

**1**

**Sistema delle comunicazioni**

## 1.1. Il quadro internazionale

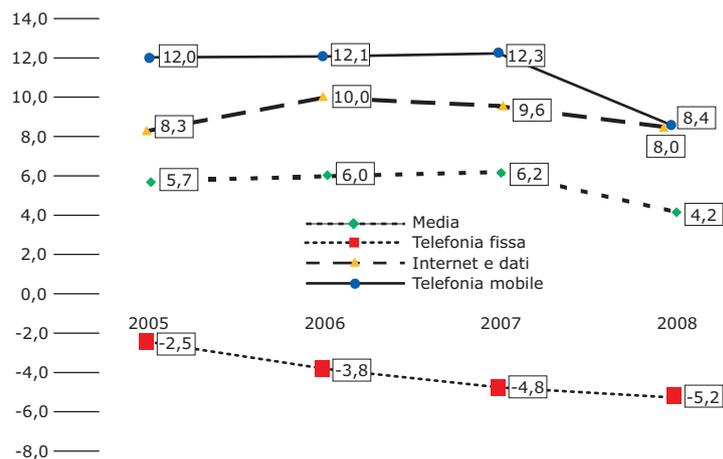
### 1.1.1. Le telecomunicazioni

#### Il quadro generale

Il mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni manifesta ancora un significativo dinamismo. Nel 2008, nonostante gli effetti recessivi della crisi finanziaria, la dinamica del comparto registra discreti livelli di crescita, generando significativi benefici per gli utenti. In particolare, con un incremento del 4,2%, rispetto al 6% mantenuto per tutto il precedente triennio (figura 1.1), il mercato mondiale delle telecomunicazioni vale 997<sup>1</sup> miliardi di euro (figura 1.2).

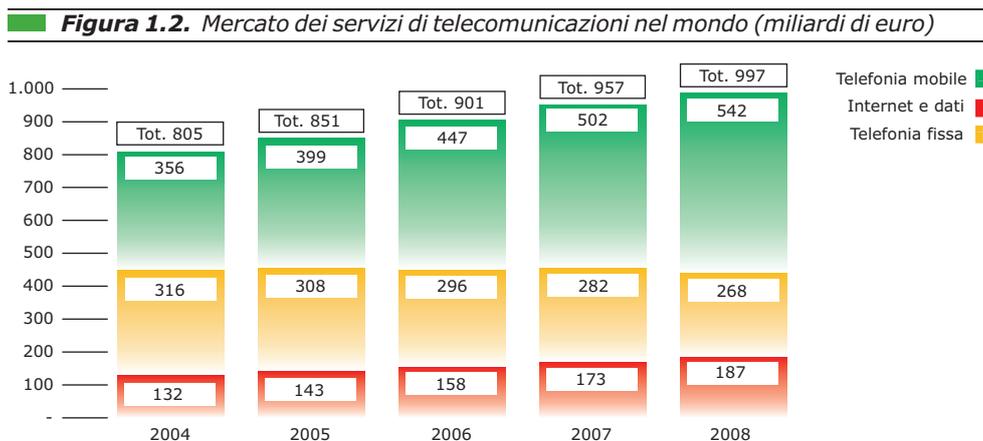
A tale evoluzione positiva concorrono ancora una volta i servizi di telefonia mobile (+8%), grazie alla componente dati, ma, nel corso dell'ultimo anno, i servizi Internet e dati da rete fissa eguagliano questa performance (oltre l'8% di tasso di crescita annuale); nei servizi tradizionali, invece, la rete fissa mostra ancora una contrazione dei ricavi più accentuata che in passato (-5%).

**Figura 1.1.** Mercato dei servizi di telecomunicazioni nel mondo (fatturato 2005-08 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

1 I dati indicati per le telecomunicazioni (così come per il mercato dell'audiovisivo) nella sezione 1.1 della relazione, per mere ragioni di adeguamento del tasso di cambio euro/dollaro USA occorse nel 2008 non risultano confrontabili con quanto indicato lo scorso anno. Inoltre, si evidenzia come l'ultimo anno considerato (2008 nella presente relazione), sia oggetto di stima da parte di Idate, e pertanto soggetto a possibili variazioni, anche non marginali, in sede consuntiva. Questo spiega, per il 2007, la differenza tra quanto indicato nella figura 1.1 della relazione annuale del 2008 con quanto invece esposto nella figura 1.2 della presente relazione.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

In termini relativi, i ricavi del settore si distribuiscono tra i 268 miliardi di euro (pari al 27%) provenienti dalla telefonia fissa, i 187 miliardi dei servizi Internet e dati (19%) e, soprattutto, i 542 miliardi (54%) della telefonia mobile. In termini dinamici, si osserva che, dal 2004 ad oggi, il peso della telefonia fissa tradizionale si è ridotto di oltre dieci punti percentuali (dal 39% al 27%), mentre sono significativamente aumentate le quote dei servizi Internet (dal 16% al 19%) e, soprattutto, della telefonia mobile (dal 44% al 54%).

Quest'ultima, è, come detto, il segmento che ha generato il maggior incremento in valore e che, a partire dal 2005, rappresenta oltre il 50% del totale del settore. Tale evoluzione è la risultante di due opposte tendenze: da un lato, continua il consistente incremento dei volumi, cui oggi si aggiunge anche il traffico dati, con una base clienti che, a fine 2008, ha raggiunto 3,8<sup>2</sup> miliardi di unità, con un incremento del 17% rispetto all'anno precedente; dall'altro lato, la pressione concorrenziale ha inciso sulla fase discendente dei prezzi e quindi anche dei ricavi medi per utente, con l'ARPU (*average revenue per user*) dei servizi voce che si è contratto sensibilmente fino a toccare nel 2008 una media mensile di circa 13,17 euro (stima Idate), sia pure, ovviamente, con importanti e significative differenze nelle varie aree geografiche. Come risulta evidente dalla figura 1.3, questo trend decrescente è peraltro destinato a continuare, soprattutto nei mercati maturi.

In un contesto in cui in molti Paesi la base utenti ha raggiunto il livello di saturazione, la principale causa di questa crescita è quindi da ascrivere ad una decisa dinamica competitiva che ha ridotto i prezzi medi e ha determinato un incremento dei consumi, in termini di minuti di conversazione, di sms scambiati, nonché di servizi in *bundle*. Un importante contributo a tale tendenza proviene anche dall'espansione dei servizi mobili di ultima generazione (3G e 3,5G). Solo in Europa si stima che, a fine 2008, la base clienti degli operatori mobili 3G e 3,5G sia stata di oltre 100<sup>3</sup> milioni di unità, pari al 10% del totale dell'utenza mobile (essenzialmente concentrati nell'area occidentale). In particolare, i servizi dati in mobilità hanno ricevuto un forte impulso dallo sviluppo delle nuove tecnologie in banda larga mobile che ne hanno migliorato la fruizione da parte della clientela finale, sia in termini di qualità che di varietà.

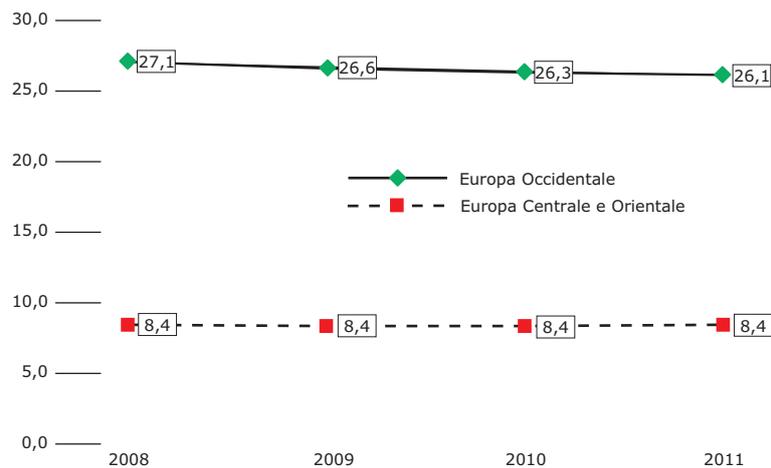
2 Fonte: stime di Idate 2009.

3 Fonte: stime di Idate 2009.

---

**Figura 1.3. ARPU mensile dei servizi voce nel mercato europeo (euro)**


---



Fonte: Informa Telecoms & Media

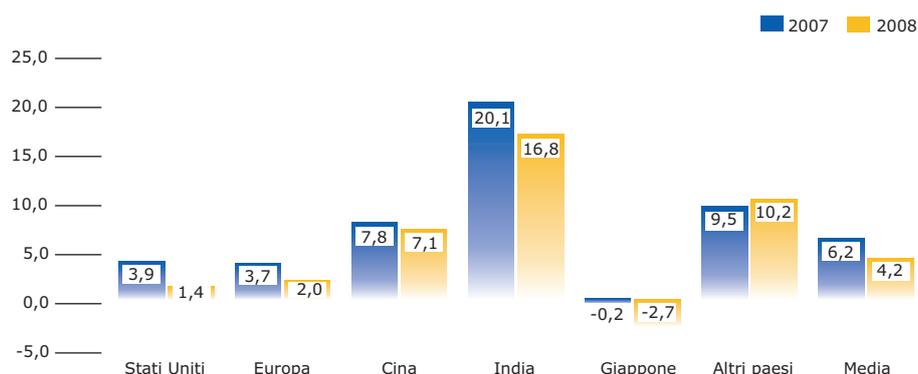
---

L'altro *driver* di crescita dell'intero comparto – l'accesso ad Internet da postazione fissa – nel corso del 2008, ha generato ricavi aggiuntivi per 15 miliardi di euro. È la larga banda a rappresentare il vero motore dei servizi da postazione fissa: nell'anno appena trascorso, la clientela di servizi *broadband* è aumentata quasi del 20%, arrivando così a toccare complessivamente la soglia di 415<sup>4</sup> milioni di utenze nel mondo. A questa evoluzione, fa da contraltare la rapida e strutturale contrazione dei servizi vocali che, se nel 2004 rappresentavano il 70% dei ricavi di rete fissa, oggi valgono il 58%. Complessivamente, nonostante la crescita della larga banda, le telecomunicazioni fisse perdono quote di mercato, rappresentando ormai il 46% del totale del mercato delle telecomunicazioni mondiali, a fronte del 56% di cinque anni orsono.

Da un punto di vista geografico, le dinamiche di crescita (figura 1.4) continuano ad avere andamenti non omogenei, passando da aree dove il mercato è fortemente maturo, e la crescita è prossima ad azzerarsi, ad aree in via di sviluppo, dove il tasso di crescita raggiunge ancora una percentuale a due cifre. In generale, a livello mondiale sono ancora i paesi dell'area Asia-Pacifico, in particolare Cina ed India (figura 1.4), a fare da traino alla crescita mondiale del settore. Tra i mercati maturi, l'Europa è l'area con il maggior tasso di sviluppo (+2% nel 2008), mentre gli Stati Uniti rallentano decisamente (+1,4%, a fronte del 3,9% dell'anno precedente) ed il Giappone segna il passo, registrando, per il secondo anno consecutivo, una contrazione del settore nell'ordine del 3% circa (nel 2007 la riduzione è stata dello 0,2%).

---

4 Fonte: stime di Idate 2009.

**Figura 1.4.** Mercato dei servizi di telecomunicazioni nel mondo (variazione in %)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Nonostante l'evoluzione degli ultimi anni, la geografia del settore rimane sostanzialmente immutata (figura 1.5): i paesi industrializzati, con circa i due terzi del mercato (63,6%), continuano a dominare la scena mondiale dei servizi di telecomunicazioni, anche se il peso del mercato cinese si fa sempre più rilevante (7,2%), arrivando ad insidiare la posizione detenuta dal Giappone (8,3%).

Negli Stati Uniti, dove le chiamate nazionali ed internazionali da postazione fissa difficilmente vengono incluse nelle offerte a tariffa *flat*, la contrazione dei volumi di traffico voce su reti fisse è principalmente imputabile ad un utilizzo combinato del servizio mobile per le chiamate brevi e del VoIP per le chiamate nazionali ed internazionali. Più in generale, i mercati avanzati che hanno registrato una minore contrazione dei volumi di traffico voce sulla rete fissa sono stati quelli in cui gli operatori hanno adottato più diffusamente modalità di *pricing* di tipo *flat*, includendo nell'offerta un utilizzo illimitato del telefono. Si manifesta sempre più spesso, dunque, una generale tendenza da parte degli operatori di telefonia fissa a perseguire strategie di *pricing* che includano un utilizzo illimitato delle chiamate; ciò per fronteggiare la crescente migrazione dei propri utenti verso servizi concorrenti, mobili e/o via Internet.

Sempre per quanto riguarda le reti fisse tradizionali, queste trovano dei formidabili concorrenti non solo nel mobile, ma anche e soprattutto negli operatori via cavo, che hanno proceduto ad aggiornare le proprie infrastrutture (attraverso lo standard DOCSIS 3.0 che supporta lo standard avanzato IPv6 e velocità di connessioni assai elevate), con riferimento all'offerta di servizi sia tradizionali sia, soprattutto, a larga e larghissima banda. In questo senso, il mercato statunitense e, in Europa, quelli britannico, spagnolo, e olandese, stanno beneficiando di una concorrenza infrastrutturale derivante dalla storica presenza delle reti via cavo.

Quanto ai servizi mobili, il segmento voce ha raggiunto la saturazione, in tutti i paesi delle aree economicamente avanzate; lo sviluppo del mercato dipende, quindi, sostanzialmente dall'andamento dei servizi di ultima generazione, che arrivano a rappresentare fino ad un terzo della base clienti. Inoltre, gli operatori, non potendo contare più su un sostanziale incremento in termini di nuova utenza, mirano ad un ampliamento dei consumi della base clienti esistente, attraverso mirate strategie di *marketing* e di prezzo.

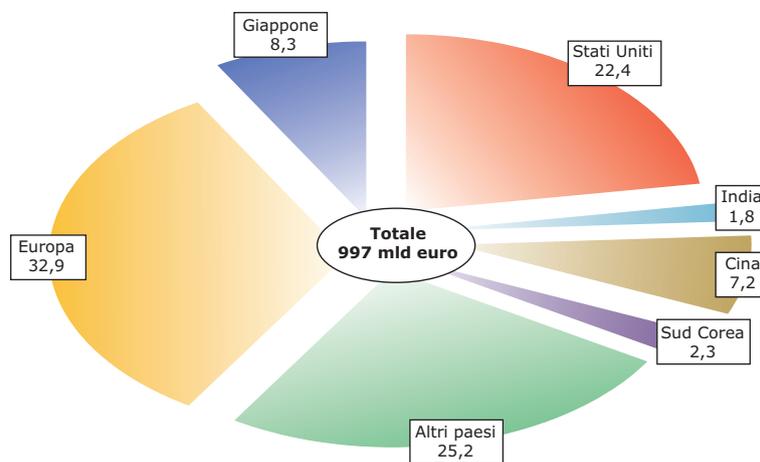
In questo ambito, il Giappone rappresenta un interessante caso di studio: esso è infatti caratterizzato da un segmento mobile in posizione di *leadership* mondiale, essendo il solo, tra i paesi economicamente avanzati, ad aver registrato già dal 2005 volumi di traffico voce su reti mobili superiori a quelli su reti fisse. Tuttavia, a partire dal 2007, si è avuta una contrazione di tali volumi, come risultato di una crescente migrazione verso l'utilizzo di altre tipologie di servizi mobili disponibili, quali l'*instant messaging* e le *e-mail*, ed a causa di un incremento dell'uso del VoIP da rete fissa. In questo senso, il mercato giapponese sembrerebbe indicare un doppio passaggio di svolta: prima, dal fisso al mobile, poi, un successivo, parziale ritorno, ai servizi fissi di ultima generazione.

Passando ad una breve disamina dei mercati emergenti, questi stanno costantemente conquistando quote di mercato mondiali, crescendo dal 20% del fatturato mondiale del 2002, fino al 33% del 2008. In quest'area si concentra l'85% della crescita, in valore, dei servizi di telecomunicazioni. Cinque paesi – Cina, Brasile, Messico, India e Russia – rappresentano più della metà del valore attribuito complessivamente ai mercati emergenti; un quarto dei ricavi totalizzato da queste regioni è concentrato nella sola Cina.

In termini di base abbonati, essi rappresentano oramai il 60% del mercato mondiale di rete fissa e oltre il 70% di quello mobile.

Quanto alla larga banda, la diffusione di tali servizi è ancora scarsa, con una penetrazione media di 3 clienti *broadband* per 100 abitanti, contro gli oltre 22 dei paesi industrializzati, distanza che, peraltro, tende ad ampliarsi. Anche in questo caso, la Cina da sola copre più della metà del totale clienti *broadband*, con una crescita, in valore assoluto, superiore anche a quella degli Stati Uniti. Altri mercati emergenti manifestano, a fine 2008, una crescita vivace della larga banda: il Brasile, con 10,5 milioni di clienti, la Russia con 6,3 milioni, il Messico e la Turchia con quasi 6 milioni, e l'India con 5,5 milioni.

**Figura 1.5.** I servizi di telecomunicazioni nel mondo per aree geografiche (2008 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Per quanto finora evidenziato, l'area dell'Asia-Pacifico merita un approfondimento particolare. In valore assoluto, il mercato asiatico dei servizi di telecomunicazioni vale, nel 2008, 261 miliardi di euro, ossia più di un quarto del fatturato mondiale, con un incremento del 4,6% rispetto all'anno precedente. Cina e Giappone pesano congiuntamente per oltre il 60% del valore di mercato di tale area, ma con dinamiche opposte: mentre, nell'arco degli ultimi cinque anni, la quota del Giappone è scesa drasticamente – dal 42% al 32% –, quella della Cina è invece aumentata in modo sensibile – dal 23,5% al 28%. La Corea del Sud rappresenta la terza maggiore potenza dell'area, ma la sua posizione risulta minacciata dalla crescita dell'India.

Il principale fattore di crescita delle telecomunicazioni, in questa area, è rappresentato dall'utilizzo dei servizi mobili che, nel 2008, hanno rappresentato il 60% della crescita mondiale della telefonia mobile. In particolare, India e Cina crescono, in volume, a tassi dell'ordine del rispettivamente 18,8% e del 44,9%, arrivando a rappresentare circa 970 milioni di abbonati.

L'analisi dell'evoluzione mondiale dell'offerta di servizi di telecomunicazioni procede di seguito con una serie di approfondimenti di natura generale (il consolidamento dei mercati e le dinamiche concorrenziali) o specifica, in relazione ai mercati della telefonia fissa (reti di nuova generazione, VoIP e larga banda) e di quella mobile (MVNO, 3G e servizi dati in mobilità).

### ***Il consolidamento del settore e le dinamiche concorrenziali***

L'evoluzione del settore è caratterizzata dalla prosecuzione delle dinamiche che sono state già rilevate negli scorsi anni. In primo luogo, il processo di consolidamento del mercato. Negli Stati Uniti, ad esempio, nonostante la crisi finanziaria, prosegue il processo di *merger & acquisition* che ha visto, nel 2008, l'incorporazione di Alltel in Verizon. Completano lo scenario concorrenziale gli operatori via cavo che, detenendo reti di accesso alternative, sono in grado di produrre una consistente pressione concorrenziale sugli *incumbent* del settore.

Proprio la metodologia di misurazione di tale pressione concorrenziale e i rimedi che potrebbero derivarne ha causato un lungo contenzioso tra le associazioni degli operatori cavo e la *Federal Communications Commission*.

In secondo luogo, è proseguita la tendenza, già registrata nelle relazioni dello scorso anno, verso un ritorno alla specializzazione degli operatori di comunicazione nelle attività di *core business*. In particolare, l'espansione del traffico Internet, il successo di siti di *social network* quali Facebook e YouTube, la natura simmetrica del *peering*, stanno avendo un impatto significativo sull'ecosistema generale. In questo nuovo contesto di mercato, gli operatori di tlc tendono ad una maggiore cooperazione con i fornitori di contenuti ed i motori di ricerca, anziché all'antagonismo che in anni passati ha caratterizzato tali rapporti. Testimonianza, sia pure indiretta, è il fatto che il dibattito sulla *net neutrality* è andato ultimamente scemando.

La rifocalizzazione delle imprese del settore sul *core business*, nel mutato scenario tecnologico e di mercato, deriva dalla considerazione che la capacità trasmissiva sia la leva competitiva più importante e gli operatori di rete sono, quindi, maggiormente inclini a strategie mirate a rafforzare le proprie infrastrutture e ad aggiornarle, piuttosto che ad investire, specie in un momento finanziariamente così incerto, in ambiti in cui non possiedono particolari *know how*.

### Next Generation Network (NGN)

Anche il tema delle reti di nuova generazione non è di certo nuovo, come non appaiono nuove le differenze di approccio che nel mondo si sono andate rafforzando nel corso dell'ultimo anno. Tuttavia, sta emergendo una maggiore consapevolezza del ruolo che, specie in un momento come l'attuale, i governi possono avere nell'innescare un processo di rilancio del settore attraverso gli investimenti nelle infrastrutture a banda ultra larga; testimonianza di questa nuova consapevolezza è il recente documento di lavoro dell'OECD che ha per titolo "Il ruolo degli investimenti nelle infrastrutture di comunicazione per la ripresa economica".

In ogni caso, su tale tema che impegna tutti i governi ovunque nel mondo, si rilevano, allo stato attuale, profonde differenze sia di approccio che di *performance*. L'Asia è l'area che senza dubbio ha intrapreso con maggior forza la via verso le NGN. Tra Giappone (14,4 milioni), Cina (19 milioni) e Corea del Sud (6,7 milioni)<sup>5</sup>, questa regione rappresenta di gran lunga il più ampio bacino di connessioni a larghissima banda su tecnologie in fibra ottica (41 milioni), pari all'85% del mercato mondiale.

In Europa, le differenze tra mercati nazionali in termini di penetrazione delle nuove reti e di copertura dei relativi servizi sono assai marcate. La ragione di queste marcate diversità è da ascrivere principalmente alla struttura e qualità della domanda, alle caratteristiche demografiche, alle complessità morfologiche, alla presenza o meno di infrastrutture alternative a quella in rame, e alle politiche dei governi locali e centrali volte ad incentivare l'infrastrutturazione e/o lo sviluppo della domanda.

In primo luogo, la distribuzione della popolazione e il tasso di alfabetizzazione informatica delle famiglie sono i fattori che maggiormente influenzano le strategie degli operatori privati, perché da esse dipendono il raggiungimento di economie di scala e di densità necessari al recupero degli investimenti.

Un altro fattore rilevante è dato dalla morfologia del paese, dalla struttura delle reti esistenti (ad esempio in termini di distanza media tra la centrale e l'utente finale) e dalla capillarità della loro estensione. Si consideri, inoltre, che, con i nuovi standard (DOCSIS 3.0), il costo per aggiornare e digitalizzare una rete via cavo può essere più sostenibile rispetto alla sostituzione complessiva di una rete in rame.

In alcuni casi, la cessione di alcune centrali può essere in grado di ammortizzare parzialmente gli investimenti sulla rete, come dimostra il caso dell'Olanda.

In ogni caso, le opere civili, ed in particolare gli scavi per la posa della fibra, incidono significativamente (fino al 70-80%) sui costi complessivi di realizzazione di una infrastruttura di nuova generazione. In questo senso, un deciso abbattimento dei costi si ha nei casi in cui, come è accaduto in Francia, si utilizzino, nei grandi centri urbani (Parigi), i cavidotti municipali ed i sistemi di fognatura.

Ciò prelude al ruolo delle istituzioni pubbliche nel supportare lo sviluppo delle nuove reti. L'intervento concreto dei *policy makers* va da forme, dirette ed indirette, di finanziamento pubblico da parte dei governi centrali (Asia) o locali (Nord Europa), a sistemi di *forbearance* volti ad incoraggiare gli investimenti privati a fronte della rinuncia, temporanea o definitiva, di regole di tutela del contesto concorrenziale del settore (Stati Uniti)<sup>6</sup>.

5 Fonte: Point Topic.

6 Anche la Germania ha approvato una normativa che introduceva un sistema di *forbearance*, ma la Commissione europea ha valutato tale legge in contrasto con il quadro regolamentare comunitario.

I paesi asiatici sono quelli in cui lo Stato si è maggiormente ritagliato un ruolo di investitore diretto nella realizzazione delle reti in fibra ottica. In particolare, in Giappone, la realizzazione di reti in tecnologia FTTB/H ha avuto un'ampia diffusione grazie ad un decisivo intervento del governo centrale nell'ambito di un progetto (u-Japan) finalizzato alla costruzione di una infrastruttura capillarmente diffusa su tutto il territorio nazionale; le nuove reti sono state realizzate non solo dall'*incumbent* NTT, ma anche da diretti concorrenti, quali società elettriche, operatori via cavo, fornitori di contenuti, e da alcune Amministrazioni pubbliche, locali e regionali.

È importante segnalare che, sebbene inizialmente questo paese abbia implementato una serie di obblighi regolamentari piuttosto stringenti in tema di *unbundling* delle reti in fibra, per i successivi sviluppi della rete è stato chiaramente indicato che gli investimenti rimarranno a carico degli operatori interessati ad entrare sul mercato.

In Europa, la posizione dei governi è stata più attendista, in ragione di un'attenta valutazione dei costi e dei benefici di un eventuale intervento pubblico. Nell'ultimo anno, la valutazione di un piano di sviluppo della larga banda elaborata dal consulente Francesco Caio<sup>7</sup> per conto del governo del Regno Unito è uno degli esempi di iniziative avviate dagli stati membri della Comunità europea al fine di stabilire una politica mirata alla graduale transizione verso le *next generation network*.

### ***Il Voice over IP***

Il VoIP è un servizio che abilita il traffico vocale su protocollo Internet, tipicamente commercializzato a tariffe sensibilmente più convenienti rispetto a quelle tradizionali, offerte su rete commutata (PSTN).

Una attenta disamina dell'evoluzione di questo nuovo servizio si scontra con il fatto che le informazioni sul traffico VoIP sono disponibili solo in misura parziale e limitatamente al traffico generato da Internet e terminato su reti PSTN o mobile; ciò in quanto non è possibile misurare i volumi di traffico intercorrenti tra personal computer, attraverso le chiamate cosiddette "PC to PC" (come nel caso di Skype, Google e altri servizi VoIP).

Pur partendo da questo assunto, i dati a disposizione, ancorché parziali, dimostrano in ogni caso come, nel 2008, sia proseguito il processo di sostituzione dei servizi voce tradizionali su rete fissa con il VoIP. Le chiamate originate su protocollo IP rappresentano in media l'8% del traffico di telefonia fissa in Europa, seppure con alcune rilevanti differenze. Francia e Olanda registrano la più alta percentuale di utenti di tale servizio: l'Olanda mantiene posizioni di *leadership* con il 32% delle chiamate VoIP sul totale chiamate fisse, cui segue la Francia con il 27%.

Comparativamente, dietro l'uso ancora limitato di tale servizio in altri paesi europei emerge sia la scarsa consapevolezza dei consumatori dei vantaggi economici del VoIP, sia il limitato incentivo ad usarlo, connesso con la bassa diffusione delle reti a larga e larghissima banda.

---

<sup>7</sup> Per maggiori approfondimenti si consiglia di consultare il documento *Delivering super-fast broadband in UK* sul sito dell'autorità inglese OFCOM.

### **Gli Operatori mobili virtuali (MVNO)**

Gli ultimi mesi hanno visto un ulteriore cambiamento nella struttura del mercato della telefonia mobile, anche in conseguenza dell'ingresso di nuovi MVNO (*mobile virtual network operator*)<sup>8</sup> e operatori cosiddetti *re-sellers*. Come sarà illustrato nei prossimi paragrafi, tale è, ad esempio, l'evoluzione del contesto italiano che ha visto, nei mesi scorsi, l'ingresso e l'affermazione di nuovi operatori virtuali.

Per molti aspetti, questo fenomeno può essere indicativo di una fase di maturità attraversata dal mercato che cerca di espandersi in nuove aree, attraverso lo sviluppo di offerte *low-cost* indirizzate verso il *mass-market* o ritagliate su specifici segmenti di mercato.

L'indisponibilità fisica di proprie infrastrutture fa sì che i principali, eventuali, fattori di successo degli MVNO siano da rintracciare nella focalizzazione delle loro competenze/risorse sulla segmentazione della domanda (particolari profili di utenza), ovvero in innovazioni di tipo commerciale e distributivo. Tuttavia, la gamma delle loro attività cambia in modo significativo in funzione dell'area geografica, così come la loro presenza che continua ad evolversi nel tempo, più limitata in contesti di mercato maturo, più radicata se legata allo sviluppo di nuovi servizi (anche *bundle*) e prodotti.

In tutti i mercati dove la presenza di MVNO si è consolidata nel tempo, particolarmente nel Nord Europa ed in Giappone, il principale fattore di successo è costituito dalla specializzazione legata a particolari nicchie di mercato, riferita ad una specifica tipologia di clientela o con particolari requisiti degli utenti. Ad esempio, in Olanda, che conta il più elevato numero di MVNO e di *re-sellers*, tali operatori sono concentrati sui segmenti di nicchia, ambiti della domanda costituiti perlopiù da clienti residenziali distinti per etnia, censo e classe sociale. Tra le offerte commerciali più diffuse, si osservano pacchetti di chiamate internazionali *low-cost* per utenti di provenienza estera che mantengono la famiglia nel paese di origine. In altri casi, come avviene nel Regno Unito, si sono diffuse offerte destinate a segmenti di clientela appartenenti ad una determinata fascia di età cui viene proposto un elevato volume di chiamate ed sms gratuiti in cambio di messaggi pubblicitari; questo innovativo modello di *business* è stato proposto con successo dall'MVNO Blyk, tanto da consentirgli di ampliare in pochi mesi la propria base clienti di 200.000 unità.

In Giappone, invece, il *target* di riferimento delle offerte virtuali è rappresentato soprattutto dalla clientela *business*.

Non sempre, tuttavia, tali accordi di accesso alle reti mobili da parte di operatori virtuali hanno riscontri economici positivi: ciò è dovuto al fatto che queste aziende fanno spesso il loro ingresso in una fase di maturità del mercato, in cui il tasso di penetrazione è già assai elevato. Siffatte dinamiche di mercato hanno contribuito ad aggravare le cause alla base del mancato sviluppo degli operatori virtuali determinando, a volte, l'uscita prematura dal mercato.

Negli Stati Uniti, ad esempio, il gestore virtuale avviato da ESPN, controllata di Disney, non ha prodotto i risultati attesi. Analogamente, in Francia le quote di mercato detenute dagli MVNO non hanno avuto lo sviluppo sperato; in questo contesto alcuni operatori virtuali – Debitel e TEN –, concentrati principalmente nel segmento delle

---

<sup>8</sup> Si tratta di operatori di servizi mobili che non possiedono proprie infrastrutture e frequenze, e che quindi per offrire i servizi al pubblico, fruiscono dell'accesso alle reti dei gestori infrastrutturali (MNO, *mobile network operator*).

pre-pagate ed in particolari nicchie di mercato, sono stati spinti ad uscire dal mercato per il mancato raggiungimento degli obiettivi di vendita.

### I servizi a larga banda

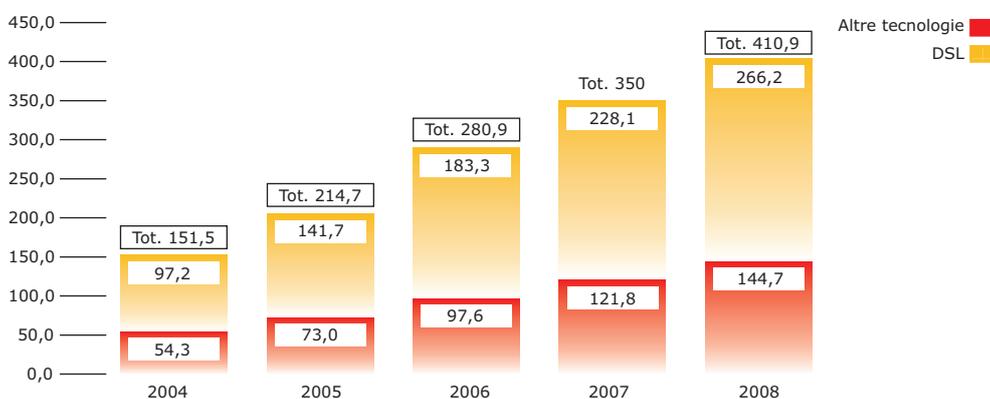
#### Broadband su rete fissa

Il mercato mondiale della larga banda su rete fissa continua la sua fase di crescita con tempistiche e modalità differenti per area geografica e soprattutto con tassi di sviluppo che mostrano una inversione di tendenza rispetto al passato.

L'ultimo anno vede ancora i principali paesi europei in posizione di *leadership* in termini di penetrazione dei servizi *broadband*; tuttavia, si registra una forte flessione del tasso di crescita e l'affermazione dell'area asiatica come il mercato più ampio, dal punto di vista del bacino di clienti. Infatti, dei 411 milioni di utenti nel mondo (figura 1.6), quasi un terzo pari a 130 milioni (figura 1.8) si concentra in soli tre paesi asiatici (Cina, Giappone e Corea del Sud), che presentano una *customer base*, oramai superiore di oltre 50 milioni di utenti a quella degli Stati Uniti. In questo senso, le summenzionate politiche di diffusione delle reti e dei servizi a larghissima banda sembrano aver ottenuto importanti risultati nel continente asiatico, che peraltro è l'area geografica in cui la diffusione della tecnologia trasmissiva in fibra ottica è più elevata: nei tre paesi asiatici citati un terzo degli accessi pari a 41 milioni (figura 1.8) avviene in fibra, un valore che, come precedentemente detto, rappresenta l'85% delle connessioni mondiali in tale tecnologia.

Anche in Europa si registra un'alta concentrazione di accessi; a fine 2008, si contano 132 milioni di clienti, di cui più dell'85% localizzati nella parte occidentale del continente; la penetrazione continua a crescere, con un incremento del 17% rispetto all'anno precedente. Tuttavia, questa evoluzione sembra mostrare i primi segni di rallentamento: per la prima volta, i nuovi accessi crescono in misura inferiore rispetto all'anno precedente (16% a fronte del 27% del 2007). Danimarca e Olanda rappresentano i mercati più dinamici del vecchio continente con una penetrazione del 35%. In ogni caso, ben 9 paesi dell'Unione europea, presentano un tasso di penetrazione superiore a quello statunitense, che è pari al 26%.

**Figura 1.6.** Accessi a larga banda nel mondo (2008 in milioni)

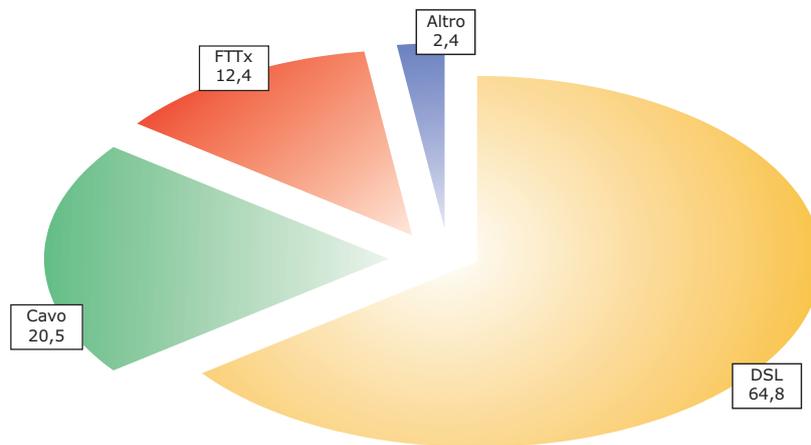


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

Più di tre quarti delle linee a larga banda nel mondo hanno una velocità compresa tra 2 e 10 Mbit/s, velocità in grado di supportare un'ampia varietà di servizi di comunicazione, anche se talvolta ancora insufficiente a veicolare nuovi servizi multimediali. Tale evoluzione segue la tendenza relativa alle diverse modalità di realizzazione delle connessioni ad Internet.

In particolare, con 266 milioni di accessi (figura 1.6), la modalità di connettività più diffusa nel mondo è quella che utilizza le "vecchie" infrastrutture di accesso in rame, potenziate con l'utilizzo della famiglia di tecnologie trasmissive digitali DSL.

**Figura 1.7.** Accessi a larga banda nel mondo per tecnologia (2008 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

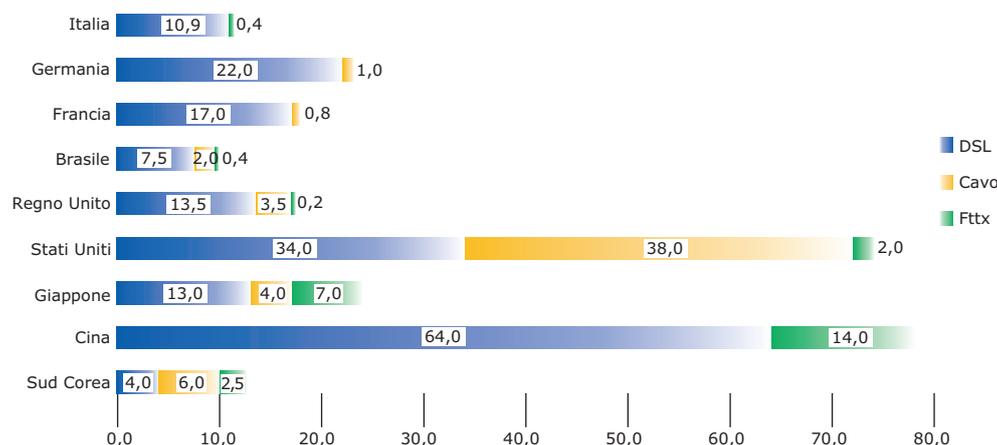
Circa i due terzi (il 65%) degli accessi mondiali a larga banda avviene attraverso tale modalità (figura 1.7). Da un punto di vista dinamico, si osserva un andamento degli accessi DSL difforme a seconda delle aree geografiche: da un lato, si riscontra la massiccia migrazione verso tecnologie in fibra ottica dei paesi dell'area Asia-Pacifico (Giappone, Corea del Sud su tutti); dall'altro lato, invece, continua la fase di consolidamento di tale tecnologia in area europea oltre che una decisa crescita nei paesi in via di sviluppo (tra i quali spiccano la Cina, l'India, alcuni Paesi sudamericani e quelli dell'Europa dell'Est).

L'Europa è caratterizzata dalla dominanza pressoché totale della tecnologia DSL. Nel nostro continente, la rete in rame degli *incumbent* nazionali è ancora utilizzata come il principale strumento per veicolare i servizi a larga banda, con percentuali che arrivano a sfiorare il 100% delle connessioni *broadband* (per Germania, Francia e Italia sono pari o superiori al 95%) e che, comunque, non scendono quasi mai al di sotto del 70% (Spagna 79%, Regno Unito 78%).

Anche l'area asiatica mostra in media una prevalenza della tecnologia DSL; tuttavia, come rilevato in precedenza, Cina, Corea del Sud e Giappone presentano *performance* della fibra ottica che non hanno eguali altrove nel mondo, con un peso di tale tipologia di connessione sul totale degli accessi che va dal 23% della Cina al 48% del

Giappone. I 41 milioni di abbonati in fibra ottica<sup>9</sup> di questi tre paesi rappresentano l'85% dei complessivi 50,8 milioni di sottoscrizioni nel mondo (terza modalità trasmissiva con il 12,4% delle connessioni mondiali *broadband* – figura 1.7).

