

# 2019

## 3.

### Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati





## Introduzione

Il 2018 ha segnato il primo ventennio di operatività di AGCOM; in questo arco temporale i settori di competenza dell'Autorità (telecomunicazioni, media e servizi postali), sono stati attraversati da importanti cambiamenti, conseguenza dell'incessante sviluppo tecnologico, delle specifiche dinamiche di mercato, dell'evoluzione del quadro macroeconomico e, chiaramente, dall'attività di regolamentazione posta in essere dal regolatore attraverso gli interventi sui prezzi, sui processi d'entrata nei mercati, sul grado di concorrenza e sul pluralismo.

Le Figure 3.1 e 3.2 mostrano la ricostruzione storica del complesso delle risorse e dei prezzi. I ricavi complessivi sono cresciuti passando da un valore di circa 35 miliardi di euro nel 1998, a quasi 54 miliardi nel 2018, mentre l'indice dei prezzi *retail* ISA (Indice Sintetico Agcom), che sintetizza i prezzi dei servizi nel comparto delle comunicazioni, mostra un andamento in riduzione che lo porta, a fine 2018, ad un valore ben al di sotto rispetto a quello generale dei prezzi.

Queste dinamiche possono essere meglio inquadrare facendo riferimento a tre fasi: una prima fase

che va dal 1998 al 2007, una fase intermedia che copre il periodo dal 2008 al 2015 e l'ultima che porta ai giorni nostri.

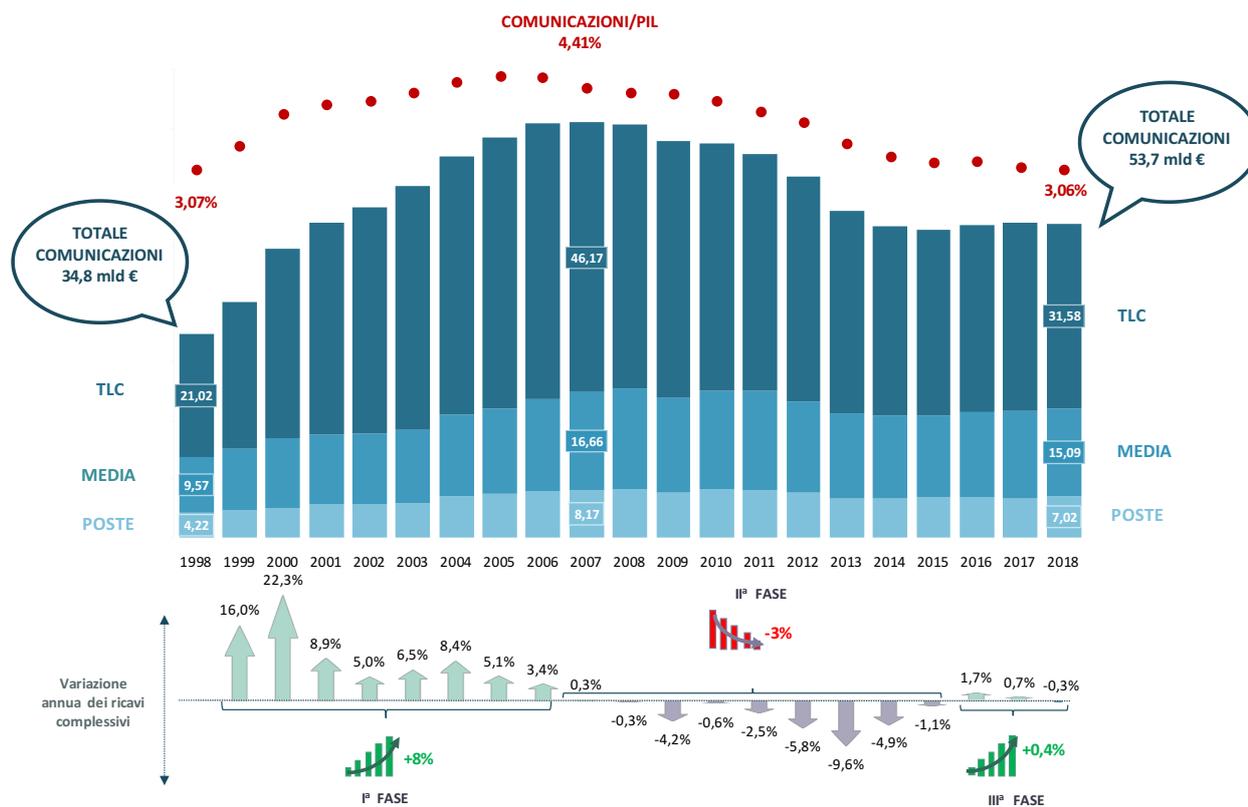
La prima fase si caratterizza per una graduale espansione delle risorse, con una crescita pari all'8%, come conseguenza dello sviluppo dei mercati sia dal lato domanda, sia dal lato offerta. In particolare, i principali *driver* di tale dinamica, vanno ricercati nella forte crescita dei mercati delle telecomunicazioni, così come nell'evoluzione positiva degli introiti complessivi della televisione gratuita e nel decollo della tv a pagamento. Riguardo ai prezzi dei servizi in esame, essi mostrano un andamento in linea con l'indice generale dei prezzi al consumo (IPC), sebbene negli ultimi anni di questo periodo storico inizino a delinearsi le specificità dei singoli settori.

Nella seconda fase, le dinamiche di settore cambiano in modo piuttosto rilevante. La riduzione delle risorse economiche complessive risente della perdurante crisi economica, nonché della crescente pressione competitiva, specie nelle tlc, che si riverbera sui prezzi. Inoltre, inizia a diffondersi in tutti i comparti l'effetto della diffusione sempre maggiore nella vita quotidiana di

internet (cfr. *infra*).

Nell'ultima fase, infine, il processo di digitalizzazione è ormai maturo e i vari settori vanno riconfigurandosi tramite soluzioni innovative al fine di poter sfruttare le nuove dinamiche concorrenziali e tecnologiche che caratterizzeranno l'intero ecosistema. Le stime dei ricavi del 2018, condizionate da tali cambiamenti e i cui esiti e contorni saranno più chiari nei prossimi anni, evidenziano complessivamente una flessione (-0,3%) dopo la leggera ripresa nel 2016 e nel 2017; trattandosi di un dato complessivo, esso sintetizza le differenti e specifiche dinamiche che caratterizzano i diversi settori. Tali specificità settoriali si possono osservare anche per i prezzi *retail*: di segno crescente, ma comunque in linea con la media europea, risulta essere l'andamento dei prezzi nei mercati dei media e dei servizi postali; di segno decrescente quello dei servizi finali di telecomunicazione. Pur nelle specificità che connotano i diversi settori del comparto, i consumatori finali hanno comunque beneficiato – come mostra l'andamento dell'indice sintetico ISA – della liberalizzazione regolamentata delle comunicazioni dal punto di vista sia economico sia sociale.

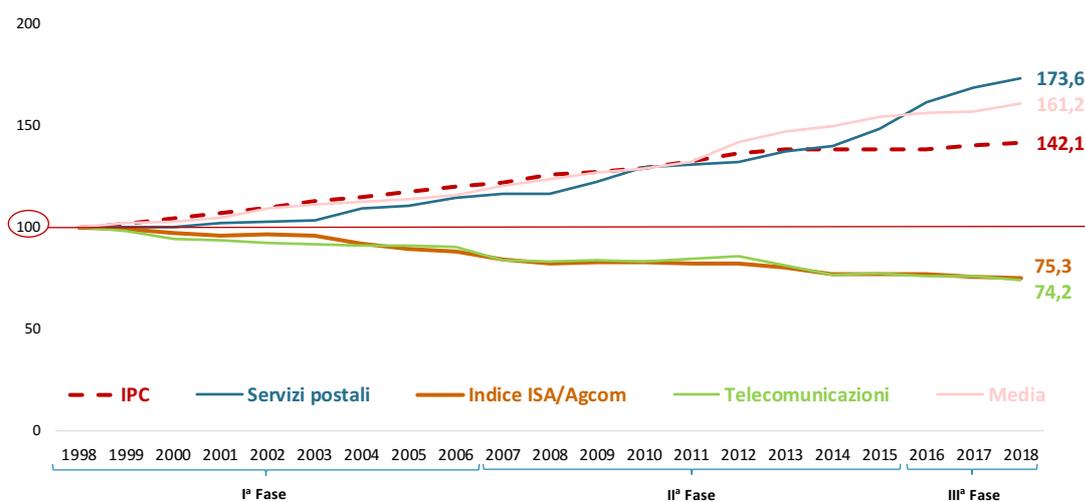
Figura 3.1 - I ricavi del settore delle comunicazioni (miliardi di €)



Nota: per i media, limitatamente a questa figura, non sono stati considerati i ricavi derivanti da convenzioni e provvidenze, che risultano di difficile computo sull'intero periodo preso in esame

Fonte: elaborazioni e stime su dati Autorità e bilanci

Figura 3.2 - Indici dei prezzi dei servizi retail (1998=100)



Per quanto riguarda l'analisi di dettaglio dell'ultimo periodo (Tabella 3.1), a fine 2018, dopo la ripresa osservata nel biennio 2016-2017,

il settore delle telecomunicazioni vede ridurre le proprie risorse (-2%) rispetto a dicembre 2017, con un giro d'affari che arretra a

31,6 miliardi di euro; tale andamento, come sarà spiegato meglio nelle prossime pagine, è in primo luogo imputabile alla maggiore

**Tabella 3.1** - Composizione dei ricavi del settore delle comunicazioni (milioni di €)

	2017	2018	Var. % 2018/2017
<b>Telecomunicazioni</b>	<b>32.222</b>	<b>31.576</b>	<b>-2,0</b>
- Rete fissa	16.407	16.607	1,2
- Rete mobile	15.815	14.969	-5,3
<b>Media</b>	<b>14.922</b>	<b>15.094</b>	<b>1,2</b>
- Televisione e radio	<b>8.848</b>	<b>8.852</b>	<b>0,0</b>
- TV in chiaro	4.792	4.795	0,1
- TV a pagamento	3.433	3.420	-0,4
- Radio	623	637	2,2
- Editoria	3.846	3.524	-8,4
- Quotidiani	1.921	1.786	-7,0
- Periodici	1.925	1.738	-9,7
- Internet	2.228	2.718	22,0
<b>Servizi Postali</b>	<b>6.683</b>	<b>7.019</b>	<b>5,0</b>
- Servizio Universale	1.734	1.653	-4,7
- Servizi non rientranti nel Servizio Universale	4.948	5.366	8,4
<b>Totale</b>	<b>53.827</b>	<b>53.689</b>	<b>-0,3</b>

pressione competitiva del mercato dei servizi di rete mobile che, infatti, mostra una rilevante diminuzione dei ricavi (-5,3%).

Per quanto riguarda il settore dei media, nell'ultimo anno le risorse mostrano una moderata crescita da attribuire all'aumento della raccolta pubblicitaria online (+22%) e all'incremento del settore radiofonico (+2,2%), mentre la televisione rimane stabile (con una leggera flessione della tv a pagamento) e l'editoria continua il suo declino, maggiore per la componente dei periodici (-9,7%) rispetto a quella dei quotidiani (-7%).

Infine, per quanto riguarda i servizi postali<sup>30</sup>, si riscontra una crescita delle risorse (+5%) dovuta all'aumento della diffusione dei servizi non rientranti nel servizio universale

(8,4%), su cui incide anche l'incremento delle attività di *e-commerce*, mentre si registra una riduzione (-4,7%) relativamente alla componente dei servizi postali legati al servizio universale.

Nell'ambito di tendenze specifiche dei diversi settori, derivanti dalla combinazione degli effetti della regolamentazione e delle dinamiche di mercato (ampliamento della domanda e dell'offerta, sviluppo tecnologico), e che saranno sviluppate più nel dettaglio nel prosieguo del capitolo, storicamente un ruolo preponderante è stato svolto dalle telecomunicazioni, la cui incidenza, seppure leggermente in calo negli ultimi anni, resta prossima al 60% delle risorse complessive.

Un'ultima considerazione riguarda l'apporto delle risorse complessive

**Tabella 3.2** - L'economia italiana (milioni di € – valori a prezzi correnti)

	2017	2018	Var. % 2017/2016	Var. % 2018/2017
PIL	1.726.055	1.753.580	1,8	1,6
Spesa delle famiglie	1.059.152	1.078.138	1,6	1,8
Investimenti	139.593	143.309	2,2	2,7

Fonte: Istat, Conti economici trimestrali, IV trimestre 2018

dei settori di competenza dell'Autorità al sistema economico generale nazionale, sintetizzato nella tabella 3.2. Nel 2018, le principali grandezze macroeconomiche del Paese mostrano una crescita più moderata rispetto a quanto osservato lo scorso anno: il Prodotto Interno Lordo (PIL) ai prezzi di mercato ha superato i 1.700 miliardi di euro, con un aumento dell'1,6% rispetto al 2017; i consumi delle famiglie, seppure in crescita rispetto al 2017, evidenziano anch'essi un rallentamento rispetto al biennio precedente; stessa dinamica per gli investimenti il cui tasso di crescita è pari al 2,7% tra il 2017 e il 2018. A fronte di tale quadro macroeconomico, non si rilevano sostanziali variazioni circa l'incidenza diretta dell'intero settore delle comunicazioni, e dei singoli segmenti che lo compongono, sul PIL che, infatti, resta pari a circa il 3% (Figura 3.1 e Tabella 3.3). Viene confermato il trend degli ultimi anni, che vede aumentare, anno dopo anno, l'incidenza di internet, ambito trainato dalla pubblicità online, e quella dei servizi postali, trainati dalla crescita dell'*e-commerce*, mantengono lo stesso peso i servizi di telecomunicazioni, mentre quello degli altri comparti considerati – tv, radio, editoria – tende leggermente a ridursi.

**Tabella 3.3** - Incidenza del settore delle comunicazioni sul PIL (%)

	2017	2018
Telecomunicazioni	1,87	1,80
Media	0,86	0,86
- Televisione e Radio	0,51	0,50
- Editoria	0,22	0,20
- Internet	0,13	0,15
Servizi postali	0,39	0,40
<b>TOTALE</b>	<b>3,12</b>	<b>3,06</b>

Fonte: dati aziendali e Istat

<sup>30</sup> Nell'aggregato ricavi da Servizio Universale rientrano i ricavi derivanti dalla spedizione di lettere, e pacchi del SU e i servizi di notifica a mezzo posta, in passato forniti in esclusiva da Poste Italiane e liberalizzati nel 2018. Nei ricavi derivanti da Servizio non Universale sono compresi i ricavi da lettere e pacchi (fuori dal SU) e i servizi di corriere espresso.

### 3.1 Gli scenari nei mercati delle telecomunicazioni

#### Principali trend del 2018

- ✓ Le **risorse del settore**, dopo la ripresa osservata nel biennio 2016-2017, si riducono del 2%, raggiungendo un giro d'affari di 31,6 miliardi di euro.
- ✓ Gli **investimenti in infrastrutture** crescono del 17%, in aumento di 8,4 miliardi di euro, a seguito anche dei processi di infrastrutturazione relativi all'offerta di servizi **ultrabroadband** nella rete fissa e l'avvio dell'implementazione della rete mobile 5G.
- ✓ La **spesa di famiglie e imprese** in servizi di telecomunicazioni mostra un arretramento del 2,9%, dovuto alla rete mobile (-6,4%) mentre quella fissa registra una lieve crescita (+1%). Tale andamento appare essere legato alla pressione competitiva nel mercato mobile che si è tradotta in prezzi più bassi e, quindi, valori di spesa decisamente più contenuti.
- ✓ Nel complesso, continuano a contrarsi i **ricavi dei tradizionali servizi voce** (-9,8%) e, per la prima volta, si rileva una interruzione nella crescita degli introiti derivanti da servizi dati.
- ✓ Aumentano gli **abbonati broadband su rete fissa** di oltre mezzo milione; gli accessi **ultrabroadband** nel corso del 2018 sono cresciuti del 50% e superano i 7,7 milioni di unità. Il traffico dati, trainato dai consumi di contenuti **online**, cresce nel com-

plesso di quasi il 25%.

- ✓ Nella **telefonia mobile**, aumenta il divario tra la spesa in servizi dati rispetto ai tradizionali servizi di fonia vocale. Il consumo di dati continua a crescere in misura sostenuta (+55% circa).
- ✓ Si conferma il dinamismo nel segmento dei **servizi di accesso fixed wireless** (FWA), i cui ricavi mostrano una crescita superiore al 16%.
- ✓ L'**offerta di infrastrutture** vede il consolidarsi sul mercato di rete fissa dell'operatore "wholesale only" Open Fiber, mentre nella telefonia mobile, si è assistito all'ingresso sul mercato dell'operatore infrastrutturato Iliad.

Nel 2018 si è arrestato il trend di crescita delle risorse complessive del settore osservato nel biennio 2016-2017; in rapporto alle maggiori grandezze macroeconomiche, rispetto a quanto osservato lo scorso anno, le telecomunicazioni mostrano valori inferiori, ad esclusione degli investimenti, il cui rapporto rispetto agli investimenti complessivi presenta una crescita di 0,72 punti percentuali (Tabella 3.1.1).

L'andamento delle risorse del settore delle comunicazioni elettroniche è influenzato oltre che dai volumi di consumo anche dalle variazioni dei prezzi unitari dei corrispondenti servizi. Al riguardo, si evidenzia come lo specifico indice dei prezzi, costruito per ottenere una misura sintetica dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni, nel periodo osservato ha registrato una sostanziale

continua riduzione, in controtendenza rispetto all'indice generale dei prezzi (Figura 3.1.1)<sup>31</sup>. Con riferimento all'anno 2018, è possibile riscontrare un'ulteriore riduzione dell'indice dei prezzi delle telecomunicazioni (-2,3%) in particolare per effetto, da un lato, della riduzione dei prezzi sia dei terminali mobili (-20,3%), sia dei servizi voce e dati di rete mobile (-4,7%), dall'altro per la crescita dei prezzi (+5%) relativi ai servizi base su rete fissa.

La redditività lorda del settore nel 2018 (rappresentata dall'Ebitda), da prime stime effettuate sui risultati finanziari delle principali imprese del mercato<sup>32</sup>, mostra una sostanziale tenuta<sup>33</sup> rispetto ai valori calcolati per gli anni passati. Con riferimento all'occupazione, prosegue il trend di riduzione già

**Tabella 3.1.1** - Il settore delle telecomunicazioni nell'economia italiana (%)

	2017	2018
Ricavi (Servizi complessivi Tlc / PIL)	1,87	1,80
Famiglie (Spesa Tlc / Spesa complessiva)	2,50	2,39
Investimenti (Tlc / Investimenti complessivi)*	5,15	5,87

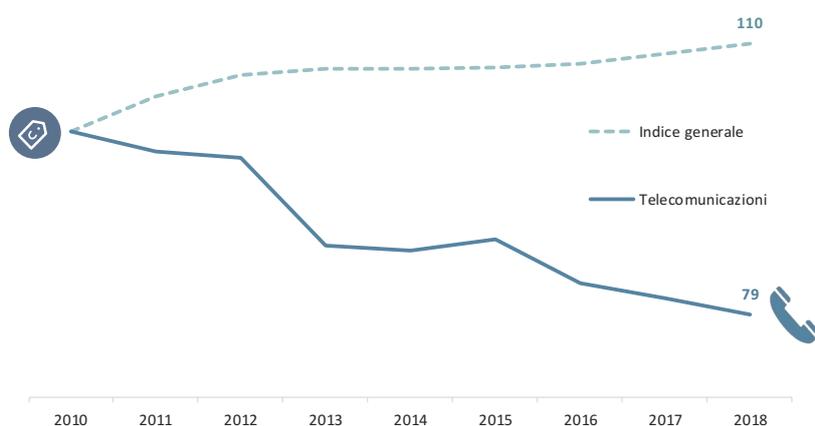
\*Stante la classificazione indicata dall'Istat, sono stati considerati quali investimenti quelli in "impianti, macchinari e armamenti" al netto dei "mezzi di trasporto", inclusi quelli relativi ai "prodotti di proprietà intellettuale".  
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati Istat (Conti economici trimestrali - 5 marzo 2019)

<sup>31</sup> 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: "08.2.0.1 - apparecchi per la telefonia fissa e telefax", "08.2.0.2 - apparecchi per la telefonia mobile", "08.3.0.1 - servizi di telefonia fissa", "08.3.0.2 - servizi di telefonia mobile", "08.3.0.3 - connessione internet e altri servizi", "08.3.0.4 - servizi di comunicazione bundle" per i corrispondenti pesi annui loro assegnati all'interno del paniere dei beni e servizi che compongono l'indice generale dei prezzi.

<sup>32</sup> I dati fanno riferimento a BT Italia, CloudItalia, Fastweb, TIM, Tiscali, Vodafone, Wind Tre.

<sup>33</sup> Per un maggiore dettaglio sul tema, si rimanda al focus "Bilanci aziendali Esercizi 2013-2017 - Principali evidenze reddituali, patrimoniali e occupazionali nelle telecomunicazioni e nei servizi postali e di corriere espresso" disponibile alla pagina web <http://www.agcom.it/focus>

Figura 3.1.1 - Andamento dei prezzi nelle telecomunicazioni (2010=100)



rilevato lo scorso anno: per effetto dei processi di riorganizzazione messi in atto da alcune delle principali imprese del settore, infatti, si può osservare una flessione degli addetti, anche se meno intensa rispetto allo scorso anno, stimabile complessivamente nel 2,5% e pari a circa 1.600 occupati diretti. Non mancano, tuttavia, contesti che hanno fatto registrare un aumento dei livelli occupazionali, soprattutto nel caso di nuovi operatori.

#### Le dinamiche del settore

Nel 2018, come accennato in precedenza, si registra un freno alla crescita complessiva del settore rilevata nel biennio 2016-2017; i ricavi complessivi, infatti, sono diminuiti in media del 2,0%. La fles-

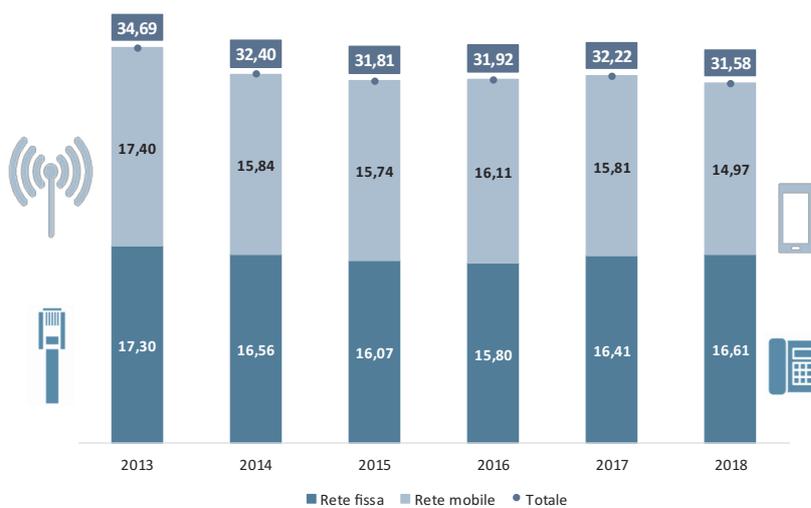
sione è da attribuire principalmente alla riduzione delle risorse registrata nella rete mobile (-5,3%), mentre per quanto riguarda la rete fissa, si

conferma, anche se in misura meno intensa, la crescita (+1,2%) già mostrata nel 2017 (Figura 3.1.2).

Con riferimento alla spesa finale dell'utenza residenziale e affari (Figura 3.1.3), in linea con quanto mostrato per i ricavi, si osserva una crescita della spesa degli utenti per i servizi di rete fissa (+0,9%) e una riduzione (-6,4%) della spesa per i servizi di rete mobile, risultato quest'ultimo in parte determinato dall'entrata sul mercato di un nuovo operatore, Iliad, che ha generato, come si vedrà meglio in seguito, una ulteriore pressione concorrenziale sui prezzi *retail* e conseguentemente sui ricavi complessivi degli operatori di telefonia mobile.

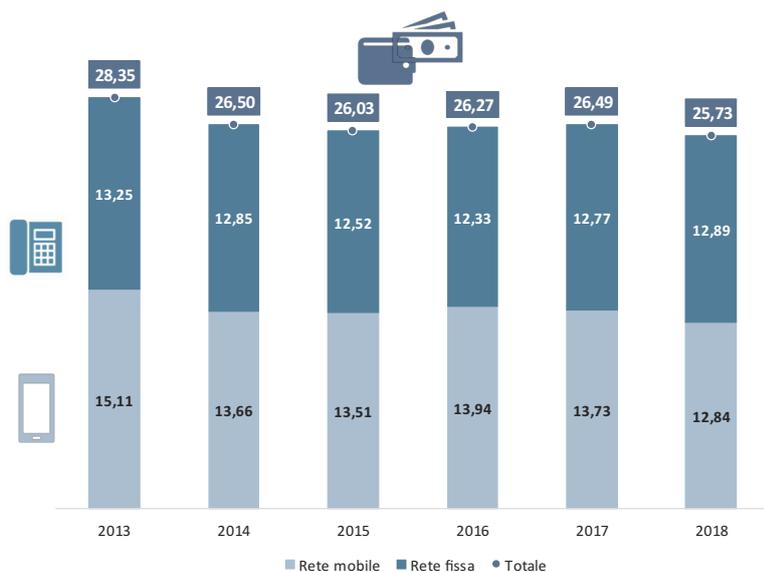
Dall'andamento dei ricavi relativi

Figura 3.1.2 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi complessivi (miliardi di €)<sup>34</sup>

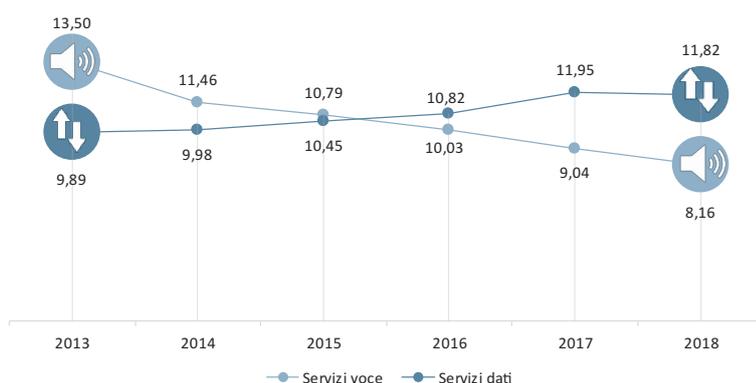


<sup>34</sup> I dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile si basano su informazioni e stime effettuate a partire da un campione di imprese. Con riferimento all'anno 2017, sia per la figura in oggetto che per le figure e tabelle successive, si evidenzia come i dati possano non risultare completamente omogenei con quanto indicato nella Relazione annuale 2018. In alcuni casi, infatti, le imprese hanno operato integrazioni e/o riclassificazioni dovute sia a variazioni nelle metodologie di calcolo (ad esempio, i *driver* per l'attribuzione dei ricavi o degli investimenti), sia a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale. Ciò può aver determinato aggiustamenti in termini di importi economici talvolta di entità anche non marginale. Inoltre, nelle tabelle e figure che seguono, nel caso di dati espressi in valore, per mere ragioni di arrotondamento, la somma dei singoli addendi potrebbe non coincidere con il risultato complessivo, 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 e ai fornitori di servizi *Fixed Wireless Access*.

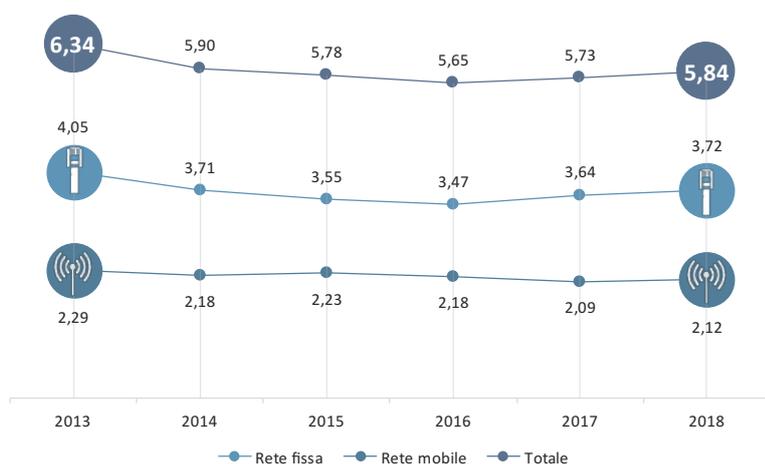
**Figura 3.1.3** - Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di €)



**Figura 3.1.4** - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi da servizi *retail* voce e dati (miliardi di €)



**Figura 3.1.5** - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi dei servizi intermedi (miliardi di €)



ai due principali servizi di telefonia, servizi voce e connettività dati, si evince in maniera chiara ed evidente il processo evolutivo che ha caratterizzato il settore negli ultimi anni (Figura 3.1.4); in effetti, mentre nel 2013 gli introiti derivanti dai servizi voce risultavano superiori a quelli derivanti da servizi dati di circa 3,6 miliardi, nel 2018 tale differenza, dopo il “sorpasso” avvenuto nel 2016, si è completamente ribaltata, per cui oggi sono i ricavi da servizi dati che superano di circa 3,7 miliardi di euro quelli derivanti dai servizi voce.

Tuttavia, appare opportuno evidenziare come nel 2018, per la prima volta, i ricavi relativi ai servizi di connettività dati non crescono e anzi mostrano, anche se in misura marginale, un leggero arretramento. I ricavi da servizi *wholesale* (Figura 3.1.5) tornano a salire (+2%); da evidenziare come tale crescita abbia interessato in misura maggiore i ricavi da servizi di rete fissa (+2,2%), per effetto del consistente aumento della componente legata alla domanda di servizi *wholesale ultra-broadband* e nonostante una pressione competitiva in aumento a seguito delle dinamiche di mercato che hanno visto l’entrata nello specifico segmento di mercato dell’operatore *wholesale only* Open Fiber. I corrispondenti introiti da servizi di rete mobile, al netto della componente legata al nuovo entrante Iliad, sono rimasti sostanzialmente invariati.

Con riferimento alla rete fissa, la dinamica dei ricavi è spiegabile dalla sostenuta crescita dell’uso di servizi intermedi per la fornitura di servizi *ultrabroadband* acquisiti dagli OAO (*Other Authorised Operator*) sia da TIM che da Open Fiber e da una sostanziale stabilità delle condizioni economiche dei servizi regolati.

Nello specifico, per il 2018, le condizioni economiche dei servizi di accesso sono rimaste allineate a

quelle del 2017, stabilite dalla delibera n. 623/15/CONS, ed entrate in vigore con l'approvazione delle offerte di riferimento di TIM (delibere nn. 87/18/CIR e 34/18/CIR), e in virtù della revisione del quadro regolamentare per gli anni 2018-2021. Analogamente, le condizioni economiche dei servizi di interconnessione fissa (terminazione e originazione) hanno registrato una sostanzialmente stabilità, come previsto dalla delibera n. 425/16/CONS.

In relazione ai volumi, prosegue la crescita nell'uso dei servizi intermedi di TIM di tipo VULA FTTC, cresciuti, in un anno, di oltre il 130% (+1,237 milioni di accessi) raggiungendo oltre due milioni di linee attivate da parte degli OAO. Tale servizio si è quindi consolidato, in sostituzione al tradizionale *unbundling* della rete in rame utilizzata in passato dagli OAO, risultando di gran lunga il principale servizio *wholesale* nella fornitura dei servizi *ultrabroadband*.

L'incremento dei ricavi *wholesale* è ascrivibile, quindi, sia alla crescita del peso degli accessi *wholesale* acquisiti dagli OAO (+4,5%) sia su rete TIM (+117 mila accessi complessivi) sia su rete Open Fiber (+261 mila accessi complessivi quasi esclusivamente basati su servizi

passivi di tipo *unbundling* GPON), in un contesto di tariffe sostanzialmente stabili (-1% circa la riduzione media delle tariffe *wholesale* del 2018 rispetto alle tariffe in vigore nel 2017) sia (in misura ancora superiore) al mutato mix di accessi dei servizi *wholesale* acquisiti su rete TIM. Si rammenta, infatti, che l'impiego dei servizi VULA richiede un maggiore utilizzo di componenti della rete dell'operatore *incumbent* e conseguentemente maggiori costi *wholesale*, rispetto ai servizi *legacy* di tipo LLU (*Local Loop Unbundling*) e a quelli di SLU (*Sub Loop Unbundling*) che richiedono di contro maggiori investimenti in infrastrutture proprietarie. I servizi SLU, in linea con la tendenza riscontrata già nello scorso anno, presentano

una crescita solo marginale +8,5% (+82 mila linee) in considerazione del limitato incremento di investimenti in coperture di tipo FTTN, alternative a quelle di TIM.

Per quanto riguarda l'andamento dei ricavi *retail* per tipologia di clientela (Figura 3.1.6), nell'ultimo anno, si registra una riduzione per i servizi di rete mobile, in particolare la componente residenziale che perde il 6,8%, mentre nella rete fissa il contenuto aumento dell'1% sembra essere riconducibile soprattutto alla crescita degli abbonamenti *broadband* a elevata capacità trasmissiva, in grado di garantire agli operatori introiti unitari maggiori rispetto ai servizi di base o ai collegamenti a larga banda a minore velocità di connessione.

Gli investimenti complessivi in infrastrutture (Tabella 3.1.2), crescono nel complesso del 17,1%.

Tale risultato è frutto di due distinte dinamiche: guardando agli operatori, l'*incumbent* riduce gli investimenti complessivi di quasi il 20%, mentre le altre società li aumentano di oltre il 50%.

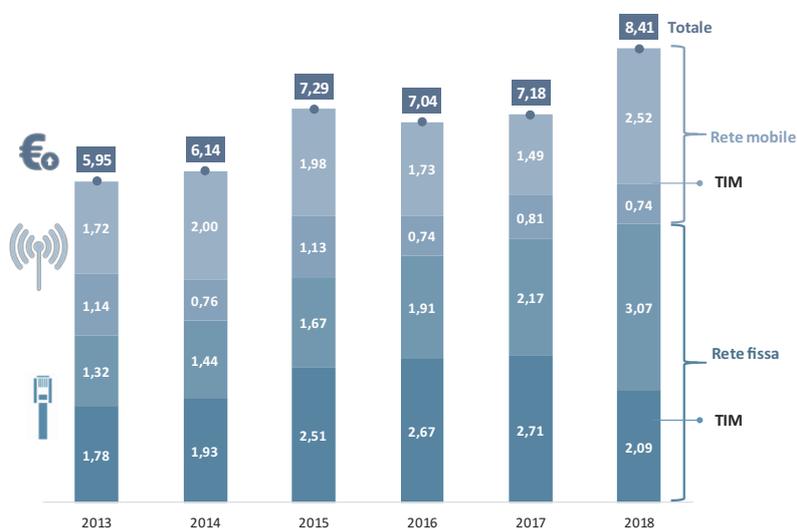
Gli investimenti nella rete fissa, anche per il 2018, mostrano una crescita del 5,6%, seppure meno intensa rispetto al 2017.

Va evidenziato come, per la prima volta nel periodo considerato, gli investimenti effettuati dagli operatori concorrenti di TIM (in particolare quelli di Fastweb, Open Fi-

Tabella 3.1.2 - Spesa finale per tipologia di clientela (miliardi di €)

	2017	2018	Var. % 2018/2017
<b>Rete fissa</b>	<b>12,77</b>	<b>12,89</b>	<b>1,0</b>
- Residenziale	6,61	6,57	-0,5
- Affari	6,16	6,31	2,5
<b>Rete mobile</b>	<b>13,73</b>	<b>12,84</b>	<b>-6,4</b>
- Residenziale	10,9	10,16	-6,8
- Affari	2,82	2,68	-5,0
<b>Rete fissa e mobile</b>	<b>26,49</b>	<b>25,73</b>	<b>-2,9</b>
- Residenziale	17,51	16,73	-4,4
- Affari	8,99	9,00	0,1

Figura 3.1.6 - Investimenti in immobilizzazioni (miliardi di €)



ber e Wind Tre) risultano essere nettamente superiori a quelli dell'*incumbent*, come conseguenza dei processi di infrastrutturazione in atto.

