

CAPITOLO II

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

Introduzione

Nel 2016, il Prodotto Interno Lordo (PIL) ai prezzi di mercato ha proseguito la crescita già registrata l'anno precedente; a fine anno, il PIL è stato pari a 1.673.291 milioni di euro correnti, in aumento dell'1,8% rispetto al 2015 (cfr. Tabella 2.1). Cresce anche, seppure con tassi leggermente inferiori, la spesa delle famiglie (+1,3%). Gli investimenti, infine, mostrano ancora un buon incremento (+2,0%), seppure in rallentamento rispetto al 2015. Complessivamente, quindi, i principali indicatori della situazione macroeconomica del nostro Paese continuano a mostrare, in continuità con quanto riscontrato nel 2015, delle dinamiche di crescita.

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

	2015	2016	Var. % 2014/2015	Var. % 2015/2016
PIL	1.644.421	1.673.291	1,3	1,8
Spesa delle famiglie	1.001.164	1.013.953	1,5	1,3
Investimenti	128.142	130.648	2,5	2,0

Fonte: Istat, Conti economici trimestrali, IV trimestre 2016

In tale contesto, le risorse economiche del settore delle comunicazioni – che include le telecomunicazioni, i media e i servizi postali – ammontano complessivamente a circa 53,6 miliardi di euro, in aumento (1,5%) rispetto al 2015 (cfr. Tabella 2.2)⁴³. Dalla Figura 2.1 emerge che il contributo più rilevante proviene tuttora dal comparto delle telecomunicazioni, che rappresenta il 59% dell'intero settore (circa 31,9 miliardi di euro); seguono i media (televisione, radio, editoria e Internet), con un'incidenza sul totale pari al 28% (corrispondente a circa 14,7 miliardi di euro) e, infine, i servizi postali, con un'incidenza del 13% (circa 7 miliardi di euro).

Nei settori delle telecomunicazioni e dei media è possibile ravvisare, per il primo anno, un'inversione di tendenza caratterizzata da un aumento (rispettivamente dello 0,2% e del 3,9%) dei ricavi complessivi (cfr. Tabella 2.2). Per quanto riguarda i servizi postali, continua il trend, riscontrato nel 2015, di aumento dei ricavi totali (+2,6%).

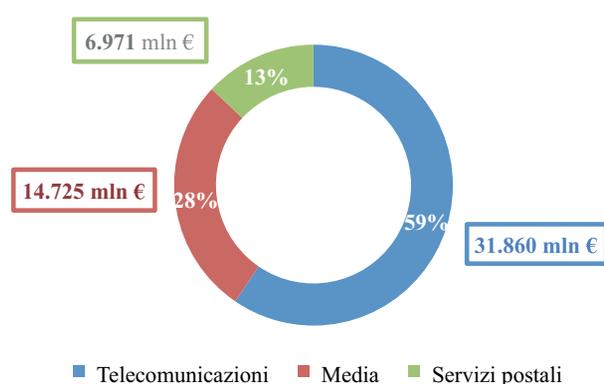


Figura 2.1 - Ricavi del settore delle comunicazioni (2016)

Sempre dalla Tabella 2.2, inoltre, è possibile trarre alcune informazioni circa il contributo di ciascun segmento economico ai ricavi del settore nel suo complesso; per le telecomunicazioni, infatti, mentre i ricavi da rete fissa mostrano ancora una contrazione, i ricavi da rete mobile esibiscono un deciso aumento (+2,4%). Per quanto riguarda il settore dei media, la componente radiotelevisiva cresce del 6,5%, mentre continua a perdere risorse il com-

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

	2015	2016	Var. % 2015/2016
Telecomunicazioni	31.808	31.860	0,2
Rete fissa	16.069	15.746	-2,0
Rete mobile	15.739	16.114	2,4
Media	14.176	14.725	3,9
Televisione e Radio	8.449	8.998	6,5
Tv in chiaro	4.536	4.979	9,8
Tv a pagamento	3.294	3.381	2,6
Radio	619	639	3,2
Editoria	4.067	3.822	-6,0
Quotidiani	1.971	1.841	-6,6
Periodici	2.096	1.980	-5,5
Internet	1.660	1.905	14,8
Servizi postali	6.794	6.971	2,6
Servizio universale	1.729	1.512	-12,6
Servizi in esclusiva	329	359	9,1
Altri servizi postali	976	1.039	6,5
Corriere espresso	3.760	4.061	8,0
TOTALE	52.778	53.556	1,5

⁴³ I valori riferiti all'anno 2016 sono basati su stime effettuate dall'Autorità.

parto dell'editoria (-6%), seppur a un tasso inferiore rispetto al recente passato. L'online, al contrario, continua a espandersi (+14,8%), peraltro con un tasso ancora maggiore rispetto all'anno precedente. Le entrate riconducibili ai servizi postali, invece, continuano a mostrare una sensibile riduzione nella componente relativa al servizio universale (-12,6%), controbilanciata, però, dalla crescita delle attività di servizi in esclusiva e di corriere espresso (rispettivamente, +9,1% e +8%).

Per quanto riguarda l'incidenza del settore delle comunicazioni, e dei singoli segmenti che lo compongono, sul PIL si rileva una sua sostanziale costanza nel tempo (cfr. Tabella 2.3). In particolare, il settore delle comunicazioni incide, nel suo insieme, per circa il 3,2% sul PIL, con le telecomunicazioni che pesano per l'1,9%, i media per lo 0,9%, e i servizi postali per lo 0,4%.

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

	2015	2016
Telecomunicazioni	1,9	1,9
Media	0,9	0,9
<i>Televisione e Radio</i>	0,5	0,5
<i>Editoria</i>	0,2	0,2
<i>Internet</i>	0,1	0,1
Servizi postali	0,4	0,4
TOTALE	3,2	3,2

Fonte: dati aziendali e Istat

Il settore delle comunicazioni elettroniche ai sensi del TUSMAR

Il TUSMAR (Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici) prevede una serie di strumenti a garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione. Tra questi, si annoverano le previsioni dell'articolo 43 che, al comma 11 in particolare, individua i limiti alle quote di ricavi che le imprese, anche tramite società controllate o collegate, possono detenere contemporaneamente nel Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) e nel settore delle comunicazioni elettroniche. Al riguardo, il TUSMAR fa esplicito riferimento a imprese operanti nel settore delle comunicazioni elettroniche "come defi-

nito ai sensi dell'articolo 18 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 [...]" (di seguito, Codice delle comunicazioni elettroniche o CCE). Nello specifico, l'articolo 18 prevede che: "L'Autorità, tenendo in massima considerazione le Raccomandazioni relative ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche, di seguito denominate "le raccomandazioni", e le linee direttrici, definisce i mercati rilevanti conformemente ai principi del diritto della concorrenza e sulla base delle caratteristiche e della struttura del mercato nazionale delle comunicazioni elettroniche [...]"

Nonostante l'articolo 43, comma 11, del TUSMAR si riferisca genericamente all'ampio concetto di "settore delle comunicazioni elettroniche", il richiamo all'articolo 18 CCE impone di collegare il perimetro del settore delle comunicazioni elettroniche alla procedura per la definizione dei mercati rilevanti di prodotti e servizi prevista dal CCE, secondo cui i mercati rilevanti, suscettibili di regolamentazione *ex ante*, sono definiti dall'Autorità considerando sia le Raccomandazioni e le Linee direttrici, sia i principi del diritto della concorrenza, tenuto conto delle caratteristiche e della struttura del mercato delle comunicazioni elettroniche. Le Raccomandazioni, in particolare, vengono periodicamente sottoposte ad un processo di revisione attraverso il quale la Commissione europea, nell'aggiornare i propri indirizzi alla luce dell'evoluzione tecnologica e di mercato, procede anche a ridefinire una lista di mercati che sono ritenuti immediatamente suscettibili di regolamentazione *ex ante*. Tuttavia, per quanto descritto poc'anzi, la definizione dei mercati nazionali spetta alle autorità nazionali di regolamentazione che, dovendo tener conto anche dei principi della concorrenza e delle caratteristiche del mercato nazionale, possono individuare anche mercati rilevanti non individuati dalle Raccomandazioni della Commissione.

Il punto di partenza per la perimetrazione del settore delle comunicazioni elettroniche, quale base di calcolo per la valorizzazione della quota di ricavi degli operatori, è costituito pertanto dai mercati individuati dall'Autorità a norma dell'articolo 18 CCE, nell'ambito dei procedimenti di analisi dei mercati nazionali, che si sono svolti nel corso di tre cicli regolamentari, l'ultimo dei quali si è concluso nel 2016.

Tenendo conto dei cambiamenti occorsi nel tempo e, quindi, dell'esigenza di procedere per categorie omogenee di servizi, l'ambito merceologico di tali mercati – come ritenuto all'esito dell'analisi svolta ai fini del procedimento di cui alla delibera n. 178/17/CONS – ricomprende:

- 1) **i mercati dei servizi al dettaglio da rete fissa** (servizi di accesso per traffico telefonico, servizi di accesso per trasmissione dati, servizi di traffico telefonico, linee affittate);
- 2) **i mercati dei servizi all'ingrosso da rete fissa** (servizi di accesso, servizi di traffico telefonico e linee affittate);
- 3) **i mercati dei servizi all'ingrosso da rete mobile** (servizi di terminazione delle chiamate vocali su singole reti mobili, servizi di accesso e raccolta delle chiamate nelle reti telefoniche pubbliche mobili, servizi di terminazione SMS su singola rete mobile);
- 4) **il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali** (vendita di servizi di operatori di reti televisive ad altri operatori su digitale terrestre).

Per quanto riguarda i mercati al dettaglio dei servizi da rete mobile, si ritiene che essi – pur rappresentando una componente non trascurabile del fatturato complessivo del comparto delle telecomunicazioni – non possano rientrare nel settore delle comunicazioni elettroniche come definito ai sensi dell'articolo 18 CCE, in quanto la loro "caratterizzazione" operata nelle analisi di mercato non è stata effettuata allo scopo di valutare l'eventuale imposizione in tali mercati di una regolamentazione *ex ante*, quanto piuttosto – in via strumentale – per valutare più compiutamente l'assetto regolamentare dei mercati all'ingrosso ad essi collegati.

Nel 2015, l'ammontare delle risorse complessive nell'intero settore delle "comunicazioni elettroniche", definito sulla base di quanto premesso, è risultato pari a 15.361 milioni di euro.

In tale contesto, i ricavi conseguiti da Telecom Italia, nel 2015, sono pari a circa 8.579 milioni di euro, corrispondenti al 55,9% dei ricavi del settore delle comunicazioni elettroniche, così come definito ai sensi dell'articolo 18 CCE.

2.1 Gli scenari nei mercati delle telecomunicazioni

Principali trend del 2016

- ✓ Dopo dieci anni di flessione delle risorse complessive, il settore torna a crescere.
- ✓ La spesa di famiglie e imprese in servizi di telecomunicazioni nel 2016 mostra un aumento vicino all'1%, rispetto ad una riduzione dell'1,8% registrata l'anno precedente.
- ✓ Continuano a contrarsi i ricavi da tradizionali servizi voce (-7,6%), ma crescono le risorse derivanti dai servizi dati (+5,6%).
- ✓ Gli investimenti in infrastrutture di telecomunicazioni, dopo un trend di crescita negli ultimi due anni, nel 2016 hanno mostrato una riduzione di circa il 5%.
- ✓ La domanda inizia a seguire l'offerta: nel corso del 2016 sono quasi raddoppiati gli accessi *ultrabroadband* (da 1,2 a 2,3 milioni).
- ✓ Con la progressiva diffusione della banda larga mobile aumenta, in maniera sensibile, il consumo di dati (+46%) da *device* mobile.
- ✓ Il quadro concorrenziale del 2016, nella rete fissa, evolve secondo dinamiche simili a quelle sperimentate negli anni precedenti: a una progressiva riduzione della quota di mercato di Telecom Italia si affianca una crescita delle quote dei principali *competitor*.
- ✓ Notevole dinamismo si osserva nel segmento dei servizi di accesso *Fixed Wireless* (FWA) i cui ricavi mostrano una crescita del 23%, anche se sotto il profilo quantitativo rappresentano un fenomeno ancora di nicchia.
- ✓ Mutano le dinamiche competitive in tutto il settore, anche se non sono ancora evidenti gli effetti, nella rete fissa, dell'entrata di Enel sul mercato della banda larga attraverso Open Fiber, e, nelle telecomunicazioni mobili, della fusione tra gli operatori Wind e H3G in WindTre (è inoltre atteso l'ingresso di Iliad nel mercato mobile proprio per effetto delle condizioni poste per l'approvazione di questa operazione di concentrazione).

Dopo dieci anni di ininterrotta contrazione, nel 2016, il settore delle telecomunicazioni ha visto i propri introiti complessivi registrare un aumento.

In termini di risorse complessive, come detto, in rapporto alle maggiori grandezze macroeconomiche (PIL e spesa delle famiglie) le telecomunicazioni mostrano nel 2016 valori inalterati rispetto all'anno precedente, mentre si riduce il rapporto relativo agli investimenti (Tabella 2.1.1).

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

	2015	2016
Ricavi (Servizi complessivi TLC/PIL)	1,9	1,9
Famiglie (Spesa TLC/Spesa complessiva)	2,6	2,6
Investimenti (Investimenti TLC/Investimenti compl.)	6,0	5,3

L'andamento generale dei ricavi nelle reti di telecomunicazioni fisse e mobili è fortemente influenzato dall'andamento dei prezzi dei servizi il quale, come si può osservare dall'indice riportato in Figura 2.1.1⁴⁴, specificamente costruito per ottenere una

misura sintetica dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni, è stato negli ultimi anni in decisa riduzione, in controtendenza rispetto all'indice generale dei prezzi. Relativamente al 2016, è possibile riscontrare una riduzione rispetto al 2015 dell'indice dei prezzi delle telecomunicazioni (-5,6%) dovuta, in particolare, alla riduzione dei prezzi sia dei terminali mobili (-6%) – la quale, è bene precisare, è stata determinata dal notevole miglioramento delle prestazioni e della qualità media dei terminali – sia dei servizi di rete fissa (-1,6%) e di rete mobile (-3,8%)⁴⁵.

La redditività lorda del settore nel 2016 (misurata dall'Ebitda), dopo una continua progressiva riduzione tra il 2010 ed il 2015, sembra essersi ripresa: da prime stime effettuate dall'Autorità sugli esercizi contabili del 2016 delle principali imprese presenti nel mercato⁴⁶, la crescita del reddito operativo lordo in rapporto ai ricavi è stimabile nell'ordine di 4 punti percentuali⁴⁷.

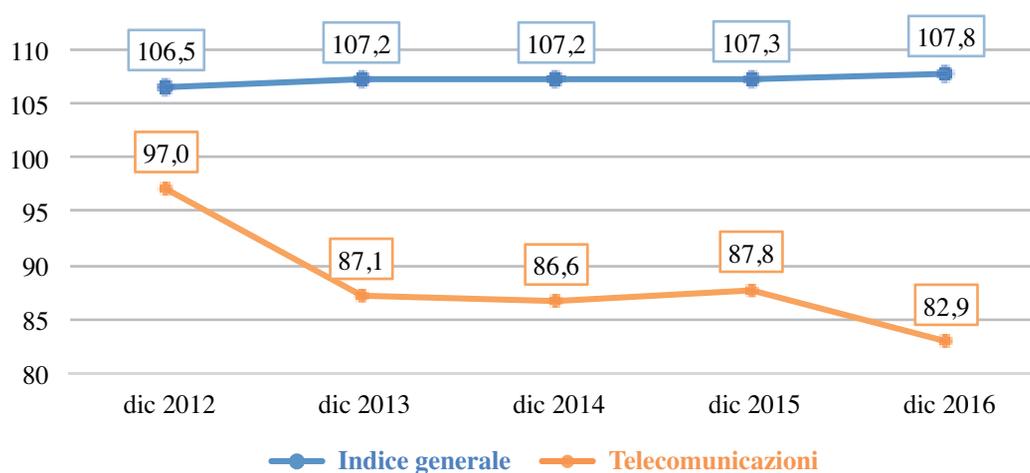


Figura 2.1.1 - Andamento dei prezzi nelle telecomunicazioni (2010=100)

⁴⁴ Fonte: elaborazioni su dati Istat. L'indice dei prezzi delle telecomunicazioni è stato costruito ponderando gli indici di prezzo relativi alle seguenti categorie di beni e servizi: "082010 - apparecchi per la telefonia fissa e telefax", "082020 - apparecchi per la telefonia mobile", "083010 - servizi di telefonia fissa", "083020 servizi di telefonia mobile", "0830830 connessione internet e altri servizi", per i corrispondenti pesi annui loro assegnati all'interno del paniere dei beni e servizi che compongono l'indice generale dei prezzi.

⁴⁵ Per un maggiore dettaglio sull'andamento dei prezzi nel settore delle telecomunicazioni, e più in generale sui settori di competenza dell'Autorità, si veda l'Osservatorio sulle comunicazioni dell'Autorità al link <http://www.agcom.it/osservatorio-sulle-comunicazioni>.

⁴⁶ I dati di base fanno riferimento a: BT Italia, CloudItalia, Fastweb, Telecom Italia, Tiscali, Vodafone, WindTre. Si fa presente che da gennaio 2017 ha dato avvio alla propria attività il nuovo operatore integrato WindTre, nato dalla fusione di Wind Telecomunicazioni (Gruppo VimpelCom) e H3G (gruppo CH Hutchison). I dati esposti nel prosieguo fanno quindi riferimento alla nuova azienda (denominata WindTre o W3) e sono ottenuti cumulando, per l'anno 2016, i valori relativi ai due operatori.

⁴⁷ Per un maggior dettaglio sul tema, si rimanda al focus "Bilanci aziendali Esercizi 2011-2015 - Principali evidenze reddituali, patrimoniali e occupazionali nelle telecomunicazioni e nei servizi postali e di corriere espresso" realizzato dall'Autorità e disponibile alla pagina web <http://www.agcom.it/focus>.

Per quanto riguarda la forza lavoro, nel 2016, dopo la sostanziale invarianza registrata nel 2015, si è registrata una flessione degli addetti dell'ordine del 2%, per effetto soprattutto della razionalizzazione dei processi aziendali messa in atto dalle principali imprese.

Le dinamiche del settore

Nel 2016, come già accennato in precedenza, dopo il trend di riduzione registrato a partire dal 2006, le risorse degli operatori di telecomunicazione mostrano una lieve ripresa (Figura 2.1.2): la crescita è risultata mediamente pari allo 0,2%, ed è da attribuirsi ai servizi di rete mobile (+2,4%) il cui incremento, infatti, più che compensa la riduzione registrata per i servizi di rete fissa (-2%).

Se si osserva la spesa dell'utenza residenziale e affari (Figura 2.1.3), si nota un andamento molto si-

mile a quello dei ricavi complessivi: a fronte di una crescita media di circa l'1%, la spesa in servizi di rete fissa evidenzia una riduzione pari all'1,3%, mentre quella in servizi di rete mobile registra una crescita pari al 2,9%.

L'andamento dei ricavi delle due principali tipologie di servizi, telefonia vocale e accesso a banda larga, testimonia la strutturale dicotomia che ha caratterizzato l'evoluzione del settore negli ultimi anni (Figura 2.1.4). Infatti, mentre nel 2011 gli introiti derivanti da servizi voce risultavano ampiamente superiori a quelli derivanti da servizi dati (17,17 miliardi di euro rispetto a 9,55 miliardi), nel 2015 i ricavi sono arrivati a eguagliarsi, raggiungendo valori prossimi ai 10,5 miliardi di euro, mentre lo scorso anno si è registrato il "sorpasso": i ricavi da servizi dati, infatti, hanno raggiunto gli 11 miliardi di euro mentre quelli da servizi voce sono diminuiti al di sotto dei 10 miliardi.

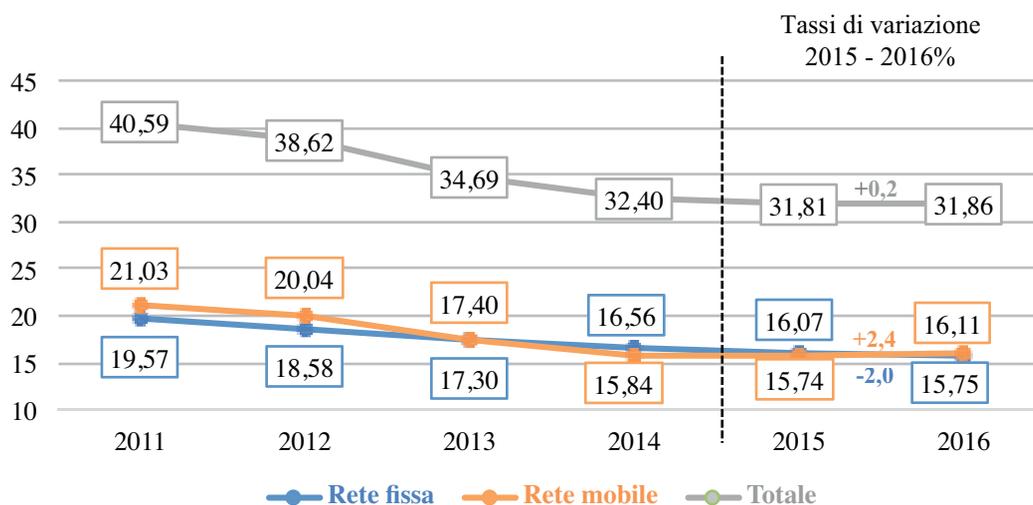


Figura 2.1.2 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi complessivi (miliardi di €)⁴⁸

⁴⁸ I dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile si basano su informazioni e stime che si riferiscono a un campione di imprese. Con riferimento all'anno 2016, sia per la figura in oggetto che per le figure e tabelle successive, si evidenzia come i dati possano non risultare completamente omogenei e, pertanto, non direttamente confrontabili con quanto indicato nella Relazione annuale 2016. In alcuni casi, infatti, le imprese hanno operato integrazioni e riclassificazioni dovute sia a variazioni nelle metodologie di calcolo (ad esempio i driver per l'attribuzione dei ricavi o degli investimenti), sia a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale (è questo il caso, in particolare, per quanto riguarda la fusione WindTre). Ciò ha determinato aggiustamenti in termini di importi economici talvolta di entità anche non marginale. Inoltre, nelle tabelle e figure che seguono, nel caso di dati espressi in valore, per mere ragioni di arrotondamento, la somma dei singoli addendi potrebbe non coincidere con il risultato complessivo, così come i valori relativi alle variazioni percentuali potrebbero non essere del tutto corrispondenti al calcolo effettuato sui dati indicati nelle tabelle. I ricavi lordi sono dati dalla somma della spesa finale della clientela residenziale e affari, nonché dai ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori. Salvo diversa indicazione i dati di natura economica includono anche i dati relativi agli operatori mobili virtuali e ai fornitori di servizi Fixed Wireless Access.

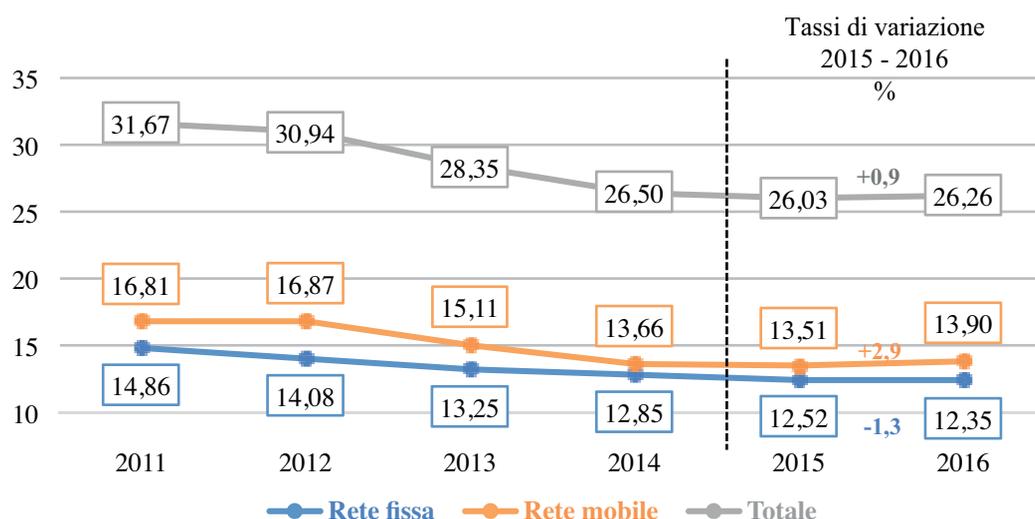


Figura 2.1.3 - Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di €)

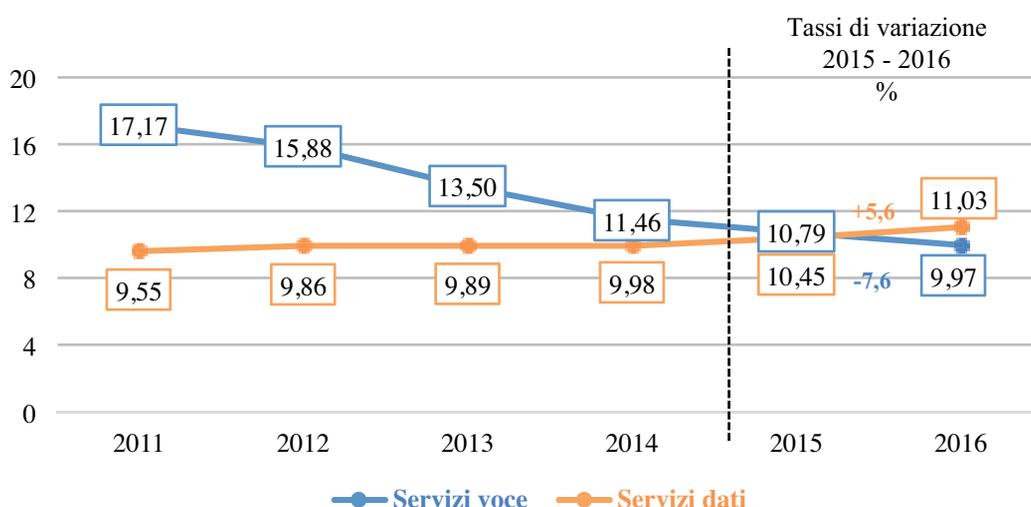


Figura 2.1.4 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi da servizi *retail* voce e dati (miliardi di €)

I ricavi da servizi *wholesale* continuano nel complesso a diminuire (-3,1%), ma è da evidenziare come tale flessione abbia interessato, nel corso del 2016, principalmente i ricavi da servizi di rete fissa (-4,6%). I ricavi da servizi di rete mobile, infatti, sono diminuiti solo dello 0,9%, attestandosi su 2,21 miliardi di euro (Figura 2.1.5).

La dinamica dei ricavi dei servizi intermedi di rete fissa è legata sostanzialmente alla stabilizzazione dei prezzi dei servizi *wholesale* derivante dal processo di consolidamento del percorso regolamentare intrapreso dall'Autorità nel 2013 e conclusosi, nel 2015, con la delibera di analisi dei mercati dell'accesso n. 623/15/CONS, nonché alla riduzione dei volumi dei servizi intermedi che fanno maggior uso di in-

frastrutture dell'operatore *incumbent*. Quest'ultimo è del resto un fenomeno destinato ad assumere sempre più rilievo in futuro in ragione della diffusione di servizi all'ingrosso di nuova generazione i quali, per potere essere utilizzati, richiedono maggiori investimenti in infrastrutture proprietarie da parte degli operatori concorrenti dell'*incumbent*, come ad esempio il ricorso ai servizi di *sub-loop unbundling* che, durante il 2016, hanno registrato una crescita in volume di oltre l'80%. Alla dinamica dei ricavi da servizi all'ingrosso di rete fissa ha certamente contribuito la riduzione dei prezzi dei servizi di interconnessione di rete fissa e la riduzione dei volumi dei servizi di accesso *wholesale* tradizionale (ULL, VULL, *shared access*, WLR e *bitstream*).

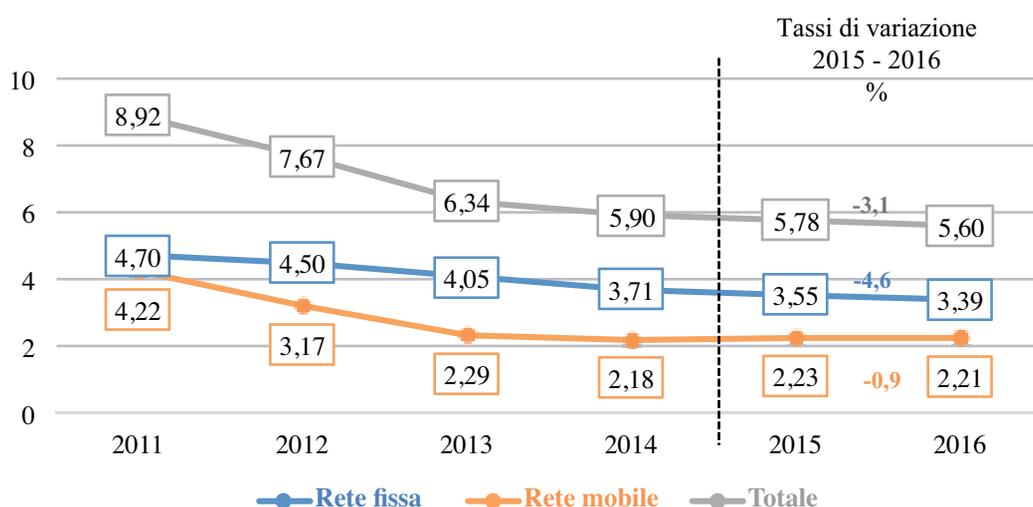


Figura 2.1.5 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi dei servizi intermedi (miliardi di €)

Sulla dinamica dei ricavi da servizi di rete mobile ha invece inciso il percorso regolatorio dei prezzi dei servizi di terminazione su rete mobile, che prevede un assestamento del prezzo a 0,98 centesimi al minuto in via simmetrica per tutti gli operatori (delibera n. 497/15/CONS).