**Figura 1.8.** Customer base per tecnologia nel mondo (2008 in milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

Nel mondo, il cavo è la seconda tecnologia trasmissiva di servizi a larga banda, con un numero di 84,2 milioni di sottoscrizioni, pari al 20,5% degli accessi totali (figura 1.7), Il Nord America è *leader* negli accessi *broadband* via cavo (con il 53% di penetrazione e 38 milioni di utenti); ciò è determinato dalla storica presenza di operatori che hanno sviluppato nel tempo reti televisive via cavo, poi riconvertite anche all'offerta di servizi di telecomunicazioni.

Da un punto di vista generale, è interessante notare che gli operatori alternativi presentano una migliore *performance* nella acquisizione di nuovi accessi (+15%) rispetto agli *incumbent* (+13%). Inoltre, le connessioni ad altissima velocità, strutturalmente limitate alle tecnologie su fibra ottica e in parte anche su cavo, rappresentano al momento il 9% degli accessi Internet mondiali, limitando in tal modo lo sviluppo di servizi multimediali che richiedono velocità superiori a quelle supportate dalle tradizionali reti in rame.

### Broadband su rete mobile

Le tecnologie mobili 3G abilitano, rispetto a quelle di seconda generazione, alla fruizione di servizi dati in mobilità ad alta velocità e supportano molteplici applicazioni di tipo multimediale. La distinzione con i servizi 2G è basata essenzialmente sulla velocità della connessione dati.

In accordo con le risultanze fornite dalle autorità nazionali di regolamentazione, in Europa si stima che gli utenti di servizi mobili 3G e 3,5G abbiano superato, nel 2008,

<sup>9</sup> La fibra ottica è indicata anche con l'acronimo inglese FTTx, che assume il significato di fibra fino (*fiber to the x*): all'abitazione del cliente (FTTH, *fiber to the home*), all'edificio dell'utente (FTTB, *fiber to the building*), ovvero all'armadio di strada (FTTC, *fiber to the cabinet*).

i 100 milioni (10-12% della base clienti del comparto mobile). Il tasso di penetrazione più alto si registra in Italia, Austria, Svezia e Regno Unito dove la penetrazione tocca circa il 20% del totale di clienti mobili.

Nonostante questa evoluzione, alcuni servizi tradizionali continuano ad avere un grande *appeal* sull'utenza finale. Il servizio sms, in particolare, è una fonte rilevante di ricavo per gli operatori mobili (11% sul totale ricavi da servizi mobili). In diversi paesi europei, continua a registrarsi una crescita vivace dei servizi sms in volume che in parte bilancia le riduzioni delle tariffe unitarie del servizio voce.

Mentre il prezzo unitario degli sms rimane sostanzialmente stabile, gli operatori tendono generalmente a commercializzare pacchetti a volume in cui il prezzo unitario di un sms può diventare assai conveniente, ma che garantiscono altresì all'operatore il ritorno economico grazie al consumo dell'intero *plafond* di servizi venduto.

Nell'ultimo anno, si osserva una certa pressione competitiva tra servizi mobili e servizi di telefonia fissa, sia in termini di prezzo che di velocità nelle connessioni *broadband*. Le tariffe *premium* proposte dagli operatori di rete mobile – sempre più vantaggiose – possono incoraggiare la sostituzione fisso-mobile, specialmente in presenza di una situazione economica recessiva. Con la necessità di provvedere ad un contenimento del proprio budget familiare, cresce la propensione delle famiglie a privilegiare l'eliminazione degli apparecchi fissi alla riduzione della durata delle conversazioni sul mobile: in questo, le tariffe mobili *premium* basse agevolano la scelta. Questa dinamica di mercato può, per certi aspetti, contribuire ad esercitare sui servizi di telefonia fissa una maggiore pressione concorrenziale.

A ciò si aggiunga che alcuni operatori hanno cambiato da tempo le strategie di prezzo, offrendo servizi dati in mobilità con tariffe a tempo. Queste nuove forme di *pricing* hanno migliorato la percezione di trasparenza del servizio da parte del consumatore ed aumentato, di conseguenza, la sua propensione al consumo, accelerando significativamente la loro diffusione e utilizzo.

A fine 2008, nel mondo si registrano circa 50 milioni di utenti che accedono alla rete mobile a larga banda (HSPDA). L'inattesa evoluzione nella fruizione di servizi *broadband* mobili (la penetrazione europea stimata è del 13%<sup>10</sup>) dovuta alla rapida diffusione di *data-card* e chiavette USB e di terminali compatibili, sta accentuando progressivamente la pressione competitiva sui servizi *broadband* di rete fissa, sebbene le tecnologie *broadband* in mobilità non garantiscano le medesime performance delle tecnologie su rete fissa.

Il settore dei servizi mobili risente un po' ovunque di un incremento della pressione competitiva, specie da parte degli MVNO nel segmento prepagato. Questo elemento si inserisce in uno scenario economico mondiale in fase recessiva, oltre che nella tendenza generalizzata alla riduzione delle tariffe di terminazione, ossia di una importante fonte di ricavo.

Per fronteggiare la progressiva contrazione dei ricavi medi per utente (ARPU) sui servizi voce, gli operatori di servizi mobili stanno approntando strategie che vedono il *broadband* mobile annoverato tra gli strumenti principali di recupero della redditività.

Secondo una ricerca della Juniper Research, nel 2014 gli operatori mobili potranno generare ricavi per oltre 50 miliardi di euro dai servizi a banda larga mobile. Nord

<sup>10</sup> Fonte: IT Media Consulting: "Broadband, media and advertising: the future is mobile", 2008.

America, Europa occidentale, Asia Pacifico rappresentano le aree a maggiore redditività, con una quota di mercato complessiva stimata intorno al 90%. L'HSPDA (*high speed downlink packet access*), lo standard di comunicazione mobile che evolve le capacità dell'UMTS, che consente velocità di *download* dei dati fino a 28 Mbit/s e rappresenta il ponte verso i 100 Mbit/s della LTE (*long term evolution*), è già una realtà in molti paesi. La domanda di servizi *broadband* in mobilità sta crescendo progressivamente, sostenuta anche e soprattutto dall'avvento di terminali di nuova generazione, progettati prevalentemente per rendere possibile la fruizione di Internet in mobilità e quindi per aprire le porte ad una serie di applicazioni *web-based*. Per fruire di tutti i servizi previsti le infrastrutture devono, però, poter far leva sulla collaborazione sinergica di più attori, ossia dei fornitori di infrastrutture, degli operatori di telecomunicazioni, e dei produttori di terminali. Le sinergie sono indispensabili: lo sviluppo di reti fisse ad alta capacità deve essere gestito in sinergia con quello delle reti mobili. La fibra rappresenta l'infrastruttura di raccordo.

Complessivamente, a fine 2008, si registrano, in Europa, 24 milioni di accessi<sup>11</sup> ad Internet tramite terminale portatile. Tali volumi di traffico hanno generato 5 miliardi di euro di ricavi da accesso mobile. In prospettiva, si stima che nei prossimi anni potranno arrivare a generare il 12% del totale ricavi complessivi del comparto.

Tre sono i *driver* principali che indicativamente potrebbero contribuire al successo dei servizi Internet in mobilità:

1. connettività ad alta velocità. La disponibilità di una rete HSPDA può migliorare la percezione che l'utente finale ha della qualità del servizio, attraverso il miglioramento della navigazione, la fruizione di video in *streaming* o il *downloading* dei dati, aumentando il livello di soddisfazione e la frequenza d'uso;

2. miglioramento delle funzionalità degli apparati. Il recente lancio di apparati come l'I-Phone possono dimostrare l'importanza che le funzionalità degli apparecchi hanno nel guidare le scelte del consumatore. Il consumatore sceglie il cellulare in funzione della facilità di utilizzo e della esperienza positiva che ha fatto nella fruizione di servizi complessi come la navigazione Internet, la visione dei programmi in *streaming*, ecc.;

3. strategie di prezzo. I maggiori *players* del comparto mobile hanno introdotto tariffe di tipo *flat*, che hanno contribuito significativamente ad incrementare la fruizione dei servizi Internet; prezzi simili sono stati applicati anche ai servizi di TV mobile.

In questo quadro, la realizzazione delle reti in tecnologia HSPDA ha, quindi, un ruolo fondamentale, avendo equiparato i servizi mobili alla rete fissa *broadband* a bassa velocità. In Europa, i due operatori mobili tedeschi, T-Mobile e O2 hanno comunicato nel periodo in esame il completamento dell'*upgrade* della loro rete.

Con ogni probabilità il cambiamento maggiore è – tuttavia – da attribuire alla diffusione di chiavette modem USB che hanno consentito, attraverso la connettività alla rete mobile dei PC portatili, di fruire in mobilità dei medesimi servizi utilizzati da postazione fissa.

Il mercato delle chiavette USB per la connessione in mobilità si stima essere pari, nel 2007, a 5,8 milioni di utenti abbonati nella sola Europa occidentale. Il 70% è concentrato in Regno Unito, Germania, Italia e Austria.

In particolare, è l'Italia ad avere la *leadership* in Europa. Nel nostro Paese, "3", TIM

---

11 Fonte: IT Media Consulting.

e Vodafone controllano poco meno di un terzo ciascuno del mercato *broadband* mobile. In totale, i principali operatori mobili italiani hanno registrato, nel 2008, 1,6 milioni di accessi ad alta velocità, circa 1 milione in più della Germania. Segue la Francia con poco più di 300 mila connessioni HSPDA<sup>12</sup>. Diversi operatori presenti su altri mercati nazionali registrano risultati significativi.

Un'altra esperienza interessante è quella austriaca che dimostra come una buona tecnologia di supporto, la percezione di alta qualità del servizio e la sostituzione di modalità di *pricing* a volume con tariffe di tipo *flat*, possano condurre alla graduale sostituzione dei servizi su telefonia fissa con servizi equivalenti forniti in mobilità. Oggi in Austria sul totale delle connessioni *broadband* attive nel paese, il 75% è attivato su rete mobile.

Sempre in materia di innovazioni di prodotto, 16 operatori del mercato, tra *players* e *system integrators*, hanno recentemente annunciato la volontà di promuovere un terminale mobile che risulti sempre connesso alla rete. Su tale nuova apparecchiatura le imprese stanno investendo più di 700 milioni di euro nel solo *marketing*.

È, quindi, ragionevole attendersi che nuove funzionalità dei terminali possano contribuire ad agevolare la fruizione dei servizi e, dunque, la diffusione e la fidelizzazione del cliente a tale modalità.

In particolare, nel Regno Unito, pur registrandosi una bassa penetrazione di apparecchi *smart-phone*, si rileva, altresì, un consumo sensibilmente elevato di connessioni Internet e di servizi mobili, in parte consentito dalla alta praticità del terminale, in parte dalle convenienti tariffe *flat*.

Con riguardo alla fruizione di nuovi servizi convergenti su rete mobile, mentre la mobile TV stenta a decollare<sup>13</sup>, si diffonde, invece, la fruizione di contenuti audio-video su cellulare, fruizione che generalmente avviene su richiesta, o in *streaming* su rete UMTS ovvero, più di recente, navigando su Internet tramite una connessione *broadband* mobile. I servizi di *download* sono sempre più diffusi grazie anche al contributo dei *content providers*.

A fronte dunque di una contrazione progressiva dell'ARPU dei servizi tradizionali di telecomunicazione mobile, soprattutto nei mercati più competitivi e caratterizzati da una forte saturazione della domanda, la crescita dell'ARPU dei servizi mobili non tradizionali sta (più che) compensando il declino della prima componente.

Vi sono, tuttavia, diverse barriere all'espansione di questa tipologia di servizi, che impediscono ai consumatori di comprenderne i vantaggi; di esse le più rilevanti sono la scarsa conoscenza delle offerte, e la scarsa trasparenza dei relativi prezzi.

La domanda potenziale per i servizi esiste ed è concreta. In accordo con alcuni sondaggi condotti sulla tematica, i consumatori mostrano infatti vivo interesse alla fruizione di essi, ma considerano il prezzo ancora non sufficientemente adeguato alle proprie aspettative. Questo potrebbe voler dire che, se in passato gli operatori hanno investito somme importanti in infrastrutture per migliorare la qualità del servizio, in futuro potrebbe essere necessario migliorare i processi di comunicazione, di vendita e distribuzione dei servizi al pubblico.

---

12 IT Media Consulting: "Broadband, media and advertising: the future is mobile", 2008.

13 Per un approfondimento sul mercato della TV mobile si rimanda alla sezione successiva relativa all'audiovisivo.

Considerato che il prezzo rappresenta il principale ostacolo alla diffusione di questi servizi, gli operatori possono orientarsi verso una remunerazione a due versanti, in cui parte dei costi viene finanziato attraverso la raccolta pubblicitaria.

La pubblicità sul mobile rappresenta lo strumento potenzialmente più adatto per catturare l'attenzione degli utenti finali e fidelizzarli su uno specifico marchio in ogni momento del giorno ed in ogni occasione; tuttavia, per essere efficace occorre che sia creativa, rilevante e non intrusiva.

Da una indagine svolta sul segmento di utenti dai 16 ai 34 anni, si osserva che i consumatori sarebbero disposti a ricevere messaggi pubblicitari in cambio di contenuti gratis o di servizi specificamente di loro interesse. La pubblicità veicolata su apparecchi mobili consente di indirizzare e segmentare il messaggio per clientela, locazione geografica, raggiungibile in ogni momento. In tal caso, occorrerebbe occuparsi di differenziare l'approccio sul mercato pubblicitario, per trarre vantaggio dalla possibilità di accedere a canali multipli di consegna, inclusi sms, mms, e-mail, attività di ricerca Internet, servizi differenziati per locazione.

Tuttavia, considerato il prevalente utilizzo personale del proprio terminale da parte degli utenti dei servizi mobili, è necessario non trascurare le problematiche connesse alla tutela della *privacy*.

### **Neutralità della rete**

Nell'ultimo anno, il dibattito sulla neutralità della rete, inteso essenzialmente come principio di non discriminazione del traffico di rete<sup>14</sup>, si è andato ulteriormente evolvendo<sup>15</sup> e ha riguardato finalmente tutti gli ambiti più rilevanti del settore (reti di nuova generazione e non solo), con una duplice importante estensione: merceologica, alle reti mobili, e territoriale, al contesto europeo<sup>16</sup>. Le istituzioni europee avevano, infatti, finora assunto una posizione piuttosto defilata, ma la revisione in corso del quadro regolamentare comunitario ha reso attuale la discussione concernente la *net neutrality*.

Un primo aspetto, che ha grande valore proprio in ambito europeo, riguarda la relazione tra neutralità della rete e regolamentazione dell'accesso<sup>17</sup>. Da alcune parti, si è sostenuto che obblighi di apertura delle reti fisse (cd. *open access*) possono risolvere le problematiche connesse alla *net neutrality*, in quanto garantiscono una struttura concorrenziale nella fornitura di connettività agli utenti ed ai fornitori di contenuti che scongiurerebbe pratiche in contrasto con il diritto della concorrenza. Viceversa, altri esperti hanno evidenziato che, sebbene la presenza di un segmento dell'accesso concorrenziale possa mitigare alcune delle preoccupazioni sottostanti il principio di neutralità della rete, quest'ultimo non sarebbe affatto garantito in assenza di ulteriori rimedi. In particolare, queste posizioni evidenziano che in assenza di regole di *net neutrality* gli obblighi di *open access* da soli non scongiurano ricadute negative né sul livel-

---

14 Per una definizione si rimanda a *Internet Governance Project, Internet neutrality as global principle for Internet governance*, novembre 2007.

15 Per una rassegna completa e aggiornata si rimanda a WIK, *Network Neutrality*, dicembre 2008.

16 Cfr. Cave M., e Crocioni P. (2007), *Does Europe Need Network Neutrality Rules?*, in *International Journal of Communication*, vol. 1.

17 Per una discussione si veda Hogendorn C. (2007), *Broadband Internet: Net Neutrality versus Open Access*, *International Economics and Economic Policy*, 4.

lo di innovazione, che finora ha contraddistinto l'evoluzione di Internet, né sul grado di pluralismo e di accesso all'informazione raggiunto, anche grazie ad Internet, dalle democrazie mature.

A tale dibattito, è strettamente connesso quello riguardante lo sviluppo delle reti di nuova generazione (NGN; vedi *supra*). Infatti, gran parte delle motivazioni sottostanti il superamento del principio di neutralità della rete, e la conseguente applicazione di strategie di discriminazione dei prezzi da parte dei *carrier*, sono legate alla circostanza che le reti attuali presentano strozzature di capacità di trasmissiva, specie in occasione della crescita nell'uso, da parte degli utenti, di servizi e applicazioni che richiedono banda (l'esempio che viene spesso citato è quello della diffusione dell'apparecchiatura IPlayer recentemente sviluppata da BBC nel Regno Unito). Una soluzione a tali problematiche potrebbe essere, quindi, trovata nella realizzazione di infrastrutture NGN a ultra banda, che garantiscono una capacità tale da risolvere eventuali *bottlenecks* trasmissivi. Ciò soprattutto nel caso in cui lo Stato contribuisse, almeno parzialmente, alla effettuazione di tali opere. In questo caso, infatti, sarebbe assai meno problematico affiancare agli attuali obblighi, imposti in capo ai *carrier*, di interconnessione tra reti e di *open access* (nel caso di soggetti dominanti), gli obblighi di non discriminazione sottostanti la *net neutrality*.

Se tali aspetti riguardano le reti fisse, la recente evoluzione della fruizione dei servizi a larga banda – di cui si è dato conto in precedenza – ha esteso il dibattito anche al segmento mobile. In questo ambito, appaiono emergere, allo stato attuale, maggiori criticità rispetto al caso delle reti fisse. In particolare, esperti statunitensi hanno evidenziato l'esistenza di ulteriori problematiche<sup>18</sup>, non tutte estendibili al contesto europeo, tra le quali spiccano: la discrezionale limitazione degli apparecchi che vengono abilitati dagli operatori mobili sulle proprie reti, limitazione che si estenderebbe, peraltro, anche ad alcune caratteristiche degli apparecchi; il mancato sviluppo di alcune innovazioni, disponibili e di valore per il consumatore, ma considerate non strategiche dai gestori mobili; la presenza di elevate barriere all'ingresso per gli sviluppatori indipendenti di applicativi mobili, dovute alle restrizioni imposte dai gestori mobili.

L'evoluzione futura del dibattito sulla neutralità della rete sembra, quindi, ruotare attorno a tre aspetti chiave del sistema delle comunicazioni elettroniche: la regolazione dell'accesso, la realizzazione delle infrastrutture di nuova generazione, nonché lo sviluppo delle reti e dei servizi mobili a larga banda.

In tale contesto, quale ulteriore declinazione del principio di neutralità anche regolamentare della rete, assume particolare rilevanza il dibattito sviluppatosi a livello comunitario in merito alla necessità di estendere ai contenuti diffusi mediante Internet le regole già vigenti per la trasmissione attraverso altri media.

La discussione si è recentemente incentrata sulle condizioni di salvaguardia dei diritti d'autore nel mondo Internet. Segnatamente in Francia, al fine di arginare il fenomeno del *download* illegale da Internet di opere audiovisive coperte da *copyright*, con il progetto di legge del 19 maggio 2009, n. 81, è stato recentemente introdotto il sistema cd. dei "tre *strikes*", fondato su un duplice ammonimento prima del taglio della connessione ad Internet per quanti siano sorpresi in tale attività illecita; per l'applicazione di tale legge è prevista l'istituzione di un'Autorità *ad hoc* (Alta Autorità per la Protezione del Copyright su Internet -HADOPI), cui è attribuita la competenza ad adottare i provvedimenti sanzionatori previsti.

18 Cfr. Tim Wu (2007), *Wireless Carterfone*, in *International Journal of Communication*, vol. 1.

Sebbene il progetto di legge francese citato sia stato dichiarato illegittimo dalla Corte costituzionale nazionale (con decisione del 10 giugno 2009, n. 580) per violazione del principio della libertà di manifestazione del pensiero, in ogni caso il dibattito in questione è, comunque, destinato ad avere importanti ricadute anche sul piano del diritto interno ove il legislatore italiano ritenesse opportuno introdurre nel nostro ordinamento misure di ispirazione simili a quelle francesi. Non può negarsi, invero, che, proprio in virtù delle competenze di vigilanza e sanzione che la legge 22 aprile 1941, n. 633 e successive modifiche (meglio nota come legge sul diritto d'autore), all'art. 182-*bis*, già attribuisce alla SIAE e all'Autorità, quest'ultima potrebbe porsi come il candidato istituzionale "naturale" a svolgere un ruolo di garanzia assimilabile a quello dell'HADOPI francese.

## ■ 1.1.2. L'audiovisivo

### *Il quadro generale*

L'evoluzione del settore audiovisivo è sempre più caratterizzata da due elementi che ne stanno determinando, da alcuni anni, la dinamica competitiva: l'affermazione di una pluralità di piattaforme trasmissive, spesso in concorrenza tra loro, e la predisposizione di diverse tipologie e modalità nell'offerta di contenuti al pubblico.

Ad oggi, nel mondo, l'etere mantiene la sua natura di piattaforma predominante nella distribuzione di servizi radiotelevisivi: circa 1,1 miliardi di famiglie (il 43% delle famiglie dotate di apparecchio TV) sono raggiunte tramite la diffusione terrestre, mentre il cavo (38%) e il satellite (17%) seguono con una penetrazione significativa e crescente. Le trasmissioni tramite protocollo IP rappresentano, invece, ancora una quota marginale (2%).

In questo quadro, la digitalizzazione delle reti sta trasformando il settore, spingendo all'affermazione di nuove reti, operatori, contenuti e servizi. Nel mondo, un terzo delle famiglie dotate di apparecchi televisivi fruisce già di servizi televisivi digitali indipendentemente dalle piattaforme trasmissive adottate, ossia satellite, digitale terrestre, cavo e DSL. Gli Stati Uniti, il Giappone e l'Europa coprono complessivamente più di due terzi di questo mercato.

La TV digitale si diffonde con un tasso di crescita che, nel 2008, ha toccato il 25%<sup>19</sup>, sebbene con modalità differenti tra le varie aree geografiche. Nel Nord America, circa il 75%<sup>20</sup> delle famiglie televisive è già dotata di un'apparecchiatura digitale di ricezione del segnale; seguono Giappone (con un tasso di digitalizzazione del 72%) ed Europa, con Regno Unito (con il 91%)<sup>21</sup>, Francia e Spagna (rispettivamente con il 77% e il 74%) in testa. Del tutto diversa ovviamente la situazione dei Paesi in via di sviluppo: in America Latina, solo l'8,5% delle famiglie fruisce del servizio digitale; in Cina e in India le reti cavo sono ancora perlopiù analogiche.

Ovviamente, come sarà rappresentato nei prossimi paragrafi, lo sviluppo della piattaforma digitale terrestre sta contribuendo enormemente alla diffusione ed al com-

---

19 Fonte: Idate, 2009.

20 Fonte: Idate, 2009.

21 Fonte: Idate, 2009.

pletamento del processo di digitalizzazione delle reti. In Europa, alcuni Paesi hanno già ultimato la migrazione dalla piattaforma terrestre analogica (Paesi Bassi, Germania, Finlandia, Svezia e Svizzera), mentre gli altri Stati hanno, comunque, iniziato un percorso che dovrebbe concludersi entro il 2012.

Nonostante l'ampia diffusione raggiunta dai servizi dati in mobilità, soprattutto negli Stati Uniti e in Europa occidentale, il mercato non appare aver accolto con favore invece le offerte video disponibili attraverso la mobile TV; fanno eccezione alcuni mercati dell'area asiatica e, in parte, il mercato italiano. Stessa sorte ha finora incontrato l'IPTV che sta avendo un'evoluzione non in linea con le ottimistiche previsioni dell'inizio di questo decennio (anche in questo caso esistono, tuttavia, ambiti geografici, come quello francese, in cui il servizio sta invece avendo un rapido sviluppo).

A tale evoluzione fa da contraltare l'esplosione della fruizione di contenuti audiovisivi sul *web* (la cosiddetta *web TV*), attraverso operatori quali *YouTube*. In sostanza, la fruizione di servizi di televisione classica (soprattutto di tipo lineare) sembra essere legata alle tradizionali piattaforme trasmissive (terrestre, *in primis*, ma anche cavo e satellite), mentre le piattaforme emergenti (Internet e telefonia mobile) appaiono legate ad una nuova modalità di fruizione di contenuti audiovisivi da parte del pubblico.

Sempre con riferimento all'evoluzione dei servizi radiotelevisivi fruiti dagli utenti, cresce il peso dei contenuti offerti a pagamento. Oggi quasi il 50% degli utenti accede a tali servizi, mentre, al contempo, in molti mercati la riduzione degli introiti pubblicitari rappresenta un dato critico che sta riorientando le scelte strategiche degli operatori televisivi, con un graduale travaso di risorse e contenuti dalla televisione *free-to-air* a quella *pay*.

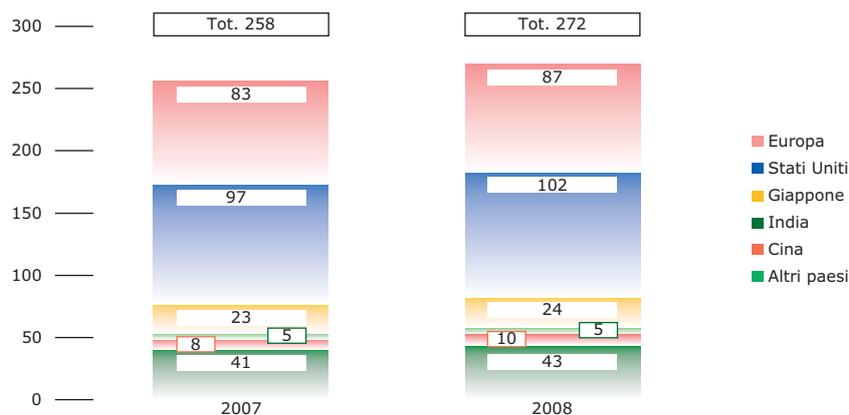
### **L'andamento dei mercati**

Per il 2008, il mercato televisivo mondiale è stato stimato in 272 miliardi di euro (figura 1.9), con una crescita complessiva del 5,4% rispetto all'anno precedente. I Paesi economicamente più sviluppati – Europa, Stati Uniti e Giappone – pesano congiuntamente circa l'80% del mercato, anche se nel complesso la loro quota va lentamente contraendosi a vantaggio dei Paesi emergenti, ma solo nell'ordine del 2% l'anno.

Gli Stati Uniti, con circa 102 miliardi di euro di ricavi, mantengono la *leadership* con il 37%, mentre l'Europa, con un valore di 87 miliardi, segue con il 32% (i primi tre mercati – Regno Unito, Germania e Francia – valgono circa il 45% dell'area europea).

I Paesi più industrializzati sono anche quelli che hanno risentito maggiormente della crisi che ha colpito la finanza e l'economia mondiale. Tra questi, il Giappone è il Paese in cui, nel corso del 2008, si registra il più basso tasso di crescita del settore audiovisivo. Tuttavia, è altresì da rilevare che tali andamenti, assoluti e relativi, risultano assai meno marcati rispetto a quelli fatti registrare nel comparto delle telecomunicazioni, dove le tendenze sono più nette e meno omogenee tra le varie aree geografiche.

**Figura 1.9.** I servizi televisivi per aree geografiche (2008 in miliardi di euro)

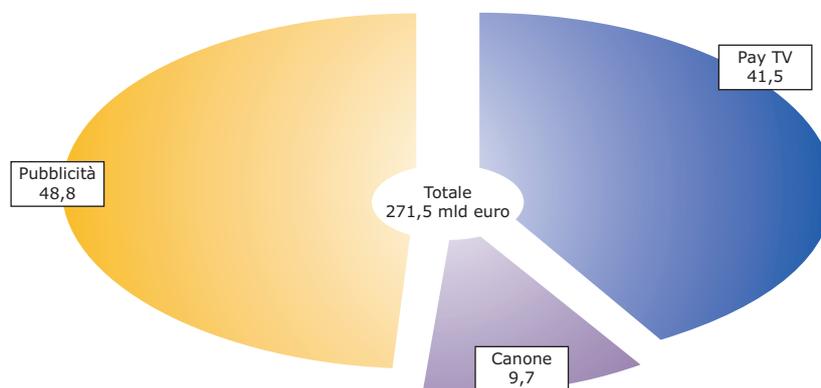


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

L'Asia-Pacifico rappresenta solo il 22% del fatturato mondiale, a dispetto della più alta concentrazione di famiglie dotate di apparecchi televisivi (*TV households*). Questa situazione è imputabile principalmente alla scarsa diffusione di servizi televisivi a pagamento in Cina, uno dei più ampi bacini di utenti (con 384 milioni di famiglie dotate di TV), dove quasi i due terzi (il 63%) delle famiglie fruisce esclusivamente di servizi televisivi gratuiti e dove il ricavo medio per utente sui servizi a pagamento è uno dei più bassi al mondo (in media 2 euro al mese per utente)<sup>22</sup>.

In America Latina, è il Brasile che si conferma il più ampio mercato televisivo, raccogliendo più del 38% dei ricavi dell'area sudamericana.

**Figura 1.10.** I servizi televisivi nel mondo per tipologia di risorsa (2008 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

22 Fonte: Idate 2009.

La ripartizione dei ricavi televisivi tra le diverse fonti di reddito per gli operatori (figura 1.10), evidenzia come il maggiore peso (il 49% del totale) sia ancora detenuto dalla raccolta pubblicitaria. Tuttavia, la quota della pubblicità sta subendo una contrazione di natura sia strutturale che congiunturale – quest’ultima dovuta alla recessione mondiale che si carica principalmente sulla raccolta pubblicitaria – a vantaggio dei ricavi da televisione a pagamento, i quali crescono ancora in modo consistente, arrivando a rappresentare il 42% del fatturato mondiale del settore televisivo.

Quanto al canone per il finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo, il suo peso si è ridotto ulteriormente nel corso degli ultimi anni, fino a scendere, come indicato in figura, al di sotto del 10%. Tuttavia, si segnala che in alcuni Paesi, nel corso del 2008, la politica di sostegno alla transizione al digitale terrestre ha assunto la forma di incentivo all’industria del settore (non solo alle emittenti, ma anche ai produttori di apparecchiature) ed in particolare ai *broadcaster* pubblici.

Come già indicato in apertura di questo capitolo, a livello mondiale (figura 1.11) circa 1,1 miliardi di famiglie sono dotate di apparecchi televisivi (TV *households* o famiglie televisive), di cui più del 43% come utenti di piattaforme trasmissive terrestri e il 38% via cavo. Più della metà degli utenti sottoscrive servizi a pagamento, principalmente su piattaforme trasmissive via cavo, anche se il satellite sta incontrando sempre più il favore della clientela finale.

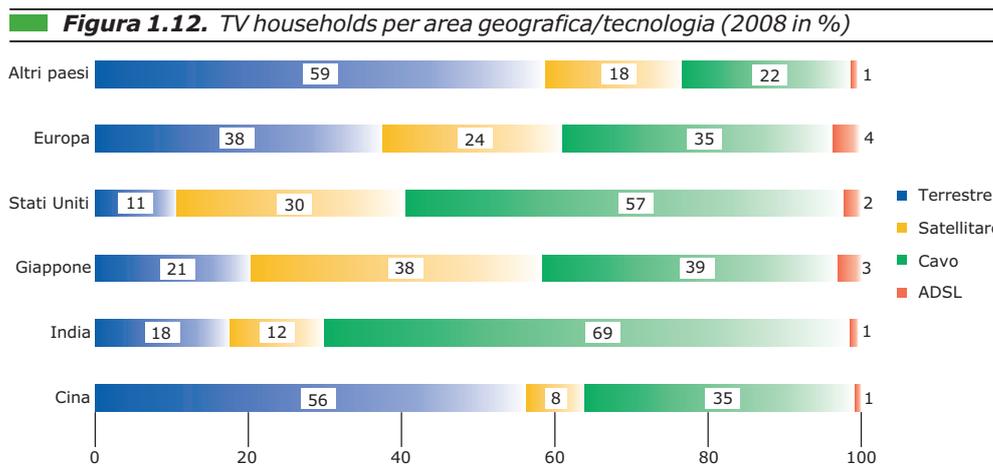
**Figura 1.11.** TV households per area geografica (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Con riguardo alla distribuzione geografica degli utenti di servizi televisivi, più del 55% delle famiglie dotate di apparecchi televisivi, pari a 619 milioni, risiedono nella regione dell’Asia-Pacifico; la Cina da sola raccoglie ancora una volta più di un terzo (pari a 384 milioni famiglie) degli utenti mondiali (figura 1.11).

Passando ad analizzare il mercato dal punto di vista delle piattaforme trasmissive più diffuse, quella terrestre, analogica e digitale, rimane, come detto, ancora la più diffusa nel mondo (figura 1.12), con quasi il 43% di accessi nel 2008 pari a 477 milioni di utenti. Si assiste alla progressiva e strutturale riduzione della quota analogica sia in valore assoluto che relativo a vantaggio di altri mezzi trasmissivi: satellite, cavo e digitale terrestre.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

In conseguenza dell'affermazione di nuove piattaforme digitali emergenti, il declino delle trasmissioni via etere si sta facendo significativo negli Stati Uniti, in Europa (dove la ricezione terrestre è passata dal 60% del 2000 al 38% del 2008) e nell'area Asia-Pacifico (dove nello stesso periodo è passata dal 66% al 45%). Viceversa, l'America latina è ancora quasi completamente servita su piattaforma terrestre (con una penetrazione superiore all'80%).

La trasmissione via cavo è storicamente la seconda più diffusa modalità trasmissiva, dopo quella via etere, arrivando a coprire, nel 2008, il 38% degli utenti mondiali. Si prevede il superamento della fruizione terrestre a favore del cavo per il 2011, fatta eccezione del Nord America, dove la penetrazione del cavo raggiunge già il 58% delle famiglie, cui seguono l'Asia e l'Europa (soprattutto Germania) rispettivamente con il 40% e 35%.

Per quanto riguarda la trasmissione satellitare si stima che, a fine 2008, sia arrivata a coprire circa il 17% degli utenti nel mondo. Questa tipologia di piattaforma distributiva del segnale televisivo registra ancora una crescita vivace, in linea con gli anni precedenti, attestandosi, nell'ultimo anno, al 7%.

Infine, la TV trasmessa su protocollo IP con una base clienti di 19 milioni, è la modalità che ha registrato il più alto tasso di crescita in volume (59% rispetto al 2007); tuttavia, l'IPTV rimane ancora una modalità del tutto marginale se si pensa che solo il 2% degli utenti mondiali usufruisce di tali servizi. Fa eccezione la Francia, dove, a seguito di una serie di offerte assai convenienti da parte di operatori di telecomunicazioni, l'IPTV ha preso piede, raggiungendo oggi il 14,4% delle famiglie.

Per la dinamica fatta registrare negli ultimi anni, merita un approfondimento il segmento della televisione a pagamento. Con riferimento a questo ambito di mercato, nel 2008 si stima che la base clienti abbia raggiunto 550 milioni di abbonati (tabella 1.1) con una crescita del 5,9% rispetto allo scorso anno, che rende probabile il superamento della modalità di ricezione gratuita già a partire dall'anno in corso.

**Tabella 1.1.** Diffusione della TV a pagamento (TV households in milioni)

	2007	2008	Var. % '08/'07
Nord America	107,3	111,4	3,8
Europa	129,7	140,4	8,2
Asia Pacifico	259,8	273,8	5,4
America Latina	19,3	20,8	7,8
Totale	516,1	546,4	5,9

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Il cavo, con 425 milioni di abbonati (il 78% del totale dei clienti *pay* nel mondo), è di gran lunga la piattaforma principale ai fini della predisposizione di offerte a pagamento. A tale riguardo, è interessante notare che, nell'ultimo triennio 2005-2008, mentre in taluni mercati si è registrata una penetrazione del cavo prossima alla saturazione – come rivela la contrazione della crescita degli abbonati via cavo negli Stati Uniti (-1,1%) – in altri – Europa e America latina – invece, la crescita è ancora assai consistente (rispettivamente del 30,3% e del 22,3%).

Il satellite presenta una penetrazione più limitata (17,7%, pari a 97 milioni di abbonati), ma in grande crescita, mentre le reti di telecomunicazioni stentano, come detto, ad imporsi come mezzo di distribuzione della televisione su Internet, almeno nelle sue forme più tradizionali (l'IPTV).

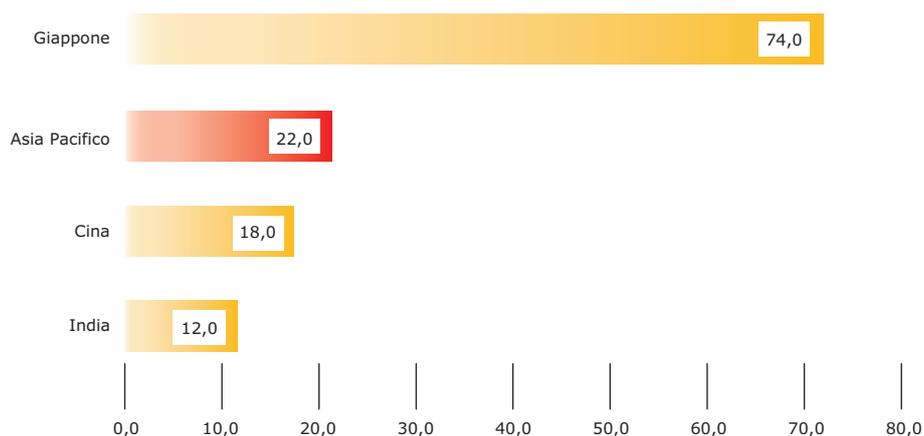
Relativamente al 2008, sono state ancora l'area europea e quella sudamericana a registrare la più elevata crescita del comparto "*pay*", rispettivamente con l'8,2% ed il 7,8%. Tuttavia, considerate le caratteristiche demografiche delle diverse aree, è l'Asia che presenta di gran lunga il maggior numero di abbonati (274 milioni), pari alla metà dei clienti di servizi *pay* nel mondo.

Considerate le differenze esistenti tra le diverse aree geografiche, si procede, di seguito, con un approfondimento dei principali mercati televisivi (Cina, India, Giappone, Stati Uniti ed Europa).

### **Il mercato cinese**

La Cina rappresenta, grazie sia alla estensione geografica che allo sviluppo demografico, il più grande bacino di telespettatori al mondo (62% degli utenti complessivi dell'area Asia-Pacifico, il 35% di quelli mondiali). Sebbene le trasmissioni analogiche terrestri costituiscano ancora la principale modalità di accesso ai servizi televisivi (coprendo circa due terzi delle abitazioni), soprattutto nelle grandi aree metropolitane, stanno velocemente prendendo piede le trasmissioni via cavo.

