base annua, più marcata per il segmento affari (-1,8%) rispetto a quello residenziale

Tabella 2.1.2 - Spesa finale per categoria di clientela (miliardi di €)

	2014	2015	Var. % 2014/2015
Rete fissa	12,846	12,562	-2,2
- Residenziale	6,856	6,687	-2,5
- Affari	5,990	5,875	-1,9
Rete mobile	13,659	13,576	-0,6
- Residenziale	11,130	11,086	-0,4
- Affari	2,528	2,491	-1,5
Totale	26,505	26,139	-1,4
- Residenziale	17,986	17,773	-1,2
- Affari	8,518	8,366	-1,8

(-1,2%). Si tratta, comunque, di variazioni nettamente più contenute rispetto a quelle registrate l'anno scorso, quando il segmento affari si era ridotto del 6% ed il segmento residenziale dell'8,2%.

Gli investimenti complessivi in infrastrutture (cfr. Figura 2.1.6) mostrano una crescita superiore al 20%, arrivando a sfiorare, nel 2015, un ammontare di 7,4 miliardi di euro. Nello specifico, le attività d'investimento nella rete fissa sono aumentate del 24%, principalmente grazie agli investimenti di Telecom Italia e Vodafone, che sono cresciuti nel complesso di circa 700 milioni (+30%) rispetto allo scorso anno. Sono aumentati anche gli investimenti degli operatori

²³ La variazione media dei prezzi 2014-2015 è stata ottenuta dalla variazione dei ricavi unitari ponderata sui volumi dei rispettivi servizi.

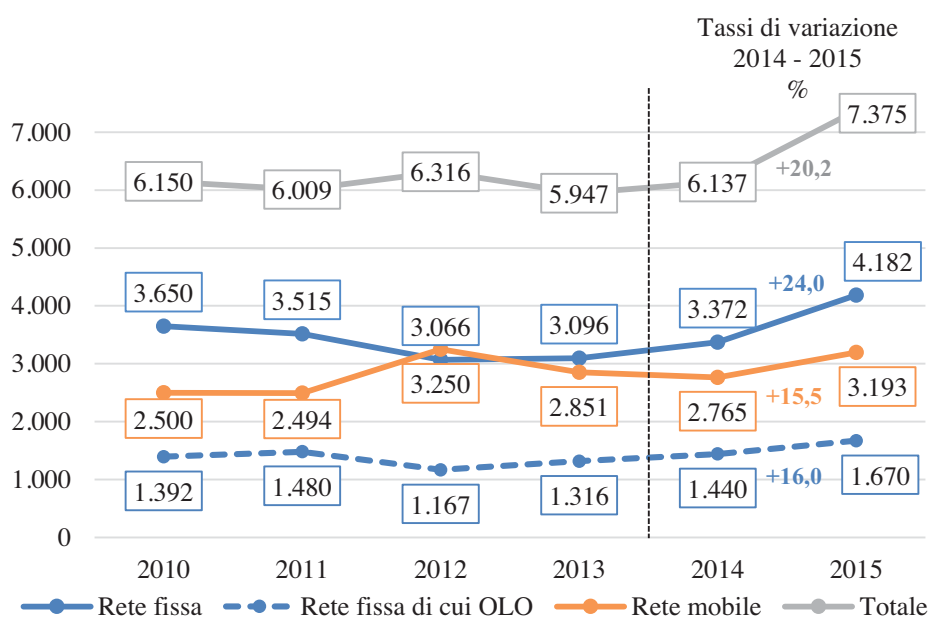


Figura 2.1.6 - Investimenti in immobilizzazioni (milioni di €)

FWA, che hanno raggiunto i 135 milioni con una crescita del 70% rispetto al 2014. Anche gli investimenti in infrastrutture nella rete mobile crescono in misura consistente rispetto all'anno precedente (+15,5%); basti pensare che gli investimenti di Telecom Italia e Vodafone, congiuntamente, hanno superato i 2,1 miliardi di euro. Diminuiscono, invece, in misura

consistente (-50% circa) gli investimenti degli operatori mobili virtuali, anche se in termini assoluti tale riduzione appare marginale.

Con riferimento alla distribuzione della spesa per servizi di rete fissa e mobile delle famiglie e delle imprese tra i principali operatori (cfr. Figura 2.1.7), si osserva una relativa stabilità. Il peso dei

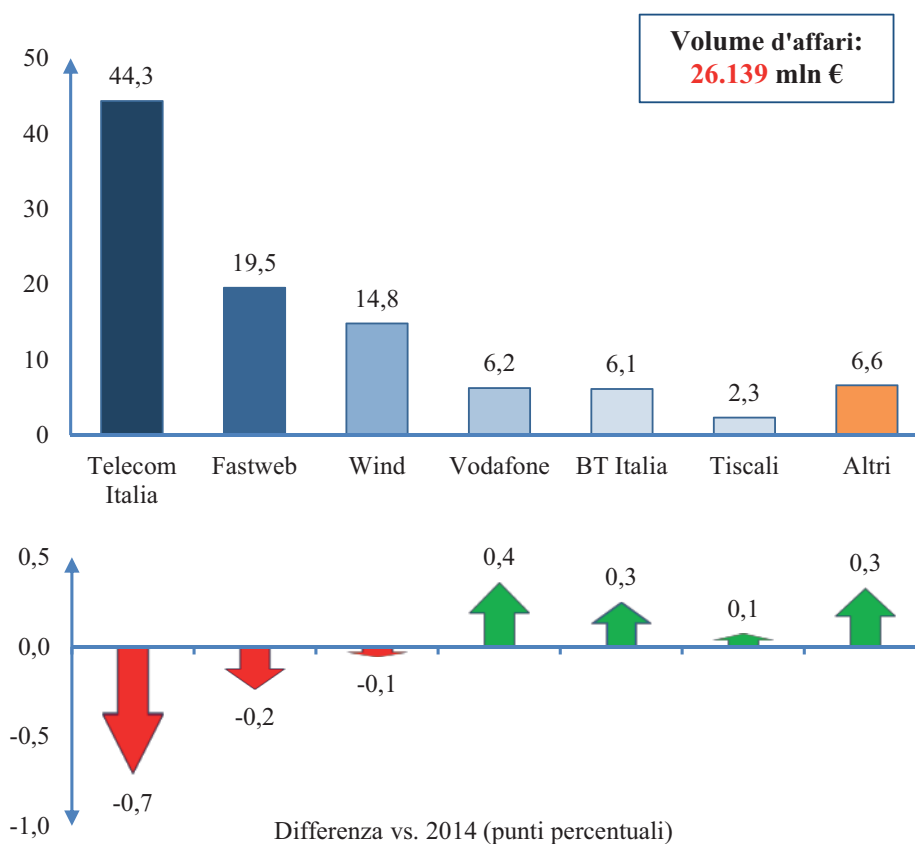


Figura 2.1.7 - Reti fisse e mobili - Spesa finale complessiva degli utenti per operatore (2015, %)

primi tre operatori è in diminuzione, rispettivamente di 0,7 punti percentuali (Telecom Italia), di 0,2 punti percentuali (Fastweb) e di 0,1 punti percentuali (Wind); crescono le quote di mercato degli altri operatori, tra i quali Vodafone con +0,4 punti percentuali, BT Italia e la categoria “Altri” operatori con +0,3 punti percentuali e Tiscali +0,1 punti percentuali.

In questo contesto, si evidenzia che l’Autorità ha recentemente approvato il primo capitolo dell’indagine conoscitiva concernente lo sviluppo delle piattaforme digitali e dei servizi di comunicazione elettronica, avviata con delibera n. 357/15/CONS dell’8 giugno 2015. Tale primo capitolo analizza le caratteristiche e l’evoluzione del mercato dei cosiddetti “consumer communication services” – applicazioni principalmente usate da device mobile che consentono lo scambio di contenuti vocali, messaggi, foto e video fra due o più utenti – per poi esaminare le problematiche di natura concorrenziale ad essi connesse al fine di formulare alcune ipotesi di intervento regolamentare.

I mercati di rete fissa

Nel 2015 si osserva, anche se con intensità inferiore allo scorso anno, una flessione negli introiti *retail* del 2,2%, attribuibile principalmente alla riduzione dei ricavi da servizi di telefonia vocale (-8,0%), come indicato in Figura 2.1.8. Più nello specifico, per i servizi di telefonia voce i volumi si sono ridotti del 10,3% attestandosi su 49,4 miliardi di minuti; l’unica direttrice a crescere è quella relativa alle chiamate verso la rete mobile (+9,4%). Come già segnalato nella scorsa Relazione annuale, tale fenomeno può in parte essere ricondotto alla progressiva crescita delle offerte integrate di servizi fisso-mobile proposte dagli operatori presenti sia nel mercato della telefonia fissa, sia in quello della telefonia mobile.

I ricavi derivanti dai servizi dati, invece, evidenziano una crescita del 3,6%, superiore a quella, del 2,4%, registrata l’anno scorso; ciò è riconducibile sia all’aumento degli abbonamenti *broadband* su rete fissa la cui consistenza media nel corso del 2015,

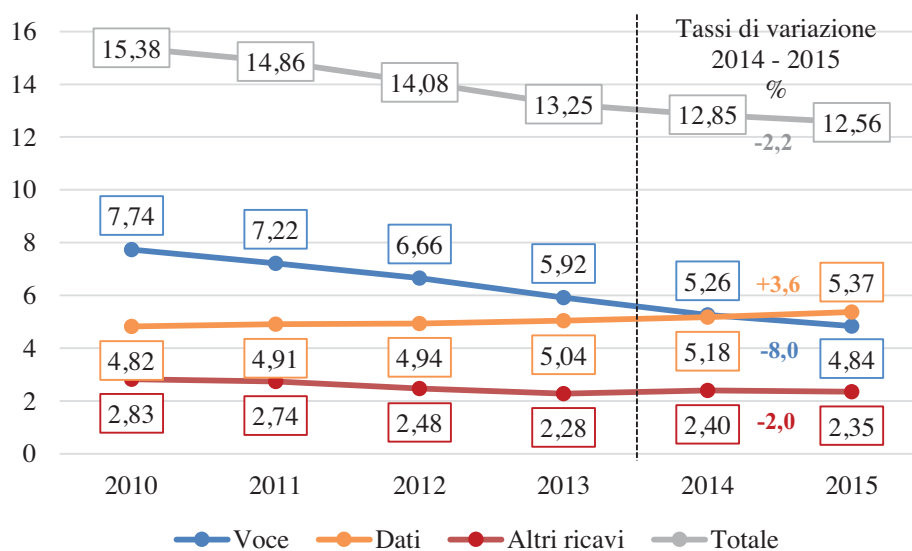


Figura 2.1.8 - Rete fissa - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)²⁴

²⁴ Nota esplicitiva alla figura: i) 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; ii) nei servizi “dati” sono inclusi ricavi provenienti dalle reti a larga banda, inclusi canoni e servizi a consumo, da servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OLO), ricavi da servizi m2m; iii) nella voce “Altri ricavi” sono inclusi i ricavi da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

pari ad oltre 14,6 milioni, è aumentata del 3% rispetto al 2014, sia all'aumento della porzione di abbonamenti che prevede prestazioni di nuova generazione per i quali, solitamente, viene corrisposto un *premium price*. Al riguardo è interessante evidenziare come la consistenza media annua in termini percentuali dei collegamenti *broadband* con velocità superiore a 10 Mbps sia passata dal 19,2% al 24,9% delle linee totali e la consistenza media degli accessi *broadband* NGA si attesti su di un valore prossimo ad 1,1 milioni di unità, il che costituisce un incremento quasi pari al 100% rispetto all'anno precedente. L'aumento degli abbonati e della velocità media di connessione ha indotto una crescita del traffico dati su rete fissa che è possibile stimare per il 2015 in circa 8.500 Petabyte, un valore superiore del 28% rispetto al traffico del 2014.

Relativamente al quadro competitivo del mercato dei servizi *broadband* offerti a famiglie ed imprese, la quota di mercato di Telecom Italia continua a ridursi attestandosi, a fine 2015, su valori intorno al 47% delle linee a banda larga; si tratta di una riduzione di 1,2 punti percentuali rispetto al 2014 (cfr. Figura 2.1.9)²⁵.

I fattori socio-culturali e demografici che caratterizzano la diffusione, in Italia, delle tecnologie dell'informazione, e di Internet in particolare, sembrano non essere variati rispetto all'anno precedente: l'88% delle famiglie in cui vi è almeno un minorenni dispone di connessione a banda larga (fissa e mobile), ma solo il 18% delle famiglie dove vi sono ultrasessantacinquenni dispone di una accesso *broadband*. Allo stesso tempo, l'89,4% delle famiglie con almeno un componente laureato ha una connessione a banda larga, valore che scende al 51,7% delle famiglie in cui il titolo di studio più elevato è la licenza media²⁶.

La diffusione dei servizi di accesso a banda larga si attesta, su base nazionale, su valori pari al 24,49% della popolazione e al 57,7% delle famiglie. Se si volge invece lo sguardo agli accessi *ultrabroadband*, si rileva che la loro diffusione è pari al 2,4% della popolazione ed al 5,5% delle famiglie. Permangono, tuttavia, rilevanti differenze nella diffusione dei servizi a livello geografico come è possibile evincere dalla Figura 2.1.10 e dalla Figura 2.1.11 che riportano la diffusione nelle province dei servizi di accesso a banda larga e a banda ultralarga.

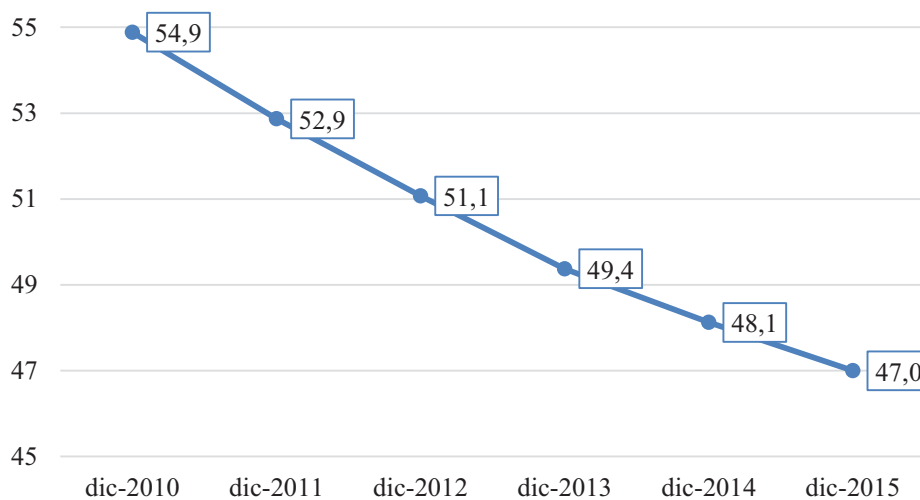


Figura 2.1.9 - Quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a larga banda *retail* (%)

²⁵ I dati sono quelli richiesti nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla banda larga.

²⁶ Istat, "Cittadini, imprese e ICT - Anno 2015" Ed. 21.12.2015.

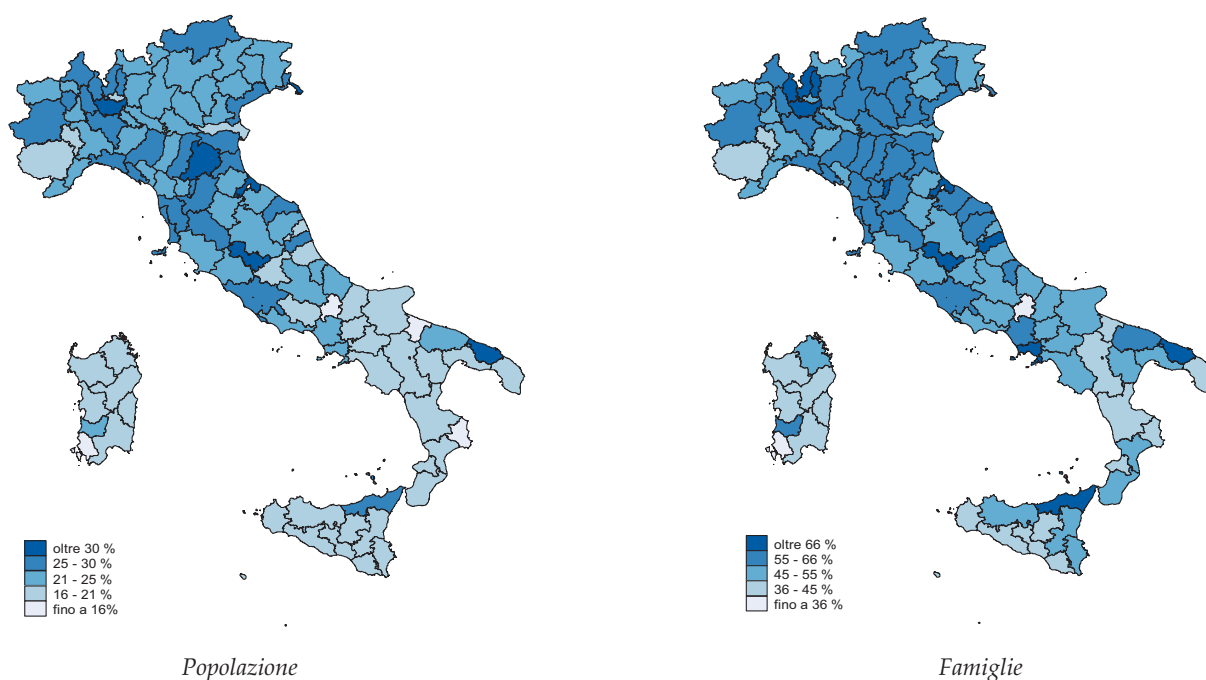


Figura 2.1.10 - Diffusione della larga banda nelle province italiane (dicembre 2015, %)

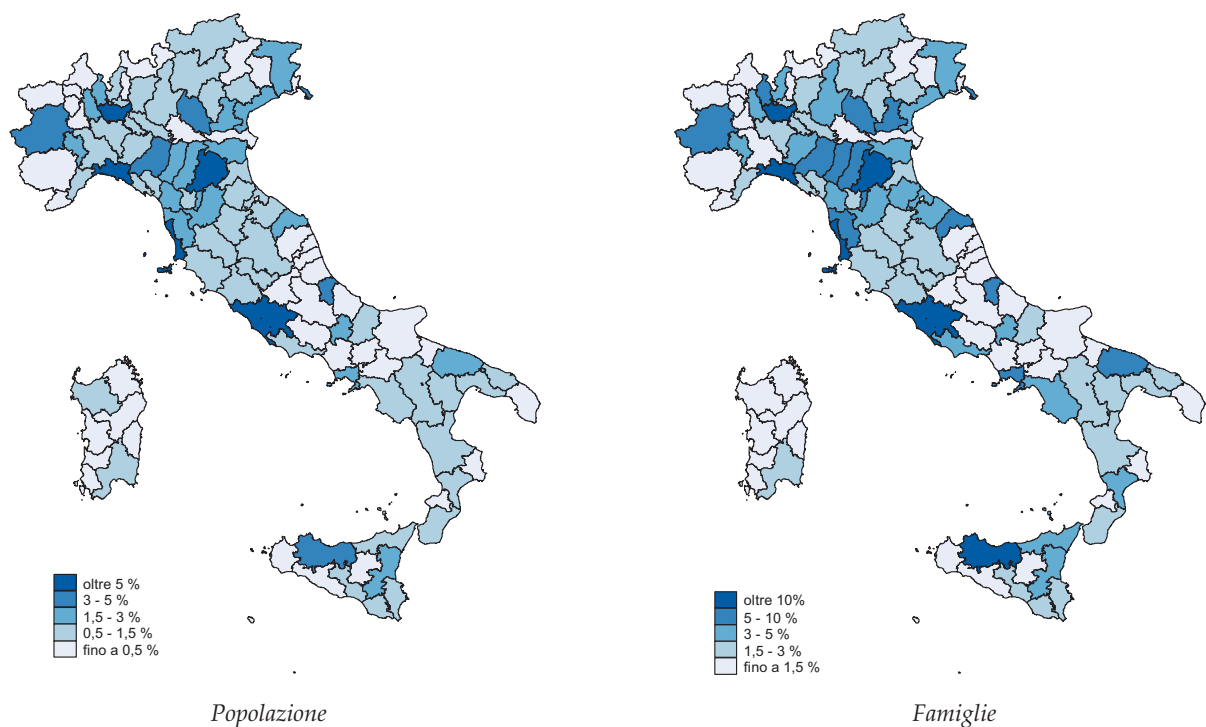


Figura 2.1.11 - Diffusione dell'*ultrabroadband* nelle province italiane (dicembre 2015, %)

Nel complesso si conferma quanto già evidenziato nella Relazione annuale dello scorso anno; anche nel 2015, infatti, emerge il sostanziale divario tra le province del meridione e quelle del centro nord, anche se nel *ranking* delle 10 province con la maggiore diffusione della banda larga e delle 10

province con la minore diffusione della banda larga, che comunque conferma la polarizzazione fra province del centro-nord e province del sud, è possibile osservare la presenza di alcune province del sud e delle isole (Brindisi e Messina) fra le province virtuose (cfr. Figura 2.1.12).

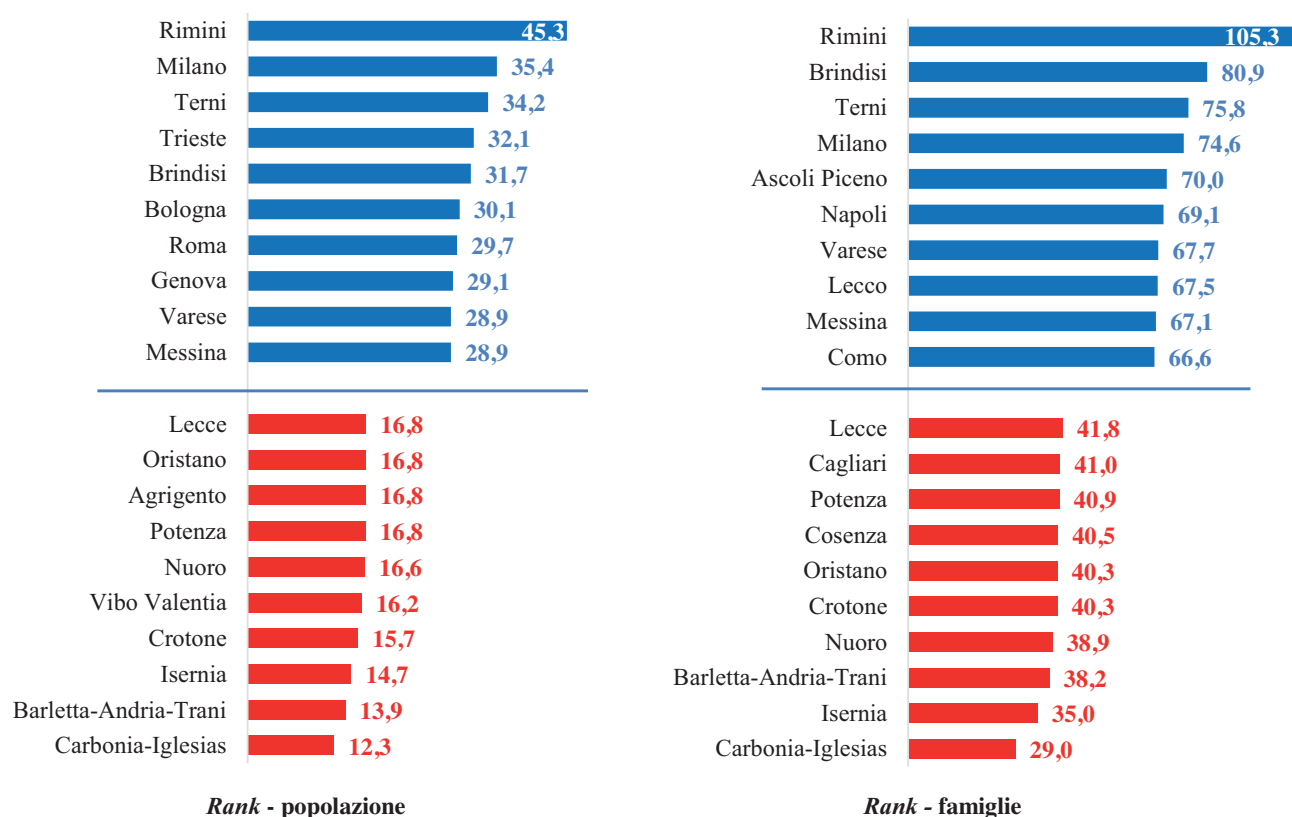


Figura 2.1.12 - Ranking provinciale degli accessi *broadband* (dicembre 2015, %)²⁷

Per quanto riguarda la diffusione nelle province italiane di collegamenti potenzialmente a banda ultralarga, cioè delle linee di accesso in grado di garantire velocità superiori ai 30 Mbps, emerge un quadro ancora piuttosto disomogeneo, come si evince dalla Figura 2.1.13; va comunque sottolineato come le unità immobiliari “passate” in rete primaria²⁸ nel 2015 abbiano raggiunto il 33% (10,8 milioni di unità passate a fronte di 32,7 milioni di edifici), un valore in notevole crescita rispetto al 20% stimato nel 2014²⁹.

Sulla dinamica della copertura del territorio hanno influito, in maniera sostanziale, i piani di sostegno pubblico agli investimenti in infrastrutture

di banda larga ed ultralarga; tali piani hanno consentito agli aggiudicatari delle gare tramite le quali vengono assegnati i contributi pubblici, di aumentare la copertura dei servizi di nuova generazione in molte province del Mezzogiorno, soprattutto in Calabria ove, a livello provinciale, la copertura risulta superiore al 70% delle unità abitative, con un incremento rispetto all’anno precedente superiore al 100%. Si rammenta che il ricorso alla finanza pubblica per gli investimenti infrastrutturali è giustificato dalla bassa redditività degli investimenti nelle aree cosiddette a “fallimento di mercato” (tipicamente zone montuose, a bassa densità abitativa), ed è esplicitamente previsto dalla “Strategia Italiana

²⁷ Il valore relativo alla provincia di Rimini è determinato dall’elevato numero di strutture turistico-alberghiero in rapporto al numero di famiglie residenti.

²⁸ Numero di unità immobiliari che sono connesse ad un armadio di strada raggiunto dalla fibra ottica.

²⁹ Il numero delle abitazioni è ricavato dai dati raccolti dall’Istat nell’ambito del censimento del 2011 e comprendono le abitazioni occupate, da persone residenti e non residenti, e quelle non occupate per un totale di 31,2 milioni di abitazioni. A queste sono stati sommati gli edifici non residenziali, pari a circa 1,5 milioni di unità.

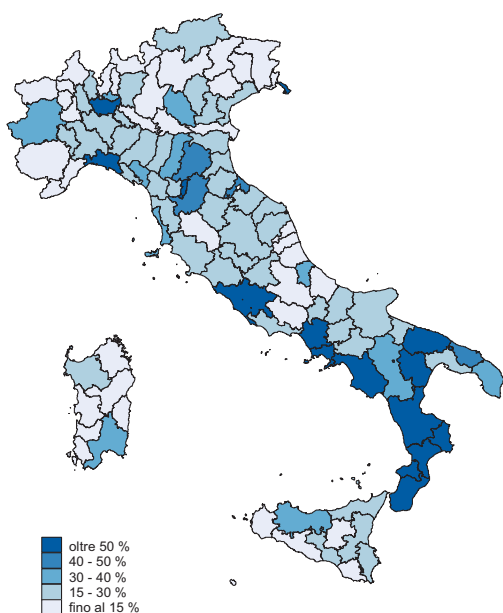


Figura 2.1.13 - Unità immobiliari “passate” da servizi NGA (2015, %)

per la banda ultralarga” approvata dal Governo italiano in data 3 marzo 2015³⁰. Questo spiega perché gli operatori preferiscono rivolgere i propri investimenti verso le aree metropolitane e le province più densamente abitate³¹; nel 2015, nelle 23 province in cui le unità abitative “passate” superavano le 100.000 unità si concentravano il 68% degli edifici “passati” ed il 48% della popolazione italiana.

Considerando la spesa complessiva di famiglie ed imprese in servizi da rete fissa (cfr. Figura 2.1.14), nel 2015 la quota di mercato di Telecom Italia si è attestata al 57,4%, con una riduzione di 1,1 punti percentuali rispetto al 2014. Se ne avvantaggiano in particolare Fastweb (+0,6 punti percentuali) e gli operatori minori (categoria “Altri” +0,5 punti percentuali), con la conseguente riduzione del livello di concentrazione nel mercato. Da evidenziare che i ricavi ottenuti dagli operatori di accesso *fixed wi-*

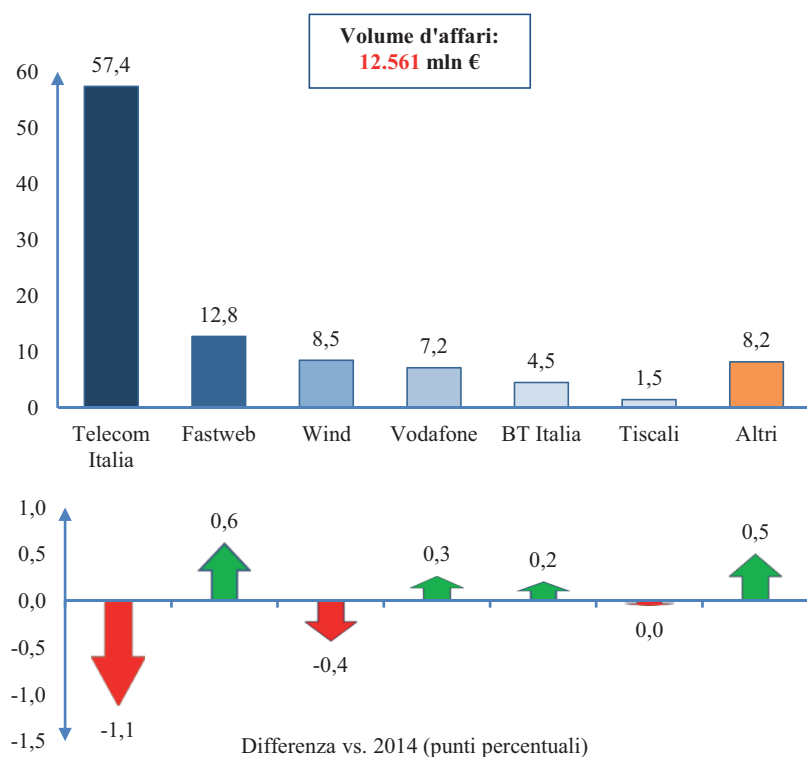


Figura 2.1.14 - Spesa finale degli utenti per operatore (2015, %)³²

³⁰ Per un ulteriore approfondimento si veda la Strategia Italiana per la banda ultralarga, pubblicata sul sito istituzionale del Ministero dello Sviluppo Economico <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/comunicazioni/banda-ultralarga/progetto-strategico-banda-ultralarga>.

³¹ Per un approfondimento sugli investimenti degli operatori privati si veda il Report AGCOM “Le determinanti degli investimenti privati in infrastrutture di telecomunicazione”.

³² Si ricorda che le quote di mercato relative al 2014 (così come per i valori indicati nelle successive tabelle), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, anche a seguito della mutata struttura delle informazioni richieste dall’Autorità, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

reless sono cresciuti del 23% durante il 2015 arrivando a superare i 150 milioni di euro.

Riflessioni analoghe possono essere effettuate riguardo alla tipologia di utenza (cfr. Figura 2.1.15); il segmento residenziale risulta maggiormente concentrato rispetto a quello affari, con un peso di Telecom Italia superiore al 62%, anche se in calo, rispetto al 2014, di 0,4 punti percentuali. Più lontani, in termini di quota di mercato, si collocano gli operatori Wind e Vodafone, entrambi con una quota dell'11,9%, ma con il primo che perde 0,4 punti percentuali ed il secondo che invece la incrementa del medesimo ammontare. Per quanto riguarda il segmento affari, nonostante Telecom Italia mantenga la posizione di *market leader* con una quota del 52%, in calo di 2 punti percentuali rispetto al 2014, la pressione competitiva esercitata dagli operatori sembra essere più intensa, con Fastweb che rafforza la propria posizione guadagnando 1,3 punti percentuali rispetto al 2014, arrivando a detenere quasi il 18% del segmento, con BT Italia che si attesta vicino al 10% (+0,4 punti percentuali sul 2014), in crescita (+0,7 punti percentuali) anche molti operatori di piccola e media dimensione, i quali rivolgono la propria offerta commerciale principalmente al-

l'utenza affari, che nel complesso detengono il 13,4% del segmento (categoria "Altri").

I profondi mutamenti tecnologici che hanno caratterizzato le telecomunicazioni su rete fissa negli ultimi anni hanno portato nel 2015 i ricavi dai servizi a larga banda a superare quelli derivanti dalla fornitura dei tradizionali servizi voce. I primi, infatti, con una crescita del 4,2% hanno superato i 4,9 miliardi di euro, un valore che risulta, seppur di poco, superiore a quello del giro d'affari dei secondi³³. Di conseguenza, come si evince dalla Figura 2.1.16, la pressione competitiva nella fornitura dei servizi dati è maggiore rispetto al segmento dei servizi voce, per cui il peso di Telecom Italia si ferma nel 2015 a poco meno del 40%, senza apprezzabili variazioni rispetto all'anno precedente. Fastweb rafforza la seconda posizione sfiorando il 27% (+0,6 punti percentuali), mentre si riduce il peso di Wind, Tiscali e BT Italia; la quota di Vodafone rimane invariata all'8,5%, mentre cresce la quota degli operatori di piccola e media dimensione che confluiscono nella categoria "Altri". Da notare che le prime 4 imprese (Telecom Italia, Fastweb, Wind e Vodafone) congiuntamente rappresentano poco meno dell'88% del mercato.