L'andamento dei ricavi *retail* per tipologia di clientela (Tabella 2.1.2) mostra una riduzione, su base annua, per il segmento affari (-2,5%), e un aumento per quello residenziale (2,5%). La dinamica crescente di tale componente dei ricavi *retail* appare dovuta non tanto ai servizi di rete fissa, rimasti sostanzialmente invariati (+0,2%), quanto a quelli su rete mobile (+3,8%), trainati dalla crescita dei servizi e delle applicazioni *online* che ha determinato una forte impennata nell'utilizzo di Internet da parte degli utenti.

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

	2015	2016	Var. % 2015/2016
Rete fissa	12,52	12,35	-1,3
- Residenziale	6,65	6,66	0,2
- Affari	5,87	5,69	-3,0
Rete mobile	13,51	13,90	2,9
- Residenziale	11,11	11,53	3,8
- Affari	2,40	2,37	-1,2
Totale	26,03	26,26	0,9
- Residenziale	17,76	18,20	2,5
- Affari	8,27	8,06	-2,5

Gli investimenti complessivi in infrastrutture (Figura 2.1.6) mostrano nel 2016 una riduzione di poco superiore al 5% rispetto al periodo precedente. A tal proposito, è possibile osservare due distinte e opposte dinamiche: le attività d'investimento nella rete fissa sono aumentate di circa il 6% e, come accennato in precedenza, sono, tra l'altro, il risultato dell'attivismo degli operatori concorrenti all'*incumbent* (con una crescita del 6,7%) che puntano decisamente verso un maggior livello di infrastrutturazione. Gli investimenti in reti mobili, invece, mostrano una consistente riduzione (-20,6%) che comunque sembra essere la naturale conseguenza dei rilevanti impegni registrati negli anni precedenti per il completamento delle reti 4G. Restano stabili e marginali gli investimenti degli MVNO (*Mobile Virtual Network Operator*), mentre assumono rilevanza gli investimenti realizzati dagli operatori FWA che, grazie ad un aumento superiore al 50%, nel 2016 hanno raggiunto i 220 milioni di euro complessivi.

Con riferimento alla distribuzione della spesa per servizi di rete fissa e mobile delle famiglie e delle imprese tra i principali operatori (Figura 2.1.7), nel 2016 si osserva una relativa stabilità rispetto all'anno precedente. Cresce, anche se in misura inferiore al punto percentuale, il volume di affari di WindTre (+0,7), Vodafone (+0,4) e Fastweb (+0,2), mentre arretrano Telecom Italia (-0,7), BT Italia (-0,6) e Tiscali (-0,1). Il peso dei primi tre operatori è complessivamente in aumento, rispetto all'anno scorso, arrivando a rappresentare l'85,4% della spesa complessiva, rispetto al 78,6% del 2015, per effetto,

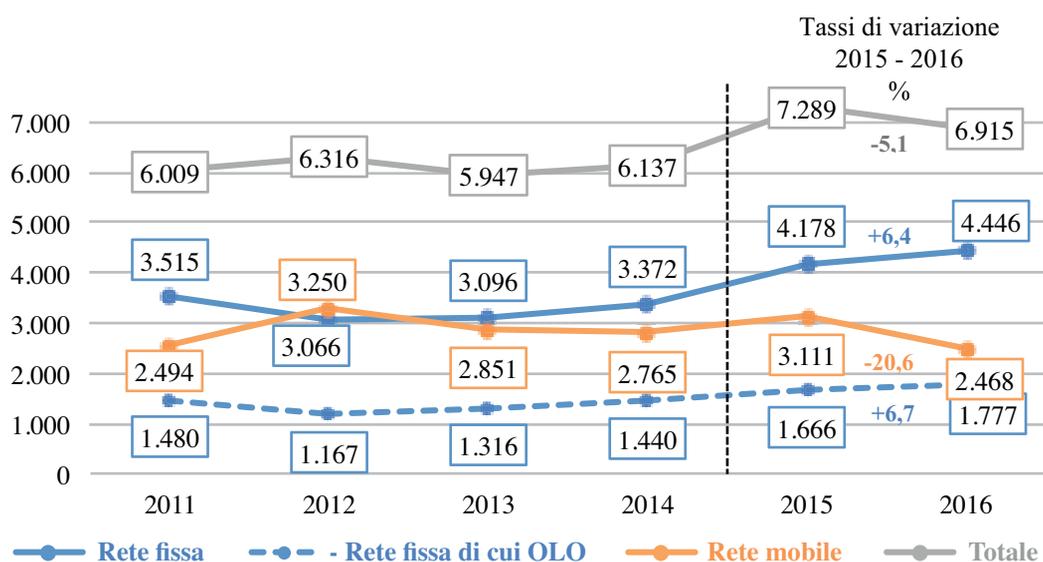


Figura 2.1.6 - Investimenti in immobilizzazioni (milioni di €)

principalmente, della fusione tra Wind e H3G. In merito, come già anticipato, si fa presente che da gennaio 2017 ha dato avvio alla propria attività il nuovo operatore integrato WindTre, nato dalla fusione di Wind Telecomunicazioni (Gruppo Vimpel-

Com) e H3G (gruppo CH Hutchison). I dati esposti nel prosieguo fanno quindi riferimento alla nuova azienda (denominata WindTre o W3) e sono ottenuti cumulando, per l'anno 2016, i valori relativi ai due operatori.

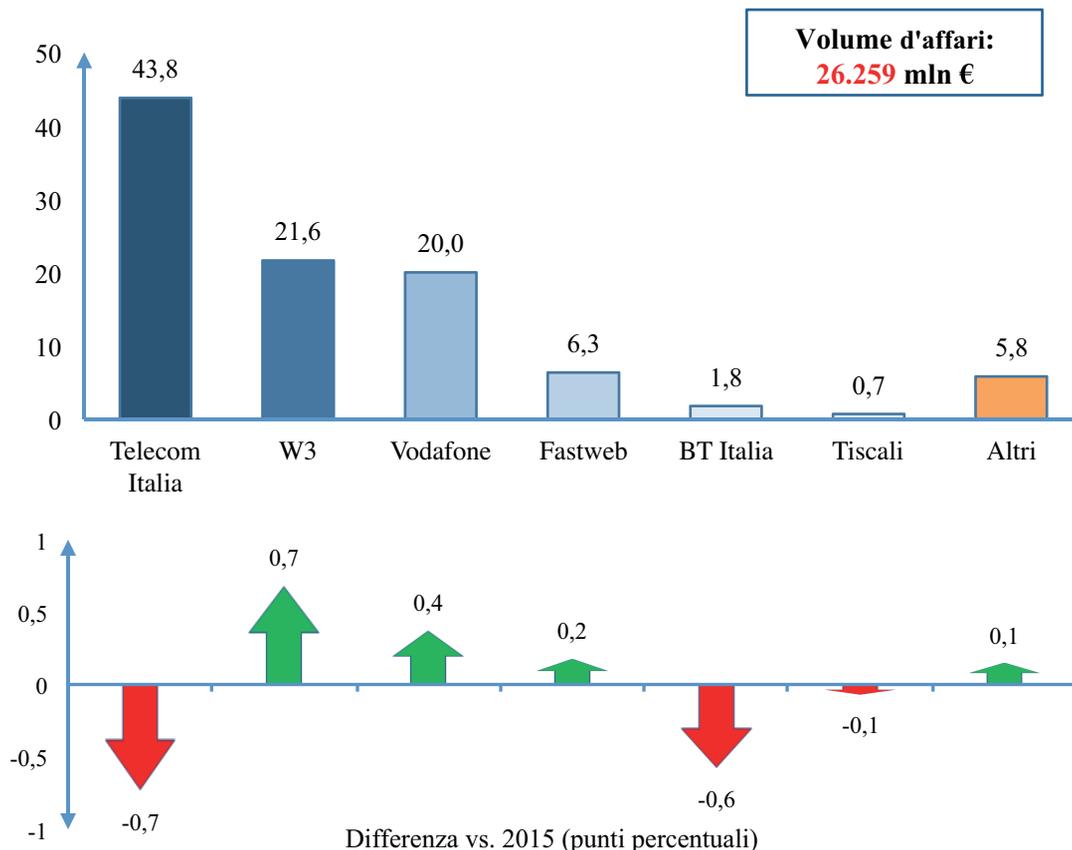


Figura 2.1.7 - Reti fisse e mobili: spesa finale complessiva degli utenti per operatore (2016, %)

II servizi di comunicazione nell'esperienza di individui e imprese

Nel periodo di riferimento l'Autorità ha dato ampio impulso alle attività di collaborazione con le Università volte, tra l'altro, all'analisi e all'approfondimento di temi di natura giuridica, sociologica e tecnico-economica rientranti nelle materie di interesse istituzionale (cfr. Capitolo IV).

In tale prospettiva, mettendo a frutto il patrimonio informativo acquisito nell'ambito del programma di ricerca "Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione" (Screen), sono stati predisposti alcuni studi sulle abitudini e l'esperienza di consumo, da parte di individui e imprese, di diverse tipologie di servizi di comunicazione: servizi di telecomunicazioni fisse e mobili, Internet e servizi postali e, più in generale, beni e servizi digitali. Queste analisi si propongono di alimentare il dibattito sulle tendenze attuali e prospettive in una società che si orienta sempre più verso la comunicazione digitale.

Due sono le condizioni propedeutiche all'utilizzo di servizi innovativi: il possesso di *device* che consentono comunicazioni "anywhere and anytime" e l'accesso alla rete. I risultati dell'indagine condotta sugli individui mettono in evidenza che la penetrazione di uno *smartphone* e/o un cellulare risulta essere molto elevata (94,1%); parimenti è in forte crescita anche il consumo dei dati in mobilità, sia in termini di numero di SIM abilitate al traffico, sia in termini di volumi di traffico. Le imprese, al contrario degli individui, tendono ad utilizzare maggiormente strumenti di rete fissa, come il telefono fisso (91%) e il *personal computer* fisso (86,1%), mentre il tasso di penetrazione dei *device* che possono essere utilizzati in mobilità è più contenuto (Figura 1).

Relativamente alla possibilità di accedere a Internet, gli individui che nella fascia d'età 14-74 anni hanno dichiarato di disporre di tale accesso (da casa e/o dal luogo di lavoro) sono pari al 74%, con marcate differenze generazionali: se nella fascia più anziana della popolazione (65-74 anni) solo 33 individui su 100 accedono a Internet, nella fascia più giovane (14-34 anni) tale per-

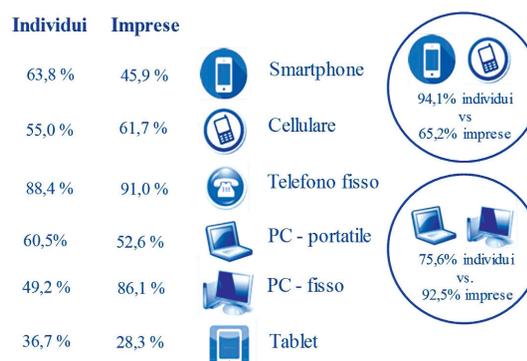


Figura 1 - Disponibilità di *device* da parte di individui e imprese

centuale sale al 92%. Internet presenta anche un'elevata capacità di *engagement* in quanto, tra gli individui che dispongono di una connessione, più del 70% di essi si collega praticamente ogni giorno. La rilevanza che Internet ha assunto nella vita quotidiana trova ampia conferma in quanto l'accesso alla rete è ritenuto un servizio indispensabile da oltre il 90% della popolazione, più dei servizi di comunicazione tradizionali, come i servizi di telefonia vocale, ritenuti indispensabili dall'86% della popolazione.

Il solo fattore generazionale non spiega completamente il *gap* che l'Italia mostra, rispetto ad altri Paesi dell'Europa, nella penetrazione e diffusione tra la popolazione dei più moderni strumenti di comunicazione. Dalle analisi condotte, infatti, si evince che le caratteristiche legate alla conoscenza, misurate dal livello di istruzione, producono un significativo impatto sulla diffusione della "cultura digitale"; in altri termini, a parità di classe di età, un più elevato livello di conoscenza aumenta la probabilità di un maggior uso delle tecnologie digitali.

L'indagine condotta sulle imprese evidenzia che la disponibilità di accesso a Internet è maggiore di quella rilevata tra gli individui (90% vs. 74%). Lo spaccato per classi dimensionali, definite in base al numero di addetti, evidenzia come l'accesso di piccole (10-49 addetti) e medie (50-249 addetti) imprese presenta carattere di universalità, mentre si osserva ancora l'esistenza di un certo margine di diffusione tra quelle micro (<10 addetti).

Sull'importanza che le imprese attribuiscono ad alcuni servizi di comunicazione, i dati mo-

strano come Internet non fa del tutto parte del patrimonio culturale delle piccole e medie imprese italiane; infatti circa un quarto attribuisce una scarsa importanza ai servizi Internet, mentre il primo posto, in termini di importanza, è occupato dai servizi di telefonia vocale fissa e mobile (84%). Il dato sull'importanza percepita dei servizi in rete conferma la maggior fatica delle imprese a riconoscere le opportunità offerte dalla rete.

Le imprese, rispetto ai consumatori, sembrano reagire più lentamente ai cambiamenti che negli ultimi anni, con ritmi sempre crescenti, hanno interessato il mondo delle comunicazioni. Mentre gli individui risultano sostanzialmente allineati ai modelli di accesso e utilizzo dei nuovi servizi di comunicazione, e ciò emerge in particolare per le generazioni più giovani, il mondo delle piccole e medie imprese si muove ancora a un passo molto lento.

La diffusione delle tecnologie digitali ha introdotto una serie di cambiamenti anche nel rapporto con i servizi postali: se da un lato si rileva un calo di volumi nelle spedizioni di corrispondenza cartacea (lettere, documenti, ecc.) per effetto dell'affermazione delle comunicazioni elettroniche (*e-substitution*), dall'altro lato, le nuove abitudini di consumo, legate alla diffusione dell'*e-commerce*, hanno condotto a un incremento della domanda di servizi di corriere espresso per la consegna di pacchi (cfr. paragrafo 2.3).

Sebbene la tipologia di spedizione più comune in Italia sia la lettera – nella forma di corrispondenza privata o di lettere formali ad organizzazioni e individui – più di un terzo delle imprese italiane ha dichiarato di avere ridotto, nel corso dell'ultimo anno, l'utilizzo dei servizi postali di tipo tradizionale. Le modalità di comunicazione che si sono sostituite all'invio di lettere e cartoline sono in larghissima parte da rinvenirsi fra la posta elettronica (88,4%) o la sua variante di posta certificata (50,1%) (Figura 2). A livello di popolazione la riduzione nell'utilizzo di servizi postali tradizionali interessa un quinto degli individui. Anche in questo caso la posta elettronica (69,7%) o la sua variante di posta certificata (19,9%) prendono il posto degli invii tradizionali.



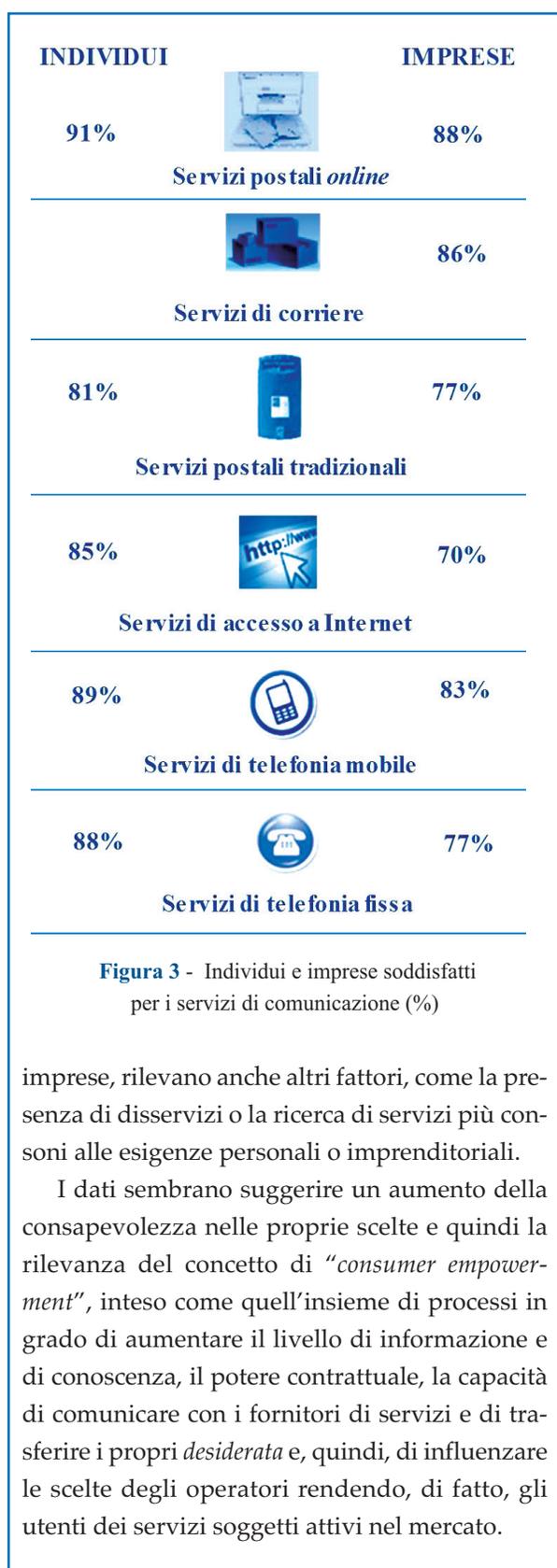
Figura 2 - Forme sostitutive dei servizi postali tradizionali tra individui e imprese che hanno ridotto l'uso di servizi postali tradizionali (%)

Il rapido susseguirsi di innovazioni tecnologiche, con le conseguenti modifiche nelle pratiche d'uso e nelle modalità di fruizione dei servizi, stimolano l'Autorità a interrogarsi sull'efficacia degli interventi regolatori: sia quelli di tutela (trasparenza delle informazioni, regole sicure per il passaggio da un operatore ad un altro, norme sui contratti, ecc.), sia quelli volti a rendere l'utente stesso più conscio dei vantaggi che un mercato concorrenziale mette a disposizione.

In tal senso, uno degli aspetti oggetto di interesse è il livello di soddisfazione, inteso come misura del benessere, che individui e imprese attribuiscono ai servizi. La conoscenza del grado di soddisfazione rappresenta anche uno strumento per la definizione di nuove azioni regolatorie, oltre che per il miglioramento di quelle già esistenti. Dall'analisi emerge, nel complesso, l'esistenza di una elevata percentuale di individui e imprese che si dichiarano soddisfatti dei servizi di comunicazione (Figura 3).

Tali risultanze sono indicative da un lato del buon funzionamento dei mercati delle comunicazioni, in cui i servizi sono offerti al pubblico con un soddisfacente rapporto qualità/prezzo, dall'altro di un legame molto forte tra fornitori di servizi e consumatori, basato sulla fiducia e sulla lealtà. Tale risultato trova riscontro anche nel fatto che più dell'80% di coloro che ritiene soddisfacente il rapporto con il proprio operatore non ha cambiato fornitore di telefonia.

In relazione al cambio di operatore di telefonia, tra coloro che hanno dichiarato il passaggio ad altro operatore, i dati suggeriscono che oltre al fattore economico, chiamato in causa da quasi il 70% degli individui e da più di due terzi delle



imprese, rilevano anche altri fattori, come la presenza di disservizi o la ricerca di servizi più consoni alle esigenze personali o imprenditoriali.

I dati sembrano suggerire un aumento della consapevolezza nelle proprie scelte e quindi la rilevanza del concetto di “*consumer empowerment*”, inteso come quell’insieme di processi in grado di aumentare il livello di informazione e di conoscenza, il potere contrattuale, la capacità di comunicare con i fornitori di servizi e di trasferire i propri *desiderata* e, quindi, di influenzare le scelte degli operatori rendendo, di fatto, gli utenti dei servizi soggetti attivi nel mercato.

I mercati di rete fissa

Nel 2016 si osserva, anche se con intensità inferiore allo scorso anno, una flessione negli introiti *retail* dell’1,3%, attribuibile principalmente alla ri-

duzione dei ricavi da servizi di telefonia vocale (-11,9%), come indicato in Figura 2.1.8. Più nello specifico, per i servizi di telefonia vocale i volumi si sono ridotti dell’8,9%, attestandosi su 45,1 miliardi di minuti: il traffico su rete fissa nazionale si è ridotto del 12,7%, mentre l’unica direttrice a crescere è stata quella relativa alle chiamate verso la rete mobile (+5,2%). Come già segnalato nella scorsa Relazione annuale, tale fenomeno può in parte essere ricondotto alla progressiva affermazione delle offerte integrate di servizi fissa-mobile proposte dagli operatori presenti sia nel mercato della telefonia fissa, sia in quello della telefonia mobile, nonché alle offerte *bundle* voce-dati degli operatori FWA.

I ricavi derivanti dai servizi dati, invece, evidenziano una crescita del 4,4%, valore sostanzialmente in linea con quanto osservato lo scorso anno. Tale dinamica è riconducibile sia all’aumento degli abbonamenti *broadband* su rete fissa, la cui consistenza media nel corso del 2016, pari ad oltre 15,27 milioni, è aumentata di quasi il 4%, sia alla crescita della porzione di abbonamenti che prevedono prestazioni di nuova generazione, in particolare connessioni a velocità elevate, per i quali, solitamente, viene corrisposto un cd. *premium price* (Tabella 2.1.3).

A tal proposito, si stima che i ricavi medi mensili per i collegamenti a banda larga siano compresi tra i 24 euro per quelli con prestazioni inferiori a 10 Mbit/s e i 42 euro per i collegamenti con velocità superiore a 30 Mbit/s, valori che, rispetto al 2015, risultano sostanzialmente stabili per i primi e in decisa riduzione per i secondi. È inoltre interessante evidenziare come la consistenza media annua in termini percentuali degli accessi *broadband* con velocità superiore a 10 Mbit/s sia passata dal 29,1% del 2015 al 42,6% dello scorso anno.

L’aumento degli abbonati e della velocità media di connessione ha indotto una crescita del traffico dati su rete fissa, che a fine 2016 ammonta a circa 12.400 Petabyte, un valore superiore del 40% rispetto al traffico dell’anno precedente.

Relativamente al quadro competitivo del mercato dei servizi *broadband* offerti a famiglie e imprese, la quota di mercato di Telecom Italia continua a ridursi attestandosi, a fine 2016, al 45,9% delle li-

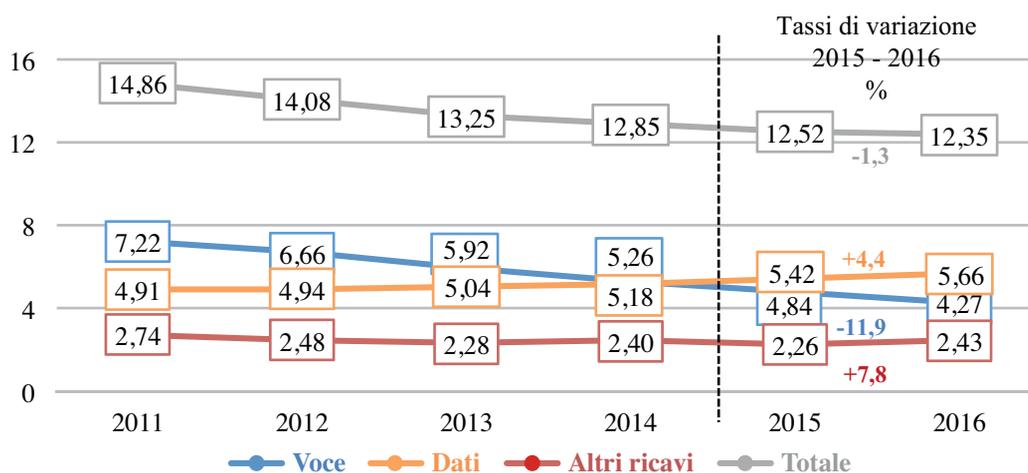


Figura 2.1.8 - Rete fissa: spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)⁴⁹

Tabella 2.1.3 - Accessi e ricavi *broadband* per classe di velocità (%)

	2015	2016	Diff.
Numero di accessi			
< 10 Mbit/s	70,9	57,3	-13,6
≥ 10 e < 30 Mbit/s	23,1	31,0	7,9
≥ 30 Mbit/s	6,0	11,6	5,7
Totale	100,0	100,0	
Ricavi			
< 10 Mbit/s	59,5	49,2	-10,4
≥ 10 e < 30 Mbit/s	29,6	33,5	3,9
≥ 30 Mbit/s	10,8	17,3	6,5
Totale	100,0	100,0	

nee; si tratta di una riduzione di 1,1 punti percentuali rispetto al 2015 (Figura 2.1.9)⁵⁰.

I fattori socio-culturali e demografici che caratterizzano la diffusione, in Italia, delle tecnologie dell'informazione, e di Internet in particolare, sembrano confermare la propria importanza nel guidare il percorso evolutivo di tali innovazioni: il 90,7% delle famiglie in cui vi è almeno un minorenni dispone di connessione a banda larga (fissa e mobile), rispetto all'88% del 2015, ma solo il 20,7% (18% del 2015) delle famiglie con ultrasessantacinquenni dispone di un accesso *broadband*. Allo stesso tempo, il 91,6% (89,4% nel 2015) delle famiglie con almeno un componente laureato ha una connessione a

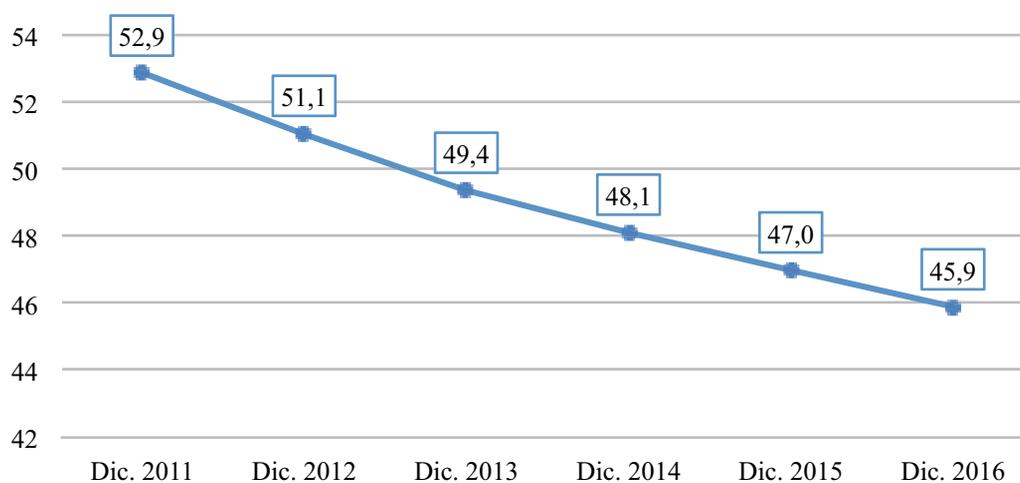


Figura 2.1.9 - Quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a larga banda *retail* (%)

⁴⁹ Nota esplicitiva alla figura: i) nei servizi "Voce" sono inclusi introiti da servizi di accesso, da fonia (locale, nazionale, internazionale, fisso-mobile), *Internet dial up*, ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica; ii) nei servizi "Dati" sono inclusi quelli provenienti dalle reti a larga banda, inclusi canoni e servizi a consumo, servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OAO), ricavi da servizi M2M; iii) nella voce "Altri ricavi" sono inclusi i ricavi da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

⁵⁰ I dati riportati si basano su quelli richiesti nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla banda larga.

banda larga, valore che scende al 55,3% (51,7% nel 2015) per le famiglie in cui il titolo di studio più elevato è la licenza media⁵¹.

Ciò evidenzia ancora una volta l'importanza di fattori di domanda, e non solo di offerta, nello stimolare la diffusione delle tecnologie Internet-based in Italia. La diffusione dei servizi di accesso a banda larga si attesta, su base nazionale, su valori pari a circa il 25,7% della popolazione e il 60,2%

delle famiglie. Se si volge invece lo sguardo agli accessi *ultrabroadband*, si rileva che la loro diffusione è pari a circa il 3,8% della popolazione e al 9,02% delle famiglie. Permangono, tuttavia, rilevanti differenze nella diffusione dei servizi a livello geografico, come è possibile evincere dalle Figure 2.1.10 e 2.1.11 che riportano la diffusione nelle Province italiane dei servizi di accesso a banda larga e a banda ultra-larga.