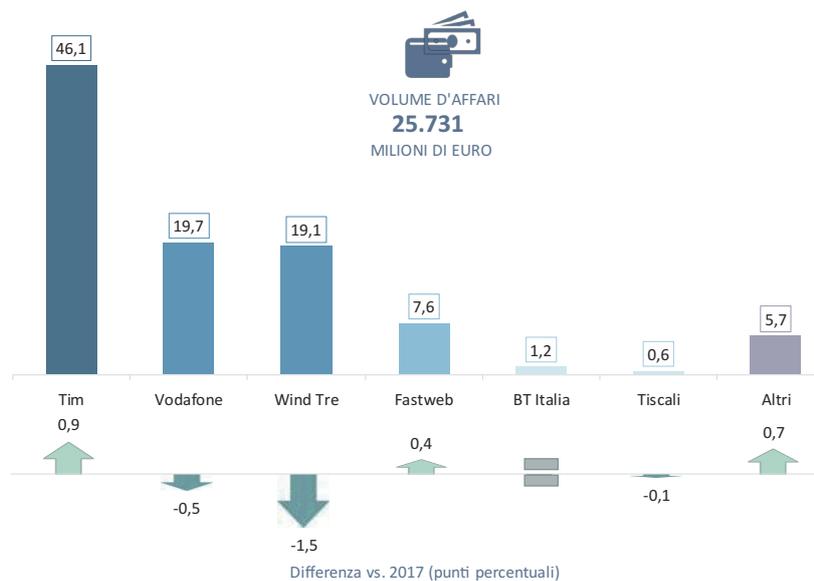
Gli investimenti nella rete mobile, dopo la flessione registrata nel 2017, hanno mostrato un aumento superiore al 40%, per effetto sia del completamento della rete 4G, sia dell'avvio dell'infrastrutturazione relativa ai servizi mobili 5G, la cui gara per la relativa assegnazione delle frequenze si è conclusa lo scorso autunno per un importo complessivo di 6,55 miliardi di euro.

Riguardo alla distribuzione della spesa per i servizi di rete fissa e mobile di famiglie e imprese tra i principali operatori del mercato (Figura 3.1.7), in linea con il 2017, si conferma la crescita del peso di TIM che arriva al 46%, mentre Wind Tre e Vodafone si collocano intorno al 20%. Il peso dei primi quattro operatori si mantiene superiore al 92%, mentre è da sottolineare l'incremento, seppure lieve, del peso degli operatori *Fixed Wireless Access*.

### I mercati di rete fissa

Nel 2018, con una crescita dell'1%, continua, anche se in misura minore, il recupero dei ricavi *retail*, già rilevato lo scorso anno (Figura 3.1.8). Tale dinamica è il frutto da una parte della contrazione – oramai di lunga durata – degli introiti da servizi vocali (-9,2%), i cui volumi, in riduzione del 13,7%, si attestano sui 34,5 miliardi di minuti a causa della diminuzione, sia del traffico derivante da chiamate verso rete fissa nazionale (-14,6%), sia di quello verso rete mobile (-9,8%). Dal-

**Figura 3.1.7** - Reti fisse e mobili: spesa finale complessiva degli utenti per operatore (2018, %)



l'altra parte, invece, i ricavi derivanti dai servizi dati evidenziano una crescita del 5,3%, seppure con un'intensità minore rispetto a quella registrata nel 2017 (+14%). Tale dinamica è riconducibile alla crescita degli abbonamenti *broadband*, la cui consistenza media ha raggiunto i 16,8 milioni (+4,9%) e, in particolare, alla progressiva diffusione degli abbonamenti a servizi che prevedono prestazioni qualitativamente migliori (soprattutto in termini di velocità di connessione) e per i quali è necessario un esborso unitario più elevato. A tal proposito, si evidenzia come il peso degli accessi con velocità pari o superiore a 30 Mbit/s abbia visto una consistente crescita (+14,9 punti percentuali, di seguito abbreviati in "p.p.") arrivando a rappresentare poco meno del 38% delle linee *broadband* complessive (e il 44% dei ricavi), mentre quelli con prestazioni minori si riducono a meno

del 30% (ed il 21% dei ricavi) (Tabella 3.1.3)<sup>35</sup>.

Si può conseguentemente stimare che i ricavi medi mensili per i collegamenti a banda larga siano compresi tra i 20,7 € dei servizi con prestazioni inferiori a 10 Mbit/s e i 33,1 € per i collegamenti con ve-

**Tabella 3.1.3** - Accessi e ricavi *broadband* per classe di velocità (%)

	2017	2018	Diff. p.p.
<b>Volumi medi annui</b>			
< 10 Mbit/s	38,7	28,8	-9,9
≥ 10 e <30 Mbit/s	38,4	33,4	-5,0
≥ 30 Mbit/s	23,0	37,9	14,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Ricavi</b>			
< 10 Mbit/s	25,5	21,0	-4,5
≥ 10 e <30 Mbit/s	43,1	35,0	-8,1
≥ 30 Mbit/s	31,4	44,0	12,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<sup>35</sup> Nota esplicativa alla figura: *i*) nei servizi "Voce" sono inclusi introiti da servizi di accesso, da fonia (locale, nazionale, internazionale, fisso-mobile), ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica; *ii*) nei servizi "Dati" sono inclusi quelli provenienti dalle reti a larga banda, inclusi canoni e servizi a consumo, servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OAO), ricavi da servizi M2M; *iii*) nella voce "Altro" sono inclusi i ricavi da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

Figura 3.1.8 - Rete fissa: spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)<sup>36</sup>

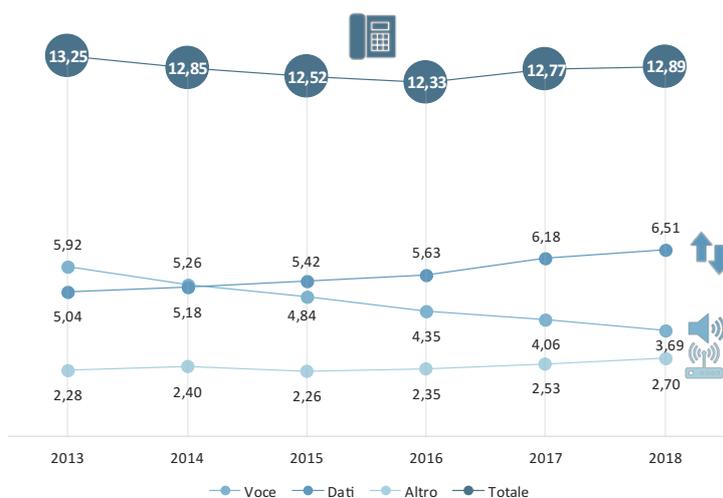


Figura 3.1.9 - Accessi alla rete fissa per tecnologia (%)

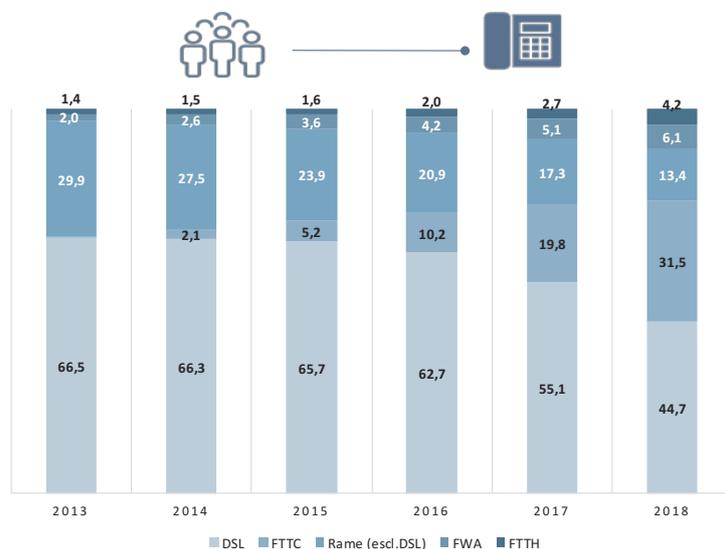
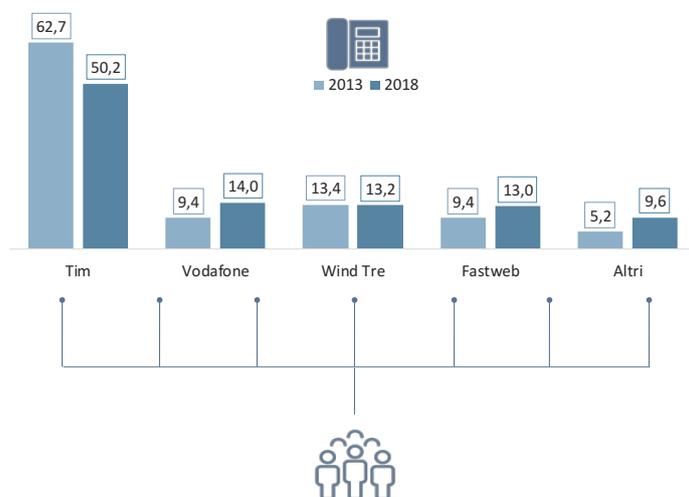


Figura 3.1.10 - Accessi alla rete fissa per operatore (%)



locità superiore a 30 Mbit/s, per un valore medio pari a 28,4 €/mese, in crescita dell'1%.

Nel periodo in esame, quindi, è possibile osservare l'esito dei profondi mutamenti nella composizione delle tecnologie utilizzate per la fornitura dei servizi di rete fissa (Figura 3.1.9).

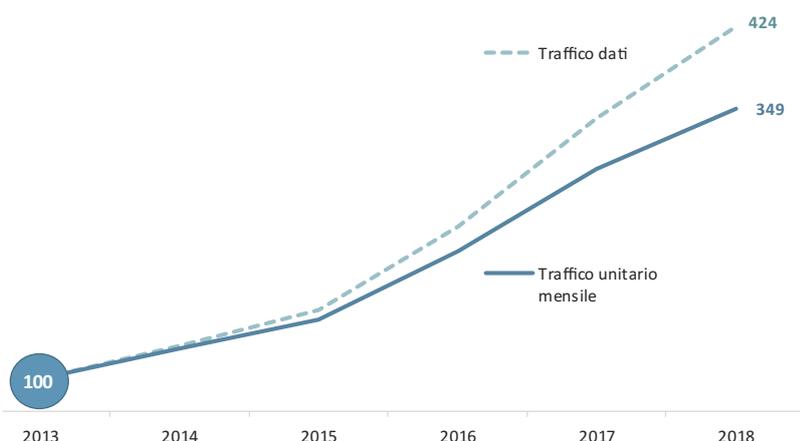
Gli accessi complessivi hanno visto una riduzione nell'ordine di 870 mila unità rispetto al 2013: il peso di quelli in rame, che nel 2013 era pari al 96% del totale, a fine 2018 scende a poco più del 58%; quelli in tecnologia mista FTTC (rame-fibra), sostanzialmente irrilevanti nel 2013, arrivano a superare il 31%; il peso degli accessi in tecnologia FWA è cresciuto (+4,1 p.p.), arrivando a soddisfare una customer base superiore a 1,2 milioni di linee. Allo stesso tempo, va segnalata la crescita della componente totalmente in fibra (FTTH) il cui peso ha raggiunto il 4,2%.

Guardando invece allo scenario competitivo (Figura 3.1.10), nel periodo considerato TIM ha perso oltre 12 p.p., attestandosi sulla soglia del 50% degli accessi complessivi. Ad avvantaggiarsene sono stati, in particolare, Vodafone (+4,6 p.p.) e Fastweb (+3,6 p.p.), mentre la quota di Wind Tre rimane sostanzialmente stabile (-0,2 p.p.). Da evidenziare come gli operatori minori abbiano guadagnato 4,4 p.p., come ulteriore testimonianza del dinamismo concorrenziale del settore.

Su base annua la crescita congiunta degli abbonati e della velocità media di connessione ha determinato un aumento del traffico dati di circa il 25%, con volumi (22.600 Petabyte nel 2018) che nel periodo esaminato (2013-2018) sono quadruplicati (Figura 3.1.11). Corrispondentemente, sono in decisa crescita (+19% circa rispetto al 2017) anche i consumi

<sup>36</sup> I dati si basano su quelli forniti dalle imprese nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla banda larga.

**Figura 3.1.11** - Rete fissa: traffico dati e consumi unitari (2013=100)



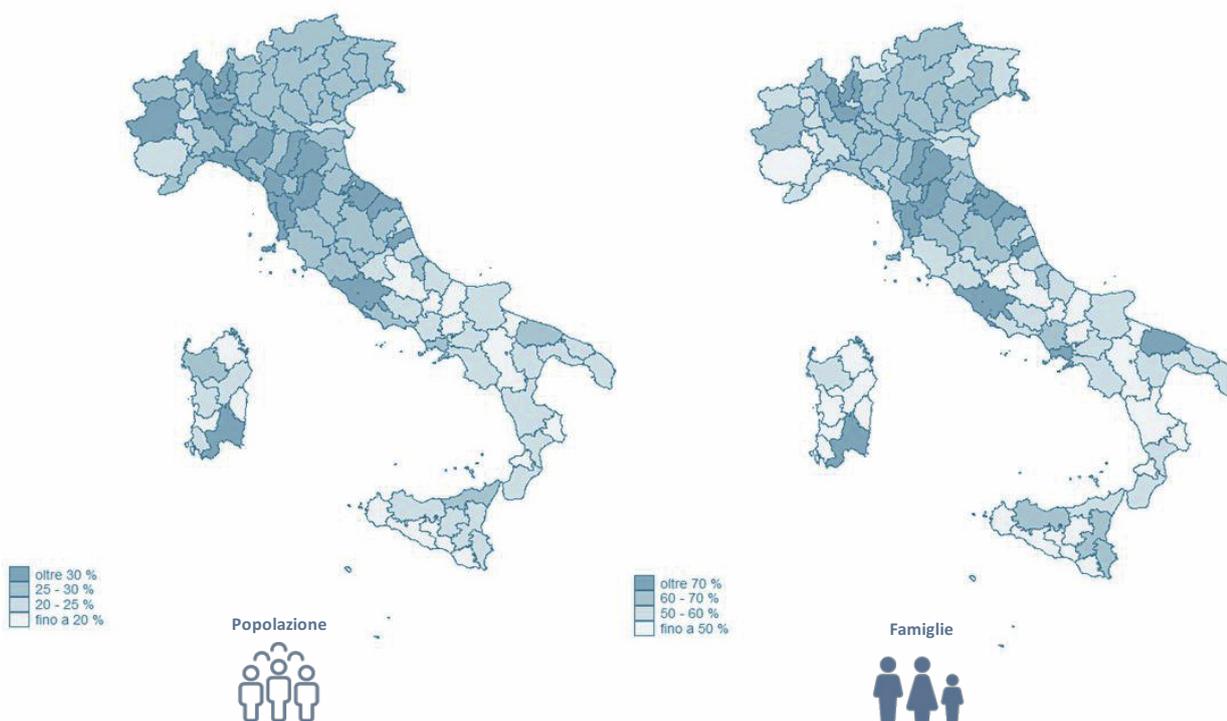
unitari, valutabili in oltre 110 Giga-byte/mese per abbonato. Tale risultato appare fortemente correlato – come già evidenziato lo scorso anno – alla crescente fruizione di contenuti video online, la cui offerta è caratterizzata da un continuo processo di arricchimento anche attraverso il potenziamento di offerte da parte di *player* già presenti sul mercato. I fattori di

domanda, socio-culturali e demografici, che caratterizzano la società italiana influenzano in misura sostanziale la diffusione delle tecnologie dell'informazione, di internet e dei servizi disponibili grazie alla rete. Il 94,4% (91,6% nel 2017) delle famiglie in cui vi è almeno un minorenni dispone di connessione a banda larga (fissa e mobile), mentre

tale percentuale scende al 31,4% (24,5% nel 2017) se si fa riferimento alle famiglie composte solo da ultrasessantacinquenni. Considerando il titolo di studio, il 94,9% (92,7% nel 2017) delle famiglie con almeno un componente laureato ha una connessione a banda larga, valore che scende al 64% (59,9% nel 2017) per le famiglie in cui il titolo di studio più elevato è la licenza media<sup>37</sup>.

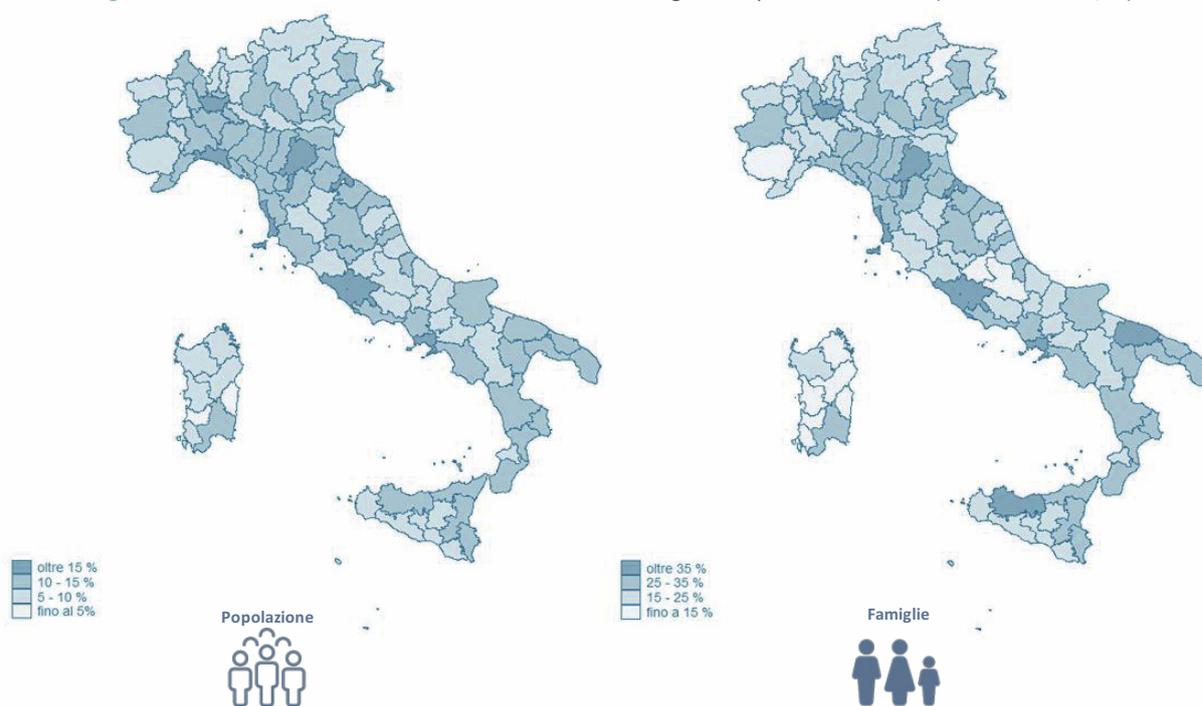
Ne consegue che oltre la metà (52,1%) della popolazione di età superiore ai 6 anni si connette giornalmente a internet, valore che sfiora la totalità per la coorte generazionale dei 15-24enni. Per quanto riguarda le coorti più anziane della popolazione, e tendenzialmente meno inclini ad utilizzare il web, nel corso degli anni si è registrato un consistente aumento nell'accesso a internet: nel 2018, il 39,3% delle persone con età compresa tra i 65 ed i 74 anni ha utilizzato internet; tale valore era pari al 13,8% nel

**Figura 3.1.12** – Penetrazione dei servizi a banda larga nelle province italiane (dicembre 2018, %)



<sup>37</sup> Istat, "Cittadini, imprese e ICT – Anno 2018" del 18.01.2019.

Figura 3.1.13 – Penetrazione dei servizi a banda ultra-larga nelle province italiane (dicembre 2018, %)



2011 (analogamente, nello stesso periodo, è quintuplicata la quota delle persone con età superiore ai 75 anni che utilizzano la rete).

Anche le abitudini di consumo si evolvono, con particolare riferimento agli acquisti online; nel 2018 circa il 56% degli internauti non ha effettuato acquisti online, e, tra coloro che navigano sul web ma non hanno provveduto a effettuare acquisti online, il 43,9% ha comunque cercato online informazioni su merci o servizi.

Dal lato delle imprese, il 94,2% delle imprese con almeno 10 addetti possiede un accesso a internet a banda larga mobile o fissa e, nel corso dello scorso anno, è passata dal 22,1% al 29% la quota di quelle che dichiarano velocità di connessione in *download* di almeno 30Mbit/s. Da quanto sommariamente sopra descritto emerge l'importanza dei fattori relativi alla domanda nello stimolare la diffusione delle tecnologie internet-based in Italia. A fine 2018, gli accessi *broadband* residenziali e affari hanno, nel complesso, superato i 17 milioni di unità, pari ad un rapporto di 28,2

linee ogni 100 abitanti (27,3 nel 2017), mentre relativamente alle sole linee con capacità  $\geq 30$  Mbit/s l'indicatore è pari a 12,7 per 100 abitanti (7,5 nel 2017). Tuttavia, permangono differenze, anche se in via di attenuazione, nella diffusione dei servizi a livello geografico come è possibile evincere dalle Figure 3.1.12 e 3.1.13 dove viene rappresentata la penetrazione dei servizi di accesso a banda larga e ultra-larga in Italia su base provinciale. Nel complesso si conferma quanto già evidenziato nella Relazione annuale dello scorso anno: permane, un divario, seppure sempre minore, tra la macro-regione "Sud e Isole"

rispetto al "Nord-Ovest" e soprattutto al "Centro".

Tali differenze si accentuano con l'aumento del dettaglio analizzato, come emerge dal *ranking* delle 10 province rispettivamente con maggiore e minore diffusione della banda larga e ultra-larga (Figure 3.1.14 e 3.1.15).

Profondi sono stati i mutamenti intervenuti nelle comunicazioni su rete fissa in Italia: negli ultimi 15 anni il peso delle linee *broadband* sugli accessi complessivi è passato da meno del 20% nel 2004, all'84,4% di dicembre 2018 e si avvia oramai, con la tendenziale saturazione del mercato, verso un

Tabella 3.1.4 – Servizi a banda ultra-larga nelle province italiane (Italia = 100)

Numero Indice	Popolazione		Famiglie	
	BB compless.	$\geq 30$ Mbit/s	BB compless.	$\geq 30$ Mbit/s
Nord-Ovest	111,7	106,1	105,8	100,4
Nord-Est	101,8	95,2	99,9	93,4
Centro	110,4	112,1	107,0	108,7
Sud e Isole	83,8	90,9	90,4	98,1
<b>Italia</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

3.1.14 - Ranking provinciale degli accessi *broadband* (dicembre 2018, %)



Figura 3.1.15 - Ranking provinciale degli accessi *ultrabroadband* (dicembre 2018, %)



andamento di tipo asintotico. In tale contesto va inoltre evidenziato come negli ultimi anni sia cresciuto il peso delle linee in tecnologie FTTC e FTTH, giunte a superare il

35% delle linee di accesso complessive (Figura 3.1.16). Contestualmente, guardando alla diffusione della larga banda nella rete fissa in rapporto alla popola-

zione, questa passa da 8 a 28,3 linee ogni 100 abitanti (*broadband*) e da 20,1 a 65,8 linee (*ultrabroadband*) ogni 100 famiglie (Figura 3.1.17); è da evidenziare, quindi,

Figura 3.1.16 - Linee *broadband* e FTTC-FTTH (% delle linee di accesso complessive)

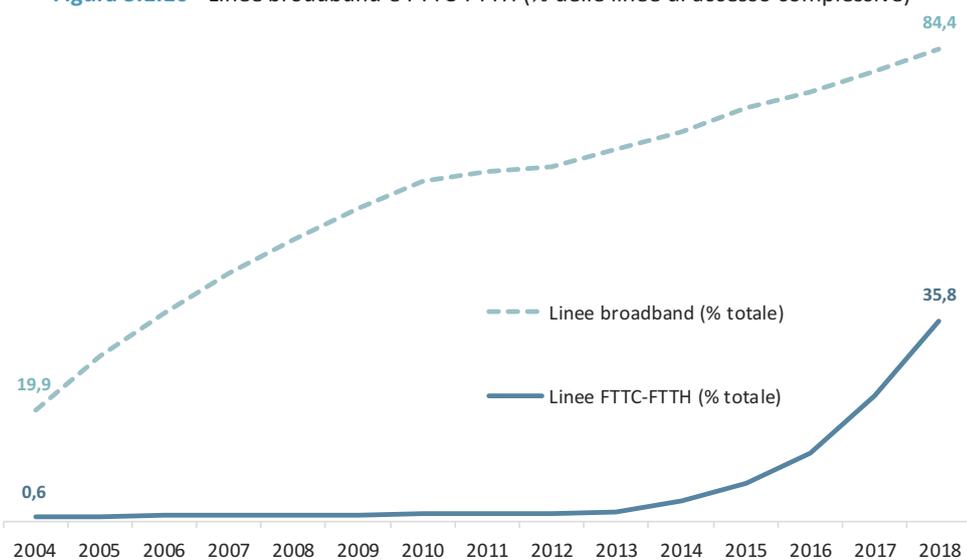


Figura 3.1.17 - Linee *broadband* complessive (% popolazione e famiglie)

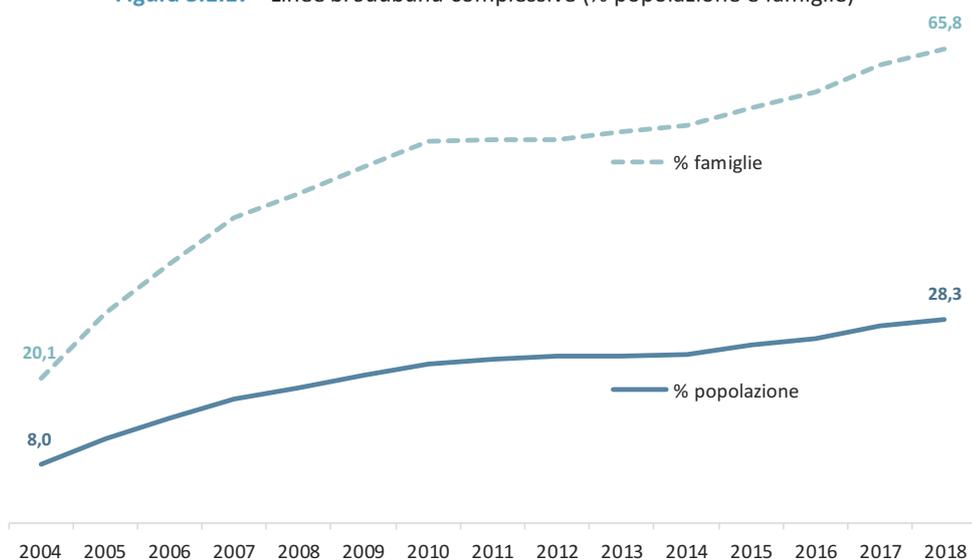
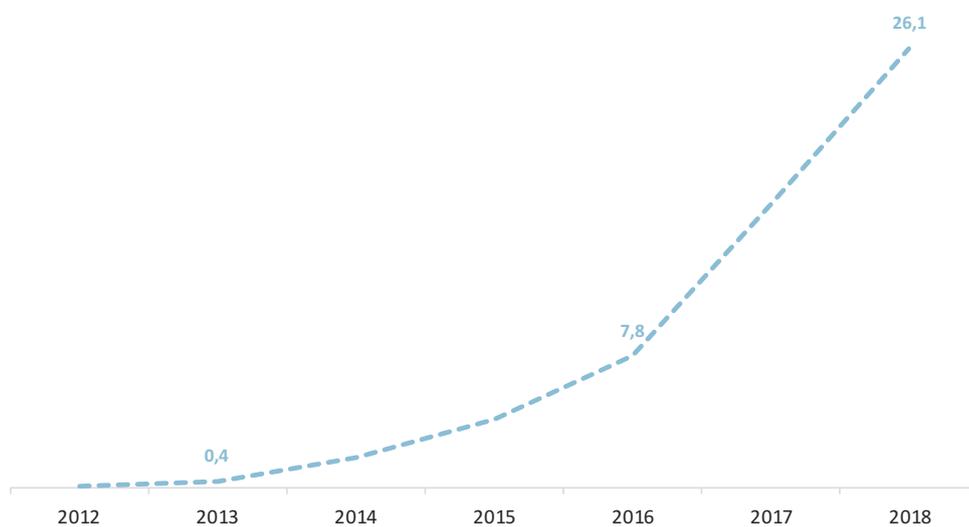
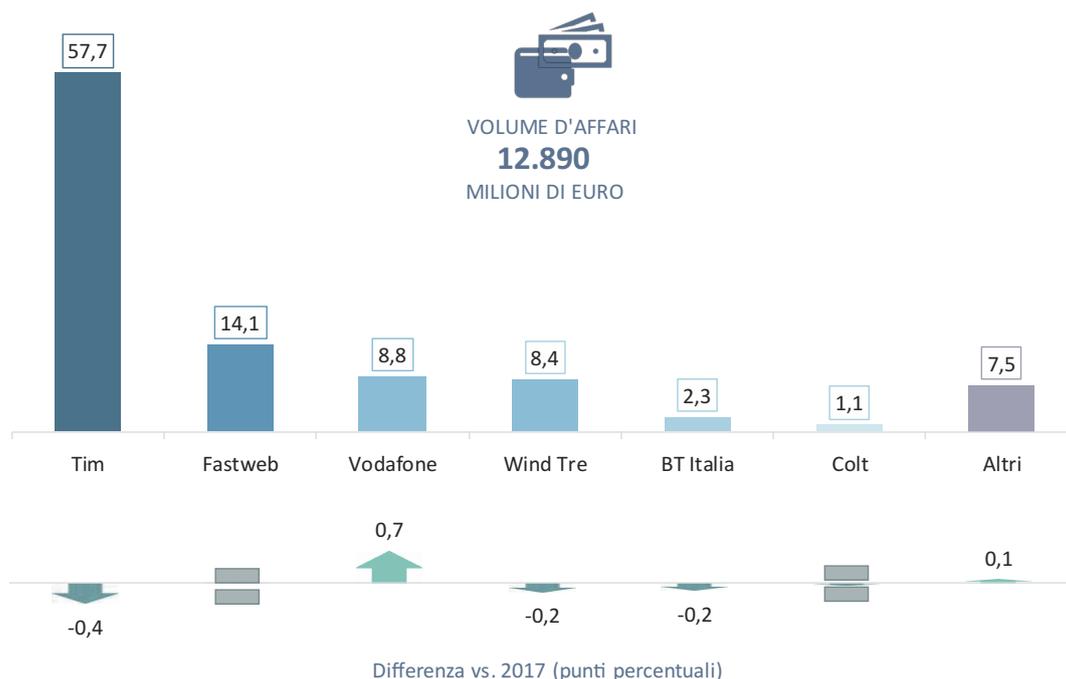


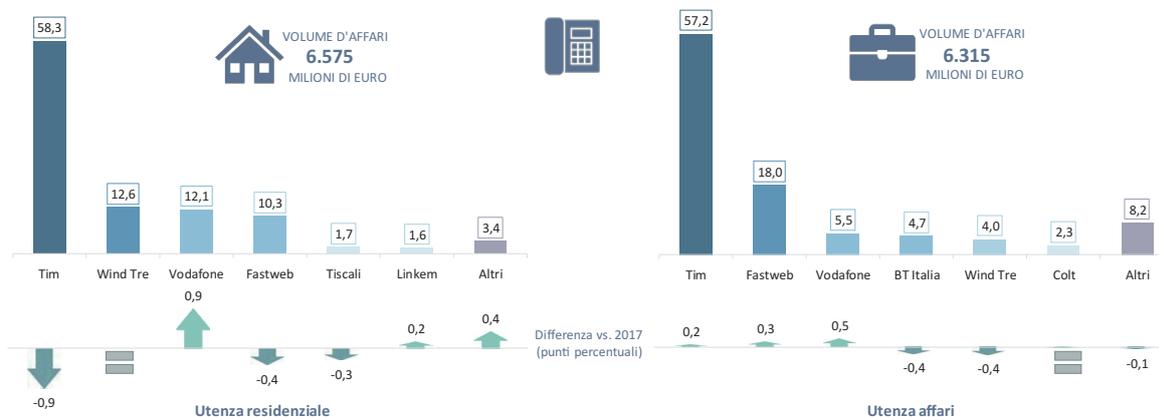
Figura 3.1.18 - Linee residenziali ultrabroadband (% delle famiglie)



**Figura 3.1.19** - Spesa finale degli utenti per operatore (2018, %) <sup>38</sup>



**Figura 3.1.20** - Spesa finale degli utenti per operatore e per tipologia di utente (2018, %)



come oltre un quarto delle utenze domestiche sia ormai dotata di una linea *ultrabroadband*, mentre fino a 5 anni fa tale tipologia di servizio era sostanzialmente assente nella dimensione domestica italiana (Figura 3.1.18).

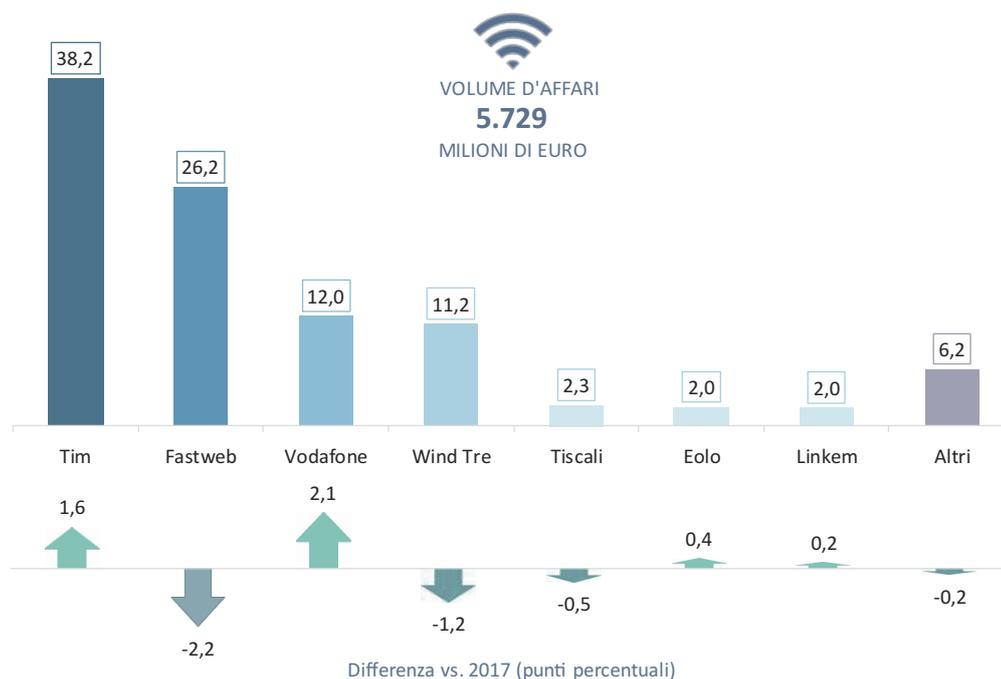
Passando ad analizzare gli scenari competitivi della rete fissa (Figura 3.1.19), TIM, seppure in leggera di-

scesa, vede la propria quota di spesa complessiva di famiglie e imprese attestarsi al 57,7%. Con l'eccezione della crescita di Vodafone (+0,7 p.p.) gli altri principali concorrenti non mostrano variazioni di rilievo. Con riferimento al mercato dei servizi di rete fissa per tipologia di utenza (Figura 3.1.20), anche nel 2018 si può osservare una maggiore con-

centrazione nel segmento residenziale rispetto a quello affari. Nel primo, la quota di TIM non è lontana dal 60%, nel secondo l'*incumbent*, anche se marginalmente, rafforza la propria leadership, mentre BT Italia e Wind Tre vedono limare il proprio peso a favore di Vodafone e Fastweb. L'evoluzione tecnologica che ha investito le telecomunicazioni su

<sup>38</sup> Si ricorda che le quote di mercato riportate, a seguito di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese e 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.

Figura 3.1.21 - Spesa per servizi finali su rete a larga banda (2018, %)



rete fissa negli ultimi anni, con gli ingenti investimenti effettuati da parte degli operatori in reti di nuova generazione, sono alla base della crescita del 6% dei ricavi da servizi *broadband*, il cui valore ha superato i 5,7 miliardi di euro<sup>39</sup>.

Nel mercato dei servizi *broadband* risulta pertanto maggiore la pressione concorrenziale (Figura 3.1.21), con la quota di TIM che si attesta intorno al 38%, in crescita rispetto all'anno precedente; Fastweb è il secondo operatore, con una quota intorno al 26%, mentre le quote del terzo (Vodafone) e del quarto (Wind Tre) operatore presentano dinamiche opposte, in diminuzione Wind Tre, in crescita Vodafone. Invariato risulta il peso complessivo delle principali quattro imprese (TIM, Fastweb, Wind Tre e Vodafone), che sfiorano congiuntamente l'88% del mercato.