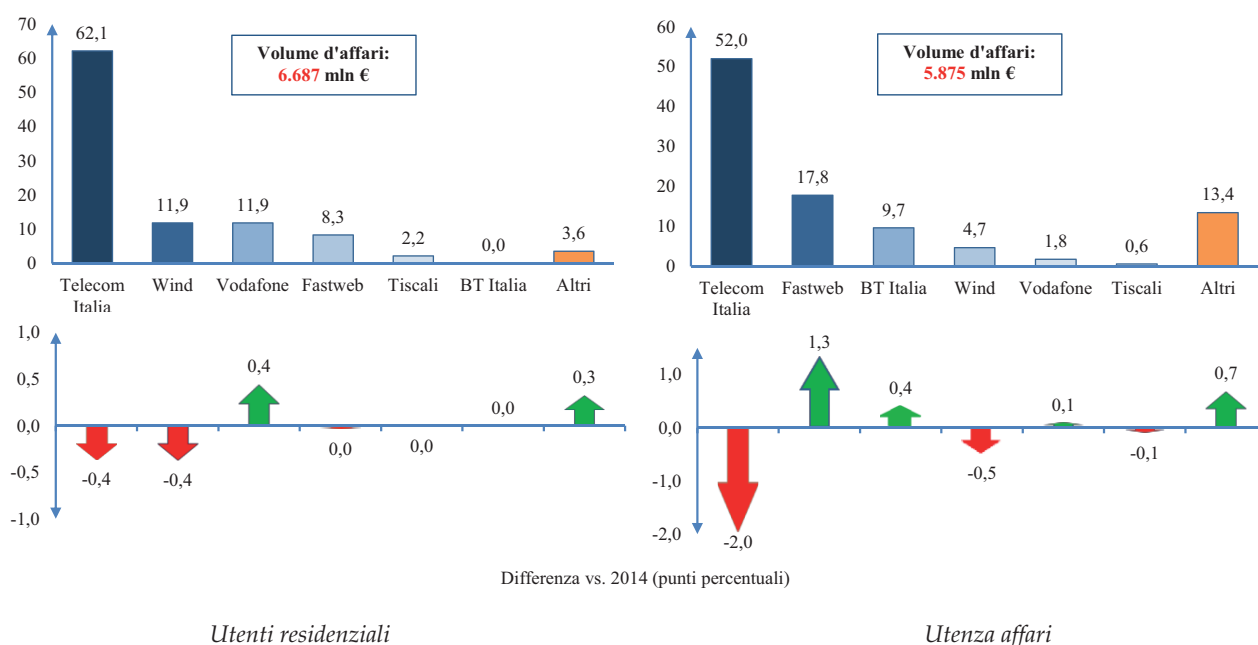


Figura 2.1.15 - Spesa finale degli utenti per operatore e per tipologia di utente (2015, %)

³³ I ricavi da servizi dati arrivano a sfiorare i 5,4 miliardi qualora si considerino anche i servizi dati tradizionali (servizi commutati di trasmissione dati, circuiti affittati).

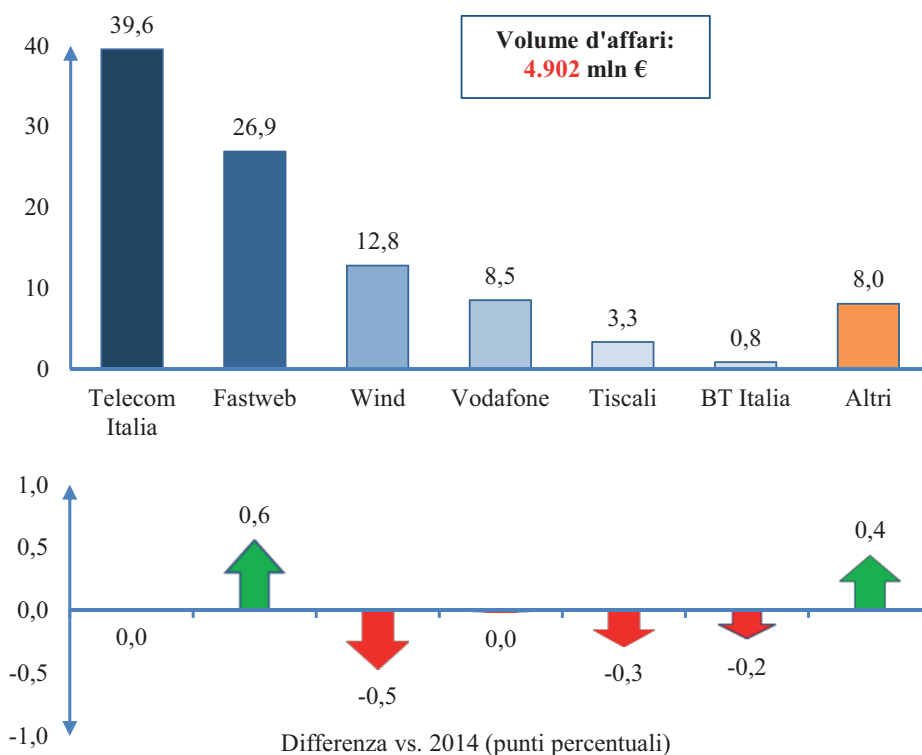


Figura 2.1.16 - Spesa per servizi finali su rete a larga banda (2015, %)

I mercati di rete mobile

I mercati dei servizi di comunicazione su rete mobile negli ultimi anni sono stati caratterizzati da profondi mutamenti dovuti alla concomitante azione di più fattori tra i quali: l'azione regolatoria dell'Autorità, che si è articolata lungo le dimensioni dell'adeguamento dei prezzi *wholesale* al quadro normativo comunitario e della tutela dei consumatori; l'intensificazione della competizione tra gli operatori sui prezzi a livello *retail*; l'adeguamento tecnologico delle infrastrutture, tipico dei settori ad alta tecnologia, che si è manifestato attraverso l'espansione della copertura e la diffusione delle tecnologie LTE; il mutamento nello stile di consumo degli utenti, specie nell'uso di applicazioni "social"; la riduzione della spesa media in servizi mobili delle famiglie, che non hanno ancora messo alle spalle la crisi che ha caratterizzato gli anni passati.

Tra il 2010 ed il 2015 i ricavi da servizi *retail* (cfr. Figura 2.1.17) hanno registrato nel complesso una riduzione superiore al 20%, che però si è articolata in maniera decisamente diseguale fra le varie tipologie di servizi: i ricavi da servizi voce, infatti, si

sono ridotti del 43%, mentre i ricavi provenienti da servizi dati sono cresciuti del 13%. Appare opportuno segnalare come il crescente utilizzo in mobilità di *social network* e di servizi *web* abbia indotto l'utilizzo di *device* sempre più evoluti e, conseguentemente, una considerevole crescita dei ricavi da commercializzazione di terminali: si stima che a fine 2015 questa voce di ricavo si sia attestata intorno ad 1,6 miliardi di euro, con una crescita, rispetto al 2010, superiore al 60%.

Rispetto a quanto rilevato lo scorso anno, la riduzione dei ricavi complessivi sembra quasi essersi arrestata dal momento che questi registrano una flessione di soli 0,6 punti percentuali rispetto al valore del 2014. La dinamica dei ricavi risulta ancora fortemente condizionata dalla sensibile riduzione dei ricavi da servizi voce (-8%), la quale è però bilanciata dalla crescita dei ricavi da fornitura di servizi dati (+6,2%) e da altri servizi (+5,5%) fra i quali, come si diceva, prevalentemente la vendita di terminali e *smartphone*.

In termini di volumi, i servizi voce (cfr. Figura 2.1.18) nel 2015 hanno registrato una crescita del

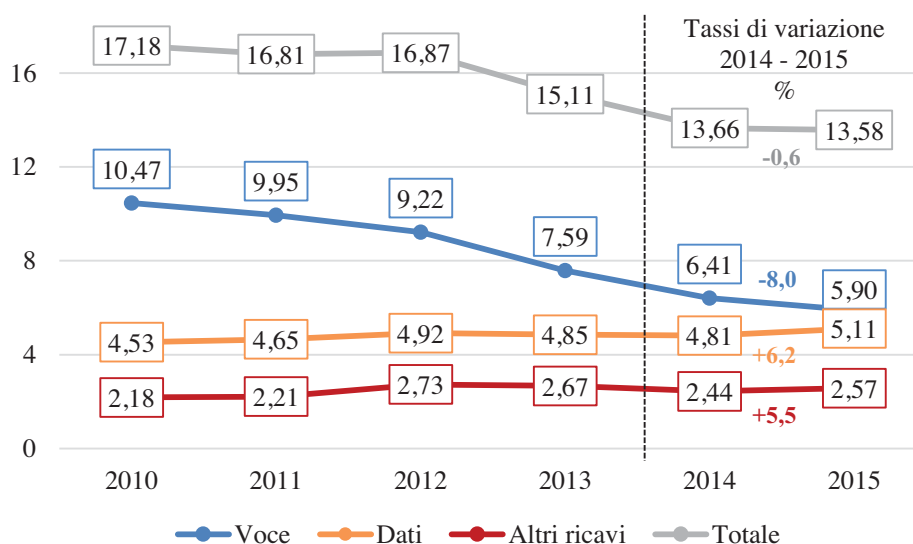


Figura 2.1.17 - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)

2,5%, comunque in riduzione rispetto all'incremento del 6% registrato nel corso del 2014. Analizzando con maggior dettaglio questi valori, si evince che a crescere sono le sole chiamate "off net" (+15,9%); come già segnalato nella scorsa Relazione annuale, si tratta di un fenomeno legato alla riduzione dei prezzi di terminazione imposta dall'Autorità che ha reso inefficaci le strategie di fidelizzazione della clientela tipicamente praticate dagli operatori negli anni passati.

L'invio di SMS ha seguito dinamiche analoghe; a fronte di una flessione media dei volumi del 28,5% -

dovuta principalmente alla crescente diffusione dei servizi di comunicazione mobile di tipo "social" - la direttrice "on net" si riduce di circa il 40%, quella "off net" mostra una riduzione di poco inferiore al 9%.

Relativamente ai ricavi da servizi voce (cfr. Figura 2.1.19), perdura il trend di flessione per tutte le direttrici considerate; la riduzione più ampia si è avuta per i servizi offerti su rete internazionale, mentre gli introiti da chiamate verso reti mobili nazionali, che rappresentano oltre il 70% dei ricavi del segmento in esame (direttrici on net e off net), si riducono del 7,9%.

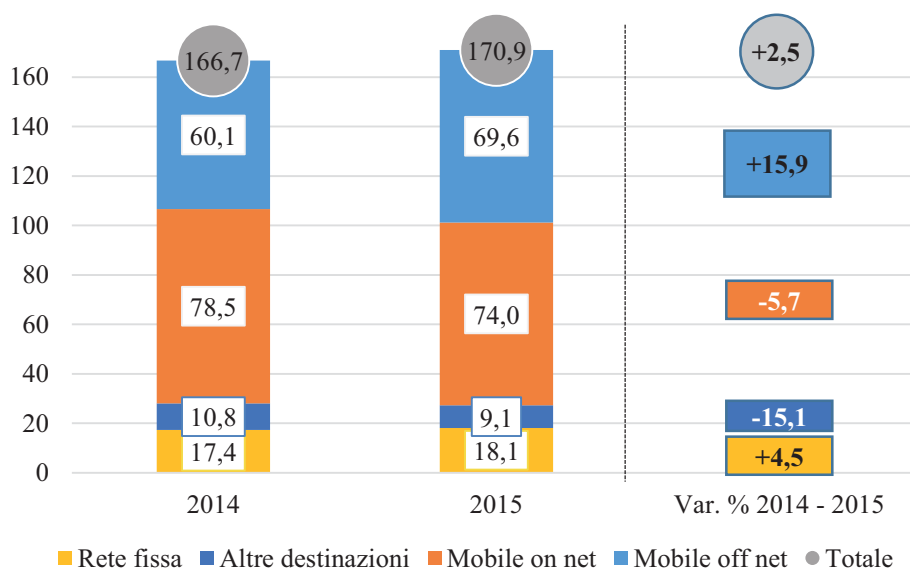


Figura 2.1.18 - Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti)

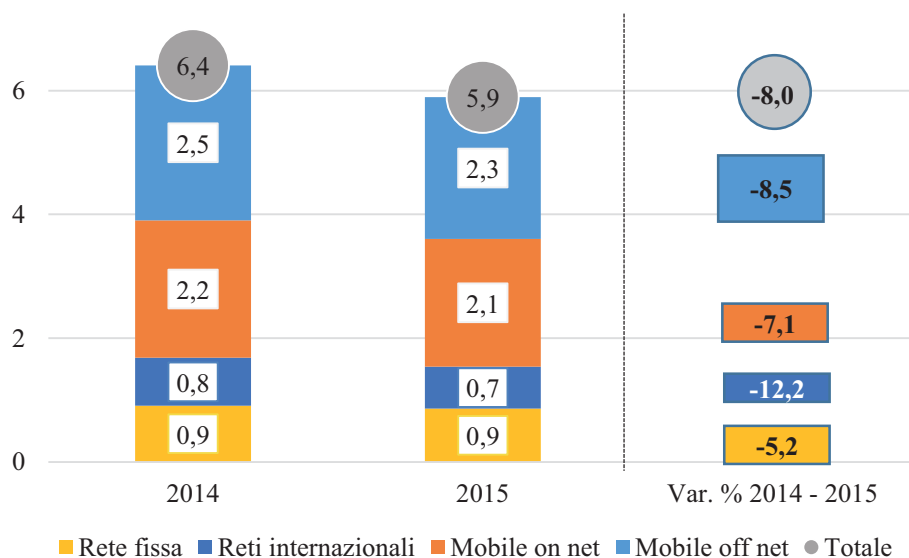


Figura 2.1.19 - Ricavi da servizi voce per direttrice di traffico (miliardi di €)

Nel 2015, con riferimento ai servizi dati offerti dagli operatori mobili, i volumi di traffico sono stati pari a circa 730 Petabyte (+45% rispetto al 2014). La diffusione dei *social network* e dei servizi disponibili sul *web* determinano il *trend* di crescita del traffico-dati; nel 2015 il consumo medio mensile è stato pari a 1,3 Gigabyte, valore più che doppio rispetto ai livelli del 2010 (cfr. Figura 2.1.20), con una crescita su base annua non lontana dal 25% e per il periodo 2010 – 2015 di quasi il 117%.

Il numero di SIM con le quali gli utenti hanno navigato in rete ha, lo scorso anno, superato quello

delle SIM che sono state utilizzate esclusivamente per i servizi voce (cfr. Figura 2.1.21); in parte questa dinamica è il risultato del processo di sostituzione fra servizi di messaggistica tradizionale e servizi di messaggistica *online*, indotto anche dalla capacità di questi ultimi di arricchire la comunicazione tra gli utenti con la condivisione istantanea, oltre che del testo, anche di suoni e immagini.

Per quanto riguarda i ricavi da servizi dati, questi mostrano una dinamica disomogenea tra i vari segmenti in conseguenza delle già citate “nuove” attitudini degli utenti (cfr. Figura 2.1.22): da una

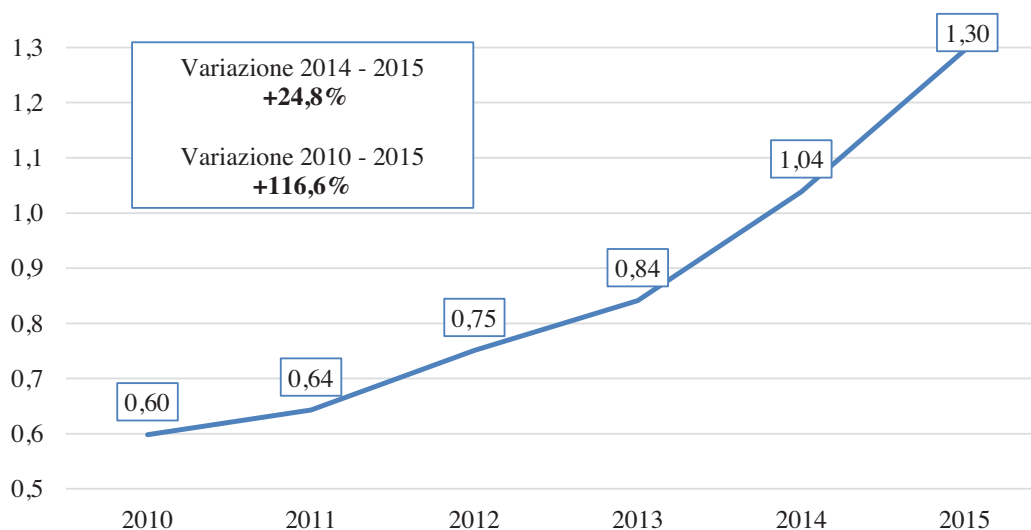


Figura 2.1.20 - Traffico unitario delle SIM che effettuano traffico dati (Gigabyte/mese)

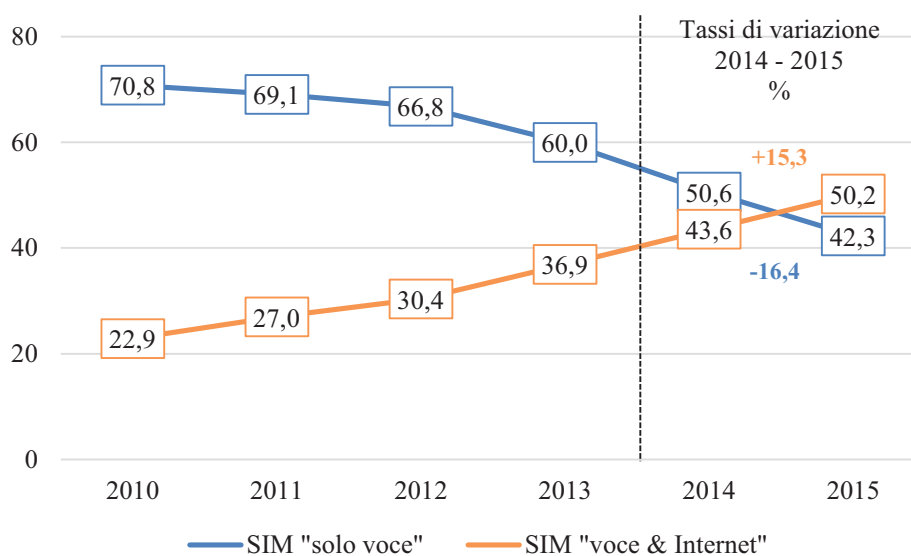


Figura 2.1.21 - Andamento SIM "solo voce" e SIM "voce & Internet" (milioni)

parte si registra una ulteriore e significativa flessione degli introiti da SMS (-18,7%), che si riducono a meno di un miliardo di euro, dall'altra, i servizi di accesso e navigazione in Internet continuano a crescere sensibilmente (+14,4%).

La Figura 2.1.23 ricostruisce l'evoluzione dei ricavi da servizi dati nel corso dell'ultimo decennio, suddivisi fra servizi tradizionali, principalmente SMS, ed altri servizi dati, principalmente servizi di accesso ad Internet. Mentre nel 2005 gli introiti da SMS erano circa il triplo di quelli da altri servizi dati, nel 2010 i ricavi delle due tipologie di servizi si sono eguagliati (intorno ai 2,3 miliardi). Da allora i ricavi da altri servizi dati sono

cresciuti quasi del doppio, arrivando a rappresentare, nel 2015, più del quadruplo dei ricavi da servizi tradizionali.

In relazione alla redditività delle SIM, i ricavi unitari fanno registrare un leggero incremento (da 143 a 145 euro/anno) rispetto all'anno precedente; tuttavia, è opportuno osservare che tale risultato non è dovuto all'aumento complessivo dei ricavi, che invece, come mostrato in precedenza, si sono ridotti dello 0,6%, ma dipende dalla riduzione del 2,3% della *customer base*, come misurata dal numero di SIM che nel 2015 è passato da 95,5 a 93,3 milioni. Guardando alla composizione della spesa per utente, che come si è detto si riduce marginalmente

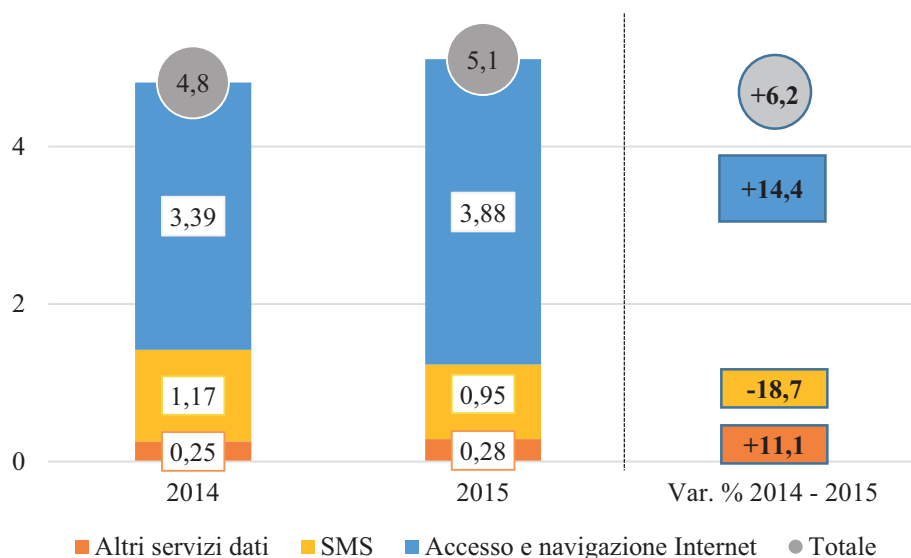


Figura 2.1.22 - Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di €)

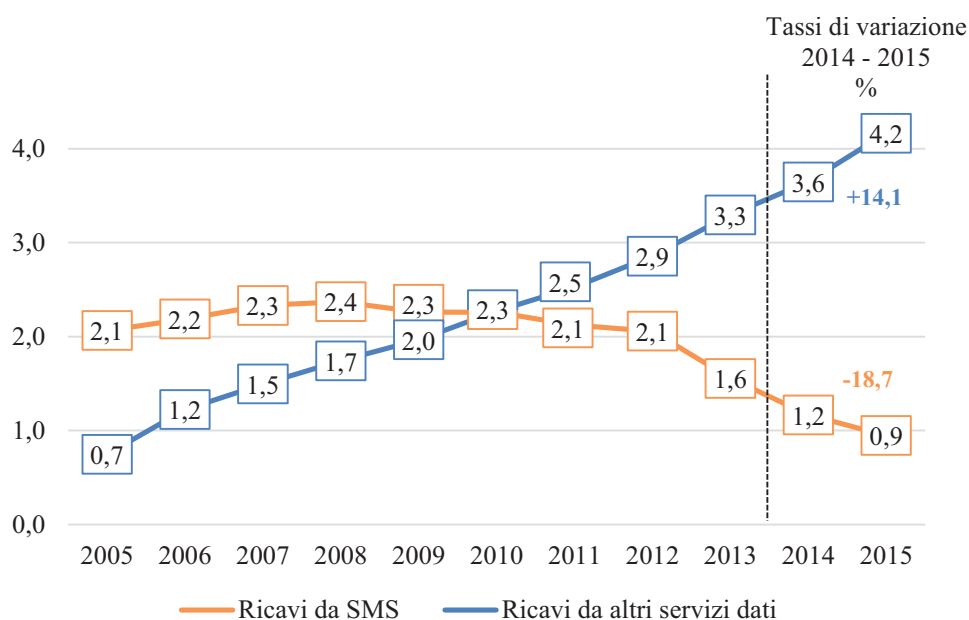


Figura 2.1.23 - Ricavi da SMS e da altri servizi dati (miliardi di €)

attestandosi a 265 euro/anno nel 2015, si può osservare che la spesa per i servizi voce si riduce dell'8,3% raggiungendo i 111 euro/anno, mentre

aumenta dell'ordine del 5-6% la spesa per servizi dati (che sfiorano i 100 euro/anno) e del 3,8% la spesa per terminali (cfr. Figura 2.1.24)³⁴.



Figura 2.1.24 - Ricavi unitari per SIM e utente (euro/anno)

³⁴ I valori della tabella in esame sono stati calcolati avendo a riferimento il dato, indicato dall'Istat, relativo alla popolazione residente al 1° gennaio 2014 e 2015 (rispettivamente 60,78 e 60,79 milioni) (<http://demo.istat.it/pop2015/index.html>) (estrazione del 28 aprile 2016). Gli user sono stimati nel 99% della popolazione con età compresa tra i 10 e gli 80 anni. Pertanto i valori stimati per il 2014 e 2015 sono risultati costanti intorno ai 51,24 milioni.

Tali considerazioni si riflettono nella composizione dei ricavi per tipologia di servizi che, quindi, si muove lungo linee analoghe (cfr. Figura 2.1.25). In particolare, i ricavi unitari registrano una flessione sia per i servizi voce (-10,4%), sia per i servizi dati (-21,5%). Con riferimento agli introiti unitari degli SMS si osserva invece una crescita non marginale (+13,2%). Tale risultato, in linea con quanto osservato l'anno precedente, sembra confermare una strategia delle imprese volta ad arginare la strutturale compressione dei volumi afferenti ad un servizio "tradizionale" derivante dalla diffusione di servizi di messaggistica *online* 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 alle variazioni di prezzo unitario, poco percepibili in termini di costo complessivo del servizio.

In relazione al livello di contendibilità dei mercati di telecomunicazione mobile, il quadro competitivo nel 2015 mostra una leggera flessione di Telecom Italia, che si conferma comunque quale *market leader* (32,2%), e di Vodafone (31%); risulta in aumento la quota di mercato di H3G (+0,6%) e, in misura minore, quella di Wind e degli MVNO (cfr. Figura

2.1.26)³⁵. In conseguenza di queste dinamiche, la concentrazione settoriale si riduce rispetto al 2014.

Se ci si sofferma sulla distribuzione delle quote di mercato per categorie di utenza (cfr. Figura 2.1.27), si osservano livelli di concentrazione differenti. Nel segmento residenziale, pur restando *market leader*, è solo l'operatore Vodafone a segnare una riduzione, pari a 1,1 punti percentuali, nella quota di mercato. Nel segmento della clientela affari, sono soprattutto Wind (+0,9 punti percentuali) e H3G (+0,7 punti percentuali) a trarre vantaggio dall'arretramento dei due principali operatori, in particolare di Telecom Italia (-1,5 punti percentuali) la cui quota di mercato scende al di sotto del 50%.

Con riferimento alla distribuzione delle quote di mercato tra gli operatori MNO e MVNO, nel 2015, non si registrano dinamiche particolarmente rilevanti rispetto alla cornice osservata lo scorso anno (cfr. Figura 2.1.28). Tra gli operatori infrastrutturati, i cosiddetti MNO, Telecom Italia si conferma quale *market leader* con il 33,6%, mentre della leggera flessione di Vodafone (-0,8%) se ne avvantaggia in particolare H3G (+0,7%). Guardando agli operatori mobili virtuali, i cosiddetti MVNO, si registra nel complesso una crescita del fatturato del

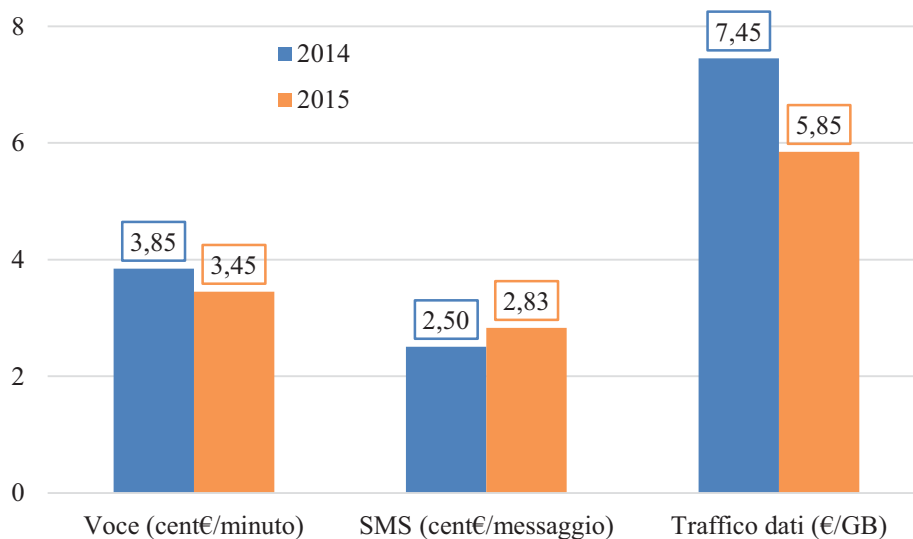


Figura 2.1.25 - Ricavi unitari per i servizi voce, SMS e dati (centesimi di €)

³⁵ Le quote di mercato relative al 2014, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese (ad eccezione di H3G tutte presenti sia nella telefonia fissa che mobile) non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

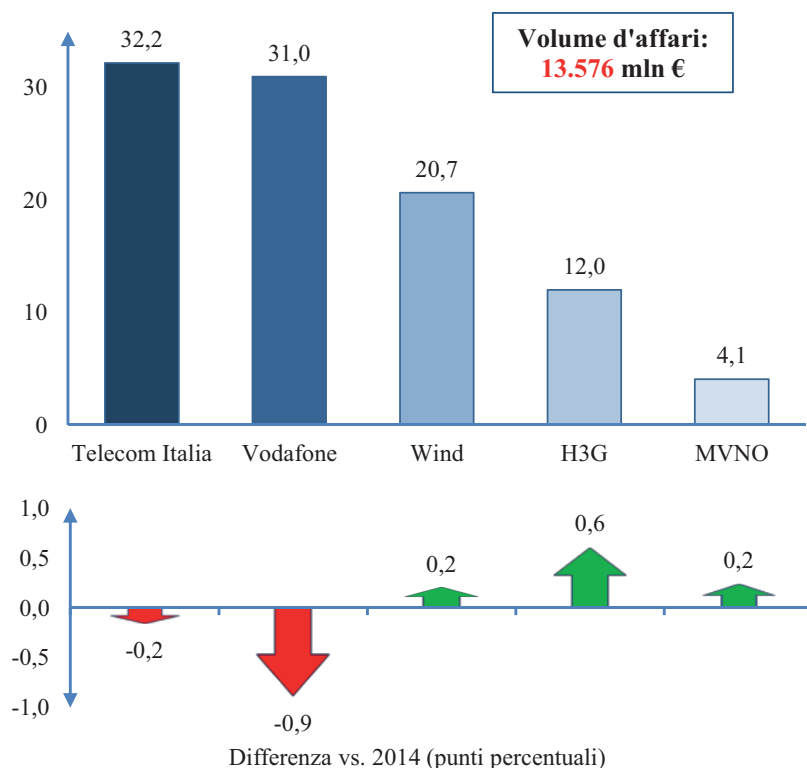


Figura 2.1.26 - Quote di mercato nella spesa finale (2015, %)

5,7% che si attesta su di un giro di affari pari 554 milioni di euro. Poste Mobile continua a rappresentare poco meno della metà del segmento in esame, mentre crescono Fastweb (+1,1%), con un business

model basato sull'integrazione con l'offerta di servizi di rete fissa, e Lycamobile (+1,2%) che adotta un modello di business basato sui servizi offerti ai residenti non italiani.