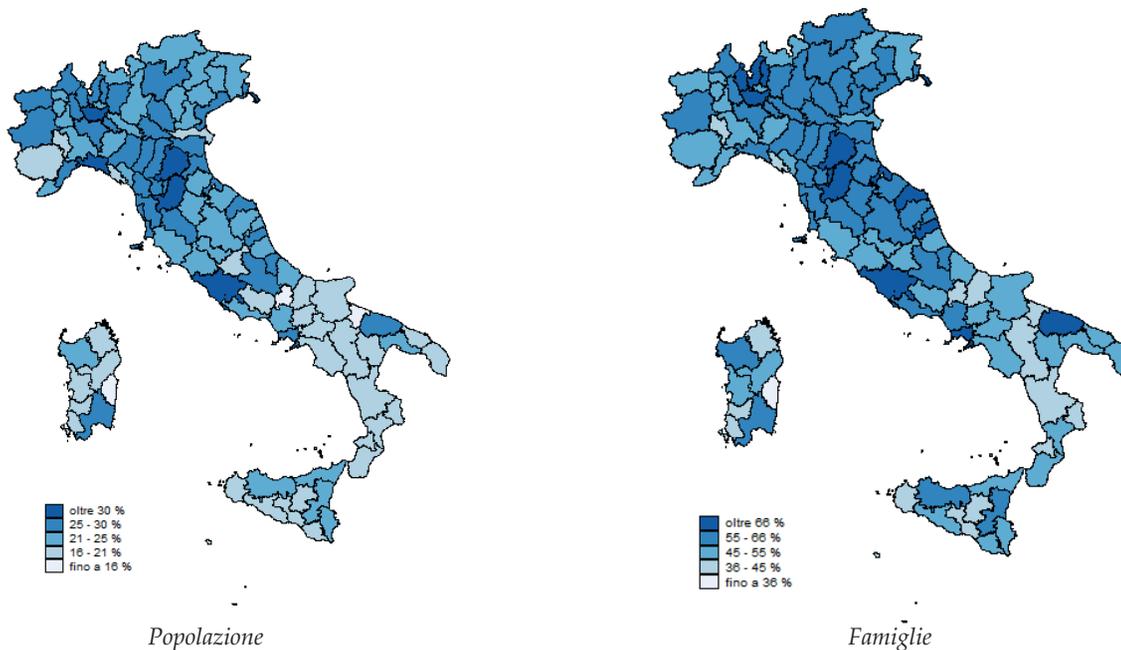


Figura 2.1.10 - Diffusione della banda larga nelle Province italiane (dicembre 2016, %)

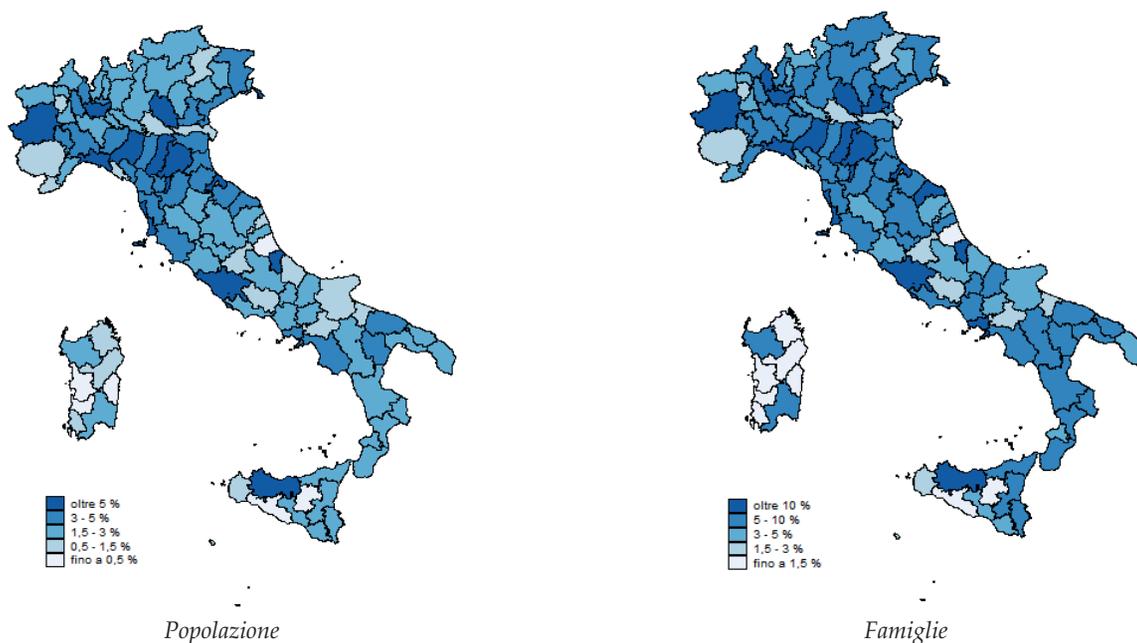


Figura 2.1.11 - Diffusione della banda ultra-larga nelle Province italiane (dicembre 2016, %)

⁵¹ Istat, "Cittadini, imprese e ICT – Anno 2016" Ed. 21.12.2016.

Nel complesso si conferma quanto già evidenziato nella Relazione annuale dello scorso anno: emerge, infatti, il sostanziale divario tra le Province del Mezzogiorno e quelle del Centro-Nord, ad esclusione di quelle più densamente popolate, quali Napoli e Palermo, come evidenziato anche dal ranking delle dieci

Province con maggiore e minore diffusione della banda larga e ultra-larga (Figure 2.1.12 e 2.1.13).

Per quanto riguarda la diffusione nelle Province italiane di collegamenti potenzialmente a banda ultra-larga, ossia delle linee di accesso in grado di garantire velocità superiori ai 30 Mbit/s, emerge un

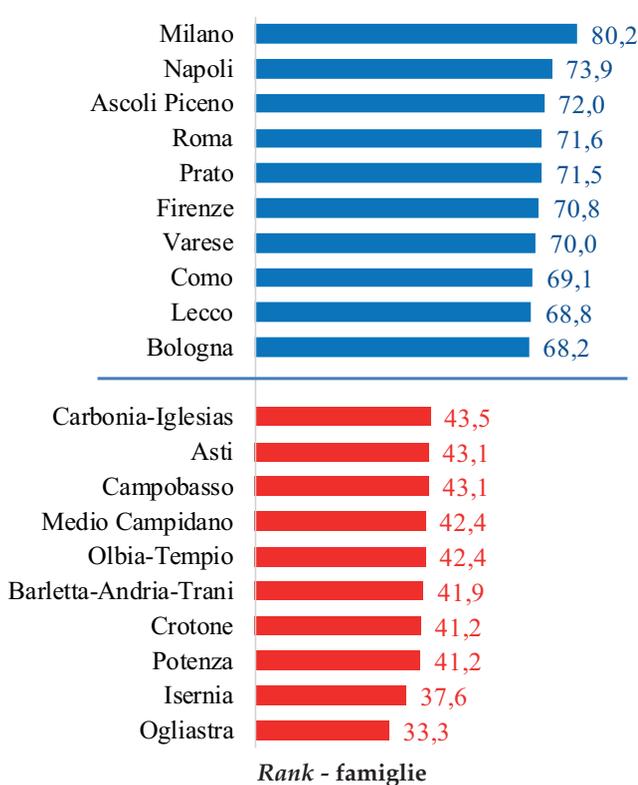
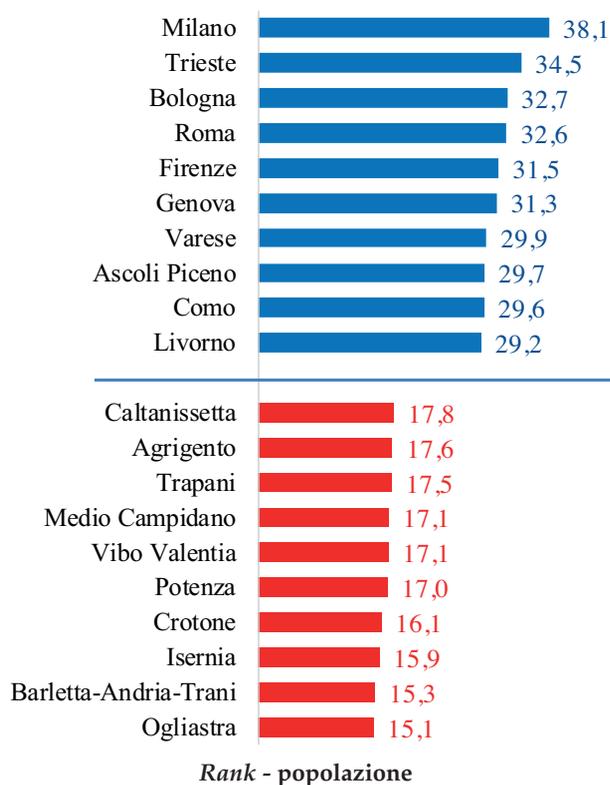


Figura 2.1.12 - Ranking provinciale degli accessi broadband (dicembre 2016, %)

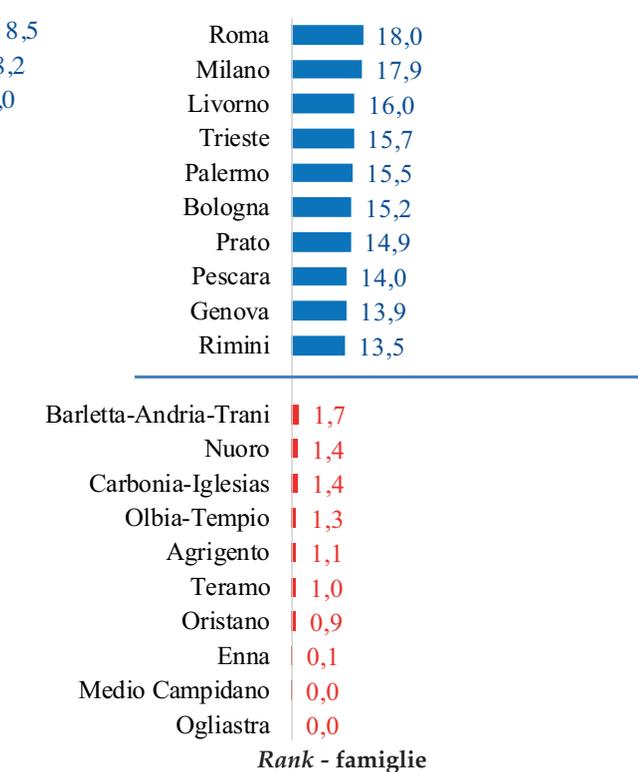
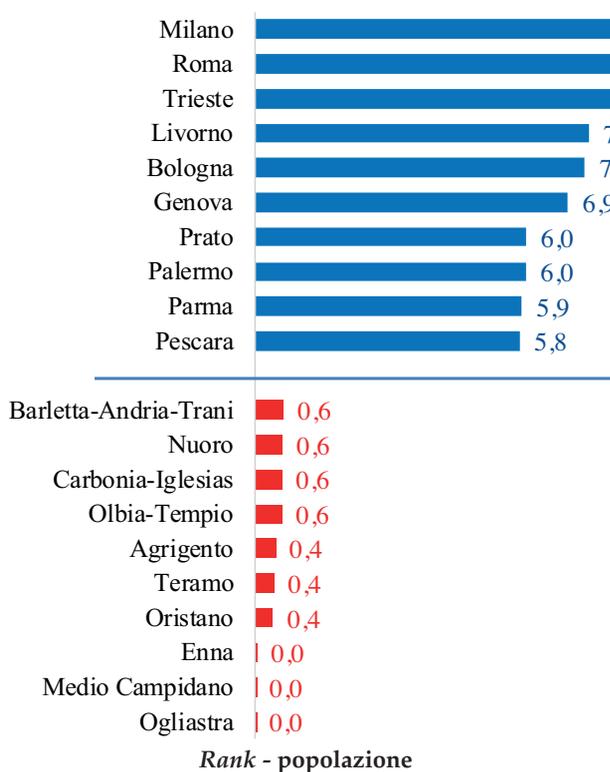


Figura 2.1.13 - Ranking provinciale degli accessi ultrabroadband (dicembre 2016, %)

quadro ancora piuttosto disomogeneo, come si evince dalla Figura 2.1.14. Va comunque sottolineato come le unità immobiliari “passate” in rete primaria⁵² nel 2016 abbiano superato il 50% del totale, ossia 16,5 milioni di unità stimate a fronte di 32,7 milioni di abitazioni ed edifici, registrando una notevole crescita rispetto al 33% stimato nel 2015⁵³.

Anche nel 2016, sulla dinamica della copertura del territorio hanno influito, in maniera sostanziale, i piani di sostegno pubblico agli investimenti in infrastrutture a banda larga e ultra-larga. Tali piani hanno consentito agli aggiudicatari delle gare tramite le quali vengono assegnati i contributi pubblici di aumentare la copertura dei servizi di nuova generazione, in particolare in molte Province del Mezzogiorno. Si rammenta che il ricorso alla finanza pubblica per gli investimenti infrastrutturali è giustificato dalla bassa redditività degli stessi nelle aree cosiddette “a fallimento di mercato” (tipicamente zone montuose, a bassa densità abitativa), ed è esplicitamente previsto dalla “Strategia Italiana per la banda ultra larga” approvata dal Governo italiano in data 3 marzo 2015 e successivamente declinata in sede di Conferenza Stato Regioni in uno specifico accordo quadro sottoscritto l’11 febbraio 2016⁵⁴. Diversamente, le aree metropolitane e le Province più densamente abitate sono in grado di attrarre maggiormente gli investimenti degli operatori: nel 2016, nelle 42 Province in cui le unità abitative “passate” superano le 100.000

unità, si concentra il 78% degli edifici “passati” e il 66,7% della popolazione italiana.

Le politiche a sostegno degli investimenti hanno consentito di aumentare il tasso di copertura delle Regioni meridionali in misura sostanziale; la Figura 2.1.15, in effetti, mostra che le aree meridionali presentano un grado di copertura del territorio superiore a quello delle altre aree del Paese.

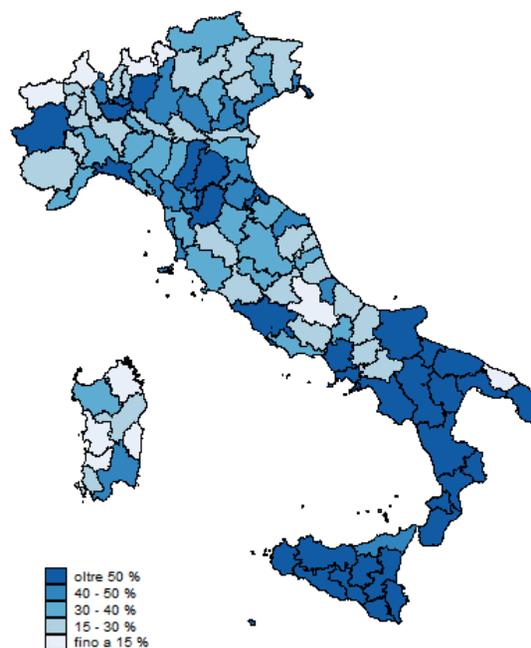


Figura 2.1.14 - Unità immobiliari raggiunte da servizi NGA (2016, %)

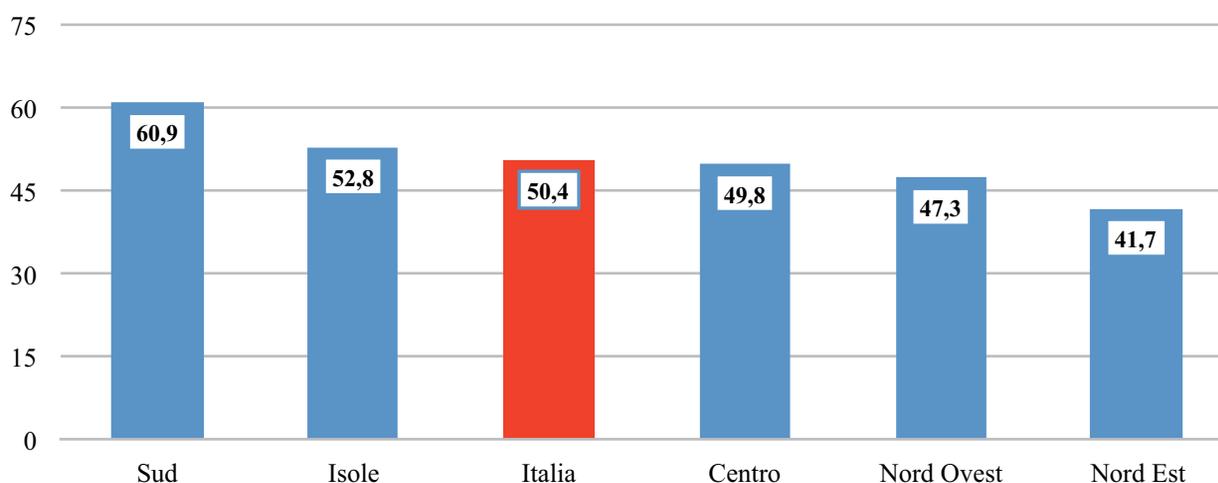


Figura 2.1.15 - Copertura ultrabroadband per macroregione (dicembre 2016, %)

⁵² Numero di unità immobiliari che sono connesse ad un armadio di strada raggiunto dalla fibra ottica.

⁵³ Il numero delle abitazioni è ricavato dai dati raccolti dall’Istat nell’ambito del censimento del 2011 e comprende le abitazioni occupate, da persone residenti e non residenti, e quelle non occupate per un totale 31,2 milioni di abitazioni. A queste sono stati sommati gli edifici non residenziali ma che risultano utilizzati, pari a circa 1,5 milioni di unità.

⁵⁴ Per un ulteriore approfondimento si veda la “Strategia Italiana per la banda ultra larga”, pubblicata sul sito istituzionale del MISE al link <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/comunicazioni/banda-ultralarga/progetto-strategico-banda-ultralarga>.

La situazione appare diversa se si analizza l'effettiva diffusione dei servizi a banda larga e ultra-larga. La Tabella 2.1.4 mostra i numeri indice (dove 100 è il valore medio dell'Italia) per le componenti di offerta, in termini di unità immobiliari passate sugli immobili complessivi, e per quelle di penetrazione, in termini di numero di linee *broadband* e *ultrabroadband* attivate, in proporzione rispettivamente alle famiglie e alle unità immobiliari "passate".

Dal punto di vista della copertura potenziale del servizio, le Regioni meridionali hanno un numero indice superiore del 15% rispetto alla media italiana. Tuttavia, la situazione si ribalta se si analizza la penetrazione effettiva della banda larga e ultra-larga: le Regioni centro-settentrionali mostrano valori superiori al valore medio italiano, mentre le aree del Sud e delle Isole presentano un valore del numero indice stabilmente al di sotto di quello italiano, pari a 100.

Tale evidenza conferma che le componenti di offerta rappresentano una condizione necessaria, ma non sufficiente per la diffusione di queste tecnologie tra la popolazione. Infatti, la bassa penetrazione dei collegamenti *broadband* e *ultrabroadband* nelle aree meridionali appare essere oramai sempre più legata a fattori socio-economici relativi alle componenti di domanda.

Considerando la spesa complessiva di famiglie e imprese in servizi fruiti da rete fissa (Figura 2.1.16), si osserva che nel 2016 la quota di mercato di Telecom Italia si è attestata al 56,9%, con una riduzione di 0,7 punti percentuali rispetto al 2015. Se ne avvantaggiano in particolare Fastweb (+0,7 punti percentuali), Vodafone (+0,5 punti percentuali) e gli operatori minori (+0,5 punti percentuali), con la

conseguente riduzione, seppure marginale, del livello di concentrazione nel mercato.

Riflessioni analoghe possono essere effettuate riguardo alla tipologia di utenza (Figura 2.1.17): il segmento residenziale risulta maggiormente concentrato rispetto a quello affari, con un peso di Telecom Italia superiore al 60%, anche se in deciso calo rispetto al 2015. Più lontani, in termini di quota di mercato, si collocano gli operatori Vodafone e W3, rispettivamente con una quota del 12,6% e dell'11,3%, ma entrambi in crescita (+0,6 e +0,1 punti percentuali), così come in aumento di 1 punto percentuale risulta la quota di Fastweb (9,4%). Per quanto riguarda il segmento affari, nonostante Telecom Italia mantenga la posizione di *market leader* con una quota del 52,7%, la pressione competitiva esercitata dagli operatori sembra essere più intensa, con Fastweb che rafforza la propria posizione arrivando a detenere oltre il 18% del segmento, e con BT Italia che si attesta di poco sopra l'8%. Infine, risultano in crescita (+0,8 punti percentuali) molti operatori di piccola e media dimensione, i quali rivolgono la propria offerta commerciale principalmente all'utenza affari e, nel complesso, detengono il 13% del segmento (categoria "Altri").

I profondi mutamenti tecnologici che hanno caratterizzato le telecomunicazioni su rete fissa negli ultimi anni hanno comportato che nel 2016, come già detto (cfr. Figura 2.1.8), i ricavi da servizi a banda larga hanno superato quelli derivanti dalla fornitura dei tradizionali servizi vocali. I primi, infatti, con una crescita del 4,4% hanno superato i 5,6 miliardi di euro, un valore che risulta ben superiore a quello del volume d'affari dei secondi, pari a circa 4,3 mi-

Tabella 2.1.4 - Diffusione e dotazioni infrastrutturali della banda larga per macroregione (dicembre 2016, numero indice: Italia = 100)

Italia (=100)	Offerta: UI passate / Abit.+edif.	Penetrazione: Linee BB / Famiglie	Penetrazione: Linee UBB / UI passate
Nord	89,2	103,2	121,3
- Nord Ovest	93,8	105,8	118,5
- Nord Est	82,7	99,3	125,8
Centro	98,8	106,9	136,6
Sud e Isole	115,1	90,8	60,7
- Sud	120,8	93,0	61,6
- Sicilia/Sardegna	104,8	86,4	58,7

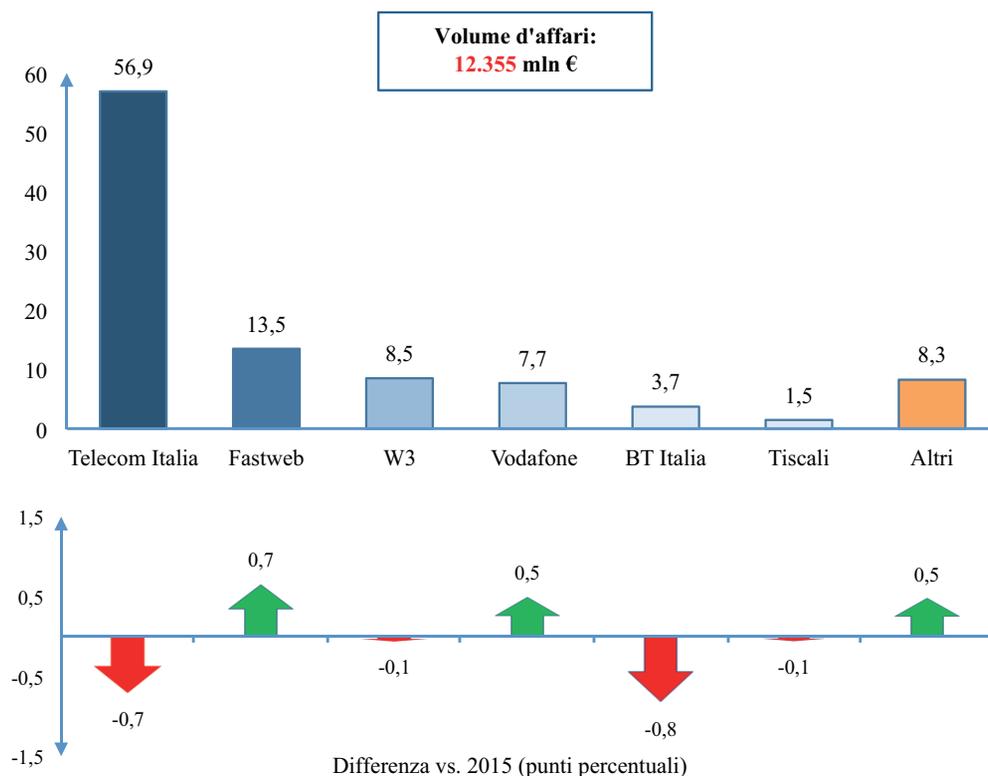


Figura 2.1.16 - Spesa finale degli utenti per operatore (2016, %)⁵⁵

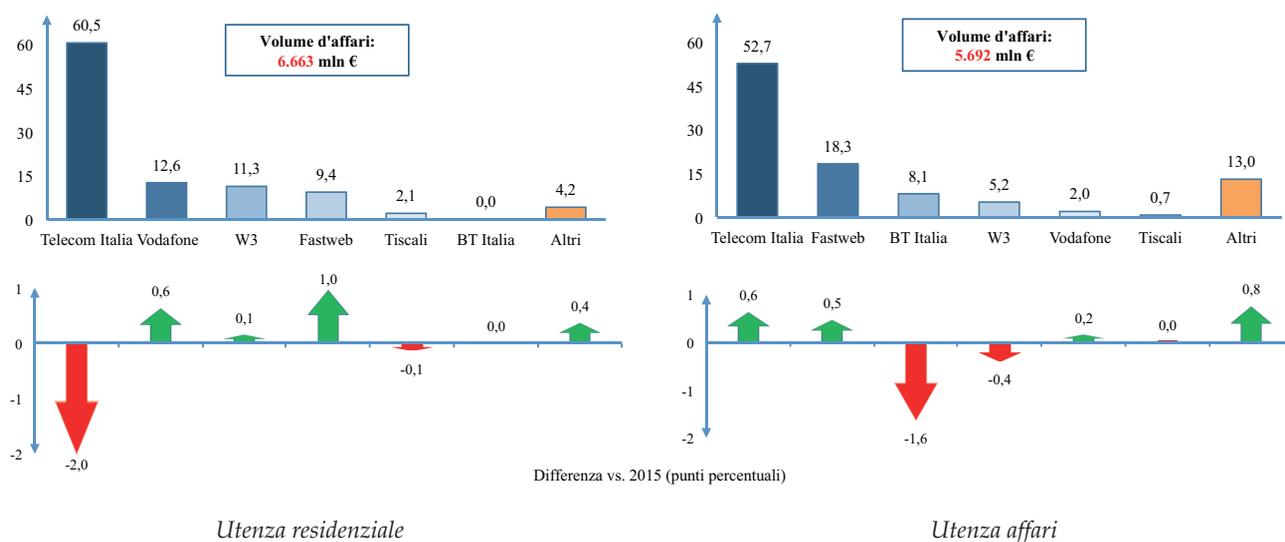


Figura 2.1.17 - Spesa finale degli utenti per operatore e per tipologia di utente (2016, %)

⁵⁵ Si ricorda che le quote di mercato riportate, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, anche a seguito della mutata struttura delle informazioni richieste dall'Autorità, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

liardi di euro⁵⁶. Di conseguenza (Figura 2.1.18), la pressione competitiva nella fornitura dei servizi dati (segmento in crescita) è maggiore rispetto a quella riscontrata nel comparto dei servizi voce – in declino – per cui il peso di Telecom Italia si conferma al di sotto del 40%. Fastweb è stabilmente il secondo operatore con una quota pari a più di un quarto dei ricavi totali. Si riduce inoltre il peso di WindTre e di Tiscali, mentre le quote di BT Italia e Vodafone rimangono pressoché invariate. Da notare che le prime

quattro imprese (Telecom Italia, Fastweb, WindTre e Vodafone) rappresentano congiuntamente più dell'87% del mercato, in calo rispetto al 2015.

Anche se di dimensioni ancora contenute, appare opportuno segnalare il dinamismo del segmento dei servizi FWA. Le imprese del settore, infatti, hanno registrato una variazione dei ricavi nel 2016 rispetto all'anno precedente che ha sfiorato il 23%, raggiungendo un volume d'affari prossimo ai 200 milioni di euro (Figura 2.1.19).