Il progetto di transizione al digitale sta incontrando ostacoli e maturando ritardi. Per il 2008, il livello di penetrazione della TV digitale in Cina è stato, infatti, stimato nel 16% (figura 1.13). Ciò essenzialmente a causa di alcuni fattori: l'elevata diffusione delle piattaforme terrestri e cavo, entrambe ancora in larga parte in tecnologia analogica; la mancanza di contenuti digitali particolarmente appetibili e distribuibili sulle piattaforme emergenti; il prezzo eccessivo, relativamente alla struttura della domanda interna, delle offerte di televisione a pagamento e delle relative apparecchiature di

**Figura 1.13.** Digitalizzazione dell'area Asia Pacifico nel 2008 (TV Households in %)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

decodificazione del segnale. In sostanza, il cavo digitale sta incontrando un notevole successo solo laddove vi è una elevata densità abitativa ed un adeguato reddito pro-capite.

Lo sviluppo della televisione su Internet, limitato in passato a causa di stringenti vincoli regolamentari imposti dalla Autorità di settore (SARFT - *State administration of radio film and television*), a favore degli operatori via cavo, ha di recente manifestato una maggiore vivacità, registrando, a fine 2008, nella sola Hong Kong, una base clienti di 930.000 utenti. Anche se la copertura pianificata dei servizi di IPTV risulta limitata ad alcune aree, questi potrebbero acquisire a breve un ruolo rilevante nel fare concorrenza alle trasmissioni via cavo in molti aggregati urbani.

Tuttavia, come per il cavo, anche per l'IPTV gli utenti mostrano la loro preferenza verso le offerte base, piuttosto che per i pacchetti *premium*, con conseguenti riflessi negativi sulla redditività degli operatori ed il ritorno degli investimenti.

Con rarissime eccezioni, la televisione via satellite rimane vietata in Cina. Per un ristretto numero di utenti, tale piattaforma provvede principalmente alla diffusione di canali esteri. Conseguenza di queste restrizioni è la proliferazione delle parabole installate illegalmente.

### **Il mercato indiano**

Il mercato televisivo indiano appare essere, insieme a quello cinese, il più dinamico dell'area asiatica, sebbene il ricavo medio per utente si attesti a livelli ancora molto bassi (pari a 5 euro al mese).

La digitalizzazione del paese, nonostante interventi del Governo finalizzati ad accelerarne lo sviluppo è rimasta indietro (ad oggi, 11% di penetrazione). Le ragioni sono principalmente da ricercarsi nella vasta disponibilità (quasi 100 canali) di servizi televisivi a pagamento su cavo analogico con canoni notevolmente economici.

Riguardo alle offerte multicanale sugli altri mezzi trasmissivi, lo sviluppo della piattaforma satellitare, introdotta nel 1991, favorito dagli obblighi di *must offer* imposti dall'Autorità indiana in capo ai maggiori *broadcaster* nazionali, ha permesso all'India di divenire in breve tempo il più grande mercato asiatico di TV satellitare a pagamento (5,3 milioni di abbonati pari al 27% degli abbonati complessivi dell'area asiatica su tale tecnologia), superando addirittura il Giappone (3,6 milioni di abbonati); con il lancio di cinque bouquet satellitari in soli due anni e più di 500 canali, tale piattaforma ha avuto una diffusione accelerata (+152% di utenti nell'ultimo biennio). Ciononostante, il cavo rimane la tecnologia più diffusa in India, anche per la fruizione di servizi a pagamento, coprendo più di due terzi delle famiglie indiane dotate di apparecchio televisivo. Nell'area asiatica, l'India occupa il secondo posto, dopo la Cina, con il 27% degli abbonati ai servizi televisivi a pagamento via cavo.

### **Il mercato giapponese**

L'industria televisiva giapponese rimane la più innovativa dell'area asiatica.

In valore, il Giappone raccoglie il 40% dei ricavi generati dall'area Asia-Pacifico, ed è ancora *leader* del mercato audiovisivo con un discreto margine rispetto agli altri bacini locali. Il settore è suddiviso sostanzialmente tra due gruppi di *broadcaster*: da una parte, i canali televisivi terrestri, che negli ultimi anni stanno tentando la strada della diversificazione accedendo a tecnologie satellitari oppure trasmettendo il proprio segnale terrestre anche in alta definizione (HDTV) e in mobilità; dall'altra parte, alcuni nuovi entranti che hanno fatto il loro ingresso con la predisposizione di offerte di televisione a pagamento, attraverso il cavo, il satellite o le reti di telecomunicazioni. Tra le offerte a pagamento vi sono un *bouquet* satellitare, 570 operatori televisivi via cavo, nonché 2 offerte *premium*, disponibili sia sul cavo che sul satellite.

Nell'area dell'IPTV, i servizi sono stati lanciati da numerosi operatori di telecomunicazioni (quali NTT e KDDI); tuttavia, la base clienti raggiunta dal servizio è ancora assai esigua. Al riguardo, si rileva che l'espansione dell'IPTV è stata rallentata in passato dalla assenza di obblighi di *must offer* in capo ai *broadcaster* storici, i quali hanno così potuto limitare la diffusione delle reti emergenti impedendo che i loro programmi fossero diffusi sulle altre piattaforme.

Il Giappone è all'avanguardia nell'offerta dei servizi in tecnica digitale terrestre. Le prime sperimentazioni sono infatti cominciate nel 1997, mentre il vero e proprio lancio commerciale è avvenuto, nei tre grandi agglomerati urbani del paese, nel 2003. Attualmente, la penetrazione della piattaforma digitale terrestre supera il 18% delle famiglie, a fronte di un tasso di digitalizzazione totale del 72%. Lo *switch off* dall'analogico al digitale terrestre è stato pianificato per il 2011.

### **Il mercato statunitense**

Confermando la *leadership* sul mercato mondiale, gli Stati Uniti raggiungono nel 2008 un fatturato complessivo di 102 miliardi di euro. La contrazione del comparto pubblicitario ha pesato non poco sulla crescita del settore, aggravato dalla crisi di rilevanza mondiale che ha colpito tutti i settori dell'economia. Nell'ultimo anno, è stata, pertanto, la spinta espansiva ricevuta dal comparto dei servizi televisivi a pagamento a sostenere la crescita del settore.

Dal punto di vista dei mezzi trasmissivi, il cavo rappresenta storicamente una tecnologia largamente diffusa nel paese con una base clienti pari a 65 milioni di abbonati. Per fronteggiare la fase di declino, iniziata nel 2002, gli operatori via cavo hanno messo in atto diverse strategie: dopo una serie di acquisizioni e fusioni avvenute nel settore, stanno ampliando le proprie offerte, attraverso la predisposizione di nuovi contenuti audiovisivi (offerti anche in modalità VOD, PVR), canali televisivi, l'offerta in *bundle* di servizi di telecomunicazioni (in particolare l'accesso *broadband*), oltre ad investire circa 7 miliardi di euro l'anno nella digitalizzazione delle proprie infrastrutture. La transizione verso le tecnologie digitali (attualmente 41 milioni di sottoscrittori via cavo sono sul digitale) è stata trainata anche dall'offerta di canali in alta definizione.

La seconda piattaforma a pagamento per diffusione del servizio è quella satellitare, caratterizzata dalla presenza di due operatori – *Dish* e *Direct TV* – che congiuntamente raggiungono 33 milioni di abbonati.

Le trasmissioni gratuite su reti terrestri continuano a detenere un posto importante tra le preferenze degli americani, anche se decisamente assai più limitato che in Europa. Gli ascolti fatti registrare da queste emittenti rimangono significativi, anche se in costante e lento declino. Al riguardo, la transizione delle trasmissioni terrestri dall'analogico al digitale è iniziata in forte anticipo rispetto al nostro continente: già nel 1998, 42 stazioni televisive trasmettevano in tecnica digitale terrestre. Attualmente, si contano ben 1.655 stazioni televisive che trasmettono con segnale digitale terrestre in oltre 210 mercati locali (con una copertura stimata pari al 99% delle famiglie)<sup>23</sup>. Lo *switch off* definitivo è pianificato per giugno 2009.

### **Il mercato europeo**

Si stima che il mercato europeo sia rappresentato da 255 milioni di utenti televisivi (figura 1.14) e da un fatturato complessivo, sempre nel 2008, pari a 87 miliardi di euro (figura 1.9). Nell'ultimo anno, la crescita in valore del mercato è stata pari al 4,6%, in sostanziale continuità rispetto all'anno precedente.

Ad una prima lettura generale emergono già alcuni dati che differenziano la situazione europea da quella statunitense, anche contrariamente a quanto avviene nelle telecomunicazioni. Infatti, mentre in quest'ultimo settore l'Europa presenta un'industria ben più sviluppata di quella nordamericana (figura 1.5 del precedente paragrafo), nell'audiovisivo la *leadership* statunitense è ancora incontrastata. Ciò segnala, tra l'altro, l'importanza che sembra avere avuto per l'industria europea la comune impostazione di *policy*, e in particolare l'approccio regolamentare, in materia di comunicazioni elettroniche, a fronte invece di una frammentazione degli interventi nazionali nell'audiovisivo.

Inoltre, l'Europa, sempre rispetto agli Stati Uniti, presenta un minor tasso di sviluppo della televisione a pagamento, un più basso livello pro-capite di pubblicità, ma un peso maggiore del gettito derivante dal canone per il finanziamento del servizio pubblico, componente quest'ultima che in alcuni mercati, come quello tedesco, occupa ancora la prima posizione in termini di ricavi televisivi (35%).

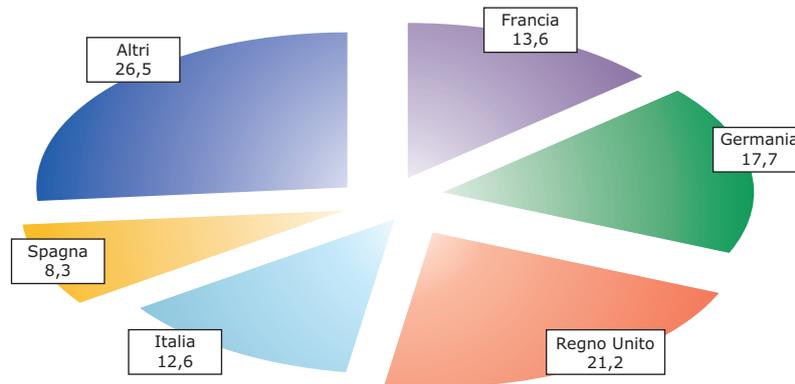
L'importanza del servizio pubblico travalica, comunque, la componente economica ed attiene anche ad aspetti di natura culturale, sociale e anche di innovazione. Nel

---

23 Fonte: *National Broadcasting Association*.

Regno Unito, ad esempio, il servizio televisivo pubblico rappresenta il principale *driver* per lo sviluppo della TV digitale terrestre, il lancio di canali tematici e l'introduzione della televisione ad alta definizione.

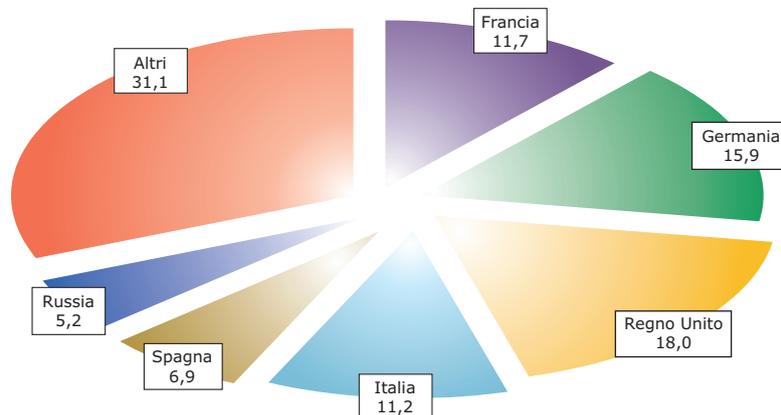
**Figura 1.14.** Distribuzione degli utenti di reti televisive in Europa (2008 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Dal 2007, lo scenario europeo del settore è rimasto sostanzialmente immutato: la ripartizione delle risorse economiche tra i vari mercati nazionali vede (figura 1.15) il Regno Unito in posizione di *leadership* rappresentando, nel 2008, il 21% del mercato televisivo europeo (pari ad un ammontare complessivo di 16 miliardi di euro di ricavi); seguono, la Germania, con il 18% del mercato (14 miliardi di euro), la Francia con il 14% (10,3 miliardi di euro) e, a seguire, l'Italia con il 13% (24).

**Figura 1.15.** Distribuzione dei ricavi televisivi in Europa (2008 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

24 I dati relativi al mercato italiano non sono omogenei a quelli evidenziati nelle tabelle 1.37 e seguenti, in quanto fanno riferimento a modalità di calcolo difformi. Inoltre, per il 2008, i dati prodotti da Idate fanno riferimento - a livello internazionale - a dati "preconsuntivi".

Anche in Europa, il processo di digitalizzazione del segnale è in fase di forte avanzamento: nel 2008, si stimano in 118 milioni gli accessi europei ai servizi di televisione digitale (su qualsiasi piattaforma), con una percentuale di penetrazione che si approssima al 50%. Anche in questo caso, il Regno Unito è *leader* con quasi 24 milioni di clienti digitali, e una copertura del servizio che raggiunge il 91% delle famiglie televisive; seguono la Francia (19 milioni), l'Italia (14,7 milioni) e la Spagna (11 milioni).

In particolare, tra gli operatori della televisione digitale terrestre, in Europa si evidenziano quattro categorie di base:

1. *broadcaster* pubblici o privati tradizionali, già attivi su TV analogica terrestre;
2. operatori TV di origine nazionale, già presenti su altre piattaforme (cavo, satellite) prima del lancio della TV digitale terrestre;
3. editori di origine nazionale a prevalente attività in altri settori *media* (ad esempio radiofonia o editoria cartacea);
4. editori esteri.

Tale impostazione permette di soffermarsi su due fenomeni economici e concorrenziali di particolare rilevanza sul territorio europeo che stanno caratterizzando il passaggio alla nuova tecnica trasmissiva:

– i *broadcaster* storici, provenienti dalla TV analogica, mantengono una significativa centralità anche nella piattaforma trasmissiva digitale terrestre. Gli operatori tradizionali trasmettono due terzi circa dei canali sul digitale terrestre in forma gratuita distribuiti in totale nei 4 Paesi;

– tuttavia, la piattaforma digitale, grazie all'incremento del numero di canali disponibili, ha permesso l'ingresso nel mercato televisivo nazionale di operatori non appartenenti al comparto o provenienti da altri Paesi, con riflessi positivi in termini concorrenziali e di pluralismo dell'informazione.

Il Regno Unito si caratterizza per il numero più elevato di soggetti presenti e per una loro maggiore "eterogeneità". Accanto ai canali trasmessi dai 4 operatori tradizionali (BBC, ITV, Channel4 e Five) sono attivi numerosi *player* appartenenti ad altri settori *media* (6 in totale, tra cui Media Trust, Ideal Shopping Direct e il Gruppo GemsTV) e soggetti presenti a livello internazionale come MTV Networks, Turner Broadcasting System Europe e Liberty Media. Lo spegnimento del segnale analogico nel Regno Unito è stato avviato in modo progressivo per aree e la sua conclusione è prevista per il 2012.

Al Regno Unito segue, sempre nel digitale terrestre, l'Italia, sia per ricavi, sia per numero di editori a prevalente attività in altri settori *media* ed editori esteri. Oltre ai 5 operatori tradizionali (Rai, Mediaset, Telecom Italia Media, MTV Networks Europe e il nuovo entrante Gruppo L'Espresso), su questa piattaforma compaiono infatti 3 operatori provenienti da altri settori *media* (Anica Flash, Class Editori e CEI-Sat2000) e ben 5 operatori esteri (BBC, Holland Interactive Group, Turner Broadcasting System Europe, TF1 e France Télévisions e gli svedesi di Air Touch).

In Spagna, ai 5 operatori tradizionali si affiancano come editori esteri Sony Entertainment e Disney.

Group. Questi ultimi sono entrati nel mercato spagnolo del digitale terrestre grazie alle partnership realizzate, rispettivamente, con Veo Television (gruppo Unidad Editorial) e con il Gruppo Vocento. A differenza degli altri paesi, il criterio alla base della "calendarizzazione" spagnola non è stata la suddivisione per regioni, ma la progressione dalle zone meno popolate per finire con i grandi aggregati urbani entro il 2012.

Infine, per quanto concerne la Francia, nel 2008, si registra una penetrazione della piattaforma digitale terrestre pari a circa il 33%, corrispondente a circa 8,4 milioni di famiglie, grazie anche a Canal + e alla sua offerta composta da un bouquet di 5 canali *premium*. La Francia è, altresì, caratterizzata dall'assenza di operatori esteri su digitale terrestre, ma da una rilevante presenza di soggetti non tradizionalmente appartenenti al settore audiovisivo di origine nazionale. Tra questi, si segnalano il Gruppo Nrj e Nextradio TV, entrambi a prevalente attività nel comparto radiofonico, il gruppo Lagardère e il Parlamento con il canale LCP. Il Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) ha pubblicato, nel dicembre 2008, il proprio piano di completamento dello *switch off*; lo spegnimento delle restanti 1600 aree geografiche individuate è partito a gennaio 2009, con l'obiettivo di concludersi nel novembre 2011.

Per gli operatori della TV su piattaforma digitale terrestre, il lancio di offerte satellitari può rivelarsi un importante elemento per completare la copertura in aree tecnicamente difficili da raggiungere tramite ripetitori terrestri (ad es. le zone di montagna o quelle di confine) e, più in generale, per contenere i costi di trasmissione difficili da recuperare nelle aree scarsamente popolate.

In Europa, offerte/bouquet di TV satellitare, sia complementari che concorrenti, rispetto alla piattaforma digitale terrestre, sono oggi già disponibili in molti paesi tra cui Regno Unito e Francia, con Italia e Spagna pronte al lancio, nei prossimi mesi, di nuove offerte gratuite.

Il Regno Unito vede convergere, nel segmento della TV satellitare gratuita, il principale operatore di TV a pagamento BSkyB, da una parte, e i grandi *broadcaster* della TV gratuita, dall'altra. BSkyB era stato il primo ad inaugurare un'offerta satellitare gratuita con il lancio, nell'ottobre 2004, di Freesat From Sky. Il servizio, che comprende oggi 240 canali digitali, mira di fatto a catturare l'interesse dell'utenza con minore propensione all'acquisto di servizi a pagamento, con l'obiettivo di spingerla successivamente ad aderire a pacchetti a pagamento. Nel maggio 2008, i due maggiori operatori *free-to-air* britannici, BBC e ITV, hanno reagito lanciando, in *joint venture*, il servizio satellitare gratuito Freesat, complementare all'offerta digitale terrestre Freeview. Freesat non veicola i soli canali della TV digitale terrestre, ma permette anche di accedere, sempre gratuitamente, a circa altri 100 canali TV (alcuni dei quali in Alta Definizione) e radiofonici.

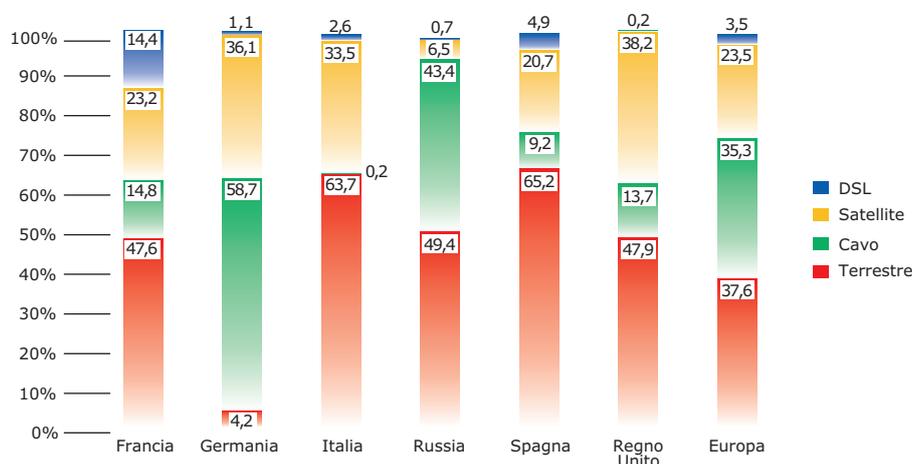
In Francia è disponibile, da giugno 2007, TNTSat, trasmesso da Canal +. Il lancio rispondeva a quanto stabilito dalla legge di sistema del maggio 2007, che prevedeva l'avvio di un servizio satellitare gratuito con una copertura almeno equivalente a quella dei servizi analogici in chiaro.

In Spagna, infine, il Governo ha approvato recentemente un decreto legge che, tra gli altri, obbliga tutti i *broadcaster* nazionali che trasmettono su digitale terrestre a rendere disponibili i propri canali attraverso almeno un operatore satellitare.

I progressi raggiunti nel continente europeo nell'ultimo anno sono, quindi, da ascrivere principalmente alla migrazione degli utenti dalla piattaforma analogica a quella digitale terrestre (+7 milioni), seguita dall'incremento degli accessi via cavo (+ 3,9 milioni), dalla piattaforma satellitare (+3,7 milioni) e dall'IPTV (+3 milioni). Nei tre principali mercati europei (Regno Unito, Germania e Francia), la televisione digitale è distribuita principalmente attraverso la piattaforma digitale terrestre (con un tasso di penetrazione sul totale degli utenti televisivi rispettivamente pari al 40,1% nel Regno Unito, al 29% in Germania e al 36,4% in Francia) e per mezzo della piatta-

forma satellitare (penetrazione del 38,2%, 30,1% e 21,3%, rispettivamente). Mentre il satellite si caratterizza per i *bouquet* prevalentemente a pagamento (anche se come osservato in precedenza, si stanno lanciando in alcuni paesi nuove offerte gratuite) il digitale terrestre si sta affermando come mezzo per l'offerta di programmi televisivi gratuiti. Tuttavia, alcune offerte a pagamento (legate soprattutto a contenuti sportivi e cinematografici) sono ora disponibili anche sul digitale terrestre in mercati quali la Francia, il Regno Unito e l'Italia (per un approfondimento sul mercato nazionale si rimanda ai paragrafi successivi).

**Figura 1.16.** Diffusione delle reti televisive in Europa per piattaforma (2008 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Si conferma anche per quest'anno la forte presenza del cavo (particolarmente diffuso in Germania, dove copre circa il 60% circa degli accessi – figura 1.16), principale tecnologia per l'offerta di contenuti a pagamento, che vede continuare, anche se con tassi di sviluppo in decisa diminuzione, la crescita della propria base clienti. In totale, a fine 2008, gli abbonati in Europa ai servizi via cavo hanno raggiunto i 90 milioni. Su questa piattaforma si segnala un processo di consolidamento degli operatori via cavo nazionali che ha interessato nazioni quali la Francia, la Spagna ed il Regno Unito. Peraltro, tale processo segue di qualche anno quello che ha interessato la piattaforma satellitare in paesi quali l'Italia, la Spagna, e la Francia.

## 1.2. In Italia

### ■ 1.2.1. L'evoluzione del quadro normativo in Italia

Nel periodo di riferimento (1° maggio 2008-30 aprile 2009) si sono registrati, nei vari settori di competenza dell'Autorità, gli interventi legislativi di seguito indicati.

#### **Audiovisivo**

##### Digitale terrestre

Con decreto del Ministero dello sviluppo economico 10 settembre 2008, n. 33827, recante "Definizione di un calendario per il passaggio definitivo alla trasmissione televisiva digitale terrestre, con l'indicazione delle aree territoriali interessate e delle rispettive scadenze", emesso in attuazione della previsione dell'art. 8 novies, comma 5, del decreto legge 8 aprile 2008, n. 59, convertito con modificazioni nella legge 6 giugno 2008, n.101, è stato definito il calendario per lo *switch off* della TV analogica in favore di quella digitale.

Il termine finale per il passaggio alla tecnologia digitale terrestre è previsto per il 31 dicembre 2012.

##### Piano nazionale di ripartizione delle frequenze

Si segnala il decreto del Ministero dello sviluppo economico 13 novembre 2008, n. 34589, con il quale è stato approvato il piano nazionale di ripartizione delle frequenze tra 0. e 1.000 GHz.

##### Titoli abilitativi/Trading delle frequenze/Sanzioni/ Interruzioni pubblicitarie

Rivestono particolare rilievo le norme varate dal Parlamento con la legge 6 giugno 2008, n. 101, di conversione del decreto legge 8 aprile 2008, n. 59, recante "Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee", con le quali si è inteso porre rimedio alle censure mosse dalla Commissione europea nella procedura d'infrazione n. 2005/5086.

Con l'art. 8 novies è stato modificato l'art. 15, comma 1 del testo unico in materia di radiotelevisione, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, ed è stata altresì disposta l'abrogazione del comma 12 dell'art. 25 della legge 3 maggio 2004, n. 112 (c.d. legge Gasparri), il quale disponeva che fino alla scadenza del termine previsto dalla legge per la conversione definitiva delle trasmissioni in tecnica digitale continuava ad applicarsi, per l'attività di operatore di rete, il regime della licenza individuale.

L'art. 8 novies, comma 1, sottopone la disciplina per l'attività di operatore di rete su frequenze terrestri in tecnica digitale al regime dell'autorizzazione generale, ai sensi dell'art. 25 del codice delle comunicazioni. Sono fatti salvi i criteri e le procedure specifici per la concessione dei diritti d'uso delle radiofrequenze per la diffusione sonora e televisiva previsti dal codice medesimo, in considerazione degli obiettivi di tutela del pluralismo e degli altri obiettivi di interesse generale.

Il secondo comma del medesimo articolo prevede, inoltre, che le licenze individuali già rilasciate ai sensi della delibera dell'Autorità n. 435/01/CONS siano convertite in tecnica digitale su iniziativa del Ministero dello sviluppo economico, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della legge.

Il terzo comma dell'art. 8 novies stabilisce, inoltre, che il trasferimento delle frequenze tra due soggetti titolari di autorizzazione generale debba avvenire nel rispetto dell'art. 14 del codice delle comunicazioni elettroniche.

Con l'art. 8 decies della stessa legge, il legislatore ha posto rimedio alle procedure d'infrazione comunitaria nn. 2007/2110, 2005/2240 e 2004/4303 in materia di interruzioni pubblicitarie, mediante la soppressione del secondo e terzo periodo dell'art. 37, comma 3, del testo unico della radiotelevisione.

Infine, l'art. 8 decies della legge n. 101/2008 citata, che modifica l'art. 51, comma 2 del testo unico della radiotelevisione, interviene a disciplinare diversamente la struttura del procedimento sanzionatorio, sopprimendo una fase originariamente prevista, ossia quella della previa diffida con termine per adempiere, con il conseguente risultato di una maggiore immediatezza ed efficacia dell'*enforcement* in materia. La citata disposizione introduce, inoltre, un sensibile inasprimento delle sanzioni pecuniarie irrogabili dall'Autorità per la violazione degli obblighi in materia di programmazione, pubblicità e contenuti radiotelevisivi, sottraendo – nel contempo – le sanzioni irrogate nelle predette materie al beneficio del pagamento in misura ridotta (c.d. oblazione), previsto in via generale dall'art. 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689.

#### Porno tax

Nel medesimo settore è intervenuto il decreto del Presidente del Consiglio 13 marzo 2009, n. 37090, recante "Definizione di materiale pornografico e di trasmissioni volte a sollecitare la credulità popolare, nonché relative disposizioni di carattere fiscale".

Ai sensi dell'art. 1, comma 1 di tale decreto, per "materiale pornografico" devono essere intesi tutti i giornali quotidiani o periodici, con relativi supporti integrativi, e ogni opera teatrale, letteraria, cinematografica, audiovisiva o multimediale, anche realizzata su supporto informatico o telematico, in cui siano presenti immagini o scene contenenti atti sessuali espliciti e non simulati tra adulti consenzienti.

Sono poi definite come "trasmissioni volte a sollecitare la credulità popolare" tutte quelle trasmissioni (accessibili attraverso servizi telefonici a pagamento oppure nelle quali sia prevista, a carico dell'utente, ogni altra dazione economica in relazione a "prestazioni") incentrate su cartomanti, indovini, taumaturghi e medium, o comunque soggetti che fanno riferimento a credenze magiche, astrologiche, divinatorie e analoghe.

Con tale provvedimento, s'impone ai soggetti esercenti l'attività di produzione, distribuzione, vendita e rappresentazione del materiale pornografico individuato ai sensi del comma 1, il pagamento del contributo addizionale all'imposta sul reddito d'impresa. Al fine dell'attuazione della disposizione si prevede, infine, la possibilità di sottoscrivere accordi di collaborazione tra l'Agenzia delle entrate e il Dipartimento per l'informazione e l'editoria, la Direzione generale per il cinema e la Direzione generale per lo spettacolo dal vivo del Ministero per i beni e le attività culturali, il Ministero dello sviluppo economico – settore comunicazioni, e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

## **Editoria**

La disciplina della titolarità delle imprese editrici di quotidiani e periodici, di cui all'art. 1 della legge 5 agosto 1981, n. 416, è stata modificata dall'art. 41 bis, comma 2, del decreto legge 30 dicembre 2008, n. 207, convertito in legge 27 febbraio 2009, n. 14, recante "Proroga di termini previsti da disposizioni legislative e disposizioni finanziarie urgenti".

La nuova disciplina prevede la possibilità che, per l'esercizio dell'impresa editrice di giornali quotidiani, le azioni aventi diritto di voto o le quote sociali possano essere intestate a società per azioni, in accomandita per azioni o a responsabilità limitata, non solo quando la partecipazione di controllo di dette società sia intestata a persone fisiche o a società direttamente controllate da persone fisiche (come previsto dalla precedente normativa), ma anche nel caso in cui la partecipazione di controllo sia intestata a società solo indirettamente controllate da persone fisiche.

L'art. 41 bis specifica, inoltre, che, nell'ipotesi in cui la partecipazione di controllo sia intestata a società fiduciarie, il requisito del controllo diretto o indiretto da parte di persone fisiche deve essere riferito ai fiduciari, in quanto soggetti effettivamente titolari delle azioni o quote medesime. In questo ultimo caso, la società fiduciaria ha l'obbligo di comunicare i nominativi dei fiduciari all'Autorità, ai fini della tenuta del registro degli operatori di comunicazione.

Infine, l'art. 44 della legge 6 agosto 2008, n. 133, modificato dall'art. 41 bis, comma 3, del decreto legge 30 dicembre 2008, n. 207, reca norme di semplificazione e riordino della disciplina dei contributi all'editoria, mediante la delega al Governo per l'adozione di un regolamento di delegificazione, da emanarsi entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore del decreto legge. Il riordino deve avvenire uniformandosi a due principi direttivi, che riguardano la semplificazione della documentazione necessaria per accedere ai contributi e lo snellimento del procedimento volto all'erogazione dei contributi.

## **Sviluppo delle infrastrutture di telecomunicazione**

Si segnala la legge 6 agosto 2008, n. 133, "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, recante disposizioni urgenti per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria", il cui art. 2, comma 1, prevede che le opere di installazione di reti in fibra ottica sono realizzabili mediante semplice denuncia di inizio attività da effettuare presso lo sportello unico dell'Amministrazione territoriale competente. L'art. 2, comma 2, della medesima legge contempla, inoltre, la possibilità per gli operatori di comunicazione di utilizzare senza oneri, per la posa della fibra ottica nei cavidotti, le infrastrutture civili già esistenti di proprietà, a qualsiasi titolo, pubblica o in titolarità di concessionari pubblici.

Il comma 3 del citato art. 2 fa salvo il potere regolamentare dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in materia di ubicazione e condivisione delle infrastrutture di comunicazioni elettroniche, nonché in materia di installazione delle reti dorsali.

L'art. 6 quinquies istituisce, a decorrere dal 2009, nello stato di previsione del Ministero dello sviluppo economico un fondo per il finanziamento di interventi finalizzati al

potenziamento della rete infrastrutturale di livello nazionale (comprese le reti di telecomunicazioni e le reti energetiche).

Sempre al fine di favorire la realizzazione di investimenti per lo sviluppo della banda larga, l'art. 10 include le infrastrutture relative al settore energetico e delle reti di telecomunicazione, individuate sulla base di programmi predisposti dal Ministero dello sviluppo economico, tra i progetti di investimento considerati prioritari ai fini dell'individuazione degli interventi ammessi al finanziamento a valere sul fondo rotativo per il sostegno alle imprese e agli investimenti in ricerca.

## ■ 1.2.2. Le telecomunicazioni

Nell'ultimo anno, il settore delle telecomunicazioni ha sostanzialmente confermato il *trend* di lungo periodo, economico e concorrenziale, già evidenziato negli scorsi anni. A ciò, si è aggiunta una forte e negativa dinamica congiunturale, dovuta al recessivo contesto economico generale che caratterizza attualmente l'economia italiana ed internazionale.

In sintesi, i principali fattori che hanno contraddistinto la recente evoluzione dei mercati italiani delle telecomunicazioni sono di seguito sintetizzati:

i) una conferma del processo di rallentamento in atto nel settore, che, per la prima volta, ha visto nel 2008 un lieve arretramento della spesa finale complessiva di famiglie e imprese;

ii) una contrazione degli investimenti infrastrutturali, sia nella rete fissa che in quella mobile, la cui evoluzione, nel 2008, è stata particolarmente sfavorevole;

iii) un ulteriore arricchimento del contesto concorrenziale, con una riduzione del grado di concentrazione di tutti i mercati e l'ingresso di nuovi operatori (quali ad esempio, nel fisso, le imprese che operano in tecnologia WiMax e, nel mobile, gli operatori virtuali);

iv) un ampliamento della gamma delle offerte al pubblico, con un deciso miglioramento della qualità dei servizi forniti (ad esempio in termini di capacità trasmissiva offerta sia nel fisso che nel mobile);

v) infine, un'ulteriore conferma del *trend* strutturale di riduzione dei prezzi praticati agli utenti finali.

Tale scenario, caratterizzato da luci ed ombre, ha contraddistinto anche i singoli segmenti del settore:

vi) nella rete fissa, continua il lento declino dei servizi tradizionali, mentre è proseguita la diffusione della larga banda, seppure con differenziazioni territoriali (*digital divide*), che, tuttavia, tendono lentamente a ridursi, e soprattutto con una dinamica che presenta ostacoli e limiti rispetto a quanto avviene negli altri mercati sviluppati;

vii) anche nella rete mobile, in un contesto di maturità del mercato dei servizi voce, le applicazioni *broadband* costituiscono, soprattutto in prospettiva, il principale fattore di crescita, con importanti ricadute su altri settori economici legati alla filiera dell'informazione e dei contenuti audio e video.

In questo quadro, si pone, quindi, centrale il passaggio del sistema ad un nuovo percorso di sviluppo necessariamente legato alla fornitura dei nuovi servizi *broadband* e, quindi, alla realizzazione di infrastrutture trasmissive tecnologicamente adeguate.

### **Il quadro generale**

Preliminarmente si ricorda come, anche per la presente relazione, i dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile, salvo diversa indicazione, sono stati elaborati attraverso la raccolta di un dettagliato set di informazioni condotta presso le principali imprese del settore<sup>25</sup>.

Con riguardo alle risorse complessive del settore, nel 2008, si è accentuata la contrazione dei ricavi lordi già rilevata nel 2007 (-1,8% a fronte di -1,4%), ma è da evidenziare come, mentre in precedenza la flessione aveva riguardato la sola rete fissa, lo scorso anno questa ha riguardato anche il comparto mobile (tabella 1.2)<sup>26</sup>.

**Tabella 1.2.** Telecomunicazioni fisse e mobili – ricavi lordi (miliardi di euro)

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var. % '08/'07</b>
Rete fissa	22,17	21,75	-1,9
Rete mobile	23,97	23,56	-1,7
<b>Totale</b>	<b>46,14</b>	<b>45,31</b>	<b>-1,8</b>

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

La riduzione va, tuttavia, osservata alla luce delle diverse dinamiche che caratterizzano le due aree di ricavo che la compongono: quella relativa alla spesa finale di famiglie ed imprese (ricavi da servizi "finali") e quella che, invece, riguarda i rapporti tra operatori di telecomunicazioni (ricavi da servizi all'"ingrosso").

Con riferimento alla spesa di famiglie ed imprese, si registra, come sopra accennato, una riduzione in valore assoluto della spesa complessiva<sup>27</sup>, contrazione che è

25 Le imprese considerate sono: BT Italia, Cable & Wireless, Colt, Eutelia, Fastweb, H3G, Infocom Italia, Opitel (ex Tele2), Orange Business Italy, Retelit, Telecom Italia, Teleunit, Tiscali, Verizon Italia, Vodafone NV (sia con riferimento alle attività di offerta di servizi di fissa che mobile), Welcome Italia e Wind.

Ai fini di una più esaustiva rappresentazione del mercato, sono state stimati i dati di ricavo delle imprese di minori dimensioni per le quali non si disponeva di informazioni di dettaglio. Nel fisso, sulla base delle indicazioni emerse da una specifica analisi condotta sui bilanci civilistici relativi all'esercizio 2007 di circa 65 imprese. Nel mobile, considerando i dati economici dei seguenti operatori virtuali: Carrefour Mobile Italia, Coop Italia, Conad Insim e Poste Mobile.

26 Con riferimento all'anno 2007, sia per la tabella in oggetto che per quelle successive, si evidenzia come i dati non siano completamente omogenei e pertanto non direttamente confrontabili con quanto corrispondentemente indicato nella precedente relazione annuale. Ciò in quanto le imprese hanno operato integrazioni e ri-classificazioni dovute sia a variazioni ed integrazioni nelle metodologie di calcolo adottate che, in qualche caso, a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale. Ciò ha, pertanto, portato ad aggiustamenti in termini di importi economici in qualche caso di entità anche non trascurabile. Inoltre, nelle tabelle che seguono, nel caso di dati espressi in valore, per mere ragioni di arrotondamento, la somma dei decimali relativi ai singoli addendi potrebbe non essere uguale a quello relativo al risultato complessivo.

27 Lo scorso anno, a fronte della riduzione dei ricavi finali della rete fissa, era stata registrata una crescita, sostanzialmente di pari intensità, nei servizi di rete mobile.

stata solo in parte attenuata da una modesta crescita del settore mobile, che, in tal modo, aumenta la "forbice" con i ricavi registrati nella telefonia fissa (tabella 1.3). Ad oggi, tale differenziale ha raggiunto quasi 2 miliardi di euro.

**Tabella 1.3.** Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di euro)

	2007	2008	Var. % '08/'07
Rete fissa	17,05	16,68	-2,2
Rete mobile	18,35	18,47	0,7
Totale	35,40	35,15	-0,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Con riguardo ai ricavi derivanti dalla fornitura di servizi all'ingrosso, anche per gli effetti dei provvedimenti regolamentari adottati dall'Autorità nell'ambito del primo ciclo di analisi dei mercati di comunicazione elettronica, ai quali sono seguiti alcuni provvedimenti integrativi, viene confermata – anche se in misura leggermente meno pronunciata rispetto a quanto rilevato nel 2007<sup>28</sup> – la tendenza alla contrazione di questa tipologia di introiti, i cui importi, per rete fissa e mobile, tendono ormai ad equivalersi (circa 5,1 miliardi di euro) (tabella 1.4)<sup>29</sup>.