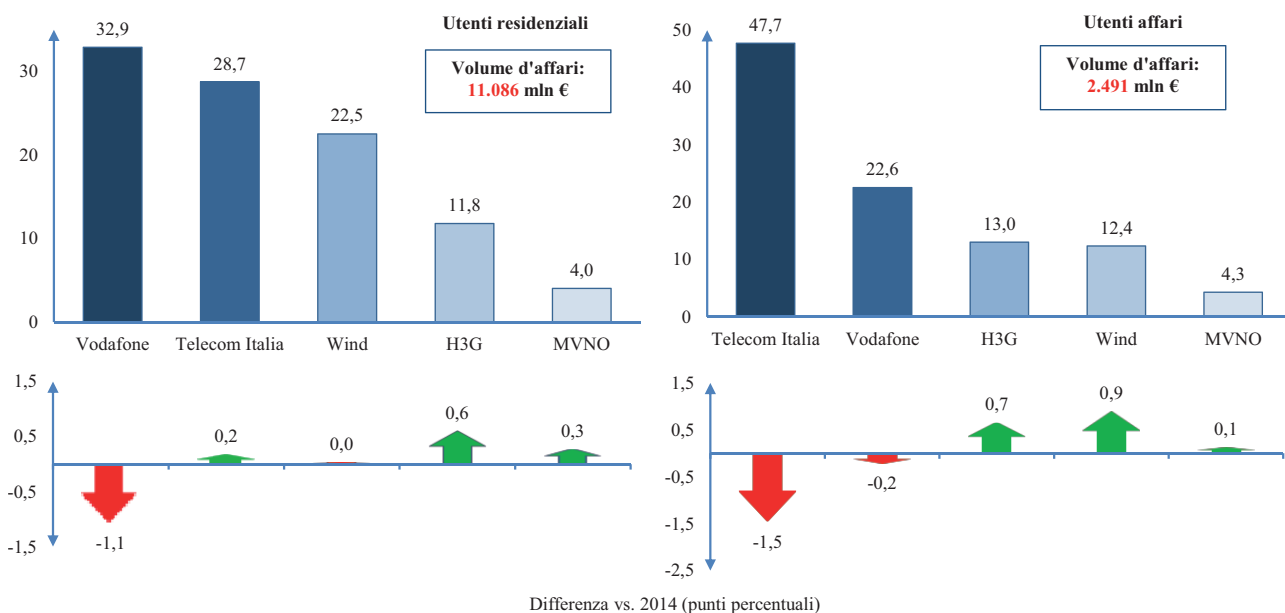


Figura 2.1.27 - Quote di mercato nella spesa finale per tipologia di clientela (2015, %)

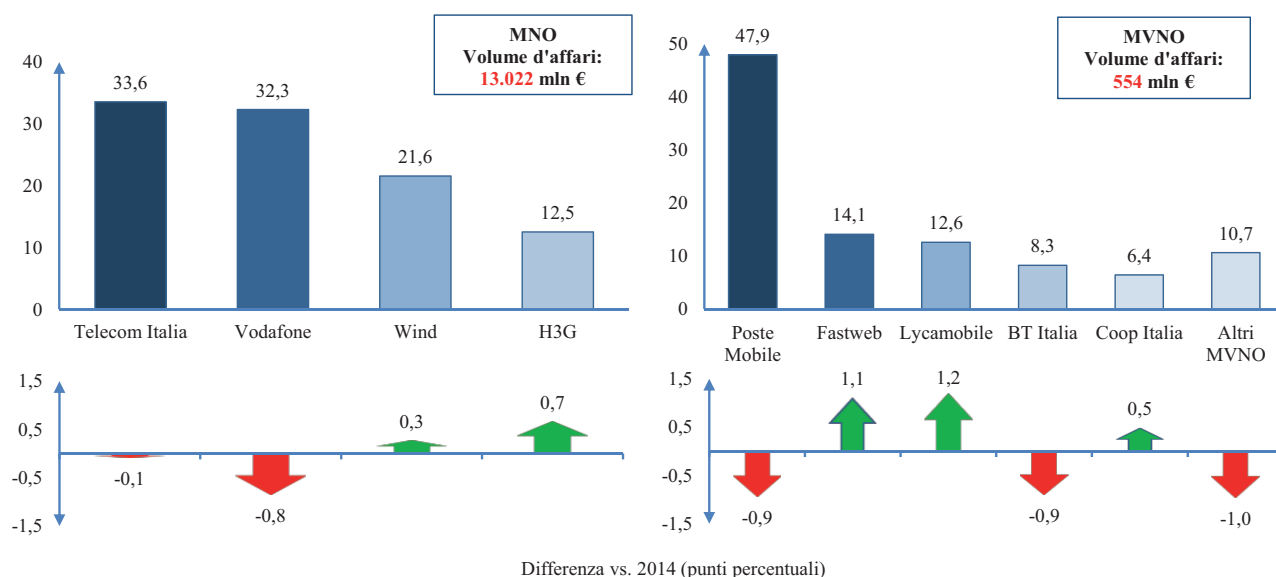


Figura 2.1.28 - Distribuzione delle quote di mercato degli MNO e MVNO (2015, %)

Con specifico riferimento alle quote di mercato nei servizi "core" della telefonia mobile, rappresentati dai servizi voce e da quelli dati, il 2015 ha registrato dinamiche competitive decisamente meno accentuate rispetto a quanto osservato in passato. Nel dettaglio (cfr. Figura 2.1.29), Vodafone rafforza il proprio primato nel segmento dei servizi voce, mentre Telecom Italia registra un analogo risultato nel segmento dati. La quota di

H3G cresce in entrambi i comparti, mentre la quota di Wind subisce una leggera erosione in entrambi i segmenti.

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 della telefonia mobile è rappresentato dall'andamento delle linee acquisite

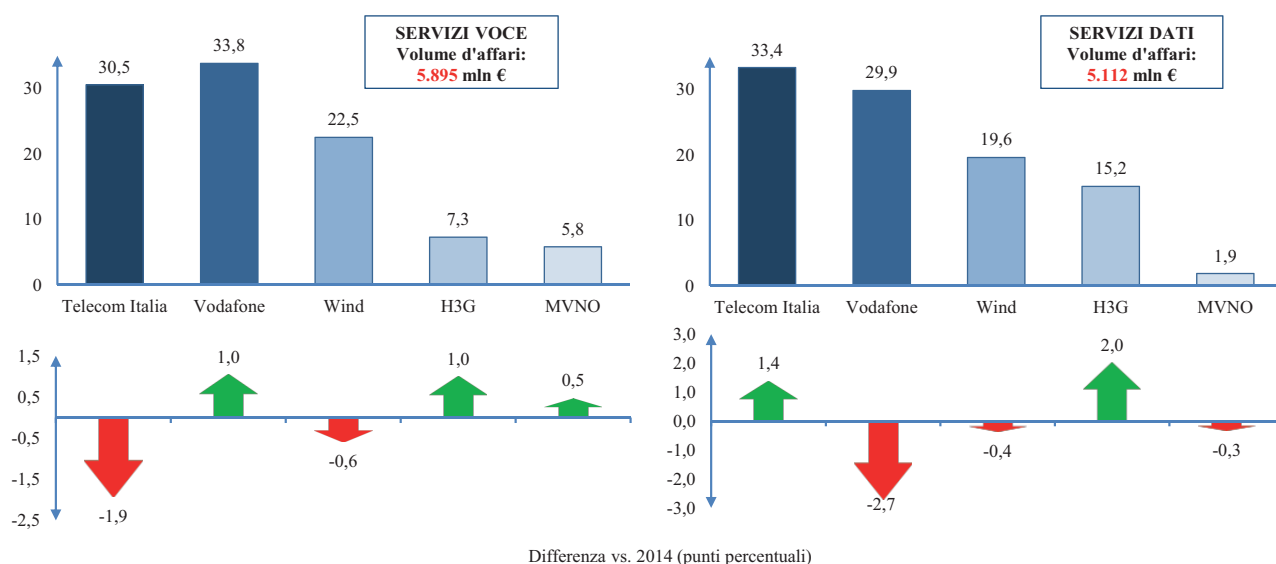


Figura 2.1.29 - Quote di mercato nei servizi voce e dati (2015, %)

e dismesse e dall'utilizzo, da parte degli utenti, del servizio di *mobile number portability*. Con riferimento al primo aspetto, nel 2015 il numero di linee acquisite e dismesse dagli operatori mobili è stato pari a 50,3 milioni, con una riduzione dell'8,2%, rispetto all'anno precedente. L'indice di movimentazione dinamica (cfr. Figura 2.1.30) fornisce una sintesi rappresentativa dell'intensità della competizione presente sul mercato³⁶. In media, la movimentazione in entrata ed in uscita rispetto alla base clienti si è ridotta dal 57,4% del 2014 al 53,9% del 2015, a conferma del raggiungimento di una relativa omogeneità nella struttura dei servizi offerti e, soprattutto, delle strategie di *pricing* – con valori unitari oramai difficilmente comprimibili ulteriormente – adottate dalle imprese. Tale andamento appare peraltro confermato dall'andamento dell'indice dei prezzi dei servizi relativi alla tele-

fonia mobile che nel corso del 2015 ha mostrato una riduzione più contenuta rispetto all'anno precedente (0,6%)³⁷.

Le operazioni complessive del servizio di *mobile number portability* nel 2015 hanno sfiorato i 90 milioni di unità (cfr. Figura 2.1.31), con una crescita di +12,1 milioni rispetto al 2014, in linea con quanto rilevato per il periodo 2013-2014 (+11 milioni). 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; ne consegue che l'indice di "mobilità" della *mobile number portability*, che misura la propensione al passaggio ad un nuovo operatore, segna un aumento di tre punti percentuali³⁸.

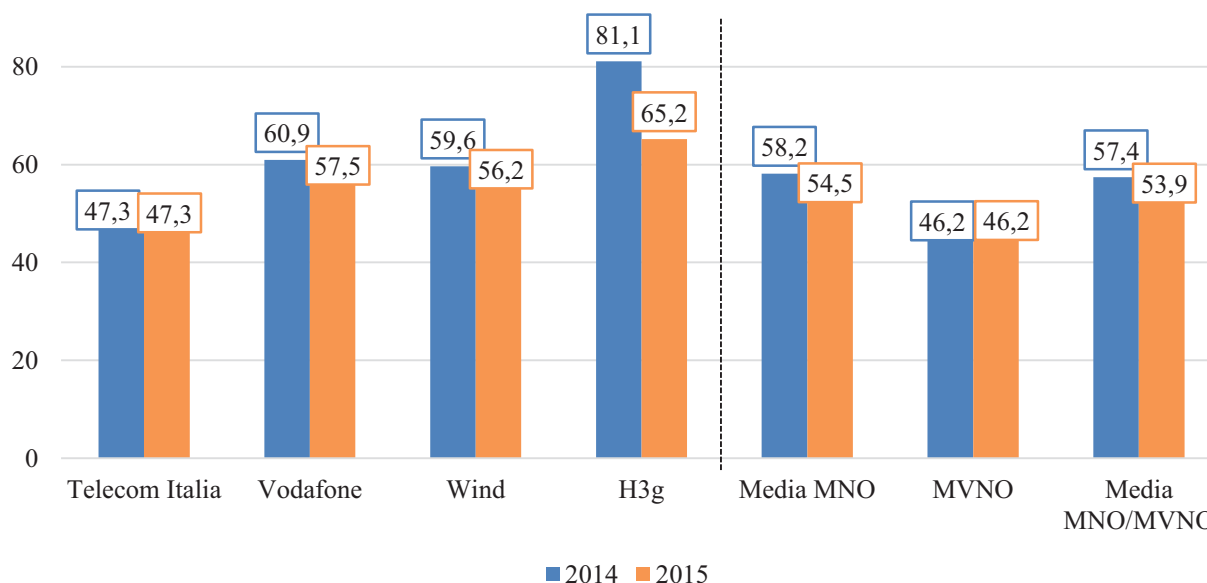


Figura 2.1.30 - Indice di movimentazione dinamica (%)

³⁶ L'indice è dato dal rapporto tra la somma algebrica delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media (al denominatore), moltiplicato per 100.

³⁷ Fonte: Istat. Da dicembre 2014 a dicembre 2015 l'indice dei servizi di telefonia mobile è infatti passato da 82,2 a 81,7.

³⁸ L'indice di mobilità è dato dal rapporto tra il totale delle linee donate/acquisite attraverso il ricorso al servizio di MNP nell'anno e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle m2m). È da notare come tale risultato sia dovuto anche alla riduzione del valore del denominatore dell'indice da 90,6 a 87,5 milioni.

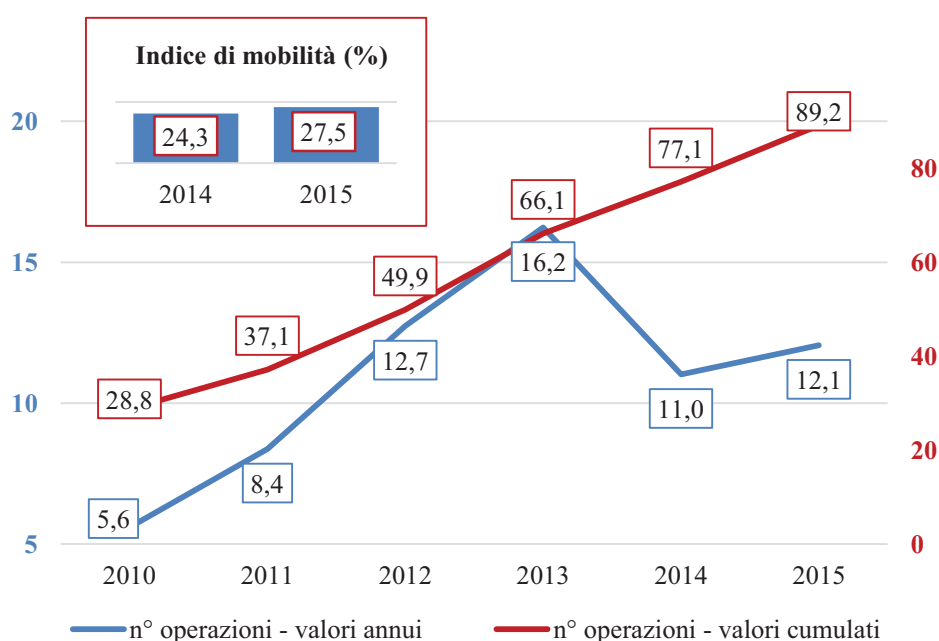


Figura 2.1.31 - Il servizio di *Mobile Number Portability* (milioni di unità) e l'indice di mobilità (%)

2.2 L'evoluzione dei media e la rivoluzione digitale

Principali trend del 2015

- ✓ Il sistema dei media vive un nuovo ciclo tecnologico che impone nuove sfide sotto il profilo economico, normativo e regolamentare.
- ✓ La composizione e la struttura dei ricavi del settore dei media non sono ancora rappresentative dei fenomeni in atto, quali la diffusione di nuovi prodotti e l'ampliamento di nuove modalità di fruizione.
- ✓ Sebbene alcuni comparti (nello specifico la stampa) risentano ancora della crisi economica e, soprattutto, strutturale, altri (radio Tv) mostrano segnali di ripresa e la pubblicità *online* continua a crescere.
- ✓ Il settore dei media è interessato dalla ricerca di nuove alleanze e fusioni di natura sia verticale sia orizzontale, che hanno condotto e stanno conducendo a rilevanti operazioni di M&A.
- ✓ Sotto il profilo informativo la televisione rimane il primo mezzo per informarsi su fatti nazionali, internazionali e locali seguita da Internet che si colloca prima dei quotidiani, mentre la radio mantiene un valore informativo meno accentuato.

Negli ultimi anni, il sistema tradizionale dei media è stato interessato da profonde trasformazioni: fattori di natura normativa, tecnologica e di mercato, che affondano le proprie radici negli anni '80-'90 e che hanno prodotto e ancora esplicano i propri effetti, di diversa intensità da segmento a segmento.

Da un lato, l'innovazione tecnologica, che si è manifestata nei processi di digitalizzazione e nella crescita esponenziale di Internet, e, dall'altro, l'alternarsi di interventi normativi di estrazione comunitaria o nazionale, nonché di pronunce giurisprudenziali, che si sono succeduti nel tempo, sebbene con finalità differenti (fra cui si rilevano in particolare la razionalizzazione delle risorse frequenziali e la tutela della concorrenza in un'ottica di armonizzazione comunitaria, la tutela del pluralismo), hanno contribuito a delineare un quadro complessivo dell'industria dei media ancora in evoluzione.

Tale evoluzione è caratterizzata, nel periodo più recente, dalla ricerca di nuove alleanze e fusioni (processi di M&A intervenuti o in corso nella radio, nella televisione e nei quotidiani), dalla trasformazione dei modelli di offerta, dove, a quella tradizionale, si affiancano i contenuti digitali diffusi via Internet (sviluppo di testate *online* e/o di prodotti editoriali digitali, di contenuti audiovisivi e radio-

fonici disponibili via *web*), senza, tuttavia, condurre, almeno con riferimento a specifici comparti (fra cui quelli editoriali), ad un affrancamento dal declino congiunturale e/o strutturale che ha colpito il settore nel suo complesso.

Dagli anni '70 ad oggi, le interrelazioni di mercato e normative tra la tutela di alcuni interessi generali, la promozione dei contenuti e l'innovazione tecnologica nelle industrie audiovisive ed editoriali e in quelle ad esse legate (*Information and Communication Technologies*, d'ora in avanti, ICT) si ampliano, con lo sviluppo della rivoluzione digitale. Tali interrelazioni hanno affrontato almeno quattro fasi, ognuna delle quali caratterizzata dalla diversa interazione di differenti *input* (tecnologico, normativo ed economico) (cfr. Figura 2.2.1).

Prima degli anni '90: lo sviluppo spontaneo

Fino alla seconda metà degli anni settanta, la trasmissione e diffusione dei programmi radiotelevisivi era riservata allo Stato ed affidata in concessione alla Rai Radiotelevisione Italiana, a totale partecipazione pubblica. In seguito agli interventi giurisprudenziali che dichiararono l'illegittimità costituzionale della riserva allo Stato dell'attività

radiotelevisiva a livello locale e in assenza di una pianificazione nazionale della ripartizione delle frequenze, si sono sviluppate le prime emittenti televisive locali e, in seguito, i primi *network* nazionali. Negli stessi anni si sviluppava rapidamente anche il settore radiofonico locale, con la nascita di numerose emittenti (la c.d. epoca dei "cento fiori") capaci di intercettare una domanda di musica, informazione e intrattenimento che non si riconosceva nell'offerta del servizio pubblico.

A fronte della crescita, non inquadrata nell'ambito di un ben definito impianto legislativo, del settore radiotelevisivo, l'editoria quotidiana si configurava già come un'industria culturale più matura, con un contesto normativo delineato (con un primo intervento nel 1948 – Legge 8 febbraio 1948, n. 47 – successivamente rivisto negli anni '80; Legge n. 416/81, novellata, in particolare, dalla Legge n. 67/87). I principali quotidiani italiani sono stati fondati, infatti, alla fine dell'800³⁹, mentre dopo il ventennio fascista (nel '24 nasce *l'Unità*), cominciarono ad apparire specie negli anni '40 alcune nuove pubblicazioni quotidiane nelle principali città⁴⁰. A questi seguirono alcuni ingressi più scaglionati nel tempo⁴¹.

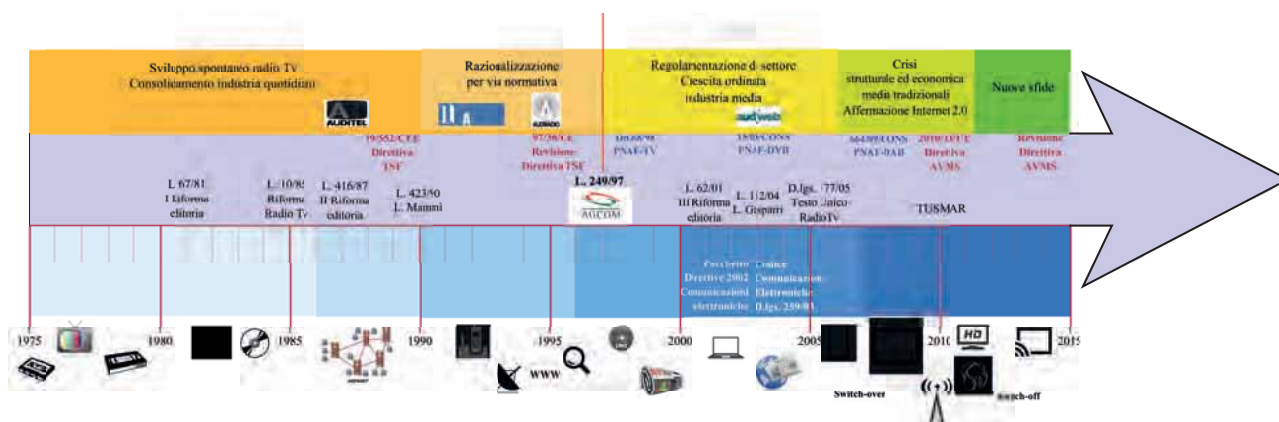


Figura 2.2.1 - Timeline dell'industria dei media

³⁹ *La Nazione* nel 1859, *Il Giornale di Sicilia* nel 1860, *L'Osservatore Romano* nel 1861, *La Stampa* nel 1867, *Il Corriere della Sera* nel 1876, *Il Messaggero* nel 1878, *L'Eco di Bergamo* nel 1880, *Il Piccolo* nel 1881, *Il Resto del Carlino* nel 1885, *Il Secolo XIX* nel 1886, *Il Gazzettino* nel 1887, *Il Mattino* e *La Nuova Sardegna* nel 1892, *La Gazzetta dello Sport* e *Avanti!* nel 1896.

⁴⁰ *Il Tempo*, *Il Paese* e *Paese Sera*, *Il Quotidiano* e *Il Globo* a Roma; *Il Corriere Lombardo*, *Milanosera* e *24 ore*, poi fusi con *Il Sole*, a Milano.

⁴¹ *Il Giorno* nel 1956, *Avvenire* nel 1968, *Il Manifesto* nel 1971, *Il Giornale* di Indro Montanelli nel 1974 e *La Repubblica* di Scalfari nel 1976.

1990-1997: la razionalizzazione per via normativa

Il 1990 coincide con la prima grande razionalizzazione dell'etere terrestre nazionale e con le prime politiche integrate di tutela e promozione del settore audiovisivo e radiotelevisivo pubblico e commerciale. Tali politiche – in gran parte dipendenti dai piani d'azione comunitaria per la tutela della diversità e del pluralismo (culturale e dell'informazione) e dalla definizione di un *framework* regolatorio comunitario che ha impostato l'attività di armonizzazione all'interno del mercato unico – risalgono, infatti, alla Direttiva del 1989 (c.d. Direttiva *Televisione senza frontiere* – di seguito TSF), nella sua prima versione, recepita parzialmente in Italia dalla c.d. Legge Mammì, nell'agosto del 1990. La legge si prefiggeva di assicurare la libertà di ricezione e non ostacolo alla trasmissione tra gli Stati membri, tutelando al contempo alcuni interessi generali, attraverso un insieme di norme minime relative alla regolamentazione dei contenuti delle trasmissioni televisive (in particolare, riguardanti l'informazione, la pubblicità, la protezione dei minori e il diritto di replica) introducendo, fra l'altro, importanti novità, fra cui un regime concessorio sulla base di una previa pianificazione delle frequenze. Tale intervento normativo ha ratificato il venire meno della riserva dello Stato dell'attività radiotelevisiva e l'introduzione di un sistema misto pubblico e privato – già introdotto qualche anno prima con un regime normativo transitorio (Legge n. 10/1985) – determinando, pertanto, il passaggio ad un percorso evolutivo incardinato finalmente nell'ambito di un sistematizzato contesto normativo.

Negli anni '90, d'altronde, il principale mezzo di informazione era ancora rappresentato dal quotidiano, che viveva una fase di sviluppo e crescita, anche se gli ingressi di nuovi operatori si erano pressoché esauriti (a livello nazionale l'unica entrata di quegli anni da segnalare è quella de *Il Foglio Quotidiano* nel 1996).

Parallelamente, nello stesso anno della Direttiva TSF, l'informatico inglese Tim Berners-Lee depositava presso il CERN di Ginevra un progetto che, due anni dopo, sarebbe diventato il *World Wide*

*Web*⁴²; nel 1990 fece il suo ingresso il primo motore di ricerca (Archie) necessario alla selezione delle pagine in rete e, nel 1993, il primo *browser* grafico *web* (Mosaic) che facilitava la navigazione; tutte applicazioni che hanno favorito una crescita esponenziale della quantità di informazioni e servizi disponibili in rete, innescando un processo di sviluppo senza precedenti.

1997-2006: la regolamentazione di settore e la crescita ordinata

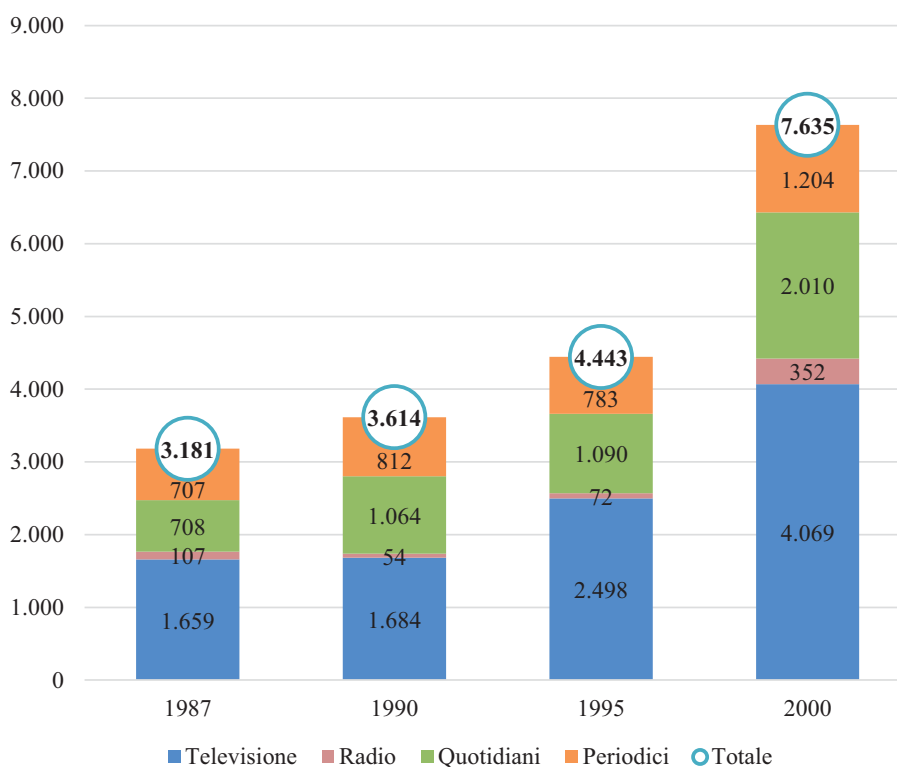
La disciplina della Legge Mammì fu in parte modificata e integrata dalla cd. Legge Maccanico (n. 249/1997) che istituiva l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni – una delle prime Autorità convergenti al mondo – attribuendo alla stessa funzioni di regolamentazione e vigilanza dei mercati, nonché di tutela degli utenti nei settori delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo e dell'editoria; trasferendole, tra l'altro, i compiti allora in capo al Garante per la radiodiffusione e l'editoria (istituito appunto dalla Legge Mammì).

L'Autorità adottava, con la delibera n. 236/01/CONS, il Regolamento per l'organizzazione e la tenuta del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) che sostituiva il Registro Nazionale della Stampa e il Registro delle Imprese Televisive, assorbendone le categorie di iscritti e ampliando il novero delle stesse categorie tenute all'iscrizione, in un'ottica di convergenza.

Nel 2005, il sistema radiotelevisivo si dotava del Testo unico della radiotelevisione, ora Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici (TUSMAR), come innovato nel 2010.

Con riferimento agli aspetti di mercato – negli stessi anni in cui l'impianto legislativo sui media si adeguava, da un lato, alle novità e agli obblighi comunitari, dall'altro, alle innovazioni tecnologiche specifiche in ogni settore, che ne ridefinivano al contempo confini, attori, pratiche e usi – l'industria editoriale e quella radiotelevisiva conoscevano nel Paese il pieno sviluppo, con l'ampliarsi della platea dei telespettatori, dei radioascoltatori e dei lettori, e l'espandersi del settore pubblicitario (cfr. Figura 2.2.2).

⁴² Cfr. Tim Berners-Lee, CERN. *Information Management: A Proposal*, 1989.



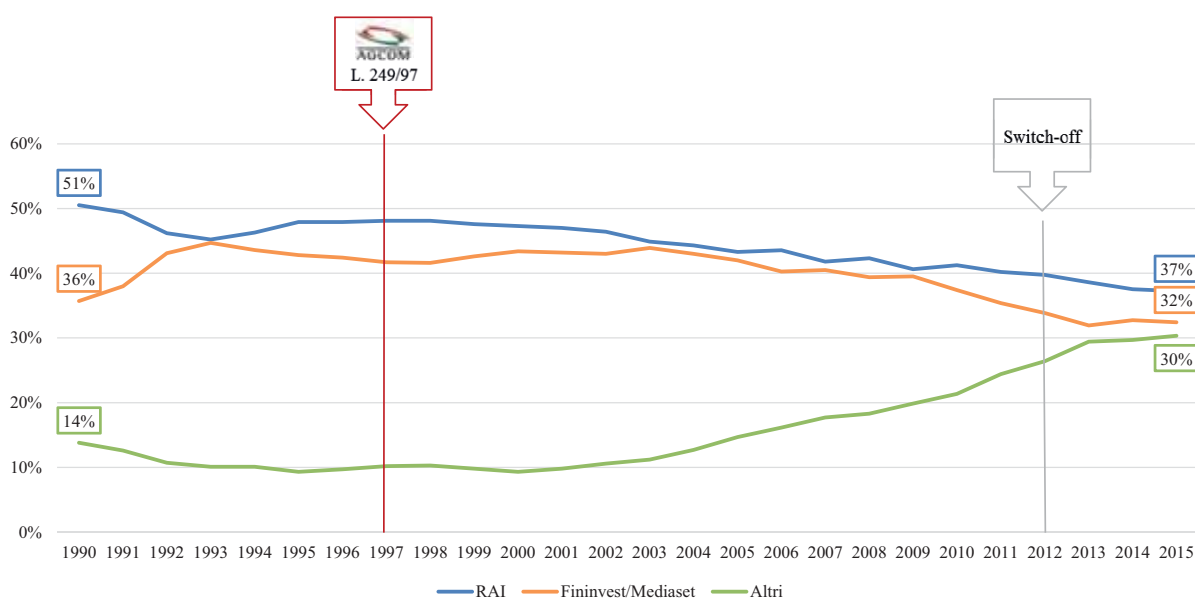
Fonte: Nielsen Media Research

Figura 2.2.2 - Investimenti pubblicitari netti (1987-2000, mln €)

Parallelamente, si assisteva a grandi innovazioni tecnologiche che hanno completamente rivoluzionato il settore dei media tradizionali: digitalizzazione dei processi nelle redazioni giornalistiche e nelle rotative, colore nella stampa quotidiana, digitalizzazione e monitoraggio automatico dell'air play nelle stazioni radiofoniche, alta definizione e

schermo piatto negli apparecchi per la fruizione televisiva.

Nella televisione, in particolare, si constatava il consolidamento e la definitiva affermazione della televisione commerciale in termini di penetrazione e ascolti. Analizzando la distribuzione delle audience fra le emittenti (cfr. Figura 2.2.3) è possibile osservare



Fonte: Auditel

Figura 2.2.3 - Ascolti televisivi (1990-2015)

negli anni successivi alla costituzione dell’Autorità, anche grazie a fattori di mercato come l’entrata di nuovi e rilevanti operatori (si pensi all’entrata di Sky nel 2003), una riduzione del livello di concentrazione delle preferenze accordate dal pubblico.

Coerentemente con un *trend* decrescente della concentrazione degli ascolti, sempre nel settore televisivo, si è osservata un’evoluzione sostanzialmente in crescita della numerosità delle imprese televisive, nazionali e locali, che – analogamente a quanto avvenuto nel 1990 in corrispondenza dell’entrata in vigore della Legge Mammi – sono aumentate considerevolmente in quegli anni, nell’attesa che il PNAF definito dall’Autorità trovasse attuazione⁴³ (cfr. Figura 2.2.4).

Il settore radiofonico, invece, dopo un iniziale periodo di vitalità si è poi stabilizzato e consolidato (cfr. Figura 2.2.5).

Completamente diverso appare il panorama se si analizza il mercato dei quotidiani. La razionalizzazione dell’industria editoriale, di fatto, si attua proprio negli stessi anni di quella radiotelevisiva, ma tale industria è, negli anni ’90, ben più matura di quest’ultima e vive un periodo di consolidamento.

Da un punto di vista normativo, nel 2001, il legislatore è intervenuto in maniera organica nel settore dell’editoria con la Legge n. 62/2001, dando luogo all’ultimo intervento di sistema dello stesso, elaborando una nuova definizione di prodotto edi-

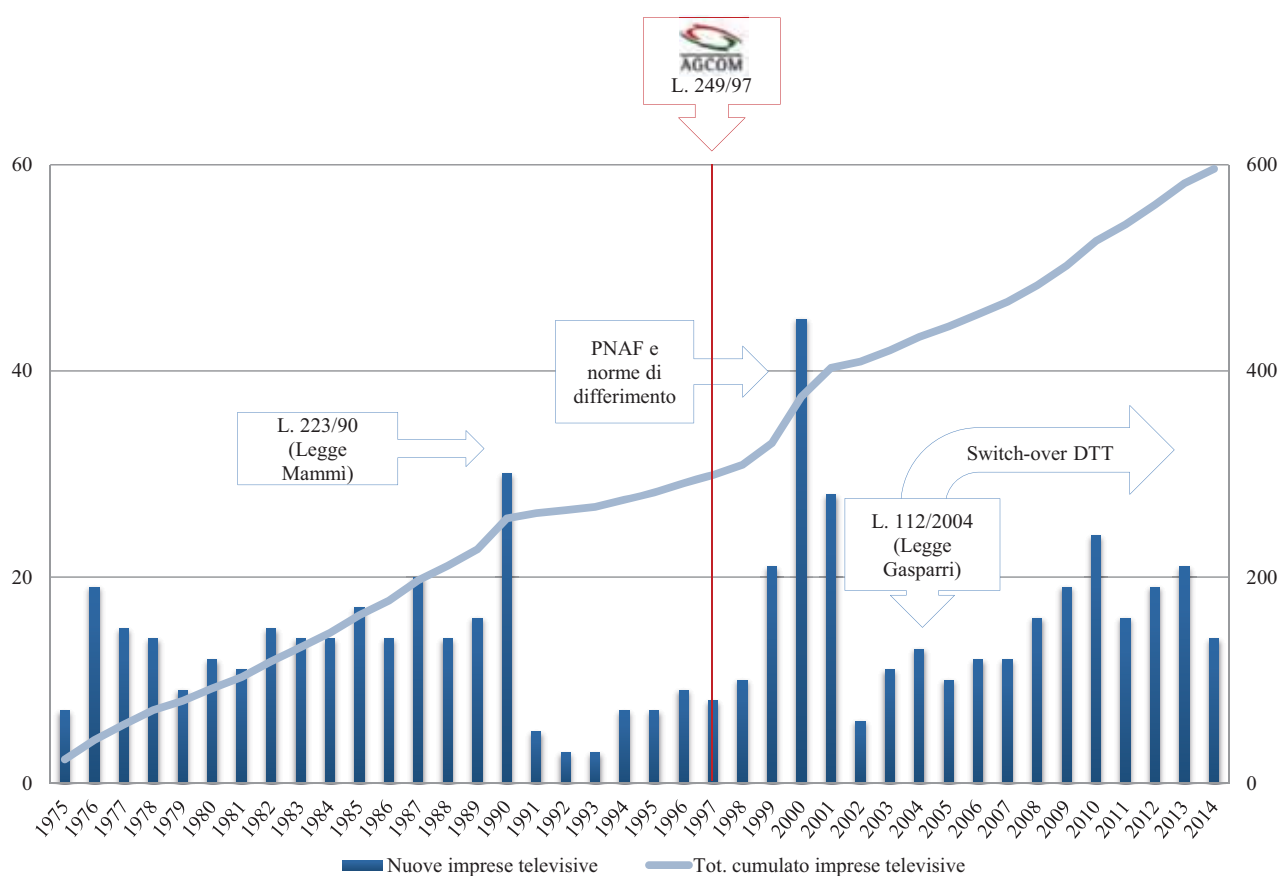


Figura 2.2.4 - Entrata di nuove imprese televisive e numero complessivo di imprese attive

⁴³ Si veda anche il decreto-legge 18 novembre 1999, n. 433 recante “Disposizioni urgenti in materia di esercizio dell’attività radiotelevisiva locale e di termini relativi al rilascio delle concessioni per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri in ambito locale” (GU n.273 del 20-11-1999), la Legge 20 marzo 2001, n. 66 recante “Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi” (GU n.70 del 24-3-2001).