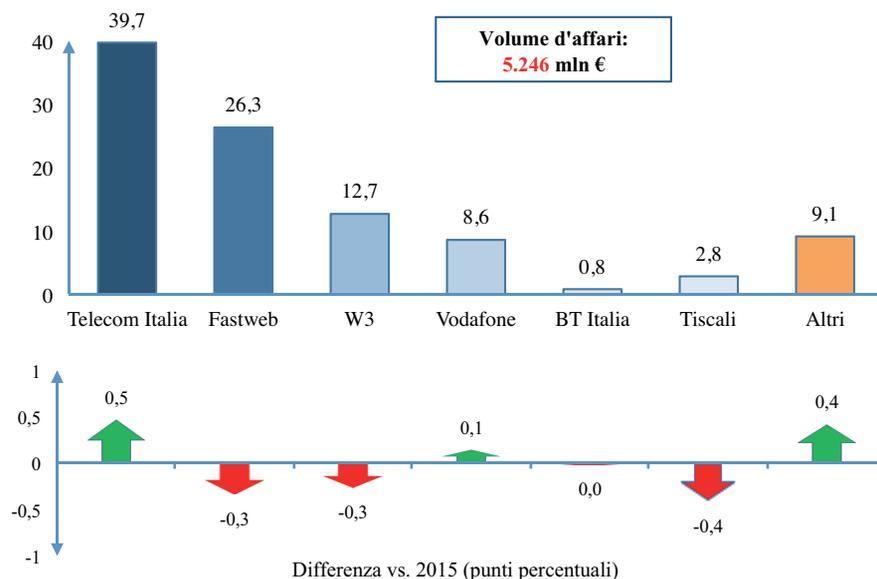


Figura 2.1.18 - Spesa per servizi finali su rete a larga banda (2016, %)

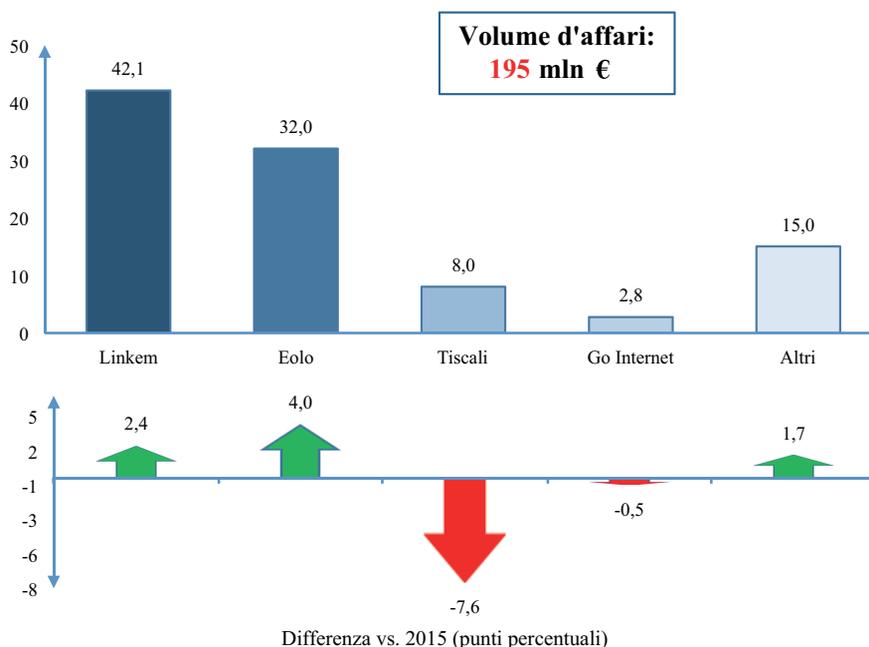


Figura 2.1.19 - Spesa per servizi FWA (2016, %)

⁵⁶ I ricavi da servizi dati arrivano a sfiorare i 5,6 miliardi qualora si considerino anche i servizi dati tradizionali (servizi commutati di trasmissione dati, circuiti affittati).

Tale dinamica appare legata principalmente all'offerta di servizi *broadband* rivolta alle aree rurali, ai piccoli centri urbani, così come non secondari risultano i processi di sostituzione della linea fissa con quella *wireless* ad alta velocità nel segmento delle "seconde case". Tra i principali soggetti presenti nel segmento di mercato in esame, si segnalano in particolare Linkem ed Eolo. Il primo risulta *market leader* nella tecnologia FWA, superando il 42% del volume d'affari attribuibile a tali operatori, mentre il secondo si segnala quale operatore *fixed wireless* con la crescita dei ricavi maggiore (+4 punti percentuali nel 2016) fino a rappresentare il 32% della spesa per servizi FWA.

È interessante notare, inoltre, come il portafoglio commerciale degli operatori *broadband* FWA si qualifichi principalmente per i servizi avanzati che vengono offerti: oltre il 90% dei ricavi deriva da abbonamenti ad accessi con velocità maggiore ai 10 Mbit/s; in particolare, circa il 10% è attribuibile ai servizi offerti attraverso linee con velocità maggiore di ≥ 30 Mbit/s (Figura 2.1.20).

I mercati di rete mobile

Il mercato dei servizi di comunicazione su rete mobile negli ultimi anni è stato caratterizzato da profondi mutamenti dovuti alla concomitante azione di più fattori, fra i quali emergono: l'azione regolatoria dell'Autorità, che si è articolata lungo le dimensioni dell'adeguamento dei prezzi *wholesale* al quadro normativo comunitario e della tutela dei

consumatori; l'intensificazione della competizione tra gli operatori sui prezzi a livello *retail*; l'adeguamento tecnologico delle infrastrutture, che si è manifestato attraverso l'espansione della copertura e la diffusione delle tecnologie LTE; il mutamento nello stile di consumo degli utenti, specie nell'uso di applicazioni "social", a cui si è accompagnata la commercializzazione di terminali e apparati mobili sempre più avanzati nella gestione di servizi e applicazioni. All'impatto dell'attività di regolamentazione dei mercati di cui sopra dovranno aggiungersi gli effetti della già anticipata operazione di fusione di Wind e H3G che produrrà, tra l'altro, nei prossimi mesi, l'ingresso del nuovo operatore mobile infrastrutturato Iliad (in base agli impegni presi dalle parti davanti alla Commissione europea).

Il 2016 ha registrato per la prima volta da cinque anni un aumento dei ricavi da servizi *retail* (Figura 2.1.21) pari al 2,9%, che si è articolato in maniera diseguale fra le varie tipologie di servizi: i ricavi da servizi voce si sono ridotti del 4,1%, mentre, al contrario, i proventi derivanti da servizi dati sono cresciuti del 6,9%. Appare opportuno segnalare come il crescente utilizzo di *app* di *social network* e, più in generale, di servizi *web* abbia incentivato l'utilizzo di *device* sempre più evoluti e, conseguentemente, una considerevole crescita dei ricavi da commercializzazione di terminali: si stima che, a fine 2016, questa voce di ricavo si sia attestata intorno a 1,76 miliardi di euro, con una crescita del 14% nell'ultimo anno.

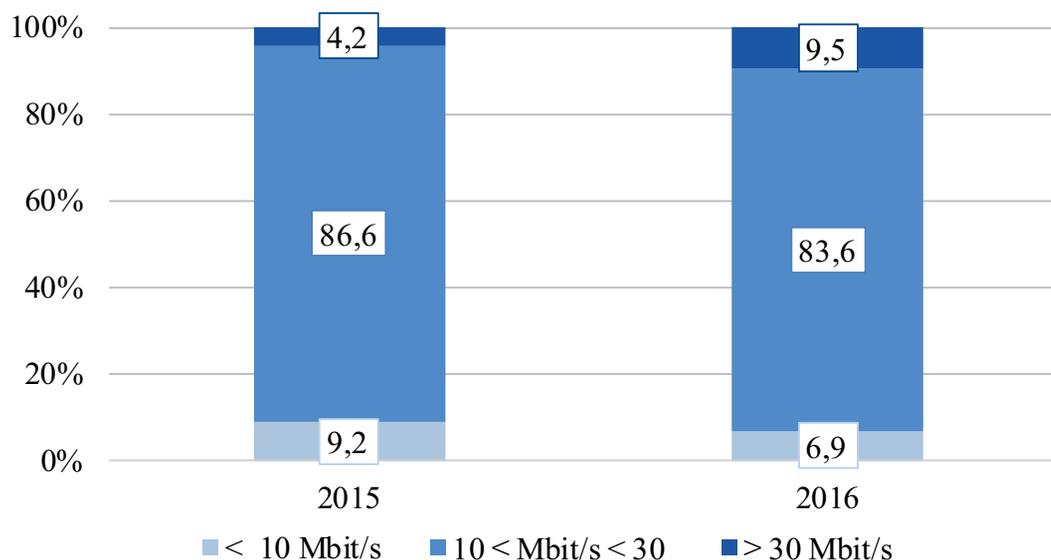


Figura 2.1.20 - Ricavi da servizi *broadband* FWA per classe di velocità degli abbonamenti (%)

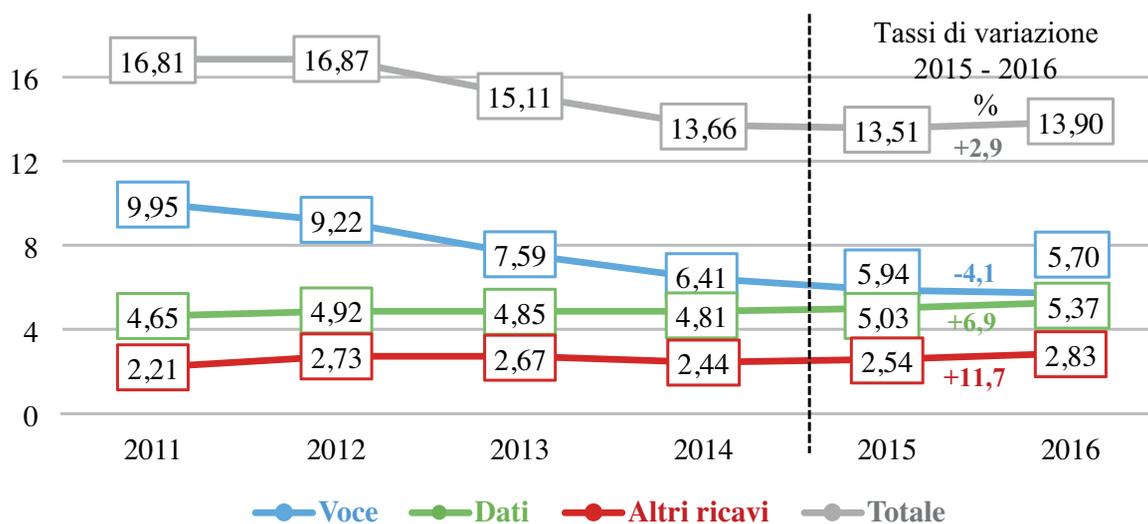


Figura 2.1.21 - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)

In termini di volumi, i servizi voce (Figura 2.1.22) nel 2016 hanno registrato una crescita del 2,6%, in linea con quanto osservato lo scorso anno. Analizzando in maggior dettaglio questi valori, si evince che a crescere sono, particolarmente, le chiamate "off net" (+11,0%). Tale fenomeno risulta legato alla riduzione dei prezzi di terminazione mobile prevista dall'Autorità, che ha incoraggiato le comunicazioni inter-operatore, aumentando il grado di concorrenzialità del mercato.

Cresce anche il traffico verso la rete fissa (+1,9%) a seguito, in particolare, della progressiva diffusione di offerte commerciali che prevedono un *bundle* composto da servizi di rete mobile e fissa.

L'invio di SMS ha seguito dinamiche analoghe a quelle degli scorsi anni: in questo caso, a fronte di una flessione media dei volumi del 28,5% - dovuta

principalmente alla crescente diffusione dei servizi di comunicazione mobile di tipo sociale - la direttrice "on net" si riduce di circa il 33%, quella "off net" mostra una riduzione di poco superiore al 23%.

Relativamente ai ricavi da servizi voce (Figura 2.1.23), perdura il trend complessivo di flessione pari a circa il 4%; la riduzione più ampia si è avuta per i servizi offerti su rete internazionale (-11,8%), mentre gli introiti da chiamate verso reti mobili nazionali (direzioni on net e off net), che rappresentano oltre il 75% dei ricavi del segmento in esame, si riducono complessivamente del 2,9%.

Con riferimento ai servizi dati offerti dagli operatori mobili, i volumi di traffico hanno superato nel 2016 i 1.000 Petabyte (+46% rispetto al 2015). Come già rilevato nella scorsa Relazione annuale, alla base del consistente aumento del consumo di

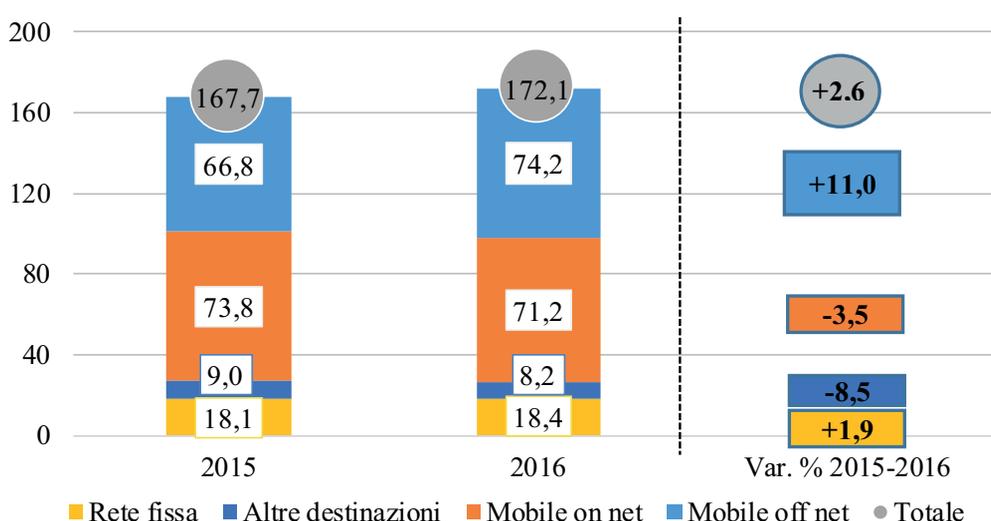


Figura 2.1.22 - Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti e variazione %)

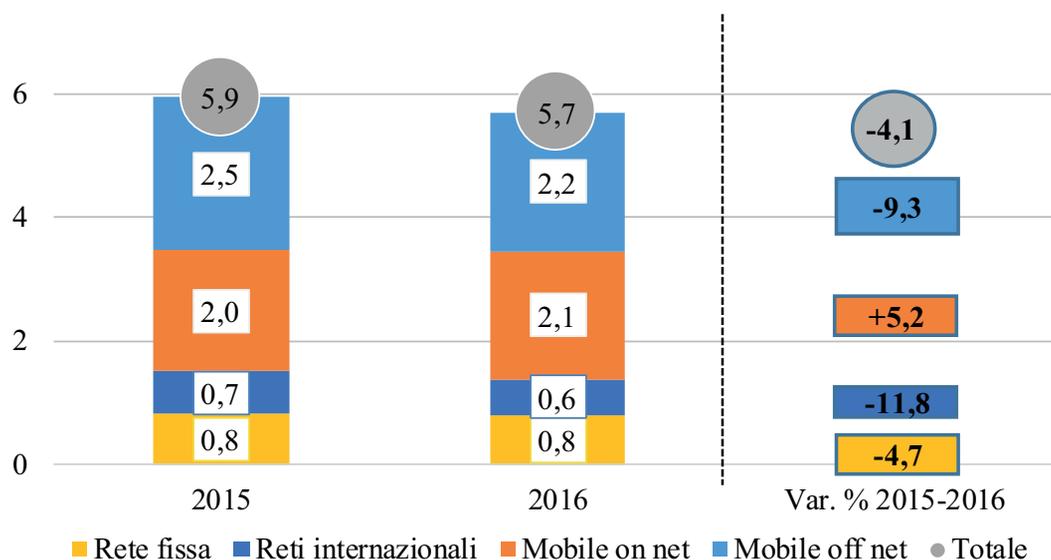


Figura 2.1.23 - Ricavi da servizi voce per direttrice di traffico (miliardi di € e variazione %)

dati vi è principalmente la diffusione dei *social network* e dei servizi disponibili sul *web*; nel 2016 il consumo medio mensile è stato pari a 1,76 Gigabyte, valore con tassi di crescita in aumento: l'anno scorso l'incremento si attestava al 25%, quest'anno sale fino al 33% (Figura 2.1.24).

Si amplia il divario tra le SIM che utilizzano esclusivamente servizi voce e quelle impiegate anche per navigare in rete (Figura 2.1.25)⁵⁷. Come già evidenziato in precedenza, ciò rappresenta uno de-

gli effetti del processo di sostituzione fra servizi di messaggistica tradizionale e servizi di messaggistica *online*, indotto dalla capacità di questi ultimi di arricchire la comunicazione tra gli utenti con la condivisione istantanea, oltre che del testo, anche di suoni e immagini.

I ricavi da servizi dati mostrano una dinamica disomogenea tra i vari segmenti che compongono il settore, in conseguenza delle già citate "nuove" attitudini degli utenti (Figura 2.1.26): da una parte,

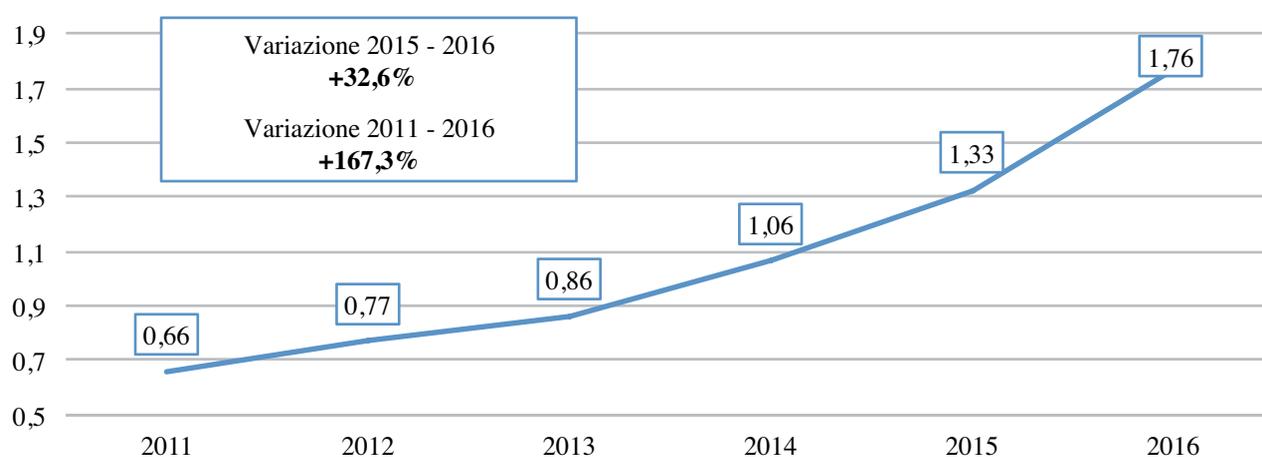


Figura 2.1.24 - Traffico medio mensile delle SIM che effettuano traffico dati (Gigabyte / mese)

⁵⁷ Le SIM "human" sono pari alla differenza tra SIM complessivamente attive e SIM "M2M". Le SIM *human* comprendono pertanto anche SIM "solo dati" per le quali però, a differenza delle M2M, è prevista l'iterazione umana (come ad esempio per *tablet*, ecc.).

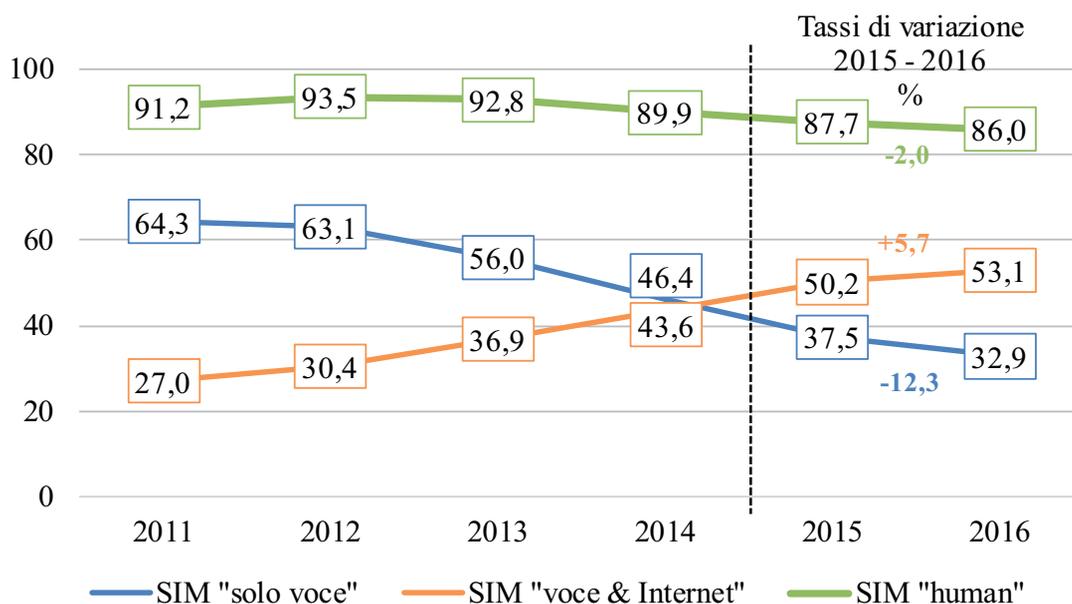


Figura 2.1.25 - Andamento del numero di SIM (milioni)

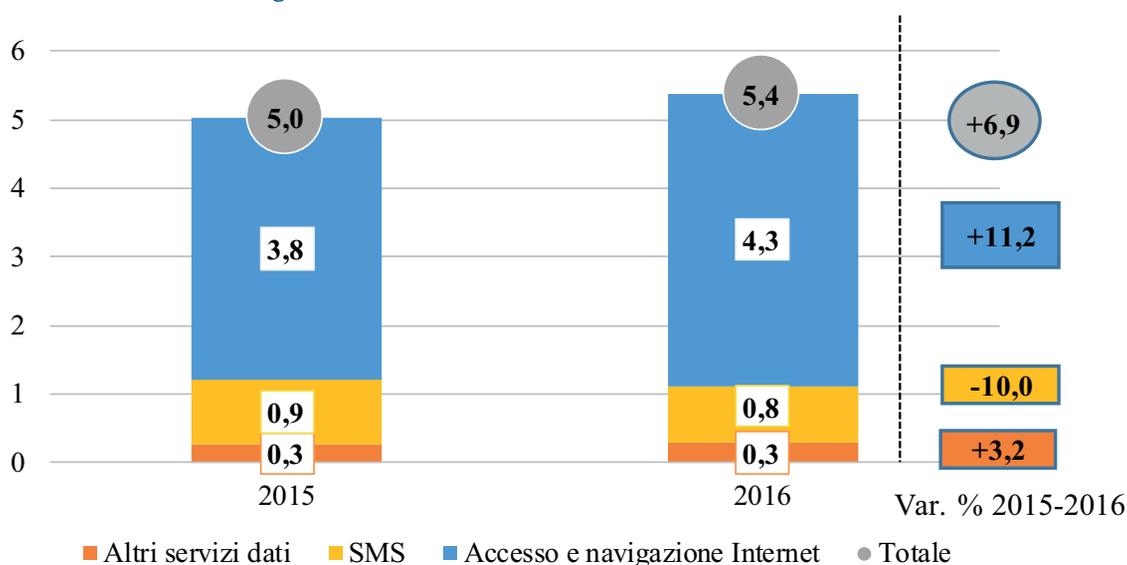


Figura 2.1.26 - Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di € e variazione %)

si registra un'ulteriore e significativa flessione degli introiti da SMS (-10%), che si riducono a 830 milioni di euro, dall'altra, i servizi di accesso e navigazione in Internet continuano a crescere sensibilmente (+11,2%).

La Figura 2.1.27 ricostruisce l'evoluzione dei ricavi da servizi dati nel corso dell'ultimo decennio, suddivisi fra servizi tradizionali, principalmente SMS, e altri servizi dati, prevalentemente servizi di accesso a Internet. Mentre nel 2006 gli introiti da SMS erano circa i due terzi del totale, nel 2010 i ricavi delle due tipologie di servizi si

equivalevano (intorno ai 2,3 miliardi di euro). Negli anni a seguire, il divario tra le due tipologie di ricavi si è ampliato.

I ricavi medi per SIM⁵⁸ fanno registrare un leggero incremento (da 152 a 160 euro/anno) rispetto all'anno precedente (Figura 2.1.28); sembrerebbe pertanto essersi interrotto il *trend* di riduzione dei ricavi unitari che perdurava da diversi anni. Tuttavia, è opportuno osservare che tale risultato dipende principalmente dalla riduzione del 2,3% della *customer base*, misurata dal numero di SIM che nel 2016 è passato da 88,8 a 86,8 milioni.

⁵⁸ I valori sono calcolati al netto delle SIM "M2M".

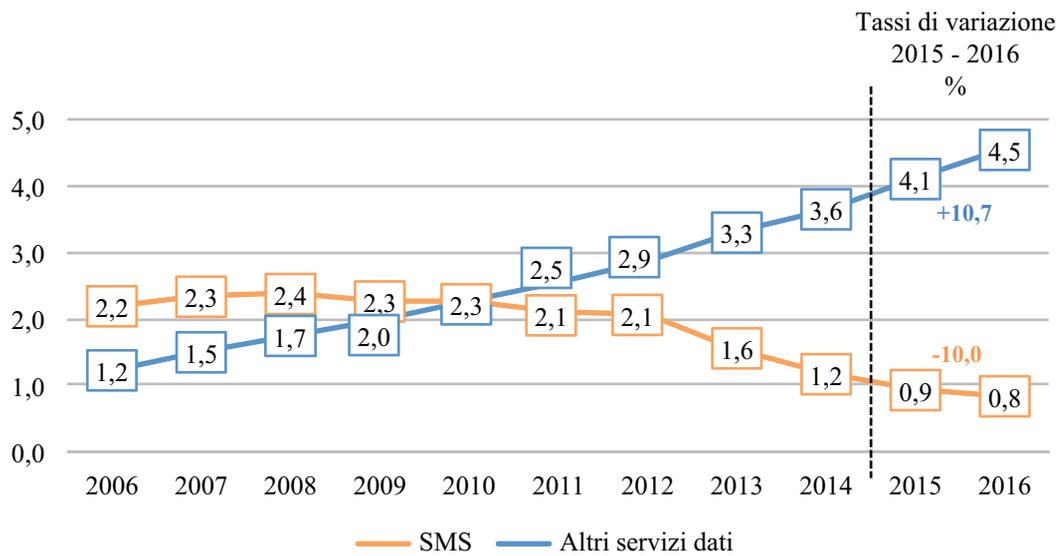


Figura 2.1.27 - Ricavi da SMS e da altri servizi dati (miliardi di €)

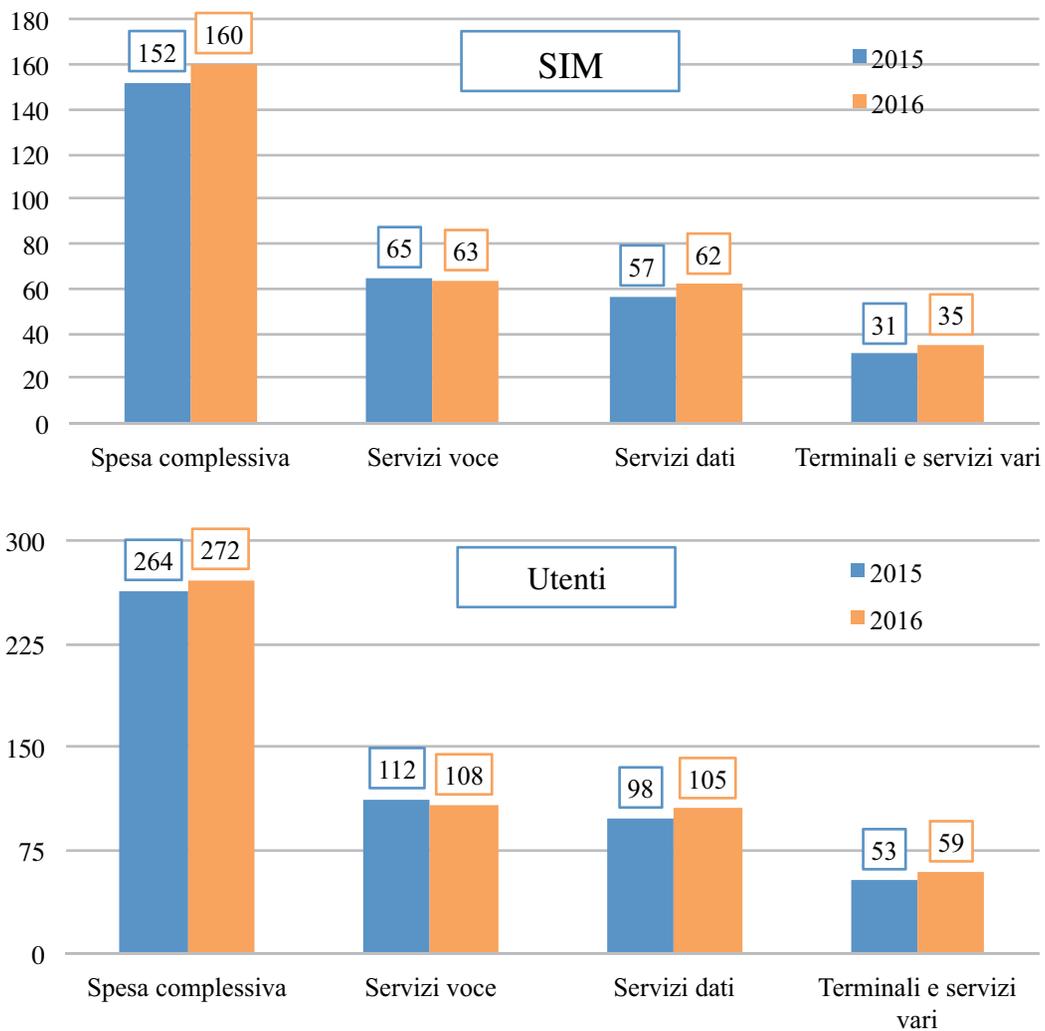


Figura 2.1.28 - ARPU: ricavi medi per SIM e utente (euro/anno)

Guardando alla composizione della spesa per utente, che nel 2016 ha superato i 270 euro/anno, si può notare che la spesa per i servizi dati (105 euro/anno) è ormai sostanzialmente equivalente a quella per servizi voce (108 euro/anno)⁵⁹. Anche in questo caso si registra una complessiva crescita dei ricavi medi (ARPU).