L'evoluzione degli accessi *broadband* verso soluzioni qualitativa-

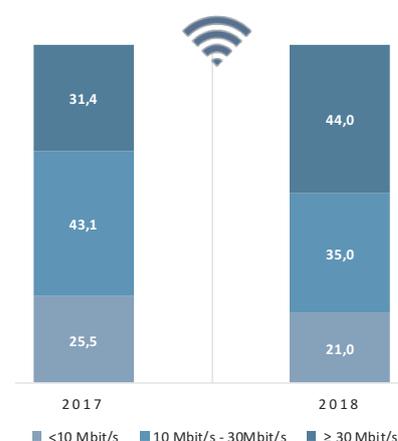
mente migliori in termini di velocità di connessione è testimoniata dalla significativa crescita (+53%) degli accessi con velocità pari o maggiore a 30 Mbit/s<sup>40</sup>; tale andamento ha prodotto una notevole crescita dei corrispondenti ricavi (Figura 3.1.22) che ormai risultano non lontano dal 50% del totale, mentre i ricavi da abbonamenti a linee con capacità superiore a 10 Mbit/s hanno raggiunto poco meno dell'80% degli introiti complessivi.

Anche se su livelli decisamente ancora contenuti, si segnala il dinamismo del segmento dei servizi FWA; le imprese del settore, infatti, hanno registrato una variazione positiva dei ricavi prossima al 16,5%, raggiungendo un volume d'affari *retail* di 265 milioni di euro (Figura 3.1.23).

Tali risultati sono anche legati alla grande flessibilità offerta da questa tipologia di servizi *broadband* che, infatti, ben si adattano sia alle esi-

genze di quelle zone geografiche che presentano problemi di infrastrutturazione legati ad aspetti geomorfologici (ad esempio piccoli centri urbani, aree rurali), sia alla sostituzione della linea fissa con quella *wireless* ad alta velocità nel segmento delle "seconde case", e sia, infine, a specifici segmenti di

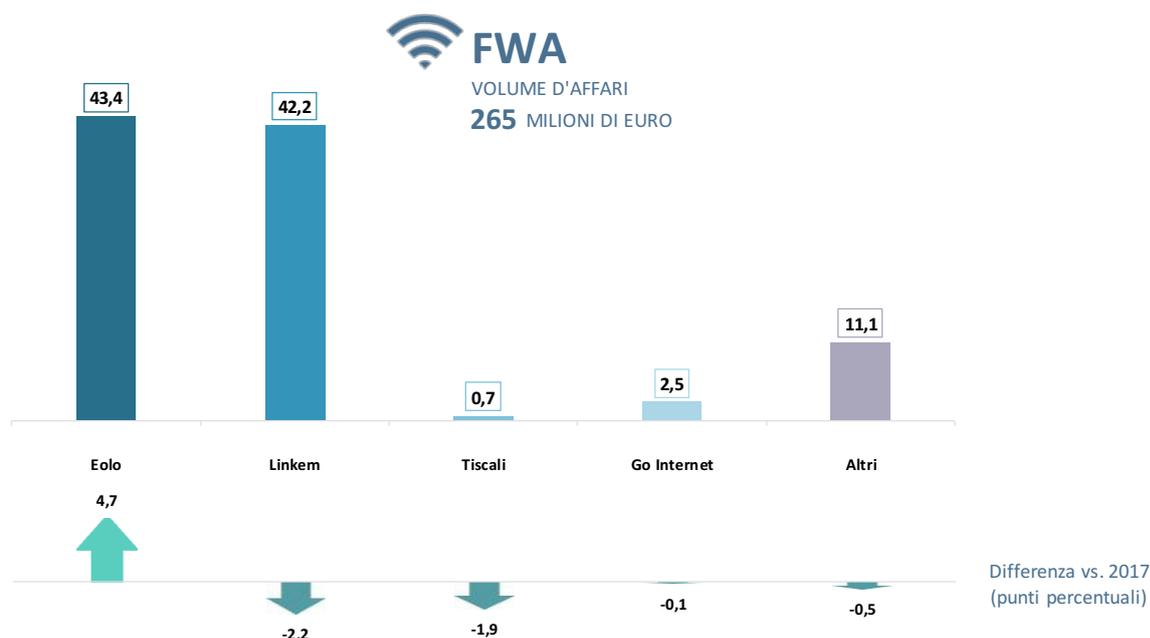
Figura 3.1.22 - Ricavi da servizi *broadband* per classe di velocità degli abbonamenti (%)



<sup>39</sup> I ricavi complessivi da servizi dati superano i 6,5 miliardi di euro qualora si considerino anche altri servizi dati "tradizionali" (servizi commutati di trasmissione dati, circuiti affittati, ecc.).

<sup>40</sup> Per maggiori dettagli, cfr. "Osservatorio sulle comunicazioni, n. 1/2019".

Figura 3.1.23 - Spesa per servizi FWA (2018, %)



mercato caratterizzati da particolari modelli di spesa. Tra i principali soggetti presenti in questo segmento di mercato, si segnalano gli operatori Eolo e Linkem che, congiuntamente, rappresentano relativamente ai ricavi oltre l'85% dell'offerta FWA complessiva.

#### I mercati di rete mobile

Il 2018 è stato un anno particolare per il mercato dei servizi di comunicazione su rete mobile: oltre che un aumento della pressione concorrenziale sui prezzi, accresciuta dall'ingresso nel mercato di Iliad, è stato anche l'anno della gara per l'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze nelle bande 694-790 MHz, 3.600-3.800 MHz e 26.5-27.5 GHz (5G), che ha raggiunto

un importo complessivo di 6,55 miliardi di euro (Tabella 3.1.5).

Anche lo scorso anno è proseguita la flessione complessiva delle risorse del comparto che ha interessato quasi in misura equivalente sia i servizi voce che quelli dati (Figura 3.1.24). Difatti, gli introiti da servizi voce flettono di oltre il 10%; analogamente, si evidenzia la brusca riduzione (-7,8%) degli introiti relativi alla componente dati, effetto dovuto in buona parte alla pressione sui prezzi esercitata dalla diffusione dei servizi forniti dal nuovo operatore Iliad.

In termini di volumi, i servizi voce (Figura 3.1.25) hanno registrato una crescita del 2,1%, in linea con l'anno precedente. Analizzando in maggior dettaglio questi valori, si evince

che a crescere sono, sostanzialmente, le chiamate verso rete mobile *off net* mentre subiscono una flessione del 3,8% quelle *on net*. L'invio di SMS anche nel 2018 ha seguito le dinamiche mostrate negli anni precedenti registrando un ulteriore calo del 27%, con volumi ormai trascurabili (circa 12 miliardi di SMS) e inferiori di quasi il 90% rispetto ai massimi raggiunti nel 2012.

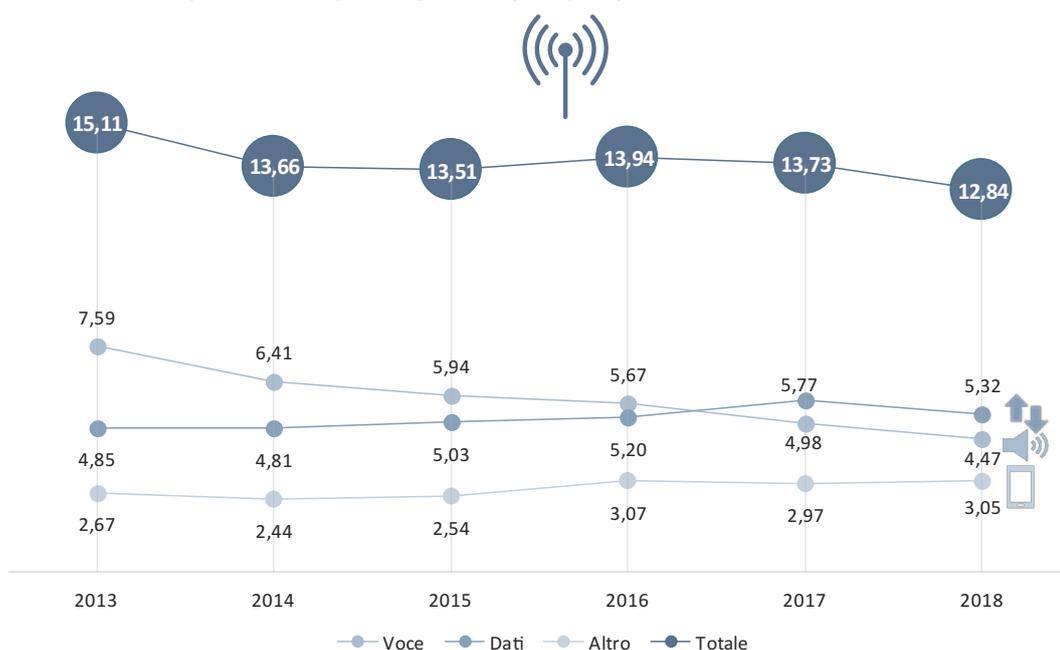
Il trend di riduzione dei ricavi voce (Figura 3.1.26) risulta notevolmente accentuato (-10,3%); una flessione più intensa si osserva relativamente alle chiamate verso la rete fissa (-16%) e per la direttrice internazionale (-14,5%), mentre gli introiti da chiamate verso reti mobili nazionali, che rappresentano circa l'80% dei ricavi del segmento, si riducono complessivamente di poco meno del 9%. Come già evidenziato lo scorso anno, appare evidente il progressivo processo di sostituzione della comunicazione vocale tradizionale con il diffondersi, anche nelle classi demografiche più mature, delle nuove forme di comunicazione veicolate dalle piattaforme online.

Tabella 3.1.5 - Gara per l'assegnazione delle licenze d'uso delle frequenze 5G

Frequenza	Importo (mln €)	Partecipante	Importo (mln €)
3.700 MHz	4.347	Tim	2.407
700 MHz	2.040	Vodafone	2.401
26 GHz	164	Iliad	1.193
<b>Totale</b>	<b>6.550</b>	Wind Tre	517
		Fastweb	33
		<b>Totale</b>	<b>6.550</b>

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati MISE

Figura 3.1.24 - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)



Relativamente ai servizi dati, i volumi di traffico hanno raggiunto circa 1.700 Petabyte, con una crescita annuale del 50%. Alla base del consistente aumento del consumo di dati vi è soprattutto il cre-

scente utilizzo dei social network e dei servizi *streaming* disponibili sul web; nel 2018, il consumo medio mensile di dati da rete mobile è stato pari a 4,27 Gigabyte, con un trend di crescita in accelerazione

rispetto agli anni precedenti (Figura 3.1.27).

Continua ad ampliarsi il divario tra le SIM che utilizzano solo i servizi voce e quelle impiegate anche per accedere alla rete (Figura 3.1.28)<sup>41</sup>,

Figura 3.1.25 - Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti e var. %)

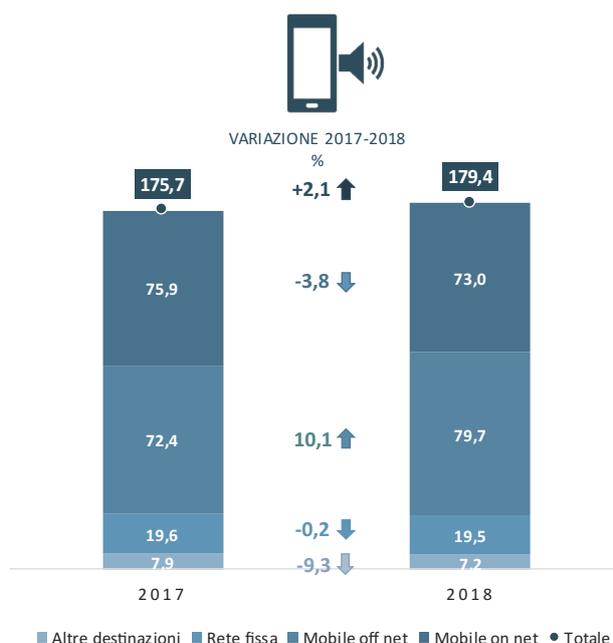
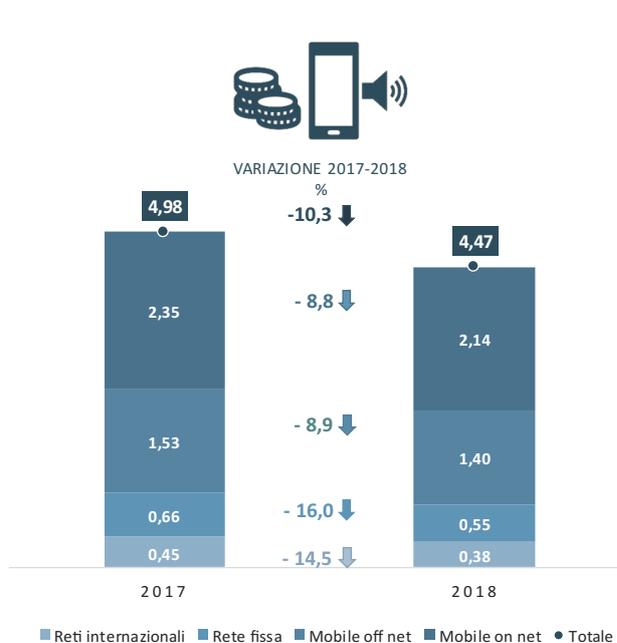
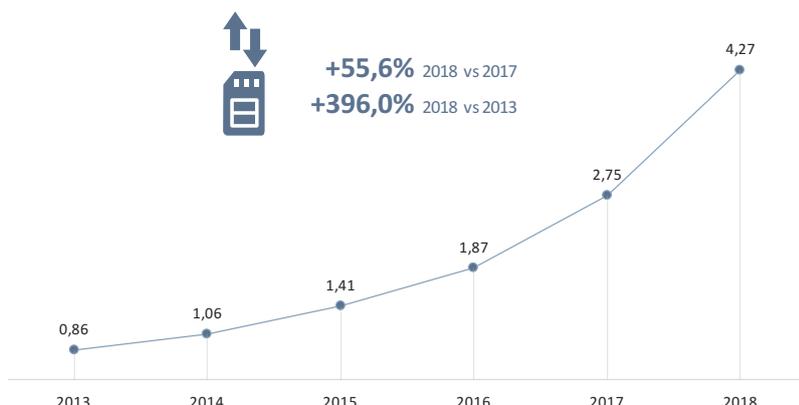


Figura 3.1.26 - Ricavi da servizi voce per direttrice di traffico (miliardi di € e var. %)

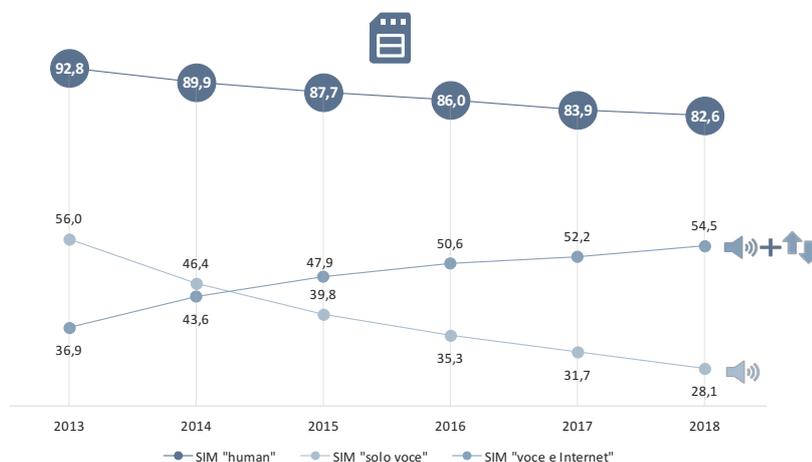


<sup>41</sup> Le SIM "human" sono pari alla differenza tra le SIM complessivamente attive e le SIM "M2M". Le SIM human comprendono anche SIM "solo dati" per le quali però, a differenza delle M2M, è prevista l'iterazione umana (come, ad esempio, le SIM per tablet).

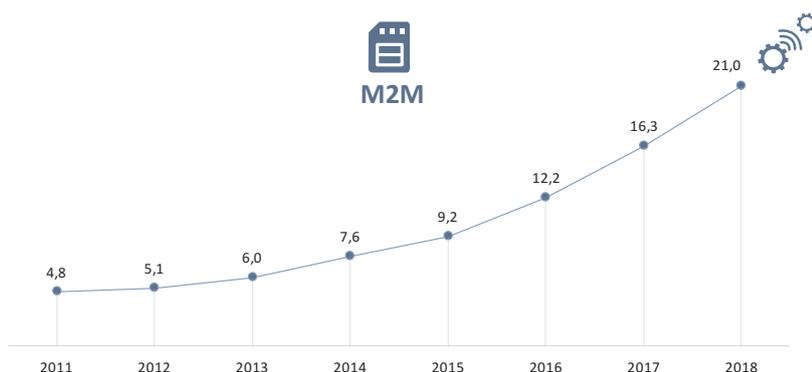
**Figura 3.1.27 - Traffico medio mensile delle SIM che effettuano traffico dati (Gigabyte/mese)**



**Figura 3.1.28 - Numero di SIM (milioni)**



**Figura 3.1.29 – Numero di SIM “M2M” (milioni)**



conseguenza, come già accennato, dell'effetto di sostituzione fra i servizi di comunicazione tradizionale con quelli online. Un ulteriore impulso all'utilizzo di

dati da postazione mobile è fornito dalla diffusione negli ultimi anni dei "connected devices" e delle possibili applicazioni nell'ambito dei servizi M2M (machine-to-ma-

chine); a tal proposito, le SIM M2M dal 2011 a fine 2018 sono più che quadruplicate, passando da uno stock stimabile in 4,8 milioni a 21 milioni di schede (Figura 3.1.29); anche in questo caso il trend, in termini di incrementi netti dei volumi, appare in accelerazione.

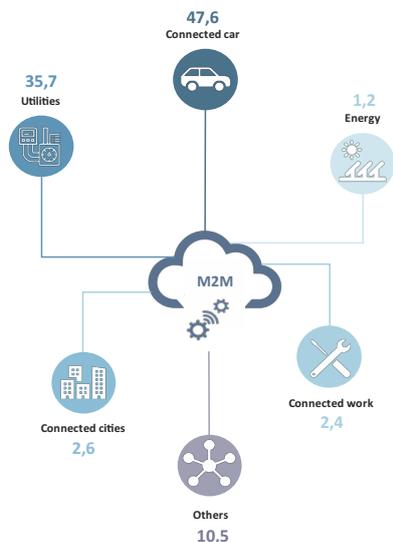
Con riguardo alle applicazioni delle M2M (Figura 3.1.30), l'Autorità stima che oltre l'80% delle SIM M2M si concentri nella mobilità (gestione delle flotte, sicurezza, sistemi di entertainment interni, ecc.) e nelle utility<sup>42</sup>. In particolare, il segmento delle "auto connesse" appare al momento quello più diffuso (con oltre il 47,6% delle SIM M2M).

I ricavi da servizi dati mostrano per la prima volta una complessiva flessione (-7,8%) dovuta sia alla prevedibile riduzione degli introiti da SMS (-30,1%), sia alla componente legata alla navigazione su rete su cui, come ampiamente ricordato, la pressione competitiva si è accentuata a seguito dell'entrata sul mercato di Iliad (Figura 3.1.31). La Figura 3.1.32 ripercorre l'andamento dei ricavi da servizi dati negli ultimi dieci anni, suddivisi fra servizi tradizionali (SMS) e servizi dati innovativi, prevalentemente costituiti dai servizi di accesso a internet. Mentre nel 2008 gli introiti da SMS rappresentavano poco meno del 60% del totale, a partire dal 2010 i ricavi da SMS sono stati superati da quelli da accesso a internet e il divario si è progressivamente ampliato, con il 2018 che vede i servizi di messaggistica tradizionale rappresentare oramai meno del 10% del totale.

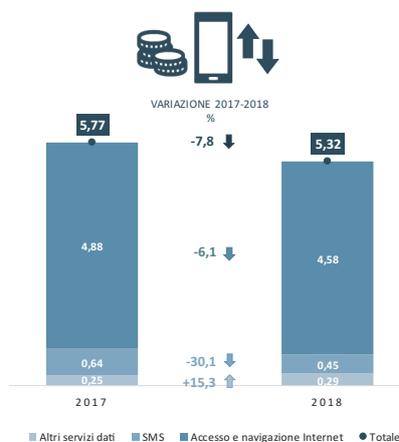
Un tema di interesse per comprendere le dinamiche del settore riguarda l'andamento dei ricavi medi unitari (cd. ARPU): il secondo semestre del 2018 ha visto la presenza sul mercato di Iliad, che ha certamente contribuito ad aumentare la

<sup>42</sup> Per maggiori dettagli cfr. Berc-Cisco, "The rise of M2M Devices", 15 ottobre 2015.

**Figura 3.1.30** - Distribuzione delle SIM M2M per tipologia di applicazione (2018, %)



**Figura 3.1.31** - Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di € e variazione %)

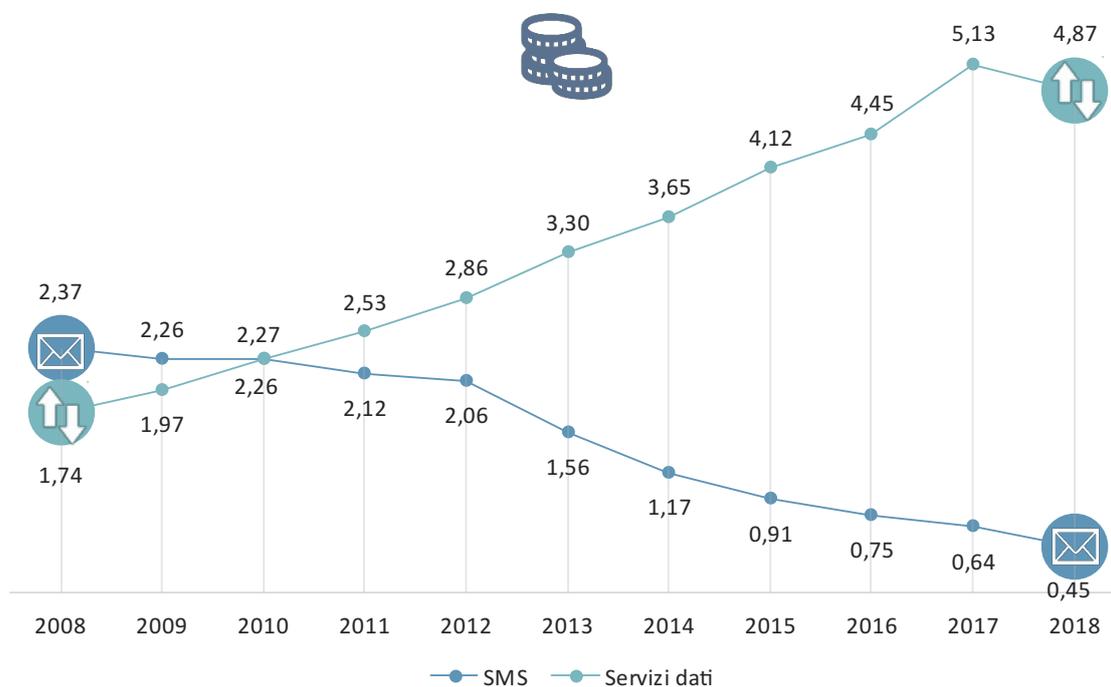


pressione concorrenziale sui prezzi che caratterizza il settore della telefonia mobile.

I ricavi medi unitari per SIM<sup>43</sup> e per utente (con valori pari a circa 150 e 250 €/anno)<sup>44</sup>, scendono rispettivamente del 4,5% e 6,4%, in particolare nella componente voce rispetto ai dati, mentre tende a crescere la spesa per i terminali (Figura 3.1.33).

La composizione dei ricavi unitari per tipologia di servizi è naturalmente correlata ai trend relativi ai ricavi e ai volumi totali (Figura 3.1.34). Nel dettaglio, per i servizi voce i ricavi unitari registrano una contrazione del 12,1%, mentre, a seguito del forte aumento dei volumi, decisamente di rilievo è la

**Figura 3.1.32** - Ricavi da SMS e da servizi dati (miliardi di €)



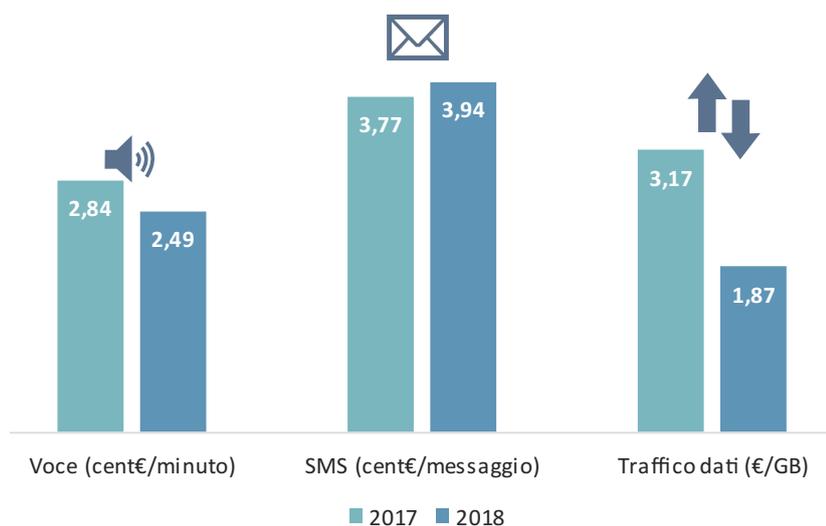
<sup>43</sup> I valori sono calcolati al netto delle SIM M2M.

<sup>44</sup> I valori in figura sono stati calcolati avendo a riferimento i dati relativi alla popolazione di età compresa tra i 10 e gli 80 anni, riportati sul sito web dell'Istat (<http://demo.istat.it>).

**Figura 3.1.33** - ARPU: ricavi medi per SIM e utente (€/anno)



**Figura 3.1.34** - Ricavi unitari per i servizi voce, SMS e dati



flessione per i servizi dati (-41,2%). Con riferimento agli introiti unitari degli SMS, si conferma il trend di crescita già osservato lo scorso anno (+4,5%).

Dal punto di vista concorrenziale, il mercato mobile appare naturalmente configurarsi come un oligopolio ristretto in cui tre operatori (TIM, Vodafone e Wind Tre) presentano quote non lontane tra loro (Figura 3.1.35). Nel 2018, TIM risulta essere il primo operatore mobile del mercato con il 34,5% dei ricavi, seguito da Vodafone (30,5%) e Wind Tre (29,8%), operatore quest'ultimo che sembra avere maggiormente sofferto della concorrenza del nuovo entrante Iliad<sup>45</sup>.

Relativamente alle quote di mercato per categorie di utenza, si rilevano assetti concorrenziali differenziati (Figura 3.1.36). Nel segmento residenziale, Wind Tre, anche se in flessione di 1,1 punti percentuali, si conferma *market leader* seguita da TIM (in crescita di 1 p.p.), mentre la quota di Vodafone scende di 1,5 p.p..

Nel segmento della clientela affari, TIM rafforza la propria posizione di primo operatore del mercato mentre flette in misura non marginale Wind Tre.

Con riferimento agli operatori mobili virtuali (MVNO) si osserva, nel complesso, un aumento del fatturato del 6,9%, che si attesta su di un giro di affari di circa 570 milioni di euro (Figura 3.1.37); tale risultato è stato raggiunto grazie alla crescita, in particolare, dei ricavi di DIGI Italy e, soprattutto, di Fastweb, mentre in leggero calo risultano quelli di Poste Mobile.

Gli investimenti effettuati e gli addetti risultano sostanzialmente stabili

<sup>45</sup> Relativamente all'anno 2017, le quote di mercato riportate, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, non sono immediatamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione Annuale.

Figura 3.1.35 - Quote di mercato nella spesa finale (2018, %)

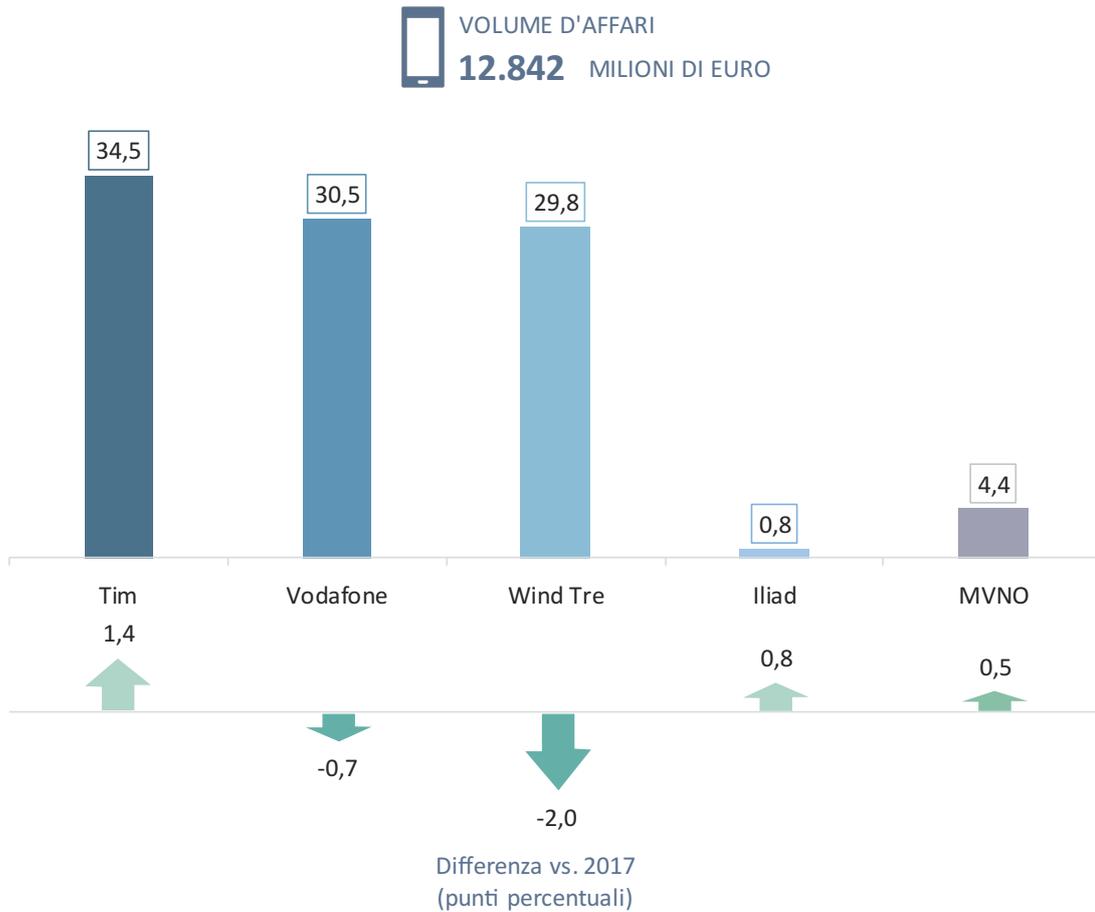
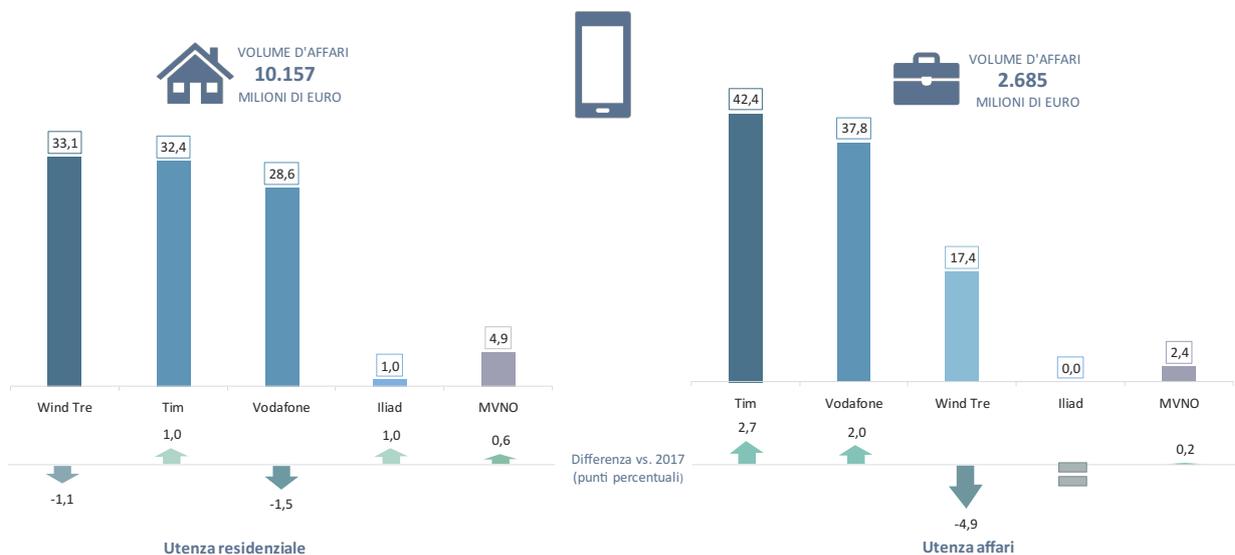
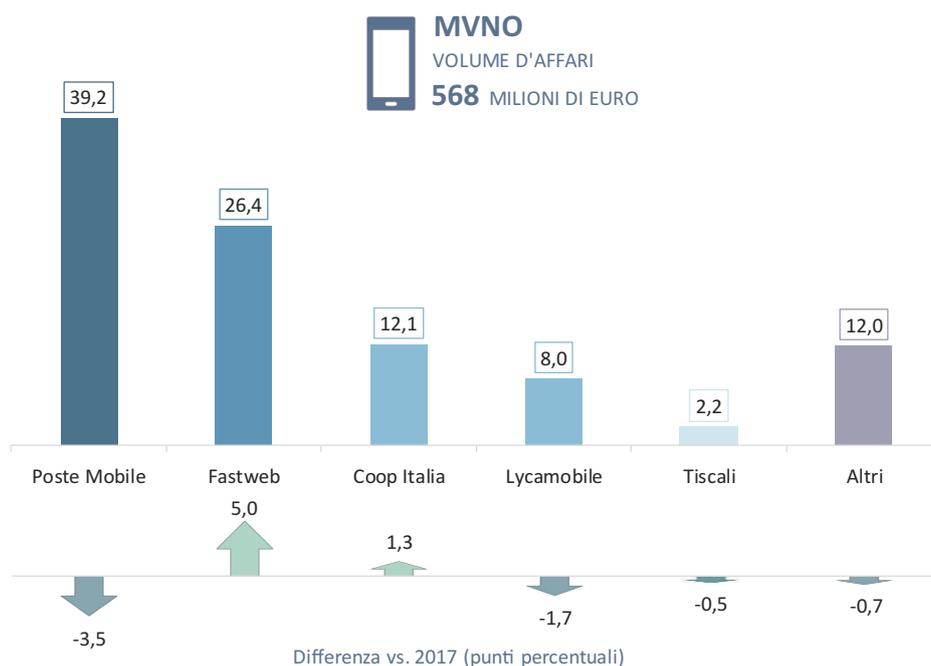


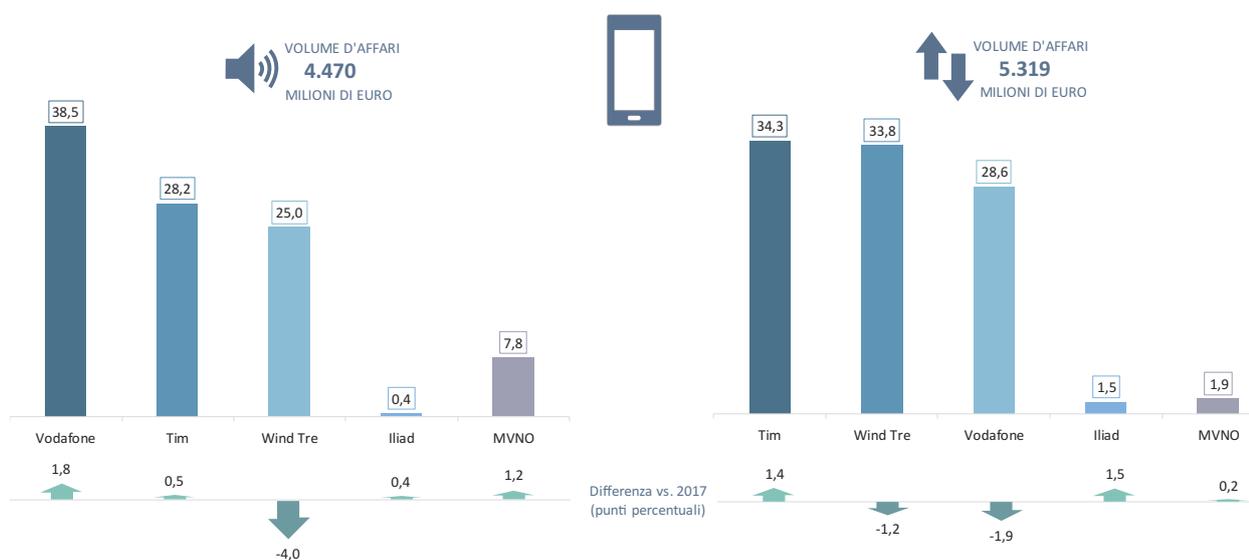
Figura 3.1.36 - Quote di mercato nella spesa finale per tipologia di clientela (2018, %)



**Figura 3.1.37** - Quote del segmento degli MVNO (2018, %)



**Figura 3.1.38** - Quote di mercato nei segmenti voce e dati (2018, %)



rispetto al 2017. I primi si mantengono intorno ai 30 milioni e rimangono naturalmente di entità marginale, mentre il numero di addetti supera le 300 unità.