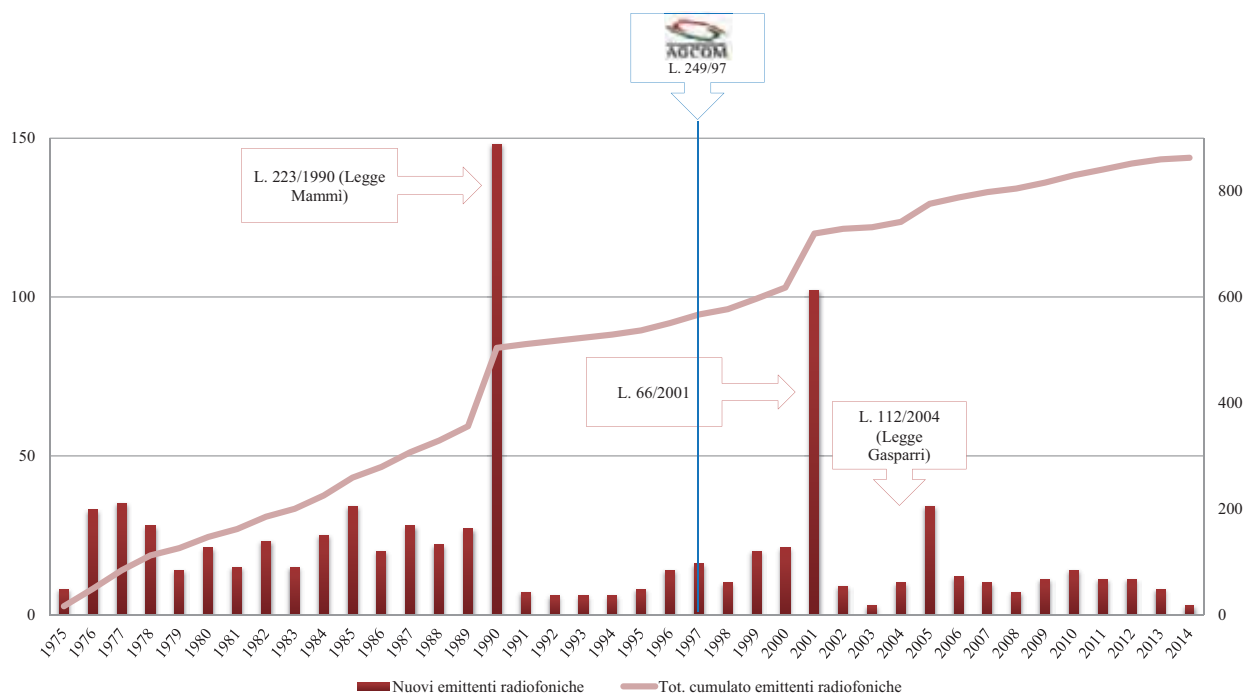
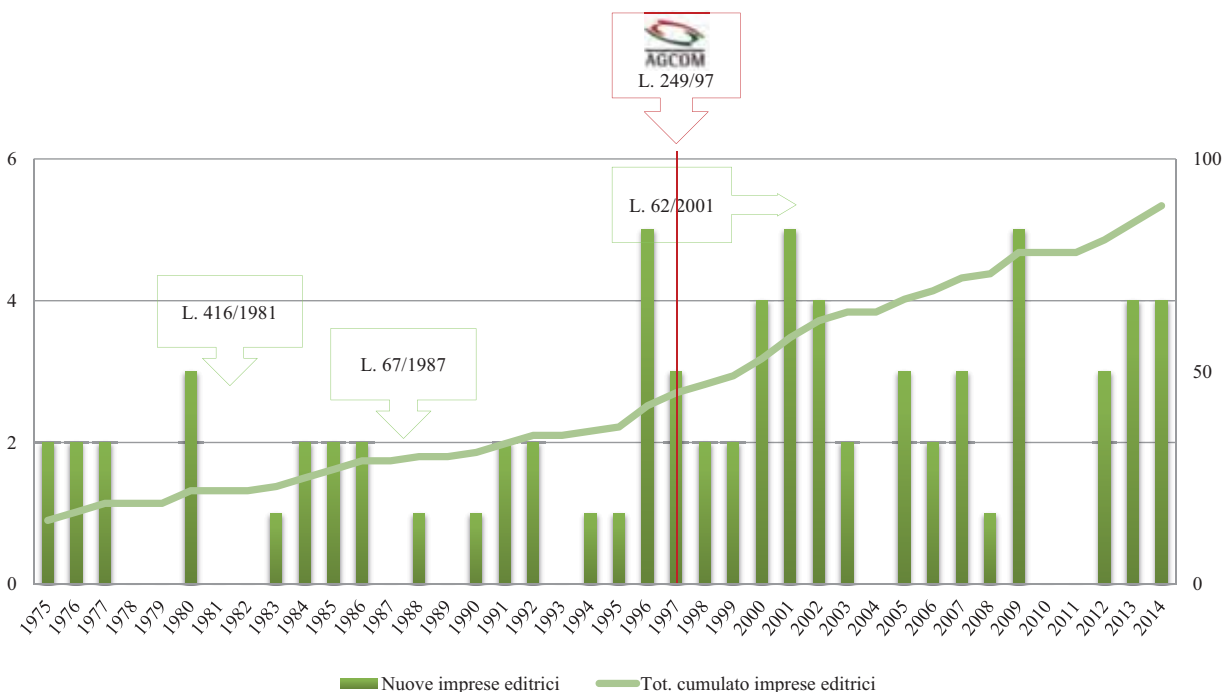


Figura 2.2.5 - Entrata di nuove imprese radiofoniche e numero complessivo di imprese attive

toriale, vincolato alla funzione e non al veicolo di diffusione. Tale disposizione, che ancora oggi rappresenta il corpo centrale della disciplina della stampa e dell'editoria, rinnovava i primi organici interventi *antitrust* dell'ordinamento italiano, fina-

lizzati ad introdurre principi di trasparenza proprietaria e finanziaria di cui alle citate leggi degli anni '80, dando nuovo impulso al settore che vede l'affacciarsi di nuovi editori (cfr. Figura 2.2.6) tra cui *Libero*, attivo a partire dal 2000.



Imprese editoriali che editano testate quotidiane cartacee.

Figura 2.2.6 - Entrata di nuovi editori e numero complessivo di editori attivi

In questi anni, peraltro, viene effettuata la prima rilevazione dell'*audience online* in Italia da parte di Audiweb, in coincidenza con il progressivo affermarsi di Internet in Italia e la successiva crisi dei media tradizionali.

Dal 2007: la crisi dei media tradizionali e l'affermazione di Internet 2.0

Dal 2007 si evidenziano i primi segnali della crisi strutturale ed economica che interessa i media classici. L'avvento di una nuova fase di Internet (cd. *web 2.0*), che modifica le modalità di consumo, coniugato alla crisi economico-finanziaria, determina trasformazioni rilevanti sulla fruizione dei diversi mezzi di comunicazione.

Il primo settore a manifestare gli effetti di una crisi strutturale è la stampa che vede la nascita ormai di poche significative nuove testate (*Il Fatto Quotidiano*, nel 2009), mentre nel settore televisivo si dispiegano ancora gli effetti positivi determinati dalle regole imposte nei periodi precedenti. Anche alla luce delle nuove importanti politiche nazionali (e comunitarie) relative alla razionalizzazione dello spettro, e in modo particolare in seguito allo *switch-off* del segnale analogico terrestre nel 2012, guidato dall'Autorità, si evidenziano segnali positivi per quanto attiene alla distribuzione degli ascolti che risulta essere maggiormente distribuita fra gli operatori (cfr. Figura 2.2.3). Inoltre, si rileva un incremento nel tasso di entrata di nuove imprese televisive (cfr. Figura 2.2.4), che subisce un'ulteriore accelerazione a partire dallo *switch-over* (2008) e mantiene uno sviluppo in crescita anche negli anni successivi allo *switch-off*. Le nuove piattaforme distributive (digitale terrestre e satellite, in particolare), affermatesi anch'esse nel corso degli ultimi anni, da un lato, come innovazione *policy driven* e, dall'altro, come crescita correlata alla diffusione della *pay Tv* quale forma di fruizione televisiva di particolari tipologie di contenuti (c.d. *premium*) modificando, fra l'altro, le abitudini di consumo dal lato della domanda, hanno ulteriormente influenzato in maniera positiva l'entrata di nuove imprese

telesive, seppure in misura decisamente inferiore alle politiche industriali del decennio precedente (cfr. Figura 2.2.4).

Il settore radiofonico non ha, invece, beneficiato ancora degli effetti imputabili alla tecnologia digitale terrestre ed opera, sostanzialmente, tuttora in analogico e in regime concessorio sulla base dello stesso impianto legislativo impostato dalla Legge Mammi per la televisione, mostrando un tasso di entrata nel settore decisamente rallentato nell'ultimo periodo, anche a fronte del già elevato numero di soggetti esercenti l'attività radiofonica a livello locale (cfr. Figura 2.2.5).

All'estrema velocità delle trasformazioni tecnologiche in atto, d'altronde, corrisponde un andamento assai meno dinamico nella struttura e composizione dei ricavi dei media tradizionali. Sotto il profilo delle risorse economiche complessive dei mezzi di comunicazione, si riscontra una generale contrazione, a partire dal 2010. Valutando la composizione delle fonti di finanziamento, nel versante degli utenti sono state registrate delle *performance* in termini di ricavi dapprima positive, fino al 2007, seguite da una certa instabilità degli andamenti negli anni successivi, fino al consolidarsi, a partire dal 2010, di un *trend* negativo che trova conferma anche nelle stime previsionali per il 2015, come si vedrà meglio nel prosieguo, dettagliato per i singoli settori. Complessivamente, nel versante pubblicitario, dopo la crescita costante fino al 2009, in corrispondenza della crisi congiunturale che colpiva l'economia già presente nella seconda metà del 2008, si è osservata una contrazione delle relative risorse fino al 2014. Di conseguenza, l'incidenza delle risorse da inserzioni pubblicitarie sul totale passa dal 51% nel 2010, al 49% nel 2015, di contro, dal lato degli utenti, la quota dei ricavi cresce dal 46% nel 2010, al 50% registrato nel 2015 (cfr. Figura 2.2.7)⁴⁴.

Restringendo l'analisi al versante pubblicitario, il *trend* decrescente appena descritto sembra arrestarsi nel 2015, come si vedrà meglio nel seguito. Complessivamente, la riduzione delle risorse pubblicitarie dei media classici è pari a oltre un quarto:

⁴⁴ I valori relativi ai ricavi del settore dei media per l'anno 2015 rappresentano delle stime.

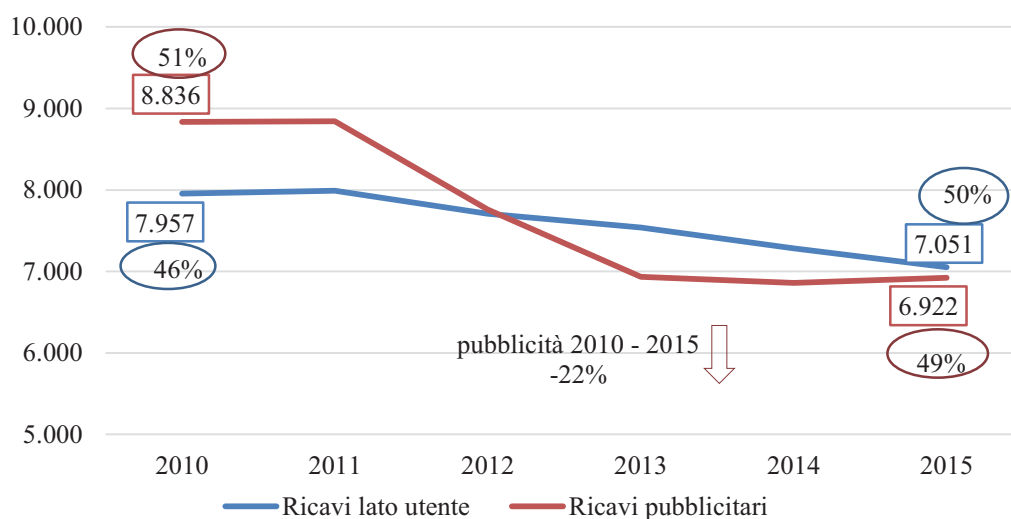


Figura 2.2.7 - Dinamica della composizione dei ricavi (2010-2015)

da circa 9 miliardi nel 2010 passano a poco meno di 7 miliardi nel 2015 (cfr. Figura 2.2.8). Questa dinamica è riconducibile all'andamento negativo della raccolta da inserzioni pubblicitarie sui mezzi tradizionali che hanno risentito, sebbene con diversa intensità fra un settore e l'altro, sia della crisi economica e strutturale (in particolare, quest'ultima ha coinvolto il comparto editoriale), sia delle difficoltà di adeguamento dei modelli di *business* e di quelli di offerta alle evoluzioni tecnologiche e digitali intervenute nel medesimo periodo.

Dinamica del tutto inversa, si riscontra, invece, per Internet, che sebbene a tassi progressivamente

inferiori, ha mantenuto nel corso del quinquennio un'evoluzione dei ricavi pubblicitari crescente, registrando nell'ultimo anno una variazione positiva pari al 5%.

Avendo riguardo alla valorizzazione della raccolta pubblicitaria nel 2015 (cfr. Figura 2.2.9), si osserva, come alcuni media classici continuino il percorso negativo sopra evidenziato (quotidiani con -6%, periodici con -4%); mentre altri arrestano il percorso di contrazione (televisione) ovvero esibiscono variazioni in crescita (radio del 12%).

Sotto il profilo tecnologico si evidenzia l'ulteriore evoluzione verso una sempre maggiore e co-

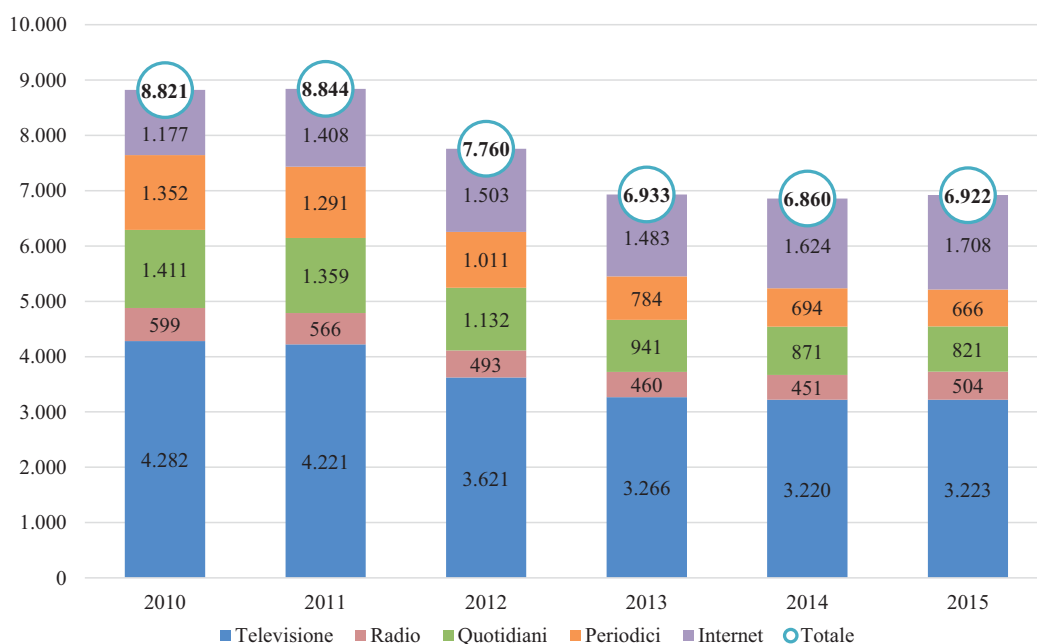


Figura 2.2.8 - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (2010-2015, mln €)

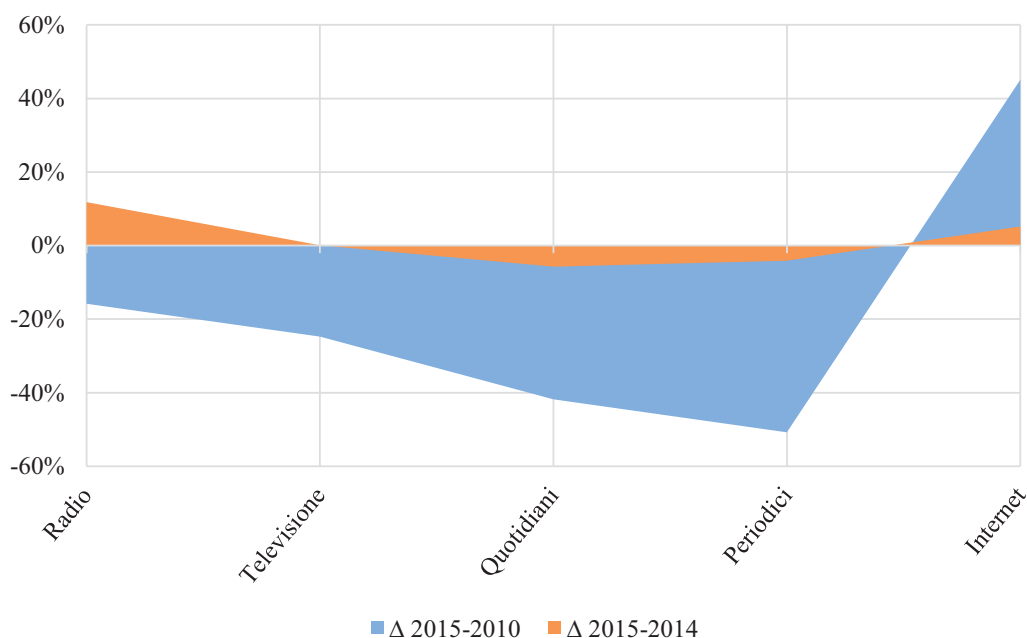


Figura 2.2.9 - Variazioni della pubblicità sui mezzi classici e su Internet

stante connessione, che ha consentito il passaggio dal *web 1.0* – con applicazioni di tipo statico, caratterizzate dalla fruizione passiva dei siti – alla versione 2.0 e successive nelle quali si sono progressivamente affermate forme di creazione e condivisione di contenuti sempre più articolate e dinamiche, favorite anche dalla crescita della velocità di connessione, che vanno dai *social media*, fino alle piattaforme di creazione della cultura come *Wikipedia* e più recentemente alle applicazioni di archiviazione (*Cloud*) e/o condivisione (che hanno portato a coniare il termine *sharing economy*).

Le nuove sfide

In definitiva, il percorso evolutivo dei media è stato caratterizzato da una prima fase di crescita piuttosto “disordinata”, antecedente agli interventi normativi a livello comunitario e nazionale (rispettivamente, direttiva TSF e legge Mammi) che, nel sistematizzare il settore radiotelevisivo, di fatto identificano un nuovo mercato (quello della televisione) e ne inquadrano l’evoluzione all’interno di vincoli *antitrust*, di disponibilità di risorse scarse, nonché di tutela di principi fondamentali, fra cui, quello del pluralismo; delineando, pertanto, l’avvio di un percorso di sviluppo decisamente più ordi-

nato. Quest’ultimo, viene favorito e stimolato anche dall’azione regolatoria dell’AGCOM che, a partire dal 1998, esercita poteri di vigilanza e regolamentazione su tutto il comparto dei media classici.

Si delinea, successivamente, una fase di cambiamento nella quale fenomeni tecnologici (sviluppo delle piattaforme trasmissive, nascita e diffusione di Internet 2.0) interagiscono con quelli economici (crisi strutturale del comparto editoriale, cui si unisce quella economico-finanziaria di tutti i media) modificando gli assetti di mercato, i modelli di offerta e quelli di consumo.

Si intravede, pertanto, una nuova direzione verso la quale sta evolvendo l’industria dei media scandita dalle prospettive offerte dai processi di convergenza *media-telco*, ora possibili grazie alla disponibilità di una connessione veloce (banda larga e *ultrabroadband*) sempre più capillare nel territorio nazionale, da un lato, e la penetrazione ormai pervasiva del nuovo mezzo, dall’altro. Si sta, quindi, assistendo, ad un nuovo ciclo tecnologico che impone nuove sfide. Si avverte, dunque, l’esigenza di un’innovazione legislativa, di cui in parte si sta discutendo in Europa, ma che ha necessità di modificazioni anche a livello nazionale.

Nell’ottica di adeguare i propri interventi alle modifiche del mercato, l’Autorità avvierà un’inda-

gine conoscitiva volta a riesaminare i mercati delle rilevazioni dell'*audience* su tutti i mezzi di comunicazione di massa sottoposti alla propria vigilanza. Tale indagine consentirà di analizzare le più recenti evoluzioni tecnologiche in tema di metodologie e strumenti di rilevazione, la cui adozione permetterebbe di migliorare l'efficienza e l'oggettività della misura.

L'avvio di una fase di studio e di analisi si è rivelato necessario alla luce dell'importanza dell'attività di rilevazione dei contatti dei mezzi di comunicazione al fine di tutelare il pluralismo dell'informazione, consentire agli investitori pubblicitari di valutare in maniera sempre più puntuale il ritorno sugli investimenti e supportare adeguatamente l'analisi in corso circa l'individuazione dei mercati dei servizi di media audiovisivi e radiofonici e l'eventuale sussistenza di posizioni dominanti.

La televisione

Nell'ambito di un sistema delle comunicazioni in trasformazione – contrassegnato, come sopra illustrato, dalla spinta innovativa indotta dal processo di digitalizzazione, che coinvolge la produzione, la diffusione, la commercializzazione e la fruizione dei contenuti – la televisione, rispetto agli altri media, mantiene ancora stabilmente un ruolo prioritario. La propria rilevanza si manifesta sia dal punto di vista del pluralismo informativo, in ragione del numero di cittadini raggiunti (lato della domanda), sia dal punto di vista economico, in virtù dell'incidenza delle risorse generate dagli operatori attivi nel comparto (lato dell'offerta). L'importanza rivestita dal mezzo richiede una attenta attività di monitoraggio e vigilanza del settore di riferimento, che tenga conto dei cambiamenti tecnologici e di mercato in atto, e si pone alla base dell'azione regolamentare dell'Autorità, che, tra l'altro, proprio in questa ottica, ha avviato un pro-

cedimento volto all'individuazione dei mercati rilevanti nonché all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore dei servizi di media audiovisivi (cfr. delibera n. 286/15/CONS).

Più specificamente, sotto il profilo della domanda, la televisione rappresenta tuttora il mezzo con la maggiore valenza comunicativa. Al riguardo, una recente indagine condotta da SWG per l'Autorità⁴⁵ ha rilevato che, nel 2015, la quasi totalità della popolazione (il 96%) ha avuto accesso alla Tv nella settimana precedente alla rilevazione, visualizzando i contenuti audiovisivi mediante diversi dispositivi. In tal senso, se il televisore tradizionale con *decoder* digitale terrestre rimane l'apparecchio di gran lunga più utilizzato (con una frequenza di impiego da parte dei telespettatori di oltre il 90%), seguito dal televisore con *decoder* satellitare (32% degli utenti), diviene sempre più significativa la porzione di coloro che seguono i programmi televisivi anche attraverso *device* connessi a Internet, come *computer* (usati dal 29% dei telespettatori), *smartphone*, impiegati per tale finalità più frequentemente delle *smart Tv* (16% dei telespettatori nel caso degli *smartphone* e 14% nel caso delle *smart Tv*) e *tablet* (12% degli utenti del mezzo).

La televisione conferma il proprio primato anche come fonte di informazione per la popolazione. Una specifica analisi svolta dall'Autorità sul consumo di informazione in Italia⁴⁶ ha evidenziato come, nel 2015, il 74% della popolazione (il 77% di coloro che si informano attivamente), ricerchi notizie tramite la Tv, soprattutto quelle aventi ad oggetto fatti di attualità nazionale (60% della popolazione) e internazionale (54% della popolazione), meno quelle di attualità locale (48% della popolazione). Il medesimo studio dell'Autorità ha appurato altresì la preminenza della Tv come fonte di informazione politica, utilizzata ai fini della scelta elettorale da circa la metà degli aventi diritto di voto.

⁴⁵ Nel giugno 2015, la società SWG ha condotto per l'Autorità un'indagine di mercato sul comportamento dei consumatori nella fruizione dei diversi mezzi di comunicazione. La ricerca è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione di 11.000 individui, rappresentativo, secondo i parametri di genere, età e zona di residenza, della popolazione italiana di età pari o superiore ai 14 anni.

⁴⁶ Cfr. AGCOM, (2016), *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*.

Dal punto di vista dell'offerta televisiva, i canali che la compongono propongono contenuti di vario genere (intrattenimento, informazione, ecc.) e presentano un diverso grado di differenziazione, a seconda che siano veicolati in chiaro o a pagamento. Se per un verso, infatti, entrambi i prodotti televisivi (in chiaro e a pagamento), mostrano un certo grado di differenziazione orizzontale – dal momento che anche in chiaro sono rinvenibili canali tematici accanto a quelli generalisti e semi-generalisti – per altro verso, la televisione a pagamento si caratterizza per una marcata differenziazione verticale, derivante dall'ampia presenza di contenuti *premium*, come film in prima visione, serie Tv ed eventi sportivi in diretta, che non sono invece disponibili sulla Tv in chiaro.

A livello nazionale, l'offerta televisiva comprende più di 250 canali in chiaro e a pagamento, mentre, a livello locale, l'offerta di una provincia italiana include mediamente oltre 100 canali locali in chiaro. La Figura 2.2.10 mostra come la distribuzione dei canali televisivi locali sul territorio italiano appaia eterogenea e maggiormente concentrata nelle province di Lazio, Piemonte, Lombardia, Veneto e Puglia. Viceversa, il numero di canali televisivi locali disponibili risulta inferiore nelle province

di Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Marche e Basilicata, e si attesta ampiamente al di sotto del valore medio nelle province della Sardegna. Questa distribuzione dell'offerta televisiva locale rispecchia generalmente la dimensione dei bacini geografici, laddove in province quali Roma e Torino il numero di programmi risulta più elevato, mentre nelle province meno popolate – quali quelle della Basilicata, Molise, Sardegna e Valle d'Aosta – l'offerta è meno ampia.

All'offerta televisiva classica, si affianca la proposta di contenuti audiovisivi *online*, riconducibile non soltanto alla trasmissione attraverso siti Internet e applicazioni di contenuti concepiti per le piattaforme trasmissive tradizionali (digitale terrestre e satellite) e prioritariamente diffusi sulle stesse, ma anche a servizi audiovisivi realizzati specificamente per il *web*. In particolare, un segmento emergente che riscuote un interesse crescente è costituito dai servizi audiovisivi *online* offerti a pagamento. Tali servizi innovativi si sostanziano nella messa a disposizione di contenuti di un certo pregio (film, serie Tv, eventi sportivi), fruibili in *streaming* o in *download*, anche in alta definizione. Il finanziamento di questi ultimi si fonda, analogamente a quanto avviene per la *pay Tv*, essenzialmente sui proventi ge-

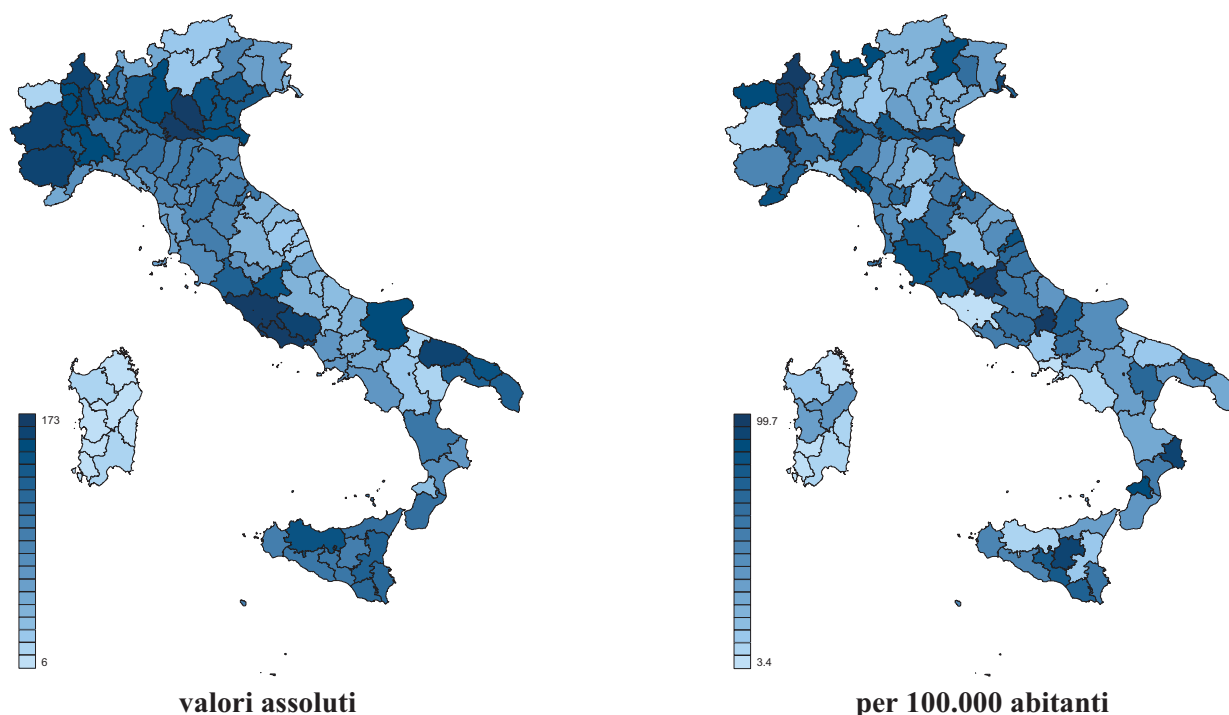


Figura 2.2.10 - Distribuzione provinciale dei canali televisivi locali (2015)

nerati dalle sottoscrizioni degli utenti. In Italia, in tale comparto, agiscono, da un lato, operatori che offrono anche servizi televisivi tradizionali – come Sky (con *Sky Online*) e Mediaset (con *Premium Online* e *Infinity*) – e, dall’altro, operatori che propongono servizi audiovisivi soltanto *online*, in modalità *on demand*, tra cui Chili e Netflix. Quest’ultima, che conta oltre 74 milioni di abbonati nel mondo, è entrata nel mercato nazionale nel mese di ottobre 2015 (facendo contemporaneamente il proprio ingresso anche in Spagna e Portogallo), raggiungendo nei primi mesi di attività alcune centinaia di migliaia di clienti, destinati, secondo alcune stime di settore⁴⁷, a diventare circa un milione nel 2017 e due milioni nel 2020. Tuttavia, per i servizi audiovisivi a pagamento su Internet, si rileva come la base di utenti, seppur in aumento, risulti allo stato attuale ancora contenuta, e, conseguentemente, la portata dei ricavi generati dagli stessi, in Italia, assuma ancora una consistenza marginale.

Gli introiti afferenti ai servizi di media audiovisivi, infatti, derivano quasi interamente dall’attività televisiva sulle piattaforme tradizionali. Il settore televisivo, che rappresenta circa il 46% del valore economico del Sistema integrato delle comunicazioni (cfr. delibera dell’Autorità n. 658/15/CONS), si mantiene di poco al di sotto degli 8 miliardi di euro.

Nel dettaglio, la Figura 2.2.11 evidenzia che la vendita di spazi pubblicitari all’interno dei programmi televisivi, nel 2015, rimane la principale fonte di ricavo (41% delle risorse complessive), pur essendo diminuita di un quarto del proprio valore rispetto al 2010. La Figura 2.2.12 mostra come, nell’ultimo anno, la tendenza negativa che aveva caratterizzato l’andamento della raccolta pubblicitaria televisiva nei periodi precedenti subisca una battuta di arresto. I ricavi pubblicitari, infatti, permangono su livelli analoghi al 2014, superando ancora i 3 miliardi di euro.