La composizione dei ricavi unitari per tipologia di servizi si muove seguendo un percorso che è la naturale conseguenza dei *trend* relativi ai ricavi e ai volumi totali (Figura 2.1.29). In particolare, i ricavi unitari registrano una flessione del 6,6% per i servizi voce e del 24,2% per i servizi dati. Con riferimento agli introiti unitari degli SMS si osserva invece una significativa crescita (+26,0%). Tale risultato, in linea con quanto osservato l'anno precedente, sembra confermare una strategia delle imprese volta ad arginare la strutturale compressione dei volumi afferenti a un servizio "tradizionale" che viene utilizzato, prevalentemente, da una clientela caratterizzata da bassi volumi di consumo, poco incline all'adozione di nuovi servizi e, pertanto, scarsamente sensibile alle variazioni di prezzo unitario.

WindTre risulta nel 2016 il primo operatore mobile del mercato con il 33,3% dei ricavi (Figura 2.1.30), seguito da Telecom Italia (32,1%) e Vodafone

(30,9%)⁶⁰. Ne emerge un quadro concorrenziale di "competizione a tre", che verrà alimentato nei prossimi mesi dall'ingresso di un nuovo operatore dotato di proprie infrastrutture di rete mobile (Iliad).

Se ci si sofferma sulla distribuzione delle quote di mercato per categorie di utenza (Figura 2.1.31), si osservano livelli di concentrazione differenti. Nel segmento residenziale, WindTre risulta *market leader*, e in crescita di +0,5 punti percentuali rispetto al 2015. Nel segmento della clientela affari invece, Telecom Italia, pur perdendo 1,4 punti percentuali, rimane saldamente il primo operatore con una quota di mercato di oltre il 48%, mentre WindTre e Vodafone, in crescita rispettivamente di 2,2 e di 1,1 punti percentuali, non arrivano a rappresentare, ciascuna, un quarto del mercato *business*.

Guardando agli operatori mobili virtuali, i cosiddetti MVNO, si registra nel complesso una riduzione del fatturato del 6,8% che si attesta su di un giro di affari pari a 514 milioni di euro, rispetto ai 550 milioni del 2015 (Figura 2.1.32). Flessioni meno marcate sono registrate nei segmenti relativi alle chiamate mobili *off net* (-2%) e ai servizi dati (-3,2%). Gli investimenti effettuati rimangono di entità marginale (di poco superiori ai 20 milioni), mentre il numero di occupati diretti (poco oltre i

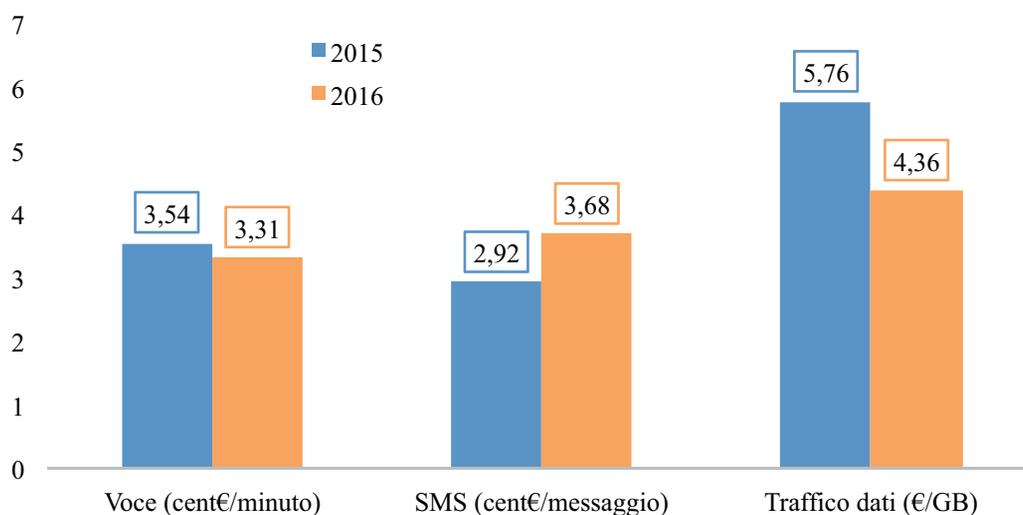


Figura 2.1.29 - Ricavi unitari per i servizi voce, SMS e dati

⁵⁹ I valori della figura in esame sono stati calcolati avendo a riferimento i dati sulla popolazione, di età compresa tra i 10 e gli 80 anni, riportati sul sito *web* dell'Istat (<http://demo.istat.it>).

⁶⁰ Le quote di mercato riportate, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese non sono immediatamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

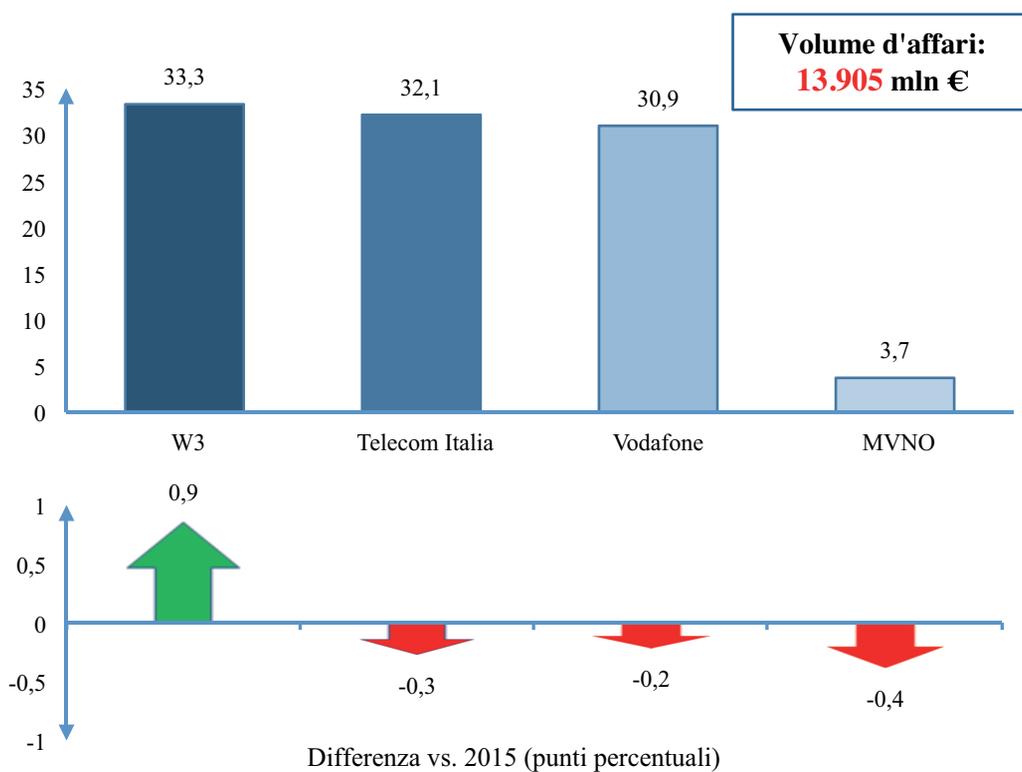


Figura 2.1.30 - Quote di mercato nella spesa finale (2016, %)

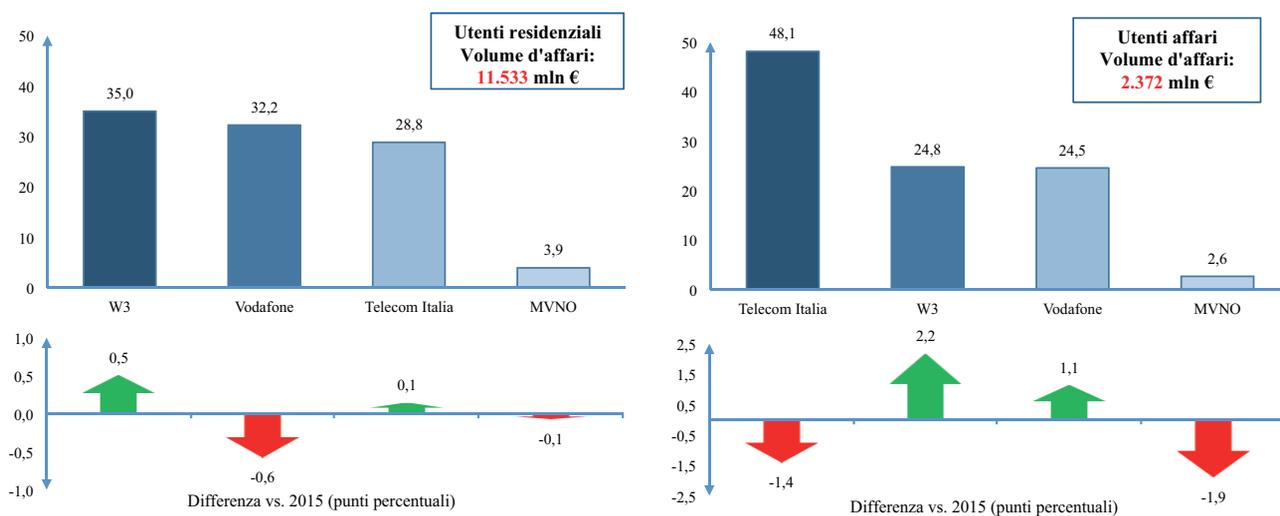


Figura 2.1.31 - Quote di mercato nella spesa finale per tipologia di clientela (2016, %)

300 addetti a fine 2016⁶¹) si riduce in misura consistente (-23%). In relazione al quadro competitivo, PosteMobile continua a rappresentare poco meno della metà del segmento in esame, mentre crescono Fastweb (+1,9 punti percentuali), con un *business*

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

⁶¹ Sono esclusi gli addetti dedicati alla telefonia mobile virtuale di Fastweb e BT Italia, che sono tradizionalmente inclusi nel personale di rete fissa.

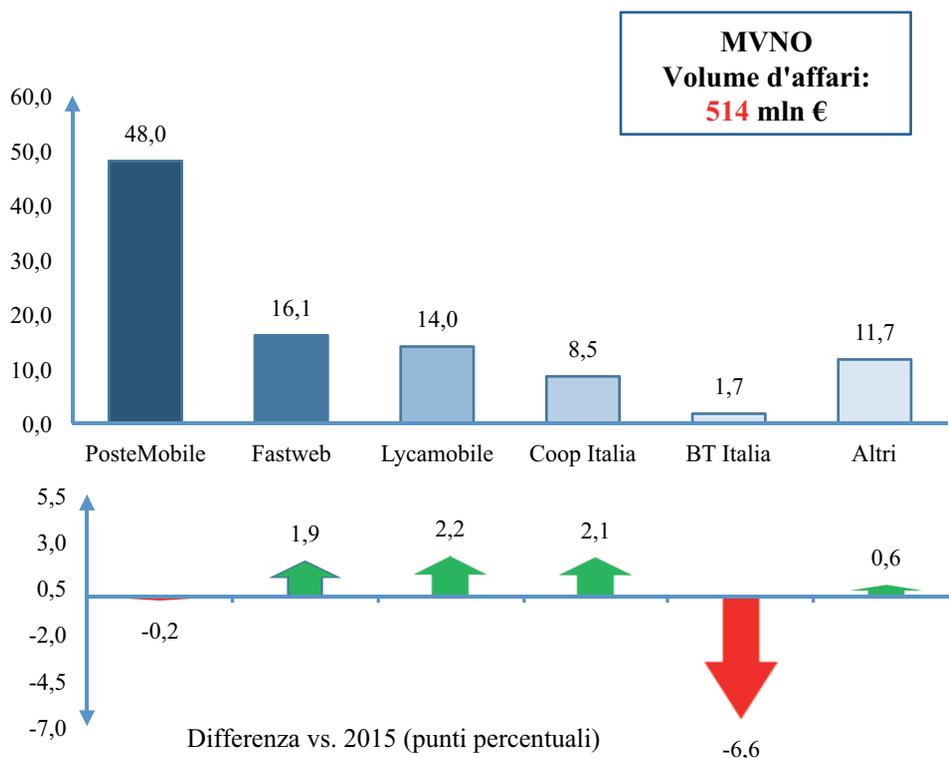


Figura 2.1.32 - Quote di mercato nel settore degli MVNO (2016, %)

Con specifico riferimento alle quote di mercato nei servizi "core" della telefonia mobile, rappresentati dai servizi voce e da quelli dati, il 2016 ha registrato dinamiche competitive decisamente meno accentuate rispetto a quanto osservato in passato. Nel dettaglio (Figura 2.1.33), Vodafone (36%) rafforza il proprio primato nel segmento dei servizi voce, mentre WindTre (35%) registra un analogo risultato nel segmento dati. Telecom Italia sperimenta una flessione nel segmento voce mentre recupera in quello dati.

Accanto alla rappresentazione delle dinamiche

di dettaglio, per le quali si rimanda all'Osservatorio sulle comunicazioni dell'Autorità, un indicatore utile per la valutazione delle dinamiche competitive del mercato della telefonia mobile è rappresentato dall'andamento delle linee acquisite e dismesse e dall'utilizzo, da parte degli utenti, del servizio di *mobile number portability*. Nel 2016, in particolare, il numero di linee acquisite e dismesse dagli operatori mobili è stato pari a 46,8 milioni, con una riduzione di circa il 7% rispetto all'anno precedente.

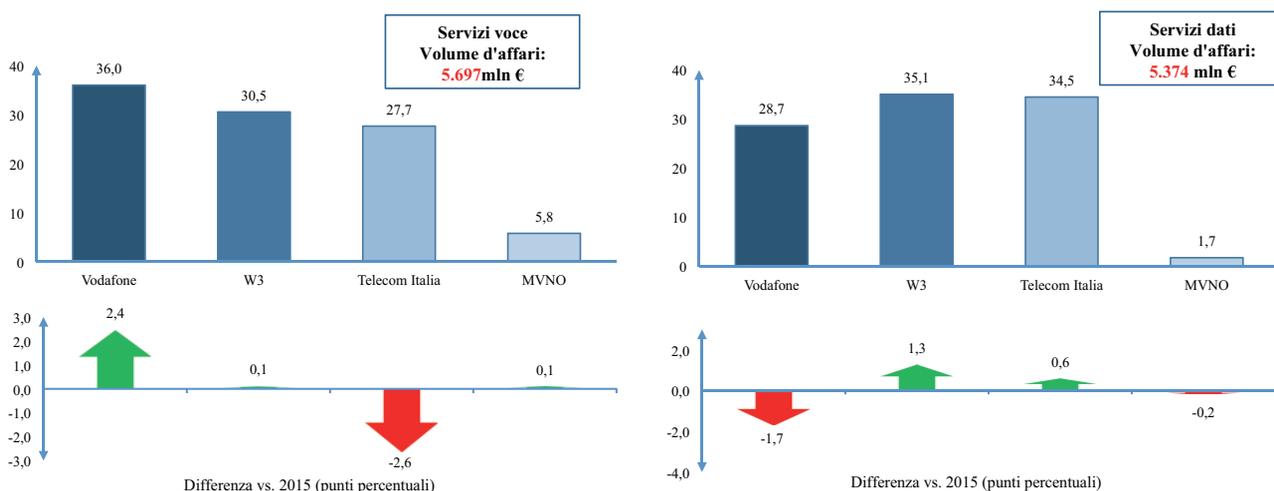


Figura 2.1.33 - Quote di mercato nei segmenti voce e dati (2016, %)

L'indice di movimentazione dinamica (Figura 2.1.34) fornisce una sintesi rappresentativa dell'intensità della competizione presente sul mercato⁶². In media, la movimentazione in entrata e in uscita rispetto alla base clienti si è ridotta dal 56,6% del 2015 al 53,9% dell'ultimo anno, a conferma del raggiungimento di una relativa omogeneità nella struttura dei servizi offerti e di un certo consolidamento degli assetti.

Le operazioni complessive del servizio di *mobile number portability* nel 2016 hanno superato i 100 milioni di unità (Figura 2.1.35), con una crescita di

12,7 milioni rispetto al 2015, in linea con quanto rilevato nel periodo precedente. I volumi osservati nel corso degli anni confermano l'efficacia della delibera n. 147/11/CIR e della successiva delibera n. 651/13/CONS, che hanno previsto la riduzione dei tempi per l'attivazione del servizio di portabilità del numero e la sua gratuità per il cliente che lo richiede. L'andamento dell'indice di "mobilità" della *mobile number portability*, che misura la propensione al passaggio a un nuovo operatore, segna un aumento di due punti percentuali⁶³.

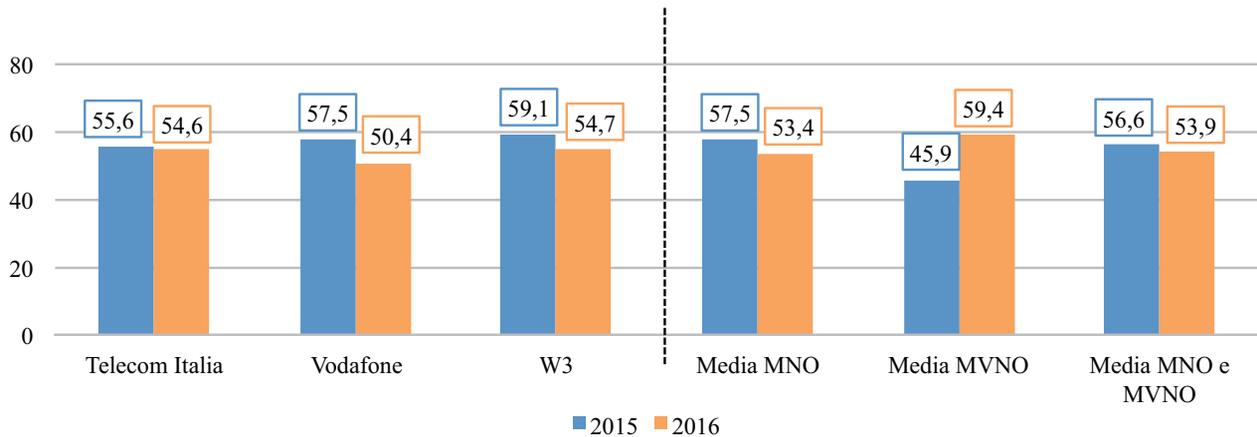


Figura 2.1.34 - Indice di movimentazione dinamica (%)

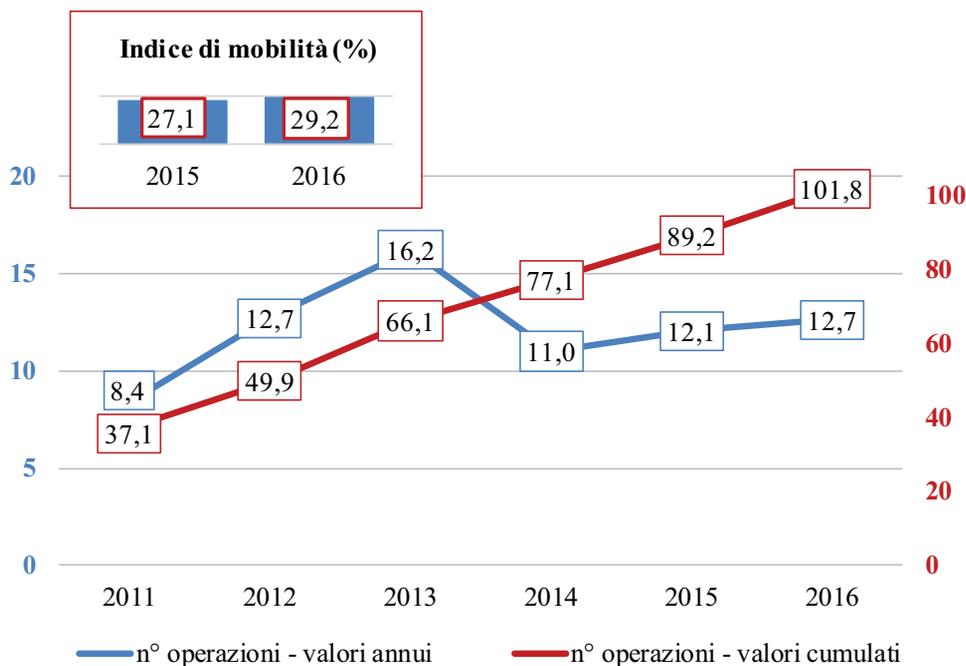


Figura 2.1.35 - Il servizio di *mobile number portability*: numero di operazioni (milioni di unità) e indice di mobilità (%)

⁶² L'indice è dato dal rapporto tra la somma algebrica delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media (al denominatore).

⁶³ L'indice di mobilità è dato dal rapporto tra il complesso delle linee donate/acquisite attraverso il ricorso al servizio di *mobile number portability* nell'anno e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle linee M2M). È da notare come tale risultato sia dovuto anche alla riduzione del valore del denominatore dell'indice rappresentato dalla *customer base* media di riferimento, che si è ridotta da 90,6 a 87,5 milioni.

2.2 L'evoluzione dei media e la rivoluzione digitale

Principali trend del 2016

- ✓ Dopo anni di crisi si rilevano i primi segnali di ripresa complessiva del sistema. In particolare, si evidenzia la crescita della TV e una buona tenuta della radio.
- ✓ Si registra l'aumento di offerte informative e di intrattenimento su Internet, che riscuotono sempre maggior interesse da parte degli utenti. Al tempo stesso, continua l'andamento positivo della raccolta pubblicitaria *online*, che arriva a sfiorare i 2 miliardi di euro.
- ✓ Il comparto che non manifesta in alcun modo una inversione di tendenza è quello editoriale, che sembra caratterizzato da una crisi persistente.
- ✓ Il settore dei media è caratterizzato dal verificarsi di processi di consolidamento societario, che nell'ultimo anno hanno riguardato in modo particolare l'editoria.
- ✓ L'analisi del sistema informativo attraverso l'Osservatorio sul giornalismo evidenzia alcune criticità, tra cui si segnalano, in particolare: uno scivolamento della professione giornalistica verso la precarizzazione, nonché l'esistenza di un *gender gap* e di barriere all'ingresso per le nuove generazioni. Si avverte, inoltre, il dispiegarsi di una dinamica (tipica del mercato del lavoro italiano) *insider-outsider* che vede nell'età, nel genere e nella tipologia contrattuale un fattore discriminante.

Il sistema informativo italiano

Il sistema informativo sta attraversando, da alcuni anni, una fase di passaggio caratterizzata da profondi cambiamenti tecnologici e di mercato.

In tale ambito, l'Autorità, alla luce delle molteplici competenze regolamentari, di vigilanza e sanzionatorie in materia di servizi media audiovisivi radiofonici ed editoriali, basa la propria attività sulla ricerca e l'analisi del funzionamento di tutte le com-

ponenti del sistema dell'informazione e della comunicazione.

Nello specifico, l'Autorità analizza l'offerta informativa, sia sotto il profilo delle imprese editoriali, verificando le fonti di finanziamento dell'informazione e gli assetti di mercato, sia sotto il profilo della produzione informativa, analizzando l'evoluzione della professione giornalistica e delle diverse determinanti dell'informazione. Analogamente, esamina la domanda di informazione per rilevare l'evoluzione delle modalità di fruizione della stessa da parte dei cittadini e le relative implicazioni.

Dalle analisi svolte si riscontra come l'evoluzione tecnologica degli ultimi anni abbia esaltato alcune caratteristiche del bene informazione tra cui, in particolare, la non rivalità e la non escludibilità nel relativo consumo, con l'effetto di aggravare i problemi di finanziamento dell'informazione. Al riguardo, si evidenzia che, aumentando l'offerta gratuita dell'informazione e riducendosi contestualmente la disponibilità a pagare dei consumatori, la componente pubblicitaria assume sempre più rilevanza tra le fonti di finanziamento dei mezzi di comunicazione, tanto da rappresentare circa la metà delle risorse complessive del sistema dell'informazione⁶⁴.

Questa dinamica si sta dispiegando in un contesto di contrazione delle risorse, che, tuttavia, si sta attenuando negli ultimi due anni (cfr. Figura 2.2.2). Infatti, il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) nel suo complesso, dal 2011 al 2015, ha subito un'importante contrazione economica (-16%), anche

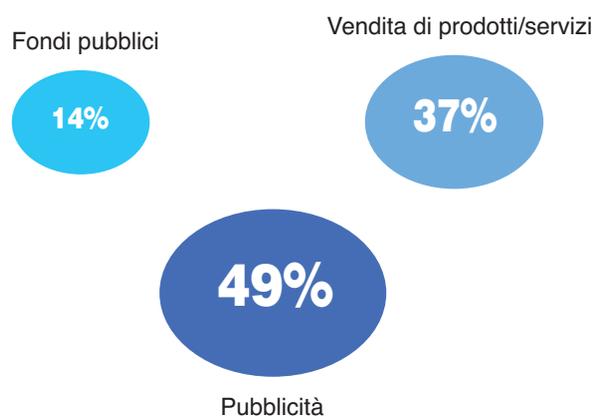


Figura 2.2.1 - Fonti di finanziamento dei media

⁶⁴ I valori relativi ai ricavi del settore dei media per l'anno 2016 rappresentano delle stime dell'Autorità.

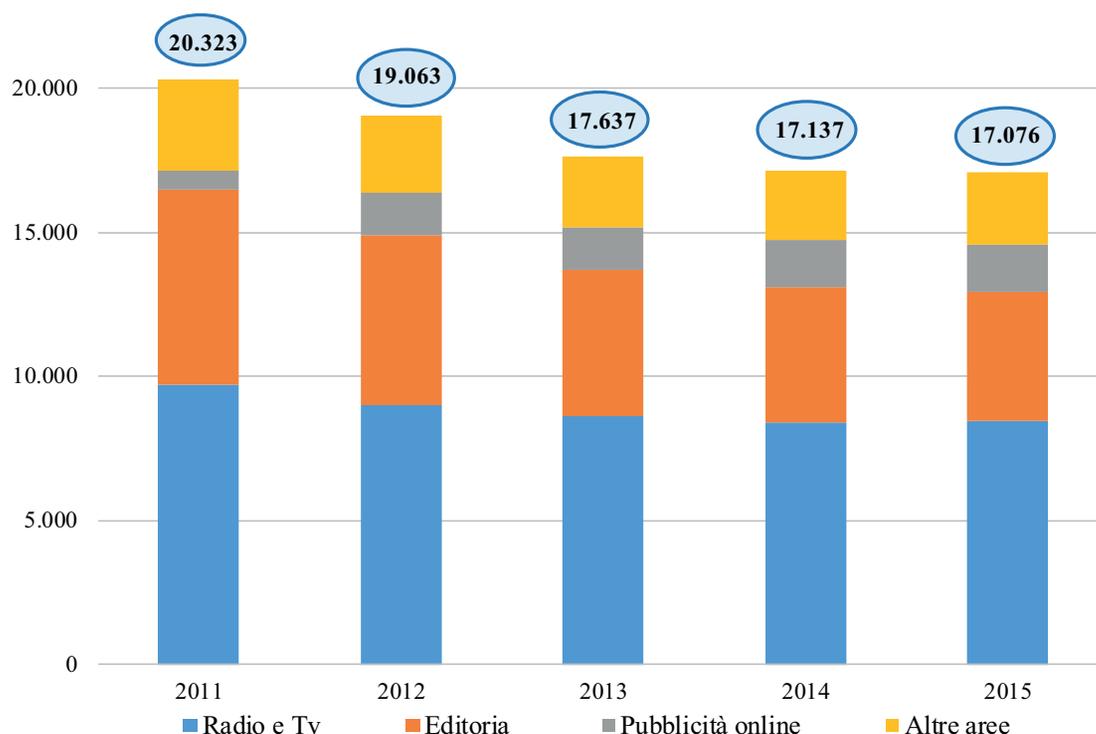


Figura 2.2.2 - Dinamica del Sistema Integrato delle Comunicazioni (mln €)

se con variazioni differenti da mercato a mercato. L'area radiotelevisiva si conferma il principale segmento del SIC, con un peso che nel 2015 è stato pari al 49,5%, mentre continua a ridursi quello dell'editoria, che subisce complessivamente una contrazione pari al 34% nel periodo considerato. Viceversa, il settore della pubblicità *online* vede crescere nel tempo la propria incidenza.

L'andamento delle fonti di finanziamento sta accompagnando alcuni processi di consolidamento, che saranno analizzati meglio nei prossimi paragrafi, in grado di produrre effetti sull'assetto pluralistico del sistema informativo italiano.

Focalizzando l'attenzione sulle sole risorse pubblicitarie, come si evince dalla Figura 2.2.3, si evidenzia lo stesso andamento negativo, anche se sembrano riscontrarsi alcuni segnali di ripresa a partire dallo scorso anno, che appaiono consolidarsi nel 2016.