**Tabella 1.4.** Ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori (miliardi di euro)

	2007	2008	Var. % '08/'07
Rete fissa	5,13	5,08	-1,0
Rete mobile	5,62	5,09	-9,4
Totale	10,75	10,17	-5,4

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'analisi degli introiti da servizi finali disaggregati per categoria di utenza conferma, in misura più decisa rispetto a quanto osservato lo scorso anno, la tendenza alla graduale riduzione della componente dei ricavi della clientela residenziale, mentre

28 Mediamente -5,4% a fronte di un -5,7% dell'anno precedente.

29 Cfr. delibera n. 3/06/CONS, "Mercato della terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili", delibera n. 4/06/CONS, "Accesso disaggregato (incluso accesso condiviso) alle reti e sottoreti metalliche per servizi a banda larga e vocali", delibera n. 34/06/CONS, "Mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso", delibera n. 45/06/CONS, "Mercati dei segmenti terminali di linee affittate e dei segmenti di linee affittate su circuiti interurbani", delibera n. 417/06/CONS, "Raccolta terminazione e transito delle chiamate nella rete telefonica pubblica fissa", delibera n. 251/08/CONS, "Modifiche all'articolo 40 della delibera n. 417/06/CONS, a seguito dell'applicazione del modello volto alla determinazione dei costi di terminazione per un operatore alternativo efficiente", delibera n. 628/07/CONS "Mercato della terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili (mercato n. 16 fra quelli identificati dalla raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE): valutazione ai sensi dell'art. 15, comma 4, della delibera n. 3/06/CONS, circa l'applicazione all'operatore H3G degli obblighi di cui all'art. 50 del codice delle comunicazioni elettroniche" e delibera n. 446/08/CONS ("Integrazione della delibera n. 628/07/CONS concernente l'applicazione all'operatore H3G degli obblighi di cui all'art. 50 del codice delle comunicazioni elettroniche").

aumentano, anche se in misura assai lieve, i ricavi complessivi (fissi e mobili) derivanti dalla clientela affari (tabella 1.5).

Tali risultati, certamente influenzati anche dalla difficile congiuntura economica, confermano, a livello di andamento dei valori assoluti, gli effetti della pressione concorrenziale sia nelle offerte su rete fissa che, soprattutto, in quelle legate alle soluzioni su rete mobile a larga banda, mentre, dal lato del peso relativo dei *target* di mercato, indicano uno spostamento verso le utenze non residenziali.

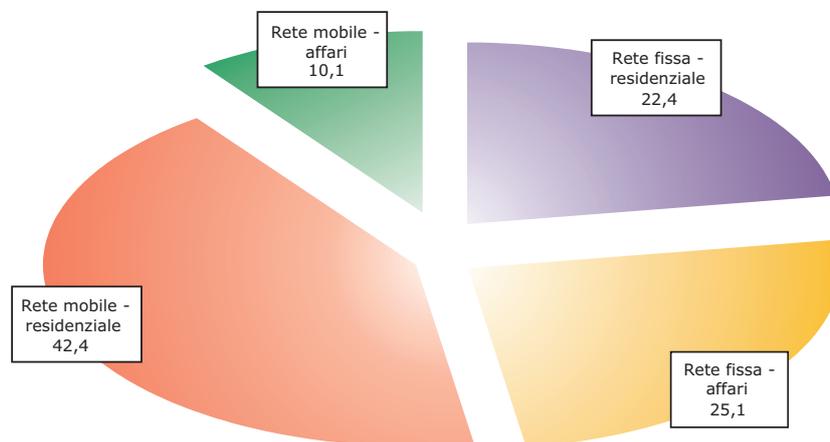
**Tabella 1.5.** Spesa finale per categoria di clientela (miliardi di euro)

	2007	2008	Var. % '08/'07
Rete fissa	17,05	16,68	-2,2
Residenziale	8,06	7,86	-2,5
Affari	8,98	8,81	-1,9
Rete mobile	18,35	18,47	0,7
Residenziale	15,00	14,91	-0,6
Affari	3,35	3,56	6,2
Rete fissa e mobile	35,40	35,15	-0,7
Residenziale	23,06	22,77	-1,2
Affari	12,33	12,37	0,3

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Ciononostante, in virtù del livello della spesa residenziale per la telefonia mobile, il quadro complessivo della ripartizione delle risorse finali per tipologia di rete e di utenza conferma come la clientela residenziale rappresenti ancora la componente di domanda largamente maggioritaria, con un peso che nel 2008 è pari al 65% circa degli introiti complessivi del settore (figura 1.17).

**Figura 1.17.** Spesa finale per tipologia di rete/clientela (2008 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'evoluzione del profilo societario delle principali compagnie presenti sul mercato non ha evidenziato, nel 2008, mutamenti di rilievo, se non la progressiva integrazione tra Opitel (ex Tele2) e Vodafone, a seguito dell'acquisizione della società di rete fissa da parte dell'operatore mobile avvenuta a fine 2007. Inoltre, Tiscali sembra aver definito un processo di consolidamento delle attività che, attraverso la cessione di Tiscali Uk a Carphone Warehouse Group, annunciata dall'operatore a maggio di quest'anno, dovrebbe consentire all'impresa di disporre delle risorse necessarie per una efficace focalizzazione sul mercato domestico.

Anche l'evoluzione degli investimenti ha mostrato un profilo nel complesso deludente, con una riduzione media, nel 2008, intorno all'8% (tabella 1.6).

**Tabella 1.6.** Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2007	2008	Var. % '08/'07
Rete fissa	3.895	3.549	-8,9
di cui OLO (*)	1.291	1.237	-4,2
% OLO	33,2	34,9	
Rete mobile	3.268	3.046	-6,8
Totale	7.163	6.595	-7,9
% rete fissa	54,4	53,8	
% rete mobile	45,6	46,2	

(\*) OLO = Other Licensed Operators

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

A tale risultato – che vede peraltro una flessione della rete fissa superiore a quella registrata da quella mobile – sembra aver concorso una pluralità di fattori, di natura sia generale, relativi al contesto economico, che specifici del settore.

Certamente, accanto alla difficile congiuntura economica, si è aggiunta, nel caso della rete fissa, la flessione della redditività di Telecom Italia che, unitamente all'obiettivo di contenere il livello complessivo di indebitamento, ha contribuito a produrre una contrazione degli investimenti valutabile intorno al 9%.

Allo stesso modo, il miglioramento della redditività da parte degli operatori concorrenti, obiettivo che nel 2008 ha consentito apprezzabili risultati perlomeno ad alcuni dei principali concorrenti di Telecom Italia<sup>30</sup>, ha certamente concorso alla rilevante riduzione dei livelli complessivi di investimento.

Dal lato occupazionale, il processo di razionalizzazione in atto nel settore, ha portato ad una significativa flessione del numero di addetti (circa 3.500), che ha investito tanto la rete fissa che quella mobile: in tal modo, a fine anno, il livello complessivo degli occupati nelle telecomunicazioni italiane ammonta a poco più di 91.000 addetti (tabella 1.7)<sup>31</sup>.

30 Riguardo all'esercizio contabile 2008, l'indicazione è riferita alla redditività lorda (Ebitda, *Earning Before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization*), secondo quanto indicato nei bilanci d'esercizio disponibili sui siti Internet aziendali di Tiscali, Wind e Fastweb, mentre con riferimento all'esercizio 2007, e con riferimento all'intero settore attraverso l'analisi dei bilanci aziendali di oltre 60 operatori alternativi di rete fissa, emerge – corrispondentemente – un reddito operativo lordo che passa da 900 a 1.100 milioni tra il 2006 ed il 2007.

31 I dati si riferiscono alle sole imprese oggetto della specifica richiesta di informazioni effettuata nell'ambito della predisposizione della presente relazione annuale.

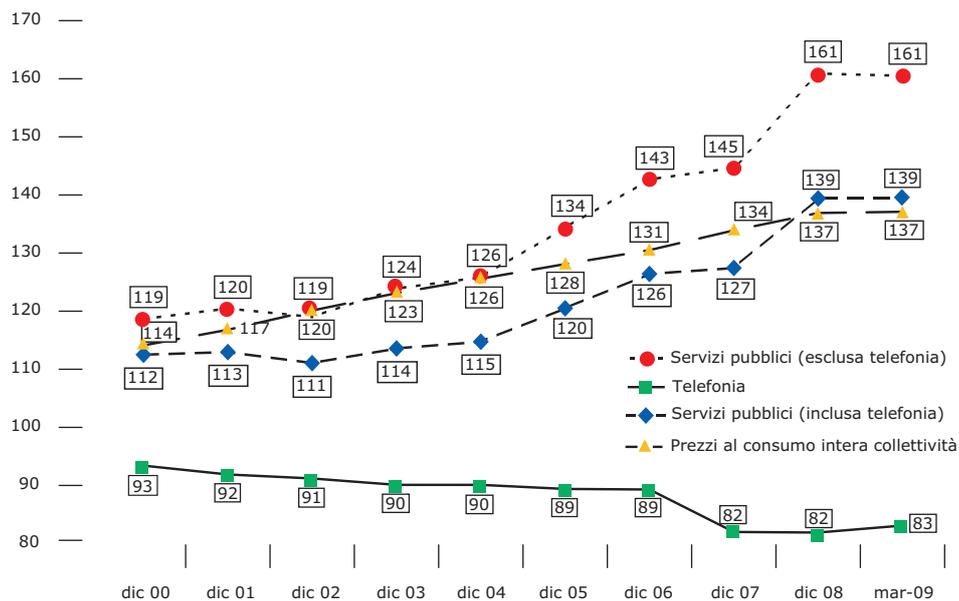
**Tabella 1.7.** Occupazione nelle telecomunicazioni (addetti in migliaia)

	2007	2008
Rete fissa	69,1	66,7
Rete mobile	25,6	24,7
Totale	94,7	91,4

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Passando infine, come di consueto, al monitoraggio sull'andamento dei prezzi, anche nel 2008, è proseguita, seppure in misura più contenuta che in precedenza, la riduzione dei prezzi dei servizi della telefonia su rete fissa e mobile (-0,1%), che ha contribuito in misura non marginale al contenimento complessivo dell'inflazione, nonché delle tariffe dei servizi di pubblica utilità (figura 1.18).

In particolare, i servizi di pubblica utilità, in virtù soprattutto dell'andamento delle tariffe energetiche, hanno registrato una crescita media del 7,4%, che, escludendo la telefonia<sup>32</sup>, avrebbe portato il corrispondente valore al 10,3% (tabella 1.8).

**Figura 1.18.** Prezzi al consumo e tariffe dei servizi pubblici (N.I. 1995=100)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Istat

32 Il cui peso all'interno del paniere dei beni e servizi dei prezzi al consumo è salito dall'1,99% del 2008 al 2,13% del 2009.

**Tabella 1.8.** Dinamica dei prezzi nei servizi regolamentati

	marzo 2009 Indice 1995 = 100	% paniere dell'Indice dei prezzi al consumo (2009)
Acqua potabile	202,0	0,65
Energia elettrica	133,2	1,24
Gas	175,5	2,30
Pedaggi autostradali	141,2	0,28
Trasporti ferroviari	139,4	0,35
Trasporti urbani	150,4	0,49
Servizi postali	135,0	0,15
Canone TV	133,7	0,23
Servizi di telefonia	83,1	2,13
Totale/media (escl. telefonia)	160,5	5,68
Totale/media (incl. telefonia)	139,4	7,81

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'articolazione e l'eterogeneità delle offerte dei servizi di rete fissa e mobile presenti sul mercato rende, come noto, alquanto complesso valutare l'andamento dei prezzi praticati sul mercato, anche in considerazione del rapido diffondersi di offerte *bundle* di servizi voce e dati a larga banda sia sulla rete fissa che su quella mobile, che rendono, nell'ambito dei consumi complessivi di servizi di telecomunicazione, progressivamente meno rappresentativa la tradizionale fonia commutata.

A tal fine, l'Autorità ha predisposto una ulteriore misura dei prezzi del settore basata sull'andamento dei ricavi medi unitari (tabella 1.9): per i soli servizi di telefonia vocale, si osserva una riduzione media superiore al 7%, che sale ad oltre il 10% per la rete mobile, per la quale, in particolare, i prezzi sono scesi, oltre che per la naturale dinamica concorrenziale sempre più focalizzata su soluzioni *bundle* voce-dati, anche a seguito degli effetti dei provvedimenti regolamentari richiamati in precedenza<sup>33</sup>.

**Tabella 1.9.** Ricavi unitari nei servizi di fonia vocale (euro cent/minuto)

	Var. % '08/'07		
	Residenziale	Affari	Res. + Aff. '08/'07
Rete fissa <sup>34</sup>	-7,7	-7,9	-7,8
Rete mobile <sup>35</sup>	-10,6	-11,4	-10,8
Media <sup>36</sup>	-7,4	-7,8	-7,5

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

33 La discrepanza con le indicazioni prodotte dall'Istat in merito e precedentemente illustrate circa i "servizi di telefonia", si spiega sia per le differenti metodologie adottate che per i diversi perimetri merceologici di riferimento.

34 I valori sono costruiti avendo a riferimento i dati delle sole imprese per le quali si dispone di informazioni di dettaglio, e sono relativi alla fonia vocale su rete commutata con riguardo alle direttrici locali e nazionali di rete fissa, internazionale e verso reti mobili. E' esclusa la telefonia pubblica.

35 Sono stati considerati ricavi e minuti di traffico vocali relativi alle chiamate verso rete mobile (*off net* e *on net*), rete fissa nazionale e reti internazionali. Relativamente al 2007, la componente relativa ai costi di ricarica è stata depurata dalla quota stimata essere di competenza dei servizi dati.

36 Valore ponderato per i corrispondenti ricavi unitari per minuto di traffico di fonia vocale.

## Rete fissa

L'ultimo anno ha visto confermata, anche se in misura più attenuata rispetto allo scorso anno, la tendenza, non solo italiana ma che caratterizza più in generale tutti i mercati avanzati, ad una contrazione dei ricavi da vendita di servizi e prodotti all'utenza finale.

Tra le diverse componenti di ricavo, si osservano andamenti assai differenziati, con i servizi tradizionali su rete commutata che declinano dell'8,7%, mentre i ricavi *broadband* crescono di oltre il 13% (tabella 1.10).

**Tabella 1.10.** Rete fissa: spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di euro)

	2007	2008	Var. % '08/'07
Servizi finali su:	12,85	12,45	-3,1
rete commutata *	9,61	8,77	-8,7
reti a larga banda **	3,24	3,68	13,3
Altri servizi dati **	0,68	0,75	11,1
Altri ricavi	3,52	3,48	-1,3
Totale	17,05	16,68	-2,2

\* I ricavi (in termini di spesa d'utente) su rete commutata includono: servizi di accesso, ricavi da fonia (locale, nazionale, internazionale, fisso-mobile), Internet dial up, ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica.

\*\* I ricavi da reti a larga banda includono canoni e servizi a consumo, gli "altri servizi dati" sono rappresentati da servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OLO). I restanti "altri ricavi" sono relativi alle attività derivanti da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e da tutte le altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

La progressiva diffusione della larga banda – di cui si dirà più in dettaglio in seguito – sta producendo un mutamento profondo nelle modalità di consumo dei servizi di telecomunicazione, con una graduale ma progressiva migrazione dai contratti basati sulla fatturazione a consumo a quelli "flat"<sup>37</sup>.

Difatti, nell'ambito della rete commutata, la flessione dei ricavi da accesso, che risulta considerevolmente inferiore a quella rilevabile per il solo traffico, sembra testimoniare la migrazione di abbonati verso servizi a larga banda offerti dallo stesso operatore, con modalità contrattuali "flat", che, a fine 2008, sfiorano l'80% degli abbonati in tecnologia x-DSL.

Inoltre, per il complesso dei ricavi da servizi *broadband*, si osserva una riduzione della componente "a consumo", contestualmente ad una decisa crescita dei ricavi da "canoni", legati prevalentemente ad offerte "all inclusive"; testimonianza, quest'ultima, del crescente successo che la formula *flat* incontra presso il pubblico.

Tali indicazioni sono riassunte dall'andamento della composizione degli accessi diretti complessivi per tipologia di contratto, dove si osserva una crescita di quasi 10 punti percentuali dei contratti "flat", che, a fine 2008, arrivano a superare abbondantemente il 60% del totale (tabella 1.11).

37 Tipologie di offerta il cui prezzo non dipende dai volumi di traffico svolto.

**Tabella 1.11.** Tipologie contrattuali dei servizi broadband (\*) (%)

	2007	2008
Flat	54,0	63,0
Semi-flat	17,9	14,3
Consumo	28,1	22,7
Totale	100,0	100,0

(\*) Sono inclusi gli accessi OLO e quelli DSL dell'incumbent.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I processi di migrazione verso reti mobili, ma, soprattutto, la progressiva sostituzione con gli abbonamenti a larga banda, stanno accelerando il processo di contrazione dei consumi di servizi di fonia su rete commutata (tabella 1.12).

In un contesto di complessiva riduzione dei minuti di traffico, di ulteriore contrazione della telefonia pubblica, oramai di dimensioni trascurabili, nonché di strutturale contrazione del traffico verso Internet a banda stretta<sup>38</sup>, si osserva come l'unica direttrice dei servizi tradizionali che – anche se in misura marginale – aumenta il volume di traffico sia quella nazionale, effetto quest'ultimo dovuto principalmente alla diffusione di modalità di *pricing* con tariffazione unica per tutte le chiamate su rete fissa: locali, nazionali e *long distance*.

**Tabella 1.12.** Traffico su rete fissa commutata per direttrice (miliardi di minuti)

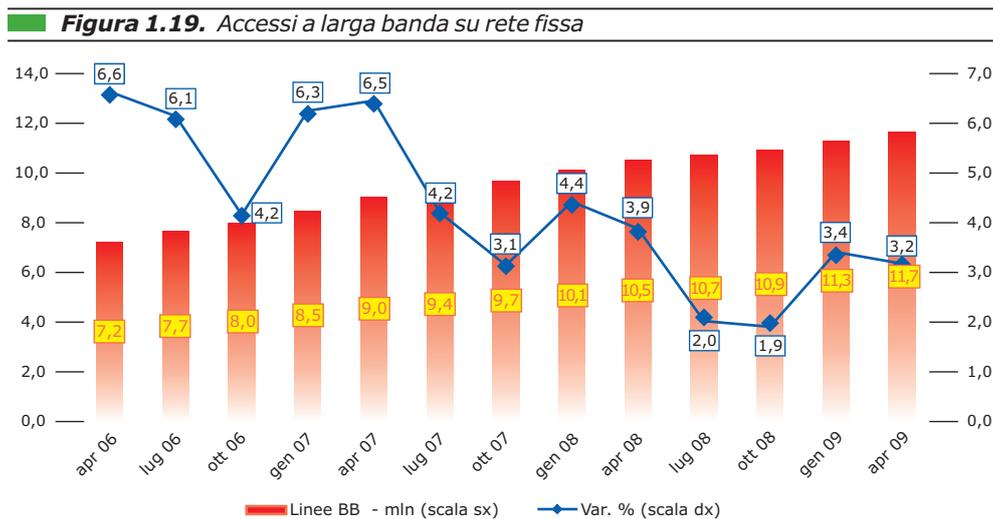
	2007	2008	Var. % '08/'07
Locale	52,0	50,0	-3,8
Internet dial up	17,4	12,4	-28,8
Nazionale	29,5	30,1	2,1
Internazionale	4,7	4,7	-0,5
Reti Mobili	15,8	14,9	-5,9
Telefonia pubblica	0,3	0,2	-35,2
Totale	119,7	112,2	-6,2

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Si segnala, tuttavia, come questa dinamica risulti differente per le due tipologie di clientela-residenziale e affari. La prima riduce il proprio traffico complessivamente del 7%, mentre, per la componente *business*, è valutabile un arretramento inferiore al 5%. Ciò potrebbe indicare come nell'anno passato il processo di adozione di servizi a larga banda da parte della clientela residenziale sia stato maggiormente intenso rispetto al segmento affari.

In questo contesto, è proseguita – con una crescita invariata rispetto al 2007 – la diffusione degli accessi a larga banda su rete fissa (figura 1.19).

<sup>38</sup> Con riferimento all'anno 2007, la consistente differenza rilevabile con quanto corrispondentemente indicato nella scorsa relazione, è dovuto a differenti modalità di calcolo adottate da Telecom Italia per fornire un confronto omogeneo con il 2008.



Gli accessi complessivi, a fine 2008, hanno raggiunto 11,3 milioni, ai quali si sono aggiunti, nel primo trimestre 2009, circa 400.000 nuovi accessi. Tale evoluzione conferma, in termini omogenei relativamente al primo trimestre dell'anno, la crescita dello scorso anno (tabella 1.13).

**Tabella 1.13.** Accessi a larga banda (milioni)

	Attivazioni annue	Attivazioni 1° trimestre
2004	2,3	0,59
2005	2,1	0,41
2006	1,7	0,43
2007	1,7	0,55
2008	1,4	0,40
2009	-	0,40

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Con riguardo alle piattaforme trasmissive, la tecnologia x-DSL, rappresentando il 97% degli accessi complessivi, consolida la propria posizione di infrastruttura largamente dominante.

Anche in un contesto – come evidenziato in precedenza – che ha visto una marcata contrazione degli investimenti complessivi, è tuttavia da segnalare la crescita delle prestazioni offerte, con oltre il 70% degli attuali accessi aventi capacità trasmissiva dichiarata superiore ai 2 Mbit/s, valore che si confronta con il 52% del marzo 2008 (tabella 1.14)<sup>39</sup>. La dipendenza del *broadband* dalla rete in rame rende le offerte di servizi di accesso presenti sul territorio italiano comunque più limitate rispetto a quelle fornite in altri contesti di mercato caratterizzati da una maggiore diffusione di infrastrutture alternative, quali cavo e, soprattutto, fibra ottica (v. *supra*).

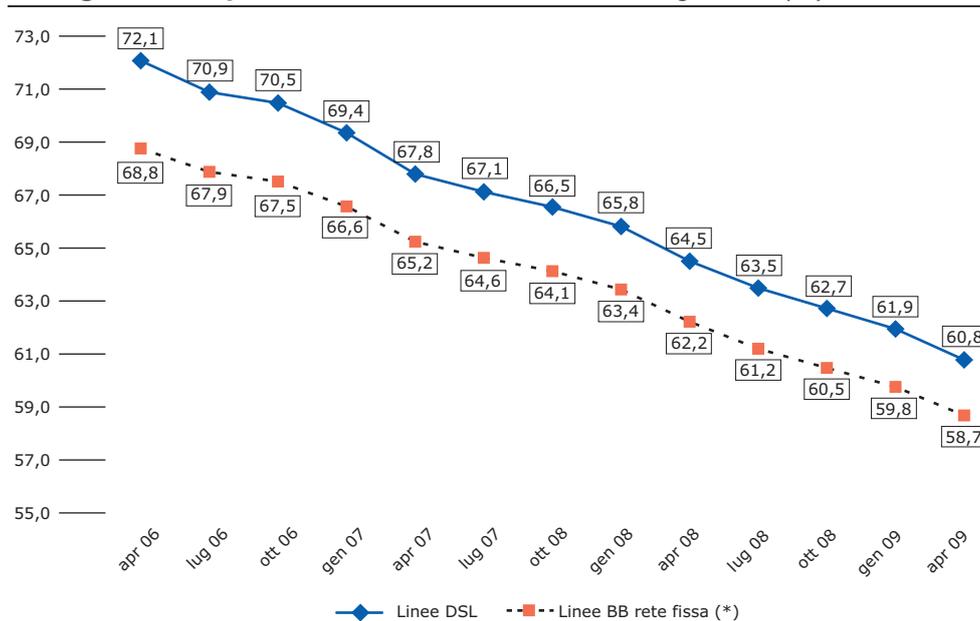
39 Cfr. tabella 1.15 della relazione annuale 2008.

**Tabella 1.14.** Accessi a larga banda per classe di velocità (marzo 2009 in %)

	Nuovi entranti (xDSL)	Accessi complessivi (TI+OLO)	
		Linee DSL	Totale linee di accesso
>144K<2 Mbps	11,5	28,4	28,2
>2Mbps <10Mbps	84,8	65,5	63,2
> 10 Mbps	3,7	6,1	8,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'assenza di una infrastruttura alternativa a quella di Telecom Italia ha, inoltre, determinato una strutturale asimmetria nel posizionamento competitivo delle imprese, con l'operatore storico che continua a detenere – seppure in misura strutturalmente declinante – una consistente quota di mercato, che a fine marzo 2009 è risultata, con riferimento al complesso delle linee di accesso, pari a circa il 59% (figura 1.20)<sup>40</sup>.

**Figura 1.20.** Quote di mercato di Telecom Italia nella larga banda (%)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

<sup>40</sup> I dati fanno riferimento a quelli richiesti nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla larga banda, il cui perimetro merceologico risulta non completamente omogeneo con quanto indicato nelle successive tabelle 15-18 circa la diffusione territoriale degli accessi complessivi e a larga banda, che afferisce solo alle principali forme di accesso, escludendo, ad esempio, circuiti virtuali permanenti, linee affittate, ecc. Pertanto, il valore relativo alla quota di mercato di Telecom Italia negli accessi a larga banda su rete fissa (58,7% a marzo 2009) differisce leggermente dal corrispondente valore medio nazionale (58,4%) indicato nella successiva tabella 19, relativa alla ripartizione regionale degli accessi a larga banda, in quanto i due aggregati fanno riferimento a perimetri merceologici non completamente omogenei.

Tale ultima notazione introduce il tema relativo alle infrastrutture a banda larga e ultra larga. Nell'ultimo anno, è proseguita in Italia la progressiva copertura territoriale delle reti *broadband*, attraverso l'ammmodernamento della infrastruttura in rame. Accanto alla pressoché integrale copertura di tale rete di accesso nelle aree urbane (con quasi il 100% della popolazione), nel corso del 2008 la copertura in ambito suburbano è passata dal 93% al 94%, mentre nelle aree rurali il corrispondente valore è passato dal 75% all'82%.

Contestualmente è aumentato il livello di infrastrutturazione degli OLO, con un ulteriore incremento, dal 56% ad oltre il 58%, della popolazione potenzialmente in grado di fruire di servizi a larga banda in modalità ULL (*unbundling del local loop*)<sup>41</sup>.

In conseguenza di tali investimenti, la popolazione che oggi risulta essere in una situazione di "digital divide infrastrutturale", ossia non in grado di accedere, nemmeno potenzialmente, a servizi *broadband* di "prima generazione" (ossia capaci di disporre di accessi con velocità fino a 2 Mbps) è pari a 2,7 milioni di individui, con una riduzione di circa 2 punti percentuali rispetto al 2007.

Relativamente agli accessi fisici complessivi, continua la riduzione della quota di Telecom Italia, che è scesa, a fine marzo 2009 (tabella 1.15), all'80%, mentre gli accessi *full ULL* forniti dagli operatori alternativi sfiorano ormai i 4 milioni. Complessivamente, gli accessi diretti, nelle varie modalità (*full ULL*, *shared access* e fibra), degli operatori concorrenti hanno raggiunto i 4,3 milioni.

**Tabella 1.15.** Accessi fisici alla rete fissa (in migliaia)<sup>42</sup>

	dic. 07	dic. 08	mar. 09
Accessi Telecom Italia	19.221	17.274	16.759
Accessi OLO	3.440	4.174	4.374
- Full unbundling	2.929	3.664	3.872
- Shared access	244	202	190
- Fibra	267	308	312
Accessi complessivi	22.417	21.246	20.943
Quota Telecom Italia (%) (*)	85,7	81,3	80,0

(\*) al netto dello *shared access*, già conteggiato negli accessi di Telecom Italia  
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

La diffusione dell'accesso alla rete fissa e il livello di sviluppo dei servizi a larga banda presentano, a livello territoriale, profili che mostrano alcuni elementi di eterogeneità, dovuti a numerosi fattori legati, tra l'altro, a specificità economiche, demografiche ed anche orografiche, nonché alla stessa topografia della rete. In virtù di tali elementi, nella presente relazione si è approfondita l'analisi di settore con un livello di dettaglio sia regionale che relativo ai principali comuni italiani<sup>43</sup>. In particolare, la natura dell'approfondimento attiene al quadro degli assetti competitivi, sia con riferimento all'accesso complessivo che con riguardo alla sola larga banda. I risultati vengono riportati nelle tabelle che seguono (tabelle 1.16-1.20).

41 Fonte: Between.

42 A partire dal 1° marzo 2008 Telecom Italia ha modificato il sistema di rilevazione delle linee ULL e *shared access*. I valori indicati nella tabella sono tra loro coerenti.

43 Comuni con una popolazione residente, a fine 2007, superiore ai 300.000 abitanti (Torino, Milano, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari, Palermo e Catania).

In primo luogo, la penetrazione degli accessi complessivi da rete fissa tra le famiglie, a fronte di un valore medio nazionale pari a circa il 70%<sup>44</sup>, presenta un significativa variabilità regionale che sembrerebbe essere connessa soprattutto a fattori di ordine economico. Nelle Regioni del nord e del centro Italia la penetrazione si aggira intorno al 70-75% (con un valore massimo del 77% per la Liguria), mentre nel meridione tale livello scende al 55-60%, con un picco negativo del 55,7% per la Calabria (tabella 1.16).

I valori medi relativi ai principali Comuni italiani, anche in relazione alla concentrazione dell'*unbundling* in tali aree, risultano ovviamente maggiormente elevati (oltre l'80%). Ciò a testimonianza dell'esistenza di fattori di scala e di densità che incidono sulla diffusione del *broadband*.

**Tabella 1.16.** Penetrazione degli accessi alla rete fissa, marzo 2009 (in % delle famiglie)

Piemonte	67,9	Abruzzo	66,1
Valle d'Aosta	63,2	Molise	61,4
Lombardia	74,3	Campania	70,6
Trentino-Alto Adige	64,3	Puglia	64,8
Veneto	68,0	Basilicata	60,5
Friuli-Venezia Giulia	70,9	Calabria	55,0
Liguria	77,7	Sicilia	64,3
Emilia-Romagna	70,9	Sardegna	59,4
Toscana	74,2	<b>ITALIA</b>	<b>69,7</b>
Umbria	65,8	Nord	71,2
Marche	67,1	Centro	73,9
Lazio	76,8	Mezzogiorno	64,7

Fonte: elaborazioni e stime Autorità su dati aziendali e Istat

In secondo luogo, anche l'analisi dell'assetto competitivo dell'accesso evidenzia l'esistenza di alcuni elementi di eterogeneità a livello geografico. Tuttavia, risulta del tutto evidente il prevalere di fattori di natura nazionale che consentono a Telecom Italia di raggiungere in tutte le regioni quote ben oltre il 50%. A fronte di una quota su base nazionale dell'80%, il peso di Telecom Italia varia sia con riguardo alle diverse regioni (dal 94% della Calabria a meno del 70% del Lazio) sia, soprattutto, con riferimento ai principali comuni italiani, dove mediamente possiede una quota di mercato di circa il 55%, e dove Fastweb raggiunge un peso di circa il 30% nell'area milanese, mentre Wind sfiora il 20% a Roma (tabella 1.17).

I principali *competitor* (Fastweb e Wind in primo luogo) evidenziano pertanto una concentrazione delle attività in specifiche regioni quali Lombardia, Liguria, Lazio, Campania Puglia e Sicilia con quote che si collocano intorno al 10%, mentre Tiscali mostra – come prevedibile – una quota di mercato particolarmente elevata (intorno al 14%) in Sardegna<sup>45</sup>.

44 Sono compresi gli accessi fisici di Telecom Italia, gli accessi full ULL degli OLO e gli accessi in fibra ottica. I dati relativi agli accessi residenziali potrebbero essere leggermente sottostimati a seguito della presenza, nell'ambito dell'utenza affari, di una componente *microbusiness* dove nella realtà vi è coincidenza tra riferimento della partita IVA ed effettivo domicilio del titolare dell'abbonato. In tal modo, pertanto, una quota – seppure marginale – dell'utenza affari andrebbe considerata invece come residenziale, con una tendenziale crescita del rapporto accessi/famiglie.

45 Le quote sono calcolate in termini di accessi fisici e comprendono le linee di accesso fisico di Telecom Italia e, per gli OLO, gli accessi *full ULL*, *shared access*, *Xdsl bitstream* e fibra.

**Tabella 1.17.** Accessi complessivi alla rete fissa – quote di mercato al 30 marzo 2009 (%)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Opitel Vodafone	Altri	Totale
Piemonte	79,7	6,5	9,3	0,3	0,9	3,3	0,2	100,0
Valle d'Aosta	91,3	3,8	2,6	0,0	0,0	2,2	0,1	100,0
Lombardia	76,8	9,3	8,2	0,2	1,3	4,0	0,2	100,0
Trentino A.A.	92,4	2,1	2,7	0,1	0,0	2,7	0,1	100,0
Veneto	88,2	2,4	5,2	0,1	0,5	3,6	0,1	100,0
Friuli V.G.	87,4	3,1	6,1	0,0	0,2	2,9	0,1	100,0
Liguria	72,3	12,1	9,6	0,1	1,0	4,7	0,2	100,0
Emilia-Romagna	83,0	6,1	6,8	0,3	0,8	2,9	0,1	100,0
Toscana	86,3	3,8	5,3	0,1	0,9	3,5	0,1	100,0
Umbria	89,8	4,1	3,4	0,0	0,1	2,5	0,1	100,0
Marche	88,9	3,1	3,4	0,0	0,4	4,0	0,1	100,0
Lazio	69,2	10,1	13,3	0,4	2,1	4,6	0,2	100,0
Abruzzo	84,0	5,4	4,8	0,2	0,5	5,0	0,2	100,0
Molise	90,5	0,6	3,9	0,0	0,0	4,8	0,1	100,0
Campania	72,9	7,6	14,0	0,1	0,6	4,5	0,2	100,0
Puglia	78,4	4,2	11,4	0,1	0,2	5,5	0,2	100,0
Basilicata	94,6	1,9	0,8	0,0	0,0	2,6	0,1	100,0
Calabria	93,9	0,0	2,8	0,0	0,8	2,5	0,1	100,0
Sicilia	80,0	2,7	10,9	0,1	0,8	5,3	0,2	100,0
Sardegna	78,7	0,9	4,7	0,0	14,0	1,5	0,2	100,0
<b>ITALIA</b>	<b>80,0</b>	<b>6,1</b>	<b>8,4</b>	<b>0,2</b>	<b>1,2</b>	<b>3,9</b>	<b>0,2</b>	<b>100,0</b>
Nord	80,9	6,9	7,4	0,2	0,9	3,6	0,2	100,0
Centro	78,3	6,9	9,0	0,2	1,4	4,0	0,2	100,0
Mezzogiorno	79,6	4,1	9,9	0,1	1,7	4,5	0,2	100,0

Fonte: elaborazioni e stime Autorità su dati aziendali

Dall'analisi della distribuzione territoriale degli accessi degli OLO emerge come il 50% di essi siano concentrati nei grandi comuni italiani, a conferma di come la competizione sia più intensa nei principali centri urbani; il dato regionale è un'ulteriore conferma dell'effetto dei fattori di densità: a livello regionale, la presenza dei nuovi entranti risulta sostanzialmente proporzionale (con la parziale esclusione del mezzogiorno) alla quota di famiglie presenti sul territorio (tabella 1.18). In ogni caso, come sopra rilevato, il presidio di Telecom Italia nell'accesso è ancora elevato ed evidenzia caratteristiche di trasversalità su tutto il territorio nazionale.

**Tabella 1.18.** Distribuzione degli accessi OLO e delle famiglie per macroarea (marzo 2009 %)

	Accessi OLO	Famiglie residenti (46)
Nord	49,1	47,8
Centro	23,5	20,1
Sud	27,4	32,1
Italia	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati delle imprese e Istat

46 Valori riferiti all'anno 2007.

Passando ad analizzare la diffusione della larga banda in termini geografici, la penetrazione tra le famiglie, che mediamente sfiora il 41%<sup>47</sup>, mostra risultati regionali piuttosto differenziati (tabella 1.19), con Lombardia e Lazio che presentano tassi di penetrazione superiori al 45%, mentre in alcune regioni del Mezzogiorno (Molise, Basilicata, Calabria e Sardegna) la diffusione del *broadband* risulta vicina, quando non inferiore, al 30%. Anche in questo caso appare evidente l'effetto di fattori socio-economici nel determinare la penetrazione dei nuovi servizi di comunicazione tra le famiglie italiane.

**Tabella 1.19.** Penetrazione degli accessi a larga banda, marzo 2009 (in % delle famiglie)

Piemonte	36,5	Abruzzo	36,4
Valle d'Aosta	33,1	Molise	25,5
Lombardia	45,0	Campania	44,6
Trentino-Alto Adige	36,4	Puglia	36,4
Veneto	36,6	Basilicata	30,0
Friuli-Venezia Giulia	38,8	Calabria	29,7
Liguria	41,9	Sicilia	36,8
Emilia-Romagna	40,5	Sardegna	34,2
Toscana	42,3	<b>ITALIA</b>	<b>40,3</b>
Umbria	34,4	Nord	40,6
Marche	39,7	Centro	44,3
Lazio	48,3	Mezzogiorno	37,5

Fonte: elaborazioni e stime Autorità su dati aziendali e Istat

Con riferimento alla diffusione della larga banda nelle imprese, si evidenzia la problematicità di disporre di stime affidabili sia per la difficoltà di raccogliere dati omogenei dagli operatori, sia per la difficoltà di acquisire dati dettagliati a livello regionale.

Quanto al primo aspetto, la classificazione in una unica categoria "affari" di realtà assai eterogenee che comprendono anche soggetti con profilo "micro-business" – come nel caso di piccoli studi professionali – può nascondere una dimensione professionale e residenziale del titolare del contratto in realtà coincidente, contribuendo ovviamente a "sopravalutare" il segmento affari del mercato.

Allo stesso tempo, un elemento che invece può determinare una "sottostima" della penetrazione della larga banda nel segmento *business* è legato alla definizione adottata da Istat circa la numerosità delle imprese presenti a livello locale<sup>48</sup>. Pertanto, ad un "cliente affari" considerato da un operatore può – secondo la metodologia utilizzata dall'istituto nazionale di statistica – invece corrispondere una pluralità di "unità locali d'impresa" appartenenti, tuttavia, ad una unica azienda.

47 Gli accessi a larga banda sono costituiti da quelli xDSL di Telecom Italia e, per gli OLO, da quelli *unbundling* dati, *virtual unbundling*, *shared access*, *bitstream* e fibra.

48 Al riguardo, sono stati utilizzati i dati a livello regionali e comunali relativi alle "Unità locali delle imprese" (Struttura e dimensioni delle unità locali delle imprese (anno 2006), Ed. 12 marzo 2009, Registro ASIA-Unità Locali). Queste, sono definite conformemente "...al regolamento del Consiglio europeo N. 696 del 15 marzo 1993, secondo cui un'unità locale corrisponde a un'impresa o a una parte di un'impresa situata in una località topograficamente identificata. In tale località, o a partire da tale località, una o più persone svolgono (lavorando eventualmente a tempo parziale) delle attività economiche per conto di una stessa impresa. Secondo tale definizione sono unità locali le seguenti tipologie, purché presidiate da almeno una persona: agenzia, albergo, ambulatorio, bar, cava, deposito, garage, laboratorio, magazzino, miniera, negozio, officina, ospedale, ristorante, scuola, stabilimento, studio professionale, ufficio, eccetera. L'impresa plurilocalizzata, pertanto, è un'impresa che svolge le proprie attività in più luoghi, ciascuno dei quali costituisce un'unità locale."