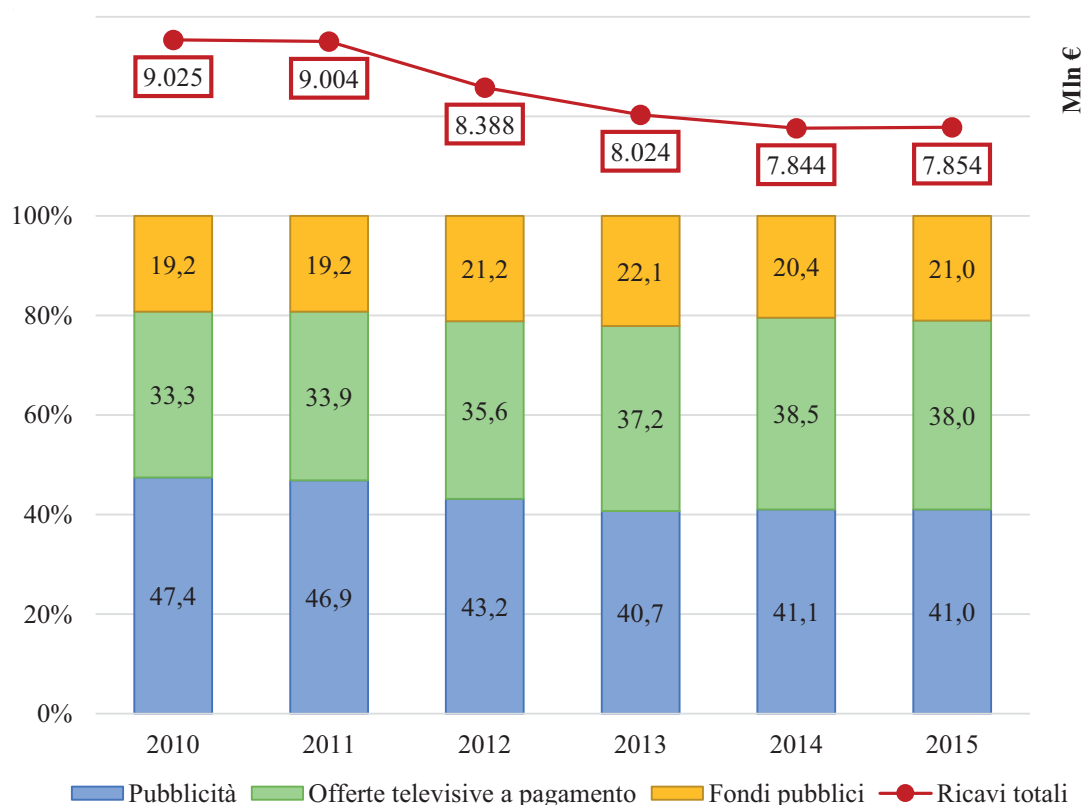


Figura 2.2.11 - Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia (2010-2015)

⁴⁷ Cfr. AMPERE ANALYSIS, (novembre 2015), *Southern Europe roll-out shows Netflix’s direct control of content now at critical mass.*

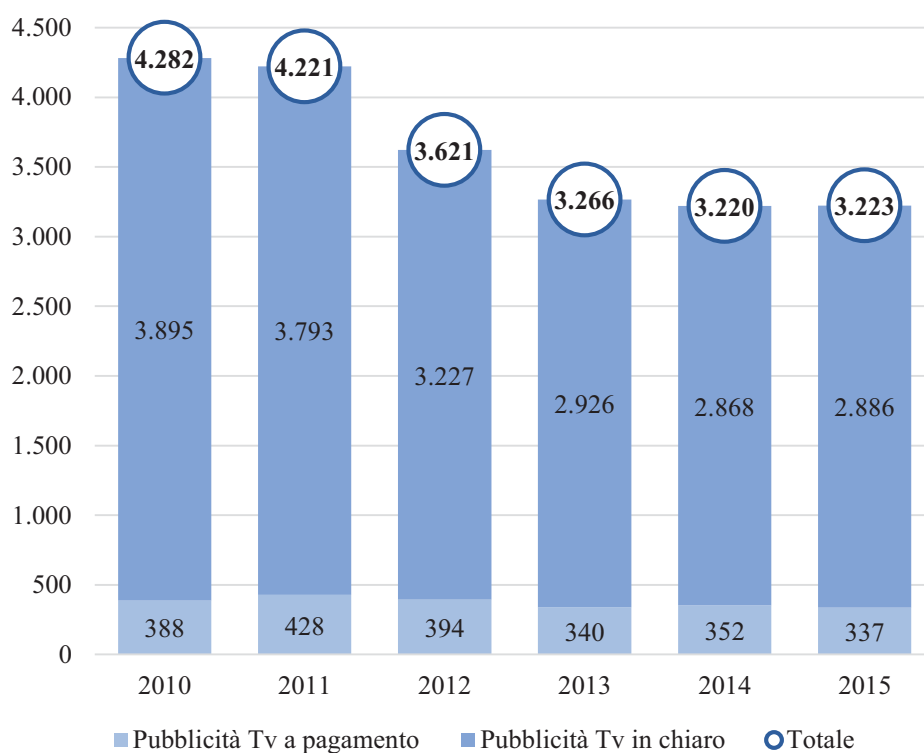


Figura 2.2.12 - Andamento dei ricavi pubblicitari della Tv (2010-2015, mln €)

I proventi derivanti dalla vendita di offerte televisive (*pay Tv, pay per view*) esercitano sulle entrate complessive del settore un peso pari al 38%, non di molto inferiore a quello della pubblicità, laddove i fondi pubblici (che includono il canone per il servizio pubblico televisivo, nonché le convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate alle emittenti) costituiscono il 21% del totale.

Quasi il 90% delle predette risorse continua ad essere detenuto da tre operatori principali: il gruppo Sky, che trasmette contenuti televisivi in chiaro e a pagamento e possiede una quota pari a circa il 33% (in diminuzione di un punto percentuale rispetto al 2014); il gruppo Fininvest/Mediaset, che diffonde in chiaro e a pagamento, e RAI, concessionaria del servizio pubblico televisivo, che possiedono quote simili e in leggera crescita, prossime al 28%. Seguono, con un netto distacco, i gruppi Discovery e Cairo Communication (La7), che esibiscono quote vicine al 2% (cfr. Figura 2.2.13).

Distinguendo tra Tv in chiaro e Tv a pagamento, dalla Figura 2.2.14 si evince come il primo ambito di mercato costituisca ancora la porzione più ampia (58%) delle risorse economiche dell'intero settore, presentando, peraltro, un valore (superiore ai 4,5

miliardi di euro) in leggero aumento rispetto al 2014. La televisione a pagamento, che negli ultimi sei anni ha mostrato un *trend* dei ricavi piuttosto regolare, si attesta invece intorno ai 3 miliardi di euro (con una variazione lievemente negativa tra il 2014 e il 2015).

La medesima Figura 2.2.14 evidenzia, inoltre, la diversa composizione delle fonti di finanziamento che sostengono le due tipologie di attività televisive. Nella televisione in chiaro, la componente di ricavo largamente prevalente è rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, che costituisce il 64% delle entrate complessive (2,9 miliardi di euro), mentre il 36% dei proventi (1,6 miliardi di euro) deriva dalla riscossione di fondi pubblici. Nell'ambito della Tv in chiaro, quindi, si distingue tra l'attività televisiva di carattere commerciale, che gli operatori finanziano attraverso i ricavi della raccolta pubblicitaria, per i quali sono in competizione con gli altri soggetti presenti nel mercato, e l'attività televisiva finanziata da fondi pubblici, ossia mediante risorse economiche non contendibili. Un caso peculiare è costituito dalla concessionaria del servizio pubblico, RAI, che, oltre a fornire ai cittadini il servizio pubblico televisivo, svolge anche attività

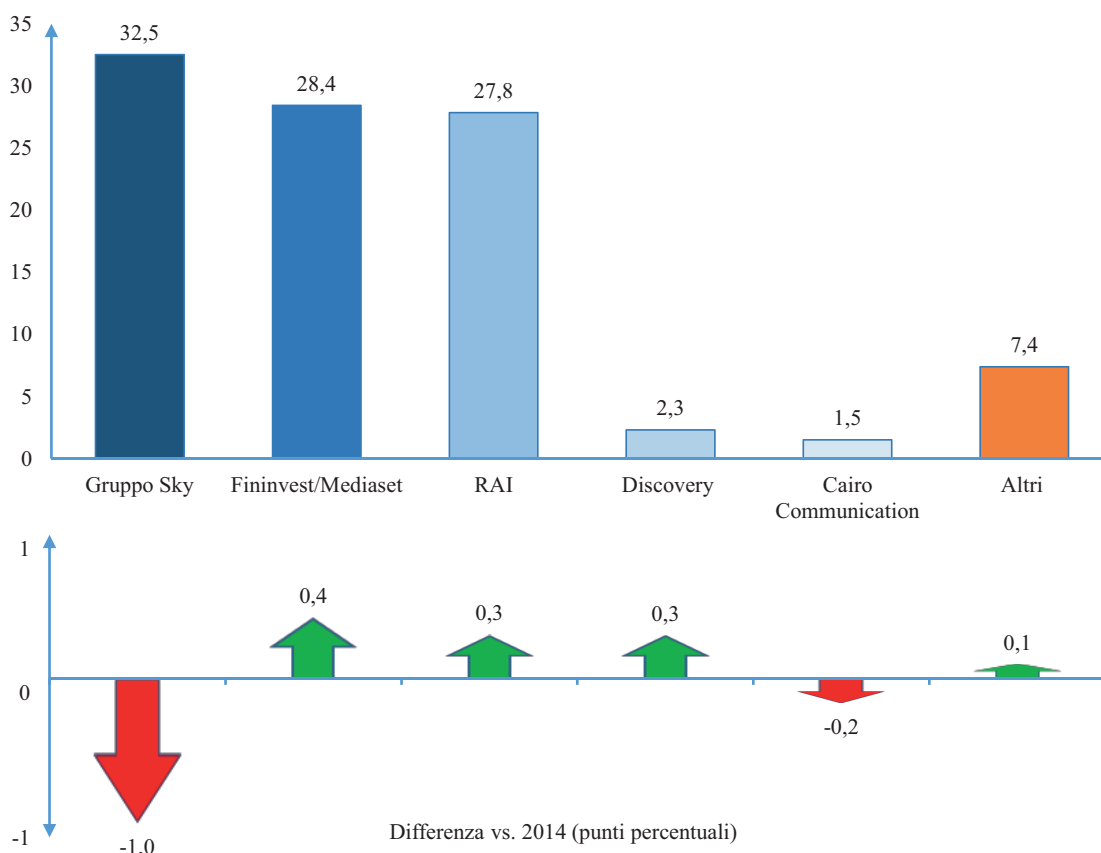


Figura 2.2.13 - Incidenza dei ricavi per operatore (2015, %)

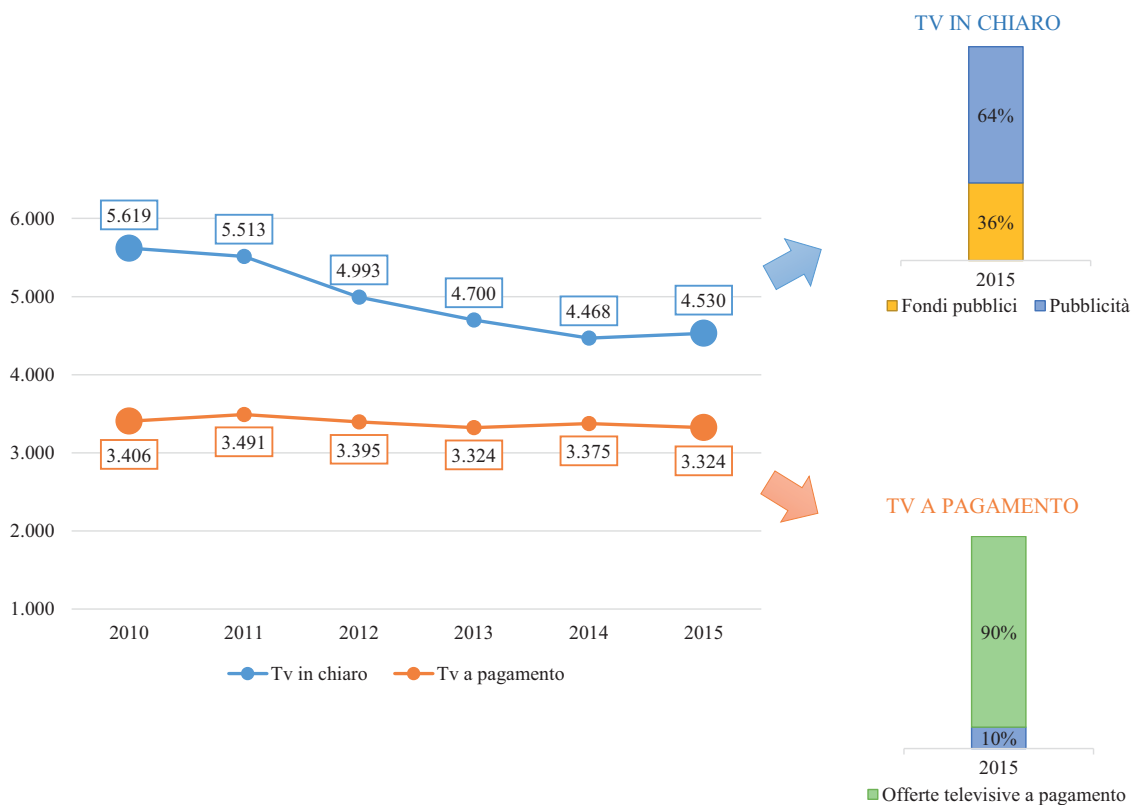
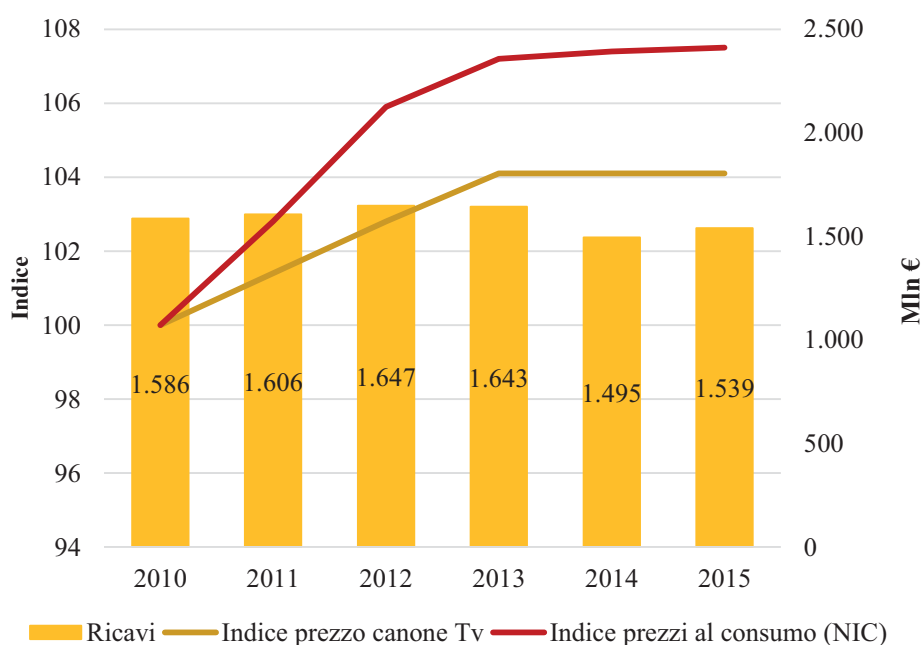


Figura 2.2.14 - Ricavi complessivi della Tv in chiaro e della Tv a pagamento (2010-2015, mln €)



La quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il valore del canone relativo agli anni 2014 e 2015, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2014.

Fonte: dati aziendali e Istat

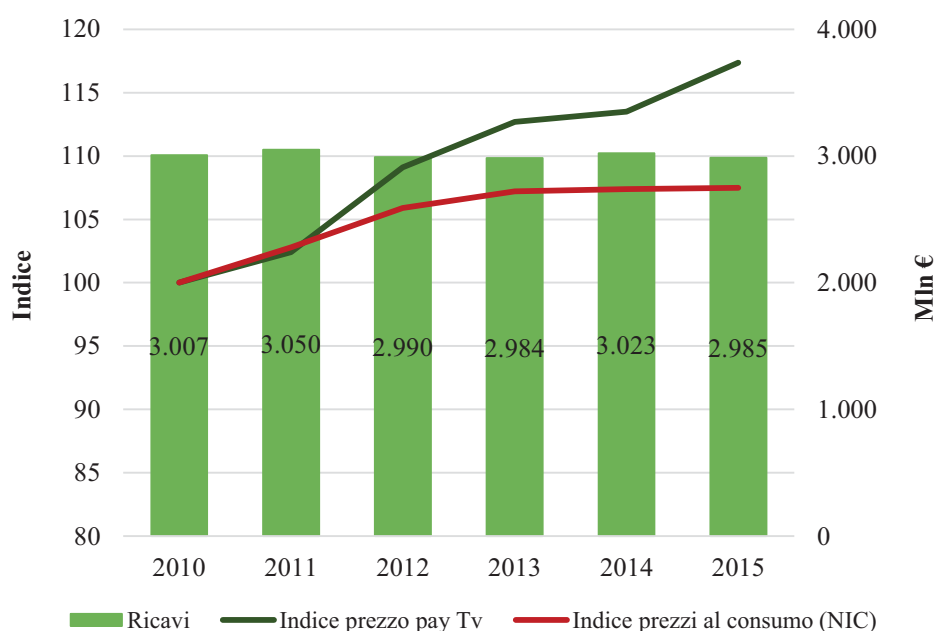
Figura 2.2.15 - Ricavi e indice di prezzo del canone televisivo (2010-2015)

televisiva di natura commerciale. Tuttavia, il gruppo RAI deriva dal canone il 70% dei propri ricavi da attività televisiva. La Figura 2.2.15 indica per il 2015 un valore in aumento degli introiti corrisposti dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi, che oltrepassa 1,5 miliardi di euro, a fronte di un indice Istat del canone televisivo costante dal 2013 e inferiore all'indice generale dei prezzi al consumo.

Diversamente, per le emittenti della Tv a pagamento, che sostengono costi fissi endogeni irrecuperabili molto elevati per la produzione e acquisizione dei contenuti *premium* (in grado di suscitare l'interesse dei consumatori e motivare la loro disponibilità a pagare), il modello di *business* è incentrato in misura preponderante sulla vendita di offerte televisive agli utenti finali. Gli operatori della Tv a pagamento traggono il 90% dei propri ricavi (cfr. Figura 2.2.14) proprio dalla sottoscrizione da parte dei consumatori di abbonamenti alla *pay Tv* (inclusi i servizi di *pay per view*). Tali ricavi, come si riscontra dalla Figura 2.2.16, dal 2010 al 2015, risultano costantemente vicini ai 3 miliardi di euro, laddove il corrispondente indice dei prezzi è cresciuto più dell'indice generale dei prezzi al consumo (mediante del 3% l'anno dal 2010 ad

oggi). La raccolta pubblicitaria, invece, costituisce non più del 10% delle entrate della Tv a pagamento, assumendo un valore pari a 337 milioni di euro, in flessione rispetto al 2014.

Per quel che concerne gli assetti di mercato che contraddistinguono la televisione in chiaro e quella a pagamento, gli stessi appaiono caratterizzati da equilibri particolarmente concentrati. Nello specifico, nella Tv in chiaro, i primi due operatori, RAI e Fininvest/Mediaset, detengono l'83% dei ricavi complessivi, con quote rispettivamente pari al 48% e 35% (cfr. Figura 2.2.17). Con un distacco ancora notevole rispetto ai primi due, si colloca al terzo posto Discovery, che all'inizio del 2015 ha acquisito dal Gruppo Editoriale L'Espresso la società All Music consolidando la propria presenza sulla piattaforma digitale terrestre gratuita (aggiungendo ai canali già offerti in chiaro – tra cui *Real Time*, *Dmax*, *Focus*, *Giallo* –, il canale *Deejay Tv - Nove*) e raggiungendo una quota di quasi il 4%. Seguono Cairo Communication (editore di *La7* e *La7d*), la cui quota si ferma al di sotto del 3%, e Gruppo Sky (circa 1%), che nel 2015 ha rafforzato la propria presenza in chiaro dapprima iniziando a diffondere sul digitale terrestre, oltre a *Cielo*, anche *Sky Tg24* e, successivamente, acquisendo, dal gruppo Via-



Fonte: dati aziendali e Istat

Figura 2.2.16 - Ricavi e indice del prezzo al consumo delle offerte televisive a pagamento (2010-2015)

com, Nuova Società Televisiva Italiana (già Mtv Italia), editrice del canale oggi denominato TV8. La rimanente parte delle risorse economiche è distribuita tra un numero elevato di piccoli operatori che diffondono i propri canali in chiaro in ambito nazionale e

locale. L'indice di concentrazione di *Herfindahl-Hirschman* (HHI) della Tv in chiaro, per il 2015, è stimato in diminuzione, pur superando significativamente, con un valore pari a 3.581, la soglia critica dei 2.500 punti (cfr. Figura 2.2.17).

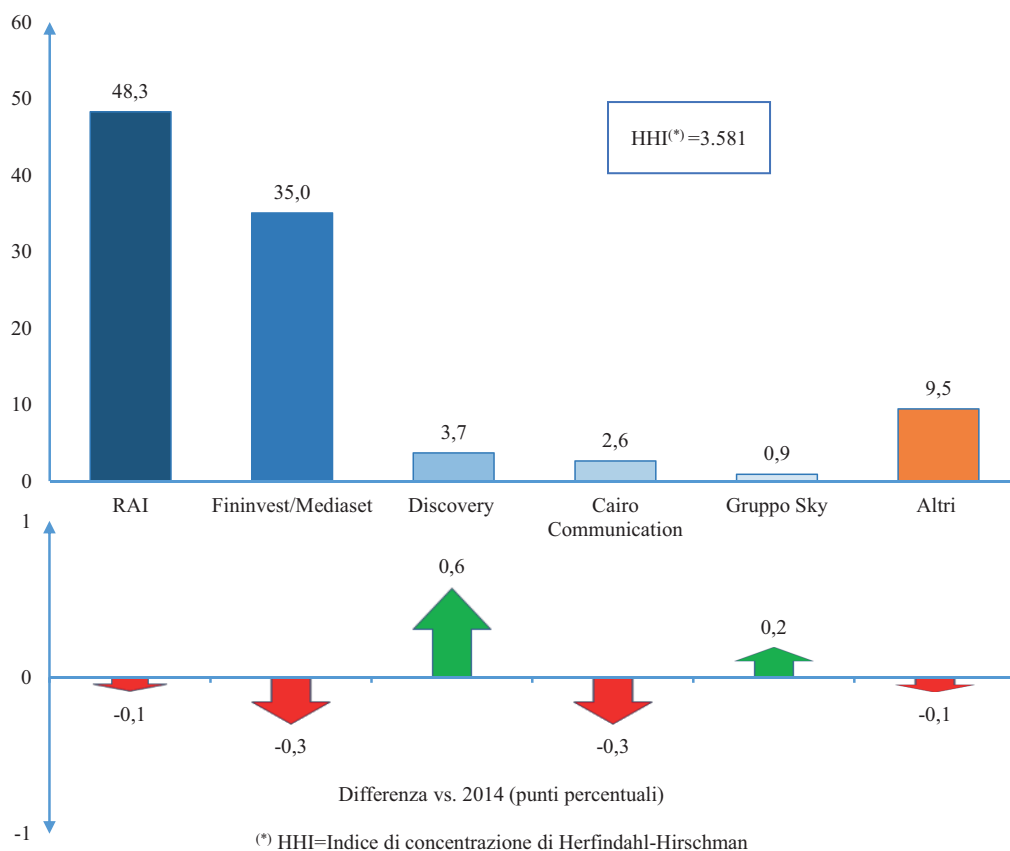
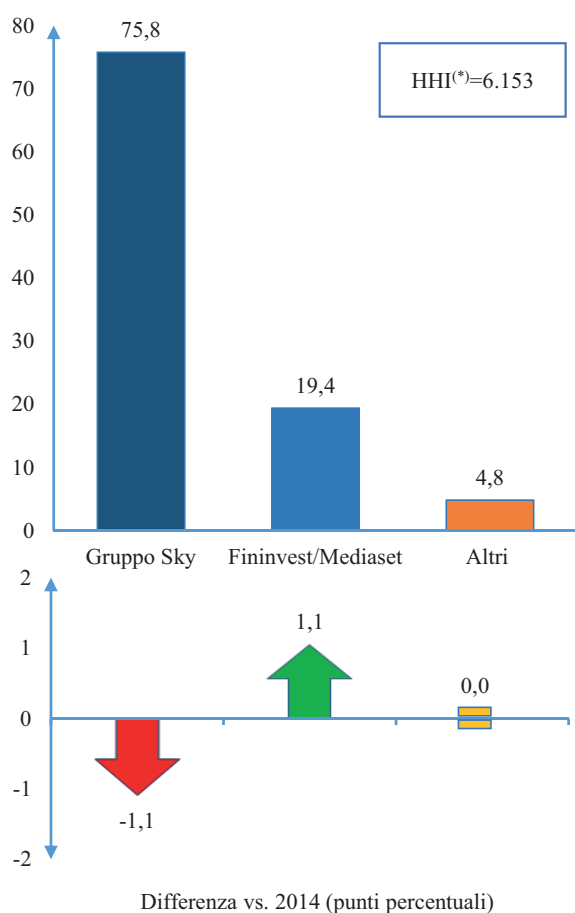


Figura 2.2.17 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv in chiaro (2015, %)

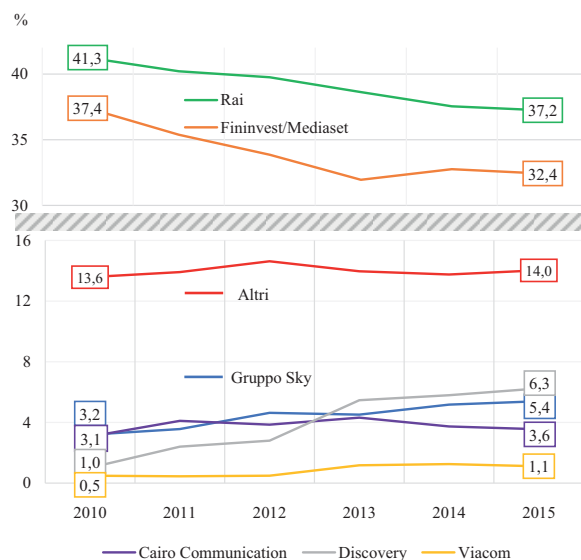
Nella Tv a pagamento, l'indice di concentrazione, anche se in riduzione, risulta tuttora molto elevato, superando i 6.100 punti. Come riportato nella Figura 2.2.18, infatti, gli operatori con quote di mercato rilevanti sono due. In particolare, il Gruppo Sky, attivo sulla piattaforma satellitare, mantiene stabilmente la quota più elevata, pari, nel 2015, a circa il 76%. Il secondo operatore, il gruppo Fininvest, presente nel comparto della Tv a pagamento con la società Mediaset Premium (attualmente controllata da R.T.I.), possiede una quota di mercato pari al 19%, in crescita di circa un punto percentuale nel 2015, ma comunque di molto inferiore rispetto a quella del primo operatore. Vale rilevare che Mediaset ha recentemente sottoscritto un accordo con il gruppo Vivendi, che si fonda su uno scambio paritetico di partecipazioni tra le capogruppo, in base al quale, alla data del *closing* (prevista entro la fine di settembre 2016), Mediaset Premium confluirà nel gruppo Vivendi⁴⁸.



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

Figura 2.2.18 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv a pagamento (2015, %)

Dal punto di vista dell'*audience*, nel 2015, i canali televisivi hanno raggiunto 10,4 milioni di telespettatori nel giorno medio. Quasi il 70% degli stessi ha seguito i programmi di RAI e Fininvest/Mediaset, che, con quote di ascolto in linea con l'anno precedente e rispettivamente pari al 37% e 32%, rimangono di gran lunga gli operatori principali. Tra le restanti emittenti, Discovery e Gruppo Sky detengono le quote maggiori di ascolto, pari rispettivamente al 6% e al 5%, mentre la quota di Cairo Communication rimane al di sotto del 4% (cfr. Figura 2.2.19).



Fonte: dati Auditel

Figura 2.2.19 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio (2010-2015, %)

Circoscrivendo l'analisi sull'ascolto televisivo ai principali telegiornali trasmessi, RAI e Mediaset raggiungono le porzioni più ampie di telespettatori. La Tabella 2.2.1, mostra che il TG1 e il TG5 rimangono i telegiornali più seguiti, con quote di *audience* più alte per il primo, che oscillano tra il 23% (nella fascia meridiana) e il 25% (nella fascia serale), e che si attestano tra il 18% (edizione della sera) e il 19% (edizione del giorno) per il secondo. Si rileva, altresì, il ruolo significativo, quale fonte di informazione (locale), svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda sul canale nazionale Raitre, che nel 2015 (pur segnando una riduzione rispetto all'anno precedente) è seguito da 2,6 milioni di spettatori nell'edizione del giorno (16% di *share*). L'ascolto del TG La7, invece, nel 2015 si ferma al 3% nella fascia meridiana e al 5% nella fascia serale, esibendo un andamento negativo rispetto al 2014.

⁴⁸ Cfr. comunicato stampa di Mediaset dell'8 aprile 2016.

Tabella 2.2.1 - Audience dei principali Tg

Canale	Testata	Edizione	2014		2015	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAIUNO	TG1	Giorno	23,0	3.972	22,8	3.847
RAIDUE	TG2	Giorno	16,6	2.641	16,7	2.619
RAITRE	TG3	Giorno	10,1	988	10,0	997
RAITRE	TGR	Giorno	16,8	2.857	15,8	2.620
RETE 4	TG4	Giorno	6,9	494	6,4	471
CANALE 5	TG5	Giorno	19,2	3.098	19,0	3.018
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Giorno	16,0	2.061	14,5	1.841
LA7	TG LA7	Giorno	3,8	655	3,3	556
RAIUNO	TG1	Sera	23,8	5.302	24,7	5.424
RAIDUE	TG2	Sera	8,5	2.025	8,4	1.959
RAITRE	TG3	Sera	10,6	1.781	10,4	1.741
RAITRE	TGR	Sera	12,5	2.487	12,3	2.414
RETE 4	TG4	Sera	4,5	762	4,4	726
CANALE 5	TG5	Sera	19,4	4.351	18,2	4.054
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Sera	7,0	962	6,0	843
LA7	TG LA7	Sera	5,7	1.291	5,1	1.119

Fonte: Geca

I tre principali operatori attivi nel settore televisivo includono nella propria offerta anche canali *all news*, fruibili su tutte le piattaforme (digitale terrestre, satellite e *web*). Tra questi, nel 2015, *RAI News 24* raggiunge la quota maggiore di telespettatori nel giorno medio (0,52%), sebbene mostri una contra-

zione rispetto al 2014, mentre la quota di *Sky Tg24* risulta in aumento, passando dallo 0,3% allo 0,4% (cfr. Tabella 2.2.2). Infine, si riscontra una crescita anche per l'ascolto di *Tgcom 24*, che, nell'ultimo anno, guadagna circa 4.000 telespettatori nel giorno medio.

Tabella 2.2.2 - Audience dei canali all news

Canale	Editore	Piattaforma			2014		2015	
		Digitale terrestre	Satellite	Web (%)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAI NEWS 24	RAI	Canale 48	Canale 20 (Tivùsat) Canale 508 (Sky)	www.rainews.it	0,57	59	0,52	54
SKY TG24	Gruppo Sky (Sky Italia)	Canale 50	Canale 100 (Sky)	Sky Go Sky Online video.sky.it/ news/diretta	0,34	36	0,40	41
TGCOM 24	Fininvest/ Mediaset (R.T.I.)	Canale 24	Canale 24 (Tivùsat) Canale 509 (Sky)	www.tgcom24. mediaset.it/ video	0,27	28	0,31	32

Fonte: Auditel

La radio

Le innovazioni tecnologiche che nell'ultimo decennio hanno modificato produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti radiotelevisivi, intervenendo a vari livelli della filiera del *broadcasting*, mostrano i loro effetti anche nella radio, che, nel 2015, rimane il secondo mezzo più usato in Italia dopo la televisione: il 68% della popolazione la ascolta⁴⁹, in media per 149 minuti al giorno⁵⁰.

In particolare, come nella televisione, anche rispetto alla filiera radiofonica i segmenti ove maggiormente sono percepibili gli effetti dell'innovazione tecnologica sono quello della distribuzione del segnale sul territorio, con l'avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale secondo gli standard di codifica DAB+ e DMB, e quello della fruizione del mezzo, grazie alle nuove molteplici opportunità di ascolto (in mobilità, non più solo in automobile, e attraverso numerosi *device*).

I Paesi europei stanno tutti sperimentando la trasmissione DAB, con risultati diversi a seconda dell'estensione della rete ma anche della penetrazione dei *device* atti a ricevere il segnale presso la popolazione. Per l'Italia, l'Autorità è intervenuta con la delibera n. 664/09/CONS⁵¹, attuata, da ultimo, dalla delibera n. 35/16/CONS⁵² del 28 gennaio 2016, dopo una consultazione pubblica svoltasi nel corso del 2015. Nello specifico, i progetti pilota avviati nel 2013, nelle province autonome di Trento e Bolzano, sono stati successivamente estesi alla Valle d'Aosta,

all'Umbria e alle province di Torino e Cuneo. Nei primi mesi del 2016 le sperimentazioni hanno toccato le province di Firenze, Arezzo, Pistoia, Prato, Siena, L'Aquila, Cagliari, Nuoro, Ogliastra e Carbonia-Iglesias. Le emittenti radiofoniche che hanno aderito all'iniziativa, per un totale di 136 canali diffusi in DAB+ a febbraio 2016, sono la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo Rai⁵³ e i privati nazionali organizzati in consorzi: Club Dab Italia⁵⁴, Euro Dab⁵⁵ e Cer⁵⁶. Numerosi sono anche i consorzi locali⁵⁷.

Grazie all'ampliamento dei canali distributivi a seguito dello *switch-off* televisivo, si è ormai imposta da qualche anno anche la ritrasmissione in *simulcast*, sulla piattaforma digitale terrestre televisiva (c.d. radiovisione), nonché su quella satellitare, degli interi palinsesti radiofonici o di parte di essi intervallati da videoclip musicali e altri contenuti audiovisivi.