Analizzando nel dettaglio i singoli mezzi, la televisione rappresenta il settore che ha affrontato meglio la crisi, mentre si è assistito ad un declino strutturale nel comparto dei quotidiani e dei perio-

dici, con una riduzione importante dei ricavi pubblicitari. Al contrario, la pubblicità *online* è cresciuta, soprattutto nella componente attribuibile alle piattaforme digitali (come i motori di ricerca e i *social network*). In particolare, nell'ultimo anno, mentre quotidiani e periodici continuano a veder ridursi le proprie risorse (calo che supera il 6%), la radio registra un modesto aumento (+0,8%), la televisione torna a crescere (di quasi il 7%), mentre la componente *online* continua a crescere a due cifre (di quasi il 15%), come mostrato in Figura 2.2.4.

Parallelamente, gli investimenti in informazione (non solo nel personale ma anche in tecnologia) hanno seguito l'andamento dei ricavi, con una drastica riduzione a partire dalla fine dello scorso decennio che non può non avere effetti sulla qualità di informazione, minando l'attività di approfondimento e verifica delle fonti e generando fenomeni patologici, quali quello delle cd. *fake news*.

Oltre alle Indagini conoscitive attualmente in corso su *Piattaforme digitali e sistema dell'informazione* (delibera n. 309/16/CONS)⁶⁵ e sull'*Informazione locale* (delibera n. 310/16/CONS)⁶⁶, un particolare ap-

⁶⁵ <https://www.agcom.it/documents/10179/5041493/Delibera+309-16-CONS/7f6d711a-ac5d-48b1-9b30-faa27d6a1ecb?version=1.0>.

⁶⁶ <https://www.agcom.it/documents/10179/5041493/Delibera+310-16-CONS/04871326-f0f9-4d03-b4fb-49907be63d77?version=1.0>.

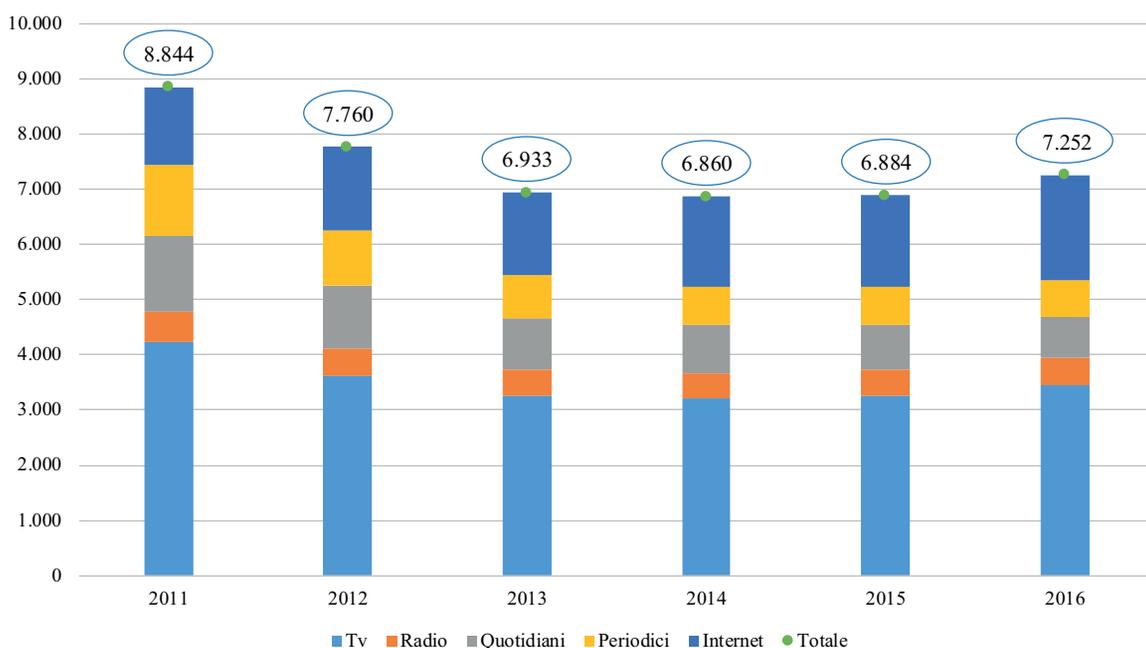


Figura 2.2.3 - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)

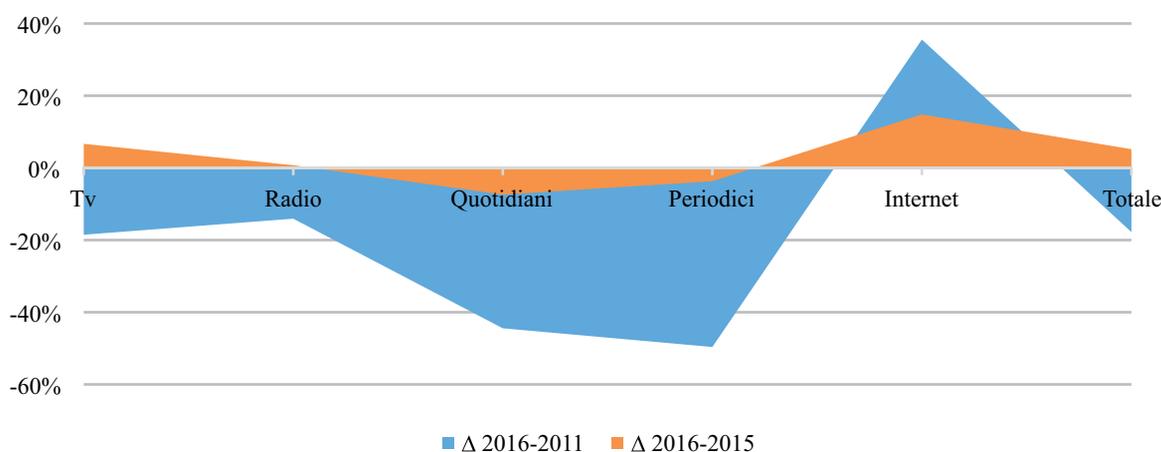


Figura 2.2.4 - Variazioni della pubblicità sui mezzi classici e su Internet

profondimento sulla qualità dell'informazione è stato svolto dall'Autorità nell'ambito della seconda edizione dell'Osservatorio sul giornalismo, pubblicato a marzo 2017, che ha consentito di analizzare i fattori che maggiormente incidono sulla produzione di informazione, con particolare riguardo alla capacità di approfondimento, all'affidabilità, attendibilità e autorevolezza delle fonti di informazione⁶⁷.

Dall'analisi svolta attraverso uno specifico questionario rivolto ai giornalisti italiani sono emerse

alcune tendenze del sistema informativo, che in parte riflettono talune caratteristiche del sistema nazionale nel suo complesso, e che hanno un impatto diretto sulla qualità di informazione. In particolare, da un lato, si registra l'invecchiamento della popolazione giornalistica con un divario generazionale e di genere importante (cfr. Figura 2.2.5), con profonde e strutturali differenze tra *insider* (prevalentemente dipendenti, uomini, sopra i 45 anni di età) e *outsider* (prevalentemente donne,

⁶⁷ <https://www.agcom.it/osservatorio-giornalismo>.

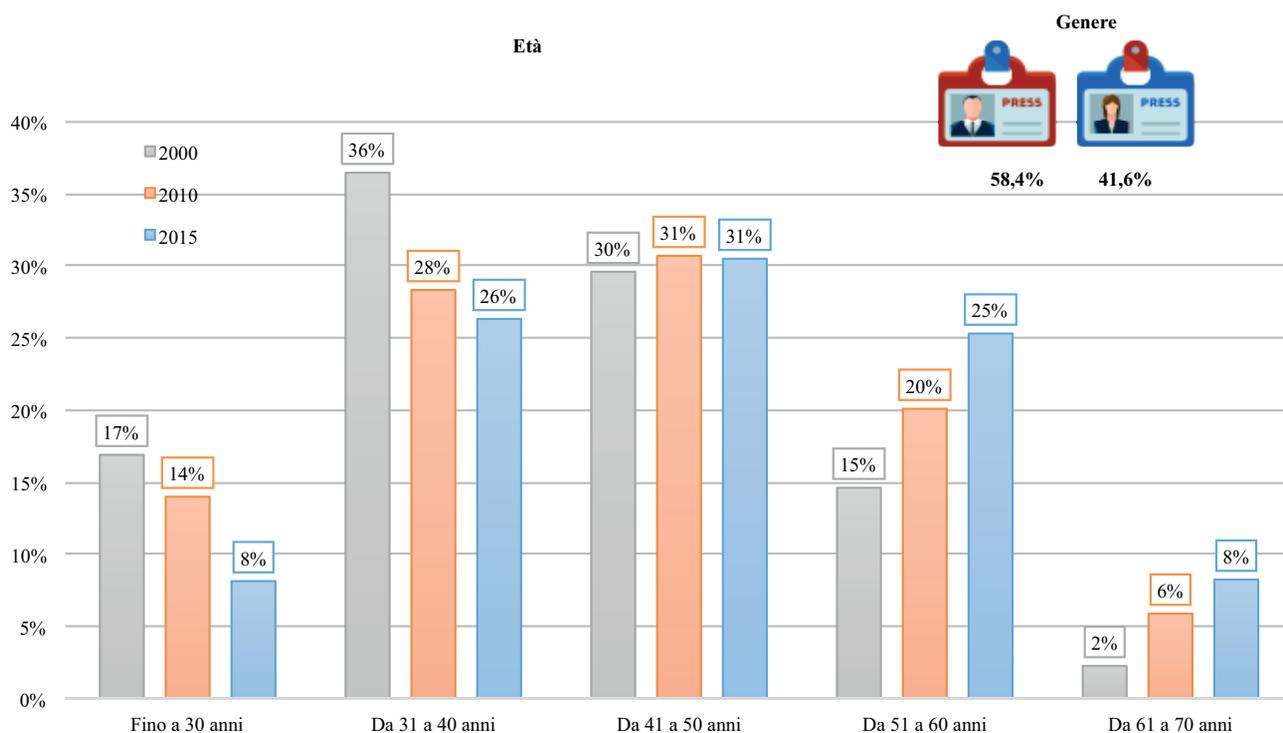


Figura 2.2.5 - Evoluzione della distribuzione dei giornalisti attivi per età (2000-2015)

lavoratrici e lavoratori autonome/i e parasubordinati, giovani) al mondo della professione, e, dall'altro, la precarizzazione e parcellizzazione del lavoro, con una parte crescente e ormai maggioritaria di giornalisti che esercita la professione in modo non prevalente ed esclusivo, a causa di fenomeni di precariato.

La precarizzazione ha comportato una riduzione dei redditi derivanti da attività giornalistica: la maggior parte dei giornalisti, infatti, ha oggi redditi in-

feriori a 20.000 euro (solo il 23% degli autonomi e il 17% dei parasubordinati supera questa soglia), con una distribuzione differenziata tra i vari mezzi, come si può rilevare nell'Osservatorio (cfr. Figura 2.2.6).

Spesso i precari sono giovani, che incontrano barriere all'ingresso nella professione, e donne, poiché rimane un'asimmetria nella distribuzione verticale, sia in termini contrattuali sia di natura retributiva, nonostante un incremento della forza lavoro femminile (cfr. Figura 2.2.7).

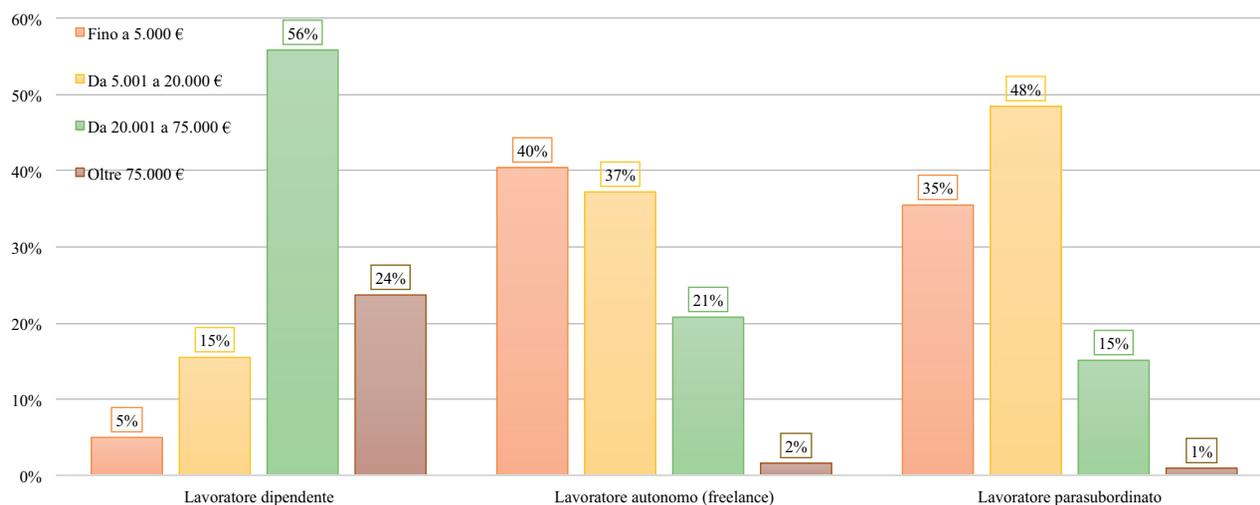


Figura 2.2.6 - Condizione professionale e reddito (2015)

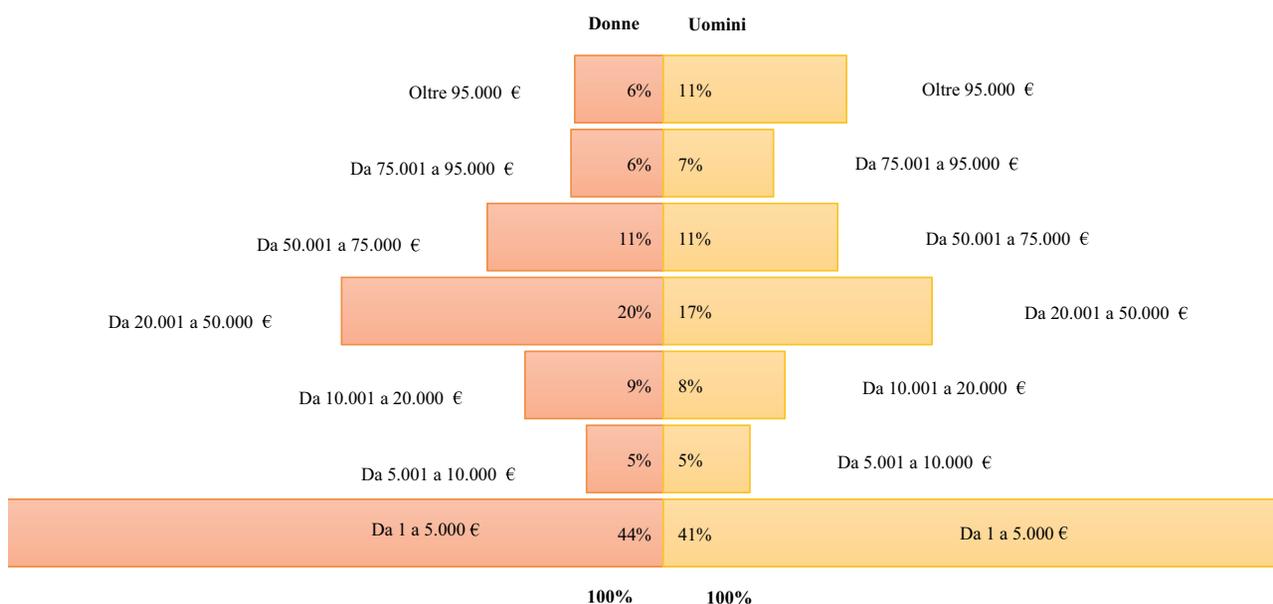


Figura 2.2.7 - Piramide del reddito, suddivisa per genere (2015)

Il giornalismo ha sempre dovuto confrontarsi con i cambiamenti tecnologici e, anche se il giornalismo italiano è stato generalmente lento nell'adozione di nuove tecnologie, nell'ultimo decennio è emersa anche per questa categoria professionale la necessità di dotarsi di competenze specifiche, ampliandole in una direzione c.d. "digitale", con riflessi diretti sulle fonti e sulla produzione informativa. A tal riguardo, per i giornalisti italiani, l'uso degli strumenti *online* più comune continua ad essere quello di reperire informazioni (70%), seguito da un insieme di attività mediamente più "passive", cioè il monitoraggio delle discussioni *online* (52%) e quello delle attività di soggetti di interesse (41%), azioni entrambe in netta diminuzione rispetto alla precedente rilevazione dell'Autorità (cfr. prima edizione dell'Osservatorio sul giornalismo). Se ne può desumere che i giornalisti italiani abbiano iniziato a far proprie alcune delle più comuni pratiche del *web* partecipativo, anche se in un'accezione di *light engagement* nei confronti del pubblico, soprattutto se si confrontano altre realtà internazionali.

Rispetto agli argomenti di cui si occupano regolarmente i giornalisti, la politica (locale, nazionale e esteri) e la cronaca (locale e nazionale) risultano trattati da un giornalista su due. Seguono arte e cultura (49%), le tematiche sociali e la scuola (45%), e tutto ciò che riguarda scienza e tecnologia (42%). Le tematiche affrontate dal giornalista appaiono avere una significativa connessione con il genere.

Alcuni argomenti (quelli che comunemente rientrano nelle c.d. *hard news*) sono, infatti, maggiormente trattati dal genere maschile.

La distribuzione dei giornalisti per mezzo evidenzia il ruolo ancora centrale dell'editoria nella produzione di informazione, data la sua natura specifica (cfr. Figura 2.2.8). Lavorare per un periodico o per un quotidiano (nella versione cartacea e/o *online*) è l'attività più frequente per il giornalista italiano (rispettivamente, 44% e 42%). Dopo i canali televisivi e le testate *online* (dove lavorano, in entrambi i casi, il 23% dei soggetti), l'assorbimento lavorativo dei giornalisti italiani è dovuto anche agli uffici stampa e alla comunicazione aziendale (18%). Seguono a grande distanza gli altri mezzi (radio), a minor specializzazione informativa, e le agenzie e i *service* editoriali, dove lavora circa l'8% dei giornalisti.

Questo contesto prelude all'analisi delle complessive criticità che la categoria giornalistica affronta nell'espletamento dei propri compiti di copertura e divulgazione dei temi di pubblica utilità, che condizionano la produzione e la qualità dell'informazione e quindi del pluralismo.

Infatti, una percentuale elevata di professionisti si è imbattuta, nel corso dell'ultimo anno, in almeno una criticità (cfr. Figura 2.2.9). Nell'attuale fase di crisi del sistema informativo italiano, si rileva come quelle di natura economica, data l'elevata precarietà nonché i notevoli rischi occupazionali, costituiscano di gran lunga quelle più sentite. Nondimeno, risul-

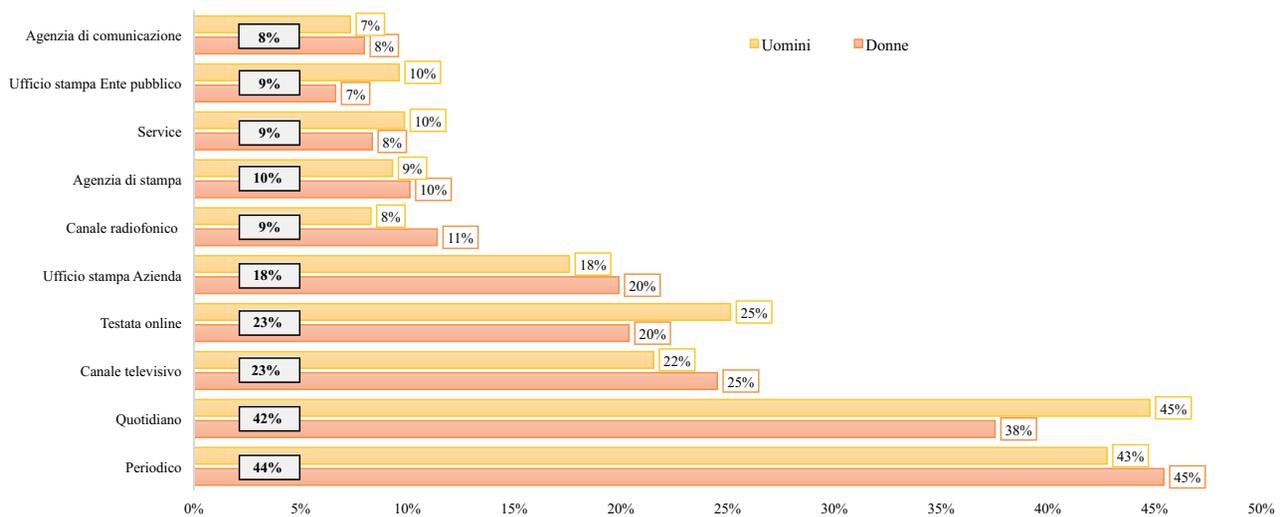


Figura 2.2.8 - Ripartizione dei giornalisti per mezzo

tano molto diffuse anche le diverse forme di intimidazione rivolte alla categoria, sia di origine criminale, sia derivanti da abusi dell'azione processuale. Queste rischiano di produrre un effetto dissuasivo sull'esercizio della professione giornalistica e sulla libertà d'informazione (cd. *chilling effect*), con potenziale danno per l'interesse dell'intera comunità civile.

Si evidenzia che i giornalisti che operano in ambito locale risultano maggiormente minacciati, poiché la condizione di debolezza economica del comparto locale aggrava anche la vulnerabilità di questi ultimi nei confronti delle intimidazioni. Nel corso degli ultimi anni⁶⁸ c'è stato un disinvestimento maggiore da parte degli editori locali rispetto a quelli

nazionali per motivi ovviamente reddituali; pertanto, la debole condizione economica degli editori ha ulteriormente compresso anche la posizione dei giornalisti, caratterizzata da un precariato diffuso e da retribuzioni sempre più esigue, rendendo arduo, per questi ultimi, riuscire a opporsi alle diverse forme di censura imposte dall'esterno. Parimenti, le piccole realtà locali già duramente colpite dalla crisi, caratterizzate da strutture editoriali poco floride, sono più fragili nell'affrontare le intimidazioni, e spesso incapaci anche di sostenere i costi processuali derivanti da denunce e azioni legali, nonché di garantire una copertura professionale al giornalista.

La distribuzione territoriale del fenomeno è in linea con quanto ci si può attendere, date le pecu-

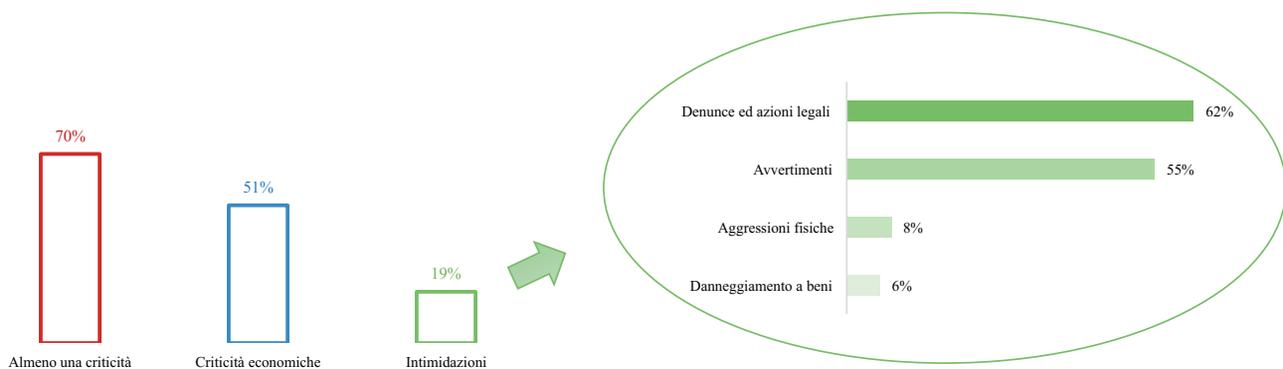


Figura 2.2.9 - Criticità per i giornalisti (2016)

⁶⁸ Cfr. delibera n. 146/15/CONS, recante "Chiusura dell'Indagine conoscitiva su "Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni", avviata con delibera n. 113/14/CONS".

liarità italiane. Infatti, a livello geografico si conferma lo squilibrio del Mezzogiorno, che mostra valori costantemente più alti della media, sia per le criticità di ordine economico, sia per quelle relative alle intimidazioni (cfr. Figura 2.2.10).

La crisi del sistema informativo ha determinato l'esigenza, da parte del Parlamento, di rivedere, soprattutto in un'ottica di difesa della pluralità delle voci dell'informazione, le norme di contribuzione e di incentivazione per i settori dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale attraverso l'approvazione della legge 26 ottobre 2016, n. 198, recante "Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e deleghe al Governo per la ridefinizione della disciplina del sostegno pubblico per il settore dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale, della disciplina di profili pensionistici dei giornalisti e della composizione e delle competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti". Il provvedimento prevede, per un verso, una parziale ridefinizione della platea dei beneficiari, ammettendo al finanziamento le imprese editrici che, in ambito commerciale, esercitano unicamente un'attività informativa autonoma e indipendente, di carattere generale; è stata altresì delimitata la piccola editoria, utilizzando in particolare il tema del *no profit* e delle cooperative di giornalisti, escludendo in maniera esplicita sia gli organi di informazione dei partiti, dei movimenti politici e sindacali e dei

periodici specialistici, sia le società quotate in Borsa. Per altro verso, il provvedimento tende ad affermare il principio che al contributo pubblico debbano corrispondere un'effettiva capacità economica e una capacità imprenditoriale, prevedendo, tra l'altro, la graduazione del contributo in funzione del numero annuo di copie vendute differenziato a livello locale e nazionale, la valorizzazione delle voci di costo legate alla trasformazione digitale dell'offerta e del modello imprenditoriale, i criteri premiali per l'assunzione a tempo indeterminato di lavoratori con meno di 35 anni di età, la riduzione dei contributi per le imprese che superano determinati limiti retributivi e un limite massimo al contributo erogabile nella misura massima del 50% dei ricavi d'impresa.

Inoltre, l'idea contenuta nel provvedimento è di accompagnare il settore verso il digitale, un processo di trasformazione cruciale e non più differibile. Una grande parte dell'informazione vive anche o solamente in rete, e, pertanto, l'obiettivo della legge è quello di agevolare l'informazione *online* ad essere fondata su una diversa e più attenta definizione delle testate *online*.

È tuttavia evidente che la crisi attuale del sistema dell'informazione necessita sia di una costante attività di monitoraggio, che l'Autorità con la sua normale attività e con le citate Indagini conoscitive sta svolgendo da oramai qualche anno, sia dell'adozione di una strategia complessiva che affronti in

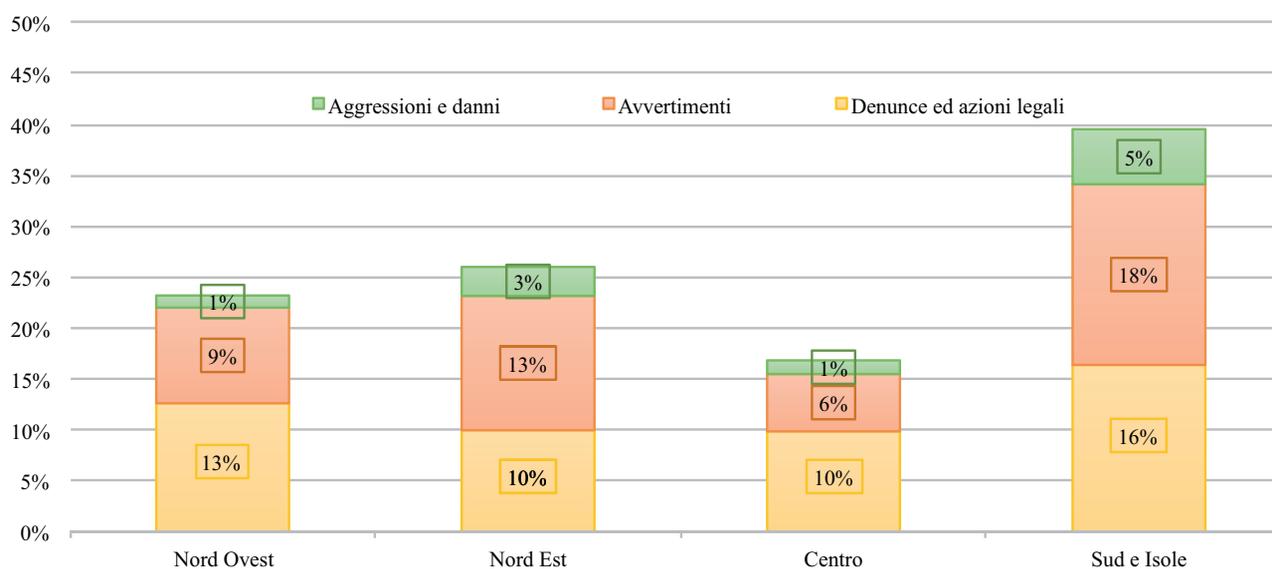


Figura 2.2.10 - Analisi territoriale delle intimidazioni

modo coordinato tutti i nodi strutturali che vanno dalla drastica riduzione delle fonti di finanziamento alle criticità emerse nella professione giornalistica.