In relazione allo scenario strategico, Poste Mobile si conferma leader del segmento MVNO con il 39,2% mentre aumenta il peso di Coop Italia (+1,3 p.p.) e Fastweb (+5,0 p.p.), che continua a focalizzarsi su un *business model* fondato sul-

l'integrazione con l'offerta di servizi di rete fissa.

Con specifico riguardo alle quote di mercato nei servizi voce e dati, Vodafone (38,5%) rafforza il proprio primato nel segmento dei servizi voce, Tim (+1,4 p.p.) diventa leader di mercato nel segmento dati a danno di Wind Tre (-1,2 p.p.) e Vodafone (-1,9 p.p.), mentre il nuovo entrante, Iliad, raggiunge 1,5 p.p. superando, in sei mesi di attività, il

complesso degli MVNO (Figura 3.1.38).

Un indicatore utile per valutare la dinamica competitiva nel comparto della telefonia mobile è rappresentato dall'andamento delle linee acquisite e dismesse dagli operatori, nonché dall'utilizzo, da parte degli utenti, del servizio di *mobile number portability*. Nel 2018, il numero di linee acquisite e dismesse dagli operatori mobili ha raggiunto i 60 milioni di

Figura 3.1.39 - Indice di movimentazione dinamica (%)<sup>47</sup>

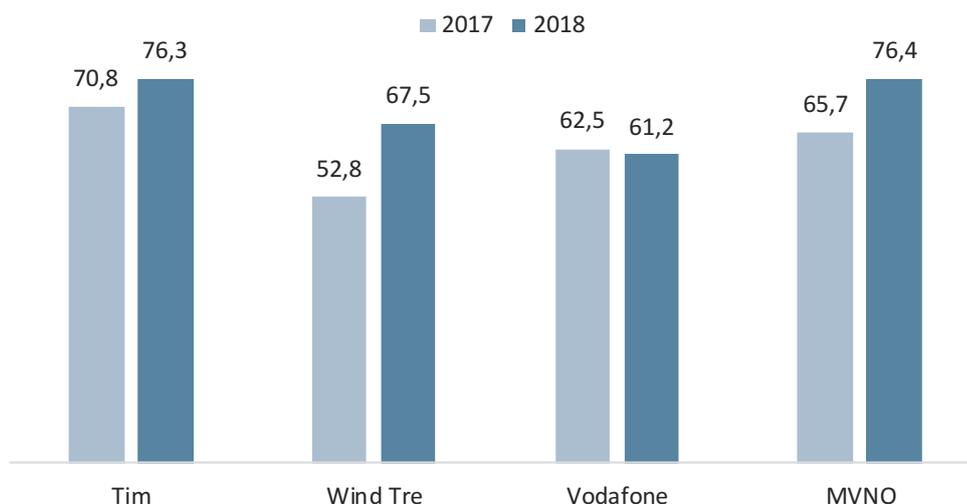
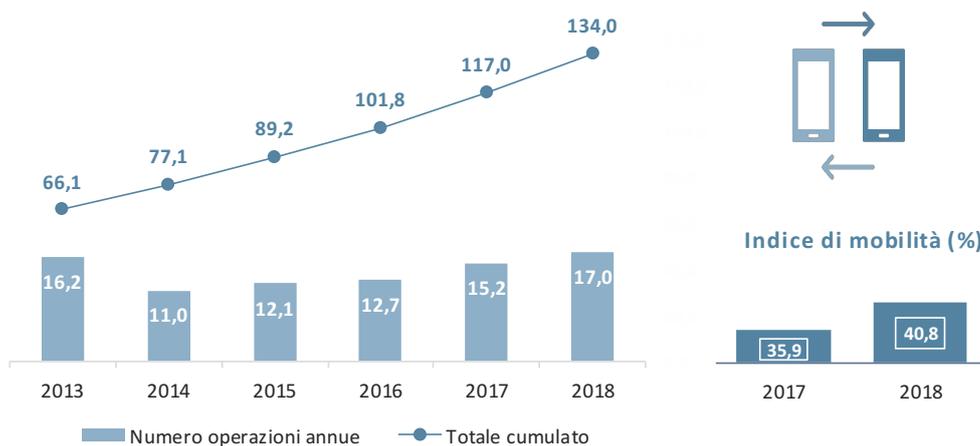


Figura 3.1.40 - Servizio di *mobile number portability*: numero di operazioni (milioni) e indice di mobilità (%)



operazioni, in crescita del 13% rispetto all'anno precedente. L'indice di movimentazione dinamica (Figura 3.1.39) fornisce una sintesi delle dinamiche di mercato<sup>46</sup>; in media, la movimentazione in entrata e in uscita rispetto alla base clienti è aumentata dal 62,5% del 2017 al 72,1% dello scorso anno.

Le operazioni complessive del servizio di *mobile number portability* hanno raggiunto i 134 milioni di unità (Figura 3.1.40), con una crescita di 17 milioni rispetto al 2017. I volumi rilevati nel corso degli anni confermano l'efficacia del percorso regolamentare dell'Autorità<sup>48</sup> che prevede da un lato la

riduzione dei tempi per l'attivazione del servizio di portabilità del numero, dall'altro la gratuità per il cliente che lo richiede. L'indice di "mobilità" della *mobile number portability*, che misura la propensione al passaggio a un nuovo operatore, segna un aumento di 4,9 p.p.<sup>49</sup>.

<sup>46</sup> 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 netto delle M2M (al denominatore).

<sup>47</sup> In considerazione dei soli 6 mesi di attività svolta da Iliad nel 2018, il corrispondente valore dell'indicatore risulta privo di significato e pertanto non è stato riportato nella figura.

<sup>48</sup> Cfr. delibere nn. 147/11/CIR e 651/13/CONS.

<sup>49</sup> L'indice di mobilità è dato dal rapporto tra il totale delle linee donate/acquisite attraverso il ricorso al servizio di *mobile number portability* nell'anno e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle linee M2M). È da notare come l'andamento descritto sia dovuto anche alla riduzione del valore del denominatore dell'indice rappresentato dalla *customer base* media di riferimento, che si è ridotta da 86,8 a 84,9 milioni.

### 3.2 Il contesto di mercato nel settore dei servizi postali

#### Principali trend del 2018\*

- ✓ I **ricavi** del settore dei servizi postali ammontano a circa 7 miliardi di euro, in crescita del 5% circa rispetto all'anno precedente.
- ✓ I **volumi** ammontano a 3,7 miliardi di invii, in riduzione dell'1,3% rispetto all'anno precedente.
- ✓ La **concorrenzialità** nel settore dei servizi postali che non rientrano nel perimetro del servizio universale continua a rimanere sostanzialmente invariata.
- ✓ Per quanto riguarda i **servizi pacchi** fuori dal servizio universale (che includono i servizi offerti dai corrieri espresso), si registra invece l'assenza di un operatore dominante a livello nazionale.
- ✓ Gli **investimenti** in immobilizzazioni materiali e immateriali del settore crescono del 18,9% rispetto all'anno precedente.

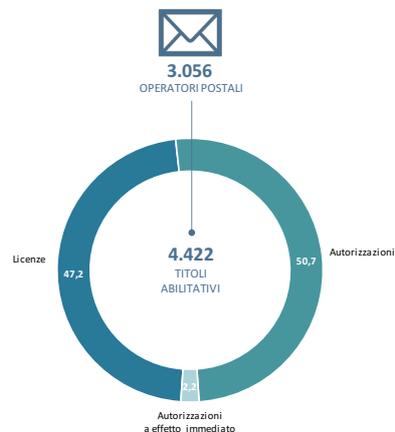
\*Si evidenzia che sono intervenute sensibili rettifiche, da parte di diversi operatori, sui valori dei ricavi e dei volumi per i prodotti non rientranti nel servizio universale. Per tale motivo non è stato possibile ricostruire una serie storica quinquennale ed alcuni dati possono variare rispetto a quanto rappresentato nella Relazione annuale del 2018 (cfr. box con nota metodologica).

A differenza degli altri paesi europei, il mercato postale italiano continua ad essere caratterizzato dalla presenza di un numero molto elevato di operatori. Ad aprile 2019, nel settore postale, si registrano 3.056 imprese, con una crescita del 5,2% rispetto al 2018; 4.422 sono i titoli abilitativi rilasciati dal Ministero

dello Sviluppo Economico (MISE), distinti tra licenze e autorizzazioni generali, come riportato in Figura 3.2.1<sup>50</sup>. Vi sono, inoltre, 6 licenze individuali speciali assegnate nel corso dell'anno 2019 per la fornitura del servizio di notifica a mezzo posta.

Dal punto di vista della forma giuridica delle imprese, il 42,8% dei titoli abilitativi è detenuto da imprese individuali, il 29,7% da società a responsabilità limitata e solo il 2,1% da società per azioni. Una così elevata frammentazione del settore non rende possibile una ricognizione censuale dei soggetti abilitati, per cui, anche quest'anno, i dati si riferiscono ai maggiori operatori in termini di fatturato (cfr. box con nota metodologica). Ad eccezione di questi ultimi, infatti,

**Figura 3.2.1 - Composizione (%) dei titoli abilitativi ad aprile 2019**



Fonte: dati MISE

gli altri soggetti abilitati operano principalmente a livello locale e, spesso, si aggregano tra loro al fine di ottenere una maggiore copertura territoriale. Questi operatori sono

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

Ad aprile 2019 l'Autorità ha rilevato i principali dati economici delle imprese operanti nel mercato postale in Italia per gli anni 2016, 2017 e 2018. Come in passato, 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 effettuare tale rilevazione sui principali operatori in ordine di fatturato: il monitoraggio di quest'anno è stato esteso a 33 operatori, 4 in più rispetto all'anno scorso, incluso il fornitore del servizio universale (Poste Italiane). Inoltre, al fine di fornire una corretta e realistica visione dei mercati del settore di competenza, anche quest'anno agli operatori è stato chiesto di fornire i dati con riferimento a tutte le varie unità produttive che, a qualsiasi titolo, svolgono singole fasi del servizio unitariamente considerato all'interno del gruppo: attraverso tale modalità, l'Autorità è riuscita a censire i valori di circa 800 operatori locali che, a vario titolo, collaborano con gli operatori oggetto del monitoraggio. Alla luce del recente Regolamento (UE) 2018/644 sui pacchi transfrontalieri in cui, coerentemente alla giurisprudenza affermata di recente, i pacchi postali sono esaurientemente definiti come invii aventi un peso massimo di 31,5 Kg, si evidenzia che sono intervenute sensibili rettifiche, da parte di diversi operatori, sui valori dei ricavi e dei volumi per i prodotti non rientranti nel servizio universale. Per tale motivo non è stato possibile ricostruire una serie storica quinquennale omogenea e, relativamente ad alcune informazioni, i valori non risultano allineati a quelli esposti nella Relazione annuale del 2018.

<sup>50</sup> Il numero di imprese è inferiore al numero di titoli rilasciati in quanto 1.366 imprese (il 44,7%) detengono sia la licenza individuale (per offrire servizi postali che rientrano nel servizio universale postale) sia l'autorizzazione generale (per offrire servizi postali al di fuori del servizio universale).

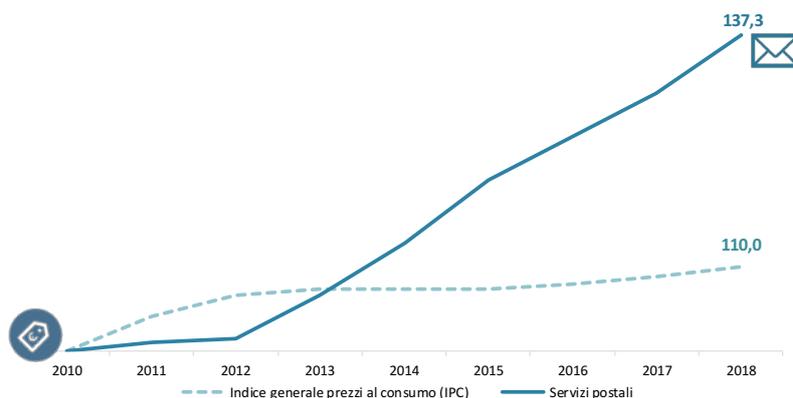
prevalentemente inseriti in strutture organizzative più ampie e sono attivi solo in alcune fasi della catena del valore relativa al mercato postale (raccolta, consegna, trasporto, e così via). Il traffico complessivo risulta ancora gestito da pochi grandi operatori che sono responsabili, nei confronti del mittente e del destinatario, dell'intera catena di produzione (*end-to-end*). Come negli anni passati, tra gli operatori figurano sia operatori postali tradizionali (Poste Italiane, Nexive, Fulmine, etc.) sia i corrieri espresso<sup>51</sup>; tra questi ultimi figura per la prima volta Amazon.

### La dimensione del settore e l'andamento dei prezzi

Nel 2018 il settore dei servizi postali in Italia ha fatturato complessivamente 7 miliardi di euro, con un aumento del 5% rispetto all'anno precedente<sup>52</sup>. Il peso dei servizi postali sull'economia, misurato dal rapporto tra i ricavi del settore ed il PIL, è pari a 0,40%, in leggera crescita (+0,01%) rispetto all'anno precedente; in termini occupazionali, invece, il peso del settore postale è lievemente in diminuzione rispetto agli altri anni ed è pari allo 0,63%<sup>53</sup>.

Utilizzando come anno base il 2010, l'andamento dei prezzi dei prodotti postali (Figura 3.2.2) è prima (periodo 2009-2012) in linea quello dei prezzi al consumo (IPC), per poi subire un aumento che li ha portati a discostarsi nel tempo

Figura 3.2.2 - Andamento dei prezzi dei servizi postali (2010=100)



Fonte: dati Istat

dall'evoluzione dell'IPC. L'incremento dei prezzi è riconducibile alle manovre tariffarie relative ai prodotti rientranti nel servizio universale (SU), il cui scopo è stato quello di rendere sostenibile l'onere del servizio universale, a fronte del continuo calo dei volumi di posta tradizionale (cfr. delibere nn. 728/13/CONS e 396/15/CONS). È utile ricordare che un simile andamento dei prezzi è riscontrabile negli altri paesi europei<sup>54</sup> a dimostrazione di un fenomeno di natura strutturale connesso all'evoluzione internazionale del settore.

Le tendenze che hanno caratterizzato il settore postale italiano negli ultimi anni, e che verosimilmente proseguiranno in futuro, possono essere sinteticamente individuate, da un lato, in un sensibile calo dei volumi degli invii di posta ordinaria e, dall'altro, in una crescita sostenuta dei

servizi di consegna dei pacchi. Si tratta di tendenze strutturali, riscontrabili in tutti i paesi, prodotte dal progresso tecnologico e dalla conseguente sempre più pervasiva trasformazione digitale che ha interessato quasi tutti i settori dell'economia e della società. La trasformazione digitale, di fatto, ha messo a disposizione dei cittadini numerose forme di comunicazione caratterizzate dall'immediatezza e dalla facilità di fruizione (quali *e-mail* e messaggistica su rete mobile), causando un incessante calo dei volumi di invii di corrispondenza tradizionale; inoltre, ampliando le possibilità di scelta dei consumatori attraverso l'utilizzo delle piattaforme di commercio online, ha determinato una crescita senza precedenti dei volumi di pacchi spediti, un trend che ci si attende prosegua anche per il futuro considerato che l'Italia risulta essere,

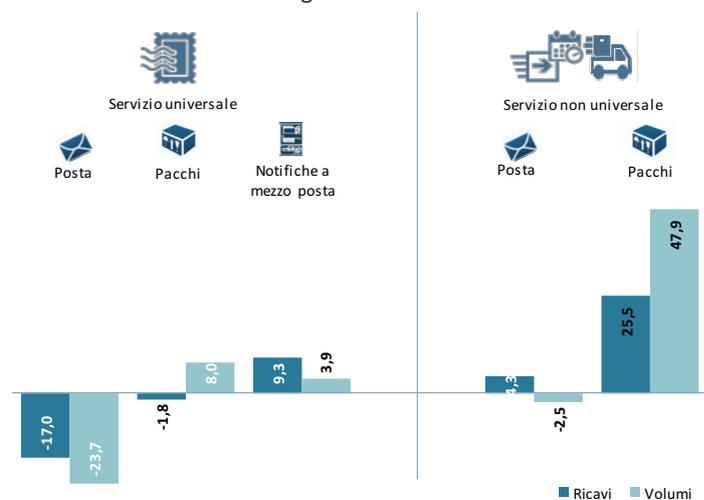
<sup>51</sup> È importante sottolineare al riguardo che la sentenza della Corte di giustizia del 31 maggio 2018 (Confetra, Aicai e altri /AGCOM e MISE, cause riunite pregiudiziali C-259/16 e C-260/16) ha definitivamente chiarito il quadro normativo di riferimento del servizio di consegna dei pacchi e quale sia la corretta applicazione delle disposizioni della direttiva 97/67 a settori diversi da quello del servizio universale. La Corte, richiamando precedenti pronunce, ha stabilito che i servizi forniti dai corrieri espresso sono servizi postali e che i corrieri espresso sono operatori postali.

<sup>52</sup> Si osservi che il dato include anche i ricavi derivanti da altri servizi (ad esempio filatelia, vendita di caselle postali, servizi di intermediazione, etc. che, nel 2018, ammontano a circa 67 milioni di Euro e che non hanno un corrispondente nei volumi di posta inviata), mentre i servizi postali considerati per la valutazione dei ricavi e dei volumi complessivi del settore in questa Relazione sono i seguenti: servizio universale, inclusi i servizi di notifica a mezzo posta, ed i servizi postali non rientranti nel perimetro del servizio universale, inclusivi dei servizi di corriere espresso.

<sup>53</sup> Fonte: elaborazioni AGCOM su dati Istat e degli operatori.

<sup>54</sup> Cfr. Osservatorio sulle comunicazioni.

**Figura 3.2.3 -** Variazione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali negli ultimi tre anni



in ambito europeo, uno dei paesi con la più bassa spesa pro-capite per acquisti online.

Come riportato nella Figura 3.2.3<sup>55</sup>, che registra le variazioni percentuali tra il 2016 ed il 2018, il settore postale italiano ha subito complessivamente una riduzione dei volumi del 6,4%, a fronte di un aumento dei ricavi dell'11,5%. Nell'ultimo triennio si confermano le tendenze già riportate in passato: il netto calo dei ricavi e dei volumi della posta rientrante nel servizio universale è bilanciato dalla crescita dei pacchi fuori dal servizio universale (che includono i servizi da corriere espresso) e dai servizi di notifica mezzo posta. Per quanto riguarda la posta (lettere) che non è parte del servizio universale, no-

nostante per questa tipologia di servizi nell'ultimo triennio si registra una decrescita in termini di volumi (-2,5%), i ricavi aumentano del 4,3%. La causa di questo andamento appare potersi rintracciare nella capacità degli operatori di valorizzare le proprie prestazioni grazie alla fornitura di nuovi servizi a valore aggiunto. Si osserva, infine, che, nel triennio 2016-2018, nel segmento dei pacchi fuori dal servizio universale si registra un aumento sia dei ricavi (25,5%), sia dei volumi (47,9%), ascrivibile alla diffusione dell'e-commerce<sup>56</sup>. Il tasso di crescita dei volumi superiore a quello relativo ai ricavi attesta la competizione tra gli operatori in questo ambito di mercato.

Per un'analisi più puntuale, nella

tabella che segue si riportano i dati, in ricavi e volumi, relativi al triennio 2016-2018 per tutti i servizi summenzionati. La tabella mostra come la riduzione dei volumi sia stata graduale e corrisponda a un altrettanto progressivo aumento dei ricavi complessivi. Nello specifico, i volumi dei servizi pacchi (rientranti e non rientranti nel servizio universale) risultano in crescita, grazie alla sempre maggiore diffusione dell'e-commerce. Diminuiscono invece ricavi e volumi dei servizi postali (lettere) rientranti nel servizio universale, mentre risultano in crescita i ricavi dei servizi postali (lettere) al di fuori del SU.

Analizzando separatamente i servizi rientranti e non rientranti nel servizio universale, si osserva che, nel 2018, i primi hanno generato ricavi per poco più di 1,6 miliardi di euro, di cui circa 1,3 miliardi di euro (il 76,3%) da lettere e pacchi<sup>57</sup>. I dati del 2018 mostrano che anche i volumi totali sono in calo dell'11%, rispetto all'anno precedente. I servizi di notifica a mezzo posta (degli atti giudiziari e delle violazioni del codice della strada), precedentemente affidati in esclusiva a Poste Italiane, hanno generato ricavi pari a 392,6 milioni di euro (per un totale di quasi 54 milioni di pezzi inviati), con un calo, rispetto al 2017, pari rispettivamente al 4,9% (per i ricavi) e al 4,5% (volumi)<sup>58</sup>.

<sup>55</sup> È importante osservare che Poste Italiane è ancora l'unico operatore che fornisce prodotti rientranti nel servizio universale e che, pertanto, in linea con gli anni passati, la rappresentazione del mercato in termini di quote verrà proposta solo per i servizi non rientranti nel servizio universale. Infatti, nonostante l'elevato numero di operatori licenziatari, nessun altro operatore dichiara di fornire servizi che rientrano nel perimetro del servizio universale.

<sup>56</sup> È utile ricordare che i volumi e i ricavi relativi ai pacchi consegnati da Amazon sono il risultato di stime condotte su dati aziendali.

<sup>57</sup> I servizi postali rientranti nel servizio universale sono: 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, gli invii di posta massiva rientranti negli obblighi derivanti dalla normativa in atto ed i servizi di notifica a mezzo posta.

<sup>58</sup> A febbraio 2018 l'Autorità con la delibera n. 77/18/CONS, in conformità a quanto previsto dalla legge annuale sulla concorrenza, ha approvato il regolamento per il rilascio delle licenze per lo svolgimento del servizio di notifica a mezzo posta, liberalizzando un segmento di mercato fino ad allora affidato in esclusiva a Poste Italiane. A seguito della pubblicazione, a settembre 2018, del decreto del MISE che disciplina le procedure per il rilascio delle licenze, 6 operatori hanno fatto richiesta ed ottenuto il titolo abilitativo con decorrenza 2019. Pertanto, nel periodo 2016-2018, nel segmento di mercato delle notifiche a mezzo posta, l'unico operatore che ha fornito il servizio è stato Poste Italiane.

Tabella 3.2.1 - Ricavi e volumi nel settore postale

	Ricavi (in milioni di Euro)			Volumi (in milioni di pezzi)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Posta SU	1.475,9	1.285,5	1.224,9	1.592,9	1.370,0	1.214,7
Pacchi SU	36,2	35,9	35,5	2,1	2,2	2,3
Notifiche a mezzo posta	359,1	412,9	392,6	51,9	56,4	53,9
Totale SU	1.871,2	1.734,3	1.653,0	1.646,9	1.428,6	1.270,8
Posta non SU	878,9	888,9	916,3	1.996,6	1.916,0	1.947,1
Pacchi non SU	3.546,7	4.059,4	4.449,6	356,9	451,4	527,9
Totale non SU	4.425,6	4.948,3	5.365,9	2.353,5	2.367,5	2.475,0
<b>Totale</b>	<b>6.296,8</b>	<b>6.682,6</b>	<b>7.018,9</b>	<b>4.000,4</b>	<b>3.796,1</b>	<b>3.745,8</b>

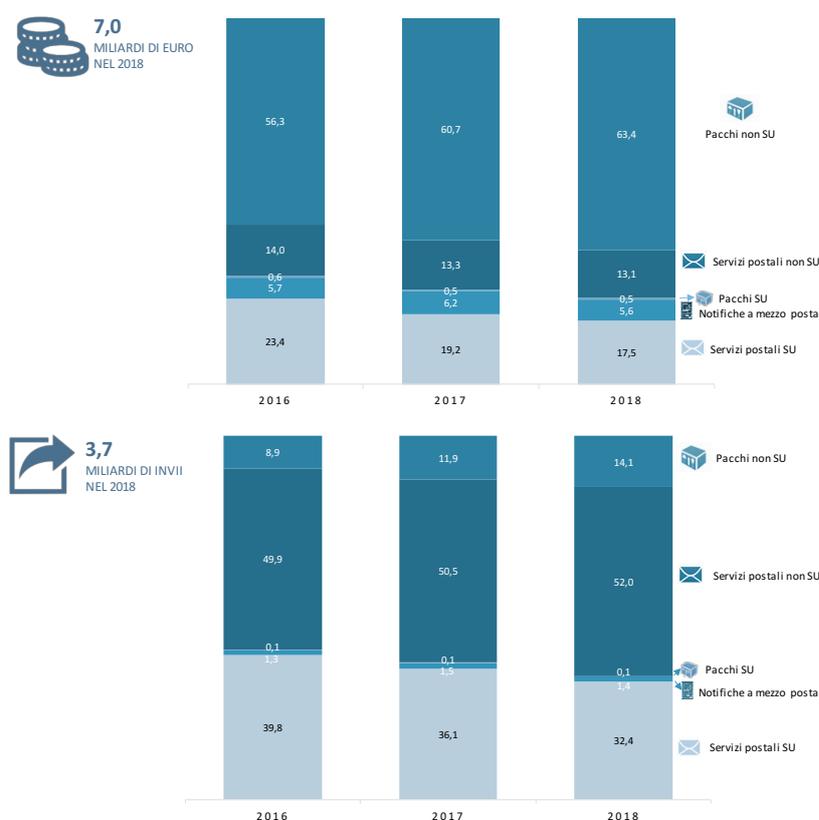
I servizi postali non rientranti nel servizio universale (lettere e pacchi) sono offerti invece sia da Poste Italiane sia da altri operatori. La concorrenza ha spinto le imprese attive a promuovere servizi innovativi come quelli a valore aggiunto (ad esempio con consegna a data e ora certa) che sembrano incontrare meglio le esigenze della clientela, sia residenziale sia affari. I dati del 2018 mostrano che i ricavi di questo segmento aumentano dell'8,4% rispetto all'anno precedente, con un tasso di crescita quasi doppio rispetto ai corrispondenti volumi (+4,5%). Al contrario, per i pacchi fuori dal servizio universale (Tabella 3.2.1), che includono anche i servizi offerti dai corrieri espresso<sup>59</sup>, nell'ultimo anno i ricavi crescono ad un tasso inferiore rispetto ai volumi (rispettivamente +9,6% e +16,9%).

Quanto al contributo, in termini percentuali, ai ricavi e ai volumi complessivi del settore di ciascuno dei servizi, la Figura 3.2.4 mostra, in primo luogo, come i pacchi fuori dal servizio universale, che includono anche i servizi forniti dai corrieri espresso, pur rappresentando solo il 14,1% dei volumi,

generino il 63,4% del fatturato complessivo, un valore peraltro in aumento rispetto agli anni precedenti. Viceversa, i servizi universali (inclusi i servizi di notifica a mezzo

posta) e di posta (lettere) non rientranti nel SU, pur costituendo l'85,9% dei volumi di traffico, generano il 36,6% dei ricavi complessivi del settore postale.

Figura 3.2.4 - Distribuzione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali



<sup>59</sup> 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.

**Tabella 3.2.2** - Ricavi e volumi di posta (lettere) non inclusa nel perimetro del servizio universale

	Ricavi (in milioni di Euro)			Volumi (in milioni di pezzi)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Posta nazionale	833,6	845,7	857,1	1.928,5	1.861,8	1.891,2
<i>di cui invii singoli</i>	79,5	74,5	65,7	54,7	23,5	16,1
<i>di cui invii multipli</i>	754,1	771,3	791,4	1.873,8	1.838,4	1.875,1
Posta transfrontaliera	45,3	43,1	59,3	68,1	54,2	55,9
<b>Totale</b>	<b>878,9</b>	<b>888,9</b>	<b>916,3</b>	<b>1.996,6</b>	<b>1.916,0</b>	<b>1.947,1</b>

**Tabella 3.2.3** - Ricavi e volumi dei pacchi non rientranti nel servizio universale

	Ricavi (in milioni di Euro)			Volumi (in milioni di pezzi)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Pacchi nazionali	2.265,0	2.703,2	3.092,8	292,4	377,8	446,8
Pacchi transfrontalieri	1.281,8	1.356,2	1.356,8	64,5	73,6	81,1
<i>di cui in entrata</i>	246,7	275,7	298,0	30,2	35,6	39,6
<i>di cui in uscita</i>	1.035,0	1.080,5	1.058,8	34,3	38,0	41,4
<b>Totale</b>	<b>3.546,7</b>	<b>4.059,4</b>	<b>4.449,6</b>	<b>356,9</b>	<b>451,4</b>	<b>527,9</b>

### ***I servizi di posta e di pacchi non rientranti nel servizio universale: invii nazionali e transfrontalieri***

In passato, nel mercato dei servizi postali non rientranti nel perimetro del servizio universale erano presenti operatori che, nella maggior parte dei casi, si specializzavano nella fornitura di lettere o di pacchi. A seguito dello sviluppo del commercio elettronico, sono aumentati sensibilmente i volumi di pacchi di piccola dimensione che possono essere facilmente processati in una tradizionale catena di produzione postale e possono essere consegnati nella cassetta delle lettere; per tale motivo, molti operatori che prima fornivano servizi postali tradizionali (lettere) hanno cominciato a fornire anche servizi pacchi e sono, quindi, attivi in entrambi i segmenti di mercato<sup>60</sup>.

Nel segmento della posta (lettere) non inclusa nel perimetro del servizio universale (Tabella 3.2.2), il contributo degli invii nazionali nel 2018 è stato, in termini di ricavi,

pari al 93,5%: di questi, la quota rappresentata dagli invii multipli è aumentata rispetto all'anno precedente, fino ad arrivare al 92%. Una maggiore marginalità sembra scorgersi tra gli invii singoli: questi, infatti, pur rappresentando solo lo 0,9% dei volumi, contribuiscono per il 7,7% ai ricavi degli invii nazionali.

In relazione al segmento di mercato dei pacchi non rientranti nel servizio universale, dai dati in Tabella 3.2.3 è possibile osservare che, nel 2018 in termini di volume, circa l'85% della movimentazione è relativa a invii nazionali, che rappresentano poco più del 69% dei ricavi del comparto. Sempre nell'anno 2018, gli invii transfrontalieri in uscita, pur rappresentando solamente il 7,8% dei volumi, hanno generato circa il 24% dei ricavi. Rispetto al 2017, si registra inoltre una sensibile crescita dei pacchi in entrata, sia in termini di ricavi che di volumi, rispettivamente, dell'8,1% e dell'11,3%. Positivo anche il risul-

tato per i pacchi nazionali, con ricavi in crescita del 14,4%, mentre i rispettivi volumi segnano un +18,3%.

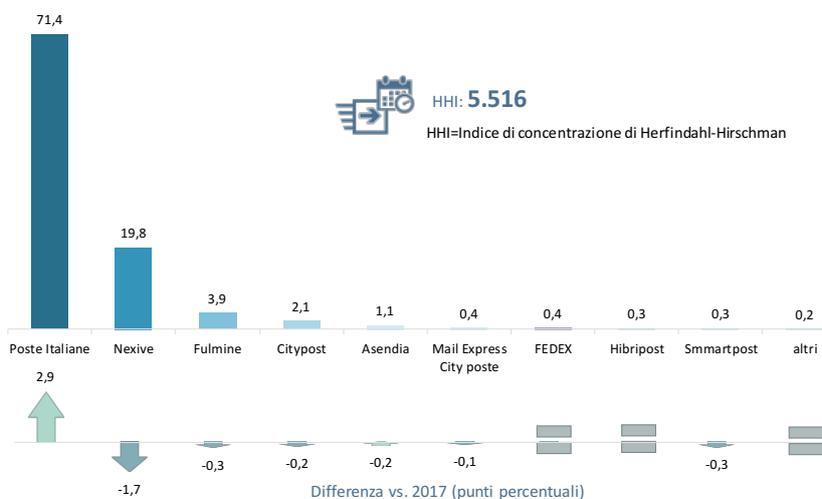
I dati raccolti mostrano che, nel corso del triennio considerato, il segmento più dinamico è quello relativo ai pacchi nazionali, che crescono in termini di ricavi del 36,5% e in volume del 52,8%, seguito dal segmento dei pacchi transfrontalieri in entrata (rispettivamente +20,8% e +31,1%).

### ***I servizi di posta (lettere) e di pacchi non rientranti nel servizio universale: gli scenari competitivi***

La Figura 3.2.5 riporta le quote di mercato in ricavi dei servizi di posta (lettere) che non rientrano nel perimetro del servizio universale e che quindi sono forniti in concorrenza dagli operatori postali. Poste Italiane detiene una quota pari a circa il 71,4%, in crescita del 2,9 per cento rispetto all'anno precedente, mentre risultano in calo le quote di mercato di tutti gli altri operatori postali

<sup>60</sup> La modalità operativa seguita dai soggetti di mercato può avvenire sia per sviluppo interno sia attraverso l'acquisizione di aziende già presenti sul mercato. Per esempio, a luglio 2018, Citypost ha acquisito Hermes Italia.

Figura 3.2.5 - Quote di mercato per i servizi di posta (lettere) non inclusi nel perimetro del servizio universale nel 2018



considerati. Poste Italiane continua così a detenere una posizione di preminenza mentre gli altri operatori hanno, nella maggior parte dei casi, una dimensione marginale. L'elevata quota di mercato di Poste Italiane si riflette nel grado di concentrazione del mercato, come misurato dall'indice HHI, che nel 2018 ha raggiunto un livello pari a 5.516 punti, in netta crescita rispetto al 2017. Per quanto concerne l'analisi concorrenziale del segmento pacchi,

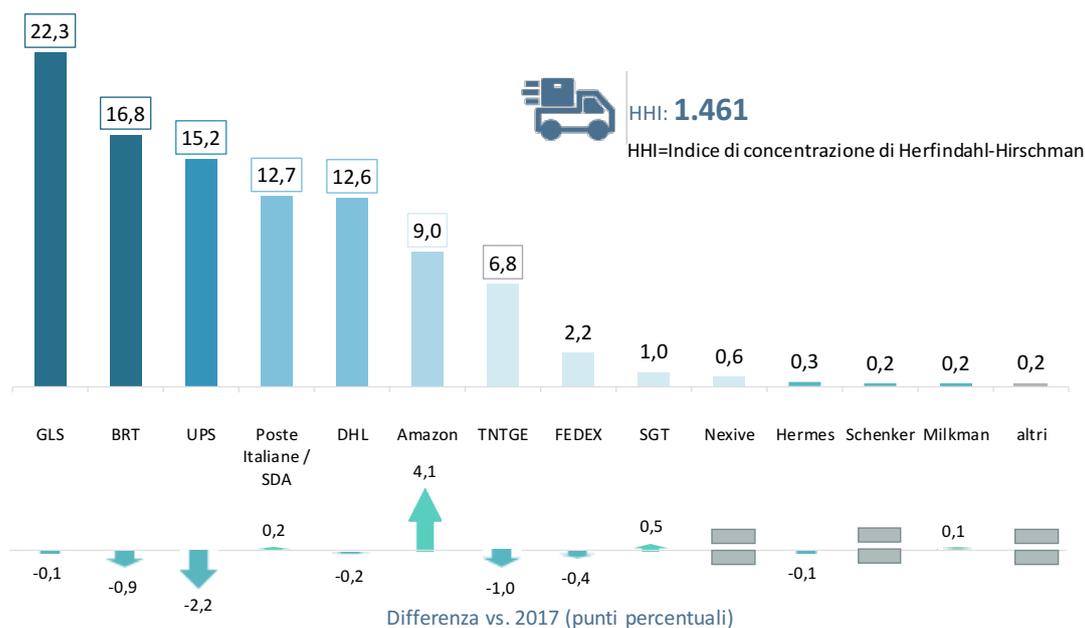
che includono i servizi offerti dai corrieri espresso, emerge un assetto in cui operano numerose imprese di dimensioni fra loro comparabili (Figura 3.2.6). Tutti gli operatori hanno quote di mercato inferiori al 25%, e il gruppo Poste Italiane, che include la controllata SDA, è il quarto operatore del settore in termini di quote di ricavi. Ciò si riflette in un livello di concentrazione del mercato molto più basso rispetto a quanto visto per il segmento delle

lettere; l'indice HHI per il 2018, infatti, si è attestato nel 2018 intorno a un valore pari a 1.461 punti, a conferma di una più decisa dinamica competitiva, anche a seguito del crescente peso che va assumendo l'operatore Amazon.