Date le premesse sopraindicate, a fine marzo 2009, la penetrazione della larga banda nell'utenza affari<sup>49</sup> si stima mediamente essere superiore al 42% su base nazionale, con una variabilità a livello regionale poco differenziata e con valori intorno al 50% nei grandi comuni.

Nella successiva tabella 1.20, il precedente esercizio di disaggregazione geografica del mercato dell'accesso, viene riproposto per il *broadband*, con la presentazione di quote regionali ripartite tra i principali operatori. Anche in questo caso, nonostante la presenza di una certa variabilità geografica, appaiono prevalere fattori di natura nazionale che condizionano ancora il mercato dei servizi a larga banda nel suo complesso.

**Tabella 1.20.** Quote di mercato negli accessi a larga banda (marzo 2009 in %)<sup>50</sup>

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Opitel+ Vodafone	Altri	Totale
Piemonte	57,5	14,4	13,9	1,2	4,0	7,2	1,9	100,0
Valle d'Aosta	69,7	11,3	6,6	0,6	3,6	7,1	1,1	100,0
Lombardia	53,8	18,4	11,6	1,4	5,0	8,1	1,9	100,0
Trentino A.A.	75,0	5,8	5,8	1,1	1,9	9,5	1,0	100,0
Veneto	67,5	6,9	10,4	1,3	3,3	9,3	1,3	100,0
Friuli V.G.	68,7	7,7	11,2	0,8	2,1	8,1	1,4	100,0
Liguria	49,3	23,8	12,9	1,0	3,5	7,2	2,3	100,0
Emilia-Romagna	61,4	14,2	10,8	1,1	3,5	7,4	1,6	100,0
Toscana	65,5	9,1	9,6	1,4	4,7	8,3	1,4	100,0
Umbria	66,7	10,0	8,4	0,8	2,8	9,9	1,3	100,0
Marche	69,2	7,6	7,3	1,2	2,8	10,6	1,2	100,0
Lazio	48,0	17,8	17,4	0,9	6,1	7,4	2,3	100,0
Abruzzo	60,6	13,2	9,9	1,3	3,4	10,0	1,7	100,0
Molise	65,6	5,6	10,2	1,1	2,4	13,5	1,5	100,0
Campania	56,9	13,3	17,8	0,6	2,4	6,9	2,1	100,0
Puglia	58,9	10,2	16,9	0,8	2,2	9,1	2,0	100,0
Basilicata	73,5	5,7	4,5	0,9	4,3	10,1	1,0	100,0
Calabria	75,6	0,4	8,1	0,8	5,0	9,1	1,0	100,0
Sicilia	61,9	7,7	15,6	0,9	4,3	7,7	1,8	100,0
Sardegna	43,8	2,8	6,6	0,9	40,3	3,5	2,2	100,0
<b>ITALIA</b>	<b>58,7</b>	<b>12,9</b>	<b>12,8</b>	<b>1,1</b>	<b>4,9</b>	<b>8,0</b>	<b>1,8</b>	<b>100,0</b>
Nord	58,8	14,8	11,5	1,2	4,0	8,0	1,7	100,0
Centro	56,9	13,5	13,3	1,1	5,1	8,2	1,9	100,0
Mezzogiorno	59,7	9,2	14,5	0,8	6,1	7,8	1,8	100,0

Fonte: elaborazioni e stime Autorità su dati aziendali

49 Rapporto tra numero di abbonati affari dichiarati dalle imprese e numero delle "unità locali d'impresa" secondo la definizione adottata da Istat.

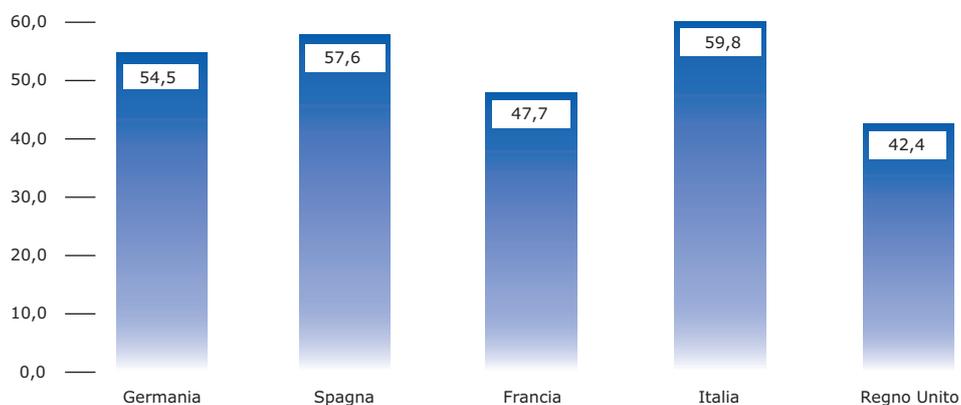
50 In accordo con la metodologia utilizzata nella reportistica europea sulla diffusione della larga banda, sono incluse le linee con capacità > di 144 kbt/s. Sono inclusi gli accessi "Xdsl retail" di Telecom Italia, e per gli OLO gli accessi "Full ULL dati", "shared access", accessi "wholesale bitstream" ed accessi fibra (FTTH). Il valore medio nazionale (58,4%) si discosta leggermente da quello mostrato nella figura 1.20 (58,7%) in primo luogo in quanto gli aggregati non sono completamente omogenei, in quanto nel primo caso (che ha a riferimento la reportistica europea) sono inclusi alcune tipologie di accesso numericamente modeste (come ad esempio le linee affittate) che nella rilevazione a livello regionale invece mancano, mentre allo stesso tempo i dati regionali forniti ad hoc dalle imprese mostrano – una volta consolidati a livello nazionali – alcune discrepanze rispetto a quelli forniti per l'aggiornamento della reportistica europea.

Telecom Italia, a fronte di una quota di mercato media del 59%, detiene – stante le evidenze di marzo 2009 – posizioni di maggior presidio in regioni quali Trentino Alto Adige, Basilicata e Calabria, dove la sua quota arriva a superare il 75%, mentre in altri casi – Liguria e, soprattutto, Sardegna, dove nella sostanza l'unico *competitor* risulta essere Tiscali – la quota scende al di sotto del 50%.

In definitiva, dall'analisi dei dati – sia nazionali che regionali – appare emergere ancora la forza di mercato dell'operatore storico verticalmente integrato e la presenza di un numero ristretto di operatori alternativi che riescono ad esercitare una pressione concorrenziale su tutto il territorio nazionale.

Con riferimento al contesto europeo l'Italia si caratterizza per una quota di mercato dell'*incumbent* più elevata di quella registrata nei principali paesi europei dagli ex monopolisti (figura 1.21).

**Figura 1.21.** Quote di mercato dei principali incumbent europei nel 2008 (%)



Fonte: Commissione Europea, XIV Rapporto

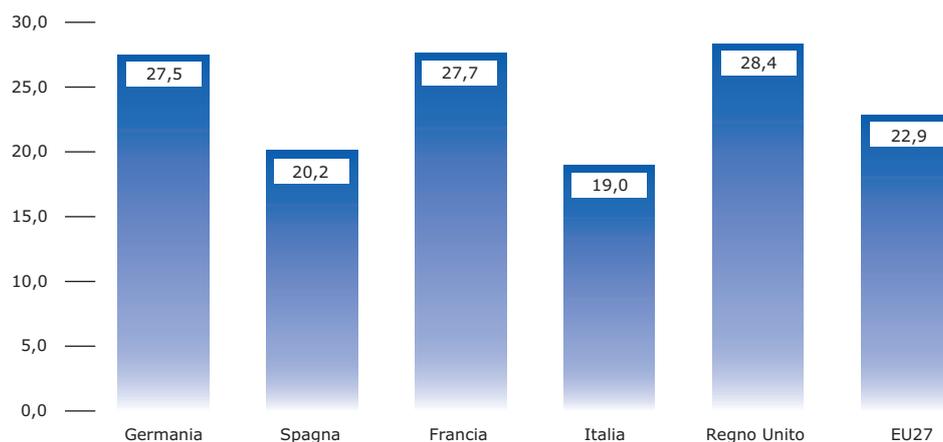
Allo stesso tempo, la penetrazione del *broadband* tra la popolazione italiana risulta inferiore sia a quella osservabile nei principali *partners* europei, sia rispetto alla complessiva media continentale (EU27) (figura 1.22)<sup>51</sup>.

Le componenti che influiscono sulla penetrazione del *broadband* tra le famiglie italiane riguardano sia l'offerta nelle sue diverse caratteristiche (disponibilità del servizio, livello dei prezzi, qualità, *bundle* con altri servizi di comunicazione, offerta di servizi da parte della Pubblica Amministrazione), sia gli elementi strutturali della domanda, che comprendono fattori economici (quali il reddito disponibile), nonché elementi di natura socio-demografica, che contribuiscono non poco a determinare l'ampiezza del "mercato potenziale".

Appare, quindi, di notevole interesse fornire al riguardo qualche elemento di confronto con i principali Paesi europei, con riferimento sia al livello di scolarizzazione, sia

<sup>51</sup> Il valore indicato nella figura 6 – relativo alla popolazione residente – non è ovviamente confrontabile con quello della tabella 18, che invece fa riferimento alle famiglie, aggregato ritenuto maggiormente rappresentativo della diffusione fisica degli accessi nel territorio. A livello europeo si preferisce considerare la popolazione per ovviare a possibili disomogeneità, tra i diversi paesi europei, nella definizione di "famiglia".

**Figura 1.22.** Accessi a larga banda su rete fissa in Europa nel 2008 (popolazione in %)



Fonte: Commissione Europea, XIV Rapporto

alla struttura demografica. Tali fattori influiscono significativamente sulla propensione da parte del pubblico all'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, nelle loro diverse declinazioni ed applicazioni.

Con riguardo al primo aspetto, l'Italia è caratterizzata da un livello di scolarizzazione mediamente inferiore – ed in alcuni casi anche in misura rilevante – rispetto a quello dei principali Stati europei (tabella 1.21), caratteristica che certamente influisce negativamente sulle potenzialità della domanda complessiva del mercato residenziale.

**Tabella 1.21.** Scolarizzazione nei principali paesi europei nel 2007 (%)<sup>52</sup>

Italia	52,3
Francia	68,7
Germania	84,4
Spagna	50,4
Regno Unito	73,6
Finlandia	80,5
Svezia	84,6

Fonte: Istat, "Rapporto annuale 2008"

La struttura della popolazione per classe d'età rappresenta un'ulteriore importante componente che influenza la domanda di servizi a larga banda, sia nel determinare le dinamiche di breve periodo, sia soprattutto nell'incidere sui *trend* di medio e lungo termine.

<sup>52</sup> Definito come il rapporto tra la popolazione di età compresa tra 25 e 64 anni che ha completato almeno l'istruzione secondaria superiore e popolazione complessiva. Il *gap* di scolarizzazione tra l'Italia e gli altri paesi peggiora qualora si considerino le classi di età superiori ai 64 anni.

È, infatti, intuitivamente individuabile una diretta correlazione tra l'ampiezza delle classi rappresentative dei segmenti giovanili della popolazione e la domanda di servizi avanzati di comunicazione anche veicolati attraverso il *broadband*, relazione che, invece, risulta generalmente di segno opposto con riguardo alle classi "anziane", dove l'attitudine al "consumo" di tecnologia – anche, ma non solo, a causa di elementi reddituali<sup>53</sup> e di scolarizzazione<sup>54</sup> – è certamente inferiore.

Al riguardo, si è condotto un esercizio che mira a quantificare il deficit di mercato potenziale connesso alla componente demografica. In particolare, è stata confrontata la struttura demografica dei principali Paesi europei (tabella 1.22), e successivamente è stata calcolata la differenza – rispetto ai valori italiani – in termini assoluti degli individui appartenenti ad alcune classi di età (tabella 1.23).

**Tabella 1.22.** Popolazione per classe di età nel 2007 (in milioni)

Classi di età	0 - 14	15 - 24	25 - 49	50 - 64	65 - 79	> 80	Totale
Italia	8,4	6,1	22,2	11,0	8,8	3,2	59,6
Germania	11,4	9,6	29,8	15,1	12,5	3,8	82,2
Francia	11,9	8,2	21,8	11,6	7,3	3,1	63,8
Spagna	6,6	5,3	18,3	7,6	5,5	2,0	45,3
Regno Unito	10,8	8,2	21,5	11,0	7,0	2,8	61,2

Fonte: Eurostat, 2009

**Tabella 1.23.** Popolazione per classe di età: differenze con l'Italia nel 2007 (in milioni)

Classi di età	Germania	Spagna	Francia	Regno Unito
0-14	3,0	-1,8	3,5	2,4
15-24	3,5	-0,8	2,1	2,1
<b>Totale - 0-24</b>	<b>6,6</b>	<b>-2,7</b>	<b>5,6</b>	<b>4,5</b>
25-64	11,7	-7,2	0,2	-0,8
<b>Oltre 65</b>	<b>4,4</b>	<b>-4,3</b>	<b>-1,5</b>	<b>-2,1</b>
<b>"Deficit demografico"</b>			<b>-7,1</b>	<b>-6,6</b>

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Istat ed Eurostat

Questo esercizio produce risultati di un certo interesse. Se si prendono in considerazione Paesi quali Francia e Regno Unito, che hanno dimensioni demografiche simili a quella italiana, si osserva come questi siano caratterizzati da una popolazione di età inferiore ai 24 anni che risulta superiore a quella italiana nell'ordine di 5 milioni di persone (5,6 milioni per la Francia e 4,5 milioni nel caso del Regno Unito), mentre, corrispondentemente, la fascia di popolazione più anziana (con età superiore ai 64 anni) risulta inferiore nell'ordine di 2 milioni circa (rispettivamente 1,5 milioni per la Francia e 2,1 milioni per il Regno Unito).

53 Nel 2007, il reddito familiare netto nelle famiglie dove il percettore principale ha un'età superiore a 65 anni risulta del 30% circa inferiore alla media nazionale (Fonte: Istat, "Distribuzione del reddito e condizioni di vita in Italia", dic. 2008).

54 L'85% della popolazione italiana con età superiore ai 65 anni non possiede un titolo di studio superiore alla licenza media, ed il 70% non supera la licenza elementare (Fonte: Istat, Annuario Statistico Italiano 2008, Tavola 7.14).

Si viene così a configurare, per l'Italia, il cui profilo demografico è caratterizzato da un numero inferiore di giovani e, al contrario, da un numero superiore di individui anziani, un vero e proprio "deficit demografico", valutabile in alcuni milioni di individui, fattore che limita enormemente il potenziale di mercato del nostro Paese.

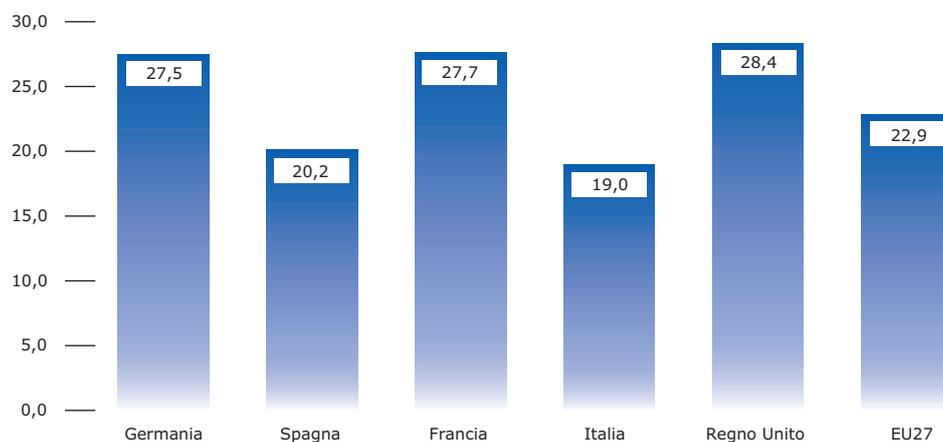
Accanto ai livelli di scolarizzazione ed alla struttura demografica, che certamente costituiscono fattori che penalizzano le potenzialità del mercato *broadband* italiano, un ulteriore fattore per lo sviluppo della larga banda è rappresentato dal ruolo della Pubblica Amministrazione.

Anche in questo caso, il confronto con gli altri mercati avanzati risulta penalizzante: lo scorso anno, la Pubblica Amministrazione italiana è stata quella che ha dedicato minori risorse alle tecnologie dell'informazione rispetto al prodotto interno lordo (PIL) (figura 1.23). Anche da un punto di vista dinamico, lo scenario non è confortante: nel biennio 2007-2008, la Pubblica Amministrazione italiana, nelle sue articolazioni centrali e locali, ha ridotto, invece di aumentare, la spesa in *information technologies* (figura 1.24).

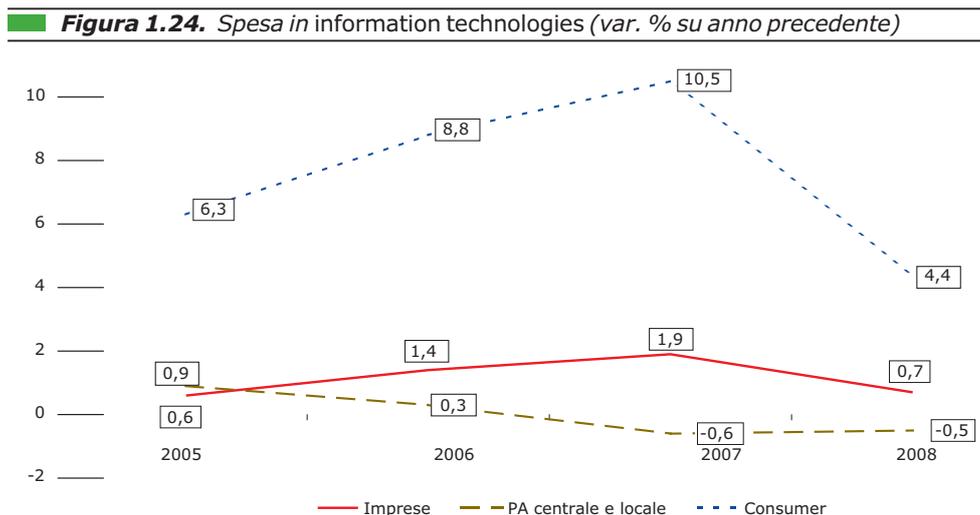
Dopo aver analizzato, dal lato delle caratteristiche dell'offerta e della domanda, il quadro generale delle telecomunicazioni su rete fissa in Italia, nelle tabelle che seguono si forniscono ulteriori informazioni relative all'assetto competitivo. Da un punto di vista generale, i dati a disposizione confermano lo strutturale *trend* di riduzione del grado di concentrazione dei mercati, ma anche di consolidamento del numero di concorrenti. Da un lato, gli interventi regolamentari appaiono continuare a produrre positivi risultati in tutti gli stadi della filiera produttiva del settore (dall'accesso alla larga banda). Dall'altro lato, date le caratteristiche del mercato (con la presenza di ingenti costi affondati), la competizione sembra naturalmente restringersi a pochi grandi operatori, con una graduale ed apparentemente inevitabile riduzione del peso delle imprese minori.

Nel 2008, partendo dalla distribuzione del fatturato complessivo delle telecomunicazioni fisse, la quota di Telecom Italia risulta in discesa di due oltre punti percentua-

**Figura 1.23.** Spesa in *information technologies* in rapporto al PIL (2008 in %)



Fonte: Assinform/NetConsulting



Fonte: Assinform/NetConsulting

li, portandosi al 66% circa. L'analisi della ripartizione della spesa per tipologia di clientela evidenzia una quota nel segmento residenziale (69,1%) nettamente superiore a quella del segmento *business* (63,0). È, altresì, da notare il dinamismo di alcuni concorrenti – Fastweb e BT, in particolare – mentre l'entrata di Vodafone<sup>55</sup> nel mercato della rete fissa non ha ancora prodotto risultati apprezzabili, almeno in termini di quote di mercato (tabella 1.24).

**Tabella 1.24.** Spesa finale degli utenti per operatore (%)<sup>56</sup>

	Spesa utenti		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Telecom Italia	68,8	66,1	72,0	69,4	65,9	63,0
Wind	6,6	7,0	9,1	10,3	4,3	4,0
Fastweb	6,9	8,4	6,2	7,2	7,6	9,5
BT Italia	5,5	6,0	0,0	0,0	10,4	11,4
Gruppo Vodafone	3,2	3,4	5,7	6,1	1,0	0,9
Tiscali	1,6	1,8	2,8	3,3	0,5	0,5
Altri operatori	7,4	7,4	4,1	3,7	10,3	10,7
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	17,05	16,68	8,07	7,87	8,98	8,81

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

<sup>55</sup> I dati comprendono Oritel, acquisita dall'operatore inglese alla fine del 2007, e le attività sulla rete fissa di Vodafone NV.

<sup>56</sup> Le quote di mercato relative al 2007 (così come per i valori indicati nelle successive tabelle 24 e 25), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese anche a seguito della mutata struttura delle informazioni richieste dall'Autorità, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa relazione al Parlamento.

In virtù dell'evidenziato potere di mercato di Telecom nell'accesso, il quadro muta, anche in misura sostanziale se, non considerando il canone d'accesso alla rete, si analizzano i soli servizi commutati ed a larga banda, dove l'*incumbent* detiene una quota di mercato del 57%, in discesa di oltre due punti percentuali rispetto al 2007 (tabella 1.25).

**Tabella 1.25.** Distribuzione dei ricavi da servizi finali su rete commutata e a larga banda (%) (\*)

	Totale		- di cui residenziale		- di cui affari	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Telecom Italia	59,6	57,4	59,3	57,3	59,9	57,5
Wind	7,4	7,7	10,4	11,3	4,7	4,4
Fastweb	12,3	14,7	11,7	12,8	12,8	16,4
BT Italia	6,9	6,7	0,0	0,0	13,2	13,0
Gruppo Vodafone	5,8	5,5	10,2	9,7	1,8	1,5
Tiscali	2,6	3,0	4,8	5,4	0,6	0,8
Altri	5,4	5,0	3,6	3,5	7,0	6,5
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	8,60	8,45	4,07	4,06	4,53	4,38

(\*) I ricavi da servizi su rete commutata includono traffico vocale locale, nazionale, internazionale, Internet dial up, fisso-mobile e ricavi netti da chiamate verso numerazioni non geografiche. I ricavi da servizi a larga banda includono canoni, e servizi a consumo voce e dati. Sono esclusi i canoni di accesso.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il peso dei ricavi derivanti dalla componente accesso emerge ancora una volta con notevole evidenza se si analizzano i ricavi da fonia e accesso (con l'esclusione quindi del *broadband*), dove Telecom Italia ottiene una quota che, nel 2008, risulta in lieve diminuzione, ma ancora superiore al 77% (tabella 1.26). Tale posizione di mercato testimonia anche il differente *business model* adottato dagli altri operatori, che sono maggiormente focalizzati sui servizi a larga banda dove, invece, il peso Telecom Italia scende, sempre nel 2008, a meno del 50%, con una riduzione di oltre il 3% rispetto al 2007 (tabella 1.27).

**Tabella 1.26.** Distribuzione dei ricavi da servizi di fonia e accesso su rete commutata (%)

	Totale		- di cui residenziale		- di cui affari	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Telecom Italia	77,6	77,3	81,3	80,6	73,4	73,7
Wind	4,0	4,0	4,6	4,9	3,4	3,0
Fastweb	3,0	3,5	1,7	1,9	4,4	5,4
BT Italia	5,1	4,9	0,0	0,0	10,9	10,5
Gruppo Vodafone	5,0	5,1	7,8	8,3	1,8	1,5
Tiscali	1,0	0,8	1,6	1,3	0,3	0,3
Altri	4,3	4,3	3,0	3,0	5,9	5,7
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	9,52	8,71	5,04	4,59	4,48	4,12

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tra gli OLO emerge, oltre al ruolo di Fastweb che sfiora il 30%, un progressivo processo di concentrazione tra gli operatori, che lascia, come detto, meno del 4% alle imprese di minori dimensioni.

**Tabella 1.27.** Distribuzione dei ricavi da servizi finali su rete a larga banda (%)

	Totale		- di cui residenziale		- di cui affari	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Telecom Italia	51,4	48,3	42,8	42,9	58,3	53,1
Wind	8,3	8,7	14,1	14,2	3,5	3,8
Fastweb	26,6	27,8	27,5	25,8	25,8	29,7
BT Italia	3,4	3,8	0,0	0,0	6,1	7,1
Gruppo Vodafone	2,2	2,8	4,5	5,1	0,4	0,8
Tiscali	4,1	4,8	8,1	9,2	0,8	0,9
Altri	4,1	3,7	3,0	2,8	5,1	4,6
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	3,24	3,68	1,45	1,74	1,79	1,93

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il profilo del quadro concorrenziale della telefonia su rete fissa sembra, pertanto, essere caratterizzato, da una parte, dal peso ancora estremamente rilevante della rete d'accesso, che consente a Telecom Italia di continuare a detenere una quota di mercato intorno al 75% nella fonia commutata. Dall'altra parte, si rileva un più intenso livello di competizione nei servizi a larga banda; tuttavia, anche in questo ambito, stante l'assenza di reti alternative a quella in rame dell'operatore storico, il ruolo della rete d'accesso permane centrale.

Al riguardo, nell'ultimo anno, sono iniziate ad apparire sul mercato le prime offerte commerciali di alcuni<sup>57</sup> degli operatori che sono risultati assegnatari dei diritti d'uso delle frequenze "WiMax" (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*) nella banda 3.5 GHz, aggiudicate nell'asta competitiva conclusasi nella primavera del 2008.

Nata per ovviare ad alcuni limiti (geografici e non solo) della rete di accesso su rete fissa, la tecnologia WiMax è, tuttavia, ancora in fase di "start up" tecnologico che ne rende ancora incerta l'effettiva capacità di sostituirsi (o quanto meno di risultare complementare) all'infrastruttura fissa, in termini di prestazioni e di relative applicazioni.

### **Rete Mobile**

Nel 2008, il valore del mercato mobile italiano è rimasto sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente, a testimonianza della raggiunta maturità del comparto, che solo grazie alla crescita degli introiti dei servizi dati riesce a far registrare un segno positivo (+0,7%) nella variazione del fatturato complessivo (tabella 1.28)<sup>58</sup>.

57 In maggio risultavano presenti sul mercato offerte commerciali di Aria, Freemax, Linkem, Mandarin WiMax Sicilia e Retelit.

58 I dati riferiti al 2007 non sono omogenei con quelli indicati nella scorsa relazione annuale a seguito di mutate metodologie di calcolo operate dalle imprese – anche a seguito della mutata struttura delle informazioni richieste alle imprese per la presente relazione – in merito alle diverse tipologie di introiti considerate. Con riguardo ai ricavi da servizi dati, allo stesso tempo, questi non

**Tabella 1.28.** Spesa degli utenti per tipologia di servizi <sup>59</sup>

	2007		2008		Var. % '08/'07
	mld €	%	mld €	%	
Servizi voce (1) <sup>60</sup>	11,11	60,6	11,08	60,0	-0,3
Servizi dati	3,87	21,1	4,29	23,2	10,8
Altri ricavi	3,36	18,3	3,10	16,8	-7,8
Totale	18,35	100,0	18,47	100,0	0,7

(1) include ricavi per chiamate su numerazioni non geografiche, per convenzione attribuite alla direttrice "rete fissa"

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Si osserva, in primo luogo, come la lieve riduzione dei ricavi da servizi voce – che continuano, comunque, a rappresentare il 60% degli introiti totali – sia avvenuta in un quadro di sostanziale stabilità delle linee, che rimangono attestate intorno ai 90 milioni, ma in presenza di una crescita dell'11% dei volumi di traffico.

Cresce il peso delle chiamate *on net*, che arrivano a sfiorare il 60% del traffico complessivo, a testimonianza delle strategie degli operatori volte ad incentivare – attraverso specifiche modalità di *pricing* – l'effetto "community" dei propri abbonati, favorendone in tal modo le comunicazioni sulla propria rete (tabella 1.29).

**Tabella 1.29.** Traffico voce nella telefonia mobile

Direttrice	2007		2008		Var. % '08/'07
	mld min.	%	mld min.	%	
Rete fissa	13,5	13,8	14,1	12,8	4,0
Mobile <i>on net</i>	55,9	56,9	63,9	58,2	14,4
Mobile <i>off net</i>	21,7	22,1	23,2	21,2	7,1
Altre destinazioni	7,1	7,2	8,6	7,8	20,5
Totale	98,2	100,0	109,8	100,0	11,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Nella tabella 1.30 viene fornito un quadro di sintesi del peso – relativamente ai soli ricavi da comunicazioni vocale e da messaggi (sms/mms) – rappresentato dalla direttrice *on net*. Nel complesso tale componente ha assunto un peso via via crescente, fino a raggiungere nel 2008, quasi il 60%.

sono pienamente confrontabili con quanto indicato nell'indagine conoscitiva riguardante "le condizioni di mercato e concorrenziali attuali e prospettive dei servizi sms (*short message service*), mms (*multimedia messaging service*) ed in generale dei servizi dati in mobilità" di cui alla delibera 251/09/CONS in quanto risultano diversi gli aggregati ed perimetri merceologici utilizzati nelle due rilevazioni.

59 I ricavi (in termini di spesa degli utenti) da servizi voce includono gli introiti da servizi di ricarica delle linee prepagate (per il solo 2007), da chiamate vocali verso numeri mobili *on net* e *off net*, verso numerazioni fisse, e da servizi a numerazione non geografica. I ricavi da servizi dati includono sms, mms, servizi video e di *mobile TV* (DVB-H), ed altri servizi dati non dettagliatamente indicati. Gli "altri ricavi" includono ricavi da vendita e noleggio di terminali, apparati d'utente, accessori e tutte le altre categorie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

60 Per il 2007, i ricavi percepiti attraverso il servizio di ricarica del credito sono stati, in quanto di competenza sia dei servizi voce che dati, "riattribuiti" tra le due componenti proporzionalmente ai corrispondenti ricavi dichiarati dalle imprese.

**Tabella 1.30.** Componente on net dei ricavi per chiamate vocali e sms/mms (% del totale)

	2007	2008
Voce	59,0	60,1
sms/mms	56,5	58,5
Media	58,4	59,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

A fronte di un aumento del 14% del traffico *on net*, i ricavi crescono corrispondentemente solo dell'1,8%, giungendo a rappresentare il 44% degli introiti da servizi vocali (tabella 1.31). Ovviamente, il differente andamento di volumi e valori dà conto delle strategie degli operatori volte a premiare, con tariffe particolarmente convenienti, tale direttrice di traffico.

Inoltre, tali condotte d'impresa volte alla fidelizzazione della clientela sembrano trovare un ulteriore riscontro nel lento ma progressivo aumento delle linee in abbonamento, cresciute, nel 2008, complessivamente di circa 2 milioni, a fronte di una flessione delle linee prepagate, pari ad oltre 1 milione.

Si conferma, infine, quanto segnalato nella scorsa relazione al Parlamento circa la "specializzazione di rete" nelle abitudini di consumo di fonìa vocale, dove gli utenti di rete fissa tendono ad effettuare chiamate verso numerazioni fisse, e viceversa, gli utenti che chiamano da numeri mobili tendono a terminarle verso numeri mobili: nel 2008, oltre l'80% del traffico originato da rete fissa è stato terminato su numerazioni fisse nazionali<sup>61</sup>, mentre, corrispondentemente, il traffico originato e terminato su reti mobili sfiora l'80%.

**Tabella 1.31.** Ricavi da servizi voce per direttrice

	2007		2008		Var. % '08/'07
	mld €	%	mld €	%	
Rete mobile	8,15	73,3	8,15	73,5	0,0
- <i>on net</i>	4,81	43,3	4,90	44,2	1,8
- <i>off net</i>	3,34	30,0	3,25	29,3	-2,6
Rete fissa	1,98	17,8	1,87	16,9	-5,8
Reti internazionali	0,98	8,9	1,07	9,6	8,2
Totale	11,11	100,0	11,08	100,0	-0,3

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I servizi dati rappresentano, come visto, la componente più dinamica del settore. Nell'ambito dei ricavi da tali servizi, i tradizionali sms, pur con un peso ancora superiore al 55%, mostrano una apprezzabile riduzione della loro quota rispetto al corrispondente valore del 2007. Aumenta, viceversa, la parte relativa al consumo di altri servizi dati, tra cui in particolare l'accesso ad Internet ed i servizi a valore aggiunto<sup>62</sup>, che hanno avuto una crescita superiore al 20% (tabella 1.32).

61 Valore calcolato su chiamate locali, nazionali ed *Internet dial up*.

62 Per maggiori dettagli al riguardo, si rimanda al successivo paragrafo 2.2 che illustra le indicazioni emerse dall'indagine conoscitiva "sms/mms e dati in mobilità" di cui alla delibera 251/09/CONS.

**Tabella 1.32.** Ricavi da servizi dati per tipologia

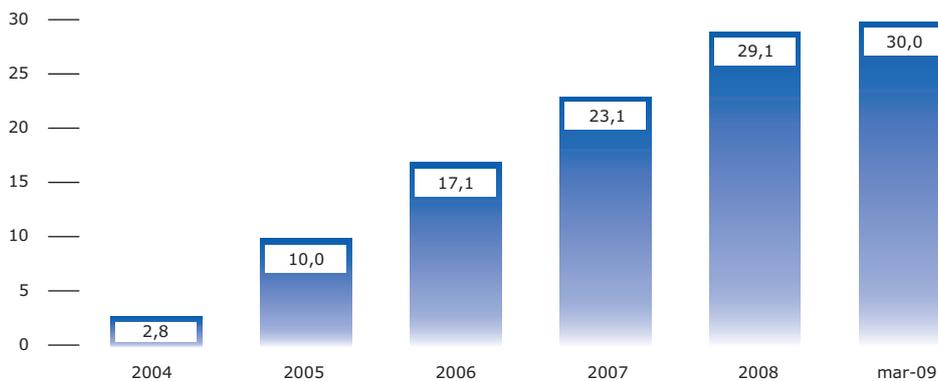
	2007		2008		Var. % '08/'07
	mld €	%	mld €	%	
sms	2,33	60,2	2,42	56,4	3,8
mms e altri dati	1,54	39,8	1,87	43,6	21,3
Totale	3,87	100,0	4,29	100,0	10,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Lo sviluppo della larga banda sulla telefonia mobile viene evidenziato dal consistente aumento degli utenti in grado di fruire di servizi *broadband*, che hanno ormai raggiunto la soglia di 30 milioni (figura 1.25).

Appare di interesse evidenziare come le strategie degli operatori mobili focalizzate alla fidelizzazione della propria clientela prevedano anche incentivi ai propri clienti all'uso dei servizi dati, e, in particolare, all'accesso ad Internet<sup>63</sup>.

Tali obiettivi sono ovviamente conseguibili solo attraverso la diffusione di terminali ad elevate prestazioni in grado di supportare applicazioni e servizi avanzati (la recente diffusione dell'iPhone ha rappresentato un passo importante in tal senso). Ciò, ovviamente, si è tradotto in un'ulteriore decisa crescita del traffico *broadband*, passato dai 7.700 terabyte del 2007 agli oltre 20.000 del 2008; per il primo trimestre del 2009, si segnala una crescita superiore al 200% rispetto ai primi tre mesi del 2008.

**Figura 1.25.** UMTS/HSDPA utenti (milioni)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Lo sviluppo dei servizi dati è stato possibile grazie ad una rapida discesa dei prezzi unitari dovuta anche alla progressiva affermazione di offerte a volume, con costi per il cliente sempre meno legati al consumo effettivo.

Ciò prelude all'effetto del contesto concorrenziale sull'offerta di servizi innovativi e sulla fissazione dei prezzi praticati alla clientela finale. Con riguardo a questo aspet-

63 Al riguardo, un esempio è rappresentato da un accordo siglato tra Vodafone e Facebook per l'offerta di un servizio di accesso ad Internet, volto alla valorizzazione dell'effetto *community* connotata al *social network*.

to, nelle successive tabelle si analizza in dettaglio il recente sviluppo della competizione. In particolare, nella tabella 1.33 sono riportate le quote di mercato con riferimento alla spesa finale complessiva. Nell'ultimo anno si registra una sostanziale stabilità delle quote, a parte la riduzione di circa un punto percentuale di H3G. Analizzando poi i dati per tipologia di clientela, si rileva qualche variazione di interesse, come, ad esempio, un sensibile riposizionamento di Telecom Italia verso le utenze affari.

**Tabella 1.33.** Servizi mobili: quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
TIM	44,3	44,2	42,7	41,8	51,3	54,1
Vodafone	33,6	34,0	34,0	34,9	31,6	30,0
Wind	14,5	15,2	16,3	17,3	6,6	6,5
H3G	7,6	6,7	7,0	6,0	10,5	9,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	18,35	18,47	15,00	14,91	3,35	3,56

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Passando all'esame delle quote sui singoli segmenti di mercato (voce e dati), sono due gli elementi che sembrano emergere: nell'ambito dei servizi voce, la crescita di Wind, e nell'ambito dei servizi dati, l'aumento del peso di Vodafone, che supera il 41% del mercato, mentre Telecom Italia e soprattutto H3G registrano arretramenti in entrambi i settori (tabella 1.34).

**Tabella 1.34.** Quote di mercato nei ricavi da servizi voce e dati (%) (\*)

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Telecom Italia	41,6	40,5	41,4	40,3	41,6	40,5
Vodafone	35,6	37,2	35,0	36,1	38,8	41,3
Wind	16,0	16,5	17,4	18,5	10,5	10,0
H3G	6,8	5,9	6,1	5,1	9,2	8,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	14,94	15,37	11,11	11,08	3,83	4,29

(\*) rispetto alla spesa complessiva degli utenti (tabella 32), sono indicate le quote relative ai soli servizi "core" dei gestori mobili (voce e dati), escludendo pertanto la componente "altri ricavi", ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi ed altri terminali e accessori. Le quote di mercato relative al 2007, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa relazione al Parlamento.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Dal lato dell'andamento delle linee attive, si segnala una crescita di quasi due punti percentuali nella quota complessiva di Wind e H3G, valore che corrispondentemente cresce di oltre 5 punti percentuali in termini di nuove attivazioni (tabella 1.35)<sup>64</sup>.

64 Il dato non è confrontabile con quanto indicato nella corrispondente tabella 1.32 della relazione annuale 2008 in quanto da quest'anno il valore è calcolato sulle sole acquisizioni, e non sulla differenza tra le consistenze a fine anno. Ciò in quanto Telecom Italia, a seguito di adeguamenti

Tale indicazione sembra segnalare una inversione di tendenza, almeno in volume, rispetto agli effetti di breve periodo del "decreto Bersani", che nel 2007 si era tradotto in una penalizzazione degli operatori di minori dimensioni, i quali, per far fronte ai mancati introiti derivanti dall'abolizione dei costi di ricarica del credito, avevano proceduto ad aumentare i prezzi, pregiudicando in tal modo parte della competitività delle proprie offerte; il che si era tradotto in una netta diminuzione della quota di Wind e H3G in termini di nuove attivazioni.