La televisione

All'interno del sistema dell'informazione, la televisione riveste storicamente un ruolo di primaria importanza. La rilevanza della Tv è ascrivibile, in primo luogo, alla massa di fruitori (non ancora raggiunta da nessun altro dei media) che accedono al mezzo attraverso le varie piattaforme (digitale terrestre, tuttora la più diffusa, satellite e *web*) e i diversi dispositivi (dai televisori tradizionali con *decoder* digitale terrestre e satellitare alle *smart Tv* e altri *device* dotati di connessione a Internet) e che utilizzano lo stesso anche allo scopo di informarsi, sebbene i contenuti informativi rappresentino soltanto una parte dell'offerta proposta. Al riguardo, dal punto di vista dell'informazione prodotta, si riscontra che la quota parte di giornalisti italiani impiegati nel comparto televisivo è pari a poco più della metà della porzione di giornalisti assorbita dalle testate quotidiane (cfr. Figura 2.2.8 e Osservatorio sul giornalismo), unico mezzo a veicolare contenuti quasi interamente dedicati all'informazione.

In secondo luogo, il rilievo assunto dalla televisione è legato all'entità degli introiti generati dal settore, che si conferma ampiamente quale area economica principale del Sistema Integrato delle Comunicazioni (cfr. delibera n. 10/17/CONS). In proposito, vale osservare che, anche considerando le singole tipologie di fonti di finanziamento (pubblicità, vendita di prodotti/servizi e fondi pubblici), la televisione esercita, per ciascuna di esse, un peso di gran lunga superiore rispetto agli altri mezzi di informazione. D'altra parte, il numero di imprese che operano nel settore televisivo è ampio, ma rimane inferiore a quello dei soggetti presenti in altri settori della comunicazione, come periodici, Internet e radio. In particolare, gli operatori televisivi attivi in ambito nazionale e locale sono complessivamente oltre 500, pochi dei quali hanno grandi dimensioni, in termini occupazionali e di fatturato. La gran parte degli operatori propone un'offerta televisiva classica, seppur affiancata, sempre più spesso, da contenuti veicolati *online*, attraverso i siti *web* e le applicazioni riconducibili ai propri canali e programmi, oltre che

mediante le pagine e gli *account* delle diverse piattaforme digitali. Una porzione ancora minoritaria di operatori comprende i fornitori di servizi di media audiovisivi soltanto *online* offerti a pagamento, che hanno fatto il loro ingresso nel settore più di recente. Tra questi si annovera anche Netflix, che a livello internazionale ha da poco superato i 100 milioni di abbonati e che in Italia è presente dalla fine del 2015, registrando alcune centinaia di migliaia di fruitori. Peraltro, stante l'ampliamento delle modalità di consumo dei contenuti televisivi e il crescente interesse per i nuovi servizi audiovisivi e apparati di fruizione, nonché la diffusione delle reti di telecomunicazione a banda larga e ultra-larga fisse e mobili, si registra il rafforzamento del processo di convergenza tra i servizi di media audiovisivi e le telecomunicazioni, come testimonia l'affermarsi di offerte di tipo *triple/quadruple play*, comprendenti la fornitura congiunta, attraverso soluzioni integrate o accordi commerciali tra soggetti operanti nei diversi settori, di servizi voce (fissi e/o mobili), connessione Internet e contenuti audiovisivi.

Approfondendo nel dettaglio le dinamiche e gli assetti di mercato, si riscontra come, in un contesto segnato dal *trend* di generale contrazione degli ultimi anni, il settore della televisione sia quello che ha subito le minori perdite in valori percentuali e che mostra nel 2016 i più evidenti segni di ripresa. Come evidenzia la Figura 2.2.11, per il 2016, si stima che il valore delle risorse complessive del settore televisivo torni ad attestarsi sopra gli 8 miliardi di euro, in virtù di un incremento del 7% rispetto al 2015. La composizione dei ricavi afferenti al mezzo televisivo rispecchia quella tipica del sistema dell'informazione italiano (cfr. Figura 2.2.1), con la raccolta pubblicitaria che rappresenta la principale fonte di finanziamento (oltre il 40% del totale, pari a circa 3,5 miliardi di euro, riconducibili per il 90% alla Tv in chiaro), seguita dalla vendita di offerte televisive (36% dei ricavi complessivi), che nel 2016 diminuisce la propria incidenza sul totale di quasi 2 punti percentuali, in favore dei fondi pubblici (ossia, il canone per il servizio pubblico televisivo, le convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate alle emittenti). Questi ultimi costituiscono un'ulteriore e rilevante fonte di introiti per il settore (pesando sul totale per il 23%).

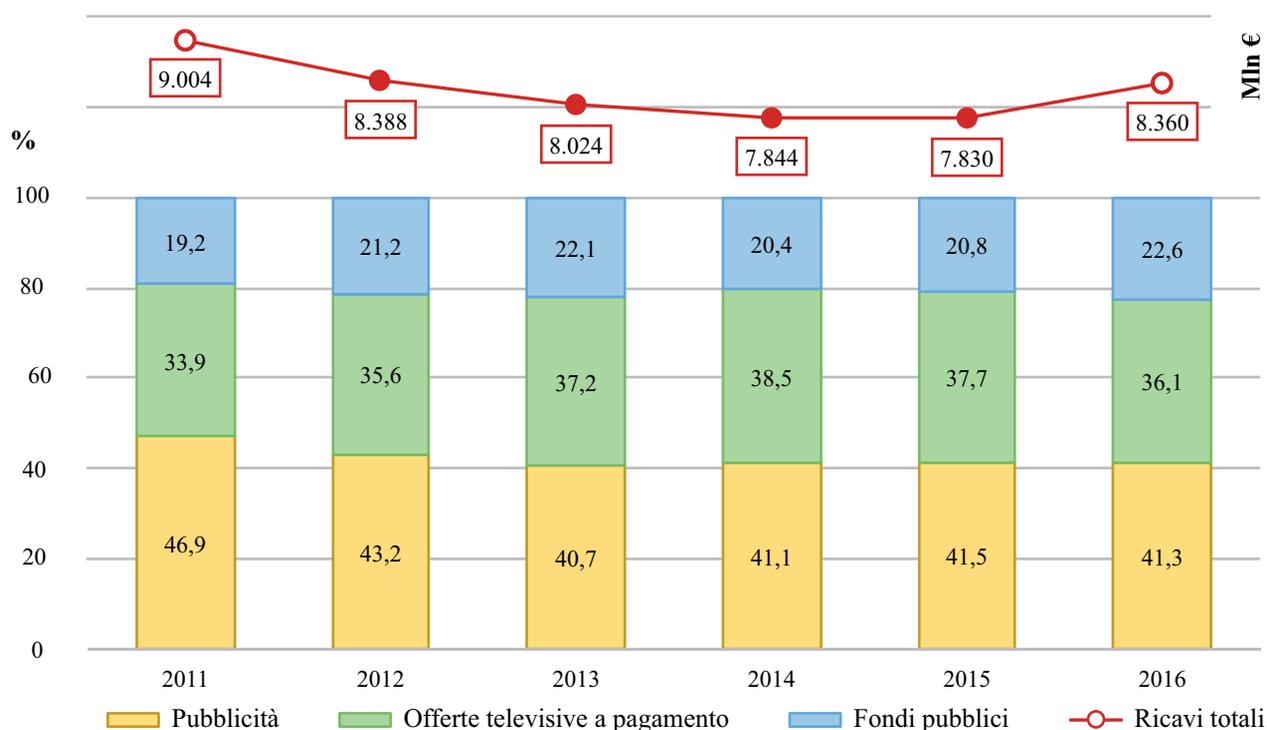


Figura 2.2.11 - Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia

In merito alla ripartizione dei ricavi dell'intero settore tra gli operatori, si conferma la netta distanza tra i gruppi che tradizionalmente occupano le prime tre posizioni, detenendo quote non distanti tra loro, e tutti gli altri soggetti. Nello specifico, il gruppo 21st Century Fox/Sky Italia, che opera sia nella televisione in chiaro sia nella *pay Tv*, mantiene la quota maggiore (32%), seppur in riduzione di 1,5 punti percentuali. Seguono il gruppo RAI – titolare della concessione per il servizio pubblico televisivo – che, a fronte dell'incremento dei ricavi conseguiti, balza al secondo posto (con una quota prossima al 30%) – e il gruppo Fininvest/Mediaset, presente in entrambi i comparti della Tv in chiaro e a pagamento, che presenta un'incidenza sul totale del 28%. Tra la moltitudine degli altri operatori, si distinguono i gruppi Discovery e Cairo Communication (La7), che in ogni caso mostrano quote molto inferiori rispetto ai primi tre (vicine al 2%, sebbene in leggero aumento; cfr. Figura 2.2.12).

All'interno del settore televisivo, si distinguono ambiti di mercato differenti. Come rilevato dall'Autorità all'esito della complessa analisi di cui alla delibera n. 41/17/CONS, recante "Individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legi-

slativo 31 luglio 2005, n. 177. (Fase I)", anche alla luce dei mutamenti e delle innovazioni intervenute, si conferma la separazione merceologica tra il mercato dei servizi di media audiovisivi in chiaro e quello dei servizi di media audiovisivi a pagamento. Tale distinzione deriva dalle ancora marcate differenze tra le due categorie di prodotti, che rendono gli stessi non sostituibili sia dal lato della domanda che dell'offerta.

Dal punto di vista della domanda, vale osservare innanzitutto come la Tv in chiaro copra la totalità del pubblico televisivo (circa 25 milioni di famiglie), mentre coloro che accedono alla Tv a pagamento rappresentano un insieme di gran lunga inferiore, pari a poco più di un terzo della popolazione italiana (circa 9 milioni di famiglie). Il diverso grado di penetrazione della televisione in chiaro e della Tv a pagamento è indice di una consolidata distinzione del *target* dei consumatori delle due tipologie di servizi audiovisivi. I telespettatori, infatti, esibiscono preferenze e gusti diversi rispetto ai servizi di media audiovisivi in chiaro e a quelli a pagamento: la televisione in chiaro continua a distinguersi come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla connotazione sociale, economica e culturale. Viceversa, la televi-

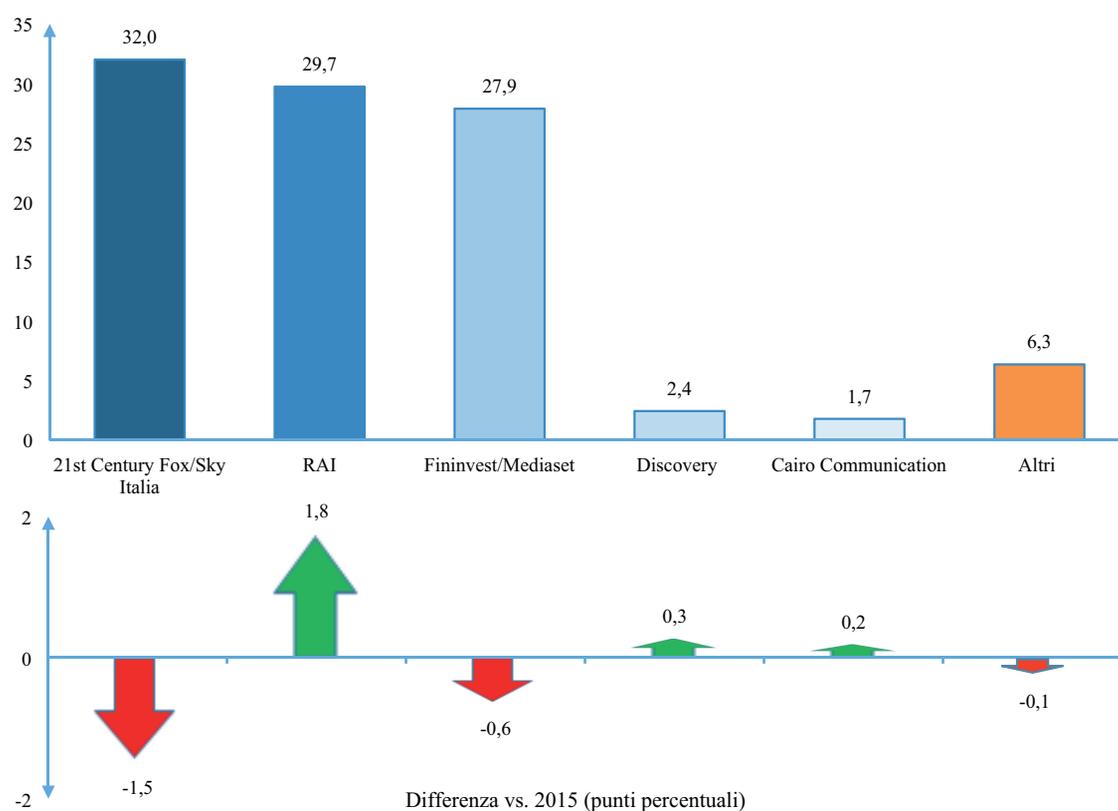


Figura 2.2.12 - Incidenza dei ricavi per operatore (2016, %)

sione a pagamento appare focalizzata su profili specifici di cittadini, raggiungendo principalmente individui con una disponibilità di spesa più elevata e che soddisfano per lo più la propria domanda di contenuti *premium* (quali, in particolare, film in prima visione, serie Tv, eventi e manifestazioni sportive). Per quel che concerne l'offerta, molteplici elementi concorrono a differenziare la televisione in chiaro dalla televisione a pagamento. In primo luogo, le due tipologie di offerte televisive sono sostenute da modelli di *business* differenti, per cui se la Tv in chiaro viene finanziata dalla raccolta pubblicitaria (che rappresenta la fonte di ricavo principale) e da fondi pubblici, la Tv a pagamento viene finanziata in misura largamente prevalente dalla vendita di abbonamenti (inclusi i servizi di *pay per view*), nonché, in modo decisamente più contenuto, dalla raccolta pubblicitaria (cfr. Figure 2.2.14 e 2.2.17). Quindi, come rappresentato nella Figura 2.2.13, nella televisione in chiaro, l'unica relazione commerciale intercorre tra le emittenti e gli inserzionisti e si fonda sulla circostanza che le prime, essendo in grado di raggiungere una grande massa di fruitori, innalzano la disponibilità a pagare degli inserzionisti. Diversamente, nella

televisione a pagamento, sussiste una relazione commerciale diretta con gli utenti finali (oltre che con gli inserzionisti). La presenza di un prezzo maggiore di zero, in contrapposizione a un prodotto offerto gratuitamente, determina una significativa differenziazione del prodotto nella percezione del consumatore, che chiama direttamente in causa la propria disponibilità a pagare. Conseguentemente, per gli operatori della televisione a pagamento la principale leva competitiva è costituita dall'acquisizione di contenuti di particolare pregio, in grado di suscitare l'interesse dei consumatori e motivare la loro disponibilità a pagare. Dato il carattere altamente motivante dei contenuti *premium* per i telespettatori, ai fini della sottoscrizione dell'abbonamento, è proprio nei medesimi contenuti che gli operatori della *pay Tv* concentrano maggiormente i loro investimenti. Poiché la produzione e l'acquisizione degli stessi (o dei relativi diritti di trasmissione) comportano il sostenimento di costi fissi endogeni irrecuperabili molto elevati, la presenza di *sunk cost* di questo tipo rappresenta un fattore di ulteriore distinzione tra la filiera industriale della televisione a pagamento e quella della televisione in chiaro.

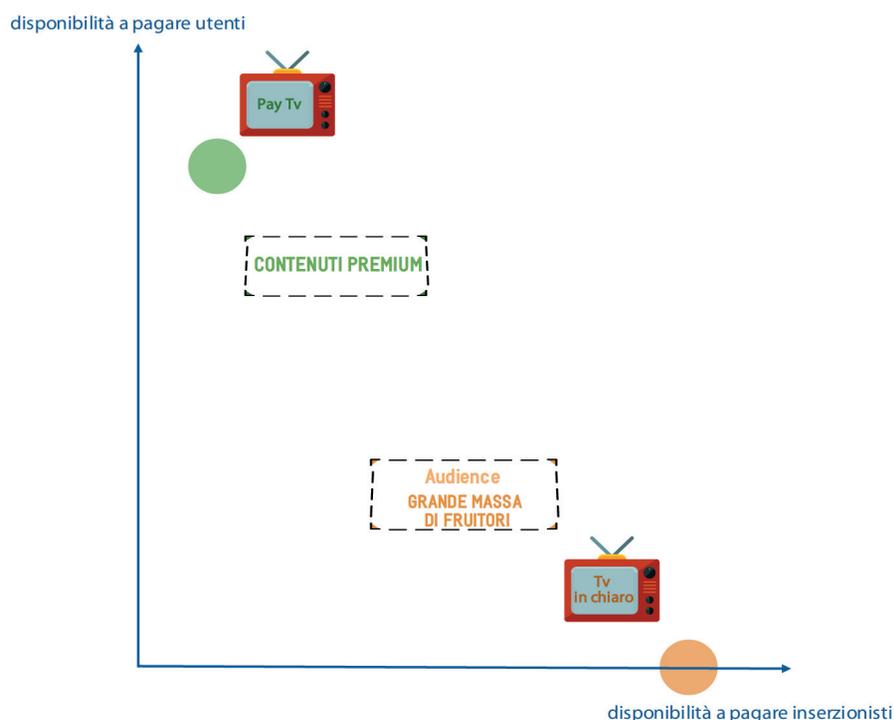
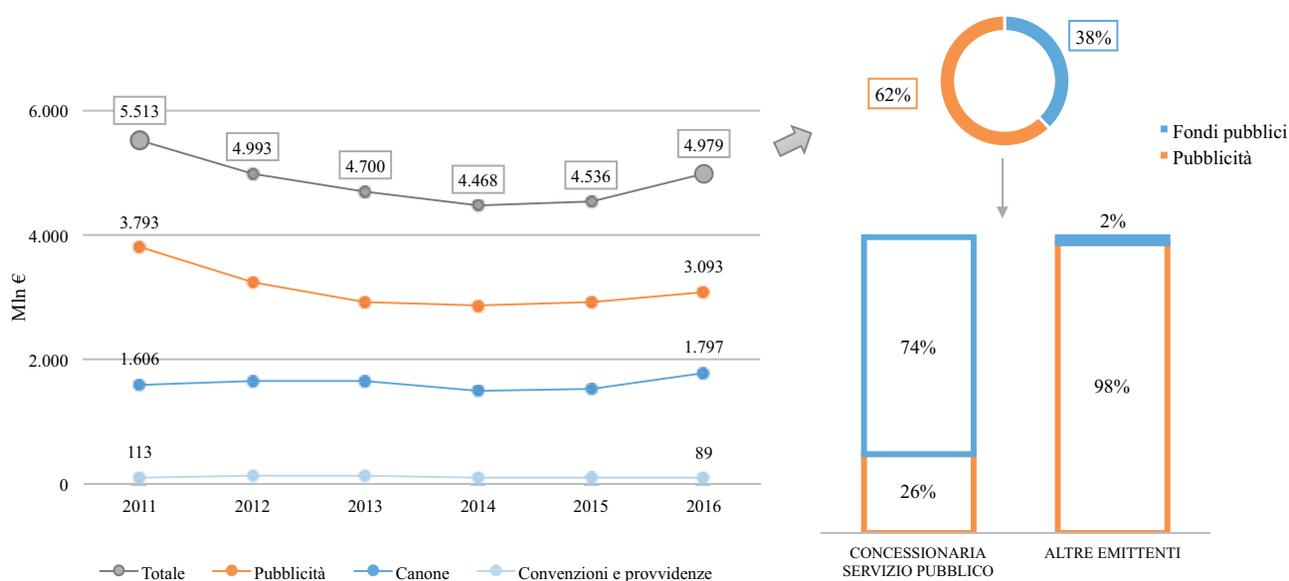


Figura 2.2.13 - Modelli di *business* della Tv in chiaro e della Tv a pagamento

Esaminando nel dettaglio la composizione dei ricavi dei due ambiti televisivi, si rileva come la televisione in chiaro (considerando entrambe le componenti, nazionale e locale), che vale circa il 60% delle risorse totali del settore televisivo, raggiunga nel 2016 quasi 5 miliardi di euro, grazie ad un incremento del 10% rispetto al 2015 (cfr. Figura 2.2.14).

Tale andamento positivo deriva da una variazione in aumento sia della raccolta pubblicitaria (che supera i 3 miliardi di euro, +6% rispetto al 2015) sia, in maniera ancor più marcata, del canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi (1,8 miliardi di euro, +17% sul 2015), a fronte di un indice Istat del canone televi-



La quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il valore del canone relativo agli anni 2015 e 2016, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2015.

Figura 2.2.14 - Ricavi della Tv in chiaro

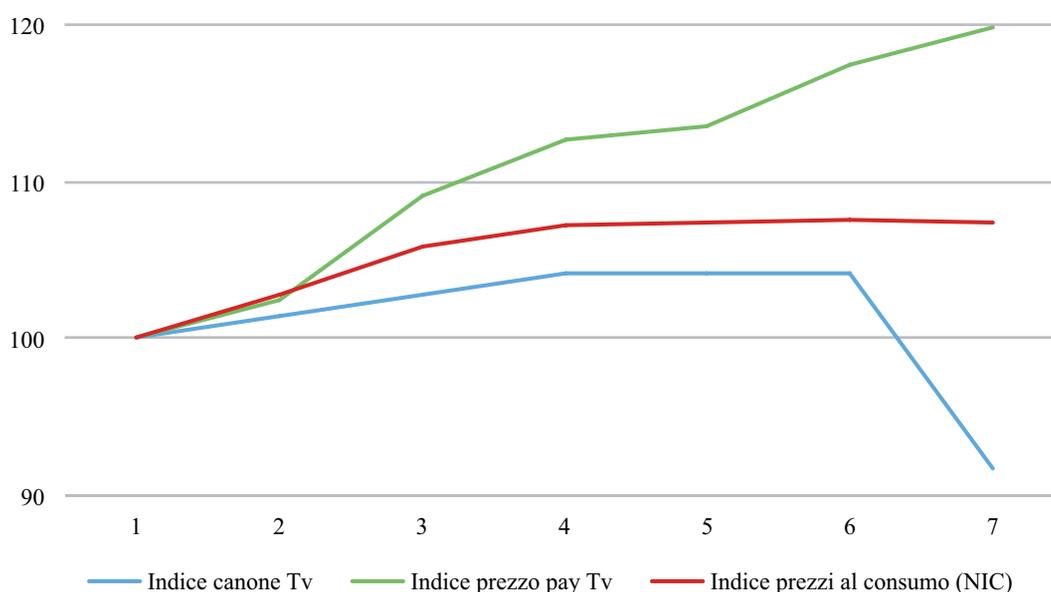
sivo in riduzione e inferiore all'indice generale dei prezzi al consumo (cfr. Figura 2.2.15). Al riguardo, vale osservare come l'incremento dei ricavi da canone abbia fatto seguito alle mutate modalità di riscossione dello stesso. Per il 2016, infatti, oltre ad essere stata fissata una misura del canone inferiore rispetto agli ultimi anni e pari a 100 euro, è stato previsto per la prima volta l'inserimento di tale importo all'interno della bolletta per la fornitura dell'energia elettrica, con una drastica riduzione del fenomeno dell'evasione contributiva.

Si evidenzia, inoltre, che nell'ambito della Tv in chiaro, è possibile individuare due tipologie di attività: quella di carattere commerciale, che gli operatori finanziano attraverso i ricavi della raccolta pubblicitaria, per i quali sono in competizione con gli altri soggetti presenti nel mercato, e quella finanziata da fondi pubblici, ossia mediante risorse economiche non contendibili. In tal senso, la concessionaria del servizio pubblico, RAI, rappresenta un caso peculiare, dal momento che, oltre a fornire ai cittadini il servizio pubblico televisivo, svolge anche attività televisiva di natura commerciale. Tuttavia, il gruppo RAI deriva dal canone oltre il 70% dei propri ricavi da attività televisiva (cfr. Figura 2.2.14).

Quanto agli assetti che caratterizzano il mercato della televisione in chiaro, si rileva il permanere di un livello di concentrazione elevato, come segnalato

dal valore assunto dall'indice di *Herfindahl-Hirschman* (HHI), che rimane superiore alla soglia critica di 2.500 (cfr. Figura 2.2.16). In particolare, oltre l'80% dei ricavi totali della televisione in chiaro è stabilmente detenuto dai gruppi RAI e Fininvest/Mediaset, con il primo che raggiunge una quota (in crescita) pari a circa la metà del totale, e il secondo che possiede una quota (in riduzione) stimata attorno a un terzo. Seguono, con quote in leggero aumento ma sensibilmente più basse (comprese tra l'1% e il 4%), i gruppi Discovery (che trasmette in chiaro i canali *Nove*, *Real Time*, *K2*, *Frisbee*, *Dmax*, *Focus* e *Giallo*), Cairo Communication (editore dei canali *La7* e *La7d*) e 21st Century Fox/Sky Italia (presente nella televisione in chiaro con i canali *TV 8*, *Cielo* e *Sky TG24*). Gli altri operatori hanno quote inferiori all'1% e sono rappresentati prevalentemente da emittenti locali.

Passando ad esaminare le risorse della Tv a pagamento, si registra un aumento delle stesse (+3%), che valgono circa 3,4 miliardi di euro nel 2016. La Figura 2.2.17 indica come quasi il 90% degli introiti della Tv a pagamento derivi dalla vendita di offerte televisive (*pay Tv*, *pay per view*), il cui valore dal 2011 non ha subito significative oscillazioni, pur registrando un corrispondente indice dei prezzi in continuo aumento e superiore all'indice generale dei prezzi al consumo (cfr. Figura 2.2.15). Tra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili sulle piattaforme satellitare e digitale



Fonte: Istat

Figura 2.2.15 - Indice dei prezzi del settore televisivo

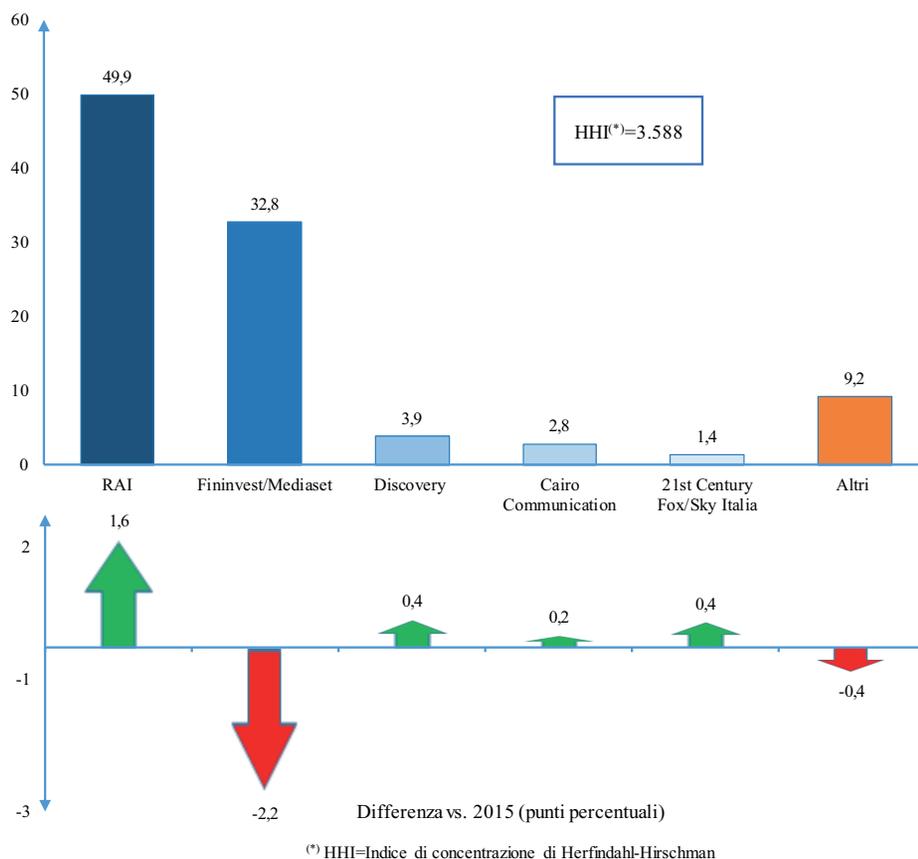


Figura 2.2.16 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv in chiaro (2016, %)

terrestre, anche quelle fruibili attraverso il *web* (inclusi i contenuti audiovisivi veicolati soltanto *online*, come le offerte *Now Tv* di Sky, *Infinity* di Mediaset, *Chili*, *Netflix*). L'ammontare generato dalla raccolta pubblicitaria nella televisione a pagamento rimane, invece, al di sotto dei 400 milioni di euro, pur mostrando una crescita del 6%.