### Investimenti e rete di accesso ai servizi postali

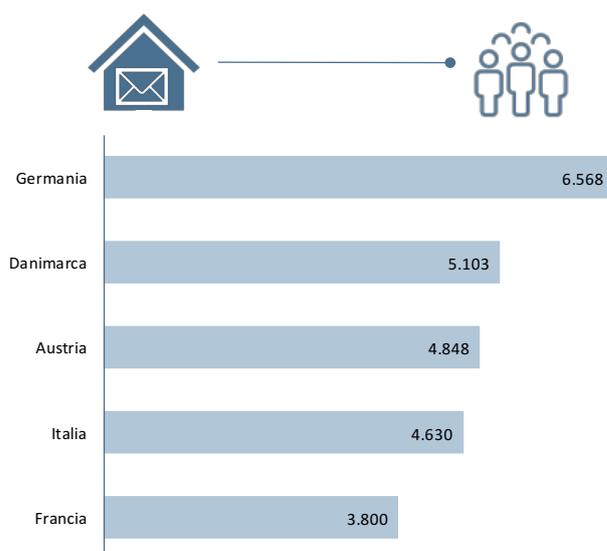
Lo sviluppo del commercio elettronico e il conseguente aumento dei volumi di pacchi postali hanno comportato un aumento degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali da parte degli operatori postali: nel 2018, gli investimenti crescono del 18,9% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore pari a 522 milioni di euro. Dalle informazioni raccolte risultano in crescita sia gli investimenti di Poste Italiane, sia quelli degli altri operatori. Continuando una tendenza in atto da diversi anni, nel 2018 il numero di lavoratori presenti nel mercato postale (in FTE<sup>61</sup>, pari a 146.351) diminuisce dell'1,7% rispetto all'anno precedente. Il calo degli addetti potrebbe essere dovuto alla

Figura 3.2.6 - Quote di mercato per i servizi di pacchi non rientranti nel servizio universale nel 2018



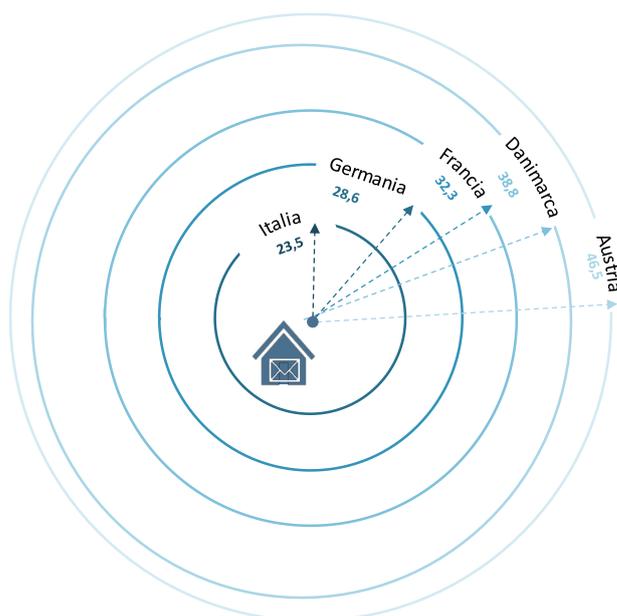
<sup>61</sup> Full time equivalent.

Figura 3.2.7 - Numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente



Fonte: dati Universal Postal Union (2017)

Figura 3.2.8 - Dimensione media (in km<sup>2</sup>) dell'area coperta da un ufficio postale permanente



Fonte: dati Universal Postal Union (2017)

necessità, da parte degli operatori, di razionalizzare la propria attività al fine di competere più efficacemente sul mercato. La rete di accesso italiana ai servizi

postali si caratterizza per la presenza di 19.493 punti di accesso (uffici postali e/o punti accettazione), in aumento del 4,6% rispetto al 2017: la maggior parte

di questi (il 66,3%) è costituita dagli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore che, anche per ragioni storiche, possiede una rete capillare su tutto il territorio nazionale. L'aumento sia degli uffici postali sia dei punti di accettazione degli operatori alternativi sembra essere riconducibile alla volontà di questi ultimi di aumentare la capillarità della propria rete di raccolta e di consegna, ad esempio attraverso negozi convenzionati come le edicole oppure gli armadietti automatici (comunemente chiamati *lockers*)<sup>62</sup>, al fine di gestire in maniera più efficace gli invii registrati ed i pacchi postali.

Al fine di operare un confronto sul grado di capillarità della rete postale presente in Italia, di seguito si raffronta il numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente nonché la dimensione media della relativa area coperta con i medesimi valori registrati in Austria, Danimarca, Francia, Germania ed in Italia nel 2017. Il valore degli uffici postali rappresentati nei dati *Universal Postal Union* (UPU) riguarda quelli impiegati dai fornitori del servizio universale (FSU) dei paesi qui considerati.

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 3.2.7); *ii*) in termini di area coperta, la rete postale italiana è più capillare rispetto a quella di tutti gli altri paesi considerati (Figura 3.2.8).

Nell'ambito delle informazioni relative alla capillarità della rete di accesso, giova menzionare il dato circa le 47.114 cassette postali dell'operatore incaricato del servizio universale in Italia.

<sup>62</sup> Questi ultimi sono punti di accesso di proprietà di un operatore postale collegati via internet ad una centrale operativa che registra i movimenti.

### 3.3 L'evoluzione dei media e la rivoluzione digitale

#### Principali trend del 2018

- ✓ I ricavi derivanti dalla **raccolta pubblicitaria** continuano a aumentare, mentre per i ricavi lato utente si evidenzia una leggera flessione.
- ✓ L'**online** cresce ancora a due cifre, a fronte di un andamento negativo delle risorse economiche di quasi tutti i **mezzi tradizionali**.
- ✓ La **televisione** si conferma il mezzo con la maggiore valenza informativa, anche per l'informazione locale: in 17 regioni è il mezzo principale su cui informarsi di fatti locali e, in particolare, in 14 regioni il TGR della RAI è la prima fonte di informazione locale.
- ✓ Ancora in forte e strutturale calo il settore dei **quotidiani**, sia nella vendita di copie, sia nel versante pubblicitario.
- ✓ Nel settore **radiofonico**, si evidenzia un consolidamento della ripresa iniziata nel 2015, accompagnata, quest'anno, da operazioni di consolidamento industriale che hanno già prodotto effetti sugli assetti concorrenziali.
- ✓ Su **internet** l'affermazione delle piattaforme online (quali i social network e i motori di ricerca) assume un particolare rilievo per la salvaguardia del pluralismo informativo, se si considerano, da un lato, la posizione di forza economica detenuta da alcune di esse nel mercato pubblicitario e la disponibilità di un asset difficilmente replicabile quale i *big data*; dall'altro lato, il ruolo di canale privilegiato di accesso all'informazione su fatti di attualità nazionale, internazionale e locale.
- ✓ Nel **sistema dell'informazione online**, e soprattutto nei social network, emergono fenomeni di polarizzazione nella formazione dell'opinione pubblica e di disinformazione che

possono configurarsi come vere e proprie strategie.

- ✓ Nel **sistema dell'informazione locale** si osserva come in alcune aree del territorio nazionale, a causa della crisi dei media tradizionali, inizino a mancare voci informative indipendenti, soprattutto con riguardo all'offerta di quotidiani locali; inoltre, la crisi dell'editoria quotidiana sta conducendo a un consolidamento delle voci informative sul territorio, fino ad arrivare, in alcuni casi, a situazioni di forte concentrazione regionale dei media.

Nel settore dei media, l'informazione rappresenta il bene pubblico (o di interesse generale) e meritorio la cui garanzia è un compito fondamentale dell'Autorità che, pertanto, esercita le funzioni di vigilanza e monitoraggio, nell'ottica di massimizzare il benessere della collettività secondo i canoni del pluralismo e, quindi, di una tutela rafforzata della concorrenza nei mercati di riferimento, attraversati da profondi cambiamenti che investono il sistema dell'informazione. Nell'analisi dei contesti economici e degli scenari rilevanti per tutela del pluralismo informativo, la natura a due o più versanti dei mercati media comporta la necessità di prendere in esame tutte le risorse economiche che contribuiscono al finanziamento degli stessi, sia dal lato dell'utenza, sia quelle pubblicitarie. L'insieme di tali risorse è, inoltre, in grado di condizionare la qualità e la quantità dei contenuti di informazione veicolati, compresi quelli di natura informativa potendo, pertanto, influenzare lo stato del pluralismo informativo.

Dall'analisi svolta secondo questi criteri emerge che l'ultimo anno è stato caratterizzato da una crescita

delle risorse economiche complessive del settore dei media, aumentate in misura pari a circa 1%, che conferma un trend positivo iniziato nel corso del 2015 (Figura 3.3.1), anno nel quale si registra l'inizio di una fase di ripresa i cui *driver* saranno oggetto dell'analisi successiva riferibile ai singoli settori (Cfr. *infra*).

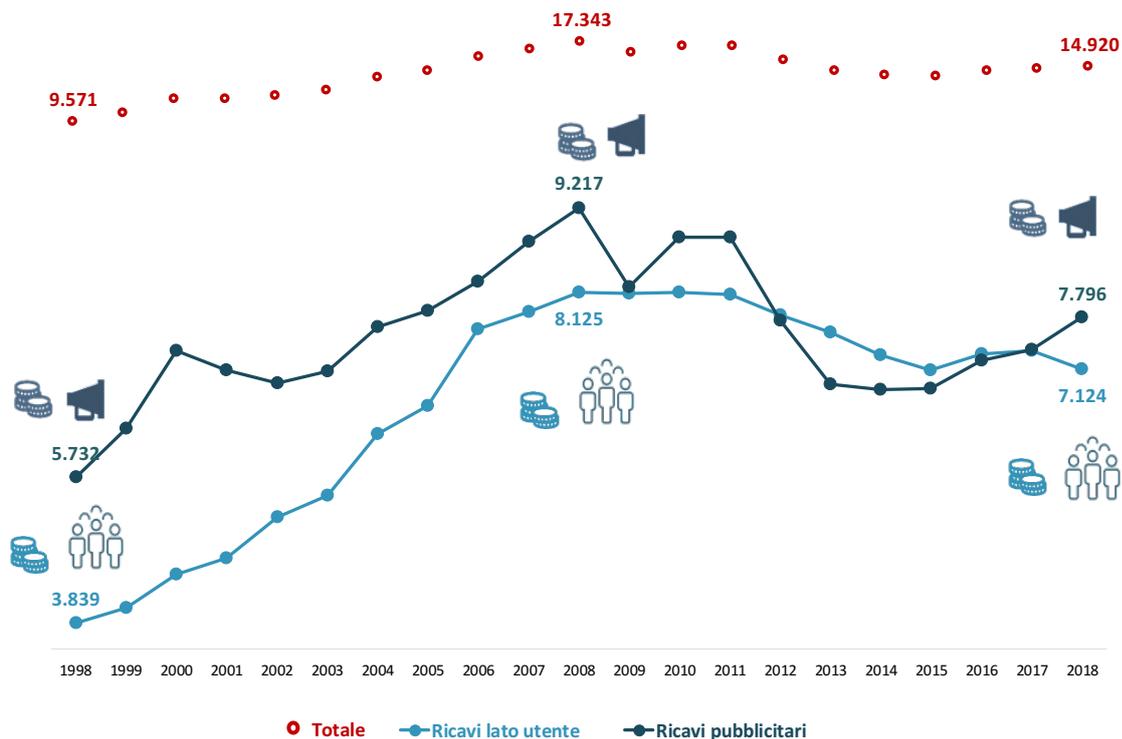
Osservando la composizione delle fonti di finanziamento<sup>63</sup>, si nota come il contributo all'incremento delle risorse economiche complessive sia legato in particolare alla crescita dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, che quest'anno, per la prima volta dal 2012, hanno superato i ricavi dal lato degli utenti (Figura 3.3.1).

Il peso delle inserzioni pubblicitarie, sebbene influenzate dal ciclo economico, quale fonte principale di finanziamento dei media è un elemento riscontrabile in tutto l'arco degli ultimi due decenni, con la sola eccezione del periodo 2012-2016 quando la crisi economico-finanziaria ha colpito tutti i mezzi riducendo i ricavi da pubblicità in ciascuno di essi. Contemporaneamente, i ricavi derivanti dal versante degli utenti hanno sostenuto in modo sempre più rilevante il settore dei media, superando il peso degli introiti pubblicitari durante la fase più intensa della recessione economica, per poi ritornare su livelli leggermente inferiori.

Nell'ambito di queste macro-tendenze, di carattere strutturale e congiunturale, dall'evoluzione delle risorse pubblicitarie per mezzo di informazione si evidenzia il forte incremento del contributo di internet che, nel 2018 arriva al 35%, preceduto solo dal mezzo televisivo che raccoglie il 43% (Figura 3.3.2). Tale sviluppo ha subito un'accelerazione in particolare a partire dal 2008,

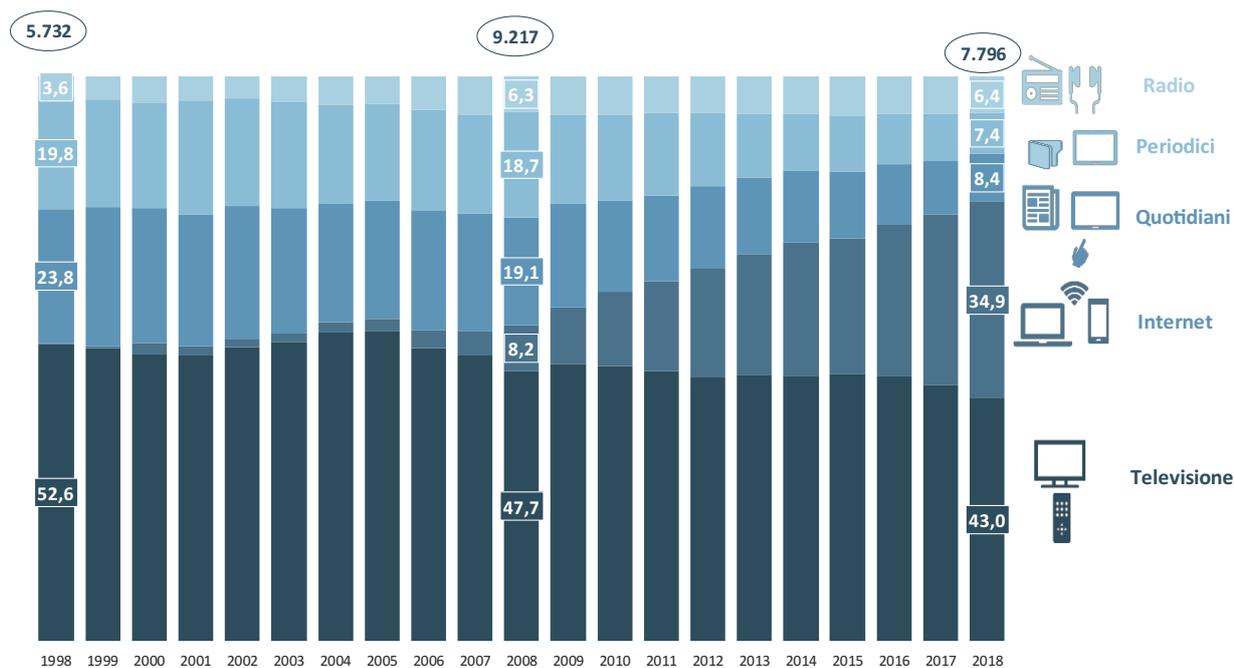
<sup>63</sup> Si fa presente che, a partire dall'esercizio 2018, le società che adottano i principi contabili internazionali, hanno subito una modifica di esposizione dei ricavi a bilancio, dal momento che il principio IFSR 15 ha sostituito lo IAS 18, applicato fino al 2017.

**Figura 3.3.1 - La composizione dei ricavi nel settore dei media (milioni di €)**



Fonte: elaborazioni e stime su dati Autorità e bilanci

**Figura 3.3.2 - La raccolta pubblicitaria per mezzo (% , milioni di €)**



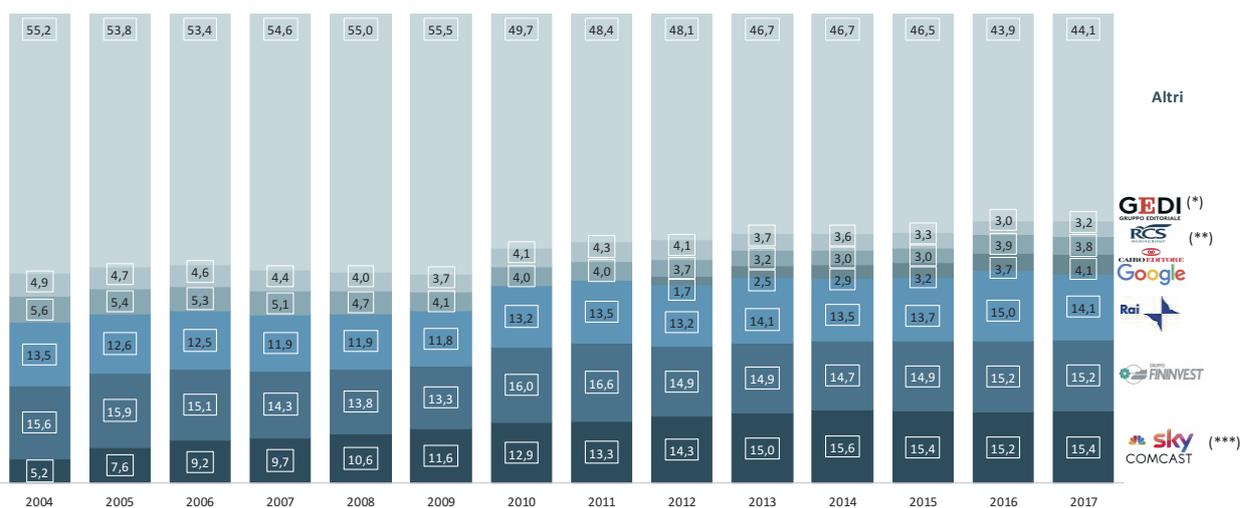
Fonte: elaborazioni e stime su dati Autorità e bilanci

quando inizia a essere evidente l'arretramento di natura strutturale dell'editoria quotidiana e periodica. Lungo le fasi degli ultimi venti anni, la composizione delle fonti di ricavo (Figura 3.3.1) consente di individuare tendenze di fondo differenziate per i diversi ambiti del settore dei media. I media classici più forti in termini di investimenti pubblicitari, come tv e radio, sono rimasti piuttosto stabili lungo tutto il periodo, con la sola eccezione degli anni di recessione economica. D'altra parte, le risorse in pubblicità assorbite da internet sono aumentate nel tempo: partendo da livelli marginali rispetto agli altri settori (8 milioni di euro nel 1998) nel 2018 i ricavi hanno superato i 2,7 miliardi di euro, giungendo, così, a pesare il 35% sul totale degli introiti dei media. L'editoria, sia quotidiana sia periodica, a partire dal 2008, ha subito una consistente contrazione dei ricavi e del relativo peso sul complesso

delle risorse (Figura 3.3.2). Parallelamente all'andamento dei ricavi, influenzato in maniera crescente dall'evoluzione dell'online, mutano anche le dinamiche concorrenziali tra gli operatori. Al riguardo, dall'analisi della dinamica delle quote di mercato dei principali operatori del SIC (Figura 3.3.3), si conferma la crescita di alcuni importanti *player* internazionali e in particolare delle piattaforme online e la contrazione del peso di alcuni rilevanti gruppi editoriali nazionali. Più in dettaglio, a partire dal 2012, anno in cui è stato ampliato il perimetro merceologico del SIC (ricomprendendo al suo interno la pubblicità online), è evidente la crescita delle piattaforme online, quali Google, che nel 2017 rappresenta circa il 4% del SIC (5% nelle stime 2018), ma anche Facebook, che nello stesso anno è il settimo operatore del SIC, con circa il 3%. Nel settore televisivo, invece, si

evidenzia la sostanziale stabilità nell'ultimo periodo della posizione di Sky del gruppo Comcast Corporation che, con oltre il 15%, rappresenta nel 2017 il primo operatore del SIC. Diversamente, per i principali gruppi editoriali nazionali (Gedi e Cairo/RCS), si assiste a un'involuzione nel tempo del loro peso sul totale, nonostante tali operatori siano stati protagonisti di recenti processi di integrazione orizzontale. Mantengono invece posizioni di stabilità i due operatori storici, Rai e Fininvest, che complessivamente rappresentano quasi un terzo del SIC. L'evoluzione dei ricavi e delle quote permette di apprezzare le profonde trasformazioni intervenute negli ultimi due decenni nel settore di media riconducibili ad una pluralità di cause: dalle condizioni macroeconomiche, all'evoluzione tecnologica e i processi di digitalizzazione, fino a modifiche nella strut-

Figura 3.3.3 - I principali operatori del SIC



Note

- (\*) Nel giugno 2017 è avvenuta la fusione fra il Gruppo editoriale L'Espresso e Itedi che ha condotto alla costituzione del nuovo gruppo societario Gedi. I dati riportati in figura fino al 2016 si riferiscono pertanto alla configurazione societaria antecedente l'operazione.
- (\*\*) La quota attribuita al gruppo Cairo/RCS include in forma consolidata i ricavi di Cairo Communication e RCS MediaGroup per l'intero anno 2016, sebbene RCS MediaGroup sia entrato a far parte dell'area di consolidamento di Cairo Communication a partire dal 1° settembre 2016.
- (\*\*\*) A settembre 2018 il Gruppo Comcast Corporation ha acquisito il controllo esclusivo di Sky plc. I dati riportati in figura si riferiscono pertanto alla configurazione societaria antecedente all'operazione.

tura dell'offerta e nelle condizioni della domanda.

Come già evidenziato dall'Autorità<sup>64</sup> tale percorso ha condotto a una crisi del sistema informativo – fenomeno di portata globale, oltre che nazionale – che si è manifestata attraverso diversi fattori, fra cui, la riduzione di voci informative tradizionali, la difficoltà delle nuove fonti digitali nel trovare una collocazione/spazio competitiva/o e un modello di *business* remunerativo, la riduzione del numero dei giornalisti, le difficoltà di valorizzazione dei contenuti, la perdurante contrazione degli investimenti e l'emergere di fenomeni patologici quali quello della polarizzazione ideologica e della disinformazione online.

Se da un lato, la diffusione dei contenuti attraverso la rete internet ha condotto ad una trasformazione, sia dei processi di consumo delle notizie, sia nei processi di produzione e distribuzione del bene informazione comportando una maggiore rilevanza delle piattaforme online, dall'altro, si realizzano le condizioni che favoriscono l'emergere perfino di un *business* economicamente sostenibile dei contenuti *fake*. Tematica oggetto di approfondimento, come detto, in un Report specifico nell'ambito del "Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali" (Paragrafo 1.3). Più in generale, il tema della disinformazione online è presidiato attraverso la pubblicazione di rapporti e indagini conoscitive specifiche<sup>65</sup> e recentemente è stato istituito un Osservatorio sulla disinformazione online<sup>66</sup>. Nel dettaglio, i mutamenti intervenuti dal lato dell'offerta (il bene in-

formazione è sempre più a metà strada fra informazione e intrattenimento, la riduzione dei cicli produttivi e dei tempi di verifica dei fatti e attendibilità delle fonti, le modifiche nei modelli di *business* e nella struttura dei costi, la contrazione dello spazio di esercizio del ruolo di intermediario da parte dall'editore, il processo di disaggregazione e disintermediazione dell'offerta informativa tradizionale e successiva riaggregazione da parte delle cd. fonti algoritmiche), oltre a poter inficiare la qualità dell'informazione online, contribuiscono a creare un ambiente favorevole per la produzione e distribuzione di *fake news* e/o di prodotti informativi di scarsa qualità. Inoltre, i meccanismi automatici di presentazione delle notizie all'interno delle piattaforme, che filtrano le notizie disponibili per presentarle agli utenti secondo un ordine spesso personalizzato, assumono, in tale senso, un ruolo decisivo, sia nel determinare le modalità di fruizione dell'informazione da parte degli utenti, sia nell'orientare il successo o meno di una notizia (in termini di *audience*), e, unite alle azioni condotte dagli utenti, facilitano la propagazione in modo virale dei contenuti di disinformazione.

Inoltre, dal lato della domanda, il processo di digitalizzazione e la distribuzione dei contenuti attraverso internet ha condotto all'affermazione di nuovi modelli di fruizione dei media caratterizzati da fenomeni di *cross-medialità* e simultaneità negli usi dei mezzi di comunicazione per finalità informativa che, sebbene abbiano comportato un aumento dell'accesso dei cittadini alle fonti informative, possono al contempo

accrescere il rischio di un consumo superficiale (in parte dovuto alla frammentazione dei consumi stessi). La minore attenzione e il minor grado di approfondimento che ne scaturisce rende il cittadino maggiormente esposto al pericolo di disinformazione, di confusione fra notizie reali e *fake*, nonché al rischio che la frammentazione del consumo possa tradursi in una frammentazione sociale, generando fenomeni di polarizzazione ideologica. A ciò si aggiunge, come nel nuovo contesto competitivo le piattaforme online si confrontano con i concorrenti avvalendosi di un *asset* economico difficilmente replicabile, rappresentato dai *big data* sugli utenti, di cui viene tenuta traccia durante la navigazione da qualunque *device*. L'impiego di tale mole di informazioni sugli utenti da parte delle piattaforme orizzontali (social network, motori di ricerca) – che vengono raccolti, immagazzinati, elaborati con l'intento di offrire prodotti personalizzati, crearne dei nuovi o migliorare quelli esistenti, favorendo, fra l'altro, l'evoluzione tecnologica – assume un particolare rilievo per la salvaguardia del pluralismo informativo se si considera, da un lato, la posizione di forza economica detenuta dagli stessi nei mercati a monte e/o a valle (compreso quello pubblicitario); dall'altro, il ruolo di canale privilegiato di accesso all'informazione, sia essa riferibile a fatti di attualità nazionale e internazionale, sia a quelli locali. Sebbene evidenti siano i benefici sul piano produttivo, distributivo e sociale di tale fenomeno, sussistono, tuttavia, elementi di rischio sottoleneati dall'Autorità nel citato "Big Data - Interim report" (Paragrafo 1.3)<sup>67</sup>.

<sup>64</sup> Agcom, "Indagine conoscitiva Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni", conclusa con delibera n. 146/15/CONS; "Indagine conoscitiva sull'informazione locale", conclusa con delibera n. 570/18/CONS.

<sup>65</sup> Cfr. Agcom (2018), "News vs. fake nel sistema dell'informazione - Interim report indagine conoscitiva delibera n. 309/16/CONS".

<sup>66</sup> <https://www.agcom.it/documenti-tppo>.

<sup>67</sup> Cfr. Agcom (2018), *Big Data*, Interim report nell'ambito dell'indagine conoscitiva di cui alla delibera n. 217/17/CONS.

Da un lato, l'esistenza di fallimenti di mercato (quali la contrattazione incompleta, i mercati impliciti, le asimmetrie informative, la posizione di potere di mercato), dall'altro, le nuove possibili pratiche di discriminazione (di prezzo e non solo) che, anche quando teoricamente efficienti, presentano rischi sociali significativi. Ciò potrebbe compromettere in maniera strutturale il libero gioco della concorrenza, riflettendosi negativamente anche sul contesto sociale e sulla salvaguardia dei diritti fondamentali (pluralismo, tutela delle fasce deboli, democrazia).

Infine, nonostante i media locali costituiscano una risorsa indispensabile del sistema informativo specie in una società globalizzata in cui le identità locali assumono un nuovo, fondamentale ruolo di connettività sociale, gli stessi rischiano di perdere attenzione e approfondimento dall'ecosistema digitale dell'informazione nazionale e internazionale. Inoltre, nell'ambito locale dei servizi di informazione le criticità di sistema informativo nel suo

complesso sopra evidenziate tendono ad assumere una maggiore intensità tanto da indurre l'Autorità a svolgere una specifica Indagine conoscitiva sul tema (Paragrafo 1.3)<sup>68</sup>. La prossimità, immediatezza, identità e contestualizzazione costituiscono, infatti, elementi essenziali della pluralità di culture, lingue, punti di vista, e, più in generale, della diversità che caratterizza le società contemporanee e che necessita di inclusione, anche mediale, e partecipazione attiva.

In Italia, l'attenzione verso l'informazione locale, che rappresenta una fattispecie di informazione avente la caratteristica di essere circoscritta al territorio o alla realtà locale, appare ampia, se si considera che l'86% dei cittadini si informa abitualmente su fatti locali, attraverso canali televisivi, emittenti radio, quotidiani o servizi online (siti e app di testate online, social network, motori di ricerca), anche se caratterizzata da accentuata disomogeneità tra le diverse aree del Paese.

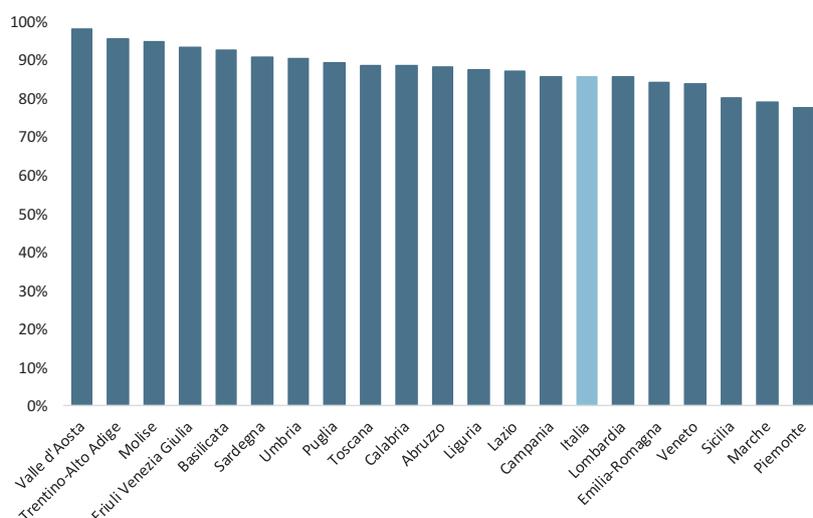
In particolare, emerge una pronunciata attenzione verso l'informazione locale nelle regioni caratterizzate da forti comunità locali con specificità culturali e/o linguistiche, quali la Valle d'Aosta e il Trentino-Alto Adige che presentano percentuali elevatissime e prossime al 100% della popolazione locale (rispettivamente 98% e 96%). In questa direzione va anche la penetrazione raggiunta da Friuli Venezia Giulia (94%) e Sardegna (91%), così come appare naturale che in Lazio e Lombardia la dimensione locale sia più sfumata. Viceversa, sorprende il basso dato di regioni quali Veneto (84%), Sicilia (80%) e Piemonte (78%), che si colloca in ultima posizione (Figura 3.3.4).

Superando le precedenti differenziazioni territoriali e avvalorando quanto evidenziato dalla letteratura, il mezzo televisivo risulta per i cittadini la fonte prevalente, tranne in tre regioni (Piemonte, Emilia-Romagna e Toscana) dove il quotidiano mantiene il primato.

Il quotidiano, d'altronde, risulta il mezzo a maggiore vocazione territoriale, a carattere spesso provinciale, e assolve una funzione informativa e partecipativa fondamentale che contribuisce a creare la comunità.

Si evidenzia che l'Indagine utilizza una nuova metodologia per valutare la rilevanza dei gruppi editoriali (nazionali e locali) in ogni Regione, attraverso la stima della "total audience informativa" - t.a.i. (ossia del totale della popolazione raggiunta a fini informativi) del complesso delle testate editoriali detenute dalle società su tutti i mezzi informativi (quotidiani, canali televisivi e radiofonici). Attraverso questo strumento, l'Autorità è stata in grado di stimare la forza informativa di tutti i maggiori editori,

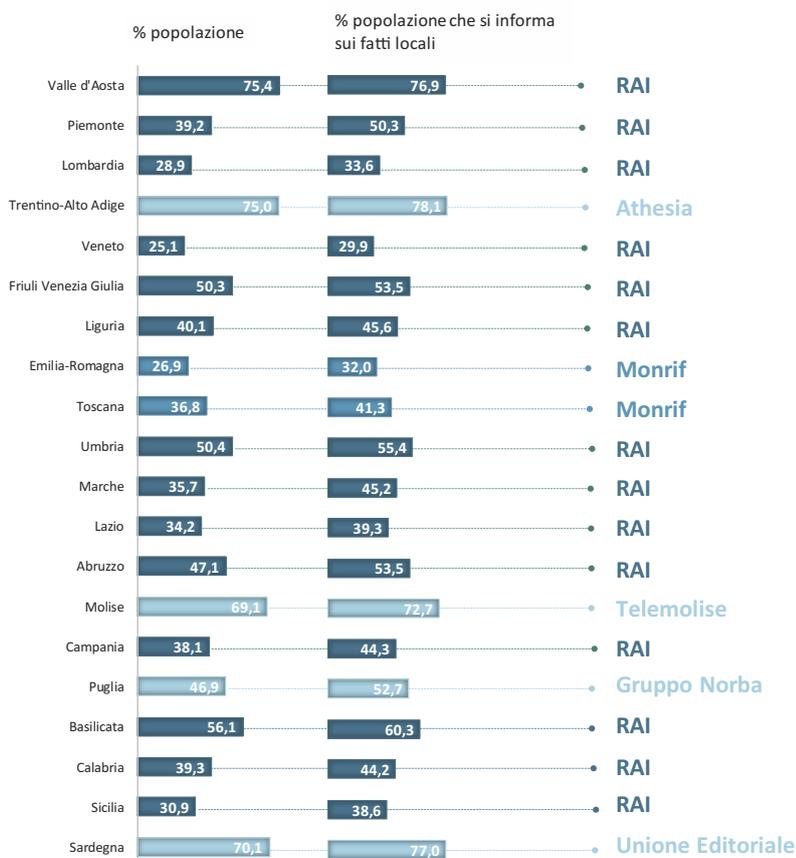
Figura 3.3.4 - Cittadini che si informano a livello locale, per regione (%)



Fonte: Agcom, Indagine conoscitiva sull'informazione locale, 2018

<sup>68</sup> Cfr. "Indagine conoscitiva sull'informazione locale", cit.

**Figura 3.3.5 - Gruppo leader, in termini di “total audience informativa”, per regione**



Fonte: Agcom, Indagine conoscitiva sull'informazione locale, 2018

nazionali e locali, nelle venti Regioni d'Italia, individuando gli operatori che, nei vari contesti regionali, detengono una leadership informativa.

L'Autorità ha rilevato il ruolo fondamentale svolto dalla RAI attraverso il TGR, che risulta la più importante fonte di informazione locale in ben 14 regioni italiane. La testata regionale della RAI raggiunge valori molto elevati, specie nelle regioni in cui la programmazione è offerta anche in altre lingue, oltre all'italiano (Figura 3.3.5). Si afferma, inoltre, il ruolo dei brand nazionali, con la presenza di alcuni gruppi editoriali nazionali (Monrif, GEDI,

Caltagirone, Tosinvest) che ricoprono un ruolo importante anche a livello locale. Si tratta prevalentemente di gruppi che editano quotidiani sia nazionali sia regionali. In ogni caso, l'assenza di significative sovrapposizioni geografiche dei propri brand, la specializzazione di questi gruppi nei quotidiani e il contestuale perdurante calo di diffusione delle testate, nonché la presenza di altri qualificati operatori, sono tutti elementi che diluiscono il peso informativo di queste posizioni, se non, eventualmente, in ambiti territoriali più ristretti di quello regionale. Appare, viceversa, più rilevante e, in alcuni casi problematico, l'emer-

gere in alcune regioni (in particolare, Trentino-Alto Adige, Sardegna, Puglia, Molise e Sicilia) di posizioni di forza informativa di alcuni soggetti privati.