Infine, l'attuale panorama radiofonico, sempre sul fronte della distribuzione, sta subendo un ulteriore rinnovamento derivante dallo sviluppo di Internet, che si è articolato in varie forme, quale la riproposizione dei palinsesti radiofonici sui siti *web* delle emittenti, in modalità lineare o differita (*podcast* e *on demand*), la realizzazione di *app* e servizi di *streaming* appositamente dedicati all'ascolto della radio, nonché, da ultimo, la sempre maggiore rilevanza delle c.d. *web* radio, di proprietà degli stessi soggetti concessionari delle frequenze analogiche ma anche di operatori indipendenti che svolgono la propria attività ai sensi della delibera n. 606/10/CONS⁵⁸.

⁴⁹ Il dato indica l'accesso al mezzo di comunicazione in Italia (% popolazione), nei 7 giorni precedenti la rilevazione. Cfr. AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, p. 4.

⁵⁰ GfK Eurisko - Ipsos, *Ricerca di base sulla radio*, ottobre 2015.

⁵¹ Recante "Regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale".

⁵² Recante "Modifiche e integrazioni al regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, di cui alla delibera n. 664/09/CONS, come modificata dalla delibera n. 567/13/CONS".

⁵³ Con 10 canali: Rai Radio 1; Rai Radio 2; Rai Radio 3; Rai Radio 4; Rai Radio 5; Rai Radio 6; Rai Radio 7; Rai Radio 8; Rai IsoRadio; GrParlamento.

⁵⁴ Radio 24, Radio DeeJay, Radio Capital, M2O, Rds, Radio 101, Radio Radicale, Radio Maria.

⁵⁵ Rtl 102.5, Radio Vaticana, Radio Italia SMI, Radio Padania.

⁵⁶ Radio 105, Radio Montecarlo, Virgin Radio e Radio Kiss Kiss, che però ancora non trasmettono in DAB+.

⁵⁷ RAS Radiotelevisione Azienda Speciale, in Trentino Alto Adige; DAB Media, nella provincia di Bolzano; il consorzio Digital Broadcasting Trentino Alto-Adige Scarl e Digiloc nella provincia di Trento; C.R.DAB a Roma città, ove opera anche Radio Vaticana; Umbria DAB, attiva nell'omonima regione; CR-DAB a Napoli città; Radiofonia Locale Digitale Torino-Cuneo, nelle due province.

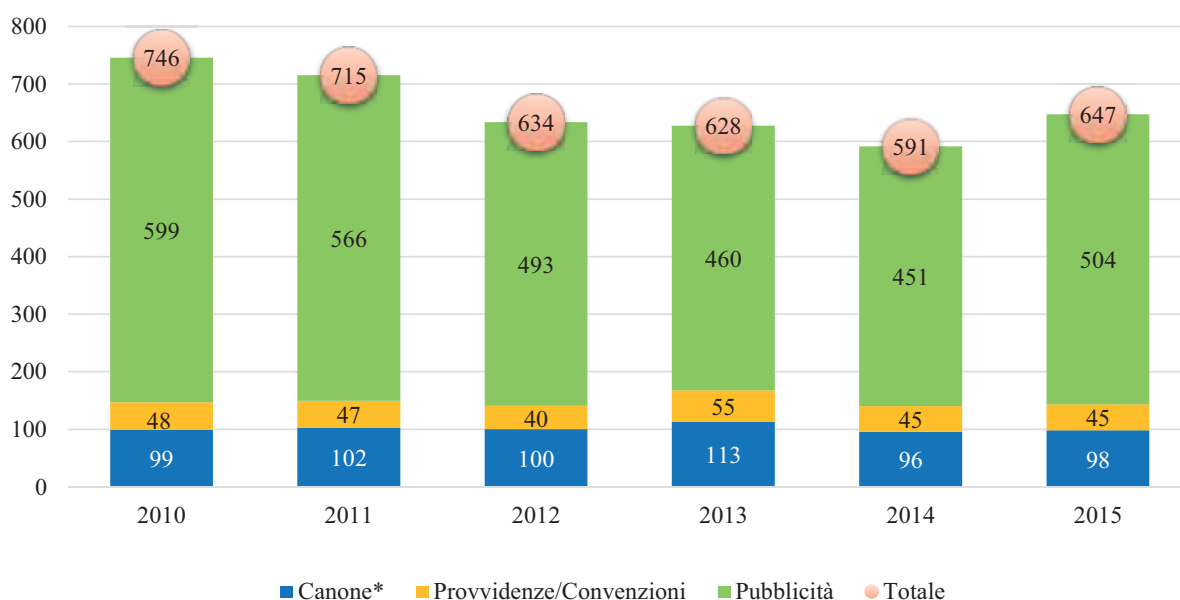
⁵⁸ Si veda l'Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS del 25 novembre 2010, recante "Regolamento concernente la prestazione di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici".

L'attività centrale dell'emittente radiofonica ha subito recentemente meno effetti diretti imputabili all'innovazione tecnologica. In particolare, appare oggi sempre più cruciale il posizionamento di marca e la scelta di modelli editoriali, in grado di rispondere da un lato alla domanda di informazione e di intrattenimento espressa dalla platea dei radioascoltatori – vasta ma sempre più frammentata tra numerose emittenti –, dall'altro alle esigenze espresse dagli investitori pubblicitari.

Si delineano quindi nuove strategie relative alle scelte editoriali delle singole emittenti e dei gruppi multimediali attivi nel settore, sia in termini di posizionamento rispetto alle preferenze delle *audience*, sia nell'ottica di ottimizzare le risorse economiche.

La radio ha infatti una penetrazione del 93% sui segmenti 25-34 e 35-44 anni⁵⁹, che sembrano premiare soprattutto l'intrattenimento offerto dalle radio di flusso, a scapito delle *talk* radio. A fronte, dunque, di una domanda che è interessata innanzitutto all'intrattenimento⁶⁰, l'autoproduzione di informazione primaria ha subito negli anni una riduzione in termini di ore di programmazione e investimenti⁶¹.

Il generale affermarsi di tecnologie e strumenti innovativi per l'ascolto e la partecipazione del pubblico (dall'interazione attraverso i *social network*⁶² all'*instant messaging*) si ripercuote inoltre sui formati e sulle caratteristiche dei contenuti veicolati dal mezzo.



* La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il valore del canone relativo agli anni 2014 e 2015, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2014.

Figura 2.2.20 - Ricavi complessivi della radio per tipologia (2010-2015, mln €)

⁵⁹ GfK Eurisko - Ipsos, *Ricerca di base sulla radio*, ottobre 2015.

⁶⁰ La radio possiede un valore informativo meno accentuato rispetto ad altri mezzi di comunicazione, ovvero è utilizzata a fini informativi, su fatti nazionali, internazionali e locali, solo dal 25,5% della popolazione (cfr. Tabella 2, "Mezzi utilizzati per informarsi in Italia - giugno 2015", in AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, cit.), contro il 74,4% della popolazione che utilizza, per informarsi, la televisione, il 62,2% Internet e il 56,2% i quotidiani. I dati si riferiscono all'utilizzo in generale dei media per informarsi, non ad uno specifico arco temporale precedente alla rilevazione.

⁶¹ Cfr. Allegato A alla delibera n. 146/15/CONS, recante "Indagine conoscitiva Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni".

⁶² Il 14% della popolazione visita le pagine Facebook di radio o di singoli programmi, e l'11% è "amico" di una radio (fonte: GfK Eurisko - Ipsos, *Ricerca di base sulla radio*, ottobre 2015).

Grazie a queste caratteristiche, la radio sta anche affrontando la crisi congiunturale del settore pubblicitario meglio degli altri mezzi a contenuto editoriale. Infatti, in un contesto di generale contrazione per i mezzi tradizionali, le risorse pubblicitarie afferenti al settore radiofonico sono aumentate del 12% rispetto al 2014 (cfr. Figura 2.2.20), dopo una riduzione iniziata nel 2010. A fronte, inoltre, di risorse pubbliche pressoché stagnanti e sotto attenta revisione⁶³ da parte del legislatore, i ricavi pubblicitari delle radio aumentano il loro peso relativo sul totale delle risorse (78% nel 2015, 70% nel 2014).

RAI, editore dei canali del servizio pubblico, grazie anche ai proventi derivanti dal canone conferma la sua posizione di operatore principale anche nel 2015, ma con una quota di mercato (21,9%) inferiore di 2,4 punti percentuali rispetto all'anno precedente (cfr. Figura 2.2.21). Segue, con una quota di mercato del 13%, pari a quella del 2014, il Gruppo Finelco (Radio Montecarlo, R105 e Virgin Radio Italy⁶⁴)

della famiglia Hazan. Anche il Gruppo Editoriale L'Espresso mantiene inalterata la sua posizione, con una quota di mercato vicina al 10%, seppur in leggera diminuzione (-0,3 sul 2014). RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono, le prime radio nazionali non parte di conglomerati multimediali, conquistano entrambi 0,4 punti percentuali sull'anno precedente, attestandosi rispettivamente a poco più del 9% e del 6%. Seguono poi tre operatori nazionali con quote pari al 3% (il Gruppo Fininvest, con Monradio e Mediamond, Radio Italia e Il Sole24ore). Gli altri operatori nazionali con quote minori (Radio Kiss Kiss, Centro di produzione, Associazione Radio Maria, Radio Padania), le *superstation* e *syndication* ascoltabili in gran parte del territorio nazionale e le numerose radio locali attive lungo tutta la penisola raccolgono, nel complesso, il 30,6% delle risorse (+2,2 punti percentuali sul 2014). Stante i numerosi operatori attivi sul territorio nazionale il mercato non appare concentrato (HHI pari a 900).

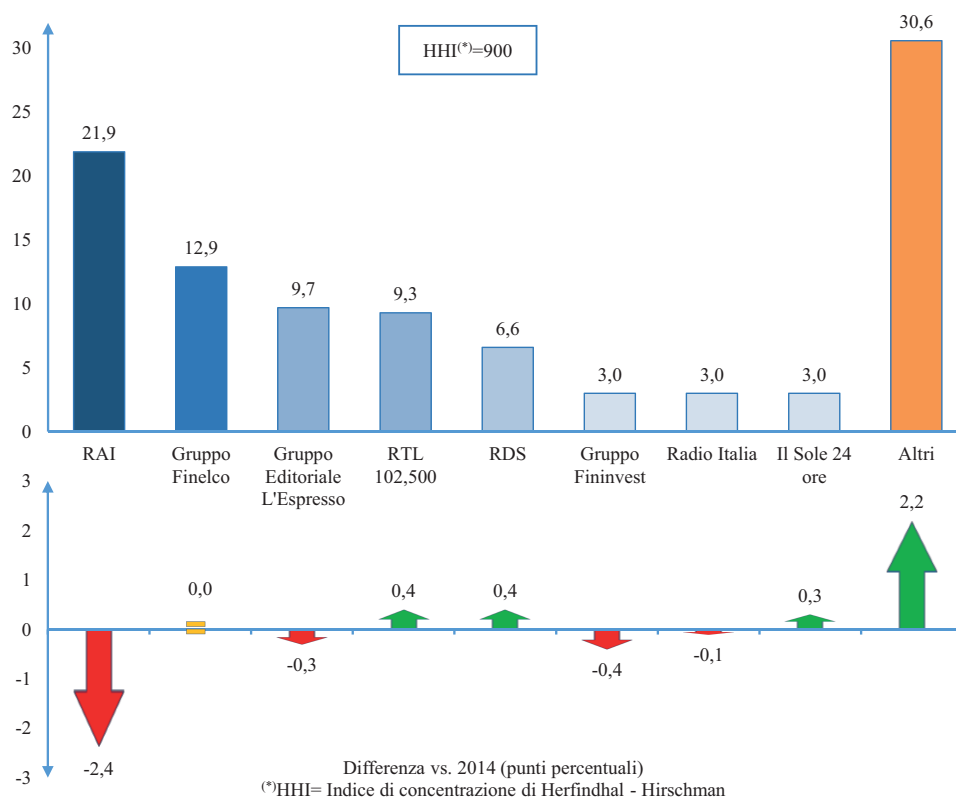


Figura 2.2.21 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (2015, %)

⁶³ Cfr. Corte dei Conti, Sezione Centrale di Controllo sulla gestione delle amministrazioni dello Stato (2015), "Le misure di sostegno alle emittenti radiofoniche e televisive in ambito locale (art. 45 L. n. 448/1998)", Deliberazione n.13/2015/G.

⁶⁴ Quest'ultima emittente è nata nel 2007 sulle frequenze di *Play Radio*, progetto editoriale lanciato ad ottobre 2005 da RCS Broadcast, conclusosi a giugno 2007. In seguito, a settembre 2015, il Gruppo RCS ha definitivamente dismesso le attività radiofoniche cedendo il 45,5% del Gruppo Finelco alla famiglia Hazan, che ne controllava già il 55,5%.

Per quanto attiene alle operazioni di fusione e acquisizione nel settore, ad aprile 2016, il Gruppo Fininvest, dopo aver rilevato la maggioranza delle quote di Radio 101 da Mondadori, assumendo a settembre 2015 il controllo di Monradio S.r.l., ha anche acquisito, attraverso RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A., il controllo esclusivo del Gruppo Finelco, a seguito dell'autorizzazione deliberata, con condizioni, dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il 13 aprile 2016.
















Infatti, anche in questo caso, come per la televisione in chiaro, il settore è distinto in due segmenti: quello finanziato da fondi pubblici per le attività di servizio pubblico e per il sostegno all'emittenza locale, e quello commerciale, finanziato dalla pubblicità. L'Autorità *antitrust* ha evidenziato come la predetta operazione, in assenza di condizioni,

avrebbe potuto comportare un peggioramento delle condizioni concorrenziali nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico.

In tale contesto di graduale consolidamento del settore, a dicembre 2015, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del Testo Unico, ha avviato un'istruttoria finalizzata all'individuazione del mercato rilevante e all'accertamento della sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, con delibera n. 687/15/CONS⁶⁵.

Per quanto attiene, infine, all'ascolto del mezzo, l'analisi delle *audience* delle principali emittenti nazionali (Tabella 2.2.3, ascoltatori nel giorno medio dell'anno 2015⁶⁶, su dati RADIOMONITOR) mostra, come anticipato, risultati che premiano nuovamente le radio di flusso, con palinsesti

Tabella 2.2.3 - Audience delle principali emittenti radiofoniche nazionali

Rank 2015		Differenza vs. rank 2014	Emittente		% ascoltatori giorno medio
1		0	RTL 102,500 HIT RADIO	RTL 102.5	19,5
2		1	Radio Dimensione Suono	RDS Radio Dimensione Suono	13,5
3		-1	Gruppo Editoriale L'Espresso	RADIO DEEJAY	13,2
4		0	Radio Italia	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	13,0
5		0	Gruppo Finelco	Radio 105 Network	12,9
6		0	RAI	Rai Radio 1	12,0
7		0	RAI	Rai Radio 2	8,6
8		0	Gruppo Finelco	Virgin Radio	6,7
9		0	Gruppo 24 Ore	Radio 24 - Il Sole 24 Ore	5,7
10		0	Radio Kiss Kiss	Radio Kiss Kiss	5,3
11		1	Gruppo Editoriale L'Espresso	M2O	4,8
12		-1	Gruppo Editoriale L'Espresso	Radio Capital	4,8
13		0	Fininvest	Radio R101	4,6
14		0	RAI	Rai Radio 3	4,0
15		1	Gruppo Finelco	RMC - Radio Montecarlo	3,4

Fonte: dati Gfk Eurisko, Radiomonitor 2015

⁶⁵ Recante "Avvio del procedimento volto all'individuazione del mercato rilevante nonché all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, ai sensi dell'art.43 comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177".

⁶⁶ Rispetto all'anno precedente, non sono state rilevate Radio Radicale, edita dalla società Centro di produzione S.p.A., con un palinsesto interamente dedicato alla trasmissione integrale degli eventi di attualità istituzionale e politica, e Radio Maria, emittente comunitaria a carattere religioso, per cui il *rank* 2015 rispetto al 2014 va letto tenendo conto di questa informazione.

organizzati per fasce orarie, in cui domina l'intrattenimento musicale, a scapito delle c.d. *talk radio*. Sono infatti sempre le emittenti a carattere commerciale che raccolgono i maggiori consensi tra gli ascoltatori, a dimostrazione di una tendenza al c.d. *ascolto patchwork* (gli utenti si sintonizzano su più radio nel corso della giornata, alla ricerca della musica e dei programmi preferiti, con una fedeltà alla singola emittente talvolta contenuta, legata o ai generi musicali, o alle personalità – dj e presentatori – che rendono identificabile il *brand* radiofonico) influenzato dall'orario e dalla tipologia di fruizione (i *peak time* corrispondono sempre al tragitto casa-lavoro-casa in automobile, parzialmente riequilibrati dall'uso del *pc* come mezzo per ascoltare la radio in ufficio). Le *talk radio* editorialmente spostate verso l'informazione generalista, come Radio 1 e Radio 24, sono stabili al sesto e al nono posto della classifica nazionale.

In alcune regioni, infine, le radio interprovinciali e locali ottengono ascolti pari o addirittura maggiori a quelli delle radio nazionali. Secondo i dati diffusi da Radiomonitor a marzo 2016, relativi

all'anno 2015, in Basilicata, Marche, Trentino Alto-Adige e Umbria, a primeggiare nell'ascolto non sono radio nazionali ma *superstation* o radio locali. Del resto, la copertura del territorio nazionale è garantita da un elevatissimo numero di emittenti locali, e in alcune province i canali radiofonici ricevibili dai radioascoltatori sono quasi 70 (cfr. Figura 2.2.22).

Quotidiani

L'editoria quotidiana continua a rivestire un ruolo importante nel panorama informativo, nonostante lo sconvolgimento che ha comportato la digitalizzazione, dal momento che rappresenta l'unico mezzo di comunicazione che offre contenuti interamente dedicati all'informazione (al netto delle inserzioni pubblicitarie) e che, più degli altri, produce informazione, soprattutto a livello locale.

Sebbene sia ormai il quarto mezzo per diffusione tra i cittadini (secondo la sopra citata indagine SWG svolta per l'Autorità), dal punto di vista dell'offerta

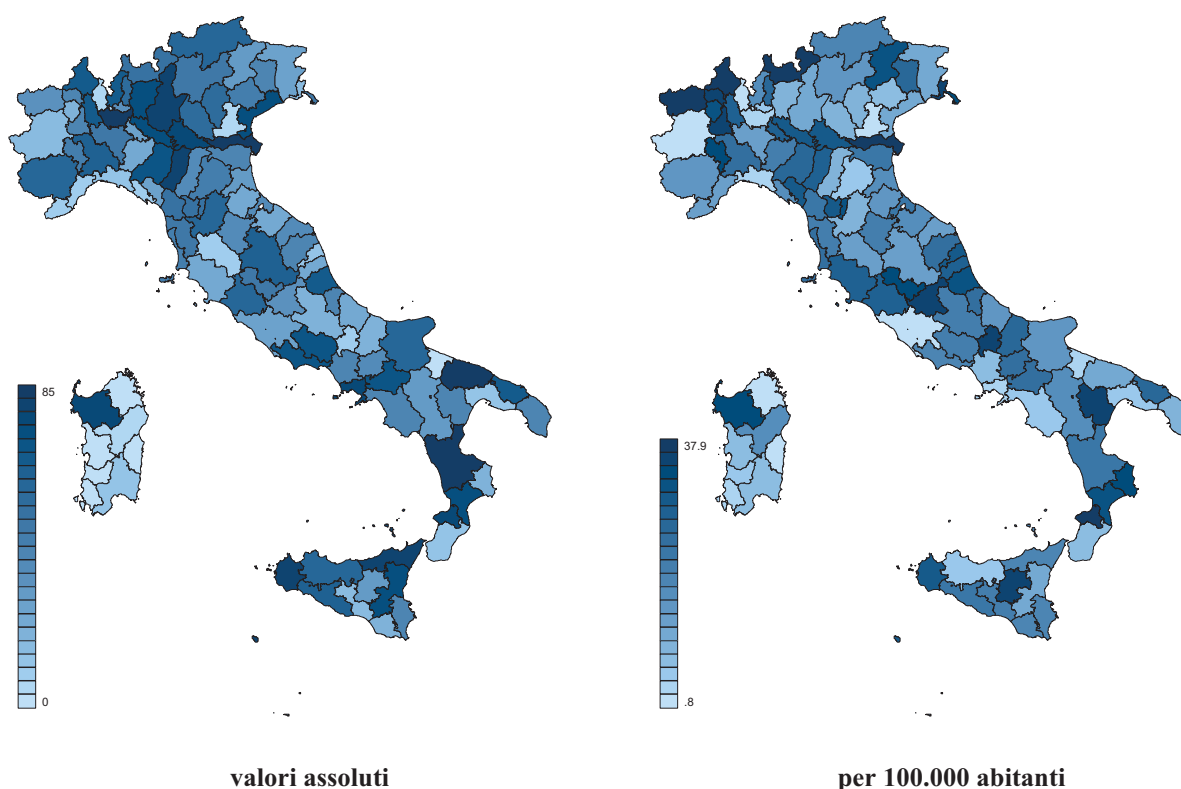


Figura 2.2.22 - Distribuzione provinciale dei canali radiofonici locali (2015)

informativa svolge un ruolo essenziale nella produzione e nella diffusione delle notizie. Nello specifico, i quotidiani occupano la terza posizione nella classifica dei mezzi di comunicazione più frequentemente utilizzati per informarsi, raggiungendo il 56% della popolazione (il 58% di coloro che si informano attivamente). Vale rilevare, inoltre, come gli stessi rivestano particolare importanza per la ricerca di notizie sui fatti locali, divenendo la seconda fonte informativa più utilizzata a tale scopo (oltre il 40%).

Peraltro, nell'offerta complessiva di quotidiani in Italia, la dimensione locale è un importante riferimento in termini di numerosità di voci, oltre che di pubblico, pur presentando, come si evince dalla Figura 2.2.23, una distribuzione delle testate quotidiane locali per provincia piuttosto disomogenea, talvolta anche nell'ambito della stessa regione (come avviene ad esempio per il Lazio e la Lombardia). In questa analisi l'attenzione si focalizza sulle fonti informative locali, non considerando, quindi, i giornali specializzati o i generalisti nazionali, pur ricordando l'importanza delle edizioni locali delle

testate nazionali che, spesso dotate di strutture redazionali dislocate in determinate aree del territorio, assicurano (o potenziano) la copertura di notizie sui fatti e gli accadimenti locali.

Le province con il maggior numero di testate quotidiane locali si confermano Roma, Milano e Trento. Seguono Venezia, Brescia, Mantova e Padova. A seguire, altre 47 province registrano un numero di testate superiore o uguale al valore medio, mentre le restanti non contano più di 3 testate quotidiane locali. La distribuzione delle testate per provincia assume tratti leggermente differenti se considerata in rapporto alla distribuzione provinciale della popolazione: le province come Roma e Milano (che diffondono il maggior numero di testate in valore assoluto) presentano un valore ben al di sotto di quello medio, mentre la provincia con il più alto rapporto tra numero di testate locali diffuse e popolazione è Belluno, seguita da Lodi e Ogliastra.

Si assiste ad una riduzione generalizzata dell'offerta informativa di quotidiani ma le aree con minore copertura di quotidiani locali si confermano

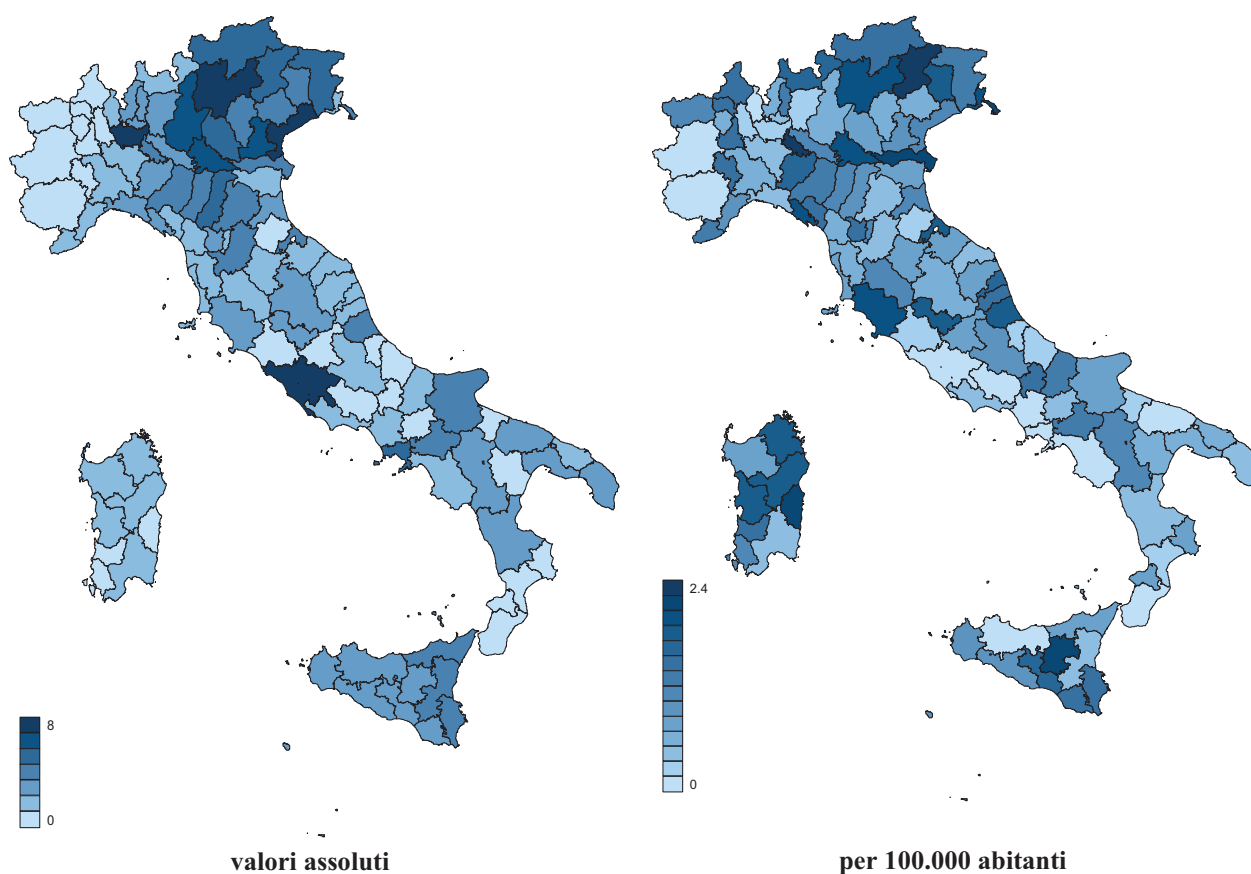


Figura 2.2.23 - Distribuzione provinciale delle testate quotidiane locali (2015)

quelle collocate nella parte nord-occidentale del Paese (Piemonte e Valle d'Aosta) e in alcune zone dell'Italia centrale come l'Abruzzo e la Calabria. In alcuni casi però (come per il Piemonte) questa situazione è l'effetto, come prima evidenziato, della presenza di un'offerta generalista che offre un'ampia copertura sia nazionale sia locale.

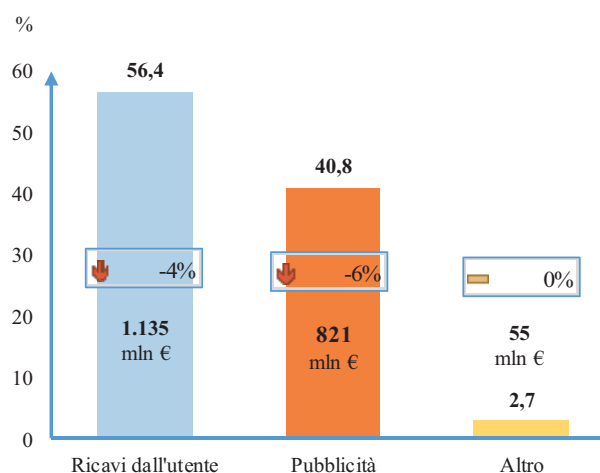


Figura 2.2.24 - Composizione dei ricavi e variazioni 2014-2015

La crisi che caratterizza da diversi anni il settore editoriale e si manifesta anche in termini di riduzione netta del numero di testate presenti sul mercato, ha inevitabili riflessi sull'ampiezza e sulla qualità dei contenuti informativi, con conseguenze sull'assetto pluralistico del Paese.

L'andamento economico mostra il carattere strutturale della crisi. I ricavi complessivi del settore si riducono nell'ultimo anno del 5%, con una contrazione maggiore dei ricavi pubblicitari (-6%) rispetto a quelli derivanti da vendita di copie inclusi i collaterali (-4%)⁶⁷ (cfr. Figura 2.2.24).

Ne consegue un peso sempre maggiore dei ricavi derivanti da vendita di copie e una contestuale riduzione dell'incidenza del versante pubblicitario (cfr. Figura 2.2.25).

È da rilevare che, nel settore dei quotidiani, a fronte di un decremento notevole dei volumi delle copie cartacee vendute (cfr. Figura 2.2.26), la politica attuata dagli editori è stata quella di incrementare il prezzo di copertina del giornale cartaceo (cfr. Figura 2.2.27) con l'effetto di limitare la riduzione dei ricavi

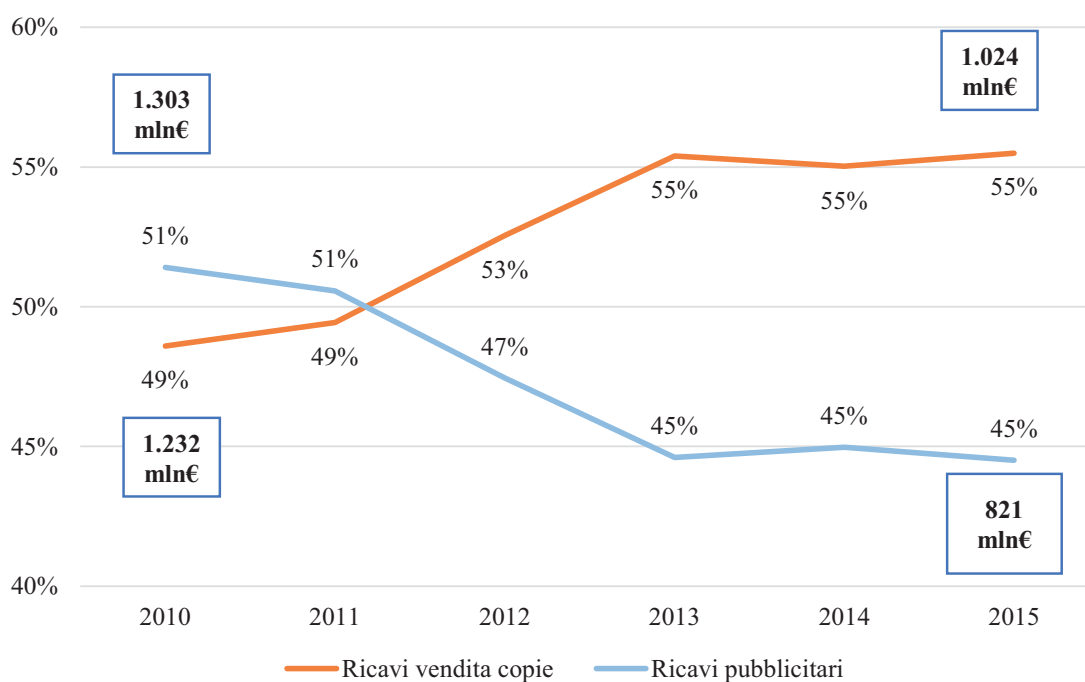
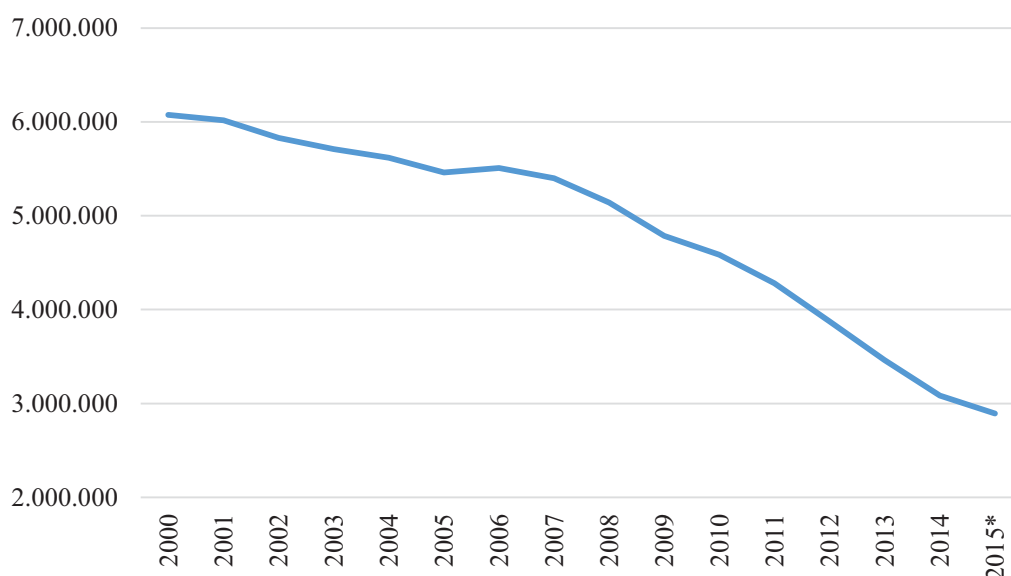


Figura 2.2.25 - Incidenza dei ricavi da vendita di copie e pubblicità (2010-2015)

⁶⁷ 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.