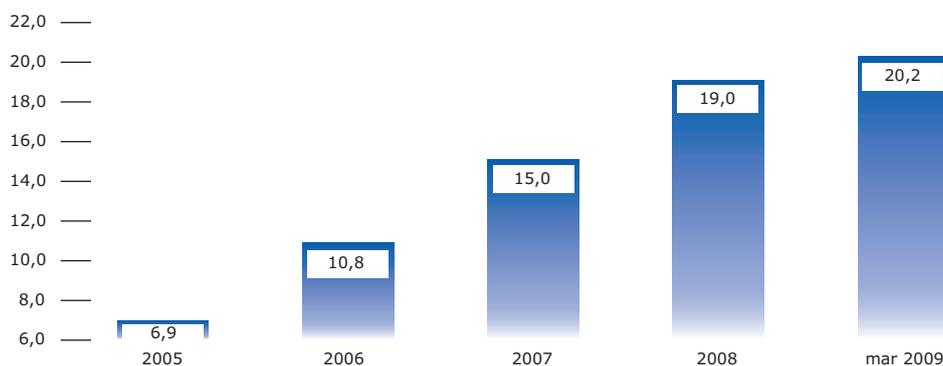
**Tabella 1.35.** SIM attive per operatore

	% consistenza		% attivazioni nette	
	2007	2008	2007	2008
TIM	40,5	38,5	44,3	39,1
Vodafone	33,0	33,3	32,2	31,9
Wind	17,4	18,7	15,5	19,3
H3G	9,1	9,5	8,1	9,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

In un mercato maturo, dove il numero delle SIM attive in rapporto alla popolazione è ormai abbondantemente superiore al 150%, la MNP (*mobile number portability*) assume una valenza strategica, specie al fine di favorire l'ingresso ed il consolidamento dei nuovi operatori, infrastrutturati e virtuali (v. infra). Tale strumento, che consente di cambiare operatore senza perdere il proprio numero telefonico, a marzo è giunto a superare i 20 milioni di numeri complessivamente portati (figura 1.26). Ciò evidenzia ancora una volta l'intensità del processo concorrenziale in atto.

**Figura 1.26.** Mobile Number Portability: linee portate (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

dei sistemi di traffico ed al venir meno di alcune promozioni, ha registrato una flessione nella consistenza delle proprie sim e, pertanto, sarebbe risultato privo di significato un rapporto di composizione basato sulla differenza delle sole consistenze a fine anno.

A tale riguardo, appare opportuno evidenziare il successo che in Italia ha avuto questo servizio, la cui cornice regolamentare ha preso avvio nel 2001, e che ha portato a risultati che pongono l'Italia ai vertici in Europa: ad ottobre 2008, solo in Spagna le attivazioni lorde risultavano superiori a quelle registrate in Italia<sup>65</sup>.

La dinamica della MNP disaggregata per singoli operatori (tabella 1.36) vede confermare quanto indicato in precedenza, con Wind e Vodafone che nell'ultimo anno registrano un saldo positivo a discapito di H3G e Telecom Italia. In termini di *stock* complessivo, H3G, essendo l'ultimo operatore infrastrutturato entrato sul mercato, risulta il gestore che più ha beneficiato di tale servizio, confermando in tal modo l'effetto pro-concorrenziale della MNP.

**Tabella 1.36.** Mobile number portability – distribuzione tra operatori (%)

	Donante		Ricevente	
	mar 08	mar 09	mar 08	mar 09
H3G	10,5	12,0	20,7	19,2
Telecom Italia	37,0	37,1	31,8	30,8
Vodafone	28,0	27,6	29,6	31,6
Wind	24,5	23,3	17,9	18,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

A completare il quadro concorrenziale della telefonia mobile, va ricordato come, dalla metà del 2007, sono entrati nel mercato italiano gli MVNO (*Mobile virtual network operator*), operatori che, non disponendo di una propria rete mobile, forniscono il servizio di telefonia mobile avendo accesso alla rete degli operatori infrastrutturati (MNO).

Nel 2008, le imprese che forniscono tali servizi<sup>66</sup> hanno continuato nella fase di lancio, con risultati che al momento – in mancanza di un periodo di osservazione temporale sufficientemente significativo – è ancora prematuro valutare nel dettaglio.

In ogni caso, si forniscono alcune evidenze preliminari che danno atto di un iniziale ulteriore innesto concorrenziale nel mercato mobile. A fine 2008, le SIM attive di MVNO hanno raggiunto 1,3 milioni che salgono a 1,5 milioni a fine marzo, valore che rappresenta, alla stessa data, circa l'1,6% della consistenza totale degli MNO (figura 1.27).

Con riferimento ai ricavi, Poste Mobile è senz'altro l'operatore virtuale che, nel 2008, ha ottenuto i risultati più importanti, rappresentando circa il 60% di tale segmento di mercato, che, tuttavia, rimane al momento di dimensioni ancora marginali (stimabili in circa 60 milioni di euro), rispetto al mercato complessivo della telefonia mobile (figura 1.28).

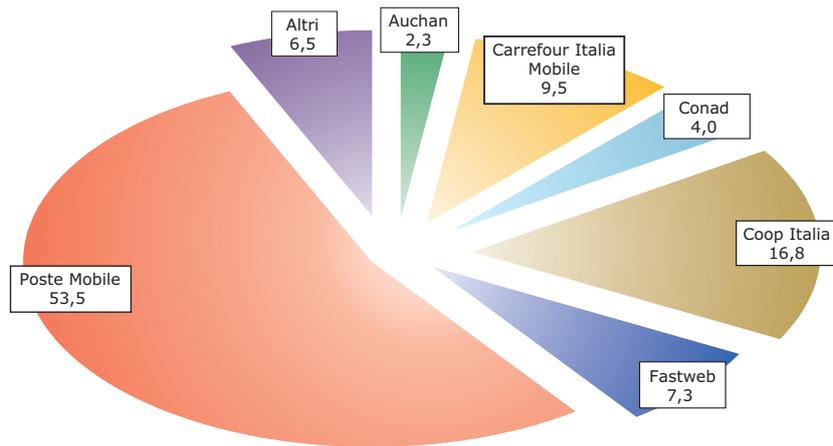
65 Fonte: Commissione europea, XIV Rapporto.

66 I dati di ricavo si riferiscono in misura puntuale a Poste Mobile, Carrefour Italia Mobile, Conad Insim e Coop Italia, mentre, per le linee, il valore comprende anche i dati di Fastweb ed una stima delle imprese per le quali non si dispongono di informazioni di dettaglio.

---

**Figura 1.27.** MVNO – abbonati per operatore (marzo 2009 in %)
 

---



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

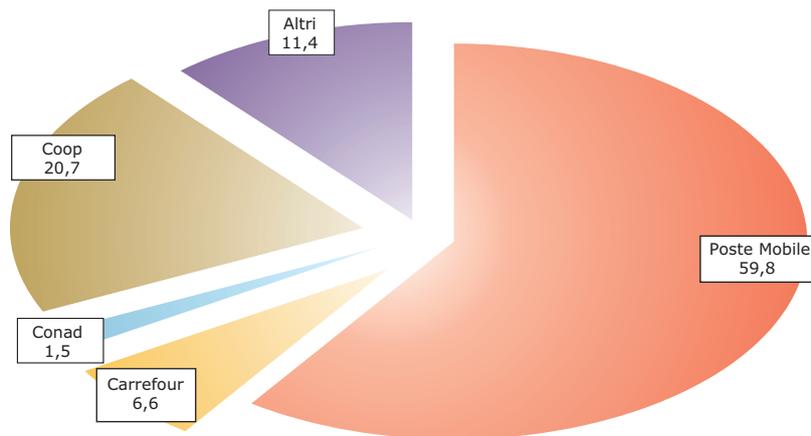
---



---

**Figura 1.28.** MVNO – ricavi per operatore (2008 in %)
 

---



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

---

Poste Mobile ha certamente usufruito del proprio storico *brand*, nonché della capillare diffusione sul territorio nazionale, attraverso la presenza di 14.500 uffici postali. Al momento, l'integrazione dell'offerta di telefonia mobile con il portafoglio di servizi *core* di Poste Italiane sembra, dunque, incontrare un maggiore favore da parte del pubblico rispetto ai servizi forniti dalle imprese della grande distribuzione.

Al riguardo si evidenzia come il ricavo medio per linea registrato da Poste Mobile nel corso del 2008 sia stato pari a circa 140 euro, a fronte di poco più di 100 euro della media degli MVNO appartenenti alla grande distribuzione. Le sim di Poste Mobile hanno inoltre generato un traffico voce di quasi il 30% superiore alla media degli MVNO<sup>67</sup>, così

---

67 345 contro 266 minuti annui.

come risulta superiore l'incidenza dei ricavi da servizi dati<sup>68</sup>, testimonianza di un maggiore utilizzo da parte della clientela di Poste dei servizi mobili offerti.

Negli ultimi mesi il mercato degli operatori mobili virtuali si è ulteriormente arricchito con due ingressi. Il primo è rappresentato da Nòverca Italia, società nata dall'accordo di Acotel con il Gruppo Intesa San Paolo. Nòverca – che ha sottoscritto un accordo per l'accesso alla rete mobile di Telecom Italia – intende integrare le competenze nell'area dei servizi a valore aggiunto e della progettazione di servizi informativi di Acotel con quelle relative ai servizi finanziari del Gruppo Intesa San Paolo.

L'ultimo operatore virtuale ad affacciarsi sul mercato è Erg Petroli, che, attraverso la rete mobile di Vodafone, commercializzerà propri servizi di telefonia mobile nei duemila punti vendita della propria rete di distribuzione.

### ■ 1.2.3. La televisione

Come è stato rappresentato nei paragrafi precedenti, il settore televisivo vive un momento di importanti e continue trasformazioni.

Nei prossimi quattro anni, nei Paesi dell'Europa occidentale, la televisione analogica sarà completamente sostituita dalla televisione multicanale digitale. In Italia, tale processo di transizione è già iniziato e si completerà nel 2012, secondo un piano di transizione che prevede lo spegnimento dell'analogico ed il passaggio al digitale secondo un modello per aree geografiche.

Questo processo ha già iniziato, da alcuni anni, a produrre effetti sulla distribuzione degli ascolti. I sette canali generalisti analogici terrestri – Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7 – hanno registrato, nel 2008, un'*audience share* media cumulata pari all'83,9% (dato riferito al giorno medio sul totale universo TV), con una contrazione di 9 punti percentuali a partire dal 2000, ossia più di un punto percentuale all'anno. Parallelamente, la quota di ascolto degli "altri canali" è passata dal 7,3% al 16,1%, includendo nel computo le altre emittenti terrestri (nazionali, circuiti, locali) e le emittenti solo digitali diffuse attraverso le piattaforme multicanale (satellite, digitale terrestre e IPTV)<sup>69</sup>. Considerando che gli ascolti delle altre emittenti analogiche si sono mantenuti costanti, se non addirittura contratti, appare pronunciato il processo di ridefinizione degli assetti di mercato, a partire dalla componente dei consumi televisivi.

L'andamento degli ascolti si ripercuote inevitabilmente sulla ripartizione delle risorse tra piattaforme e tra operatori. Nel 2007, sul totale dei ricavi del sistema televisivo, il pagamento per l'accesso alla televisione digitale deteneva una quota del 29,3%; un anno dopo, tale voce è aumentata di oltre due punti percentuali, al 31,5% dei ricavi complessivi, rappresentando una risorsa che è oramai di ben 12,5 punti percentuali al di sopra dei ricavi da canone per il finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo.

Come sta accadendo in altri contesti (v. *supra*), l'evoluzione della ripartizione delle risorse potrebbe quindi ben presto portare ad un ribaltamento dell'attuale ripartizione dei ricavi e ad una prevalenza degli introiti derivanti dall'acquisto di contenuti e servizi televisivi a pagamento rispetto a quelli relativi alla vendita di spazi pubblicitari.

---

68 17% contro il 14% medio del settore.

69 Fonte: e-Media Institute © e-Media Research 2008 su dati Auditel.

Quanto alla televisione su Internet (IP TV e anche Web TV), in Italia, almeno nel breve e medio periodo, i consumi audiovisivi su tale mezzo appaiono non poter scalfire la posizione delle piattaforme più tradizionali. I servizi audiovisivi Internet-based generano infatti ancora ricavi marginali. Inoltre, il PGC (*producer generated content*) deve ancora trovare un suo mercato in un contesto dominato principalmente dallo UGC (*user generated content*). Tuttavia, nel più lungo termine, l'impatto di Internet potrebbe essere di grande rilievo soprattutto se i contenuti veicolati saranno adatti ad attrarre un pubblico più di massa e meno focalizzato su nicchie di mercato.

### **Il quadro generale**

Nel 2008, in Italia, le risorse complessive del settore hanno raggiunto gli 8,4 miliardi di euro, con una crescita annuale del 4,1% (tabella 1.37).

A fronte di tale evoluzione, l'andamento delle varie componenti di ricavo è assai differenziato: mentre il fatturato pubblicitario si è contratto (-1%), portando il peso di tale voce al 46,4% del totale dei ricavi, è, invece, aumentata sensibilmente la componente a pagamento (+12%), che vede il suo peso aumentare di due punti percentuali, così come si sono incrementati i ricavi derivanti dalla fornitura di contenuti ad altri operatori *broadcasting* e di telecomunicazioni su reti fisse e mobili, che tuttavia mostrano, in valore assoluto, dimensioni ancora poco significative (3,2% dei ricavi complessivi). Completa il quadro la moderata crescita (+2,3%) degli introiti derivanti dal canone del servizio pubblico radiotelevisivo.

**Tabella 1.37.** Ricavi nel settore televisivo per tipologia (milioni di euro)

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Canone	1.567	1.603	19,3	18,9	2,3
Pay TV	2.384	2.671	29,3	31,5	12,0
Pubblicità	3.967	3.929	48,8	46,4	-1,0
Ricavi da altri operatori	218	270	2,7	3,2	24,0
Totale	8.136	8.473	100,0	100,0	4,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'analisi della distribuzione delle risorse sulle diverse piattaforme evidenzia che il tradizionale sistema trasmissivo analogico assorbe ancora il 64,1% dei ricavi complessivi (tabella 1.38), anche se si registra un ulteriore, significativo arretramento del proprio peso, a vantaggio delle piattaforme digitali.

**Tabella 1.38.** Ricavi complessivi (canone, pubblicità e pay tv) per piattaforma

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Analogica terrestre	5.294	5.255	66,8	64,1	-0,7
Satellitare	2.403	2.645	30,4	32,2	10,1
Digitale terrestre	146	222	1,8	2,7	52,4
Reti di telecomunicazioni	75	80	0,9	1,0	7,3
Totale	7.918	8.203	100,0	100,0	3,6

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Scomponendo le singole voci di ricavo si rileva che la piattaforma analogica assorbe ancora, nel 2008, il 93% del mercato della vendita di spazi pubblicitari su mezzo televisivo (tabella 1.39), anche se, nel complesso, la diminuzione del 2% degli spazi venduti su tale mezzo è parzialmente compensata dall'affermazione delle nuove piattaforme digitali. In particolare, il satellite conferma di aver raggiunto una buona capacità di penetrazione nell'ascolto televisivo, e quindi una crescente attrattività presso gli inserzionisti pubblicitari.

**Tabella 1.39.** Ricavi pubblicitari per piattaforma

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Analogica terrestre	3.727	3.652	94,0	93,0	-2,0
Satellitare	208	239	5,2	6,1	14,9
Digitale terrestre	8,8	11,6	0,2	0,3	31,6
Reti di telecomunicazioni	23,4	26,5	0,6	0,7	13,3
Totale	3.967	3.929	100,0	100,0	-1,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Le offerte televisive a pagamento crescono, come detto, del 12%, superando i 2,6 miliardi di euro (tabella 1.40). Così come l'analogico terrestre è ancora il mezzo di elezione della raccolta pubblicitaria, così il satellite si conferma la piattaforma dominante per la *pay tv*, con un saggio di crescita che è stato, nel 2008, elevato (9,6%), ma minore rispetto a quello del digitale terrestre (53,7%). Lo sviluppo di quest'ultimo appare poter esercitare, anche in prospettiva, una crescente pressione concorrenziale sul satellite.

**Tabella 1.40.** Ricavi della pay TV per piattaforma

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Satellite	2.196	2.407	92,1	90,1	9,6
Digitale terrestre	137	210	5,7	7,9	53,7
Reti di telecomunicazioni	52	54	2,2	2,0	4,6
Totale	2.384	2.671	100,0	100,0	12,0
- di cui canoni di abbonamento	2.123	2.344	89,0	87,8	10,4
- di cui pay per view	262	327	11,0	12,2	24,9

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

È interessante notare la diversa specializzazione delle piattaforme trasmissive nelle offerte a pagamento: mentre il satellite si conferma sempre più legato alla componente degli abbonamenti, il digitale terrestre è specializzato nella *pay per view*: degli oltre 320 milioni di euro di ricavi derivanti da tale voce, oltre il 64% proviene proprio dal DTT.

Passando poi ad analizzare l'evoluzione della posizione dei singoli operatori nel settore (tabella 1.41), la RAI si conferma la principale *media company* italiana, con oltre 2,7 miliardi di euro di ricavi, anche se in lieve decremento (0,2%) rispetto al 2007. Il risultato risente della pesante flessione degli introiti pubblicitari (-3,6%), verificata soprattutto a partire dall'ultimo trimestre dell'anno in conseguenza della crisi economica e finanziaria internazionale. Gli introiti da canone hanno, viceversa, registrato un incremento (+2,3%) per effetto dell'aumento del relativo importo unitario.

**Tabella 1.41.** Ricavi per operatore (milioni di euro)

	2007	2008	Var. % '08/'07
<b>RAI</b>	2.729	2.723	-0,2
Canone	1.567	1.603	2,3
Pubblicità	1.137	1.096	-3,6
Ricavi da altri operatori	25	24	-4,0
<b>Sky Italia</b>	2.422	2.640	9,0
Pubblicità	200	232	16,0
Offerte Pay	2.172	2.373	9,2
Ricavi da altri operatori	49	34	-30,3
<b>RTI</b>	2.411	2.531	5,0
Pubblicità	2.172	2.165	-0,3
Offerte Pay	125	199	59,2
Ricavi da altri operatori	114	167	46,5
<b>Telecom Italia Media (La7/MTV)</b>	162	152	-6,2
Pubblicità	144	133	-7,7
Offerte Pay	12	11	-3,7
Ricavi da altri operatori	5	7	27,6
<b>Operatori telecomunicazioni</b>	98	113	14,9
Pubblicità	20,9	23,8	13,9
Offerte Pay	74,9	87,6	16,9
Ricavi da altri operatori	2,5	1,5	-39,5
<b>Altre emittenti</b>	314	315	0,1
Pubblicità	292	278	-4,9
Ricavi da altri operatori	22	37	
<b>Totale Proventi</b>	<b>8.136</b>	<b>8.473</b>	<b>4,1</b>

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il 2008, tuttavia, è l'anno dell'affermazione di Sky Italia che, superando i 2,6 miliardi di ricavi complessivi (+9%), diventa il secondo operatore televisivo italiano. L'analisi delle attività caratteristiche, mostra un incremento complessivo pari al 9,2% dei ricavi da offerte *pay*, per effetto di un ulteriore sensibile incremento della voce degli abbonamenti ed una consistente riduzione, invece, dei ricavi derivati da servizi di *pay per view* (-12,8%). L'incremento più deciso, tuttavia, è quello relativo alla componente pubblicitaria, che fa registrare un aumento del 16%; risultato quest'ultimo davvero importante se si pensa che il 2008 è stato, come rilevato, un anno particolarmente problematico per il mercato pubblicitario.

E infatti, il gruppo RTI-Mediaset, tradizionalmente legato al comparto pubblicitario, è riuscito a reggere l'urto della crisi internazionale attraverso il forte rafforzamento della propria offerta di servizi a pagamento su piattaforma digitale terrestre, i cui ricavi, nel 2008, sono cresciuti di quasi il 60%, arrivando a sfiorare 200 milioni di euro. Analogamente, è cresciuto il fatturato derivante dalla vendita di contenuti ad altri *broadcasters* ed agli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili (+53%). Il buon risultato di tali voci ha più che compensato la mancata crescita dei ricavi da pubblicità (-0,3%), consentendo al gruppo una complessiva crescita in valore del 5%.

L'andamento delle quote di mercato del settore sta configurando l'emergere di una struttura oligopolistica, dominata dalla presenza, peraltro simmetrica in termini di ricavi complessivi, dei due operatori storici RAI e RTI e del "nuovo entrante" Sky Italia. Gli altri operatori rivestono un ruolo limitato, complessivamente inferiore al 7%, e peraltro in leggera contrazione nell'ultimo anno.

**Tabella 1.42.** Ricavi complessivi del settore televisivo: quote di mercato (%)

	2007	2008
Rai	33,5	32,1
Sky Italia	29,8	31,2
RTI	29,6	29,9
Telecom Italia Media	2,0	1,8
Operatori TLC	1,2	1,3
Altre imprese	3,9	3,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Alla simmetria nella posizione complessiva dei tre maggiori operatori fa da controbilanciare l'asimmetria nelle relative specializzazioni. RTI è *leader* nella pubblicità ed un nuovo concorrente nelle offerte a pagamento, mentre Sky Italia, al contrario, è leader nella *pay tv*, mentre si configura come un nuovo concorrente nella raccolta pubblicitaria. In questo assetto, RAI presenta una specializzazione più articolata, detenendo una posizione di rilievo nella pubblicità – anche se tale posizione è strutturalmente vincolata dai maggiori limiti pubblicitari – e prelevando le risorse residue dal canone per il finanziamento dell'offerta di servizio pubblico.

In particolare, nel 2008, il mercato della raccolta pubblicitaria (tabella 1.43) vede diminuire – anche se in misura contenuta – la posizione di RAI a vantaggio di RTI, in posizione di assoluta *leadership* (con una quota superiore al 50%), e, soprattutto, di Sky Italia, che arriva a rappresentare il 6% circa del mercato.

Viceversa, nei servizi a pagamento (tabella 1.44) la *leadership* di Sky Italia è ancora più incontrastata (88%), anche se c'è da segnalare la crescita della posizione di RTI che, nel 2008, supera il 7% del totale dei ricavi del mercato. Ciò determina un calo dell'indice di concentrazione, che scende sotto quota 8.000.

**Tabella 1.43.** Quote di mercato nella raccolta pubblicitaria televisiva (%)

	2007	2008
RTI	54,7	55,1
Rai	28,7	27,9
Sky Italia		5,1 5,9
Telecom Italia Media	3,6	3,4
Altre imprese	7,9	7,7
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	3.156	3.198

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

**Tabella 1.44.** Quote di mercato nelle offerte televisive a pagamento (%)

	2007	2008
Sky Italia		91,1 88,8
RTI	5,2	7,4
Telecom Italia Media	0,5	0,4
Operatori TLC	3,1	3,3
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	8.340	7.959

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

### Passaggio al digitale

Secondo le stime fornite nel III° rapporto sulla televisione digitale terrestre in Europa e in Italia redatto da DGTVi, alla fine dello scorso anno, il numero di famiglie provviste di almeno un ricevitore digitale terrestre ha raggiunto i 7,6 milioni di unità, pari al 34% del totale delle famiglie televisive. Sempre secondo tali stime, il 2008 è stato anche l'anno del sorpasso della penetrazione delle piattaforme digitali (53%) rispetto a quella analogica (47%), con riferimento, tuttavia, ai soli primi accessi, ovvero all'apparecchio televisivo principale presente in ogni abitazione.

Per quanto riguarda i ricevitori, in Italia, nel solo mese di dicembre 2008, sono stati commercializzati 677 mila televisori con decoder digitale integrato e 207 mila set-top-box esterni, portando così a 12,2 milioni il numero complessivo degli apparati per ricezione DTT finora venduti, di cui oltre 5 milioni solo nell'ultimo anno<sup>70</sup>.

L'avvento della nuova tecnologia di diffusione ha permesso di quadruplicare – mediamente – l'offerta di canali televisivi nazionali ricevibili via etere. La tabella 1.45 fornisce un elenco completo delle caratteristiche della nuova offerta digitale terrestre, relativamente a programmi e servizi offerti negli 8 multiplex a copertura nazionale operativi a maggio 2009 per le trasmissioni in tecnica DVB-T (digitale terrestre in postazione fissa).

Sempre secondo il citato studio di DGTVi, in Sardegna, prima dello *switch-off*, conclusosi il 31 ottobre 2008, erano attive 16 emittenti televisive locali, una delle quali già operante in digitale, mentre due esercivano, oltre alla rete analogica, anche un mux numerico. A seguito del passaggio alla nuova tecnica trasmissiva, nell'isola sono ora presenti 18 multiplex di operatori locali, che diffondono un totale di 64 programmi televisivi e cinque canali radiofonici. In sostanza, lo *switch off* si è tradotto in un sostanziale aumento dei programmi nazionali e locali ricevibili dai telespettatori, con un aumento del pluralismo e della concorrenza nel settore.

La Sardegna rappresenta solo la prima tappa di un programma che porterà l'Italia a concludere il processo di transizione a fine 2012. In particolare, il Governo, con decreto firmato dal Ministro dello sviluppo economico, ha presentato il calendario per il passaggio definitivo alla televisione digitale terrestre. Il decreto prevede una transizione progressiva suddivisa in 16 aree geografiche (tabella 1.46).

Già nel secondo semestre del 2009, si passerà alla tv digitale terrestre nel Lazio, in Campania, in Trentino Alto Adige e in Piemonte. Viceversa, completeranno il passag-

70 Fonte: GfK.

**Tabella 1.45.** Programmi televisivi trasmessi dai Mux con copertura nazionale

<b>Multiplex Nazionali</b>	<b>Canali ricevibili anche in terrestre analogico</b>	<b>Nuovi canali terrestri</b>	<b>Pay per View</b>
Dfree	Mediashopping		Disney Channel Joi Mya Steel Joi + 1 Mya + 1 Steel + 1
MBone	LA7 Rete 7 (Piemonte) Telequattro (Friuli) PrimoCanale (Liguria)		Dahlia Sport Dahlia Xtreme Dahlia Eros Dahlia Calcio 1 Dahlia Calcio 2 Dahlia Calcio 3 Dahlia Calcio 4 Dahlia Adult 1 Dahlia Adult 2 Dahlia Promo Dahlia Attivazione
TIMB 1	LA7 MTV Italia	Qoob Mediashopping Sportitalia Sportitalia24	
Mediaset 1			Premium menu Hiro Cartoon Network Playhouse Disney Disney Channel +1 Extra 1 Extra 2 Premium Calcio 24 Premium Calcio 1 Premium Calcio 2 Premium Calcio 3 Premium Calcio 4 Premium Calcio 5 Premium Calcio 6 Premium Calcio attivazione
Mediaset 2	Canale 5 Rete 4 Italia 1	Boing Iris Class News BBC World Coming Soon	
RAI - Mux A	RaiUno RaiDue RaiTre	Rai 4	
RAI - Mux B		RaiNews24 Rai Gulp Rai Sportpiù Rai Storia Sat2000	
Rete A	All Music	Repubblica TV France 24 Second TV	

gio al DTT la Sicilia e la Calabria, dove la transizione avverrà alla fine del 2012. Tale programma interesserà già nei prossimi due anni oltre il 70% della popolazione italiana: nel 2009, saranno coinvolti circa 14 milioni di cittadini, mentre l'anno successivo il numero salirà a 23 milioni.

**Tabella 1.46.** *Transizione al digitale - Calendario nazionale*

2008	II sem	Area 16 Sardegna
	I sem	Area 2 Valle d'Aosta
2009	II sem	Area 1 Piemonte occidentale
		Area 4 Trentino e Alto Adige (inclusa la provincia di Belluno)
		Area 12 Lazio
		Area 13 Campania
2010	I sem	Area 3 Piemonte orientale e Lombardia (inclusa la provincia di Piacenza)
	II sem	Area 5 Emilia Romagna*
		Area 6 Veneto* (incluse le province di Mantova e Pordenone)
		Area 7 Friuli Venezia Giulia
2011		Area 8 Liguria
	I sem	Area 10 Marche*
		Area 11 Abruzzo e Molise* (inclusa la provincia di Foggia)
		Area 14 Basilicata, Puglia (incluse le province di Cosenza e Crotona)
2012	I sem	Area 9 Toscana e Umbria (incluse le province di La Spezia e Viterbo)
	II sem	Area 15 Sicilia e Calabria

Fonte: Ministero dello sviluppo economico

Per facilitare tale processo e valorizzarne l'effetto pro-concorrenziale e pluralistico, l'Autorità, con delibera 181/09/CONS, ha approvato i criteri per la completa digitalizzazione delle reti televisive terrestri (cfr. paragrafo 2.6).

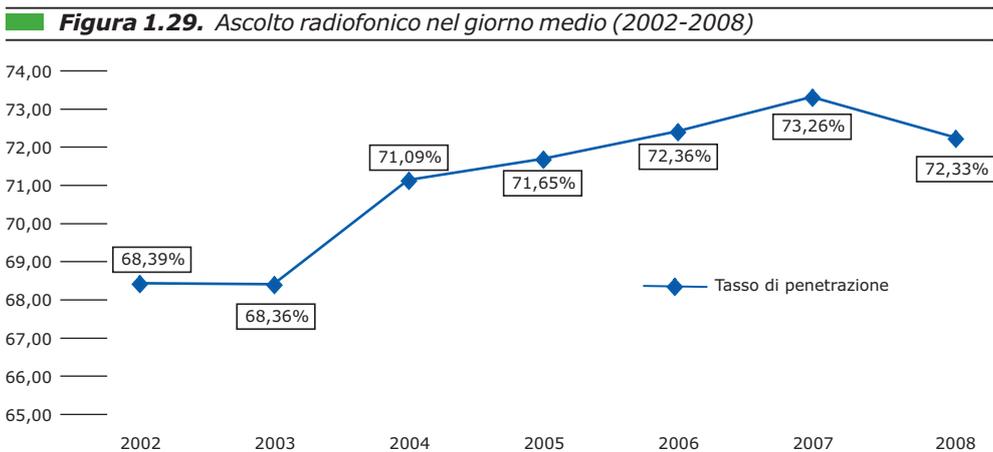
#### ■ 1.2.4. La radio

Nel 2008, dopo anni di crescita continua, si contrae, sia pure in misura minima, l'ascolto complessivo della radio nel giorno medio, stimato in 38,3 milioni di ascoltatori. Il tasso di penetrazione del mezzo radiofonico è comunque molto elevato, pari al 73,26% della popolazione italiana con età superiore agli undici anni (figura 1.29).

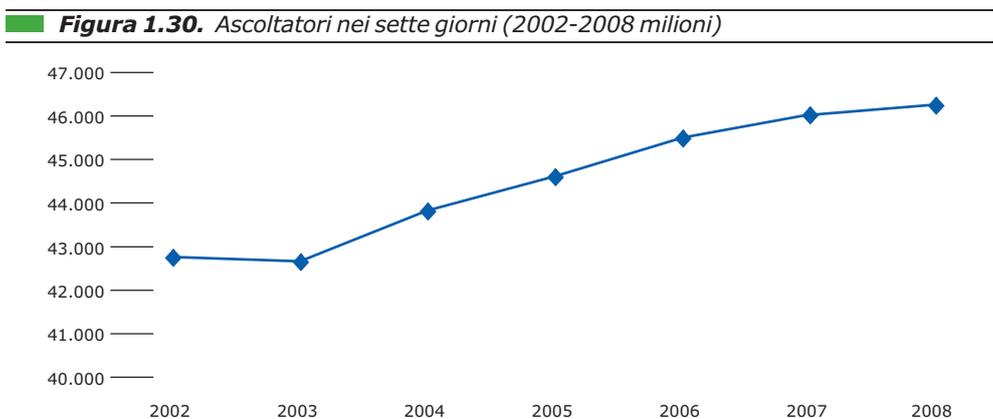
La frequenza generica degli ascolti nei sette giorni si consolida, rispetto al 2007, raggiungendo i 46,28 milioni di ascoltatori (figura 1.30).

Audiradio ha fornito i primi dati del 2009, relativi al bimestre gennaio-febbraio. La diffusione dei dati d'ascolto è stata posticipata di due mesi a causa dell'introduzione di alcune novità metodologiche relative all'innalzamento della soglia di pubblicazione dei dati da 24 a 30 casi nel giorno medio ed all'avvio di un'indagine integrativa, in via sperimentale, svolta tramite *panel-diari*, basata su 3000 casi rilevati nel primo semestre, cui se ne aggiungeranno altrettanti nel secondo periodo.

La società Audiradio, per evitare una possibile disomogeneità dei dati provenienti dai *diari* rispetto a quelli telefonici, ha adottato un sistema unico di elaborazione e



Fonte: Audiradio



Fonte: Audiradio

pubblicazione, attraverso il nastro unico di pianificazione in cui il dato dei 7 giorni, prodotto da fonti diverse, è reso comparabile tramite un processo di "iniezione" che tiene conto dei "comportamenti di ascolto" e dei parametri socio demografici dei soggetti intervistati.

In particolare l'estensione del risultato sui 7, 14, 21 e 28 giorni tramite il supporto di *panel diari*, per le quattordici emittenti nazionali che hanno aderito al nuovo sistema, è stata accolta favorevolmente dalle agenzie in quanto tale estensione permetterà un potenziale ampliamento della pianificazione delle campagne pubblicitarie sul mezzo radio.

Le emittenti che hanno optato per la rilevazione tramite *panel diari*, sono le tre Radio Rai, R 101 del gruppo Mondadori, RDS, RTL 102.5, le tre emittenti del gruppo Finelco, 105, RMC, e radio Virgin, le tre reti del gruppo editoriale l'Espresso, DeeJay, Capital ed m2o, Radio 24 e Radio Margherita. Non hanno aderito tra i network - al momento - Radio Italia Solo Musica Italiana e Radio Kiss Kiss, entrambe legate a Radio e Reti.

Sebbene la stessa Audiradio abbia specificato la non confrontabilità del dato con

quello degli anni precedenti, dall'analisi del bimestre risulta che gli ascoltatori complessivi della radio sono pressoché invariati (38.453.000 nel giorno medio, e 47.887.000 nei 7gg su una base popolazione di 53.483.000), mentre si assiste ad un lieve calo, complessivo, di tutti i soggetti maggiori (tabella 1.47).

**Tabella 1.47.** Ascoltatori nel giorno medio ieri e copertura nei 28 giorni

Emittenti	Ricerca di base Cati	Indagine integrativa Panel diari			
		Ia tranche 2009			
		Ascoltatori GM Ieri	Ascoltatori nei 7 gg	Ascoltatori nei 14 gg	Ascoltatori nei 21 gg
Rai Radio1	6.284	14.838	16.670	17.662	18.307
Rai Radio2	3.937	11.916	13.928	15.035	15.804
Rai Radio3	1.899	5.767	6.767	7.295	7.627
Radio R101	1.965	6.215	7.629	8.419	8.954
RMC Radio					
Montecarlo	1.503	5.325	6.664	7.442	8.008
Radio Capital	1.441	5.077	6.128	6.725	7.147
Radio DeeJay	5.037	13.067	15.110	16.038	16.625
Radio 105	4.628	10.107	11.803	12.697	13.289
RDS 100%					
Grandi successi	5.115	12.191	14.257	15.262	15.921
RTL 102.5	5.188	12.606	14.800	15.970	16.779
Radio 24 -					
Il Sole 24 Ore	1.901	4.822	5.511	5.862	6.095
m2o	1.303	2.508	2.930	3.130	3.263
Virgin Radio	1.643	3.345	3.859	4.152	4.366
Radio Margherita					
Musica Italiana	888	2.570	3.176	3.508	3.712

Fonte: Audiradio

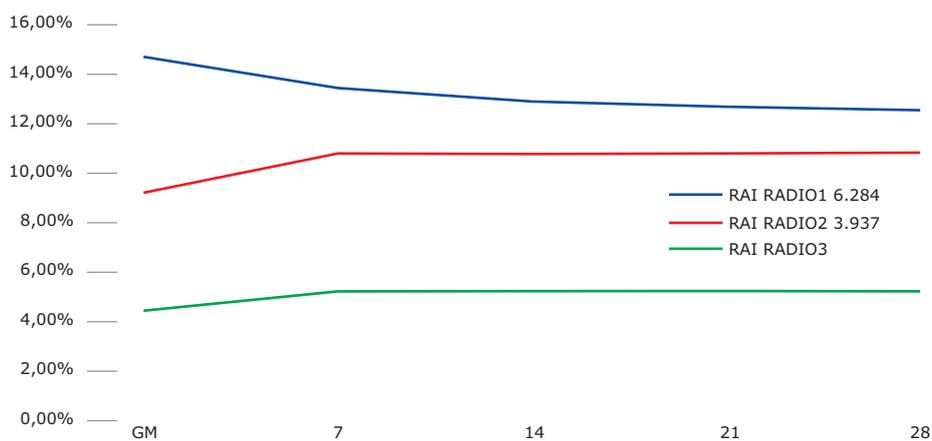
Analizzando ciò che emerge dall'indagine *panel-diari*, il dato più interessante è rappresentato dalla curva degli ascolti delle principali emittenti nel medio-lungo periodo. Se Radio Uno resta leader nell'intero mese con oltre 18.000.000 di contatti nei 28 giorni, la sua quota percentuale decresce progressivamente rispetto al valore complessivo degli ascolti delle emittenti iscritte all'indagine, nei diversi periodi considerati. Diversamente per Radio Due e Radio Tre la quota percentuale di ascoltatori misurata nei 7,14,21 e 28 giorni risulta essere costante.

Il diverso andamento degli ascolti nei periodi 7,14,21 e 28 giorni è evidente anche per le emittenti private come illustrato in figura 1.32.

Il mercato radiofonico ha registrato una performance su base annua sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente, sia in termini di ascolti che di raccolta pubblicitaria. L'osservatorio FCP<sup>71</sup>-Assoradio ha raccolto i dati relativi all'andamento del fatturato: l'andamento progressivo del periodo gennaio-dicembre 2008 rispetto all'uguale periodo del 2007 ha segnato un incremento del + 1%, con un volume di poco

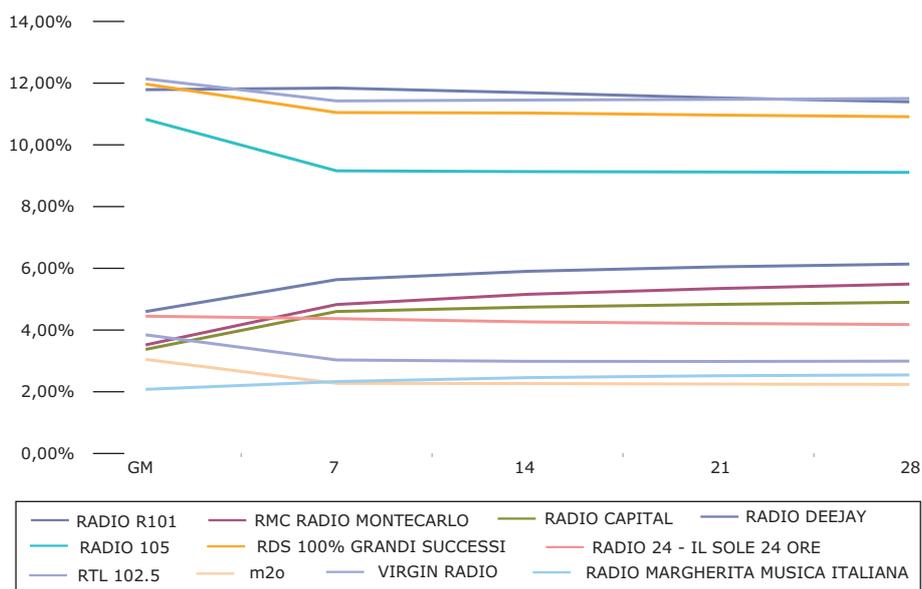
71 FCP-Federazione concessionarie pubblicità raggruppa le aziende, sia concessionarie che gestori diretti, che operano nel settore della vendita di spazi pubblicitari su quotidiani, periodici, televisione, radio, Internet e cinema.