Le evidenze dell'analisi portano, infatti, a rilevare due elementi di grave criticità che caratterizzano l'attuale fase dell'ecosistema dell'informazione locale. Primo, la crisi, profonda e strutturale, che percorre i mezzi tradizionali (a partire dai quotidiani) che rischiano di non essere più presenti in importanti aree del Paese. Ciò in un contesto in cui le nuove fonti digitali stentano a trovare una collocazione e soprattutto un proprio modello di business. Secondo, una riduzione nel numero di voci informative indipendenti esistenti in alcuni mercati locali.

### Televisione

La struttura e le caratteristiche economiche del settore televisivo (presenza di sunk cost fissi endogeni, economie di scopo e di scala, differenziazione del prodotto verticale e orizzontale, integrazione verticale) risultano idonee a determinare assetti altamente concentrati, che hanno richiesto negli anni una particolare attenzione e concrete azioni di intervento da parte dell'Autorità a tutela del pluralismo.

L'analisi dinamica del settore mostra, infatti, un contesto caratterizzato da un'elevata concentrazione industriale<sup>69</sup>, con tendenza alla riduzione del livello di concentrazione. Quanto appena descritto permette di evidenziare la dinamicità del settore televisivo, investito da profonde trasformazioni tecnologiche e di mercato che hanno influito sui processi produttivi, sui modelli di business e su quelli di consumo condizionando, pertanto, le mo-

<sup>69</sup> L'indice di concentrazione HHI, calcolato in base alle quote di ricavo realizzate dai singoli operatori, mostra questa tendenza verso assetti particolarmente concentrati lasciando osservare valori sempre superiori a 2.500 nei due decenni trascorsi dall'istituzione dell'Autorità.

dalità e le caratteristiche (quantità e qualità) dei contenuti veicolati agli utenti finali.

Detti mutamenti, accanto alle azioni di regolamentazione e vigilanza condotte dall’Autorità nel corso del ventennio, hanno consentito una riduzione delle barriere all’entrata, nonché l’apertura a un maggiore grado di concorrenza come dimostrato dall’ingresso di numerosi e qualificati operatori: Sky Italia, ora acquisita dal gruppo Comcast<sup>70</sup>, a partire dal 2003 ha lanciato la propria piattaforma digitale a pagamento; Rete Blu, Class Editori, The Walt Disney Company già dal 2008 hanno iniziato le proprie trasmissioni attraverso il digitale terrestre; dal 2010 Discovery Italia, già presente sulla piattaforma satellitare di Sky, inizia la fornitura di servizi televisivi sul digitale terrestre; a esito della gara per l’assegnazione del dividendo digitale nel 2015, è entrata nel mercato della capacità trasmissiva la società Cairo Network; più recentemente sono entrati nel settore nuovi operatori che offrono

servizi televisivi a pagamento su internet fra cui Amazon, Chili, DAZN e Netflix. In merito, si evidenzia in particolare il ruolo dell’AGCOM nella gestione della fase di transizione alla tecnica digitale terrestre che, grazie anche all’aumento della capacità trasmissiva disponibile, ha incrementato le possibilità di accesso al mezzo televisivo e, di conseguenza, la concorrenza nel settore.

Al riguardo si segnala che, come descritto nel paragrafo 2.6, l’attuale assetto del sistema radiotelevisivo italiano è destinato a subire ancora i mutamenti derivanti dalla decisione UE 2017/899 del Parlamento europeo concernente il processo di *refarming* della banda 700 MHz e la relativa assegnazione ai servizi di comunicazione elettronica a banda larga *wireless* (attuata in Italia nell’ambito della legge di bilancio n. 205 del 27 dicembre 2017 e, da ultimo, riformata dalla Legge di Bilancio 2019, che ha emendato anche l’art. 8 del TUSMAR), e a seguito della quale,

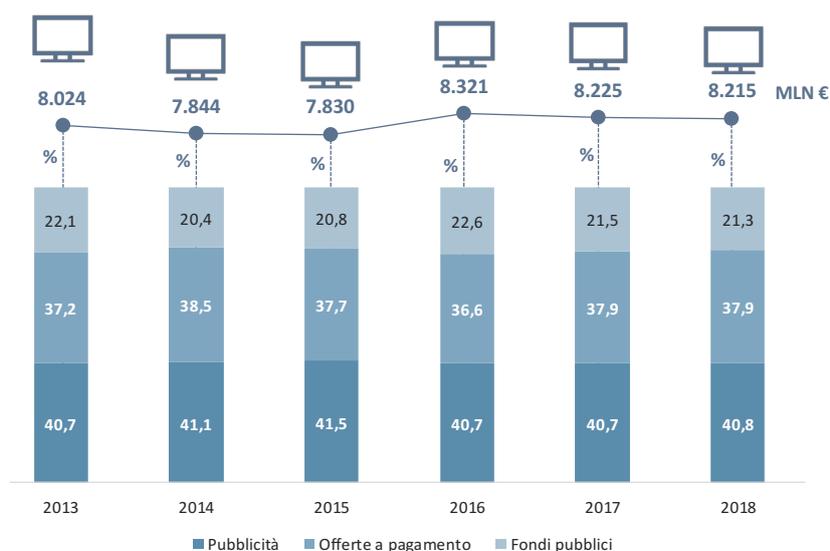
l’Autorità ha adottato la delibera n. 39/19/CONS per l’adozione del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze da destinare al servizio televisivo digitale terrestre. Tale processo ha comportato una ri-pianificazione complessiva delle risorse frequenziali utilizzabili dal sistema radiotelevisivo su piattaforma digitale terrestre (nazionale e locale), alla luce della dotazione di risorse spettrali rimaste a disposizione per il servizio di *broadcasting* (da 174 a 230 MHz e da 470 a 694 MHz), con evidenti effetti sulla configurazione e sul numero delle reti trasmissive.

La televisione, insieme alla radio, rappresenta il mezzo che, a fronte dell’ascesa del web, è riuscito a mantenere una solidità nel tempo in termini di ricavi, poiché ha potuto giovare della digitalizzazione del segnale e della più recente diffusione delle reti a banda larga e ultra larga; congiuntamente, la possibilità di sfruttare entrambe le principali fonti di finanziamento (pubblicità e pagamento diretto degli utenti) ha permesso al mezzo televisivo di mantenere un certo equilibrio economico nel tempo, anche nel corso delle fasi recessive dell’economia.

In particolare, l’andamento dei ricavi articolato per fonte di finanziamento (Figura 3.3.6) mostra, nella fase più recente, alcuni segnali di ripresa del settore le quali, tuttavia, non trovano ancora piena conferma nelle stime del 2018, che indicano una situazione economica sostanzialmente stabile rispetto all’anno precedente.

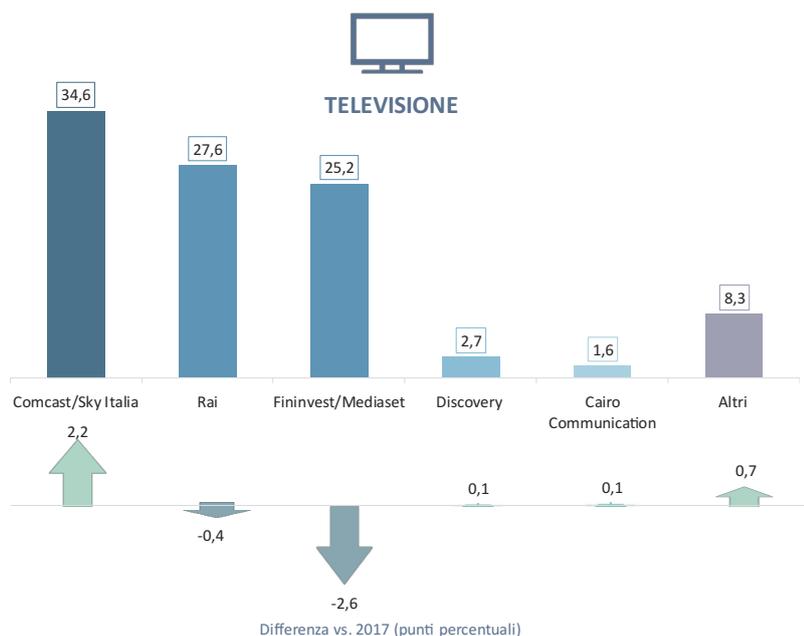
L’assestamento e l’inizio di una possibile fase di crescita è un processo in divenire, legato alla disponibilità crescente di capacità trasmissiva, sia fissa sia mobile,

Figura 3.3.6 - Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia (2018, %, milioni di €)



<sup>70</sup> Nel settembre del 2018 si è conclusa l’acquisizione da parte del gruppo Comcast Corporation di Sky plc. Il gruppo statunitense aveva avviato le trattative per l’acquisto di Sky già nel 2017 proponendo una controfferta a quella avanzata da 21° Century Fox per il controllo esclusivo.

Figura 3.3.7- Incidenza dei ricavi per operatore (2018, %)



Al momento, comunque, si confermano gli assetti che tradizionalmente hanno caratterizzato il settore televisivo a livello nazionale, con i primi tre operatori che detengono poco meno del 90% delle risorse complessive e quote non dissimili fra di loro ma particolarmente distanti dai restanti soggetti. Più specificatamente, al primo posto si colloca Comcast/Sky Italia, gruppo attivo nella televisione a pagamento e in quella gratuita con una quota del 35% (in crescita di 2 p.p. rispetto al periodo precedente). Segue il gruppo RAI, concessionaria del servizio pubblico, leggermente in riduzione, e al terzo posto Fininvest/Mediaset, che mostra una contrazione dei ricavi rispetto all'anno precedente (Figura 3.3.7).

che sta accompagnando il consolidamento dei fenomeni di convergenza e di innovazione di prodotto e processo già avviati in precedenza. D'altra parte, gli schemi competitivi diventano più complessi e i broadcaster tradizionali devono fronteggiare la concorrenza di nuovi operatori: accanto ai soggetti provenienti dal mondo delle comunicazioni

elettroniche, si affacciano nello scenario competitivo le piattaforme online, riconducibili ai *big player* su scala mondiale (cd. OTT), in grado di organizzare e distribuire contenuti audiovisivi gratuiti (finanziandoli attraverso la pubblicità online) e a pagamento (realizzando introiti nel versante degli utenti) secondo vari modelli di *business*.

Dal momento che il settore presenta due ambiti distinti sotto il profilo merceologico, analizzando separatamente il mercato dei servizi audiovisivi in chiaro e quello dei servizi audiovisivi a pagamento (Figura 3.3.8), si rileva come il primo rappresenti, in modo costante nel periodo osservato, la quota mag-

Figura 3.3.8 - Ripartizione dei ricavi complessivi fra televisione in chiaro e televisione a pagamento (milioni di €)

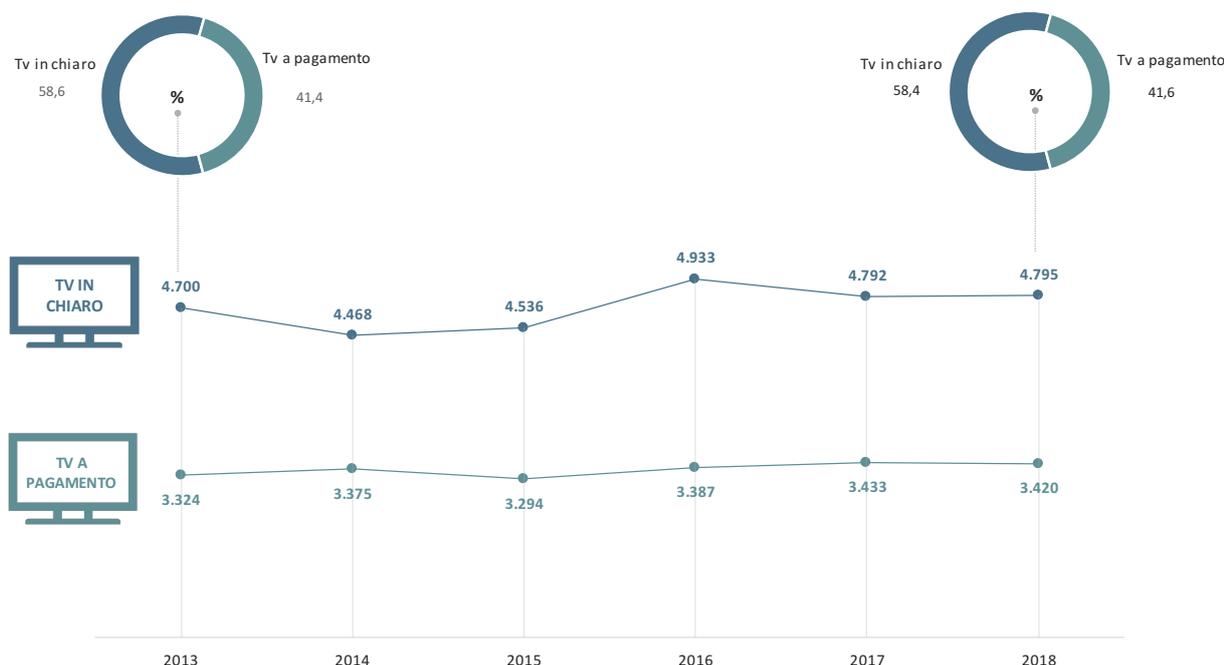
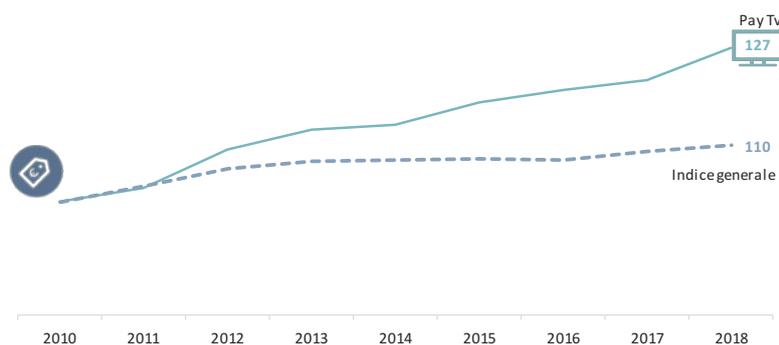


Figura 3.3.9 - Andamento dei prezzi nel settore televisivo (2010=100)



Fonte: Istat

giore delle risorse economiche complessive (oltre il 58%) raggiungendo nel 2018 circa 4,8 miliardi di euro, sostanzialmente in linea con il 2017 (0,1%). In lieve contrazione, invece, la pay tv (-0,4%) che presenta un trend piuttosto costante nel periodo osservato, attestandosi nel 2018 sui 3,4 miliardi di euro, pari al 42% dei ricavi totali, a fronte, tuttavia, di una dinamica in crescita del corrispondente indice dei prezzi. L'esame della composizione delle fonti di finanziamento a sostegno

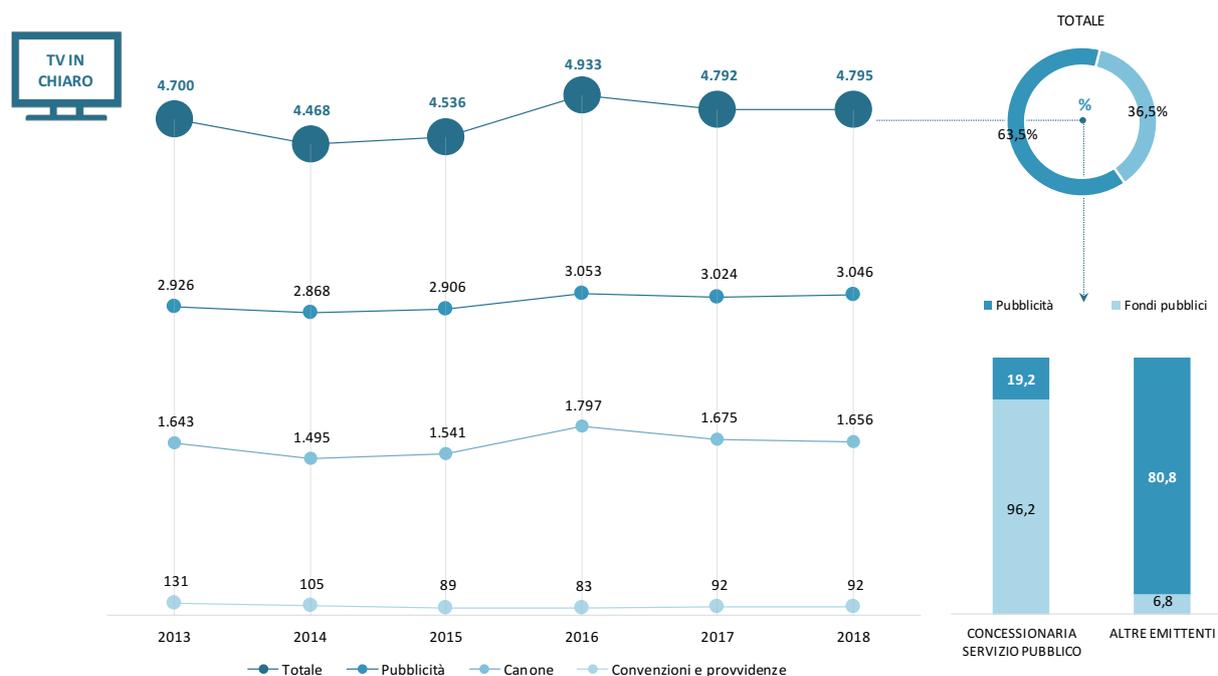
delle due tipologie di attività televisive permette di apprezzare le differenze che caratterizzano i rispettivi modelli di *business* (Figure 3.3.10; 3.3.12).

Per la tv in chiaro la risorsa economica principale è rappresentata dalla vendita di inserzioni pubblicitarie che nel 2018 rappresentano il 63% e, in seconda battuta, dalla riscossione di fondi pubblici che costituisce il restante 37%. In particolare, nel corso dell'ultimo anno si è registrato un leggero incremento

(+0,7%) della raccolta pubblicitaria a fronte di una riduzione dei ricavi derivanti dal canone radiotelevisivo, pari a -1,1%.

I primi due operatori della tv in chiaro, RAI e Fininvest/Mediaset, detengono congiuntamente circa l'82% dei ricavi complessivi, con quote rispettivamente pari a circa 47% (in contrazione di 0,8 p.p.) e 34% (in aumento di 0,5 p.p.). Con un distacco ancora di rilievo rispetto ai primi due, seguono Discovery (che offre tra l'altro i canali *free Real Time, Dmax, Focus, Giallo, DeeJay Tv - Nove*) con una quota del 4,3%, Cairo Communication (editore di *La7 e La7d*), il cui peso sui ricavi totali è pari al 2,6%, e, infine, Comcast/Sky Italia (che diffonde sul digitale terrestre *Cielo, Sky Tg24 e TV8*) con il 2%. Il restante 9,5% delle risorse economiche è distribuito tra un numero elevato di piccoli operatori che diffondono i propri canali in chiaro in ambito nazionale e locale. Il valore stimato dell'indice HHI della

Figura 3.3.10 - Ricavi della tv in chiaro (milioni di €)



Nota: 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).

Figura 3.3.11 - Quote di mercato dei principali operatori della tv in chiaro (2018, %)

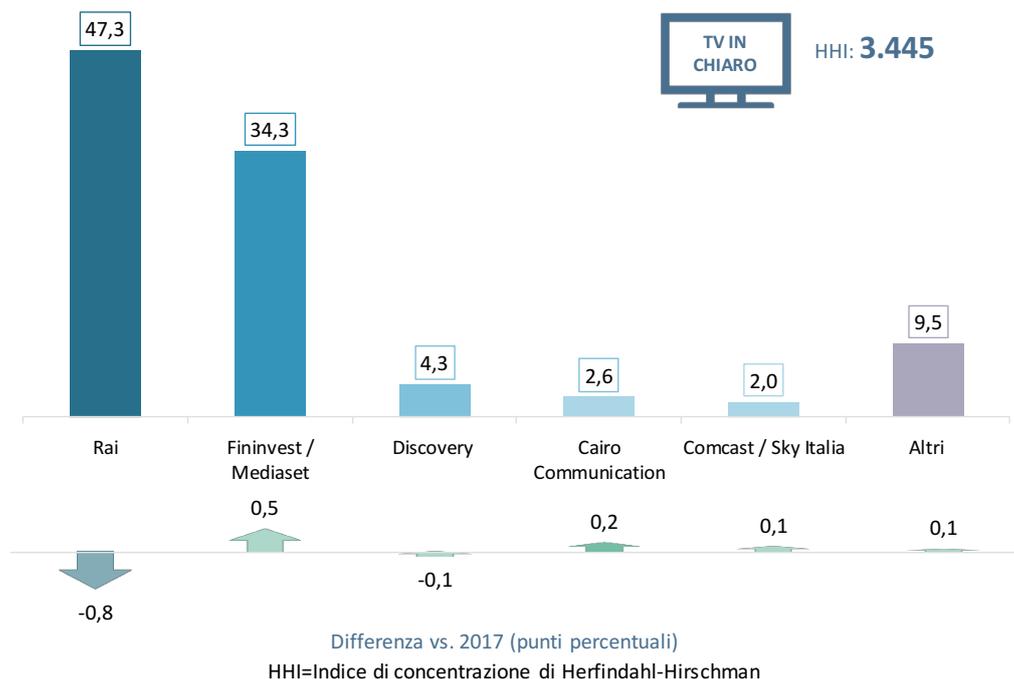
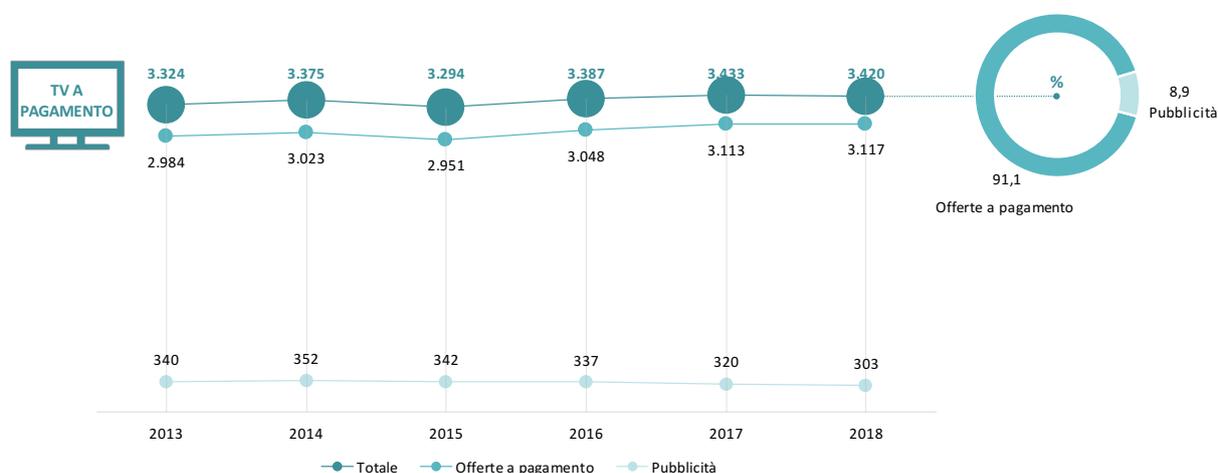


Figura 3.3.12 - Ricavi della tv a pagamento (milioni di €)



tv in chiaro per il 2018, corrispondente a 3.445, pur risultando in diminuzione, rimane superiore alla soglia critica dei 2.500 punti, che denota un contesto altamente concentrato (Figura 3.3.11). Per la tv a pagamento la componente di ricavo largamente prevalente è rappresentata dalla sottoscrizione di abbonamenti, nonché dall'acqui-

sto e/o noleggio di contenuti audiovisivi su richiesta dell'utente (più del 90% delle risorse del mercato) (Figura 3.3.12). Nel 2018, si assiste ad un leggero incremento dei ricavi delle offerte televisive a pagamento e a una contrazione di quelli da raccolta pubblicitaria (-5,2%), soprattutto imputabile al gruppo Fininvest/Mediaset che, infatti, vede

ridursi la propria quota di mercato nella tv a pagamento. Dall'analisi delle quote di ricavi della tv a pagamento riportate nella Figura 3.3.13, continua in ogni caso a emergere la rilevanza dei primi due operatori con quote particolarmente elevate, seguiti da altri soggetti con posizioni decisamente meno rilevanti, evidenziando elevati

Figura 3.3.13 - Quote di mercato dei principali operatori della tv a pagamento (2018, %)

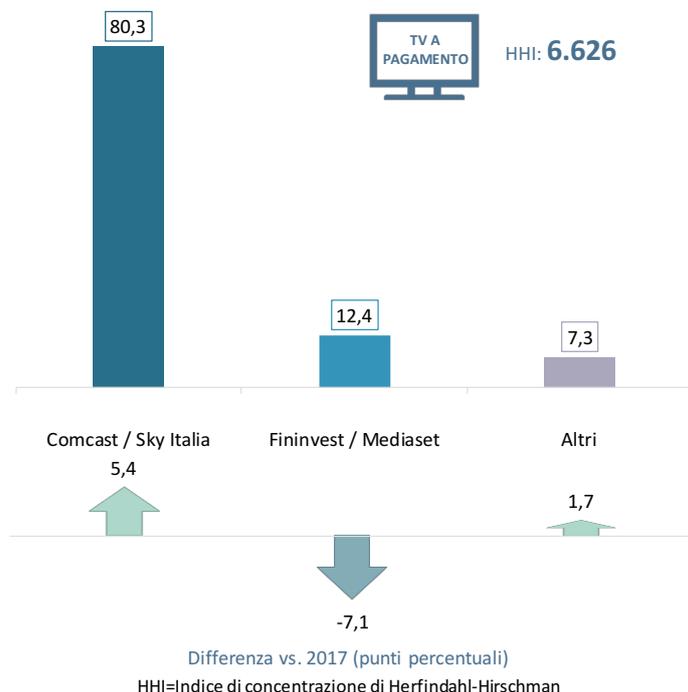
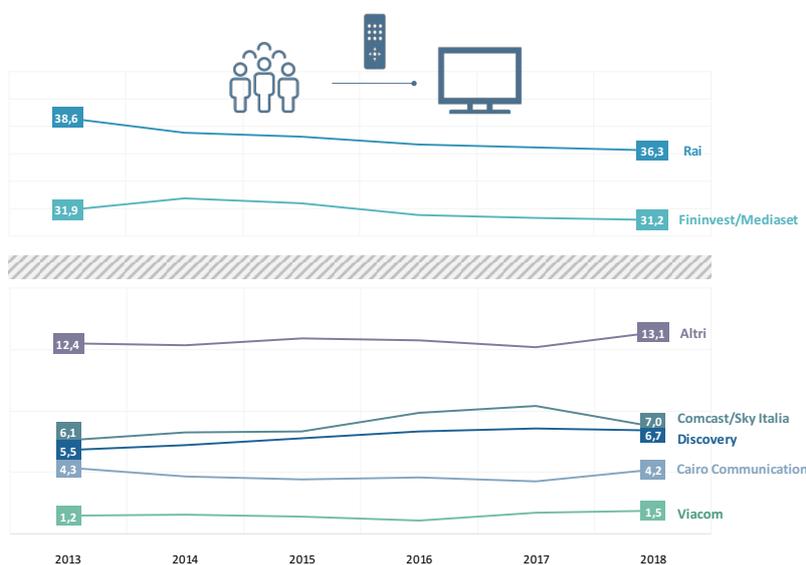


Figura 3.3.14 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)



Fonte: Auditel

livelli di concentrazione industriale, come segnalato dalla stima dell'indice HHI per il 2018 che supera i 6.600 punti. Nel dettaglio, il gruppo Comcast/Sky Italia, attivo sulla piattaforma satellitare e online, mantiene stabilmente la leadership, con

una quota nel 2018 superiore all'80%. Segue il gruppo Fininvest/Mediaset, con una quota di mercato molto inferiore rispetto a quella del primo operatore e pari a circa il 12,4% (in contrazione di 7 punti percentuali nel 2018), pre-

sente nel comparto della tv a pagamento con la società Mediaset Premium S.p.A. (che offre servizi di pay tv sul digitale terrestre e sul web) e attraverso R.T.I. S.r.l. (presente nell'offerta di servizi di SVoD sul web) diffondendo i propri contenuti pay su piattaforma digitale terrestre e IP. La restante parte del settore è rappresentata da operatori attivi nella diffusione di contenuti audiovisivi veicolati soltanto online fra cui si annoverano Netflix, Chili, e Amazon e, da luglio 2018, DAZN. Passando ad analizzare l'evoluzione degli ascolti complessivi del settore televisivo (Figura 3.3.14), considerando pertanto entrambi gli ambiti della tv in chiaro e della tv a pagamento, continua la contrazione delle audience registrate dai primi due operatori che propongono un'offerta tipicamente generalista, assorbita dagli altri soggetti la cui proposta editoriale risulta essere principalmente tematica o semi-generalista. In ogni caso la RAI, con 3,7 milioni di telespettatori, rappresenta il primo operatore, mentre Mediaset (i cui canali sono seguiti nel giorno medio da 3,2 milioni di italiani) si colloca in seconda posizione, raggiungendo quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore del settore (congiuntamente la quota degli ascolti complessivi dei due gruppi è pari a circa i due terzi).

Per tutti gli altri operatori si registrano delle performance positive in termini di ascolti nel giorno medio, tranne Cairo Communication, in lieve flessione rispetto al 2013. Nel dettaglio, al terzo posto si colloca il gruppo Comcast/Sky Italia (con una quota del 7%, in crescita rispetto al 2013), seguito da Discovery, che nel 2018 raggiunge un peso in termini di ascolti del 6,7%.

Focalizzando l'analisi sui contenuti televisivi a carattere informativo, e, in particolare, verificando l'ascolto televisivo dei principali telegiornali trasmessi, si conferma la lea-

**Tabella 3.3.1 - Audience dei principali Tg**

Canale	Testata	Edizione	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)										
RAIUNO	TG1	Giorno	23,3	4.189	23,0	3.972	22,8	3.847	22,2	3.570	22,1	3.471	22,6	3.528
RAIDUE	TG2	Giorno	17,5	2.897	16,6	2.641	16,7	2.619	16,0	2.360	14,9	2.162	14,8	2.155
RAITRE	TG3	Giorno	12,2	2.003	10,1	988	10,0	997	9,7	887	9,2	836	9,2	890
RAITRE	TGR	Giorno	16,5	2.910	16,8	2.857	15,8	2.620	14,7	2.373	15,3	2.396	15,7	2.431
RETE 4	TG4	Giorno	4,1	712	6,9	494	6,4	471	5,4	369	5,0	342	4,3	346
CANALE 5	TG5	Giorno	19,5	3.265	19,2	3.098	19,0	3.018	19,4	2.892	19,4	2.848	18,9	2.771
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Giorno	17,1	2.262	16,0	2.061	14,5	1.841	13,3	1.557	12,6	1.461	11,5	1.377
LA 7	TG LA 7	Giorno	4,5	814	3,8	655	3,3	556	3,3	532	3,5	555	4,1	633
RAIUNO	TG1	Sera	23,1	5.239	23,8	5.302	24,7	5.424	24,0	5.061	24,3	5.030	23,6	4.920
RAIDUE	TG2	Sera	8,7	2.088	8,5	2.025	8,4	1.959	8,1	1.851	7,8	1.773	7,6	1.748
RAITRE	TG3	Sera	12,3	2.077	10,6	1.781	10,4	1.741	10,1	1.608	10,3	1.624	11,0	1.780
RAITRE	TGR	Sera	14,0	2.774	12,5	2.487	12,3	2.414	11,4	2.135	11,7	2.153	12,4	2.299
RETE 4	TG4	Sera	5,1	845	4,5	762	4,4	726	3,6	556	3,9	619	3,9	638
CANALE 5	TG5	Sera	18,9	4.293	19,4	4.351	18,2	4.054	18,5	3.953	18,5	3.871	18,0	3.822
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Sera	7,0	1.005	7,0	962	6,0	843	5,0	692	5,3	710	5,3	736
LA 7	TG LA 7	Sera	7,2	1.645	5,7	1.291	5,1	1.119	5,4	1.150	5,1	1.056	5,5	1.159

Fonte: Auditel – Nielsen

dership di RAI e Mediaset (Tabella 3.3.1). Si rileva, in particolare, che il Tg1 raggiunge quote di *audience* più alte degli altri telegiornali e oscilla tra il 23% (nella fascia del giorno) e il 24% (nella fascia serale) registrando lievi variazioni rispetto al 2017. Al secondo posto, con una lieve flessione nello *share* rispetto al 2017, sia con riferimento all'edizione della sera, sia con riguardo all'edizione del giorno, si colloca il Tg5. Il TG La7 ottiene uno *share* del 4,1% nella fascia meridiana e del 5,5% nella fascia serale, esibendo, rispetto al 2017, un andamento positivo.

La Tabella 3.3.1 evidenzia, altresì, il ruolo significativo quale fonte di informazione (locale) svolto dal TGR, che rappresenta l'edizione

regionale del telegiornale diffuso dal canale nazionale Rai3, nel 2018 seguito da oltre 2,4 milioni di spettatori nell'edizione del giorno (15,7% di *share*) e da oltre 2,2 milioni di telespettatori nella fascia serale (12,4% di *share*), in aumento rispetto al 2017. Al riguardo si segnala che, come evidenziato nell'Indagine conoscitiva sull'informazione locale<sup>71</sup>, la RAI è il primo gruppo di riferimento per l'informazione locale in ben 14 regioni; nonostante la società di servizio pubblico offra contenuti informativi regionali in specifiche e delimitate finestre temporali, la testata TGR rappresenta un punto di riferimento primario per la maggior parte delle realtà territoriali del Paese, specie nelle regioni in cui la programma-

zione è offerta anche in altre lingue oltre all'italiano.

Circoscrivendo l'analisi ai canali interamente dedicati all'informazione, c.d. *all news*, la Tabella 3.3.2 indica il primato di Sky TG24 (trasmesso da Comcast/Sky Italia) che, oltre a ottenere il maggior numero di telespettatori nel giorno medio del 2018 (circa 73 migliaia), vede crescere in maniera costante nel periodo osservato anche il proprio *share* (0,72% nel 2018). Al secondo posto si colloca RAI News 24 con uno *share* pari a 0,64% e 65 migliaia di telespettatori, seguita da TGCOM 24 (edito dal gruppo Fininvest/Mediaset, per mezzo di R.T.I.) con una quota di *audience* di 0,37% (in crescita rispetto al 2017).

**Tabella 3.3.2 - Audience dei canali all news**

Canale	Editore	2014		2015		2016		2017		2018	
		Share (%)	Ascolto medio (.000)								
SKY TG24	Comcast/Sky Italia	0,34	35,66	0,40	40,98	0,56	55,86	0,59	64,97	0,72	72,87
RAI NEWS	RAI Radiotelevisione Italiana	0,57	58,99	0,52	53,87	0,51	51,22	0,53	57,52	0,64	64,79
TGCOM 24	Fininvest/Mediaset (R.T.I.)	0,27	28,42	0,31	32,40	0,28	28,40	0,30	32,66	0,37	37,00

I dati relativi a Sky TG24, per il 2014 e il 2015, si riferiscono alla sola piattaforma satellitare, in quanto gli ascolti del canale, trasmesso anche sulla piattaforma digitale terrestre a partire dal 2015, sono rilevati per entrambe le piattaforme soltanto dal 2016.

Fonte: Auditel - Nielsen

<sup>71</sup> Agcom, *Indagine conoscitiva sull'informazione locale*, cit.

#### Radio

Il settore dei servizi radiofonici, al pari degli altri mezzi di comunicazione, è stato caratterizzato nell'ultimo periodo (a partire dal 2016) da importanti trasformazioni tecnologiche e di mercato che hanno già prodotto effetti sia sugli assetti concorrenziali, sia sui modelli di produzione e sull'esperienza di consumo del radioascoltatore.