* Il valore relativo al 2015 rappresenta una stima.
Fonte: Fieg

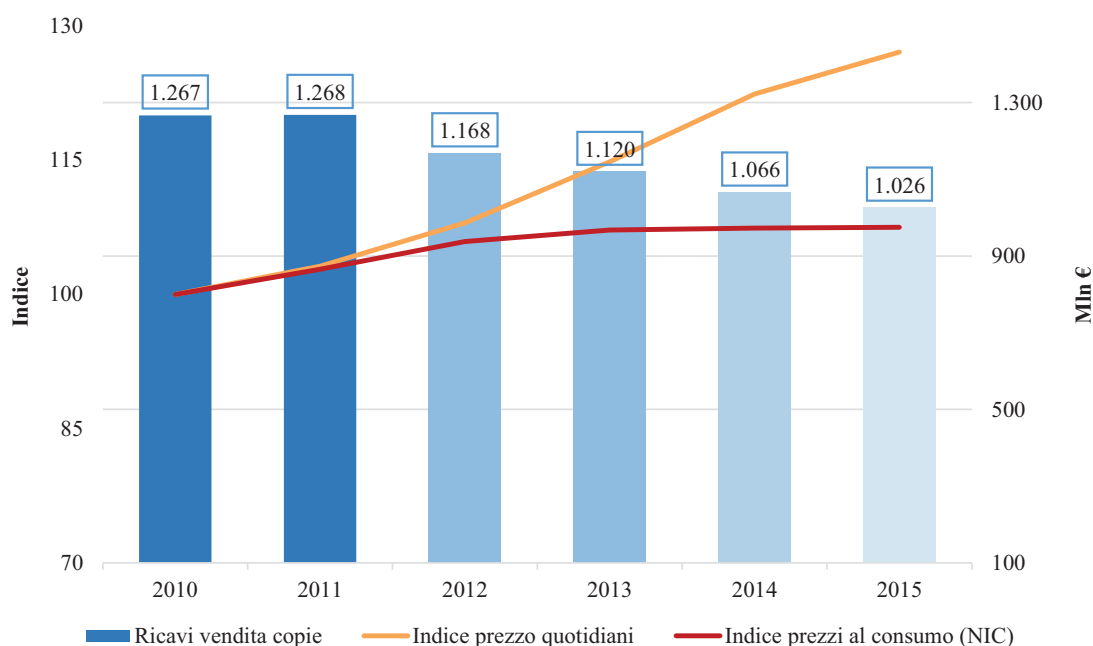
Figura 2.2.26 - Dinamica delle vendite medie dei giornali quotidiani cartacei (2000-2015)

nell'ultimo quinquennio al 21% a fronte di una discesa della diffusione dei quotidiani pari al 33%.

La lettura dei giornali, dai dati *Audipress*, rimane sempre più appannaggio delle coorti più anziane della popolazione (il 30% dei lettori è nella classe di età con 65 anni e oltre) e si assiste ad uno spostamento, rispetto al passato, verso la classe socio-economica media (65% dei lettori) e i titoli di studio

inferiori (36% con licenza media e 28% con diploma di media superiore), ceti meno interessati dall'avvento di Internet.

Parallelamente, sono aumentate in misura notevole le copie digitali, che, seppure ad un prezzo decisamente ridotto rispetto alla copia cartacea contribuiscono a rallentare, ma di certo non ad arrestare, la discesa dei ricavi da vendita di copie.



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e Istat

Figura 2.2.27 - Dinamica dei ricavi da vendita di copie (cartacee e digitali) e indice dei prezzi dei quotidiani (cartacei)

Ne discende un andamento complessivamente declinante dei ricavi a fronte di un incremento del prezzo di vendita del quotidiano cartaceo.

Sebbene l'evoluzione delle componenti digitali a pagamento non appaia ancora sufficiente a sostenere il declino che ha subito in questi anni il settore editoriale, l'evoluzione tecnologica può consentire il superamento di alcuni limiti strutturali del settore quali, ad esempio, la necessità di una diffusione capillare della stampa cartacea a fronte delle problematiche, più volte evidenziate e tuttora attuali, connesse alla distribuzione di tali prodotti e al raggiungimento di *target* distinti. Al riguardo è significativa l'esperienza di alcuni quotidiani per i quali la componente digitale rappre-

senta una scelta strategica tradotta in una dinamica positiva dei ricavi⁶⁸.

Dal punto di vista degli assetti, invece, il settore editoriale non ha mostrato, fino al 2015, rilevanti cambiamenti rispetto al passato, continuando a mantenere una natura piuttosto frammentata, caratterizzata dalla presenza dei primi due gruppi editoriali, il Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup che detengono ancora poco meno del 40% del mercato, grazie al consolidamento del marchio e alla natura integrata sia in senso verticale sia trasversale (nei mercati editoriali e, più in generale, negli altri media) e di numerosi soggetti di dimensioni minori che si attestano comunque tutti al di sotto del 10% (cfr. Figura 2.2.28).

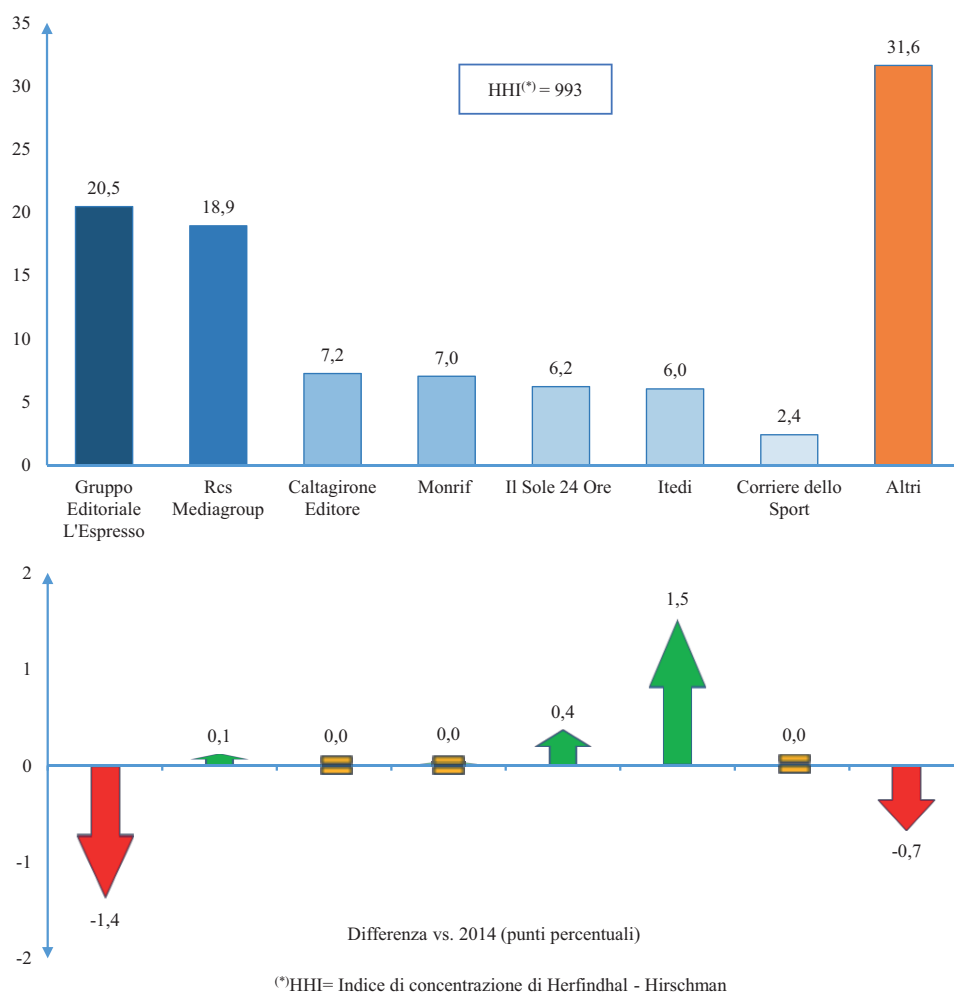


Figura 2.2.28 - Quote di mercato in valore (2015, %)

⁶⁸ Indubbiamente la natura specializzata favorisce la possibilità di monetizzare i contenuti ma è interessante rilevare quanto riportato nella Relazione Finanziaria annuale 2015 de Il Sole 24 Ore: "Il sistema integrato di offerta editoriale (quotidiano, quotidiani verticali, banche dati) sviluppato a partire dal 2014 continua a contribuire in maniera significativa alla crescita delle diffusioni del quotidiano". In questo specifico caso, l'effetto positivo, che si decifra in numero di copie digitali vendute superiore al numero di copie cartacee diffuse, si associa anche allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi che, contribuendo a differenziare l'offerta, comporta un ampliamento delle fonti di finanziamento, contribuendo ad incrementare i ricavi.

Si avvertono però alcune indicazioni importanti di tendenza alla concentrazione del settore, che ancora non si manifesta nel corso del 2015 dove, anzi, si assiste ad una diminuzione dell'indice HHI, dovuta al calo delle quote di mercato dei principali operatori coniugata all'incremento della quota di alcune società di media dimensione (in particolare Il Sole, Monrif e Itedi). Tra queste, in particolare si evidenzia che Itedi, attuale editrice de La Stampa, lo scorso anno ha incorporato anche Società Edizioni e Pubblicazioni (S.E.P.). Peraltro, la stessa società è coinvolta nell'operazione di integrazione con il Gruppo Editoriale L'Espresso, annunciata nei primi mesi del 2016.

In termini di volumi, la situazione appare più stabile, confermandosi le quote registrate nell'anno

precedente. È da evidenziare che, nel 2014, nessun gruppo ha superato la soglia del 20% delle tirature⁶⁹ delle testate rispetto a quelle totali dell'insieme dei quotidiani italiani a livello nazionale. L'ordinamento dei maggiori operatori in termini di volumi evidenzia alcune differenze rispetto alla situazione espressa in termini di ricavo. In particolare, RCS si colloca al primo posto con una quota poco superiore al 16% circa ma con un valore analogo al 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% (cfr. Figura 2.2.29).

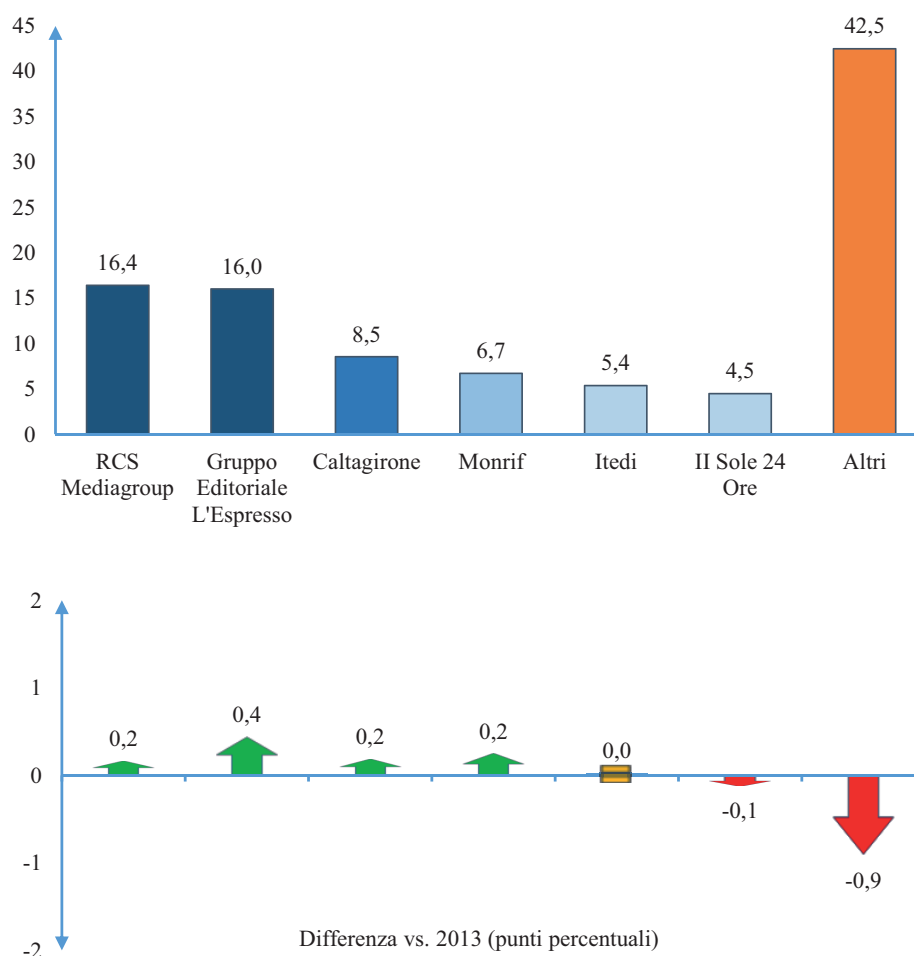


Figura 2.2.29 - Quote di mercato in volume (2014, %)

⁶⁹ 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.

Internet (pubblicità online)

Se negli anni più recenti è stato possibile osservare un'evoluzione di considerevole portata di Internet per numerosità di utenti connessi, quantità di accessi, volumi di traffico mondiale, velocità di connessione, che non sembra mostrare segnali di arresto, parallelamente, continua a manifestarsi la fase di consolidamento industriale del settore, favorita sia dalle caratteristiche economiche del comparto (stretti legami di interdipendenza fra i mercati a monte e a valle caratterizzati da *network platform* con consistenti effetti di rete, costi affondati e rendimenti di scala) che determinano fenomeni di concentrazione fino a giungere, in casi estremi, all'affermazione di un solo operatore (*the winner takes all-WTA*), sia dalle pratiche commerciali perseguite da operatori. Specificamente si tratta di strategie *platform envelopment* volte ad acquisire i dati personali degli utenti nell'ambito delle proprie attività collocate a monte (SO, *browser*, *device* mobili e fissi) per influenzare gli assetti competitivi dei servizi *web* orizzontali (*search*, portali, *social network*) e verticali (fra cui, servizi di informazione) presenti a valle che potrebbero compromettere il raggiungimento di esiti efficienti dell'ecosistema Internet nel suo complesso.

Anche i recenti interventi *antitrust* a livello europeo⁷⁰ evidenziano le criticità competitive derivanti da fenomeni di concentrazione industriale in ambiti cruciali della filiera produttiva (come quello dei SO per *device* mobili) i cui esiti competitivi condizionano le dinamiche di mercato presenti nei servizi *web* (fra cui i motori di ricerca) con il rischio di rallentare i processi innovativi e di sviluppo di nuove applicazioni e servizi, e produrre effetti negativi sul benessere dei consumatori finali. Inoltre, in presenza di esternalità incrociate di rete fra i due versanti dei mercati a valle, occorre considerare anche i riflessi dei fenomeni concentrativi nel mercato della pubblicità *online*, che continua a rappresentare la principale fonte di finanziamento dei servizi diffusi attraverso il *web*, compresi quelli di natura informativa. Per tale ragione, assume una

valenza sempre più determinante l'attività di monitoraggio svolta dall'Autorità nella pubblicità *online* i cui assetti sono in grado di condizionare la qualità e la pluralità delle fonti di informative nella disponibilità del cittadino attraverso Internet.

Analizzando la dinamica di tale risorsa economica, si osserva come complessivamente il valore della raccolta pubblicitaria sul *web* in Italia, che include la pubblicità *online* degli editori e degli operatori radiotelevisivi tradizionali, abbia avuto un andamento sostanzialmente crescente nel tempo con la sola eccezione della lieve flessione registrata nel 2013, raggiungendo, pertanto, nel 2015 un valore stimato pari a 1,7 miliardi di euro. Nel dettaglio, la componente che ha contribuito in maniera determinante allo sviluppo delle risorse economiche del settore rappresentato in Figura 2.2.30 è stata la pubblicità di tipo *display* e *video*, la cui incidenza sul totale, a partire dal 2013, è stabilmente superiore al 50%, e ha presentato un *trend* dei ricavi in costante crescita.

Per il 2015, l'incremento stimato dei ricavi derivanti dalle inserzioni pubblicitarie *display* e *video* è del 6% comportando per tale voce il superamento di 900 milioni di euro di ricavi complessivi. Ciò è legato essenzialmente alla crescita delle componenti *video* (YuoTube tra tutti) e *social* (soprattutto Facebook), mentre il *display* tradizionale sta subendo un lieve arretramento. Relativamente alle altre tipologie di pubblicità *online*, nelle quali si annoverano il *search* (es. Google), il *classified/directory* (Seat Pagine Gialle), ma anche le *newsletter/e.mail*, si è osservata, a partire dal 2011, una progressiva riduzione del peso complessivo di tale componente sul totale delle risorse pubblicitarie, fino a giungere, nell'ultimo anno, ad una quota del 45%; a fronte, tuttavia, di un andamento più altalenante dei ricavi: alla crescita registrata fino al 2011, è seguita, dapprima, una discesa degli introiti generati da tale componente pubblicitaria (biennio 2012-2013), quindi, una ripresa dei relativi ricavi che trova conferma anche nei valori previsionali per il 2015 nel quale è prevista una variazione positiva pari al 5%.

⁷⁰ Ad aprile 2015 la Commissione europea ha comunicato i risultati preliminari dell'indagine aperta nel 2010 contro Google per presunto abuso di posizione dominante sui mercati dei servizi generali di ricerca online nel SEE, aprendo contemporaneamente una distinta procedura *antitrust* riferibile ai comportamenti dell'operatore nel mercato dei SO per reti mobili, in relazione alla quale, ad aprile 2016, è stata inviata la relativa comunicazione degli addebiti da parte dell'organo comunitario.

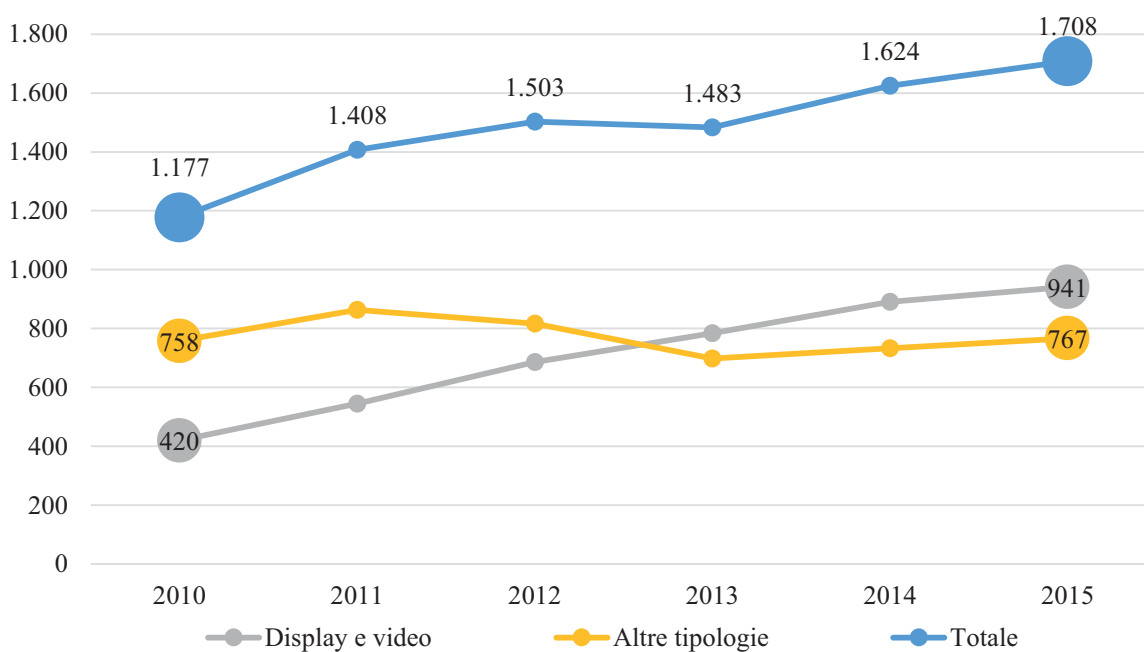
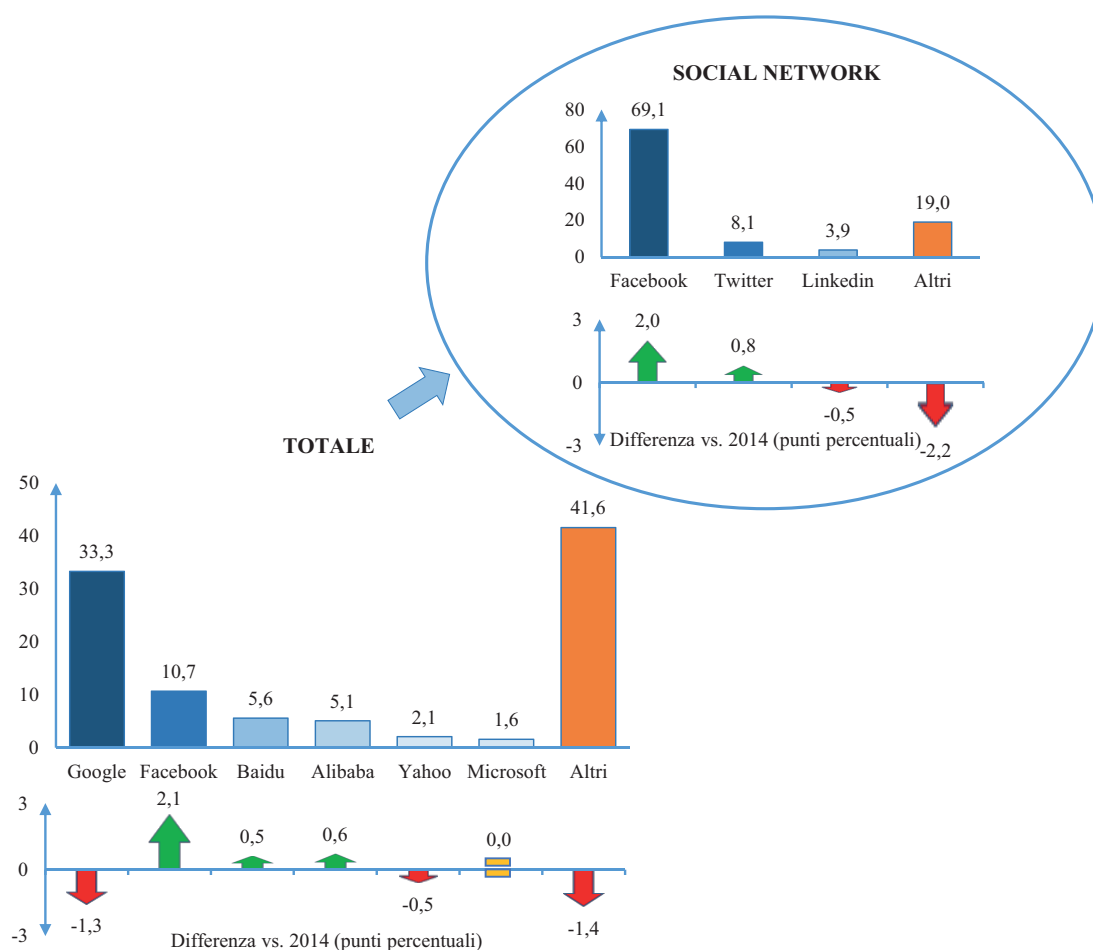


Figura 2.2.30 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Italia (2010-2015, mln €)

L'evoluzione dei ricavi pubblicitari nel contesto nazionale risulta essere in linea con la dinamica della pubblicità *online* osservata a livello mondiale, che nel 2015 ha superato 143 miliardi di euro, segnando un incremento superiore al 43% rispetto l'anno precedente. Osservando la ripartizione delle risorse complessive per operatore, emerge la posizione di forza di Google che mantiene anche nel 2015 la *leadership* del settore, con una quota, in lieve contrazione rispetto l'anno precedente, pari al 33% (corrispondente a 48 miliardi di euro) a fronte di quote di mercato detenute dagli altri operatori molto inferiori (Figura 2.2.31). La seconda posizione in termini di ricavi da pubblicità *online* è detenuta da Facebook, che presenta, nel 2015, una dinamica positiva della quota di mercato a livello mondiale (+2,1%) rispetto al periodo precedente e una corrispondente riduzione del divario rispetto al primo operatore di 3 punti percentuali. Seguono gli operatori cinesi Baidu e Alibaba rispettivamente con circa il 6% e il 5% delle risorse pubblicitarie complessive, che registrano una lieve crescita rispetto al 2014. Il peso di Yahoo! nel 2015, che registra un arretramento, è stato pari al 2,1% mentre la quota di introiti pubblicitari a livello internazionale di Microsoft (e Tencent) risulta invariata ed inferiore al 2%. La restante parte della

pubblicità *online* è dispersa fra un numero piuttosto elevato di operatori che presentano un peso sul totale al disotto del 1,5%.

Restringendo l'analisi alle risorse pubblicitarie riferita al segmento dei *social network* che, accanto ai portali e motori di ricerca, rappresentano per l'utente delle porte di ingresso al *web* in grado di influenzare le dinamiche presenti nei restanti servizi diffusi via Internet, si osserva come il valore complessivo nel 2015 del comparto abbia raggiunto 22,3 miliardi di euro. Il modello di *business* dei *social network* continua ad essere caratterizzato dalla valorizzazione dei contatti nel versante pubblicitario a fronte di un servizio gratuito per gli utenti. Sono, tuttavia, in corso alcuni importanti tentativi di valorizzazione delle piattaforme dal lato dei fruitori (si pensi, ad esempio, alla sottoscrizione del profilo *premium* di LinkedIn) che potrebbero condurre nel futuro ad una differente articolazione della struttura dei ricavi. In termini di risorse pubblicitarie, al primo posto, si colloca, pertanto, Facebook con una quota in crescita rispetto al 2015 pari al 69%, seguito ad una considerevole distanza (oltre 60 punti percentuali) da Twitter che rappresenta il secondo operatore; quindi, LinkedIn che detiene una quota del 4%, registrando una lieve flessione rispetto al 2014 (cfr. Figura 2.2.31).



Fonte: eMarketer, marzo 2016

Figura 2.2.31 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria online nel mondo (2015, %)

Passando all'esame dell'assetto nazionale, si riscontrano caratteristiche analoghe a quelle presenti nel contesto mondiale, con Google che mantiene la leadership anche nel 2015, detenendo una quota di risorse pubblicitarie in leggera crescita rispetto all'anno precedente. Al secondo posto, si colloca Facebook che, nonostante il considerevole distacco dal leader di mercato guadagna una ulteriore posizione nel ranking delle risorse pubblicitarie per operatore, rispetto al 2014; mentre Seat Pagine Gialle, la cui quota è in diminuzione, scende al terzo posto. Il panorama della pubblicità online nel contesto nazionale è completato dalla presenza di numerosi operatori sia provenienti dai media tradizionali (Fininvest, RCS, GELE), sia nativi digitali (Italiaonline, Leonardo, Vevisible) attivi nella vendita di spazi pubblicitari attraverso i propri siti ovvero di inserzioni pubblicitarie per conto di terzi soggetti che, tuttavia, detengono quote decisamente più contenute (cfr. Tabella 2.2.4).

Tabella 2.2.4 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria online in Italia (2015)

Rank 2015	Operatore	Diff. rispetto rank 2014	Variaz. quota di mercato
1	Google	0	↑
2	Facebook	1	↑
3	Seat Pagine Gialle	-1	↓
4	Fininvest	0	↓
5	Italiaonline	0	↓
6	RCS	0	↓
7	Gruppo Editoriale L'Espresso	0	↓
8	Microsoft	0	▬
9	Leonardo Adv	0	▬
10	Vevisible	0	▬

Sul versante degli utenti, stante la presenza di fenomeni concentrativi caratterizzanti i singoli segmenti di mercato, la capacità dei servizi *web* di attrarre visitatori (e, quindi, potenziali consumatori per gli inserzionisti) deve essere messa in relazione con la posizione detenuta dai singoli soggetti nei diversi settori. Sebbene i *social network* non siano i servizi che raggiungono il maggior numero di utenti (al primo posto per *reach* troviamo i motori di ricerca seguiti dai portali, cfr. Tabella 2.2.5), i tempi di permanenza su tali piattaforme risulta essere decisamente più elevato. Appare, infatti, evidente la crescita di Facebook che sebbene nel *ranking* dei maggiori operatori per *audience* nel mondo (cfr. Tabella 2.2.6) si collochi al terzo posto per utenti unici (813 milioni di visitatori nel mese di febbraio 2016, di cui, oltre 790 solamente per il sito di *social network*) e *reach* (42%), per ricavi pubblicitari nel mondo e in Italia, come osservato in precedenza, è diventato il secondo operatore.

L'analisi delle *audience* a livello mondiale evidenzia (cfr. Tabella 2.2.6), inoltre, la stabilità della posizione detenuta da Google, visitato dal 65% degli utenti unici nel *web* a livello mondiale, nonché dei soggetti collocati nelle prime posizioni della graduatoria, sia con riferimento al totale dei servizi *web*, sia avendo riguardo al *ranking* della categoria dei *social network*, a conferma di una tendenza al consolidamento anche del gradimento da parte dei consumatori dei diversi servizi *web* che si riflette

sulla ripartizione delle risorse pubblicitarie fra gli operatori.

Con riferimento al contesto nazionale si osserva, in particolare, che nel mese di febbraio 2016 circa il 51% di italiani (da 2 anni in su) si è collegato ad Internet almeno una volta (28,5 milioni di utenti unici) utilizzando sia dispositivi fissi (pc), sia dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*) per oltre 2 ore nel giorno medio. Analizzando i dati sociodemografici, si riscontra una sostanziale parità di genere femminile e maschile degli internauti e una tendenza della popolazione più giovane alla fruizione dei servizi *web*: il 64% dei soggetti nella fascia d'età 18-24 naviga quotidianamente nel *web* prediligendo *device* mobili e dedicando molto tempo alla navigazione (2 ore e 30 minuti complessivi nel giorno medio)⁷¹. Fra le categorie più consultate, accanto ai motori di ricerca (26,4 milioni di utenti unici) e ai portali generalisti (25,7 di italiani collegati almeno una volta nel mese) emerge, al pari di quanto osservato a livello mondiale, la rilevanza delle *member communities* (categoria che include i *social network*), che sono state visitate almeno una volta nel mese dall'88% degli utenti *online* (quasi 25 milioni di utenti unici) dedicandovi un tempo medio di navigazione superiore a 13 ore per persona al mese.

Circoscrivendo l'analisi ai *social network*, Facebook rimane il servizio di maggiore interesse per gli utenti (22,8 milioni di utenti unici nel mese di febbraio 2016) che continuano a spendere sempre più tempo nell'uti-
















Tabella 2.2.5 - Audience per categorie di servizi Internet nel mondo (febbraio 2016)















	Visitatori Unici (000)	Reach (%)	Minuti (MM)	Visite (000)	Minuti medi per visita
Search	1.702.537	89,56	109.908	36.590.983	3,00
Portali	1.679.799	88,36	306.592	41.265.983	7,43
Social Network	1.402.955	73,90	393.782	28.403.885	13,86
Informazione	1.289.678	67,84	88.152	17.226.502	5,12
E-commerce	1.271.486	66,89	108.298	13.960.011	7,76
Audience totale	1.901.017	100,00	2.419.545	3.490.343	25,18

Fonte: Comscore

⁷¹ Cfr. Audiweb, *La total digital audience nel mese di febbraio 2016*.