**Figura 1.31.** Andamento delle percentuali di ascoltatori nei 7, 14, 21 e 28 giorni - Radio RAI



Fonte: Audiradio

**Figura 1.32.** Andamento delle percentuali di ascoltatori nei 7,14, 21 e 28 giorni - Emittenti Private



Fonte: Audiradio

superiore ai 400 milioni di euro (al netto anche dello sconto d'agenzia) con la tendenza al progressivo peggioramento dei ricavi pubblicitari in corso d'anno, aggravatasi nell'ultimo trimestre del 2008.

L'andamento progressivo del periodo gennaio-marzo 2009 rispetto al corrispondente periodo del 2008 ha segnato una contrazione del 20%, con un volume totale inferiore agli 80 milioni<sup>72</sup>.

Tali risultati, come per altri settori, vanno inquadrati nel difficile contesto generale di mercato. Il cambiamento del ciclo economico ha infatti indotto molti investitori a ridurre i budget di spesa ed a rinviare i lanci di nuovi prodotti.

Sotto il profilo delle strategie di *business*, nell'anno 2008 da parte dei più importanti gruppi editoriali si assiste alla forte accelerazione impressa allo sviluppo delle attività multimediali, realizzate in modo sinergico e complementare al mezzo radiofonico. Ciò ha consentito ai grandi gruppi di rafforzare il ruolo delle più importanti emittenti su tutte le nuove piattaforme distributive, raggiungendo ottimi risultati in aree quali lo *streaming web*<sup>73</sup> ed il *podcast*<sup>74</sup>. I *social network* delle principali emittenti radiofoniche coinvolgono ormai molte migliaia di utenti mensili e ciò consente lo scambio e la diffusione di contenuti tra i membri della *community* Internet.

L'attività sul mobile è sempre in costante evoluzione e si è sviluppata, da un lato, con l'arricchimento dell'offerta di programmi fruibili sui cellulari tradizionali attraverso il *podcasting* e, dall'altro lato, con il lancio di nuove applicazioni per i terminali che consentono agli utenti di interagire con i programmi in onda e di consultare contenuti digitali ad essi collegati.

Sotto questo profilo, la radio si dimostra il mezzo che più di altri è in grado di superare la unidirezionalità del rapporto con l'utente, integrandosi in altri dispositivi e sempre più in grado di sfruttare le potenzialità offerte dallo sviluppo multimediale e multi-piattaforma. Ciò determina la possibilità, per gli editori, di destinare in maniera sempre più incisiva l'offerta verso specifici *target* di ascolto. La fornitura integrata di contenuti, realizzata attraverso la digitalizzazione degli stessi, costituisce una grande opportunità che può consentire al settore radiofonico di superare, con maggiore agilità, l'attuale crisi economica che, come abbiamo visto, ha coinvolto inevitabilmente, in misura maggiore, i mezzi di comunicazione tradizionali.

### ■ 1.2.5. L'editoria

Come di consueto, al fine di fornire un quadro esauriente del mercato dell'editoria, alle principali imprese del settore della stampa quotidiana e periodica, sono state richieste alcune specifiche informazioni relative all'andamento dei dati economici e diffusionali nell'esercizio finanziario 2008.

72 Fonte: FCP-Assoradio.

73 I contenuti audio/video sono inizialmente compressi e memorizzati su un server come file. Un utente può richiedere al server di inviargli i contenuti audio/video: i dati ricevuti vengono decompressi e riprodotti pochi secondi dopo l'inizio della ricezione.

74 Per fruire del *podcasting* è necessario installare un *software* gratuito, quindi selezionare i *podcast* di interesse. Il software, con la frequenza decisa dall'utente, si collega ad Internet e controlla quali file sono stati pubblicati dai siti ai quali si è abbonati: se ne trova di nuovi, li scarica. La notifica della pubblicazione di nuove edizioni avviene tramite un *feed*.

L'insieme delle imprese a cui sono state richieste le informazioni di dettaglio relative alle principali voci contabili ed extracontabili costituisce un campione sufficientemente rappresentativo dell'intero settore (tabella 1.48). A livello aggregato, i soggetti considerati rappresentano, con riguardo alle attività editoriali caratteristiche, oltre il 63% del valore dell'intero settore della stampa quotidiana e periodica, così come valutato, in termini omogenei per l'anno 2007, nell'ambito della valorizzazione del sistema integrato delle comunicazioni compiuta dall'Autorità. Tale quota risulta differenziata tra i diversi segmenti, e nel caso dell'editoria quotidiana raggiunge il 75% della stima dell'intero mercato.

**Tabella 1.48.** Rappresentatività del campione di imprese editoriali (2007 in %)

Media editoria	63,3
Editoria quotidiana	75,6
Editoria periodica	57,7
Editoria elettronica	28,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

### Il quadro generale

I risultati economici nell'esercizio 2008 vanno inquadrati nel ben noto contesto di pesante crisi finanziaria che, in particolare dalla seconda parte dell'anno, ha causato gravi ripercussioni anche sull'economia reale ed ha penalizzato in modo sostanziale, e oltre le aspettative, gli investimenti pubblicitari.

I ricavi complessivi delle imprese considerate (5,4 milioni di euro nel 2008) mostrano, rispetto all'anno precedente, una sensibile contrazione che investe sia l'editoria quotidiana che quella periodica (tabella 1.49.).

**Tabella 1.49.** Ricavi complessivi delle principali imprese editoriali (milioni di euro)

	2007	2008	% '08	Var. % '08/'07
Editoria quotidiana	2.609	2.432	45,0	-6,8
Editoria periodica	2.158	2.010	37,2	-6,9
- editoria periodica <i>settimanale</i>	1.403	1.235	22,8	-11,9
- editoria periodica <i>mensile</i>	755	775	14,3	2,6
Editoria elettronica	176	211	3,9	20,2
Altri ricavi	787	752	13,9	-4,6
Totale	5.730	5.405	100,0	-5,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I ricavi netti si attestano a 5.405 milioni, e fanno segnare un -5,7% a perimetro omogeneo, rispetto al 2007. La contrazione è imputabile, essenzialmente, alla progressiva e forte riduzione della spesa pubblicitaria nella seconda parte dell'anno, oltre che ai cali delle diffusioni, delle vendite dei prodotti collaterali e collezionabili, comuni a tutto il settore.

L'andamento dell'editoria elettronica, che tuttavia rappresenta appena il 3,9% delle entrate complessive, evidenzia invece una crescita del 20%. Tale valore sembra testimoniare l'importanza degli investimenti finalizzati ad accelerare, in tutte le aree di *business* del settore in esame, la crescita dei ricavi derivanti dall'uso dell'informazione in formato elettronico, in modalità sia *on net* che *off net*.

Per quanto riguarda l'analisi delle attività caratteristiche (tabella 1.50), i ricavi pubblicitari scendono da 2.473 a 2.413 milioni (-2,4%), ma continuano a rappresentare di gran lunga la maggior fonte di introito dei gruppi editoriali (51,8%).

I ricavi da vendita di copie scendono ulteriormente dai 1681 milioni del 2007 a 1.627 milioni (-3% a perimetro omogeneo). Particolarmente sensibile è la flessione dei ricavi da prodotti collaterali e collezionabili, che scontano i minori lanci effettuati nel corso dell'esercizio 2008 a causa della crisi economica.

**Tabella 1.50.** Ricavi dalle attività caratteristiche (milioni di euro)

	2007	2008	% '08	Var. % '08/'07
Vendita Copie	1.677	1.627	35,0	-3,0
Pubblicità	2.473	2.413	51,8	-2,4
Collaterali	708	528	11,3	-25,5
Altro	84	86	1,9	2,1
Totale	4.943	4.654	100,0	-5,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'assetto concorrenziale del settore nel suo complesso appare sostanzialmente inalterato (tabella 1.51). RCS rimane il primo operatore, seguito dal Gruppo Editoriale L'Espresso e dal gruppo Mondadori, che perde pochi decimi percentuali, a vantaggio del Sole 24 Ore.

**Tabella 1.51.** Ricavi complessivi per impresa (%)

	2007	2008
RCS Mediagroup	21,3	21,3
Gruppo Ed. l'Espresso	18,6	18,6
Arnoldo Mondadori	18,3	17,7
Il Sole 24 ore	10,0	10,6
Caltagirone	4,9	4,8
Altri	26,9	27,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

### **I quotidiani**

Il campione delle imprese editrici di quotidiani considerate rappresenta, come già accennato, circa il 90% dell'intero settore della stampa quotidiana in termini di ricavi. Dall'analisi del campione considerato, risulta una decrescita del volume delle copie vendute ed una sensibile diminuzione delle copie distribuite gratuitamente (tabella 1.52).

**Tabella 1.52.** Copie diffuse (milioni)

	2007	2008	Var. % '08/'07
Editoria quotidiana - copie vendute in Italia	1.527	1.498	-1,9
Free press - copie distribuite	396	376	-5,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I quotidiani con diffusione maggiore di 100.000 copie hanno registrato nel 2008 un calo delle copie vendute, del 3,26% rispetto al 2007<sup>75</sup>. La flessione è distribuita su tutti i quotidiani. Si passa dai 6.088.379 di copie medie giornaliere vendute nel 2007 ai 5.876.585 nel 2008, con un decremento complessivo del 3,48%.

In particolare, i segmenti che risentono in modo più marcato della riduzione sono quelli dei quotidiani nazionali, anche in seguito alla scelta di modificare alcune iniziative di marketing. I quotidiani regionali e pluriregionali registrano una flessione meno marcata rispetto al 2007, mentre i quotidiani specializzati hanno avuto andamenti differenziati tra le varie testate.

L'analisi dei dati di ricavi del comparto quotidiani (tabella 1.53) evidenzia come i minori ricavi derivati dalla flessione delle copie vendute siano solo parzialmente compensati dagli introiti dovuti all'offerta a pagamento di inserti di approfondimento informativo.

**Tabella 1.53.** Editoria quotidiana per tipologia di ricavo (milioni di euro)

	2007	2008	% '08	Var. % '08/'07
Vendita copie	909	893	36,7	-1,7
Pubblicità	1.354	1.269	52,2	-6,3
Collaterali	347	270	11,1	-22,1
Totale	2.609	2.432	100,0	-6,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I risultati conseguiti nei ricavi derivati dalla vendita di spazi pubblicitari vanno inquadrati nel difficile contesto generale di mercato. Il cambiamento del ciclo economico ha, infatti, indotto gli investitori a ridurre i *budget* di spesa ed a rinviare i lanci di nuovi prodotti.

In particolare, il segmento dei quotidiani a pagamento ha registrato una flessione del 7,0% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un calo accentuato nel comparto della pubblicità commerciale nazionale (-10,7%), cui ha corrisposto la sostanziale tenuta della pubblicità commerciale locale (-0,8%)<sup>76</sup>.

I prodotti collaterali registrano una ulteriore marcata flessione (-22%). Questa contrazione rappresenta ormai un dato di carattere strutturale, in virtù della sostanziale saturazione del mercato dei prodotti venduti in abbinamento con le testate quo-

75 Fonte: ADS.

76 Fonte: Nielsen, dati progressivi a dicembre.

tidiane, ma va altresì inquadrato nel contesto di generale riduzione dei consumi da parte delle famiglie che induce ad una minore propensione all'acquisto di prodotti "culturali".

La vendita di prodotti collaterali non è più in grado di compensare i minori ricavi derivati dalla flessione delle copie vendute e dalla riduzione della domanda di vendita di spazi pubblicitari, rappresentando solo l'11% delle voci di ricavo per attività tipica.

I dati appena esaminati e il *trend* decisamente negativo dei ricavi nei primi mesi del 2009, sono esemplificativi di una crisi generale del settore della stampa, addebitabile a fattori di natura diversa. Il calo della domanda ha amplificato gli squilibri esistenti nella dinamica dei costi e dei ricavi delle imprese editrici. La necessità di adottare strategie in grado di accrescere la capacità competitiva degli operatori del settore nel mercato dei nuovi media, attraverso l'offerta di prodotti di comunicazione multimediale, è di fatto impedita dalle attuali condizioni finanziarie, non adeguate a sostenere i costi connessi con le necessarie trasformazioni del ciclo produttivo.

Per far fronte alla situazione e alle prospettive del mercato, sono state adottate misure di contenimento dei costi riguardanti, principalmente, la riduzione delle operazioni promozionali e il costo del lavoro, con l'avvio di piani di riorganizzazione aziendale.

A questi aspetti, inerenti alla struttura produttiva del comparto, si aggiungono carenze di natura strutturale, che incidono sull'assetto distributivo dei mezzi stampati e che non consentono di sviluppare efficaci sistemi di consegna del prodotto.

La comparazione del rapporto tra diffusione dei quotidiani e popolazione adulta (tabella 1.54) tra Italia e gli altri paesi esprime con chiarezza le criticità appena evidenziate.

Nonostante la positiva evoluzione dei quotidiani gratuiti, che ha consentito, in questi ultimi anni, di attrarre verso la carta stampata settori di popolazione non abituati alla lettura del quotidiano, le copie diffuse nel nostro Paese sono 193,4 ogni mille abitanti adulti, un valore molto al di sotto di quello degli altri paesi industrializzati.

La scarsa funzionalità del circuito distributivo fa sì che il canale di vendita principale rimanga quello delle edicole con un livello di abbonamenti tra i meno sviluppati del mondo come evidenziato nella tabella 1.55.

**Tabella 1.54.** Copie di quotidiani a pagamento e gratuite diffuse per 1000 abitanti adulti (2007)

Paesi	A pagamento	Gratuiti	Totale
	2007	2007	2007
Giappone	624,1	0,8	624,9
Norvegia	580,3	-	580,3
Finlandia	491,0	45,7	536,7
Svezia	449,0	152,5	601,5
Svizzera	354,6	221,3	575,9
Austria	344,8	83,4	428,2
Regno Unito	308,0	50,5	358,5
Lussemburgo	304,8	53,5	358,3
Germania	290,5	1,7	292,2
Danimarca	279,8	367,5	647,3
Olanda	267,9	129,5	397,4
Irlanda	236,1	46,5	282,6
Estonia	244,5	78	322,5
Usa	212,6	13,1	225,7
Slovenia	189,7	16,2	205,9
Repubblica Ceca	189,8	78,6	268,4
Canada	173,3	58,3	231,6
Turchia	96,7	-	96,7
Belgio	161,3	28,2	189,5
Lituania	201,6	36,4	238,0
Francia	153,9	51,6	205,5
Ungheria	135,2	34,4	169,6
Polonia	123,3	15,7	139,0
Lettonia	120,3	101,9	222,2
Italia	112,4	81	193,4
Spagna	109,5	120,2	229,7
Croazia	142,7	73,4	216,1
Slovacchia	116,1	-	116,1
Cina	107,6	1,1	108,7
Portogallo	74,7	62,7	137,4
Bulgaria	98,2	-	98,2
Romania	77,8	16,4	94,2

Fonte: FIEG su dati Wan, World Press Trends 2008

**Tabella 1.55.** Editoria quotidiana: canali di vendita (2007 in %)

<b>Paesi</b>	<b>Vendite in abbonamento</b>	<b>Vendite in edicola</b>
Austria	67	33
Belgio	49	51
Brasile	52	48
Corea	94	6
Danimarca	84	16
Estonia (2006)	60	40
Finlandia	88	12
Francia	31	69
Germania	65	35
Giappone	95	5
Grecia	3	97
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Lettonia	58	42
Lussemburgo	70	10 (20)*
Norvegia	78	22
Olanda	90	8 (2)*
Polonia	19	79 (3)*
Repubblica Ceca	32	68
Slovacchia (2006)	35	65
Spagna	23	72 (5)*
Svezia	76	19 (5)*
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	17 (8)*
Turchia	23	77
Ungheria	65	33 (2)*

\* Altri canali di vendita

Fonte: FIEG su dati Wan, World Press Trends 2008

Alla decrescita dei livelli di copie vendute ha fatto da contrappeso, in questi ultimi anni, almeno per i quotidiani, un andamento positivo degli indici di lettura.

I lettori sono infatti aumentati anche nel 2008 con riferimento a quasi tutte le fasce di età, come evidenziato nella tabella 1.56.

**Tabella 1.56.** Lettori di quotidiani per classi di età

Classi età	2007 (II)					2008 (I)				
	pop. (*) (000)	var. %	lettori giorno medio (000)	var. %	% penetr.	pop. (*) (000)	var. %	lettori giorno medio (000)	var. %	%
14-17	2.135	-1,5	798	-4,4	37,4	2.257	5,7	891	11,7	39,5
18-24	4.594	1,2	2.277	3,8	49,6	4.380	-4,7	2.196	-3,6	50,1
25-34	8.563	-0,5	4.105	0,0	47,9	8.185	-4,4	3.958	-3,6	48,4
35-44	9.467	0,0	4.388	2,9	46,4	9.641	1,8	4.655	6,1	48,3
45-54	7.773	0,2	3.905	0,0	50,2	8.014	3,1	4.011	2,7	50,0
55-64	7.099	0,1	3.240	-2,3	45,6	7.155	0,8	3.299	1,8	46,1
64 e oltre	11.411	-0,1	4.085	5,5	35,8	11.766	3,1	4.267	4,5	36,3

Fonte: Audipress

In considerazione della crescente necessità per gli intermediari di pubblicità di acquisire informazioni di carattere qualitativo sul rapporto tra i lettori e le testate, Audipress, la società di rilevazione degli indici di diffusione e lettura della stampa, ha modificato, in via sperimentale, lo strumento del questionario per poter introdurre una sezione relativa al *web* ed una relativa all'*engagement* (qualitativa).

La sezione del *web* rileva la duplicazione dei lettori che leggono la stessa testata su supporto cartaceo e *on line*.

L'altra sezione, qualitativa, è finalizzata a misurare il rapporto esistente tra il lettore e la testata, nonché a fornire informazioni diverse, quali le motivazioni che hanno indotto alla lettura, la chiarezza del linguaggio e l'utilità degli articoli all'approfondimento degli argomenti.

Oggi, quasi tutte le testate giornalistiche, quotidiane e periodiche, hanno, sul *web*, edizioni *on line*. Dall'ultimo *report* di Audiweb (giugno 2009) sul consumo digitale degli italiani, si ricava che tra i siti di notizie e di informazioni, quelli gestiti dagli editori di quotidiani sono in testa alla classifica dei più visitati. Secondo i dati Audiweb di aprile 2009, i siti dei quotidiani registrano, nel giorno medio, 3,4 milioni di contatti e oltre 36 milioni di pagine viste (tabella 1.57).

**Tabella 1.57.** *Quotidiani - accessi Internet nel giorno medio, aprile 2009 (in migliaia)*

Siti web quotidiani	Utenti unici	Pagine viste
La Repubblica	915	12.606
Corriere della Sera	854	10.694
La Gazzetta dello Sport	468	3.830
Il Sole 24 Ore	254	1.951
Editrice La Stampa	203	1.929
Corriere dello Sport	113	1.179
Il Messaggero	100	543
Il Giornale	99	496
TuttoSport	65	535
L'Unita Online	56	429
UnioneSarda	40	412
Il Mattino	35	452
Il Tempo	32	84
Il Secolo XIX	29	221
Il Resto del Carlino	28	117
Leggo	21	274
La Gazzetta del Mezzogiorno	15	85
LaSicilia.it	12	68
La Nazione	12	31
Il Quotidiano della Calabria	11	70
Il Giorno	11	25
Gazzettadiparma.it	11	93
Gazzetta del Sud	10	46
Il Foglio.it	10	32
<b>Totale</b>	<b>3.403</b>	<b>36.202</b>

Fonte: Audiweb su dati Nielsen

Per la prima volta *Corriere.it* e *Repubblica.it* sono menzionati da *Web Trend 2009*, la mappa dei domini più influenti del *web*. La mappa, che è realizzata utilizzando l'architettura della metropolitana di Tokyo, viene prodotta da quattro anni da *Information Architects*, sulla base di una serie di parametri: traffico del dominio, ricavi, anni di presenza sul *web*, editore. La mappa offre un orientamento dei 333 siti e delle 111 persone più influenti del *web*.

Questi risultati indicano con chiarezza che l'area dell'editoria *on line* rappresenta ormai una naturale integrazione dell'editoria tradizionale.

L'obiettivo dichiarato dei principali gruppi editoriali è quello di accelerare la crescita dei ricavi nel mercato digitale, facendo perno sulla affidabilità che le testate edite hanno acquisito nel tempo.

Le nuove piattaforme di distribuzione offrono agli editori la possibilità, da un lato, di impostare linee redazionali in sintonia con le preferenze dell'*audience*, dall'altro lato, di investire nell'area dei servizi VAS (*value added services*).

La carta stampata, tuttavia, sembra destinata a rimanere il fulcro delle attività di edizione, finché il fatturato dell'*on line* non sarà tale da giustificare differenti strategie aziendali.

La crisi che ha investito il settore dell'editoria che, come abbiamo visto, ha inciso su fatturati e margini delle singole imprese, non ha ridotto la quantità di contatti tra i giornali quotidiani e il loro pubblico, grazie anche al processo di diversificazione dell'offerta.

Siamo, tuttavia, nel mezzo di un dibattito molto acceso sul valore dei contenuti informativi e sul destino dei quotidiani *on line*. Rupert Murdoch ha dichiarato di recente di essere deciso a far pagare l'accesso ai siti Internet di tutte le testate del suo impero mediatico, la *News Corporation*, sulla scia di quanto fa già per il *Wall Street Journal*.

I *web site* a pagamento potrebbero rappresentare il preludio a un radicale cambio di stagione e di modello culturale, con effetti immediati sul futuro dell'informazione, scritta e digitale.

L'iniziativa di Murdoch cade in un momento molto delicato della carta stampata, in tutto il mondo, dove le imprese del settore si confrontano con una crisi sistemica, innescata dal crollo della pubblicità e dalla drastica contrazione delle vendite, che costringe le aziende a dolorose ristrutturazioni. È chiaro, d'altra parte, che gli introiti della pubblicità *on line* non sono di per sé sufficienti a superare la crisi. La sfida aperta per le imprese editrici di quotidiani nella gestione dell'informazione digitale sarà quella di trovare il modo di far pagare taluni contenuti, senza alienarsi i lettori, individuando i prodotti informativi sui quali si può chiedere un compenso aggiuntivo per il loro consumo.

Nell'era digitale avranno successo quei quotidiani che riusciranno a sviluppare il loro tradizionale rapporto con i lettori, e molto dipenderà ancora una volta dal legame di fiducia che unisce i lettori ed i contenuti distribuiti sia come prodotti stampati, sia come giornalismo di qualità, distribuito attraverso varie piattaforme personalizzate secondo esigenze ed interessi differenziati.

Per le imprese editoriali, provare a imporre questo modello di *business* significherà, da un lato, richiedere agli utenti il pagamento per l'accesso *on line* alla testata, dall'altro lato, sfruttare l'uso crescente dei cosiddetti lettori mobili.

Si profila per la carta stampata un modello di *business* simile a quello che si è imposto nel mondo della telefonia mobile. Dopo un quindicennio di notizie gratis sul *web* gli editori hanno cominciato a guardare con interesse al mondo dei cellulari, dove gli utenti sono stati abituati fin dall'inizio a pagare per i servizi ricevuti.

Tagliare i costi di produzione, dalla carta alla distribuzione delle notizie, consentirà agli editori di risparmiare e, quindi, di praticare prezzi vantaggiosi per i clienti. Tale modello sarà fortemente condizionato dalla diffusione dei dispositivi elettronici, in quantità tale da consentire un pubblico di massa, e dalla disponibilità degli utenti, ancora oggi abituati alla gratuità delle notizie *on line*, a pagare i servizi resi sui dispositivi elettronici.

Passando infine all'analisi dell'assetto concorrenziale del mercato dell'editoria quotidiana in Italia (tabella 1.58), si rileva la sostanziale equivalenza della quota dei due principali gruppi editoriali (Gruppo L'Espresso e RCS Mediagroup), mentre gli altri gruppi mantengono le posizioni già stabilizzate nel 2007. Il consolidamento delle quote di mercato è testimoniato dall'andamento dell'indice di concentrazione (HHI) che rimane pressoché invariato, su valori modesti, inferiori a 2.000 punti.

**Tabella 1.58.** Quote di mercato nell'editoria quotidiana (%)

	2007	2008
Gruppo Ed. l'Espresso	27,2	27,2
RCS Mediagroup	26,4	27,1
Il Sole 24 ore	11,5	11,6
Caltagirone	10,5	10,5
Poligrafici Editoriale	8,5	8,6
Altri	16,0	14,9
Totale	100,0	100,0
Herfindahl-Hirschman Index (HHI)	1815,0	1820,0
Milioni di euro	2.609	2.598

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il 2008 ha visto una riduzione delle tirature nette <sup>77</sup> complessive del 2,4%, calo che al netto della *free press* risulta più marcato (-2,6%) (tabella 1.59).

**Tabella 1.59.** Editoria quotidiana - tirature nette (milioni di copie)

	2007	2008	Var. % '08/'07
Copie complessive	3.681,9	3.593,8	-2,4
Copie al netto della <i>free press</i>	3.026,4	2.947,1	-2,6

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa economica di sistema

Con riguardo alle evidenze relative ai principali gruppi editoriali – il cui dettaglio per singola testata è indicato, relativamente al 2008, nelle successive tabelle 1.62-1.63-1.64-1.65 – questi subiscono una flessione nella tiratura netta complessiva (-3,2%) nettamente superiore alla media delle altre imprese editrici di testate quotidiane (-1,7%), e risulta più accentuata per i due principali gruppi editoriali, RCS e Gruppo Editoriale l'Espresso (tabella 1.60).

**Tabella 1.60.** Tiratura netta dei principali gruppi editoriali (milioni di copie)

		2007	2008	Var. % '08/'07
Gruppo RCS	Copie complessive	709,3	679,0	-4,3
	Copie al netto della <i>free press</i>	545,2	529,0	-3,0
Gruppo Ed. L'Espresso	Copie complessive	463,1	439,8	-5,0
	Copie al netto della <i>free press</i>	463,1	439,8	-5,0
Gruppo Caltagirone	Copie complessive	371,5	371,7	0,0
	Copie al netto della <i>free press</i>	210,2	205,5	-2,3
Gruppo Monti	Copie complessive	177,7	176,4	-0,8
	Copie al netto della <i>free press</i>	177,7	176,4	-0,8
Totale	Copie complessive	1.721,7	1.666,8	-3,2
	Copie al netto della <i>free press</i>	1.396,3	1.350,5	-3,3

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa economica di sistema

77 Complesso delle copie stampate al netto degli scarti di tipografia.

La riduzione nei volumi delle tirature nette si è riflessa anche nelle quote di mercato delle imprese considerate, che nel 2008 risultano in leggera flessione rispetto all'anno precedente, attestandosi a poco più del 46% sia con riferimento alla tiratura complessiva che al netto delle testate gratuite (figura 1.61).

**Tabella 1.61.** Tirature nette - quote di mercato (%)

		2007	2008
Gruppo RCS	Copie complessive	19,26	18,89
	Esclusa free press	18,10	18,03
Gruppo Ed. L'Espresso	Copie complessive	12,58	12,24
	Esclusa free press	15,38	14,99
Gruppo Caltagirone	Copie complessive	10,09	10,34
	Esclusa free press	6,98	7,00
Gruppo Monti	Copie complessive	4,83	4,91
	Esclusa free press	5,90	6,01
Totale	Copie complessive	46,76	46,38
	Esclusa free press	46,36	46,04

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa economica di sistema

Al fine di completare il quadro di mercato con informazioni di maggior dettaglio, si riportano i prospetti, su base nazionale ed interregionale, relativi alla tiratura delle singole testate quotidiane appartenenti ai principali gruppi editoriali. Tali dati sono riferiti all'esercizio 2008 (tabelle 1.62; 1.63; 1.64; 1.65).

**Tabella 1.62.** Gruppo Caltagirone

Testate	Tirature nette	Italia %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Corriere Adriatico	8.693.585	0,24			0,74	
Il Gazzettino	40.963.192	1,14		11,53		
Il Mattino	38.911.167	1,08				8,48
Il Messaggero	105.530.160	2,94			9,00	
Leggo	166.247.014	4,63			14,17	
Nuovo Quotidiano di Puglia	9.109.646	0,25				1,99
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	900	0,00				0,00
Tuttomercato	2.242.893	0,06				0,49
Totale	371.698.557	10,34				

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa economica di sistema

**Tabella 1.63.** Gruppo Editoriale l'Espresso

Testate	Tirature nette	Italia %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Gazzetta di Mantova	13.941.264	0,39	0,87			
Gazzetta di Reggio	6.086.788	0,17		1,71		
Il Centro	11.027.782	0,31			0,94	
Il Lunedì de La Repubblica	36.270.784	1,01			3,09	
Il Mattino di Padova	13.540.277	0,38		3,81		
Il Piccolo	15.029.805	0,42		4,23		
Il Piccolo del Lunedì	2.282.250	0,06		0,64		
Il Tirreno	36.721.264	1,02			3,13	
La Città-Quotidiano di Salerno E Provincia	4.051.558	0,11				0,88
La Nuova di Venezia e Mestre	6.153.889	0,17		1,73		
La Nuova Ferrara	5.054.507	0,14		1,42		
La Nuova Sardegna	25.930.803	0,72				5,65
La Provincia Pavese	8.424.425	0,23	0,52			
La Repubblica	219.627.423	6,11			18,72	
La Tribuna di Treviso	8.479.924	0,24		2,39		
Messaggero del Lunedì	3.060.905	0,09		0,86		
Messaggero Veneto	18.985.577	0,53		5,34		
Nuova Gazzetta di Modena	5.105.709	0,14		1,44		
Totale	439.774.934	12,24				

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa economica di sistema

**Tabella 1.64.** Gruppo Monti (Poligrafici editoriale)

Testate	Tirature nette	Italia %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Il Giorno	38.692.691	1,08	2,41			
Il Resto Del Carlino	74.239.648	2,07		20,90		
La Nazione	63.423.806	1,76			5,41	
Totale	176.356.145	4,91				

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa economica di sistema

**Tabella 1.65.** Gruppo RCS

<b>Testate</b>	<b>Tirature nette</b>	<b>Italia %</b>	<b>Nord Ovest %</b>	<b>Nord Est %</b>	<b>Centro %</b>	<b>Sud %</b>
City Bari	6.129.000	0,17	0,38			
City Bologna	7.598.500	0,2	0,47			
City Firenze	7.570.000	0,21	0,47			
City Genova	6.512.000	0,18	0,41			
City Milano	44.568.774	1,24	2,77			
City Napoli	13.420.000	0,37	0,84			
City Roma	38.252.000	1,06	2,38			
City Torino	15.730.200	0,44	0,98			
City Verona	2.662.000	0,07	0,17			
Corriere Del Mezzogiorno	12.465.848	0,35				2,72
Corriere Del Mezzogiorno Bari e Puglia	10.087.623	0,28				2,20
Corriere Del Trentino	2.695.174	0,07		0,76		
Corriere Del Veneto	22.758.339	0,63		6,41		
Corriere Della Sera	280.149.608	7,80	17,44			
Corriere Della Sera Anteprima	9.277.728	0,26	0,58			
Corriere Dell'alto Adige	1.793.329	0,05		0,50		
La Gazzetta Dello Sport	191.250.604	5,32	11,90			
Mezzogiorno Economia	2.041.774	0,06				0,45
<b>Totale</b>	<b>674.962.501</b>	<b>18,89</b>				

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa economica di sistema



## Prospetto 1. Testate quotidiane: tiratura nazionale (2008)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
24 VENTIGIATTROMINUTI	IL SOLE 24 ORE S.p.A.	64.390.550	60.538.585	1,68
ALTOADIGE/CORRIEREDELLEALPI/TRENTINO	S.E.T.A. Società Editrice Tipografica Altesina - Società per Azioni, in sigla S.E.T.A. S.p.A.	17.479.398	16.540.262	0,46
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	49.485.299	46.731.006	1,30
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.484.305	6.039.880	0,17
BUONGIORNO CAMPANIA	Dossier soc.coop. d'inf. serv. e pub.relaz.	1.655.609	1.655.609	0,05
CITY BARI	CITY ITALIA S.p.A.	6.517.218	6.129.000	0,17
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA S.p.A.	8.061.840	7.598.500	0,21
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.p.A.	8.288.450	7.570.000	0,21
CITY GENOVA	CITY ITALIA SPA	6.805.197	6.512.000	0,18
CITY MILANO	CITY MILANO S.p.A.	46.504.521	44.568.774	1,24
CITY NAPOLI	CITY ITALIA S.p.A.	13.976.047	13.420.000	0,37
CITY ROMA	CITY ITALIA S.p.A.	39.749.093	38.252.000	1,06
CITY TORINO	CITY ITALIA SPA	16.295.645	15.730.200	0,44
CITY VERONA	CITY ITALIA SPA	3.042.330	2.662.000	0,07
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.338.850	19.338.850	0,54
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI A.R.L.	5.048.800	5.048.800	0,14
CORRIERE ADRIATICO	Società Editoriale Adriatica Spa	10.356.449	8.693.585	0,24
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	Cooperativa	3.811.925	3.706.589	0,10
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	13.412.745	12.465.848	0,35
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	10.528.112	10.087.623	0,28
CORRIERE DEL TRENTINO	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.861.445	2.695.174	0,07
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	24.209.568	22.758.339	0,63
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI S.P.A.	295.657.064	280.149.608	7,80
CORRIERE DELLA SERA - Anteprima	R.C.S. EDITORI S.P.A.	9.635.150	9.277.728	0,26
CORRIERE DELL'ALTO ADIGE	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.065.460	1.793.329	0,05
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT S.R.L.	145.718.731	136.855.109	3,81
CORRIERE DI CASERTA	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	5.323.290	4.723.819	0,13
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	4.159.400	4.159.400	0,12
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	5.146.073	4.288.235	0,12
CRONACAQUI.IT	EDITORIALE ARGO Società Cooperativa	19.270.299	18.121.985	0,50
CRONACHE DI LIBERAL	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	8.251.039	6.739.937	0,19
CRONACHE DI NAPOLI	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	6.208.079	5.594.101	0,16
DEMOCRAZIA CRISTIANA	BALENA BIANCA PICCOLA SCARL	1.044.000	1.044.000	0,03
DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL "G.M.B.H."	2.782.500	2.650.000	0,07
DOLOMITTEN	ATHESIA DRUCK S.r.l.	18.165.690	17.038.118	0,47
E Polis	E Polis S.p.A.	149.485.386	139.525.010	3,88
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	7.535.452	7.535.452	0,21
EUROPA	EDIZIONI DIM EUROPA	14.486.013	13.073.698	0,36
GAZETA SHQIPTARE	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	1.801.342	1.801.342	0,05
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SOCIETA' ITALIANA FINANZIARIA IMMOBILIARE E COMMERCIALE S.r.l.	1.019.420	1.011.920	0,03

<b>TESTATA</b>	<b>IMPRESA</b>	<b>TIRATURA LORDA</b>	<b>TIRATURA NETTA</b>	<b>% SU TIRATURA NETTA</b>
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	1.151.314	1.029.592	0,03
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA	25.490.470	24.385.503	0,68
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	14.327.965	13.941.264	0,39
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.196.050	6.086.788	0,17
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA S.P.A.	21.521.502	21.521.502	0,60
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	31.781.201	29.972.845	0,83
IL CAMPANILE NUOVO	SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO A.R.L.	739.354	533.571	0,01
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	11.739.159	11.027.782	0,31
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.606.876	3.978.725	0,11
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP. SOCIETA' COOPERATIVA			
	DI GIORNALISTI A.R.L.	14.841.500	13.896.500	0,39
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO S. C. GIORNALISTICA A.R.L.	2.802.545	2.535.117	0,07
IL DOMANI	T. & P. EDITORI SRL	1.964.800	1.738.400	0,05
IL FOGLIO QUOTIDIANO	Il Foglio quotidiano scarl	28.109.038	25.141.998	0,70
IL GAZZETTINO	SOCIETA' EDITRICE PADANA S.P.A.	43.670.040	40.963.192	1,14
IL GIORNALE	Società Europea di Edizioni Spa	112.886.819	105.604.165	2,94
IL GIORNALE DELL'EMILIA ROMAGNA	GIORNALE DI REGGIO SRL	1.398.566	1.398.566	0,04
IL GIORNALE DELL'UMBRIA	GRUPPO EDITORIALE UMBRIA 1819 S.R.L.	2.364.800	2.364.800	0,07
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE '91 SCRL	271.700	271.700	0,01
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHESSIS SPA	19.257.791	18.585.990	0,52
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	4.721.900	4.721.900	0,13
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	41.632.395	38.692.691	1,08
IL LUNEDI' DE LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	37.258.055	36.270.784	1,01
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	27.975.238	26.519.773	0,74
IL MATTINO	EDI.ME. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	40.694.253	38.911.167	1,08
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	14.106.468	13.540.277	0,38
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	112.340.794	105.530.160	2,94
IL NUOVO CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	5.168.674	3.966.737	0,11
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI S.R.L.	1.103.700	959.700	0,03
IL NUOVO RIFORMISTA	EDIZIONI RIFORMISTE PIC. SOC. COOP A.R.L.	9.035.277	7.522.194	0,21
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	15.760.355	15.029.805	0,42
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	2.393.350	2.282.250	0,06
IL QUOTIDIANO	Finanziaria Editoriale S.r.l.	8.748.869	8.176.189	0,23
IL QUOTIDIANO DEL GOLFO	Soc. Coop. a.r.l. Giornalisti Stampa Locale Ischia	122.800	113.691	0,00
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	81.486.046	74.239.648	2,07
IL ROMANISTA	I ROMANISTI SH	5.091.707	4.265.185	0,12
IL SALERNITANO	ARCADIO società cooperativa	1.004.353	1.004.353	0,03
IL SANVINO QUOTIDIANO	PAGINE SANVITE SCRL	3.060.721	2.570.781	0,07
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.P.A.	49.502.632	44.965.419	1,25
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE S.P.A.	151.401.955	141.488.363	3,94
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	29.847.874	27.455.072	0,76
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	40.055.674	36.721.264	1,02
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	154.750	154.750	0,00
INCITTA' E DINTORNI BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	3.440.760	2.980.500	0,08
INCITTA' E DINTORNI VICENZA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.918.330	2.316.700	0,06