Relativamente agli sviluppi tecnologici, occorre innanzitutto menzionare che, sebbene ancora *in itinere*, il processo di passaggio alla tecnologia digitale (DAB) per la radio, anche grazie all'azione svolta dall'Autorità (Cfr. Capitolo II), è destinato a proseguire e implicherà, in prospettiva, una ricomposizione dell'attuale struttura dell'offerta, oltre che evidenti benefici per i radioascoltatori (in termini di qualità e ricchezza dei servizi offerti).

Inoltre, la crescita di internet ha comportato uno sviluppo anche di innovativi servizi radiofonici diffusi attraverso il web. La maggior parte delle emittenti radiofoniche (attive sulla rete terrestre) ha sviluppato proprie pagine web o *app* per *device* connessi, attraverso le quali rende disponibile in *streaming* i propri palinsesti radiofonici e/o singoli contenuti *on demand* (podcast, video). Il panorama dell'offerta radiofonica si compone, inoltre, di web radio (native digitali) e di piattaforme verticali che offrono gratuitamente e/o a pagamento un'ampia varietà di prodotti e servizi, fra cui la distribuzione di contenuti di vario tipo (musica, video), servizi di *hosting* di programmi (o una selezione di programmi) e, in alcuni casi, servizi radiofonici in *streaming* ovvero in *download*.

Alcune di queste piattaforme (Italia

FM, MyTuner Radio Italia, Xii Live Lite, ecc.) offrono, infatti, la possibilità di indicizzare, cercare e selezionare in base a diversi parametri (genere, nazione, ecc.) le emittenti radiofoniche desiderate e rendono disponibile un servizio di ascolto in *live streaming* delle stesse e/o di contenuti specifici (musica, *podcast*, programmi) nell'ambito di un ampio catalogo messo a disposizione. Tali prodotti sono generalmente disponibili nella versione gratuita e in quella a pagamento che offre funzionalità avanzate, fra cui la registrazione dei contenuti per l'ascolto in differita ovvero l'eliminazione della pubblicità. Altre piattaforme web sono, invece, maggiormente orientate all'ascolto in *streaming* di musica (Spotify, Apple Music, Google Play Music, Amazon Music Unlimited) e offrono, nella versione gratuita, e con funzionalità ulteriori nella versione a pagamento, sia servizi di fruizione *on demand* di contenuti musicali selezionati dal catalogo disponibile cui sono associate funzioni di personalizzazione del consumo (indicizzazione, ricerca e selezione), sia un servizio di ascolto in *streaming* e in diretta di contenuti e programmi radiofonici lineari.

Passando all'analisi degli assetti industriali, il settore è stato caratterizzato da un rilevante processo di consolidamento e di ricerca di alleanze strategiche e/o commerciali che ha coinvolto i principali gruppi multimediali, e non, in esso attivi. A partire dal 2016, in particolare, il Gruppo Fininvest è stato protagonista di un processo di concentrazione orizzontale, dapprima con l'acquisto del controllo esclusivo del Gruppo Finelco che ha determinato un'estensione della propria offerta radiofonica, ini-

zialmente solo alle emittenti Virgin Radio, Radio 105<sup>72</sup>. Successivamente, nel 2017, il Gruppo ha ulteriormente rafforzato la propria copertura trasmissiva sul territorio e l'offerta nel comparto radiofonico, attraverso l'acquisto del controllo esclusivo di Radio Subasio e Radio Aut (cui fanno capo le emittenti Radio Subasio, leader per copertura e ascolti nel centro Italia, e Radio Suby). Infine, a settembre del 2018, il gruppo Fininvest ha rafforzato la propria leadership editoriale e commerciale con la società RMC Italia (Tabella 3.3.3)<sup>73</sup>.

Anche altri gruppi multimediali hanno consolidato la propria presenza nel settore dei servizi radiofonici, sia con operazioni di trasferimento proprietario sia con alleanze di natura squisitamente commerciale. Fra questi, il Gruppo GEDI (cui sono riconducibili Radio DeeJay, Radio Capital, M2o), dopo aver acquisito nel 2017 il 10% di Radio Italia, nel 2018 ha proseguito la collaborazione commerciale con la medesima emittente (la cui raccolta è curata esclusivamente dalla concessionaria del gruppo A. Manzoni & C). Sempre nel medesimo anno sono state realizzate importanti operazioni e *partnership* commerciali che hanno condotto a un rafforzamento del ruolo nel settore di Radio Dimensione Suono, che, accanto all'acquisto del 10% di Radio Italia, attraverso la propria concessionaria, ha esteso il proprio raggio di azione mediante il circuito commerciale per la gestione della raccolta pubblicitaria di emittenti locali.

I processi appena descritti hanno pertanto prodotto effetti anche sugli assetti competitivi del settore, come

<sup>72</sup> L'operazione è stata autorizzata dall'Agcm sottoponendola a condizioni (Agcm, C12017, Reti Televisive Italiane /Gruppo Finelco, Provv. n. 25957).

<sup>73</sup> Cfr. delibera n. 470/18/CONS, "Autorizzazione al trasferimento di proprietà del capitale sociale della società RMC Italia s.p.a. in favore della società Radiomediasset s.p.a.".

**Tabella 3.3.3 - Principali operatori e relative concessionarie**

Gruppo / Controllo	Imprese		Marchio	Ambito di diffusione	Concessionaria pubblicitaria	
Ministero dell'Economia e Finanze	Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.A.		Isoradio	nazionale	Rai Pubblicità S.p.A. (Gruppo Rai)	
			Radio 1	nazionale		
			Radio 2	nazionale		
			Radio 3	nazionale		
			Gr Parlamento	nazionale		
			Rai Radio Classica	nazionale		
			Rai Radio Tuttaitaliana	nazionale		
			Rai Radio Live	nazionale		
			Radio Kids	nazionale		
			Rai Radio Techetè	nazionale		
Rai Radio1 Sport	nazionale					
Rai Radio due indie	nazionale					
Fininvest	Monradio S.r.l. [1]		R101	nazionale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest)	
			Radio Orbital	nazionale	-	
	Radiomediaset S.p.A.	Radio Studio 105 S.p.A.	Radio Studio 105	nazionale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest)	
		Virgin Radio Italy S.p.A.	Virgin Radio	nazionale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest)	
		R M C Italia S.p.A.[2]	Radio Montecarlo	nazionale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest) e A.Manzoni (Gruppo GEDI)	
		Radio Subasio S.r.l.	Radio subasio Radio subasio più	locale locale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest) A.Manzoni (Gruppo GEDI) General Adv Piemme	
Radio Aut S.r.l.		Radio Suby	locale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest) e A.Manzoni (Gruppo GEDI)		
Gruppo Kiss Kiss (Fam. Nie-spolo)	CN Media S.r.l. [3]		Radio Kiss Kiss	nazionale	System24 (Gruppo 24 ore)	
	Only Radio S.r.l.		Radio Kiss Kiss Napoli	locale	CN Media Srl	
	Powerradio S.r.l.			Radio Napoli	locale	CN Media Srl
				Radio Ibiza	locale	
				Radio Estasy	locale	
Publikappa S.r.l.		Radio Kiss Kiss Italia	locale	CN Media Srl		
GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.	Elemedia S.p.A.		Radio DeeJay	nazionale	A. Manzoni & C. S.p.A. (Gruppo GEDI)	
			m2o	nazionale		
			Radio Capital	nazionale		
-	Radio Italia S.p.A.		Radio Italia SMI	nazionale	A. Manzoni & C. S.p.A. (Gruppo GEDI)	
Gruppo RTL	RTL 102.500 Hit Radio S.r.l.		RTL 102.500 hit radio	nazionale	Open Space Pubblicità S.r.l. (Gruppo RTL 102.5)	
	A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria		Radiofreccia[4]	nazionale	Open Space Pubblicità S.r.l. (Gruppo RTL 102.5)	
	Radio Zeta srl		Radio Zeta	locale	Open Space Pubblicità S.r.l. (Gruppo RTL 102.5)	
Gruppo Radio Dimensione Suono	Dimensione Galassia S.p.A.	Radio Dimensione Suono S.p.A.	RDS 100% grandi successi	nazionale	Advertising S.r.l. (Gruppo Radio Dimensione Suono)	
	Finradio S.r.l.		Dimensione suono Roma il ritmo della Capitale	locale	Dimensione Advertising srl	
			Ramp Power - Uno lo ricordi uno lo vivi	locale		
	Rizland Record S.r.l.		Disco Radio	locale	Dimensione Advertising srl	
			Dimensione suono Soft	locale		
Confindustria / Gruppo 24Ore [5]	Il Sole 24 Ore S.p.A.		Radio 24	nazionale	Gruppo 24Ore	
-	Associazione Radio Maria A.p.s.		Radio Maria	nazionale	-	
Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella	Centro di produzione S.p.A.		Radio Radicale	nazionale	-	

Note:

[1] Monradio è titolare di una concessione per l'emittente R101 e di un'autorizzazione ex articolo 38 della legge 103/1975 per Radio Orbital per la ripetizione del segnale estero.

[2] La società RMC Italia S.r.l. (dal 2016 S.p.A.) è titolare di autorizzazione ex art. 38 della legge n. 103/1975 per la ripetizione del segnale estero equiparata alle concessioni radiofoniche nazionali (Det. MISE del 19 febbraio 2015).

[3] Radio Kiss Kiss S.r.l., società titolare della concessione per la radiodiffusione sonora del marchio Radio Kiss Kiss, e la concessionaria pubblicitaria Media Radio S.r.l. sono state fuse per incorporazione nella controllante CN Media S.r.l. in data 16/11/2018.

[4] La concessione nazionale comunitaria Radio Padania Libera rilasciata a Radio Padania Libera Società Cooperativa è stata trasferita con voltura registrata alla Corte dei Conti il 24 novembre 2016 in capo all'Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria. L'emittente ha cambiato denominazione in Radio Freccia.

[5] Confederazione Generale dell'Industria Italiana, la quale detiene il 61,5% del capitale sociale. In data 22 febbraio 2019, è stato sottoscritto un patto parasociale tra Confindustria e 53 associazioni ed enti appartenenti al sistema confindustriale.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Figura 3.3.15 - Ricavi complessivi della Radio per tipologia (milioni di €)

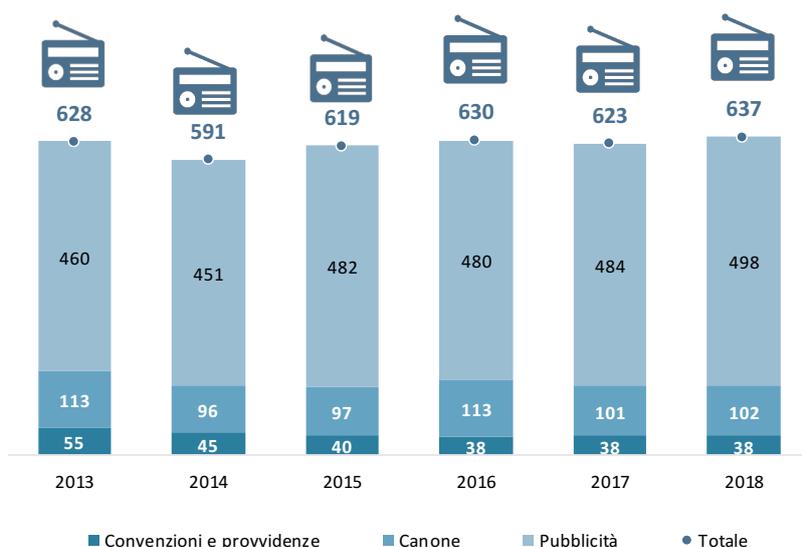
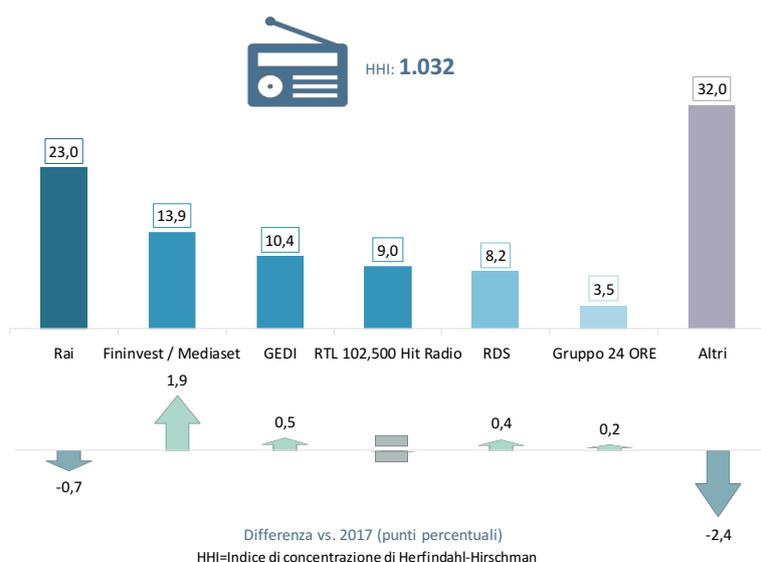


Figura 3.3.16 – Quote di mercato dei principali operatori della radio (2018, %)



Nota: Per il 2017, la quota di Fininvest comprende i ricavi di RMC Italia a partire dal 1° settembre 2018 data di acquisizione della società da parte del Gruppo. Per il 2017, la quota comprende accanto ai ricavi delle società acquisite dal Gruppo Finelco anche i ricavi di Radio Subasio e Radio Aut a partire dal 1° agosto 2017, data di efficacia dell'acquisizione delle stesse da parte del Gruppo.

appare evidente dalla crescita dell'indice di concentrazione che ha superato per la prima volta la soglia dei 1.000 punti percentuali se si considerano l'insieme dei ricavi (da risorse pubblicitarie e da risorse pubbliche) afferenti sia all'ambito nazionale sia ai diversi ambiti locali dei servizi radiofonici. Circoscrivendo l'esame degli assetti

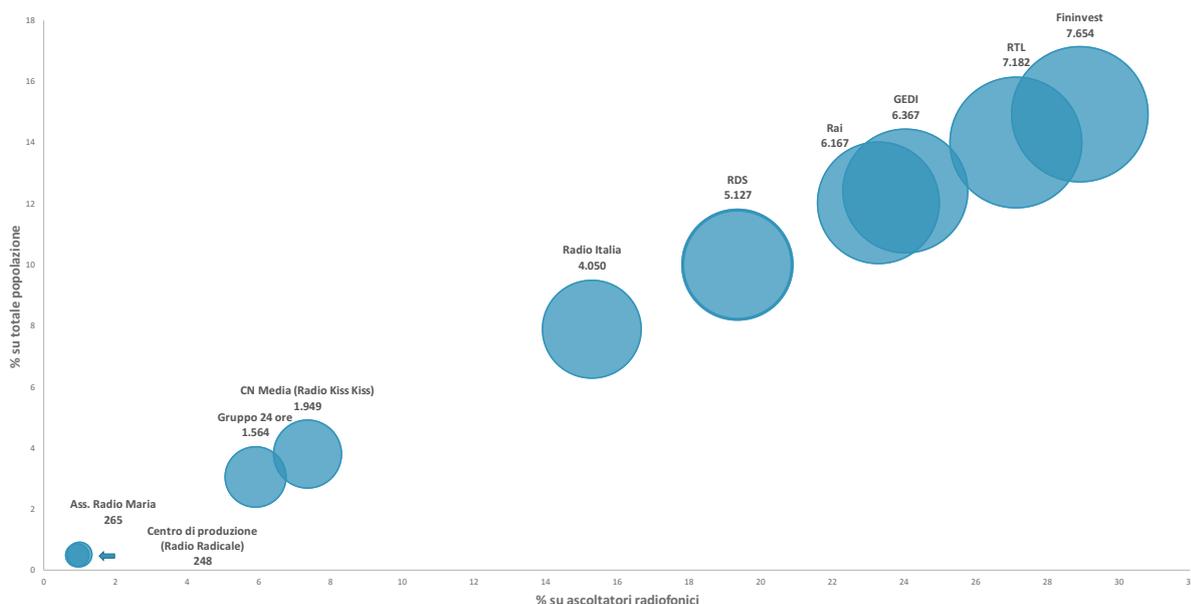
al mercato nazionale dei servizi radiofonici, il livello di concentrazione risulta, tuttavia, ulteriormente elevato e sintomatico di un processo di consolidamento che potrebbe portare il mercato, a regime, verso equilibri meno concorrenziali. Nel quadro delle operazioni di impresa e delle dinamiche competitive descritte, l'evoluzione dei ricavi

complessivi dell'attività radiofonica mostra un consolidamento – confermato anche nei dati previsionali del 2018 – dei segnali di ripresa del settore, dalle avverse condizioni congiunturali e finanziarie, iniziati nel 2014. Nel 2018, infatti, le risorse economiche derivanti dalla vendita delle inserzioni radiofoniche sono aumentate del 2,2%, portando il valore complessivo delle entrate pubblicitarie del mezzo a 498 milioni di euro; nella stessa direzione, gli introiti da riscossione del canone per il servizio pubblico radiofonico risultano in lieve aumento nell'ultimo anno (+0,3%), attestandosi su valori totali pari a 102 milioni di euro (Figura 3.3.15).

In posizione di leadership si colloca la RAI (Figura 3.3.16), concessionaria del servizio pubblico, con una quota pari al 23% nel 2018, in lieve contrazione rispetto a quella dell'anno precedente (-0,7 punti percentuali). Al secondo posto si colloca il Gruppo Fininvest con una quota, che si attesta al 14%, con una crescita di 1,9 punti percentuali riconducibile al processo di concentrazione industriale realizzato dall'operatore già descritto in precedenza.

A seguire, nella classifica stilata considerando i ricavi complessivi del settore, si rileva, inoltre, la presenza di GEDI, che raggiunge nel 2018 una quota del 10,4%, e subito dopo, RTL e Radio Dimensione Suono, che ottengono quote, rispettivamente, del 9% e del 8,2%, infine il Gruppo Sole 24 ore ottiene una quota del 3,5%. Il panorama dell'offerta radiofonica si compone, inoltre, di altri attori nazionali, fra cui Radio Italia (con una quota vicina a quella del Gruppo 24 ore), il Gruppo Kiss Kiss, Centro di Produzione (Radio Radicale), Associazione Radio Maria e numerose altre emittenti radiofoniche locali *superstation* e *syndacation* con un peso ancora più marginale. Complessivamente tali emittenti – nonostante abbiano registrato una

Figura 3.3.17 - Ascoltatori unici nel giorno medio dei principali operatori (% , milioni di ascoltatori, 2018)



Note:

[1] Il sistema di ricerca di Sinottica differisce dall'indagine svolta da Tavolo Editori Radio (TER) per strumento di rilevazione utilizzato (*meter* personale o app installato su *smartphone*); tipologia di ascolto rilevata (ascolto live - al minuto - in casa e fuori casa); articolazione del campione (12.000 individui all'anno distribuiti su 3 wave, 4.000 casi per wave, della durata di 14 settimane l'una); universo Istat considerato (popolazione italiana con più di 14 anni, indicata da Istat) e tipologia di radio rilevate (radio nazionali, con l'aggiunta di Radiosubasio nel 2018) e per il contesto nel quale è effettuata (ricerca più ampia che misura tutta la multimedialità).

[2] Gli ascoltatori rappresentano gli esposti oggettivi per almeno un minuto nel giorno medio al netto delle sovrapposizioni infra-gruppo.

Fonte: Elaborazioni Agcom su Sinottica, TSSP SNT 2018C (Settembre 2017-Luglio 2018), GfK Eurisko

contrazione della propria quota di 2,4 p.p. – continuano a rappresentare un terzo delle risorse complessive (Figura 3.3.16).

Passando all'esame della posizione degli operatori nel versante dei radioascoltatori, utilizzando sofisticate metodologie di indagine, è possibile stimare l'*audience* di tutti i programmi radiofonici controllati da un unico soggetto, al netto delle duplicazioni di ascolto. Nel dettaglio, tale indicatore è stato elaborato considerando, per i gruppi societari, gli individui complessivamente raggiunti attraverso tutte le emittenti da essi controllate al netto delle sovrapposizioni di ascoltatori fra le stesse (infra-gruppo). Rapportando tale parametro agli ascoltatori radiofonici, ovvero alla popolazione italiana di riferimento, è possibile, pertanto, comprendere la capacità di penetrazione dei gruppi rispettivamente sugli utenti del mezzo e

sui cittadini italiani (Figura 3.3.17). Diversamente da quanto osservato con riferimento alle quote calcolate sui ricavi, al primo posto si colloca il gruppo Fininvest che, con 7,6 milioni di ascoltatori unici, ottiene il 28,9% dei radioascoltatori e il 15% dei cittadini italiani d'età superiore ai 14 anni. Seguono RTL e GEDI che raggiungono, rispettivamente, 7,1 e 6,4 milioni di ascoltatori medi, corrispondenti al 27% e 24% sul totale dalla radio, ovvero al 14% e 12,4% sulla popolazione italiana di riferimento. Rai scende al quarto posto ed è seguita da 6,2 milioni di ascoltatori unici, pari al 23,3% dei radioascoltatori complessivi e al 12% se al denominatore consideriamo la popolazione italiana.

Nelle posizioni successive della graduatoria per utenti unici si collocano Radio Italia (4 milioni di ascoltatori), Gruppo Kiss Kiss (quasi 2 milioni), il Gruppo 24 ore (oltre

1,6 milioni di radioascoltatori), Centro di Produzione (Radio Radicale con 248 mila radioascoltatori) e Associazione Radio Maria (con 265 mila ascoltatori medi).

### Quotidiani

Il quotidiano è uno dei mezzi di comunicazione più rilevanti sia sotto il profilo della produzione di informazione sia sotto quello del pluralismo informativo, dal momento che si contraddistingue per soddisfare l'esigenza di informazione attiva da parte del pubblico e, più degli altri, offre contenuti interamente dedicati all'informazione sia generalista sia specializzata, a parte le inserzioni pubblicitarie. Da qui, l'attenzione particolare che ha sempre rivestito sotto il profilo sia normativo sia regolamentare.

Dall'analisi svolta nell'arco dei due decenni passati, il settore della stam-

pa quotidiana ha mostrato una struttura industriale con bassa concentrazione<sup>74</sup>, nonostante i processi di acquisizione e di fusione industriale che hanno interessato il settore negli ultimi anni e che rappresentano, come vedremo di seguito, una strategia adottata nell'intento di arginare gli effetti della crisi che ha investito il mezzo. La presenza di tali livelli di concentrazione industriale deriva sia dalle caratteristiche economiche del settore sia dall'operare di stringenti vincoli anti-concentrativi su cui vigila l'Autorità.

In questo quadro, si evidenzia come le rilevanti trasformazioni industriali collegate all'evoluzione tecnologica e ai processi di digitalizzazione abbiano colpito in particolare e in modo più profondo la stampa quotidiana in ragione delle peculiarità che la contraddistinguono. Nel periodo più recente, in corrispondenza della crescita di internet, si assiste a un arretramento del ruolo del mezzo nel panorama informativo rispetto agli altri media.

La componente digitale, infatti, non

è stata fino ad ora in grado di sostenere e, pertanto, compensare le perdite riscontrate nella componente cartacea. Tale fenomeno è riconducibile, da un lato, al peso ancora poco significativo raggiunto dai ricavi derivanti dalla vendita di copie digitali sul totale. Dall'altro, i prezzi dei prodotti digitali sono sempre più bassi rispetto a quelli dei cartacei in ragione della differente struttura dei costi e delle pratiche promozionali adottate dagli editori soprattutto nella fase di lancio dei nuovi prodotti online.

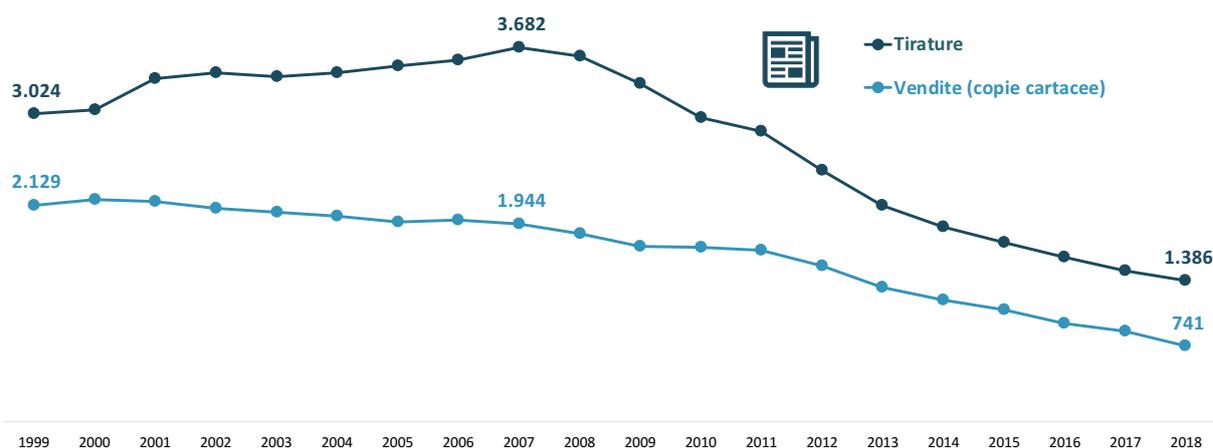
Le difficoltà di adeguamento della stampa quotidiana alle trasformazioni del mondo della comunicazione possono essere innanzitutto stimate attraverso l'evoluzione del numero dei lettori nel giorno medio. Infatti, i lettori di quotidiani nel giorno medio fino a tutto il 2008 seguono una dinamica positiva, sintomatico di un crescente interesse alla lettura di tale prodotto editoriale, nonostante una domanda stagnante. Successivamente si evidenzia un andamento dei lettori nel

giorno medio in tendenziale diminuzione. Analizzando, inoltre, l'offerta di quotidiani, considerando i nuovi ingressi e le chiusure, in tutto il periodo esaminato si riscontra una riduzione del numero delle testate e in particolare la crisi ha condotto nel 2014 al ridimensionamento dell'esperienza della *free press*.

D'altro canto, il declino della componente cartacea è evidente se si analizza la tendenza delle vendite complessive dei quotidiani presso il pubblico, che presenta in modo ancora più accentuato nell'ultimo periodo caratteristiche di strutturalità e durevolezza (Figura 3.3.18). L'ulteriore flessione, pari nell'ultimo anno al 16%, ha portato ad una riduzione dal 2011 al 2018 maggiore del 50% (-56%), parallela al declino delle tirature (-51%).

La persistenza della crisi è, infatti, ben rappresentata dal continuo calo, negli ultimi dieci anni, dei livelli di produzione delle copie stampate ed utili per la distribuzione e di quelle vendute.

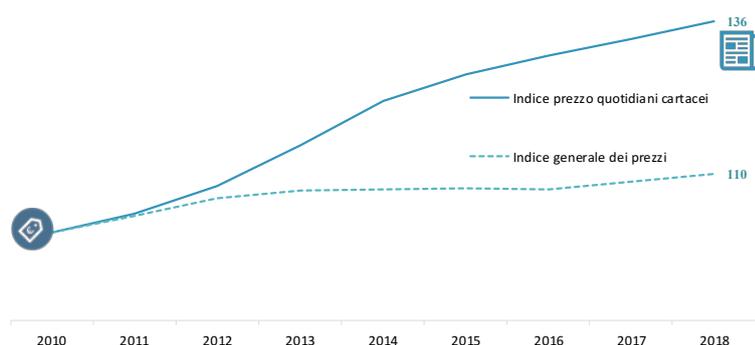
Figura 3.3.18 - Dinamica delle tirature e delle vendite di copie cartacee (milioni)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Autorità e Fieg

<sup>74</sup> Il settore ha evidenziato un valore dell'indice di concentrazione sempre inferiore ai 1.500 punti. Sebbene si possano riscontrare delle oscillazioni di tale parametro nel corso del tempo, vale sottolineare come tali variazioni non siano state particolarmente significative.

**Figura 3.3.19** - Andamento dei prezzi dei quotidiani (2010=100)



Di contro, l'andamento dell'indice dei prezzi dei quotidiani (Figura 3.3.19), pur se sempre leggermente superiore all'indice dei prezzi al consumo (IPC), mostra, negli ultimi anni, un andamento in crescita maggiore rispetto all'andamento del IPC. Per quanto riguarda gli assetti dei gruppi editoriali nel settore dei quotidiani, nella Figura 3.3.20 sono riportati i principali gruppi editoriali con le relative quote di mercato in volume (copie stampate). Il gruppo GEDI rimane il primo operatore con una quota pari al 19%, inferiore comunque alla soglia individuata dalla norma, seguita da Cairo con una quota pari al 17%. Gli altri operatori si attestano tutti sotto il 9%.

Attraverso l'evoluzione dei ricavi è possibile rilevare la profonda crisi strutturale del settore, ulteriormente aggravata dagli effetti, a volte particolarmente severi, delle flessioni cicliche dell'economia avvertite a livello nazionale e internazionale da tutti i media.

Sotto il profilo dei valori, è da rilevare che nel 2018 le società editoriali quotate hanno recepito e

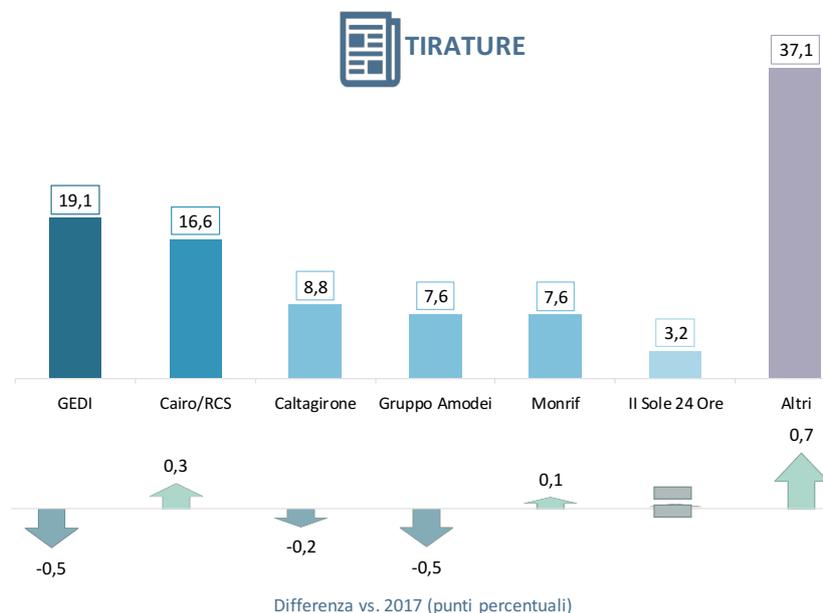
adottato il nuovo principio contabile IFRS 15, quindi, i valori economici del 2018 non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori dell'esercizio precedente<sup>75</sup>. In particolare, il metodo di rilevazione dei ricavi previsto dal nuovo principio contabile IFRS 15 comporta per i ricavi diffusionali un incremento medio pari a quasi

il 30% rispetto al precedente. Se invece si utilizzano per entrambi gli esercizi il criterio IFRS 15, rendendo così confrontabili i valori economici, i ricavi complessivi subiscono una contrazione pari al 7%, ipotizzando anche in questo caso invariati i contributi e le provvidenze<sup>76</sup>.

Rispetto al 2017 (Figura 3.3.21) rimangono sostanzialmente invariate le percentuali relative all'incidenza delle fonti di finanziamento, con una netta prevalenza dei ricavi dal lato dell'utente (61%) e con una flessione leggermente maggiore dei ricavi diffusionali (-8%) rispetto a quelli pubblicitari (-5%).

In termini di ricavi, il primo operatore è il gruppo GEDI (24,5%), seguito a distanza di poco più di due punti percentuali da RCS-Cairo,

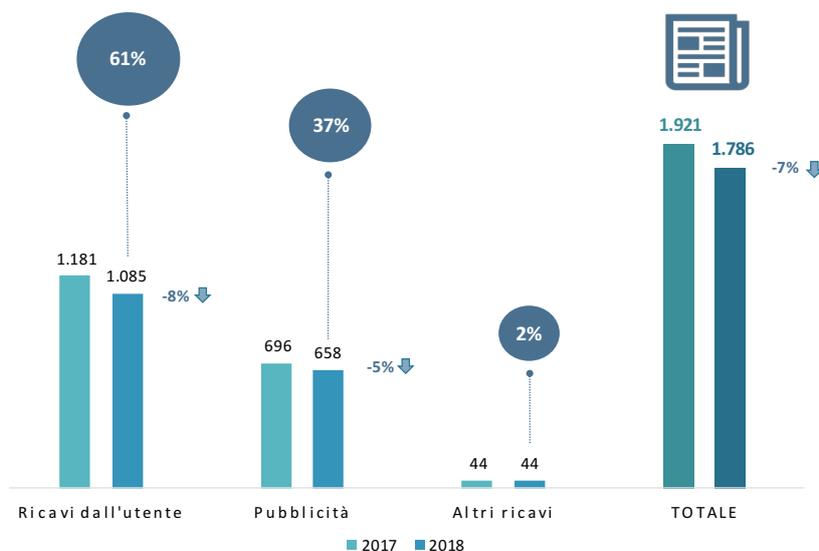
**Figura 3.3.20** - Quote di mercato in volume – copie stampate 2018 (%)



<sup>75</sup> Si rileva che l'impatto dell'adozione del nuovo principio, pur riguardando tutti i ricavi, è stato maggiore per i ricavi diffusionali, dal momento che, a partire dall'esercizio 2018, i ricavi per la vendita dei quotidiani e dei collaterali sono iscritti al prezzo effettivamente pagato dall'acquirente finale, al lordo di tutti gli aggi corrisposti ai distributori e agli edicolanti; corrispondentemente, il valore di tali aggi è stato rilevato separatamente come costo di distribuzione e non più portato a riduzione dei ricavi.

<sup>76</sup> Si precisa che, per motivi di corretta attribuzione dei ricavi ai relativi mercati di riferimento, la pubblicità è solo quella relativa ai prodotti cartacei; i ricavi pubblicitari dei siti web e della pubblicità online saranno valorizzati e descritti nel paragrafo successivo (infra). I ricavi derivanti dall'utente si riferiscono, invece, ai ricavi da vendita di copie e a quelli derivanti dalla vendita di collaterali di tutte le tipologie.

Figura 3.3.21 - Ricavi: valore, incidenza e variazioni 2018 rispetto al 2017



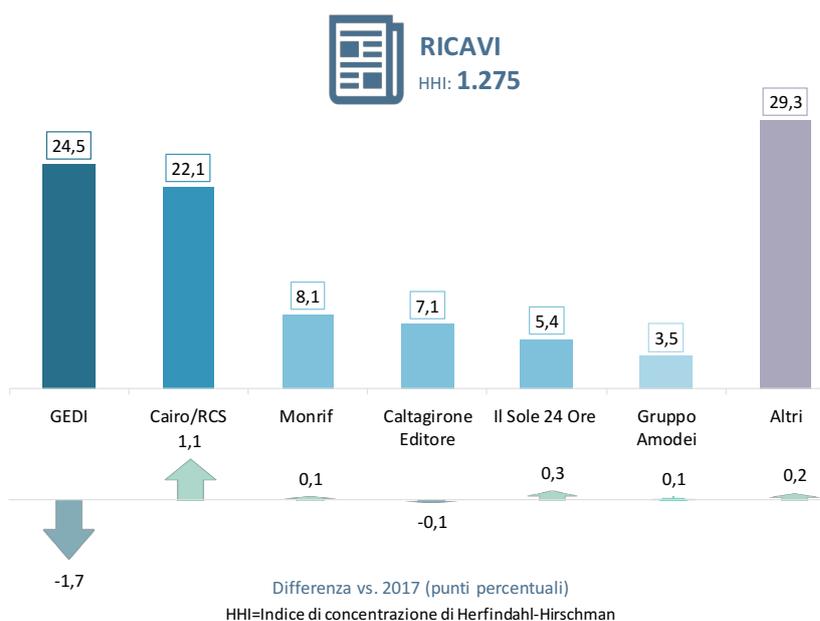
mentre gli operatori successivi si attestano tra l'8,1% e il 3,5%. L'indice HHI si riduce di poco e non supera la soglia di mercato moderatamente concentrato, data la natura del settore che vede la presenza affermata di operatori di medio-piccole e medio-grandi dimensioni che mostrano, peraltro, nel 2018, incrementi delle relative quote (Figura 3.3.22).