Tabella 2.2.6 - Audience dei principali operatori e dettaglio della categoria *social network* per utenti unici nel mondo (febbraio 2015-2016)

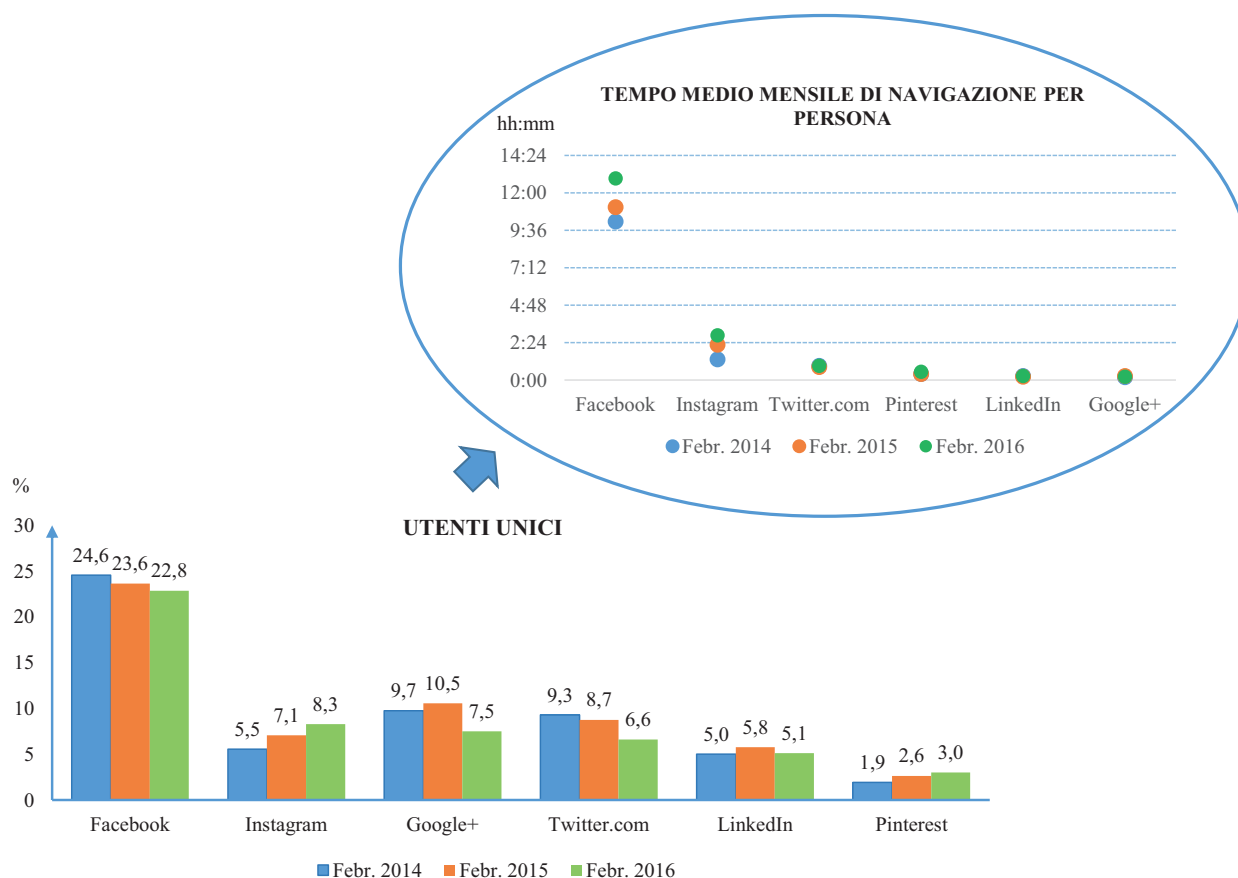
Posiz. Feb. 2016	Diff. vs. rank Feb. 2015	Operatore	Visitatori Unici (000)	Reach (%)	Minuti medi per visita	
1		0	Google Sites	1.223.569,19	64,36	9,4
2		0	Microsoft Sites	894.355,44	47,05	4,8
3		0	Facebook	812.868,59	42,76	15,00
4		0	Yahoo Sites	585.369,64	30,79	9,3
5		0	Baidu.com Inc.	462.223,93	24,32	5,1
6		1	Sohu.com Inc.	441.953,38	23,25	4,2
7		2	TENCENT Inc.	413.911,30	21,77	7,2
8		-2	Wikimedia Foundation	387.977,42	20,41	2,5
9		1	Qihoo.com Sites	380.559,26	20,02	8,2
10		1	Amazon Sites	360.055,62	18,94	5,9
11		-3	Alibaba.com Corporation	331.536,09	17,44	8,5
12		8	Iqiyi & PPS	259.169,85	13,63	2,4
13		4	SINA Corporation	248.595,87	13,08	5,8
14		-2	CBS Interactive	241.610,33	12,71	3,8
15		-1	Apple Inc.	228.024,87	12,00	2,5

Posiz. Feb. 2016	Diff. vs. rank Feb. 2015	Social Network	Visitatori Unici (000)	Reach (%)	Minuti medi per visita	
1		0	Facebook and Messenger	794.358,85	41,786	15,2
2		0	QQ.COM Qzone	249.958,24	13,15	4,4
3		0	Linkedin	169.539,65	8,92	5,2
4		0	Twitter	158.324,76	8,33	5,7
5		1	TUMBLR.COM	111.571,97	5,87	7,2
6		1	SINA Microblogging	95.506,62	5,02	8,0
7		3	PINTEREST.COM	92.906,63	4,89	3,4
8		-3	Google+	88.423,53	4,65	2,4
9		-1	VK.COM	85.138,72	4,48	11,8
10		n.d.	Reddit	72.140,71	3,80	3,3
11		-2	Odnoklassniki	68.625,19	3,61	20,8
12		-1	Douban Sites	49.326,38	2,60	4,5
13		2	RENREN.COM	40.248,86	2,12	3,7
14		-2	Mail.Ru - My World	23.502,04	1,24	4,4
15		1	TARINGA NET	22.476,10	1,18	2,9

Fonte: Comscore

lizzo della piattaforma, nonostante il *trend* al ribasso delle relative *audience* illustrato in Figura 2.2.32. Crescono sia le *audience* che il tempo medio di permanenza dei navigatori per Instagram (piattaforma acquisita dal gruppo Facebook) e Pinterest; mentre

Google +, Twitter e LinkedIn registrano *performance* negative in termini di *audience* rispetto al 2015 (confermando, almeno per Twitter, una tendenza al ribasso già presente nel 2014) a fronte di un tempo medio mensile per persona che rimane pressoché costante.



Fonte: Audiweb

Figura 2.232 - Audience dei principali social network per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione in Italia (febbraio 2014-2016)

L'evoluzione appena illustrata, con Facebook che nonostante le audience decrescenti continua a ricevere un ampio consenso degli utenti servendo buona parte del mercato e diversi social media caratterizzati da preferenze del pubblico decisamente inferiori, evidenzia la rilevanza per tali servizi dell'operare degli effetti di rete diretti. Sebbene la presenza di bassi costi di multi-homing possa favorire l'adesione a più piattaforme da parte dello stesso utente, i dati di audience confermano la tendenza dei fruitori ad iscriversi al servizio più diffuso – in quanto offre maggiori probabilità di contatti e relazioni sociali – e al più a registrarsi ad una piattaforma generalista. Vi sono poi alcune importanti nicchie di mercato basate sulla differenziazione del prodotto: si pensi a LinkedIn con vocazione professionale ovvero ad Instagram che, in quanto incentrato su specifiche funzionalità (come scatto e condivisione di fotografie e video), trova consensi soprattutto fra le coorti più giovani della popolazione. L'eterogeneità delle preferenze dal lato degli utenti, nel ridurre le barriere all'ingresso nel settore offre, al tempo stesso, opportunità agli operatori di offrire ser-

vizi innovativi in grado di cogliere il gradimento, almeno in una fase di lancio del prodotto, di gruppi circoscritti e selezionati di partecipanti.

Infine, vale evidenziare la rilevante e crescente importanza assunta da Internet all'interno del sistema informativo. Con particolare riguardo all'Italia, secondo l'indagine svolta da SWG per l'Autorità, Internet, che si configura come il terzo mezzo di comunicazione per frequenza di accesso, balza al secondo posto tra i mezzi utilizzati per informarsi (anche ai fini della scelta politica). L'analisi condotta ha consentito di appurare che il 62% della popolazione italiana (ben il 65% di coloro che si informano attivamente) cerca notizie navigando sul web, in special modo per quel che concerne gli accadimenti in ambito internazionale (45% della popolazione) e nazionale (44% della popolazione). Tra le fonti di informazione online, estremamente significativo è il secondo posto occupato dai social network (preceduti soltanto dai quotidiani e periodici online), che sorpassano i motori di ricerca e i portali, con percentuali di utilizzo che si attestano attorno al 30%.

2.3 Il contesto di mercato nel settore dei servizi postali

Principali trend del 2015 *

- ✓ I ricavi del settore dei servizi postali ammontano a 6,5 miliardi di euro, con una crescita dell'1,8% circa rispetto all'anno precedente.
- ✓ I volumi ammontano a 4,5 miliardi di invii, con una riduzione pari a circa l'8,5% rispetto all'anno precedente.
- ✓ La concorrenzialità nell'ambito dei servizi postali che non rientrano nel perimetro del servizio universale (al netto dei servizi di corriere espresso) continua a rimanere sostanzialmente invariata, con Poste Italiane che detiene una quota di mercato pari al 74%.
- ✓ Gli investimenti in immobilizzazioni materiali ed immateriali del settore aumentano di circa il 17,4% rispetto all'anno precedente.

* Si evidenzia che i dati di mercato riportati nel presente paragrafo potrebbero essere differenti rispetto a quanto rappresentato nella precedente Relazione Annuale (cfr. box con nota metodologica).

Il 2015 è stato un anno per il settore postale caratterizzato da un evento molto importante: la quotazione di Poste Italiane S.p.A. nel mercato azionario, conclusa in data 27 ottobre 2015. Poste Italiane, fino ad allora interamente di proprietà del Ministero dell'Economia e delle Finanze, ha collocato sul mercato il 35,3% del capitale sociale (di cui il 22,1% ad investitori istituzionali ed il 13,2% ad investitori individuali). Si tratta di un'operazione che assume una particolare rilevanza per lo sviluppo economico e sociale del Paese e che può costituire un fattore di crescita e di sviluppo dell'innovazione nel settore postale, nonostante il 64,7% del capitale sia rimasto di proprietà dello Stato. La privatizzazione di Poste Italiane si inserisce in un quadro complessivo che, di recente, ha visto la quotazione in borsa di altri operatori postali "storici", incaricati di fornire il servizio universale, come Royal Mail nel 2013 e Japan Post nel 2015.

Il settore postale in Italia è caratterizzato da un numero elevato di attori. Difatti, le imprese operanti nel settore risultano 2.519, alle quali corrispondono

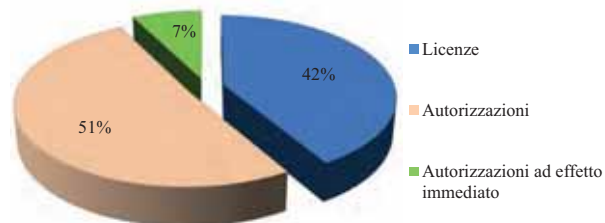
3.932 titoli abilitativi (al 15 settembre 2015), rilasciati dal Ministero dello Sviluppo Economico e distribuiti così come riportato in Figura 2.3.1.

In merito, si osserva che il numero di imprese operanti nel settore postale è inferiore al numero di titoli rilasciati: ciò è dovuto alla circostanza che ben 1.413 imprese su 2.519 (il 56,1%) dispongono sia della licenza individuale (per offrire servizi che rientrano nel perimetro 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, si evidenzia che il 32,9% riguarda servizi di intermediazione di posta massiva ed il 38% riguarda servizi "a data e ora certa".

Il numero di soggetti abilitati a operare nel mercato dei servizi postali è estremamente elevato e non ha eguali in Europa. Si osserva peraltro che il 58,6% dei titoli rilasciati dal MISE a partire dall'anno 2000 è stato rilasciato negli ultimi quattro anni.

In considerazione della frammentazione del settore, che non rende possibile una ricognizione esaustiva dei soggetti abilitati, è stata svolta un'analisi di natura campionaria (cfr. box con nota metodologica). Del resto, la frammentazione del settore si riflette anche nella forma societaria delle imprese: il 42,4% dei titoli è detenuto da imprese individuali, il 31,1% da società a responsabilità limitata e solo il 2,5% da società per azioni.

È verosimile presumere che la maggior parte dei soggetti abilitati ad operare nel settore postale svolgano un ruolo di intermediazione o siano attivi solo in una o più fasi della catena del valore relativa al mercato postale (raccolta, consegna, trasporto, ecc.) e che il traffico complessivo risulti ancora gestito da pochi grandi operatori che sono responsabili, nei confronti del mittente e del destinatario, dell'intera catena di produzione (*end-to-*



Fonte: dati MISE

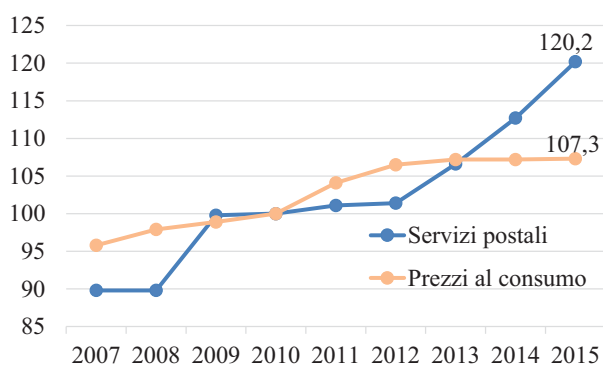
Figura 2.3.1 - Composizione dei titoli abilitativi al 15 settembre 2015

end). Difatti, ad eccezione dei servizi di corriere espresso (dove la società SDA, di proprietà di Poste Italiane, ha una quota di mercato di circa l'11%), l'esame delle quote di mercato per i diversi prodotti non inclusi nel perimetro del servizio universale, e quindi più aperti alla concorrenza, mostra che la maggior parte degli operatori incide in modo ancora marginale sulle dinamiche competitive (cfr. *infra*).

Le risorse economiche complessive

Nel 2015 il settore dei servizi postali in Italia ha fatturato complessivamente circa 6,5 miliardi di euro, valore in aumento dell'1,8% rispetto all'anno precedente⁷². Nel 2015 il peso dei servizi postali sull'economia italiana, misurato dal rapporto tra i ricavi del settore ed il PIL, è pari allo 0,40%, quindi in leggero aumento rispetto all'anno precedente (0,39%); in termini occupazionali, invece, il peso del settore postale è in leggera diminuzione (-0,01 punti percentuali rispetto all'anno precedente) e pari, nel 2015, allo 0,61%⁷³.

Per quanto riguarda i prezzi dei servizi postali, la Figura 2.3.2 ne riporta l'andamento nel periodo 2007-2015, utilizzando quale anno base (=100) il 2010: a livello aggregato, i prezzi dei servizi postali sono cresciuti secondo una dinamica che, fino al 2012, è stata quasi in linea con quella dei prezzi al consumo; a partire dal 2013, a seguito della revisione dei prezzi dei prodotti rientranti nel servizio universale (cfr. delibera n. 728/13/CONS), della



Fonte: dati Istat

Figura 2.3.2 - Andamento dei prezzi e dell'inflazione (2010 = 100)

Nota metodologica sulle modalità di rilevazione dei dati presso gli operatori postali

Ad aprile 2016 l'Autorità ha rilevato i principali dati economici delle imprese operanti nel mercato postale in Italia per gli anni 2012, 2013, 2014 e 2015. Come negli anni precedenti, gli operatori sono stati individuati attraverso i codici di attività ATECO (Registro delle Imprese delle Camere di Commercio) attinenti alla fornitura di servizi postali o di corriere espresso. In considerazione dell'elevato numero di imprese e della concentrazione di ricavi e volumi, 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 21 operatori in ordine di fatturato, incluso l'operatore incaricato della fornitura del servizio universale (Poste Italiane). Si fa presente che l'insieme delle aziende che ha partecipato alla rilevazione di quest'anno è diverso da quello degli anni precedenti (si segnala, infatti, che lo scorso anno le aziende oggetto della rilevazione erano 20, che tra queste un operatore non ha fornito i dati richiesti e che, nel frattempo, un'azienda ha cessato di operare ed è stata sostituita nel campione esaminato) e dunque i dati di mercato, sia di ricavo che di volume, potrebbero essere differenti rispetto a quanto rappresentato nella precedente Relazione Annuale.

⁷² 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.

⁷³ Fonte: dati Istat e degli operatori.

Tabella 2.3.1 - Ricavi e volumi nel settore postale

	Ricavi (milioni €)				Volumi (milioni di invii)			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Servizio universale	2.443	2.247	1.845	1.729	2.912	2.510	2.030	1.908
Servizi in esclusiva	321	341	327	329	47	47	45	49
Altri servizi postali	899	887	1.016	1.000	1.944	2.388	2.543	2.215
Corriere espresso	2.845	2.963	3.172	3.416	229	247	265	294
Totale	6.509	6.439	6.360	6.474	5.133	5.192	4.883	4.466

istituzione del nuovo servizio di “posta ordinaria” e della contestuale modifica delle caratteristiche del prodotto di “posta prioritaria” (cfr. delibera n. 396/15/CONS), i prezzi dei servizi postali sono cresciuti sensibilmente mentre l’indice dei prezzi al consumo si è attestato su valori pressoché costanti. Nel complesso, comunque, la crescita dei prezzi dei servizi postali in Italia risulta in linea con la media europea.

Si riporta il contributo delle diverse tipologie di servizi postali ai ricavi e ai volumi complessivi del settore (Tabella 2.3.1) e le relative variazioni percentuali (Figura 2.3.3) nel periodo di osservazione. Sul totale del mercato postale, nel periodo 2012-2015 il settore ha subito una riduzione complessiva dei volumi (comune peraltro a tutti i Paesi europei) pari a circa il 13%, a fronte di una diminuzione dei ricavi decisamente inferiore (pari allo 0,5%). Nello specifico, mentre i ricavi e i volumi relativi al settore dei corrieri espresso cre-

scono anche grazie all’apporto dei servizi a valore aggiunto e alla crescente diffusione del commercio elettronico, nell’ambito del servizio universale – in cui si rilevano gli aumenti dei prezzi delle recenti manovre tariffarie – i ricavi e i volumi sono in calo.

In Figura 2.3.4 si riporta il contributo, in termini percentuali, ai ricavi e ai volumi complessivi del settore di ciascuno degli aggregati individuati in precedenza. La figura mostra, in primo luogo, come i servizi di corriere espresso, pur rappresentando solo il 6,6% dei volumi, generino il 52,8% del fatturato, un valore peraltro in aumento rispetto agli ultimi anni. Invece, il servizio universale, i servizi in esclusiva e gli altri servizi postali, pur costituendo nel 2015 il 93,4% dei volumi di traffico, generano solamente il 47,2% dei ricavi complessivi.

I servizi compresi negli obblighi del servizio universale mostrano nel periodo di osservazione

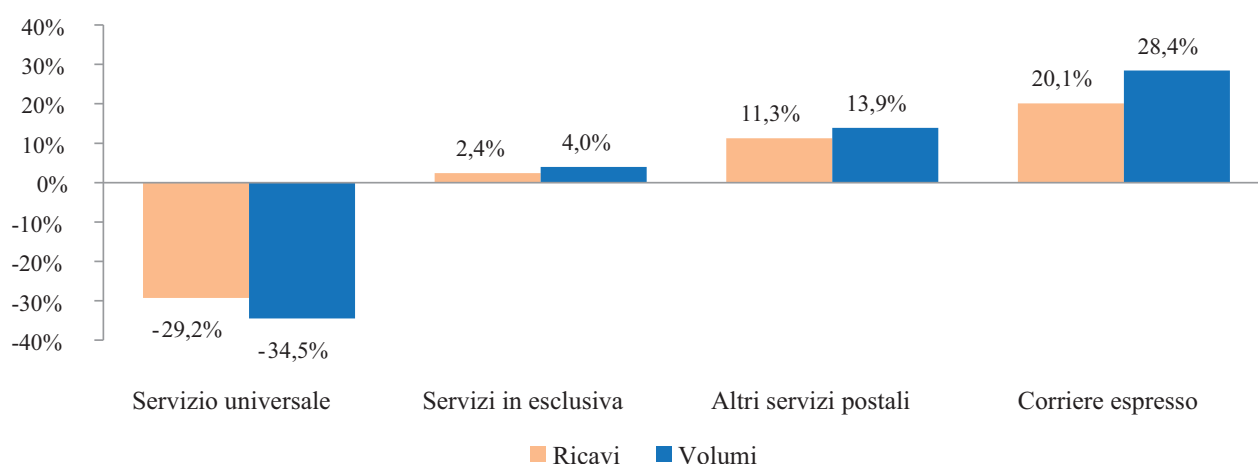


Figura 2.3.3 - Variazione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali negli ultimi quattro anni

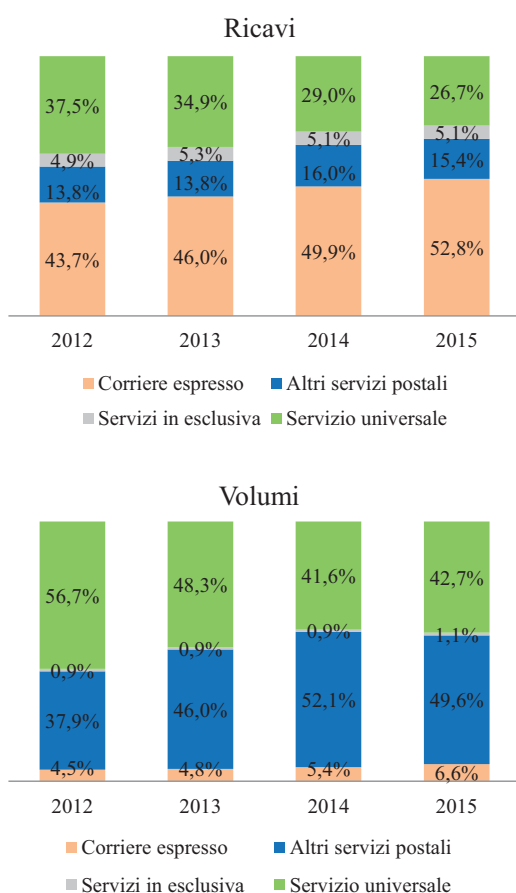


Figura 2.3.4 - Distribuzione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali

una quota sul totale dei servizi in riduzione sia per i volumi, sia per i ricavi: in particolare, si osserva che nel 2015 i ricavi rappresentano il 26,7% del totale dei servizi postali. I servizi postali al di fuori del perimetro del servizio universale, i cui volumi ammontano nel 2015 al 49,6% del totale dei servizi, esibiscono una quota sui volumi e sui ricavi totali altalenante nel periodo di osservazione.

I servizi di corriere espresso, in costante aumento a seguito della sempre maggiore diffusione del commercio elettronico, mostrano una quota sul totale dei servizi in aumento rispetto all'anno precedente in termini sia di volumi sia, seppure con un tasso inferiore, di ricavi. Il minor incremento dei ricavi rispetto ai volumi (confermato anche dalla Figura 2.3.3) potrebbe essere riconducibile all'elevato livello di competitività di questo settore. In merito, si rileva che anche se il settore dei servizi di corriere espresso è tuttora caratterizzato da margini di guadagno positivi, tali margini risultano in calo rispetto agli anni precedenti.

Investimenti e rete di accesso ai servizi postali

Il settore postale registra una sensibile crescita degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali. Questi, nel 2015, ammontano a circa 451 milioni di euro, segnando un aumento di più del 17% rispetto al valore 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. Si evidenzia infatti che nel 2015, a fronte di un numero di addetti pressoché stabile (150.000 unità), i portalettere (pari a circa 34.800) registrano una diminuzione (-3,8%) rispetto all'anno precedente.

La rete di accesso italiana ai servizi postali prevede 15.419 punti di accettazione, valore in leggera diminuzione (circa -0,9%) rispetto al 2014. La maggior parte dei punti di accettazione (84,6%) è costituita dagli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore che possiede una rete capillare su tutto il territorio 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 2014. Dall'analisi di questi due indicatori emerge che: i) in termini di popolazione servita, la capillarità della rete postale assume valori confrontabili in tutti i Paesi analizzati (Figura 2.3.5); ii) in termini di area coperta, la rete postale italiana è più capillare rispetto a quella in Austria, Francia e Irlanda e inferiore per capillarità solo a quella tedesca (Figura 2.3.6).

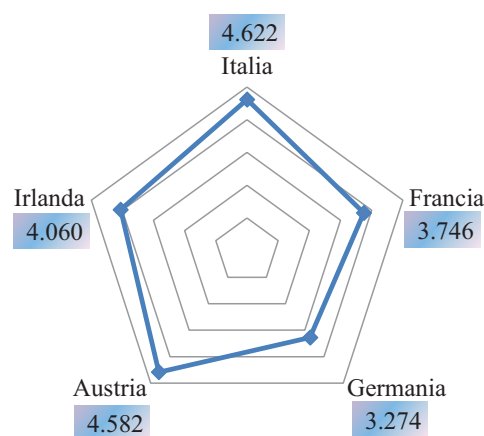


Figura 2.3.5 - Numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente

Fonte: dati Universal Postal Union (2014)

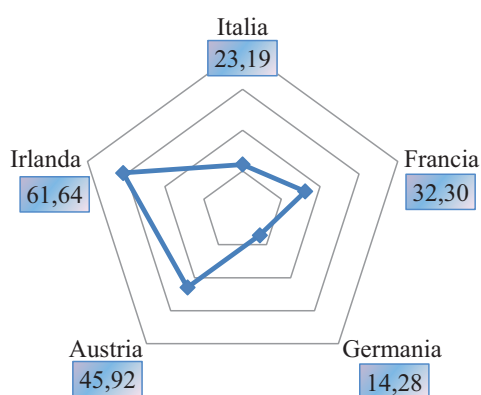


Figura 2.3.6 - Dimensione media (in km²) dell'area coperta da un ufficio postale permanente

Fonte: dati *Universal Postal Union* (2014)

Il numero di uffici postali presso i quali era possibile nel 2014 effettuare anche operazioni di natura bancaria o finanziaria, corrispondeva in Italia, in Austria e in Irlanda alla totalità degli uffici postali permanenti, mentre in Francia al 56% e in Germania soltanto al 22%. Nell'ambito delle informazioni relative alla capillarità della rete di accesso, giova menzionare le 52.000 cassette postali dell'operatore incaricato del servizio universale in Italia.

I servizi postali rientranti nel perimetro del servizio universale

I prodotti postali rientranti nel servizio universale⁷⁴ – gli invii ordinari e prioritari (come definiti dalla delibera n. 396/15/CONS) 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 2015 ricavi per oltre 1,7 miliardi di euro, in diminuzione del 6,3% rispetto all'anno precedente (cfr. Tabella 2.3.2). Anche i volumi totali sono in calo, rispetto al 2014, del 6%.

Nell'ambito dei prodotti che rientrano nel servizio universale, la corrispondenza nazionale, ossia quella che origina e termina all'interno del paese, costituisce il 92,4% dei volumi totali.

I servizi di notifica degli atti giudiziari di cui alla legge n. 890/1982 e s.m.i. e le violazioni del codice della strada di cui all'art. 201 del d.l. n. 285/1992, affidati in esclusiva a Poste Italiane, nel 2015, hanno generato ricavi pari a 329 milioni di euro (per un totale di oltre 48 milioni di pezzi inviati), registrando un aumento, rispetto al 2014, pari rispettivamente allo 0,6%, per i ricavi, ed al 7,8%, per i volumi.

Gli altri servizi postali

Il mercato dei servizi postali che non rientrano nel perimetro del servizio universale è caratterizzato da una apertura alla concorrenza e da una maggiore capacità delle imprese che vi operano a sviluppare servizi a valore aggiunto 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, si registra nell'ultimo quadriennio un *trend* in aumento sia in termini di volumi (+13,9%), sia in termini di ricavi (+11,3%), pur a fronte nel 2015, rispetto all'anno precedente, di una diminuzione degli invii pari a circa il 13%, accompagnata da una diminuzione meno significa-

Tabella 2.3.2 - Ricavi e volumi nel servizio universale

	Ricavi (milioni €)				Volumi (milioni di invii)			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Posta nazionale	2.230	2.022	1.626	1.506	2.729	2.339	1.874	1.763
Posta transfrontaliera	214	225	218	223	184	171	156	145
Totale	2.443	2.247	1.845	1.729	2.912	2.510	2.030	1.908

⁷⁴ Nel 2015, l'unico operatore presente nel mercato del servizio universale è Poste Italiane, che detiene quindi una posizione di monopolio.

Tabella 2.3.3 - Ricavi e volumi dei servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale

	Ricavi (milioni €)				Volumi (milioni di invii)			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Posta nazionale	550	702	777	817	1.895	2.327	2.484	2.151
<i>di cui invii singoli</i>	181	163	157	156	291	249	294	183
<i>di cui invii multipli</i>	369	539	620	661	1.604	2.077	2.190	1.968
Posta transfrontaliera	61	69	78	85	49	62	59	64
Altro	288	116	161	97	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Totale	899	887	1.016	1.000	1.944	2.388	2.543	2.215

tiva dei ricavi pari all'1,5% (cfr. Tabella 2.3.3). Il contributo della posta nazionale al segmento dei servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale, nel 2015, è stato pari all'81,7% in termini di ricavi: di questi, la quota rappresentata dagli invii multipli è cresciuta rispetto all'anno precedente attestandosi intorno ad un valore superiore all'80%. Si evidenzia, infine, che gli invii singoli, pur rappresentando solo l'8,5% dei volumi, contribuiscono per il 19,1% ai ricavi degli invii nazionali 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 74%, in diminuzione di 0,3 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 2.3.7). L'elevata quota di mercato di Poste Italiane trova un riflesso diretto nel grado di concentrazione del mercato, come misurato dall'indice HHI, che nel 2015 ha assunto un valore che, seppur in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente, ha raggiunto un livello elevato, superiore ai 5.800 punti.

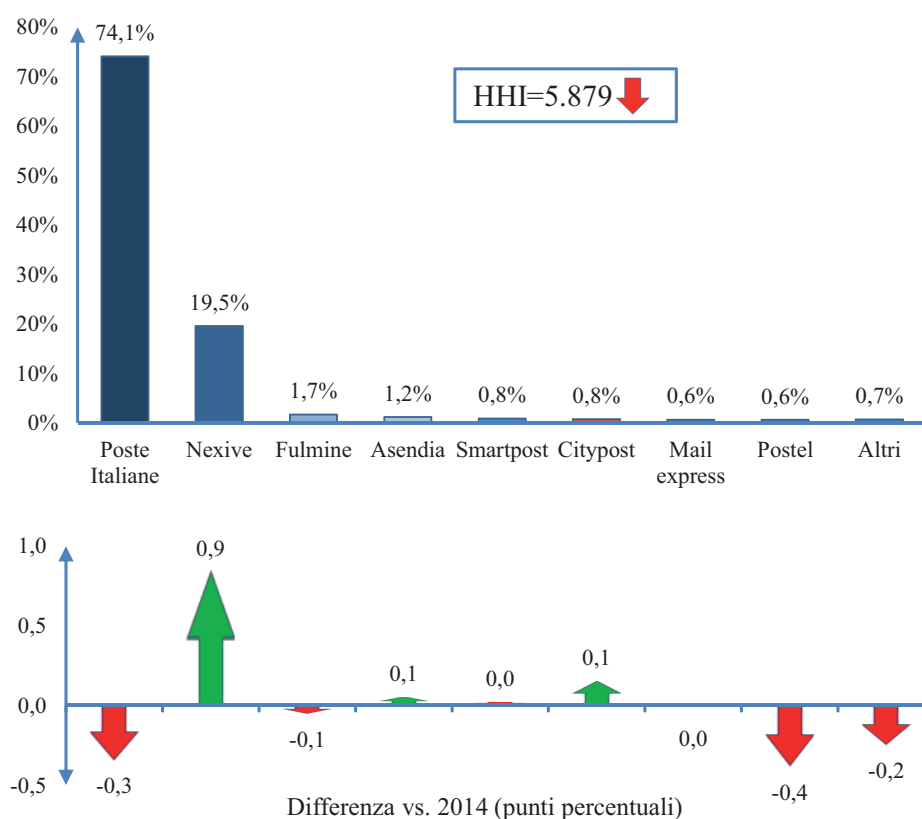


Figura 2.3.7 - Quote di mercato per i servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale nel 2015

I servizi di corriere espresso

Si ricorda che i corrieri espresso sono soggetti autorizzati che offrono un servizio espresso di corrispondenza e recapito 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 2.3.4 sono riportati i ricavi ed i volumi dei servizi di corriere espresso relativi agli ultimi quattro anni. È possibile osservare che al 2015 il mercato dei servizi di corriere espresso è composto, in volume, per oltre tre quarti da invii nazionali, che rappresentano circa la metà dei ricavi del comparto; gli invii diretti verso l'estero pur rappresentando solamente l'11,3% dei volumi, hanno generato il 37,2% dei ricavi dell'anno 2015.

Complessivamente, nel biennio 2014-2015, si registra un aumento sia dei ricavi, sia dei volumi – a

cui ha contribuito certamente in larga misura la diffusione dell'*e-commerce* – pari rispettivamente al 7,7% e all'11,1%. Il trend in aumento è confermato dall'osservazione dell'intero periodo 2012-2015, nel quale ricavi e volumi sperimentano un incremento rispettivamente del 20,1% e del 28,4%.

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 invece di aziende che dispongono di quote di mercato di dimensione non trascurabile e fra loro comparabile (cfr. Figura 2.3.8). L'operatore riconducibile al gruppo Poste Italiane, SDA, è solamente il quinto operatore del settore in termini di quote di mercato. Per quanto concerne il grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per i servizi di corriere espresso si è attestato nel 2015 intorno ad un valore, in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente, di 1.620 punti, che riflette l'esistenza di una sensibile dinamica competitiva.

Tabella 2.3.4 - Ricavi e volumi dei servizi di corriere espresso

	Ricavi (milioni €)				Volumi (milioni di invii)			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Corriere espresso nazionale	1.530	1.587	1.399	1.821	179	192	205	229
Corriere espresso in entrata	243	261	293	325	23	26	29	32
Corriere espresso in uscita	1.072	1.115	1.181	1.271	27	28	31	33
Totale	2.845	2.963	3.172	3.416	229	247	265	294

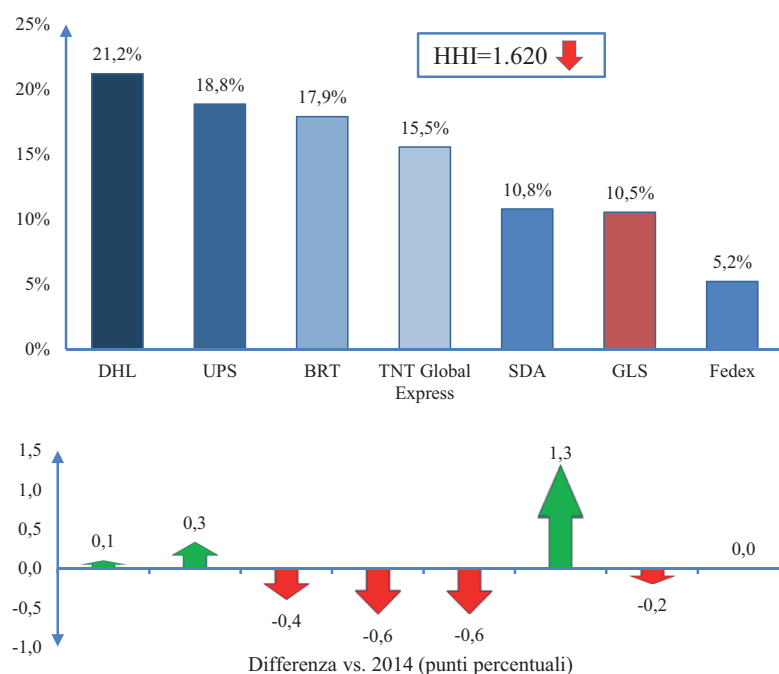


Figura 2.3.8 - Quote di mercato per i servizi di corriere espresso nel 2015