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
INCITTA' VERONA TO L'IMPRESA	NUOVA EDITORIALE SRL EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL	3.755.562	3.327.400	0,09
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	1.021.180	960.955	0,03
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	1.059.313	828.042	0,02
LA CITTA'-QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	37.169.383	37.169.383	1,03
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE A.R.L.	4.321.258	4.051.558	0,11
LA DISCUSSIONE - QUOTIDIANO DELL'UDC	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	3.680.000	3.680.000	0,10
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	3.417.288	3.161.788	0,09
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI S.P.A.	24.196.696	22.952.126	0,64
LA GAZZETTA DI TARANTO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	201.137.728	191.250.604	5,32
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	1.549.088	1.436.365	0,04
LA NUOVA DEL SUD	ALICE MULTIMEDIALE SRL	71.085.641	63.423.806	1,76
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORIALE SPA	371.642	371.642	0,01
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.562.315	6.153.889	0,17
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	5.158.158	5.054.507	0,14
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD Soc. Coop. a.r.l.	26.561.752	25.930.803	0,72
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	19.876.687	18.755.042	0,52
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA	9.348.583	7.934.944	0,22
LA PROVINCIA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE SPA	21.216.503	19.858.888	0,55
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	10.116.916	10.116.916	0,28
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFTE COOPERATIVA EDITORIALE A.R.L.	8.927.813	8.424.425	0,23
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	3.698.010	3.698.010	0,10
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	225.931.128	219.627.423	6,11
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	30.537.341	29.128.872	0,81
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	156.359.294	149.761.448	4,17
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC.COOP.GIORNALISTICA A.R.L.	8.866.867	8.479.924	0,24
LA VOCE	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP GIORN. A.R.L.	5.413.723	4.384.884	0,12
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L'EDITORIALE S.R.L.	1.143.073	898.085	0,02
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SCARL	1.826.700	1.602.600	0,04
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	1.798.800	1.798.800	0,05
LA VOCE NUOVA	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA -	5.947.664	4.346.055	0,12
LAVOCE REPUBBLICANA	C.E.I.S. SOC. COOP. ARL	2.538.099	1.935.173	0,05
L'ADIGE	NUOVE POLITICHE EDITORIALI PICC. SOC. COOP GIORN. ARL	539.943	352.280	0,01
L'AGENZIA DI VIAGGI	S.I.E. S.P.A. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	12.010.813	11.596.045	0,32
L'ALTRO FAX	LIBERI EDITORI SRL	583.657	583.657	0,02
L'ARENA	EDIGIORNALISTI - SOCIETA' COOPERATIVA GIORNALISTICA A.R.L.	53.800	53.800	0,00
L'AVANTI!	SOCIETA' ATHESIS SPA	21.829.892	21.180.400	0,59
L'AVVISATORE MARITTIMO	INTERNATIONAL PRESS SCRL	4.278.858	3.879.448	0,11
L'ECHO DI BERGAMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	367.350	299.999	0,01
LEGGO	SASAAB Spa	23.554.986	22.786.176	0,63
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	SIGMA EDITORIALE S.p.A.	174.999.997	166.247.014	4,63
LIBERTA' LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	M.I.R.C. SRL	26.976.426	24.681.086	0,69
L'INFORMAZIONE - IL DOMANI (GIÀ IL DOMANI DI BOLOGNA)	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA	13.354.706	12.645.304	0,35
	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.533.900	1.533.900	0,04

	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
<b>TESTATA</b>				
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICICI DEL'OPINIONE SOC.COOP.GIORNI. A.R.L.	1.257.792	927.000	0,03
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SCRL	2.048.045	1.629.008	0,05
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	30.544.280	29.368.967	0,82
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	50.947.955	45.713.053	1,27
MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	3.339.505	3.060.905	0,09
MESSAGGERO VENEETO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	20.743.082	18.985.577	0,53
METRO	EDIZIONI METRO SCRL	147.733.092	144.067.759	4,01
METROPOLI DAY (GIA' METROPOLI)	SETTE MARI PICCOLA SCARL	684.100	684.100	0,02
METROPOLIS	STAMPA DEMOCRATICA 95 SCRL	3.445.760	3.193.232	0,09
MEZZOGIORNO ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO SCRL	2.180.556	2.041.774	0,06
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI S.P.A.	20.939.723	20.939.723	0,58
NEW BET	COEDIP SCRL	6.349.193	5.479.866	0,15
NOTIZIE VERDI (AGENZIA QUOTIDIANA DI INFORMAZIONE DELVERDI ITALIANI)	UNDICIDUE SCRL	2.809.100	2.809.100	0,08
NUOVA GAZZETTA DI CASERTA	edizioni giornali quotidiani piccola soc. coop. a r.l.	1.545.178	1.107.522	0,14
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.274.706	5.105.709	0,13
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL	725.324	534.692	0,01
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SCRL	2.941.841	2.941.841	0,08
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SCRL	9.667.989	9.109.646	0,25
OPINIONE NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO PICCOLA S.C.R.L.	75.666.691	69.447.184	1,93
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC.COOP.A.R.L.	488.049	382.665	0,01
OTTOPAGINE	L'APPRODO SCRL	1.653.460	1.653.460	0,05
PRIMORSKI DNEVNIK	PRAE Promozione Attività Editoriale srl	3.383.250	3.241.012	0,09
PUBLIPRESS	PROMOSETS S.R.L.	1.900.000	1.635.000	0,05
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	essepi s.c. a r.l.	1.056.340	1.024.650	0,03
QUOTIDIANO DELLE REGIONI	EDITORIALE ABRUZZO SOC. COOP.	1.444.250	1.416.367	0,04
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SCRL	7.800.000	6.800.000	0,19
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SCRL	1.809	900	0,00
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE SCRL	6.725.417	6.364.500	0,18
RINASCITA	RINASCITA SOC. COOP. ED A.R.L.	5.099.903	4.528.096	0,13
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP A R. L.	7.622.356	6.453.340	0,18
SCUOLA E INSEGNANTI	EDITORIALE BM ITALIANA SCRL	285.000	285.000	0,01
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SCRL	9.714.500	9.714.500	0,27
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA	4.551.411	3.708.733	0,10
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIPRIVISTA ITALIANA PETROLIO S.R.L.	403.332	338.672	0,01
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SCRL	2.301.469	2.242.893	0,06
TUTTOSPORT	Nuova Editoriale Sportiva S.r.l.	75.514.504	71.055.613	1,98
		<b>3.813.673.699</b>	<b>3.593.838.293</b>	<b>100,00</b>

## Prospetto 2. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Nord-Ovest Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria (2008)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
24 VENTIGIATTROMINUTI	IL SOLE 24 ORE S.P.A.	64.390.550	60.538.585	3,77
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	49.485.299	46.731.006	2,91
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.484.305	6.039.880	0,38
CITY BARI	CITY ITALIA S.p.A.	6.517.218	6.129.000	0,38
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA S.p.A.	8.061.840	7.598.500	0,47
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.p.A.	8.288.450	7.570.000	0,47
CITY GENOVA	CITY ITALIA SPA	6.805.197	6.512.000	0,41
CITY MILANO	CITY MILANO S.p.A.	46.504.521	44.568.774	2,77
CITY NAPOLI	CITY ITALIA S.p.A.	13.976.047	13.420.000	0,84
CITY ROMA	CITY ITALIA S.p.A.	39.749.093	38.252.000	2,38
CITY TORINO	CITY ITALIA SPA	16.295.645	15.730.200	0,98
CITY VERONA	CITY ITALIA SPA	3.042.330	2.662.000	0,17
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI S.P.A.	295.657.064	280.149.608	17,44
CORRIERE DELLA SERA - Anteprima	R.C.S. EDITORI S.P.A.	9.635.150	9.277.728	0,58
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL.	4.159.400	4.159.400	0,26
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTE POLIGRAFICI COOP. R.L.	5.146.073	4.288.235	0,27
CRONACAQUI.IT	EDITORIALE ARGO Società Cooperativa	19.270.299	18.121.985	1,13
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	14.327.965	13.941.264	0,87
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA S.P.A.	21.521.502	21.521.502	1,34
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.606.876	3.978.725	0,25
IL FOGLIO QUOTIDIANO	Il Foglio quotidiano scarl	28.109.038	25.141.998	1,56
IL GIORNALE	Società Europea di Edizioni Spa	112.886.819	105.604.165	6,57
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	41.632.395	38.692.691	2,41
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI S.R.L.	1.103.700	959.700	0,06
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.P.A.	49.502.632	44.965.419	2,80
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE S.P.A.	151.401.955	141.488.363	8,81
ITALIAGOOGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	37.169.383	37.169.383	2,31
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE A R.L.	3.680.000	3.680.000	0,23
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI S.P.A.	201.137.728	191.250.604	11,90
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD Soc. Coop. a r.l.	19.876.687	18.755.042	1,17
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.348.583	7.934.944	0,49
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA	21.216.503	19.858.888	1,24
LA PROVINCIA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE SPA	10.116.916	10.116.916	0,63
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	8.927.813	8.424.425	0,52
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	156.359.294	149.761.448	9,32
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SCARL	1.798.800	1.798.800	0,11
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	367.350	299.999	0,02
L'ECO DI BERGAMO	SASAAB SPA	23.554.986	22.786.176	1,42
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI S.P.A.	20.939.723	20.939.723	1,30
NEW BET	COEDIP SCRL	6.349.193	5.479.866	0,34
OPINIONE NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO PICCOLA S.C.R.L.	75.666.691	69.447.184	4,32
TUTTOSPORT	Nuova Editoriale Sportiva S.r.l.	75.514.504	71.055.613	4,42
		<b>1.700.585.517</b>	<b>1.606.801.739</b>	<b>100,00</b>

### Prospetto 3. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Nord-Est Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna (2008)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
ALTO ADIGE/CORRIEREDELLEALPI/TRENTINO	S.E.T.A. Società Editrice Tipografica Atesina - Società per Azioni, in sigla S.E.T.A. S.p.A.	17.479.398	16.540.262	4,66
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI A.R.L.	5.048.800	5.048.800	1,42
CORRIERE DEL TRENTINO	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.861.445	2.695.174	0,76
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO SRL	24.209.568	22.758.339	6,41
CORRIERE DELL'ALTO ADIGE	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.065.460	1.793.329	0,50
DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL "G.M.I.B.H"	2.782.500	2.650.000	0,75
DOLOMITEN	ATHESIA DRUCK S.r.l.	18.165.690	17.038.118	4,80
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	1.151.314	1.029.592	0,29
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.196.050	6.086.788	1,71
IL GAZZETTINO	SOCIETA' EDITRICE PADANA S.P.A.	43.670.040	40.963.192	11,53
IL GIORNALE DELL'EMILIA ROMAGNA	GIORNALE DI REGGIO SRL	1.398.566	1.398.566	0,39
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHESIS SPA	19.257.791	18.585.990	5,23
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	14.106.468	13.540.277	3,81
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	15.760.355	15.029.805	4,23
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	2.393.350	2.282.250	0,64
IL RESTO DEL CARLINO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	81.486.046	74.239.648	20,90
INCITTA' E DINTORNI BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	3.440.760	2.980.500	0,84
INCITTA' E DINTORNI VICENZA	NUOVA EDITORIALE SRL	2.918.330	2.316.700	0,65
INCITTA' VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	3.755.562	3.327.400	0,94
IO L'IMPRESA	EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL	1.021.180	960.955	0,27
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.562.315	6.153.889	1,73
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.158.158	5.054.507	1,42
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.866.867	8.479.924	2,39
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	5.947.664	4.346.055	1,22
LA VOCE NUOVA	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA - C.E.I.S. SOC. COOP. ARL	2.538.099	1.935.173	0,54
L'ADIGE	S.I.E. S.P.A. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	12.010.813	11.596.045	3,26
L'ARENA	SOCIETA' ATHESIS SPA	21.829.892	21.180.400	5,96
LIBERTA', LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA	13.354.706	12.645.304	3,56
L'INFORMAZIONE - IL DOMANI (GIÀ IL DOMANI DI BOLOGNA)	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.533.900	1.533.900	0,43
MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	3.339.505	3.060.905	0,86
MESSAGGERO VENETO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	20.743.082	18.985.577	5,34
METROPOLI DAY (GIÀ METROPOLI)	SETTE MARI PICCOLA SCARL	684.100	684.100	0,19
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.274.706	5.105.709	1,44
PRIMORSKI DNEVNIK	PRAE Promozione Attività Editoriale srl	3.383.250	3.241.012	0,91
		<b>380.395.730</b>	<b>355.268.185</b>	<b>100,00</b>

## Prospetto 4. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Centro Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo (2008)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.338.850	19.338.850	1,65
CORRIERE ADRIATICO	Società Editoriale Adriatica Spa	10.356.449	8.693.585	0,74
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT S.R.L.	145.718.731	136.855.109	11,67
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	7.535.452	7.535.452	0,64
EUROPA	EDIZIONI DLM EUROPA	14.486.013	13.073.698	1,11
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SOCIETA' ITALIANA FINANZIARIA			
	IMMOBILIARE E COMMERCIALE S.r.l.	1.019.420	1.011.920	0,09
IL CAMPANILE NUOVO	SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO A R.L.	739.354	533.571	0,05
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	11.739.159	11.027.782	0,94
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP. SOCIETA' COOPERATIVA			
	DI GIORNALISTI A R.L.	14.841.500	13.896.500	1,18
IL GIORNALE DELL'UMBRIA	GRUPPO EDITORIALE UMBRIA 1819 S.R.L.	2.364.800	2.364.800	0,20
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSкана DI EDIZIONI SPA	4.721.900	4.721.900	0,40
IL LUNEDI' DE LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	37.258.055	36.270.784	3,09
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	27.975.238	26.519.773	2,26
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	112.340.794	105.530.160	9,00
IL NUOVO CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	5.168.674	3.966.737	0,34
IL NUOVO RIFORMISTA	EDIZIONI RIFORMISTE PIC. SOC. COOP A R.L.	9.035.277	7.522.194	0,64
IL ROMANISTA	I ROMANISTI Srl	5.091.707	4.265.185	0,36
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	29.847.874	27.455.072	2,34
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	40.055.674	36.721.264	3,13
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	154.750	154.750	0,01
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	1.059.313	828.042	0,07
LA DISCUSSIONE - QUOTIDIANO DELL'UDC	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	3.417.288	3.161.788	0,27
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	71.085.641	63.423.806	5,41
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFPE COOPERATIVA EDITORIALE A R.L.	3.698.010	3.698.010	0,32
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	225.931.128	219.627.423	18,72
LAVOCE	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP GIORN. A R.L.	1.143.073	898.085	0,08
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	583.657	583.657	0,05
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SCRL	4.278.858	3.879.448	0,33
LEGGO	SIGMA EDITORIALE S.p.A.	174.999.997	166.247.014	14,17
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	M.R.C. SRL	26.976.426	24.681.086	2,10
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICI DEL'OPINIONE SOC.COOP.GIORN. A R.L.	1.257.792	927.000	0,08
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SCRL	2.048.045	1.629.008	0,14
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	50.947.955	45.713.053	3,90
METRO	EDIZIONI METRO SRL	147.733.092	144.067.759	12,28
NOTIZIE VERDI (AGENZIA QUOTIDIANA DI INFORMAZIONE DEI VERDI ITALIANI)	UNDCIDUE SRL	2.809.100	2.809.100	0,24
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	2.941.841	2.941.841	0,25
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC.COOP A R.L.	488.049	382.665	0,03
QUOTIDIANO DELLE REGIONI	EDITORIALE ABRUZZO SOC. COOP.	1.444.250	1.416.367	0,12
RINASCITA	RINASCITA SOC. COOP. ED A R.L.	5.099.903	4.528.096	0,39
SCUOLA E INSEGNANTI	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	285.000	285.000	0,02

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	9.714.500	9.714.500	0,83
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA	4.551.411	3.708.733	0,32
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIPRIVISTA ITALIANA PETROLIO S.R.L.	403.332	338.672	0,03
		<b>1.242.687.332</b>	<b>1.172.949.239</b>	<b>100,00</b>

## Prospetto 5. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Sud Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna (2008)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
BUONGIORNO CAMPANIA	Dossier soc.coop. d'inf. serv. e pub.relaz.	1.655.609	1.655.609	0,36
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	Cooperativa	3.811.925	3.706.589	0,81
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	13.412.745	12.465.848	2,72
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO SRL	10.528.112	10.087.623	2,20
CORRIERE DI CASERTA	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A R.L.	5.323.290	4.723.819	1,03
CRONACHE DI LIBERAL	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	8.251.039	6.739.937	1,47
CRONACHE DI NAPOLI	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A R.L.	6.208.079	5.594.101	1,22
DEMOCRAZIA CRISTIANA	BALENA BIANCA PICCOLA SCARL	1.044.000	1.044.000	0,23
E Polis	E POLIS S.p.A.	149.485.386	139.525.010	30,41
GAZZETA SHQIPTARE	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	1.801.342	1.801.342	0,39
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA	25.490.470	24.385.503	5,31
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	31.781.201	29.972.845	6,53
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO S. C. GIORNALISTICA A R.L.	2.802.545	2.535.117	0,55
IL DOMANI	T. & P. EDITORI SRL	1.964.800	1.738.400	0,38
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE '91 SCRL	271.700	271.700	0,06
IL MATTINO	EDIME - EDIZIONI MERIDIONALI SPA	40.694.253	38.911.167	8,48
IL QUOTIDIANO	Finanziaria Editoriale S.r.l.	8.748.869	8.176.189	1,78
IL QUOTIDIANO DEL GOLFO	Soc. Coop. a.r.l. Giornalisti Stampa Locale Ischia	122.800	113.691	0,02
IL SALERNITANO	ARCADIO società cooperativa	1.004.353	1.004.353	0,22
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SCRL	3.060.721	2.570.781	0,56
LA CITTA' - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	4.321.258	4.051.558	0,88
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	24.196.696	22.952.126	5,00
LA GAZZETTA DI TARANTO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	1.549.088	1.436.365	0,31
LA NUOVA DEL SUD	ALICE MULTIMEDIALE SRL	371.642	371.642	0,08
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	26.561.752	25.930.803	5,65
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	30.537.341	29.128.872	6,35
LA VERTITA	EDITORIALE LA VERTITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA A R.L.	5.413.723	4.384.884	0,96
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L'EDITORIALE S.R.L.	1.826.700	1.602.600	0,35
LA VOCE REPUBBLICANA	NUOVE POLITICHE EDITORIALI P.I.C.C. SOC. COOP. GIORN. - ARL	539.943	352.280	0,08
L'ALTRO FAX	EDIGIORNALISTI - SOCIETA' COOPERATIVA GIORNALISTICA A R.L.	53.800	53.800	0,01
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	30.544.280	29.368.967	6,40
METROPOLIS	STAMPA DEMOCRATICA 95 SCRL	3.445.760	3.193.232	0,70

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
MEZZOGIORNO ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	2.180.556	2.041.774	0,45
NUOVA GAZZETTA DI CASERTA	edizioni giornali quotidiani piccola soc. coop. a.r.l.	1.545.178	1.107.522	0,24
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL	725.324	534.692	0,12
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.667.989	9.109.646	1,99
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.653.460	1.653.460	0,36
PUBLIPRESS	PROMOSETS.R.L.	1.900.000	1.635.000	0,36
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	esepi s.c. a.r.l.	1.056.340	1.024.650	0,22
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	1,48
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	1.809	900	0,00
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE SRL	6.725.417	6.364.500	1,39
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP A R. L.	7.622.356	6.453.340	1,41
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.301.469	2.242.893	0,49
		<b>490.005.120</b>	<b>456.819.130</b>	<b>100,00</b>

### Periodici

Complessivamente, nel 2008, le imprese di maggiori dimensioni dell'editoria periodica, considerate ai fini della presente relazione, mostrano una sensibile flessione dei ricavi, con andamenti distinti ove si analizzi, separatamente, il segmento dei settimanali rispetto a quello dei mensili, in rapporto alle singole voci di ricavo (tabella 1.66).

Omogeneo appare il decremento, sempre più consistente, dei ricavi per vendita dei collaterali che dimostra quanto già riferito per i quotidiani, circa la minore propensione al consumo di questi prodotti ed il conseguente minor investimento da parte delle imprese editoriali. È da evidenziare, anche per il settore periodici, la minore incidenza che questa voce rappresenta sul totale dei ricavi (12,8%).

Diminuiscono i ricavi da vendita di copie in misura maggiore per i settimanali (-5,8%), rispetto ai mensili (-2%).

Di diverso segno sono i risultati conseguiti in termini di ricavi per vendita di spazi pubblicitari nei settimanali (-6,7%) e nei mensili (+5,9%). Ciò è dovuto al fatto che l'editoria periodica presenta, nei due segmenti considerati, caratteristiche distintive e peculiari nella tipologia del prodotto. L'editoria settimanale si caratterizza per un elevato contenuto di informazione "generalista" dell'offerta, mentre nell'editoria mensile risulta più marcato l'orientamento tematico delle testate, che determina una maggiore omogeneità dei lettori di riferimento e, quindi, un maggiore interesse per i produttori specializzati.

**Tabella 1.66.** Editoria periodica per tipologia di ricavo

	2007	2008	% '07	% '08	Var. % '08/'07
Editoria periodica	2.158	2.010	100,0	100,0	-6,9
Vendita copie	769	734	35,6	36,5	-4,5
Pubblicità	1.028	1.018	47,6	50,7	-0,9
Collaterali	362	258	16,8	12,8	-28,7
- di cui settimanale	1.403	1.235	100,0	100,0	-11,9
Vendita copie	508	478	36,2	38,7	-5,8
Pubblicità	554	517	39,5	41,8	-6,7
Collaterali	341	240	24,3	19,4	-29,6
- di cui mensile	755	775	100,0	100,0	2,6
Vendita copie	260	255	34,5	32,9	-2,0
Pubblicità	474	502	62,7	64,7	5,9
Collaterali	21	18	2,8	2,3	-14,2

Fonte: elaborazione Autorità su dati aziendali

I dati riassuntivi rilevati da ADS e relativi alla media mobile di 12 mesi - da gennaio 2008 a dicembre 2008 - se raffrontati con quelli 2007, riferiti alle stesse testate, confermano una sensibile diminuzione delle copie vendute per i settimanali pari a -4,51%, ed una tenuta per i mensili (+0,04).

Diversa l'evoluzione della lettura per i periodici rispetto ai quotidiani. I dati Audiopress indicano nel 2008, per i periodici, una flessione dello 0,4% dei livelli di lettura

(tabella 1.67). Secondo tali stime il calo è dovuto ad una minore lettura dei settimanali rispetto ai mensili.

In generale, va comunque sottolineato come l'indice di penetrazione dei periodici, nel complesso, sia rimasto molto elevato (62,9%). Ciò testimonia la capacità di questa tipologia di prodotti editoriali di rappresentare una componente rilevante del sistema dei media e di raggiungere fasce di pubblico molto estese.

**Tabella 1.67.** Lettori di periodici (2001-2008)

Anni	Pop. (*) (000)	Lettori ultimo periodo (000)	Var. %	% penetrazione
2001	50.103	33.728		67,3
2002	50.103	33.487	-0,7	66,8
2003	50.103	33.418	-0,2	66,7
2004	49.720	32.818	-1,7	66,0
2005 (I)	50.206	33.919	3,4	67,6
2005 (II)	50.206	34.207	0,9	68,1
2006 (I)	50.769	34.038	-0,5	67,0
2006 (II)	50.769	32.689	-4,0	64,4
2007 (I)	51.042	32.265	-1,3	63,2
2007 (II)	51.042	32.483	0,7	63,6
2008 (I)	51.397	32.352	-0,4	62,9

Fonte: Audipress

Infine, per quanto concerne l'analisi delle posizioni di mercato, i principali gruppi editoriali italiani cedono qualche punto percentuale sulle quote detenute nei due segmenti considerati a vantaggio dei soggetti minori come illustrato nella tabella 1.68.

**Tabella 1.68.** Quote di mercato nell'editoria periodica settimanale e mensile (%)

	Editoria periodica		- di cui settimanale		- di cui mensile	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Arnoldo Mondadori	32,0	30,0	38,7	38,0	19,7	17,4
RCS Mediagroup	21,2	19,8	23,5	22,3	17,0	15,9
Gruppo l'Espresso	9,5	9,4	12,7	13,3	3,7	3,2
Condè Nast	8,9	9,9	4,8	5,7	16,4	16,5
Hachette Rusconi	5,8	6,2	4,1	4,2	9,0	9,3
Altri	22,5	24,7	16,3	16,5	34,2	37,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Autorità su dati aziendali

## ■ 1.2.6. La pubblicità

### *Il contesto internazionale ed europeo*

Nel 2008, il mercato pubblicitario ha risentito della recessione economica iniziata nel terzo trimestre dell'anno e proseguita con una ulteriore accelerazione nel quarto. Come si evince dalla tabella 1.69, complessivamente, la crescita è di appena lo 0,97%. Il calo più consistente è nel mercato nord americano che rappresenta più di un terzo del mercato globale.

**Tabella 1.69.** Investimenti pubblicitari mondiali per area geografica

	miliardi di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Nord America	137,5	132,4	39,30	37,47	-3,73
Europa occidentale	87,8	86,8	25,08	24,58	-1,07
Europa centro orientale	23,1	25,6	6,60	7,25	10,86
Asia/Pacifico	72,7	74,9	20,79	21,21	3,01
America Latina	18,3	20,6	5,22	5,83	12,72
Africa/Resto del mondo	10,5	12,9	3,00	3,66	23,13
Totale	350,0	353,4	100,00	100,00	0,97

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

L'analisi dell'andamento del mercato per mezzo utilizzato (tabella 1.70) evidenzia un deciso calo per l'editoria quotidiana e periodica (-4,91%), che perde, nel 2008, la propria *leadership* quale principale canale pubblicitario a vantaggio della televisione e di Internet.

**Tabella 1.70.** Investimenti pubblicitari mondiali per mezzo

	miliardi di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Stampa	137,7	131,0	39,35	37,06	-4,91
TV	130,1	133,9	37,19	37,89	2,87
Radio	27,9	27,3	7,97	7,72	-2,19
Cinema	1,7	1,8	0,48	0,50	5,86
Pubblicità esterna	22,3	22,9	6,38	6,49	2,78
Internet	30,2	36,5	8,63	10,34	20,90
Totale	350,0	353,4	100,00	100,00	0,97

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Secondo le previsioni di ZenithOptimedia, il mercato pubblicitario mondiale, colpito dalla crisi economica, perderà circa il 7% nel 2009.

Le attuali barriere alla ripresa consistono nella mancanza di fiducia nei mercati del credito e nella scarsa fiducia nelle prospettive di crescita a breve termine. La crisi richiederà del tempo e la crescita degli investimenti pubblicitari ripartirà a velocità diverse

nei diversi mercati mondiali. ZenithOptimedia prevede l'1,5% di crescita a livello mondiale nel 2010 seguito dal 4,5% di crescita nel 2011.

Nell'attuale fase economica la maggior parte degli inserzionisti tende ad aspettare fino all'ultimo momento per confermare gli impegni di spesa. Molti imprenditori stanno ora trattando la pubblicità come una spesa discrezionale, individuando tale settore come adatto, in alcuni casi, a tagliare i costi. Gli investimenti pubblicitari risultano fortemente correlati agli utili societari e la crescita del mercato è improbabile fino a quando non inizierà nuovamente a manifestarsi un costante recupero dei profitti.

Come nelle precedenti recessioni, i consumatori hanno iniziato a spendere meno e stare più tempo a casa, il che comporta un aumento del consumo di taluni media di intrattenimento, quali televisione e Internet.

Internet è l'unico mezzo che appare in grado di attrarre investimenti pubblicitari più alti nel 2009, con una crescita prevista pari all'8,6%, in forte contrazione, tuttavia, rispetto al 2008 (+ 20,9%).

La maggior parte di questa crescita verrà dalla ricerca di nuove forme di reclamizzazione dei prodotti e dalle applicazioni in grado di consentire all'utente la ricerca del prodotto più adatto alle proprie esigenze.

La televisione sta facendo relativamente bene nel periodo di recessione. Le previsioni sono per un calo del 5,5% nel 2009, anche se questo rappresenterà un aumento della quota di mercato dal 38,1% al 38,6%.

Nel 2008, il mercato nordamericano ha risentito più degli altri della crisi economica. Sono scesi pesantemente gli investimenti sulla carta stampata (-10,3%) e sulla televisione (-1,4%). Sono aumentati ancora gli investimenti su Internet (21,1%), confermando l'importanza sempre maggiore che sta assumendo questo mezzo nelle strategie di comunicazione delle imprese.

Analogamente, nell'Europa occidentale, calano sensibilmente gli investimenti sulla stampa e sulla televisione ed anche qui Internet si conferma il mezzo con maggiori potenzialità di crescita (tabella 1.71).

**Tabella 1.71.** Investimenti pubblicitari per mezzo - Europa occidentale

	miliardi di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Stampa	40,4	38,6	46,07	44,41	-4,64
TV	26,9	26,3	30,67	30,31	-2,22
Radio	4,8	4,7	5,45	5,41	-1,88
Cinema	0,7	0,6	0,78	0,74	-6,27
Pubblicità esterna	5,5	5,4	6,26	6,26	-1,12
Internet	9,4	11,2	10,76	12,87	18,36
Totale	87,8	86,8	100,00	100,00	-1,07

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

In Europa occidentale, la spesa pubblicitaria è scesa dell'1,1% nel 2008. Nel 2009, ci si aspetta un calo del 6,7% come risultato della recessione economica in atto. Tutti i principali mercati in Europa occidentale sono in sofferenza e la maggior parte dei media tradizionali sono ormai preparati ad affrontare un anno molto difficile.

Per quanto riguarda il riposizionamento dei singoli mezzi rispetto agli investimenti, secondo i dati forniti da ZenithOptimedia, ci si aspetta che la quota di investimenti pubblicitari detenuta dalla stampa tradizionale scenderà dall'attuale 44,4% nel 2008 al 40,8% nel 2011. Il mezzo televisivo manterrà, secondo le previsioni, una quota non diversa dall'attuale, passando dal 30,3% del 2008 al 29,9% del 2011, mentre la radio confermerà la propria quota di mercato.

La pubblicità su Internet, nel frattempo, continuerà ad erodere la quota di mercato già detenuta dalla stampa tradizionale e rappresenterà circa il 17,1% del totale delle spese pubblicitarie in Europa occidentale nel 2011, rispetto al 12,9% del 2008.

Entro la fine del 2009, Internet raccoglierà più del 15% del mercato degli annunci in Danimarca, Norvegia, Svezia e Regno Unito. Entro la fine del 2011, anche la Finlandia e la Francia raggiungeranno tale quota mentre nello stesso anno in Svezia il corrispondente valore potrebbe superare il 30%.

In Asia, la crescita degli investimenti pubblicitari è stata, nel 2008, del 3%. L'unico settore in contrazione è quello della stampa, mentre cresce a doppia cifra la pubblicità *on line*, la cui quota è per la prima volta, in questa regione, superiore alle risorse destinate alla pubblicità esterna (tabella 1.72).

**Tabella 1.72.** Investimenti pubblicitari per mezzo - Asia

	miliardi di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Stampa	25,0	24,3	34,33	32,37	-2,86
TV	29,2	30,0	40,11	40,04	2,84
Radio	3,6	3,8	4,93	5,08	6,10
Cinema	0,3	0,3	0,39	0,39	3,36
Pubblicità esterna	7,7	8,0	10,54	10,69	4,51
Internet	7,1	8,6	9,70	11,42	21,31
Totale	72,7	74,9	100,00	100,00	3,01

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Le previsioni indicano che la spesa pubblicitaria si ridurrà del 3,4% in tutta la regione nel 2009, per poi risalire nel 2010 con circa il 2,7% di crescita. Tuttavia, fino al 2011 non si prevede il ritorno ad una crescita reale. Anche in Asia i proprietari dei media tradizionali, sono, come altrove, costretti a lottare duramente per arginare la perdita delle entrate. Nel 2000, i giornali quotidiani attiravano il 33,3% del totale delle spese pubblicitarie; questa cifra è scesa al 25,8% nel 2008, ed entro il 2011 ci si aspetta che raggiungerà solo il 22,4%. La quota di risorse assorbite dai periodici è scesa dall'8% al 6,6% nello stesso periodo, e si prevede che scenderà al 5% entro la fine del 2011. TV e radio non sembrano così duramente colpite dalla crisi e ci si aspetta un definitivo riposizionamento entro il 2011, che dovrebbe portare a coprire circa il 45,5% del mercato in questa regione geografica.

### **Il mercato italiano in dettaglio**

In Italia gli investimenti pubblicitari sono cresciuti di poco più del 2%, raggiungendo gli 8,7 miliardi di euro (tabella 1.73). A tale risultato concorrono, in particolare, i

risultati pesantemente negativi ottenuti dalla stampa, con l'eccezione della *free press*, e la crescita della televisione, che, sia pure contenuta, tuttavia, consolida la propria quota di assorbimento delle risorse pubblicitarie complessive (55,5%).

**Tabella 1.73.** Investimenti pubblicitari in Italia per mezzo

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2007	2008	'07	'08	'08/'07
Televisione	4.720	4.851	55,18	55,50	2,77
Stampa	2.819	2.610	32,95	29,86	-7,41
di cui quotidiana	1.363	1.238	15,93	14,16	-9,17
di cui "free press"	127	140	1,49	1,60	10,36
di cui periodica	1.328	1.231	15,53	14,09	-7,30
Radio	431	437	5,03	5,00	1,41
Outdoor	234	227	2,73	2,60	-2,78
Cinema	70	58	0,82	0,67	-16,43
Internet	282	557	3,30	6,38	97,71
Totale	8.555	8.740	100,00	100,00	2,17

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

Internet cresce sensibilmente anche nel 2008. Il dato non è perfettamente comparabile con quello dell'esercizio 2007, in quanto parte dell'incremento stimato è frutto dell'inserimento da parte di Nielsen delle "Keywords" di Google e Yahoo Search Marketing, precedentemente non considerate per via di rigide *policies* internazionali dei due maggiori operatori Internet.

La quota di investimenti per la pubblicità assorbita in Italia da Internet è, comunque, notevolmente al di sotto della media dell'Europa occidentale (6,38%).

L'analisi degli investimenti pubblicitari dei principali settori merceologici (tabella 1.74) evidenzia andamenti differenziati dove la crescita più consistente degli investimenti pubblicitari è rappresentata dal settore del turismo, del tempo libero e dai prodotti per ragazzi. Calano sensibilmente gli investimenti pubblicitari sui prodotti personali, per la gestione della casa e sugli elettrodomestici.

**Tabella 1.74.** Investimenti pubblicitari in Italia per settore merceologico

	milioni di euro		Var. %
	2007	2008	'08/'07
Abbigliamento	592	597	0,84
Abitazione	339	350	3,04
Alimentari	1.110	1.111	0,14
Automobili	1.016	1.000	-1,59
Bevande/Alcoolici	471	440	-6,56
Cura persona	358	346	-3,36
Di servizio	177	156	-11,83
Distribuzione	321	409	27,36
Elettrodomestici	158	145	-8,42
Enti/Istituzioni	137	159	15,80
Farmaceutici/Sanitari	260	279	7,19
Finanza/Assicurazioni	428	444	3,83
Gestione casa	308	279	-9,59
Giochi/Articoli Scolastici	98	121	22,86
Industria/Edilizia/Attività	158	170	7,67
Informatica/Fotografia	94	99	5,86
Locale	124	127	1,95
Media/Editoria	463	449	-3,07
Moto/Veicoli	66	73	9,99
Oggetti personali	204	178	-12,64
Rubricata	66	67	1,91
Servizi professionali	176	192	8,86
Telecomunicazioni	748	765	2,24
Tempo Libero	118	140	19,46
Toiletries	315	341	8,01
Turismo/Viaggi	180	215	19,44
Varie	67	88	31,53
<b>Totale</b>	<b>8.555</b>	<b>8.740</b>	<b>2,17</b>

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

Infine, con riferimento alla composizione merceologica degli investimenti pubblicitari sui singoli mezzi (tabella 1.75), la televisione dipende maggiormente dagli investimenti dei produttori di prodotti a larga diffusione, mentre sulla stampa periodica e su Internet investono soprattutto i produttori di beni specializzati.

**Tabella 1.75.** Investimenti pubblicitari in Italia per categorie merceologiche (2008 in %)

	TV	Radio	Newspapers	Free press	Magazines	Outdoor	Cinema	Internet	
Abbigliamento	20,39	1,34	15,11	0,27	55,51	5,93	0,65	0,79	100,00
Abitazione	39,41	2,16	15,18	1,45	33,50	5,67	0,45	2,19	100,00
Alimentari	86,04	3,12	2,18	0,27	6,25	0,83	0,75	0,55	100,00
Automobili	60,69	9,71	15,16	0,88	5,79	2,34	1,59	3,85	100,00
Bevande/Alcolici	79,07	4,10	6,26	0,37	6,03	2,29	0,91	0,98	100,00
Cura persona	55,91	2,36	4,67	0,13	33,11	1,57	0,43	1,82	100,00
Di Servizio	0,00	0,00	94,74	1,66	0,04	0,00	0,00	3,56	100,00
Distribuzione	36,13	9,78	21,40	3,06	6,44	4,57	0,04	18,58	100,00
Elettrodomestici	64,85	2,99	6,41	0,33	20,35	1,67	0,53	2,86	100,00
Enti/Istituzioni	41,46	5,98	22,16	3,65	7,57	7,45	1,72	10,01	100,00
Farmaceutici/Sanitari	78,02	5,10	3,44	0,50	10,92	0,61	0,32	1,08	100,00
Finanza/Assicurazioni	41,86	5,40	18,78	4,70	8,47	1,69	0,75	18,34	100,00
Gestione Casa	87,85	2,98	2,07	0,25	5,87	0,40	0,33	0,26	100,00
Giochi/Articoli scolastici	92,19	0,55	0,80	0,25	2,61	0,15	0,69	2,76	100,00
Industria/Edilizia/Attività	46,14	8,31	22,27	1,29	15,10	3,25	1,03	2,62	100,00
Informatica/Fotografia	9,16	4,68	19,28	1,13	22,71	1,69	0,61	40,75	100,00
Locale	0,00	0,00	74,20	25,77	0,02	0,00	0,00	0,00	100,00
Media/Editoria	60,90	12,12	10,86	2,62	6,16	1,91	0,40	5,02	100,00
Moto/Veicoli	16,49	24,26	17,30	0,68	37,39	2,52	0,00	1,36	100,00
Oggetti personali	34,26	0,35	20,60	0,71	38,85	2,20	2,46	0,55	100,00
Rubricata	0,00	0,00	91,83	0,00	2,05	0,00	0,00	6,12	100,00
Servizi professionali	14,51	3,98	43,39	4,57	13,88	4,14	0,01	15,52	100,00
Telecomunicazioni	76,19	3,95	4,41	1,30	4,49	4,21	0,37	5,08	100,00
Tempo libero	33,67	7,16	10,60	0,32	16,80	3,70	0,12	27,64	100,00
Toiletries	84,05	2,12	1,77	0,18	10,86	0,36	0,21	0,46	100,00
Turismo/Viaggi	18,63	7,10	18,94	2,34	20,98	4,27	0,61	27,14	100,00
Varie	1,47	0,16	6,41	0,80	20,92	3,48	0,00	66,75	100,00

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research