Analizzando la dimensione locale dell'informazione<sup>77</sup>, si evidenzia che, in quasi tutte le nostre regioni, il primo quotidiano per diffusione è un quotidiano locale – includendo anche quelli a diffusione macro-regionale, (a differenza del mezzo televisivo che vede prevalenti i brand nazionali) – ad eccezione delle regioni (come Lombardia, Piemonte e Valle d'Aosta, con il *Corriere della Sera* e *La Stampa*) in cui le testate nazionali hanno le proprie radici storiche e assolvono anche la funzione di informazione locale. Il quotidiano, infatti, seppur in estrema difficoltà, si conferma come il mezzo a maggiore vocazione territoriale. La creazione del senso della comunità è sempre stata una peculiarità delle testate locali al

servizio di una società geograficamente ben definita; nonostante occorra notare come la regione non sia sempre l'ambito territoriale di analisi più rappresentativo per le testate quotidiane, in quanto, in svariati casi, la loro offerta informativa è articolata a livello sub-regionale e copre realtà locali più circoscritte, come quelle provinciali. Anche in questo caso, però, emer-

ge l'importanza dei brand nazionali, dal momento che, da un lato, molte testate locali fanno capo ad un editore nazionale e, dall'altro, che, in tutte e tre le Regioni in cui il quotidiano viene identificato quale fonte principale di informazione locale, esso appartiene ad un gruppo editoriale nazionale: Monrif in Emilia-Romagna (*Il Resto del Carlino*) e Toscana (*La Nazione*) e GEDI in Piemonte (*La Stampa*). L'esame del sistema informativo locale ha messo in luce due evidenze ai fini della tutela del pluralismo. La prima riguarda l'emergere di aree del Paese in cui, a causa della crisi che attraversa i media tradizionali, iniziano a mancare voci informative indipendenti, soprattutto con riguardo all'offerta di quotidiani locali, che hanno storicamente caratterizzato il dibattito pubblico di territorio in Italia a partire dalla fine dell'800. Una seconda, connessa, questione riguarda l'emergere in alcuni ambiti territoriali di posizioni di forza informativa di alcuni soggetti privati. Nonostante il ruolo

Figura 3.3.22 - Quote di mercato in valore nel 2018 (%)



<sup>77</sup> Agcom, *Indagine conoscitiva sull'informazione locale*, cit.

**Figura 3.3.23** - Numero di quotidiani con sede nella regione



indiscusso del servizio pubblico in questi contesti si rileva, tuttavia, come la crisi del settore stia conducendo a un consolidamento delle voci, fino ad arrivare, in alcuni casi, a situazioni di forte concentrazione regionale dei media<sup>78</sup>.

Gli aspetti di criticità sopra esposti hanno riguardato in modo particolare i quotidiani: diverse testate sono state chiuse o acquisite da altri editori, riducendo di fatto il numero di voci informative disponibili sull'attualità locale in dati territori, tanto da portare alcune regioni (Valle d'Aosta e Calabria) a non contare più sulla presenza di alcun quotidiano locale (Figura 3.3.23). Anche dal punto di vista della fruizione da parte del pubblico, valutata attraverso i dati di diffusione, i quotidiani mostrano una complessiva flessione, soprattutto a partire dal 2014, particolarmente accentuata nelle regioni meridionali (Calabria, Sicilia, Molise, Basilicata, ma anche Campania) e meno marcata nell'area centro-settentrionale del Paese (Trentino-Alto Adige, Veneto, Emilia-Romagna, Marche, Umbria e parzialmente anche il Lazio).

### **Internet (pubblicità online)**

Nel nuovo scenario convergente e sempre connesso, reso possibile grazie alla diffusione capillare di servizi di connettività a velocità elevate, nuovi e importanti *player* internazionali (cd. piattaforme online) hanno rapidamente acquisito posizioni di rilievo, sia in termini di apprezzamento presso il pubblico (mediante lo sviluppo di servizi web innovativi e sempre più personalizzati), sia di risorse economiche acquisite, come si evince anche dall'analisi delle quote dei principali operatori nel SIC degli ultimi anni.

Le piattaforme online competono non solo con gli stessi operatori di telecomunicazioni per servizi di comunicazione interpersonale, ma anche con gli operatori provenienti dai media tradizionali, sia direttamente attraverso l'offerta di servizi e prodotti che soddisfano i medesimi bisogni dei consumatori (di informazione, intrattenimento, acquisto di beni e servizi), sia indirettamente nella distribuzione dei ricavi da pubblicità online, principale fonte di finanziamento dei servizi offerti via web.

Si ricorda infatti come il modello di *business* sottostante all'erogazione dei servizi web verticali e orizzontali sia tuttora basato in modo preponderante sul ricorso ai ricavi che derivano dalla vendita di pubblicità online anche in considerazione della percezione della gratuità dei prodotti e servizi nel versante degli utenti e della conseguente scarsa propensione a pagare per la relativa fruizione. Il settore della pubblicità online, già oggetto di monitoraggio da parte dell'Autorità dal 2012, è stato caratterizzato negli ultimi dieci anni da profonde trasformazioni (nei formati, nelle tecniche di pro-

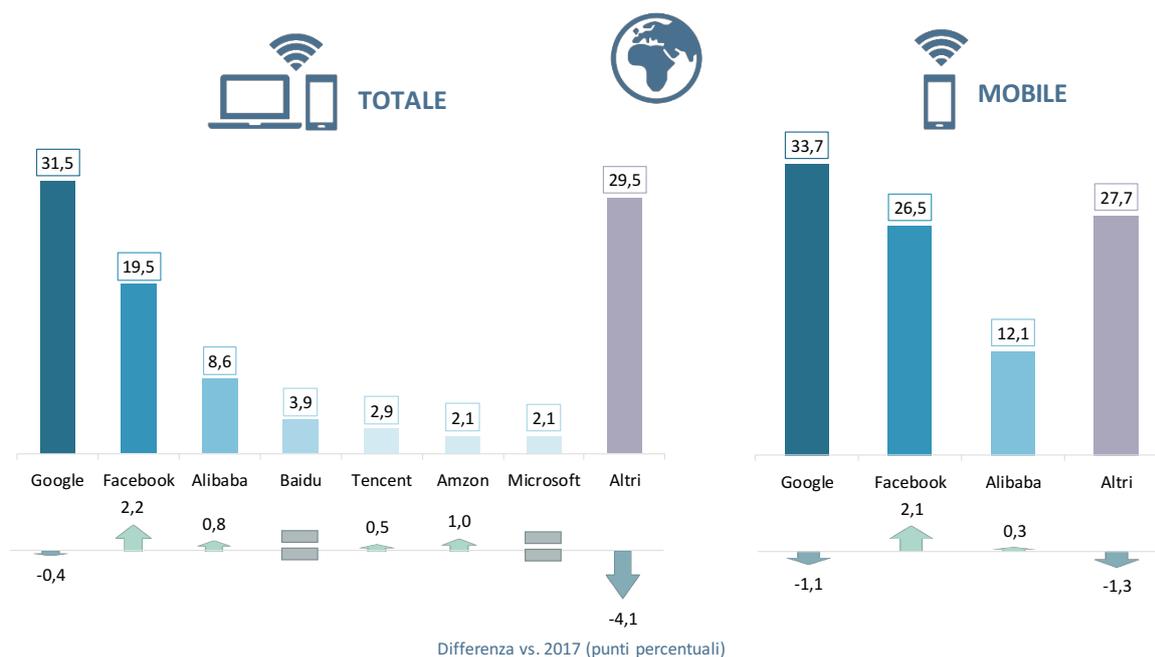
filazione dell'utenza, nei modelli di compravendita sempre più automatizzati, nel processo di formazione dei prezzi) che hanno consentito crescenti margini di guadagno per gli operatori coinvolti nei processi di intermediazione della compravendita di pubblicità, favorendo pertanto la crescita degli investimenti pubblicitari nel nuovo mezzo che, in base all'ultima valorizzazione del SIC per il 2017, hanno registrato un'ulteriore incremento (pari a 3 p.p. rispetto all'anno precedente) anche del proprio peso sui ricavi complessivi (corrispondente al 14,6%).

In tale nuovo contesto competitivo, le piattaforme online si confrontano con i concorrenti avvalendosi, come detto, di un *asset* economico difficilmente replicabile, rappresentato dai *big data* sugli utenti. Tale caratteristica, nell'ambito della *data driven economy*, assume importanza ancora più ampia che pervade ormai tutti i settori di competenza dell'Autorità con impatti potenziali sul livello di concorrenza, sul pluralismo e sul benessere dei consumatori.

Da un lato, la possibilità di avvalersi di un'imponente mole di dati sugli utenti, consente a questi operatori di erogare messaggi pubblicitari agli utenti perfettamente profilati e in linea al *target* desiderato, permettendo a tali soggetti di assumere una posizione di leadership nel settore mondiale e nazionale della pubblicità online; dall'altro, tali piattaforme rappresentano, ormai, la porta di accesso privilegiata dall'utenza per l'informazione in rete. Pertanto, accanto ai benefici economici e sociali derivanti dalla diffusione del mezzo, l'Autorità ha evidenziato anche i fallimenti di mercato della relativa filiera del

<sup>78</sup> Con particolare riferimento ai quotidiani, in Trentino-Alto Adige uno stesso editore raggruppa le quattro testate più diffuse nella Regione arrivando così a detenere la *leadership* assoluta nei quotidiani e più in generale una posizione di primazia nell'informazione locale.

Figura 3.3.24 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria online nel mondo (%)



Fonte: Elaborazioni Autorità su dati eMarketer, novembre 2018

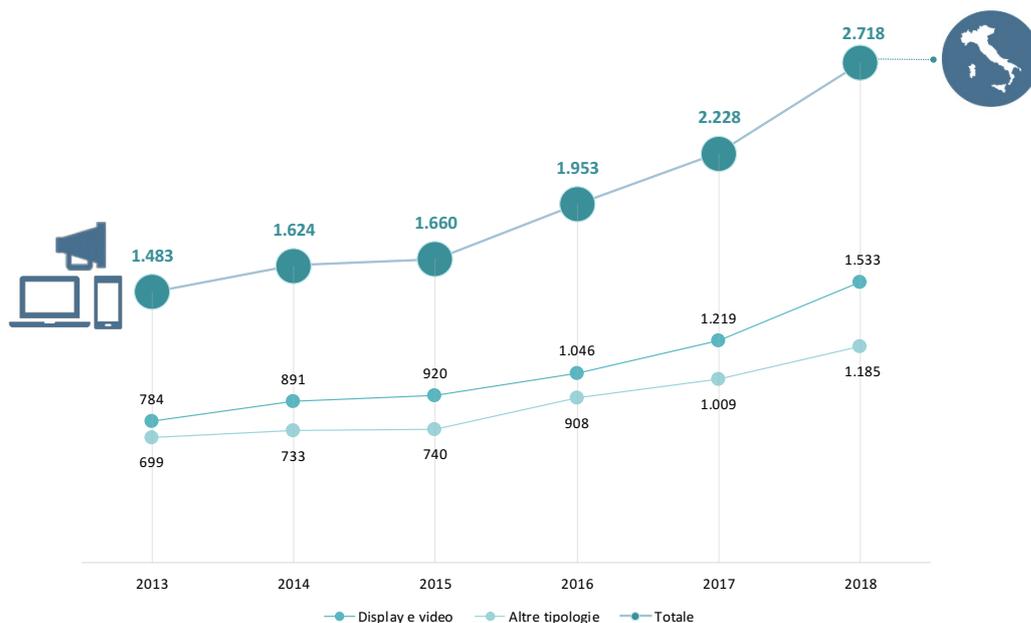
valore (fra cui, il potere di mercato, la contrattazione incompleta, i mercati impliciti, le asimmetrie informative) che si ripercuotono sul contesto sociale, compreso il sistema dell'informazione, il pluralismo delle fonti, il processo di interazione sociale e di formazione dell'opinione pubblica, sia nei periodi elettorali che fuori dagli stessi, richiedendo l'elaborazione di approcci regolamentari innovativi fondati sulla comprensione di fenomeni complessi e in continua trasformazione. Recentemente, infatti, proprio all'interno dei social network che costituiscono lo snodo fondamentale per l'accesso all'informazione sono emerse forme patologiche del sistema dell'informazione come la polarizzazione dei cittadini e fenomeni di disinformazione che si configurano come vere e proprie strategie<sup>79</sup>. Partendo dall'analisi degli assetti del settore della pubblicità online

a livello mondiale, sono stati considerati i ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità complessivi che, nel 2018, hanno raggiunto 237 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017 (Figura 3.3.24). La ripartizione delle entrate totali fra i principali operatori attivi su scala internazionale evidenzia una struttura che si è consolidata nel tempo caratterizzata dalla presenza di pochi grandi operatori seguita da una coda lunga di piccoli e piccolissimi soggetti, tipica anche di altri ambiti di internet. Guardando ai ricavi conseguiti dai singoli operatori, emerge, infatti, la posizione di leadership di Google, con una quota, nel 2018, pari al 31,5% (corrispondente a 75 miliardi di euro), di poco inferiore a quella dell'anno precedente. Segue Facebook che realizza ricavi per 46 miliardi di euro (corrispondenti al 19,5% del totale) e registra un incremento su base annua sia della

quota (+ 2,2 p.p.) sia in volume (+30,3%). Al terzo posto, Alibaba (cui è riconducibile la principale piattaforma di *ecommerce* in Cina) che, con 20,4 miliardi di euro nel 2018, rappresenta l'8,6% delle entrate da pubblicità mondiali; valore, quest'ultimo, destinato a crescere nel prossimo biennio (fino a giungere al 10%). Anche per gli altri operatori, collocati nelle prime posizioni (che presentano, fra l'altro, ricavi complessivi e quote decisamente inferiori), si è osservata una dinamica di crescita delle risorse: fra questi, si sottolinea il ruolo di Amazon che ha raggiunto, a livello mondiale, quasi 5 miliardi di euro nel 2018, destinati a più che duplicarsi entro il 2020. Limitando l'analisi al segmento *mobile* (ovvero considerando gli introiti netti di pubblicità realizzati attraverso *device* mobili), che rappresenta oltre la metà dei volumi complessivi, non si osservano variazioni

<sup>79</sup> Agcom, "News vs Fake nel sistema dell'informazione" novembre, 2018. Appendice Metodologica; Agcom, Rapporto "Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake", 2018.

Figura 3.3.25 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online in Italia (milioni di €)



significative della classifica per i soggetti collocati nelle prime posizioni. Google continua a detenere la leadership con il 34%, seguito ad una distanza più contenuta sempre da Facebook con il 27% e Alibaba con il 12%<sup>80</sup>.

Passando all'esame delle risorse nazionali (Figura 3.3.25), i dati previsionali del 2018 dei ricavi pubblicitari online (che includono come di consueto la raccolta di pubblicità diffusa attraverso i siti degli editori dei media tradizionali: editoria quotidiana e periodica, televisione e radio) confermano il consolidamento della dinamica di crescita descritta in precedenza. Il settore della pubblicità online ha raggiunto nel 2018 un valore di 2,7 miliardi di euro registrando un incremento del 22% rispetto al periodo precedente. Tale andamento è riconducibile principalmente alla crescita della pubblicità di tipo *display e video* (che include la pubblicità realizzata attraverso i social network), il cui peso sulle risorse complessive risulta essere pari al 56%. Per quan-

to riguarda le altre tipologie di ricavi da pubblicità online (comprendente della pubblicità *search, classified/directory, newsletter/email*), nonostante la crescita dei volumi registrati in tutto il periodo osservato, l'incidenza sui ricavi complessivi di tale componente è progressivamente diminuita, attestandosi al 44%.

Parallelamente alla crescita delle risorse pubblicitarie, anche a livello nazionale si è potuto osservare la medesima tendenza alla concentrazione industriale rilevata a livello mondiale. La struttura del comparto è caratterizzata, pertanto, dalla presenza di pochi *player* internazionali, con quote di fatturato significative e in crescita, grazie all'operare delle esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate), a fronte di numerosi altri soggetti (coda lunga) che hanno realizzato ricavi decisamente inferiori e tendenzialmente sempre più distanti da quelli dei primi operatori.

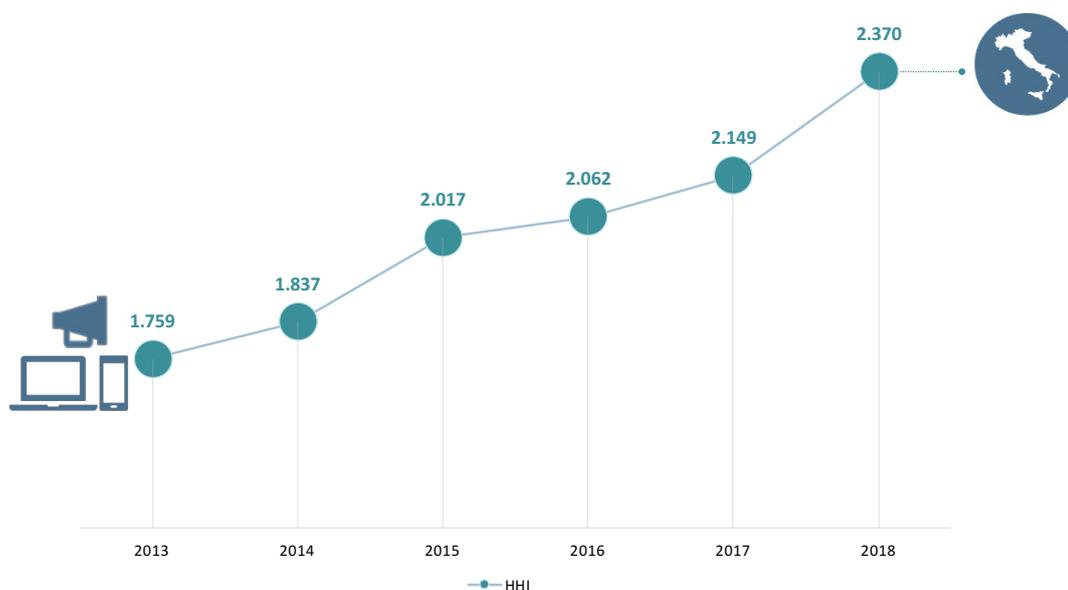
Nel dettaglio, Google e Facebook si collocano rispettivamente al primo e al secondo posto nel *ranking* per

risorse nazionali da vendita di pubblicità online e presentano volumi di fatturato in crescita, sia considerando i ricavi netti dalla vendita di inserzioni online (ossia derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sui propri siti o sulle proprie app e dall'attività di intermediazione pubblicitaria al netto della quota retrocessa ai proprietari dei mezzi), sia per quanto riguarda i fatturati pubblicitari al lordo della quota retrocessa ai siti web o app di operatori terzi che non rientrano, pertanto, nella compagine societaria degli stessi soggetti. Considerando tale parametro, che offre evidenza circa i volumi di fatturato complessivamente gestiti da un operatore in qualità di intermediario di pubblicità, si conferma la rilevanza di Google e Facebook che raggiungono circa i 2/3 del valore complessivo stimato del mercato.

Per tutti i principali operatori nazionali (Italiaonline, Fininvest, GEDI, Cairo Communication, Autoscout24) e internazionali (Microsoft e Sky) presenti nella graduatoria si riscontrano delle contrazioni del

<sup>80</sup> Per l'analisi del dato previsionale, si veda eMarketer, Corey Mcnair, "Global Ad Spending Update", novembre 2018.

Figura 3.3.26 - Internet: evoluzione dell'indice HHI (%)



peso sulle risorse complessive considerando, sia i ricavi da pubblicità online netti, sia le entrate lorde da pubblicità online. Fa eccezione Fininvest che sui fatturati pubblicitari lordi registra, invece, un lieve incremento del proprio peso.

Analizzando l'evoluzione dell'indice HHI calcolato sui ricavi lordi da pubblicità online, si conferma la dinamica in costante crescita della concentrazione del settore. Nel dettaglio, partendo da un valore di 1.759 punti percentuali nel 2013, che denota la presenza di un contesto caratterizzato da una moderata concentrazione industriale, tale parametro è cresciuto in modo costante negli anni successivi fino ad attestarsi ad un valore nel 2018 che sfiora la soglia dei 2.500 caratterizzato da un assetto "altamente concentrato" (Figura 3.3.26).

La dinamica appena illustrata deriva, innanzitutto, dalle caratteristiche economiche del settore della pubblicità online (presenza di economie

di scala, costi fissi e affondati, esternalità di rete) che risultano idonee a configurare una tendenza del settore verso la concentrazione industriale. A ciò si deve aggiungere come la posizione di mercato detenuta dai principali *player* internazionali che realizzano in Italia ricavi da pubblicità online, nei diversi stadi della catena del valore, compreso il versante a valle della distribuzione dei servizi agli utenti, sia tale da conferire loro un potere economico che può essere esercitato nei confronti dei propri concorrenti e degli inserzionisti di pubblicità.

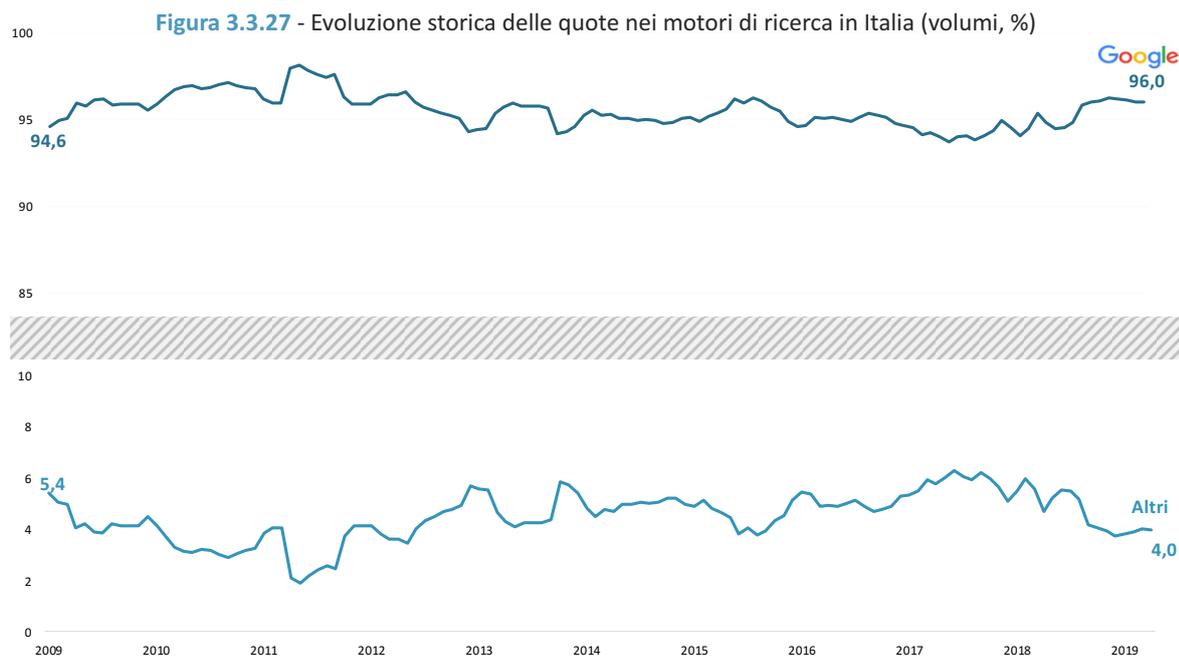
Nel dettaglio, se analizziamo l'evoluzione delle quote in volume nel versante degli utenti dei principali servizi web orizzontali, quali motori di ricerca e dei social network, che svolgono insieme ai portali l'essenziale funzione di porta di accesso alla fruizione dei contenuti e servizi disponibili in rete (fra cui quelli di informazione), le Figure 3.3.27 e

3.3.28 illustrano un processo di crescita inarrestabile da parte del leader di mercato che tende a spiazzare completamente la concorrenza da parte degli altri operatori.

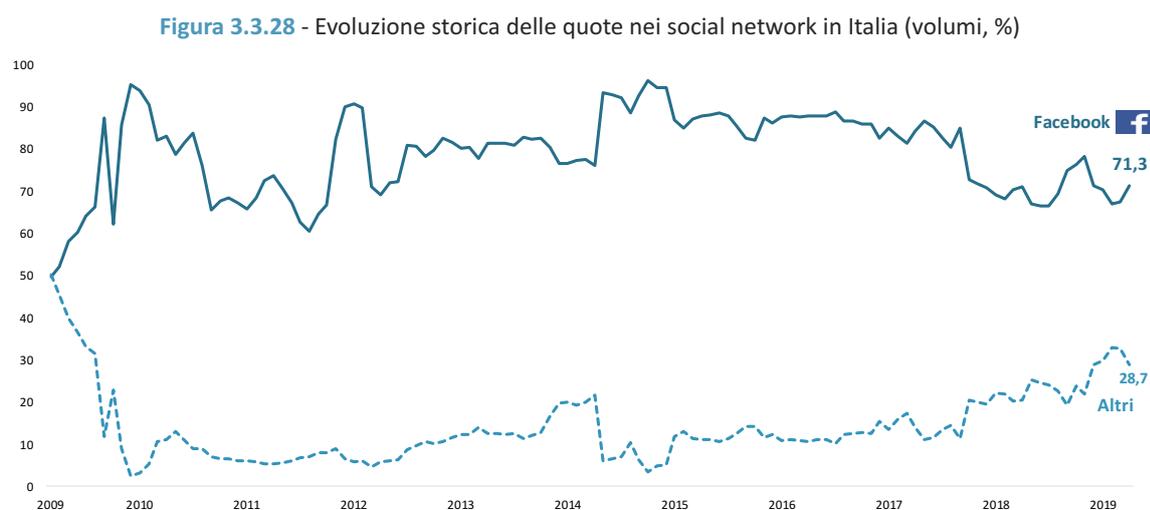
In particolare, per il *search* l'esistenza delle esternalità di rete incrociate (o effetti di *feedback* tra i due versanti) ha comportato un'evoluzione verso esiti particolarmente concentrati. L'evoluzione del *search* nel contesto nazionale (Figura 3.3.27), così come a livello mondiale, ha seguito l'andamento tipico dei mercati nei quali prevalgono le esternalità di rete: a una prima fase in cui operano più soggetti è seguito un fenomeno di concentrazione in cui si è affermato Google (stabilmente al di sopra del 90% dal 2009)<sup>81</sup>.

L'analisi storica delle quote dei social network in Italia (Figura 3.3.28) mostra una dinamica evolutiva del settore molto simile a quella dei motori di ricerca. In questo caso, rileva la capacità di Facebook, a

<sup>81</sup> Per un'analisi dell'evoluzione storica delle quote di mercato a livello mondiale nei due segmenti, si veda Agcom, "Big Data", *Interim report nell'ambito dell'indagine conoscitiva di cui alla delibera n. 217/17/CONS*, 2018.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Statcounter



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Statcounter

pochi anni dal lancio della piattaforma (2006), di acquisire la massa critica di utenti necessaria allo sfruttamento degli effetti di rete e a innescare fenomeni positivi di retroazione che ne hanno consentito la rapida affermazione (attualmente l'operatore detiene una quota superiore al 70%), nonché il raggiungimento e superamento del *break even* prevalentemente attraverso forme (innovative) di pubblicità. D'altro canto, la concentrazione delle risorse pubblicitarie a livello

globale e nazionale in capo a pochi grandi gruppi internazionali che si configurano anche come le principali fonti di informazione (cd. fonti algoritmiche) assume una particolare valenza ai fini del pluralismo, non solo in ragione della funzione di *gate keeper* rivestita dalle stesse, ma anche in considerazione dell'emersione di forme patologiche del sistema dell'informazione online come la polarizzazione ideologica e la disinformazione.

L'immissione nel sistema informativo di contenuti *fake* avviene essenzialmente in tre passaggi, ossia la creazione del messaggio che si vuole trasmettere, la produzione del contenuto in cui il messaggio viene incorporato e trasformato in un prodotto informativo e, quindi, la viralizzazione di quest'ultimo attraverso le piattaforme. A queste fasi si aggiunge poi la valorizzazione, che spesso avviene attraverso forme di pubblicità online.

Infatti, le trasformazioni intervenute nel settore pubblicitario negli ultimi dieci anni, favorite dall'evoluzione tecnologica, hanno contribuito alla creazione di un contesto ideale nel quale possono essere realizzate strategie di disinformazione con finalità commerciali, fondate sulla valorizzazione del traffico attraverso la vendita di spazi pubblicitari online.

In particolare, da un lato, il fatto che il sistema di compravendita di pubblicità online sia basato sulla ricerca dei *click* e sul *target* di utenti che verosimilmente effettuerà un'azione (*conversion*), dall'altro, l'automatismo dei meccanismi di negoziazione degli spazi pubblicitari ha favorito la proliferazione di operatori, piattaforme tecnologiche e intermediari, accrescendo la distanza fra domanda (inserzionisti) ed offerta (editori/*publisher*) di pubblicità.

Tale elemento ha un impatto diretto sulla proliferazione della disinformazione online, poiché può favorire l'emergere di un ambiente in cui vi è una scarsa capacità di controllo sull'intero processo di negoziazione da parte degli investitori pubblicitari che non sono in grado di conoscere sempre con esattezza – e in anticipo – in quali siti verranno visualizzati i messaggi pubblicitari.

Inoltre, il sistema di negoziazione di spazi pubblicitari online è diventato gradualmente più complesso e caratterizzato da sistemi automatici che, come nel caso semplificato illustrato nella Figura 3.3.29, salvo diverse imposta-

zioni, non presuppongono un contatto diretto fra inserzionista e *publisher*, bensì intermediato e re-intermediato da numerosi soggetti e articolato secondo schemi di compravendita pubblicitaria complessi e in continua evoluzione.

In particolare, la Figura 3.3.29 offre una rappresentazione del processo di acquisto della pubblicità online che si serve di modelli automatici (*programmatic advertising*) ossia di piattaforme tecnologiche automatizzate che mettono in contatto la domanda di pubblicità (inserzionisti/ centri media mediante la *demand side platform* – DSP) con l'offerta di pubblicità (editori/*publisher*/concessionarie mediante la *sell side platform* - SSP), e consente alle inserzioni di pubblicità di raggiungere gli utenti perfettamente profilati, sulla base delle informazioni e dati analizzati.

Gli editori/*publisher* (eventualmente attraverso le proprie concessionarie di pubblicità) mettono a disposizione il proprio inventario attraverso gli intermediari (*ad network*, *network* di affiliazione<sup>82</sup>, o altri intermediari come motori di ricerca, social network) che hanno il compito di acquistare e gestire gli spazi pubblicitari dei proprietari dei siti web per poi rivenderli agli inserzionisti. Gli editori/*publisher* ricevono un corrispettivo (al netto dei costi sostenuti) dalle diverse piattaforme coinvolte nel processo di intermediazione (*ad exchanges*, SSP) in funzione del numero delle *impression* distribuite o delle azioni svolte dall'utente (*click*, condivisione, ac-

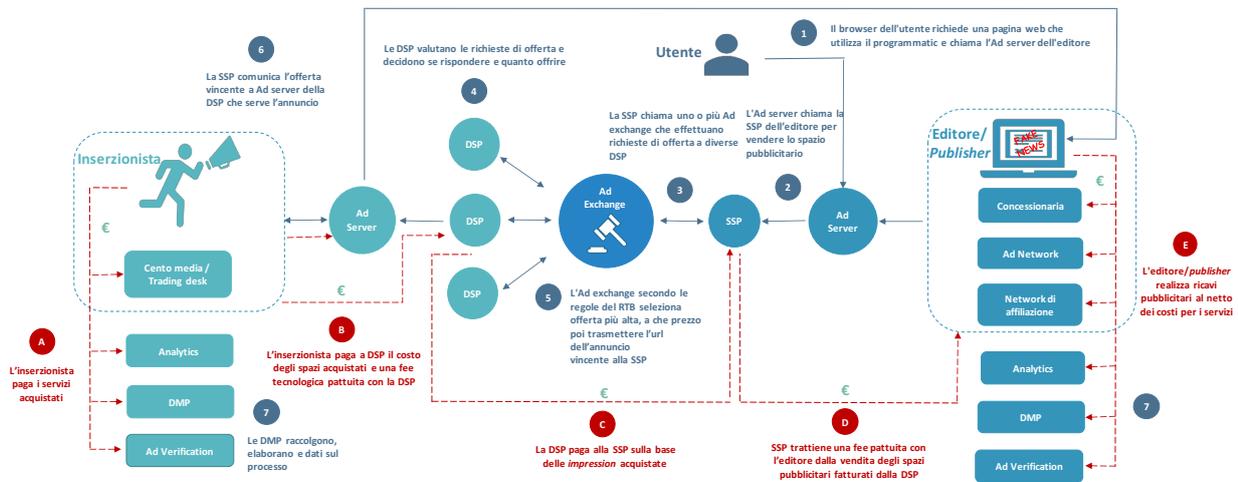
quisto, tempo speso nella visualizzazione). La possibilità offerta dal mezzo di avvalersi di avanzati e innovativi strumenti tecnologici, che riducono l'incidenza dei costi di transazione mettendo in contatto un gran numero di inserzionisti con altrettanto numerosi fornitori di contenuti web, ha favorito, pertanto, la diffusione di numerosi attori attivi nell'intermediazione di pubblicità online che ricevono una remunerazione per i servizi resi (dagli inserzionisti e/o dall'editore/*publisher* e/o dalle altre piattaforme di intermediazione).

In questo contesto, l'interesse dei siti di disinformazione – ottenere traffico e vendere *inventory* in modo da intercettare quanto più volume di investimento pubblicitario possibile – trova perfetto allineamento con l'interesse delle piattaforme automatiche dal lato della domanda (DSP, *trading desk*, *ad server*) che – salvo diverse impostazioni – distribuiscono *impression* in funzione dei volumi di traffico e del *target* desiderato. Il rischio del sistema così configurato è favorire il finanziamento di siti che producono informazione di scarsa qualità, compresi quelli di disinformazione, distraendo le risorse pubblicitarie attraverso l'adozione di pratiche che possono arrivare a configurare delle vere e proprie *ad fraud*.

In tale ottica, l'Autorità, con la collaborazione di tutti gli *stakeholder* del settore (inserzionisti, editori, piattaforme, ecc.), sta promuovendo un'attività di analisi e monitoraggio di tutte le fasi della filiera della pubblicità online.

<sup>82</sup> Le *Ad network* o *affiliation network* sono intermediari che aggregano o acquisiscono spazi pubblicitari da un insieme di siti web e vendono tale inventario agli inserzionisti. La funzione della piattaforma è quella di aggregatore degli spazi pubblicitari che aderiscono al *network*, di promozione degli stessi presso gli inserzionisti e di distribuzione delle inserzioni tra i siti appartenenti al *network*. Cfr. UPA, Libro Bianco sulla comunicazione digitale, 2017.

Figura 3.3.29 - Programmatic advertising



● Il processo di compravendita di spazi pubblicitari in programmatic advertising

1. Il processo inizia nel momento in cui il browser dell'utente richiede una pagina web di un sito che utilizza il programmatic e chiama l'ad server
2. L'ad server chiama la supply side platform (SSP) utilizzata dall'editore
3. La SSP effettua una chiamata ad uno o più ad exchanges che a sua volta effettua diverse chiamate o richieste di offerta a diverse demand side platform (DSP) che cercano di ottenere il miglior prezzo
4. Le DSP valutano le richieste di offerta (bid request) e decidono in base ai parametri impostati come discriminanti (prezzo/targetting/localizzazione...) se rispondere all'ad exchange e quanto offrire
5. L'ad exchange con le regole del RTB e le impostazioni dell'editore sulla SSP seleziona l'offerta più alta e a che prezzo per poi trasmettere l'url dell'annuncio vincente alla SSP
6. La SSP comunica l'offerta vincente all'ad server che risponde con l'annuncio selezionato al browser dell'utente e procede a passare la creatività sul sito del publisher
7. Le data management platform (DMP) raccolgono, aggregano ed elaborano i dati relativi a tutto il processo di distribuzione della pubblicità

● Flussi finanziari della compravendita di spazi pubblicitari in programmatic advertising

- A. L'inserzionista paga per i servizi resi da: centro media/trading desk indipendente, ad server, fornitore di servizi di web analytics, affitto o costruzione DMP, ad server o società terze per ad verification
- B. L'inserzionista (o centro media/trading desk indipendente) paga alla DSP il costo degli spazi acquistati comprensivo della fee pattuita con la DSP
- C. La DSP paga alla SSP sulla base all'impression acquistate (SSP può applicare o meno una fee alla DSP)
- D. La SSP trattiene una fee tecnologica pattuita e retrocede all'editore/concessionaria il valore ottenuto dalla vendita degli spazi pubblicitari fatturati alla DSP
- E. L'editore/Publisher fattura alla concessionaria che trattiene una parte e retrocede allo stesso. L'editore paga i servizi ottenuti (ad server, web analytics, affitto/costruzione DMP, ad verification)