Il grado di concentrazione del mercato della Tv a pagamento è tipicamente molto elevato, anche in

considerazione della relativa struttura, che, come sopra descritto, risente anche dell'entità dei costi fissi e affondati (di natura endogena) sostenuti per la produzione e l'acquisizione dei contenuti *premium*. L'indice di concentrazione, sebbene in riduzione, risulta tuttora superiore a 6.000 punti. Il gruppo 21st Century Fox/Sky Italia, che propone offerte a pagamento fruibili attraverso la piattaforma satellitare e *online*, si conferma di gran lunga

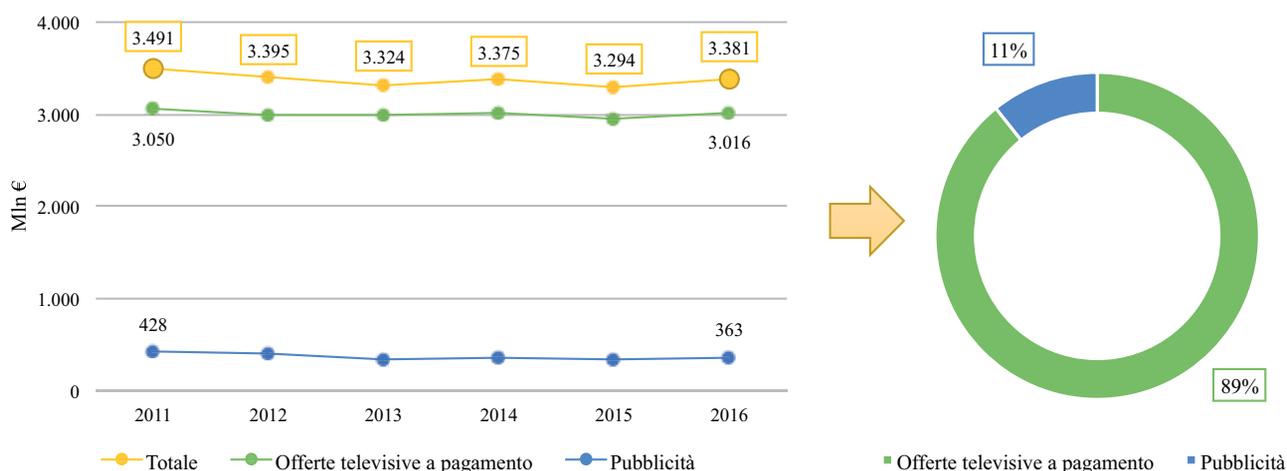


Figura 2.2.17 - Ricavi della Tv a pagamento

il primo operatore, con una quota del 77%, mentre il gruppo Fininvest/Mediaset, che offre contenuti a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre e sul *web*, occupa la seconda posizione, con una quota di molto inferiore e pari al 21%. Sono presenti nel mercato altri operatori che offrono contenuti *online*.

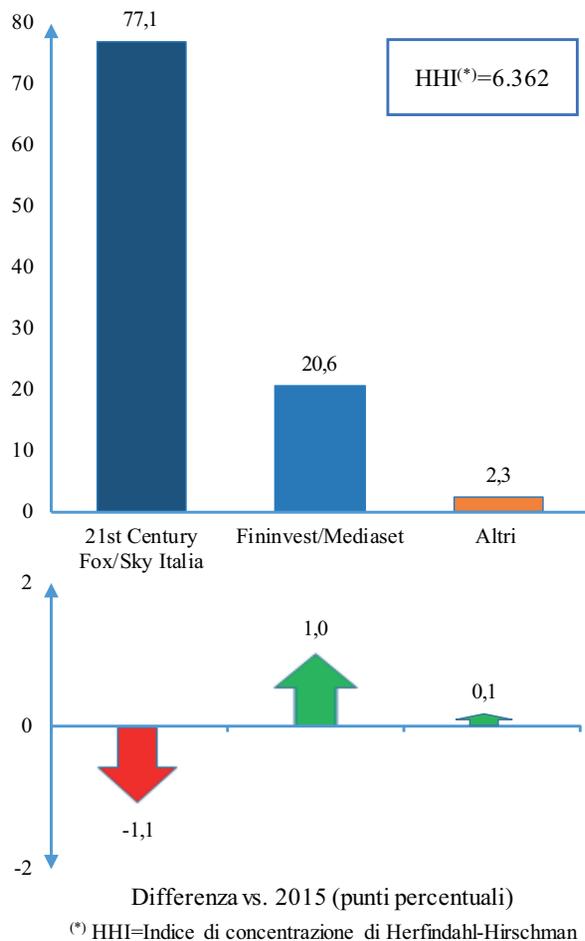
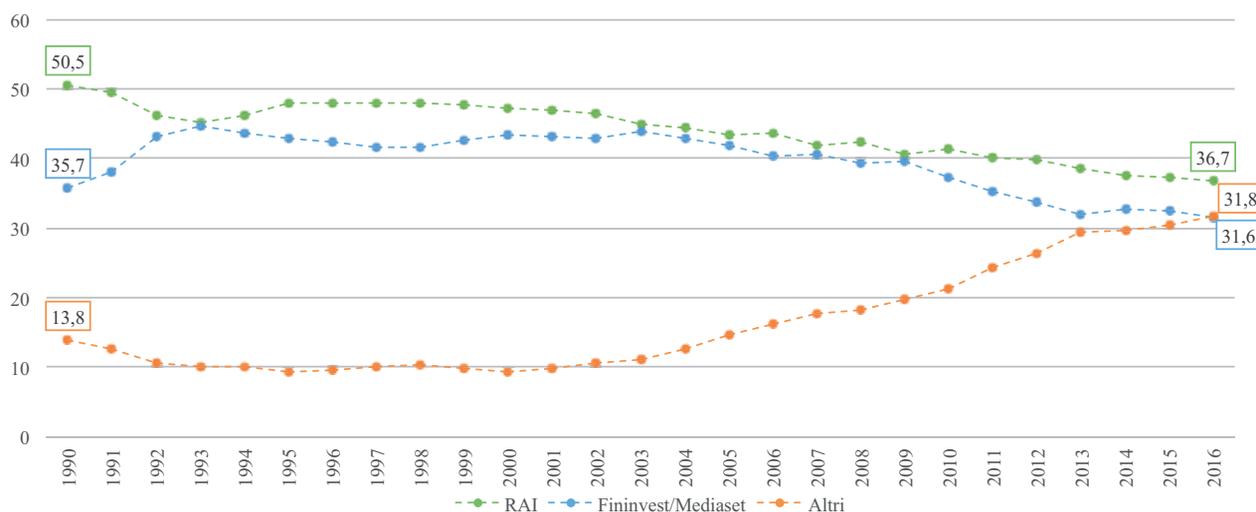


Figura 2.2.18 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv a pagamento (2016, %)

Sotto il profilo degli ascolti, considerando sia la Tv in chiaro sia la Tv a pagamento, l'andamento registrato dal 1990 al 2016 rivela, per un verso, come RAI e Mediaset raggiungano da sempre quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore del settore (congiuntamente la quota dei due gruppi è ancora superiore ai due terzi). Per altro verso, la Figura 2.2.19 evidenzia nel tempo una contrazione delle *audience* delle TV generaliste e una crescita degli altri operatori, con offerte prevalentemente tematiche o semi-generaliste, tanto che nel 2016 la quota complessiva attribuibile a questi ultimi è pari al 32%.

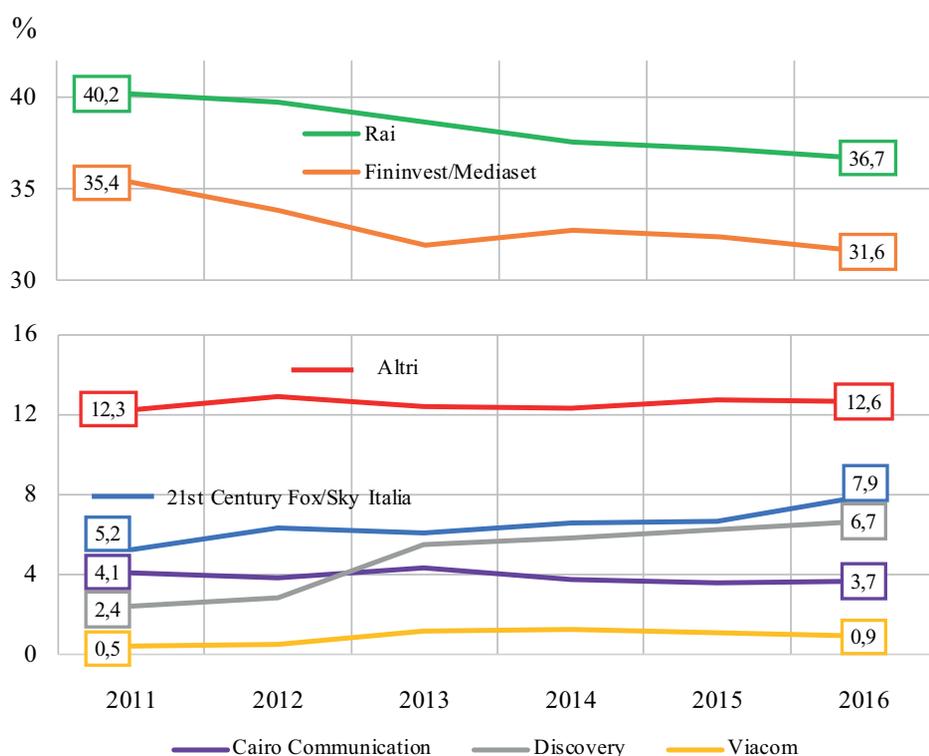
Tra gli altri operatori, i gruppi 21st Century Fox7/Sky Italia e Discovery in particolare registrano buone *performance* di ascolto nel giorno medio, con quote in aumento dal 2011 e pari, nel 2016, rispettivamente all'8% e 7%. Su valori pressoché costanti permane invece la quota di ascolto di Cairo Communication, sempre prossima al 4% (cfr. Figura 2.2.20).

Con specifico riferimento ai contenuti televisivi a carattere informativo, se si concentra l'analisi sull'ascolto dei principali Tg, si conferma ancora una volta la preminenza di RAI e Mediaset. Il TG1 e il TG5, infatti, anche nel 2016 risultano i più seguiti in entrambe le edizioni del giorno e della sera, arrivando a raggiungere oltre 5 milioni di ascoltatori nel giorno medio (24% di *share*) nel caso dell'edizione serale del TG1. Tra i telegiornali più apprezzati dal pubblico figura anche il TGR, testata a



Fonte: Auditel

Figura 2.2.19 - Ascolti televisivi (1990-2016, %)



Fonte: Auditel

Figura 2.2.20 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)

carattere locale del canale nazionale Raitre, che nel 2016, con riferimento all'edizione del giorno arriva a raggiungere quasi 2,4 milioni di ascoltatori medi.

Infine, si conferma l'importanza assunta dal TG di La7, che nell'edizione serale ha superato i telegiornali di Rete 4 e Italia 1.

Tabella 2.2.1 - Audience dei principali Tg

Canale	Testata	Edizione	2014		2015		2016	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAIUNO	TG1	Giorno	23,0	3.972	22,8	3.847	22,2	3.570
RAIDUE	TG2	Giorno	16,6	2.641	16,7	2.619	16,0	2.360
RAITRE	TG3	Giorno	10,1	988	10,0	997	9,7	889
RAITRE	TGR	Giorno	16,8	2.857	15,8	2.620	14,7	2.373
RETE 4	TG4	Giorno	6,9	494	6,4	471	5,4	369
CANALE 5	TG5	Giorno	19,2	3.098	19,0	3.018	19,4	2.892
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Giorno	16,0	2.061	14,5	1.841	13,3	1.558
LA7	TG LA7	Giorno	3,8	655	3,3	556	3,3	532
RAIUNO	TG1	Sera	23,8	5.302	24,7	5.424	24,0	5.061
RAIDUE	TG2	Sera	8,5	2.025	8,4	1.959	8,1	1.852
RAITRE	TG3	Sera	10,6	1.781	10,4	1.741	10,0	1.566
RAITRE	TGR	Sera	12,5	2.487	12,3	2.414	11,4	2.135
RETE 4	TG4	Sera	4,5	762	4,4	726	3,6	556
CANALE 5	TG5	Sera	19,4	4.351	18,2	4.054	18,5	3.953
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Sera	7,0	962	6,0	843	5,0	692
LA7	TG LA7	Sera	5,7	1.291	5,1	1.119	5,4	1.150

Fonte: Auditel - Nielsen

Tabella 2.2.2 - Audience dei canali all news

Canale	Editore	2014		2015		2016	
		Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
SKY TG24	21st Century Fox (Sky Italia)	0,34	35,66	0,40	40,98	0,56	55,86
RAI NEWS 24	RAI	0,57	58,99	0,52	53,87	0,51	51,22
TGCOM 24	Fininvest/Mediaset (R.T.I.)	0,27	28,42	0,31	32,40	0,28	28,40

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

Fonte: Auditel

RAI, Fininvest/Mediaset (per mezzo di R.T.I.) e 21st Century Fox/Sky Italia trasmettono anche canali interamente dedicati all'informazione (cd. canali all news), che nel 2016 esibiscono valori di share che vanno dallo 0,28% di TGCOM 24 allo 0,51% di RAI News 24, fino allo 0,56% di Sky TG24. Quest'ultimo si configura, dunque, come il Tg con il maggior numero di ascoltatori nell'arco di una giornata media (55.860) del 2016, primo anno nel quale, oltre alla piattaforma satellitare, la rilevazione tiene conto anche della fruizione del canale sulla piattaforma digitale terrestre (su cui è presente dal 2015).

La radio

La radio rappresenta, dopo la televisione, il secondo mezzo in termini di accesso, con una penetrazione pari al 52% della popolazione nel giorno medio e dell'88% nella settimana media (fonte: Eurisko 2016). I contenuti radiofonici continuano a essere accessibili gratuitamente dagli ascoltatori e, di conseguenza, la raccolta pubblicitaria rappresenta la forma di finanziamento prevalente, con un'incidenza pari a quasi l'80% dei ricavi, più di quattro volte superiore alla seconda fonte di finanziamento, ossia il canone destinato a finanziare il servizio pubblico.

Una delle caratteristiche che rendono peculiare la fruizione della radio è la ricezione in mobilità; tale caratteristica, già presente nelle trasmissioni analogiche, si arricchisce con l'affermarsi di tecnologie e strumenti innovativi. La transizione al digitale (ancora *in fieri* per quanto riguarda le trasmissioni in tecnica digitale DAB+ e DMB, ma già consolidata per quanto concerne la ritrasmissione sul *web*) non ha comportato radicali mutamenti nei contenuti, anche se la distribuzione su nuove piat-

taforme ha consentito una più ampia articolazione dell'offerta (contenuti video associati alle trasmissioni radiofoniche e proposte *ad hoc* e *on demand* su Internet).

Un'altra caratteristica specifica della radio è il fatto che la sua fruizione è distinta ma complementare a quella degli altri mezzi, sia nel senso di essere fruita congiuntamente, sia in quanto l'ascolto avviene in momenti e luoghi (quali gli spostamenti in automobile) in cui l'uso di altri mezzi, come quello televisivo, non è possibile. Al riguardo, si segnala che il livello di ascolto della radio raggiunge percentuali maggiori quando la televisione si attesta su quote di audience marginali. In tal senso, la complementarità chiarisce anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta, caratterizzata dalla presenza di operatori nazionali attivi sia nel settore della radio, sia in quello della televisione (RAI e Fininvest, in particolare).

Sul versante dell'offerta, il mercato radiofonico italiano è sempre stato caratterizzato da un'elevata frammentazione, con operatori aventi una diversa copertura geografica, che spazia dagli ambiti iper-locali e locali fino a tutto il territorio nazionale. In particolare, l'offerta radiofonica locale è caratterizzata da una moltitudine di emittenti, che solo in alcuni casi riescono a raggiungere quote di ascolto significative. Le emittenti in questione sono dotate di bacini di utenza più o meno ampi che vanno dalla dimensione municipale alla pluriregionale, mentre l'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale vede la presenza di gruppi editoriali multimediali di notevoli dimensioni, attivi su più mezzi di comunicazione, e verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria (tra questi, oltre a RAI e Fininvest, si annoverano anche il

Gruppo Editoriale L'Espresso e il Gruppo 24 ore). Accanto ad essi, sono presenti altri soggetti indipendenti, quali RTL 102,500, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Tuttavia, di queste ultime, solo RTL e Radio Dimensione Suono sono dotate di concessionarie proprie, mentre Radio Italia e Radio Kiss Kiss affidano la propria raccolta pubblicitaria a società esterne.

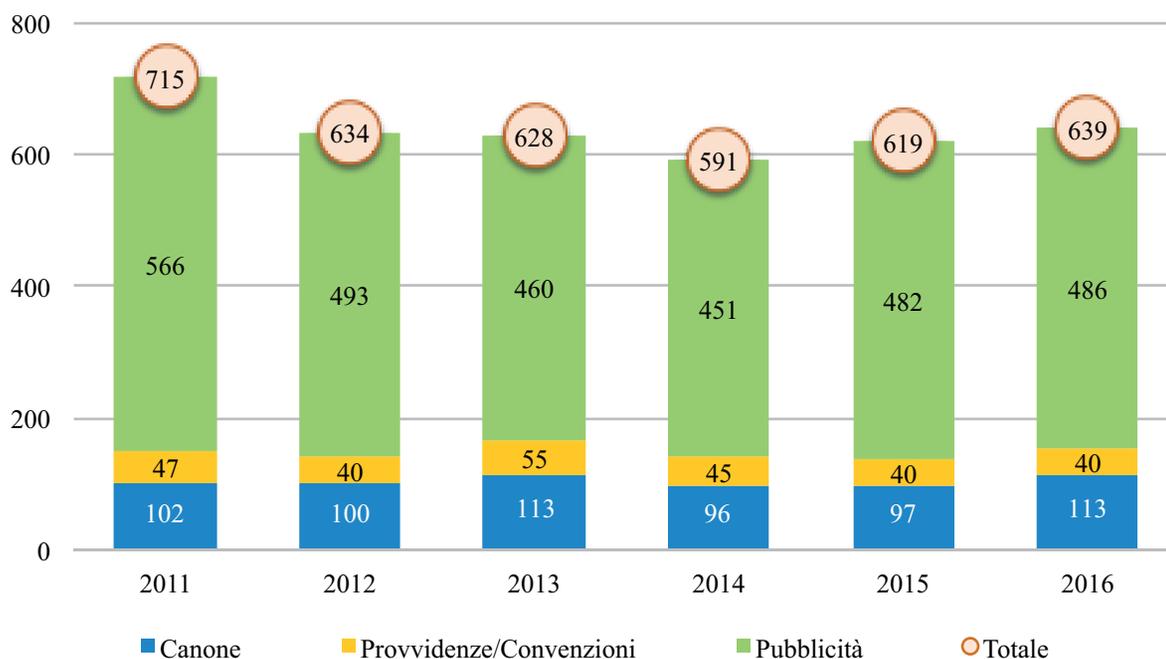
In questo contesto, assumono particolare rilevanza i processi di concentrazione che hanno profondamente mutato gli assetti a livello nazionale e che hanno condotto l'Autorità ad avviare, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del Testo unico, un procedimento finalizzato all'individuazione dei mercati rilevanti e all'accertamento dell'eventuale sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia⁶⁹.

In particolare, si ricorda che il gruppo Fininvest ha acquisito nel 2016, attraverso R.T.I. – Reti Televi-

sive Italiane, il controllo esclusivo del gruppo Finelco (ad eccezione di RMC), a seguito dell'autorizzazione deliberata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato⁷⁰.

Sotto il profilo degli assetti, l'operazione di consolidamento attuata dal gruppo Fininvest ha determinato un aumento del grado di concentrazione del settore, come indicato dall'incremento dell'indice HHI, che passa da 989 a 1.083, pur rimanendo comunque al di sotto della quota di 2.500 punti.

Sotto il profilo economico, si rileva che, nel 2016, le fonti di finanziamento della radio mostrano un incremento. Nello specifico, le risorse pubblicitarie afferenti al settore radiofonico sono lievemente aumentate (circa dell'1%), portando il valore complessivo dei ricavi pubblicitari a 486 milioni. Anche le risorse pubbliche derivanti dal canone mostrano un incremento, in questo caso significativo e superiore al 16% (cfr. Figura 2.2.21).



La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il valore del canone relativo agli anni 2015 e 2016, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2015.

Figura 2.2.21 - Ricavi complessivi della radio per tipologia (mln €)

⁶⁹ Cfr. delibera n. 687/15/CONS, recante "Avvio del procedimento volto all'individuazione del mercato rilevante nonché all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, ai sensi dell'art.43 comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177".

⁷⁰ AGCM, C12017 – Reti Televisive Italiane / Gruppo Finelco.

La RAI, concessionaria del servizio pubblico radiofonico, conferma la propria posizione di operatore principale anche nel 2016, con una quota pari a circa un quarto del settore (cfr. Figura 2.2.22). Segue, con una quota di mercato del 13%, il gruppo Fininvest, salito al secondo posto a seguito della sopra richiamata operazione di concentrazione⁷¹. Il Gruppo Editoriale L'Espresso mantiene inalterata la sua posizione, detenendo una quota vicina al 10%. RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono, le prime radio nazionali non appartenenti a conglomerati multimediali, mostrano un andamento abbastanza stabile o in lieve incremento, presentando quote pari rispettivamente a circa il 9% e 7%. La restante parte del mercato è rappresentata da alcuni operatori nazionali (in particolare Radio Italia e Il Sole 24 ore) e una molteplicità di emittenti locali

attive lungo tutta la penisola che raccolgono, nel complesso, circa un quarto delle risorse.

Per quanto attiene, infine, all'ascolto del mezzo, l'analisi delle *audience* delle principali emittenti nazionali (Tabella 2.2.23) continua a mostrare il maggiore consenso da parte degli ascoltatori per le emittenti a carattere commerciale. Le emittenti editorialmente spostate verso l'informazione generalista, come Radio 1 e Radio 24, sono stabili al sesto e al nono posto della classifica nazionale.

A seguito dell'acquisizione di Finelco, il gruppo Fininvest può contare sugli ascolti di diverse emittenti con un ampio e variegato bacino di ascoltatori. In particolare, sia Radio 105 sia Radio 101 salgono di due posizioni, arrivando rispettivamente al terzo e all'undicesimo posto della graduatoria.

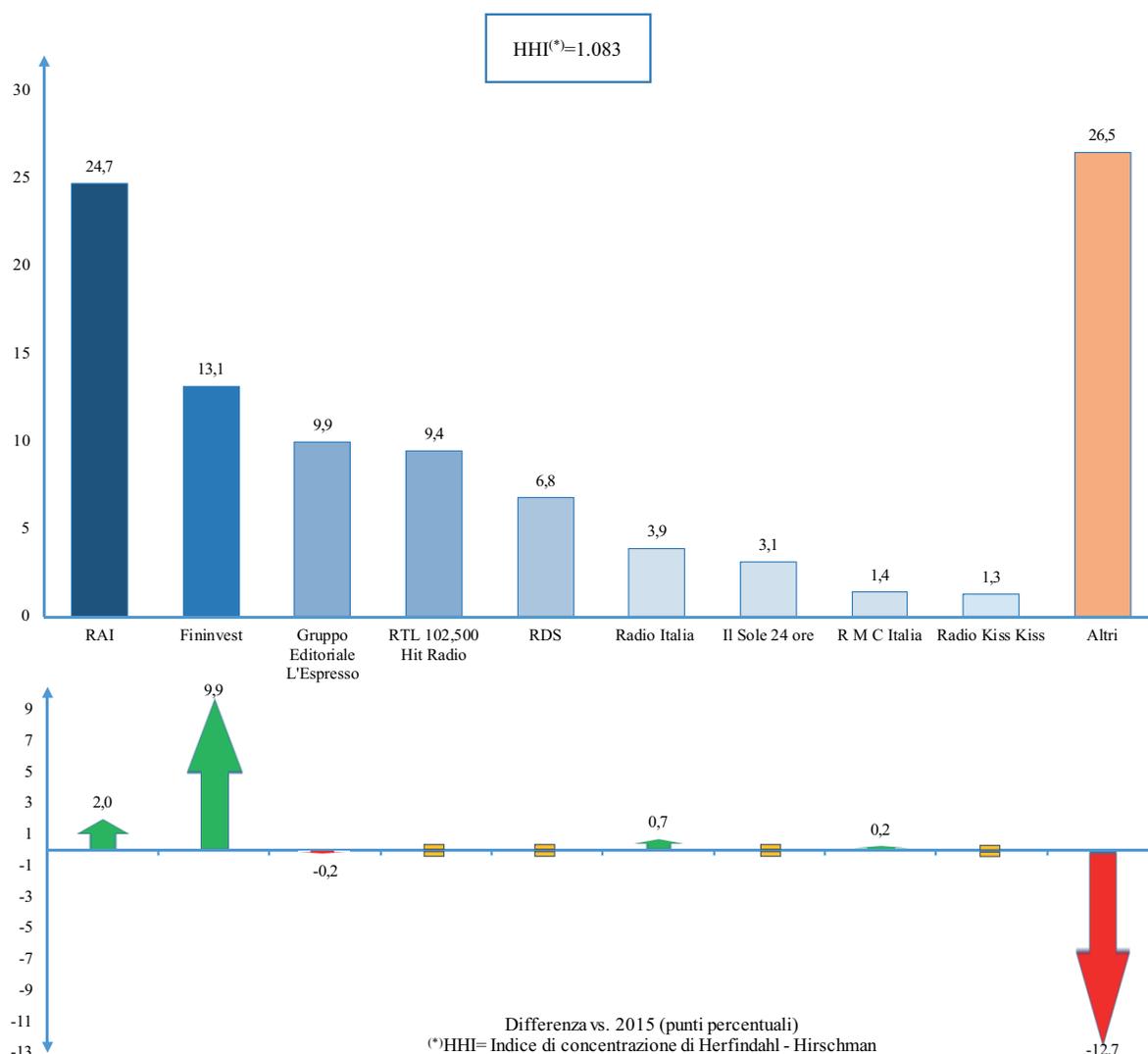


Figura 2.2.22 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (2016, %)

⁷¹ La quota di Fininvest è calcolata sulla base di una stima che attribuisce al gruppo i ricavi delle società acquisite a seguito della concentrazione con il Gruppo Finelco per l'intero anno 2016, sebbene l'operazione abbia avuto effetto a partire dal 1° luglio 2016.

Tabella 2.2.3 - Audience delle principali emittenti radiofoniche nazionali (2016)

Rank 2016	Differenza vs. rank 2015	Gruppo	Emittente	% Ascoltatori giorno medio
1		RTL 102,500 HIT RADIO	RTL 102.5	19,6
2		Gruppo Editoriale L'Espresso	RADIO DEEJAY	13,4
3		Fininvest/Mediaset	Radio 105	13,3
4		Radio Dimensione Suono	RDS Radio Dimensione Suono	13,3
5		Radio Italia	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	12,4
6		RAI	Rai Radio 1	11,6
7		RAI	Rai Radio 2	8,4
8		Fininvest/Mediaset	Virgin Radio	6,7
9		Gruppo 24 Ore	Radio 24 - Il Sole 24 Ore	5,7
10		Radio Kiss Kiss	Radio Kiss Kiss	5,5
11		Fininvest/Mediaset	Radio R101	4,9
12		Gruppo Editoriale L'Espresso	Radio Capital	4,6
13		Gruppo Editoriale L'Espresso	M2O	4,4
14		RAI	Rai Radio 3	4,0
15		R M C Italia	RMC - Radio Montecarlo	3,3

Fonte: dati Gfk Eurisko, Radiomonitor 2016

Anche Radio DeeJay cresce negli ascolti mentre Radio Italia, RDS e M2O mostrano una flessione. Le altre radio nazionali rimangono abbastanza stabili.

È da considerare, infine, che in alcuni ambiti geografici, le emittenti locali ottengono ascolti pari o addirittura maggiori a quelli delle radio nazionali. Del resto, la copertura del territorio nazionale è garantita da un elevatissimo numero di emittenti locali, tanto che in alcune Province i canali radiofonici ricevibili dai radioascoltatori sono pari a circa 70.

Quotidiani

I quotidiani continuano a mostrare il declino strutturale già descritto negli anni passati e la stampa è il settore che evidenzia i segnali di maggiore sofferenza (cfr. Figura 2.2.23). Sotto il profilo

economico, i ricavi complessivi subiscono una contrazione pari al 6,6%, con una riduzione maggiore dei ricavi pubblicitari (-7,7%) rispetto a quelli derivanti da vendita di copie, inclusi i collaterali (-6%), ipotizzando invariati i contributi e le provvidenze⁷².

Data la forte riduzione dei ricavi pubblicitari, si assiste a un arretramento dell'incidenza dei ricavi da pubblicità nella stampa, così che gli introiti derivanti dagli utenti rappresentano la fonte di finanziamento prevalente. Ciò nonostante vi sia un sempre minore accesso a questo mezzo informativo da parte della popolazione italiana, come appare evidente considerando l'esposizione ai quotidiani che, nel giorno medio, è pari a circa il 28% e, nella settimana media non raggiunge il 50% (49,2%) (fonte: Eurisko 2016).

⁷² Si precisa che, per motivi di corretta attribuzione dei ricavi ai relativi mercati di riferimento, la pubblicità è solo quella relativa ai prodotti cartacei; i ricavi pubblicitari dei siti *web* e della pubblicità *online* saranno valorizzati e descritti nel paragrafo successivo (*infra*). I ricavi derivanti dall'utente si riferiscono, invece, ai ricavi da vendita di copie e a quelli derivanti dalla vendita di collaterali di tutte le tipologie.

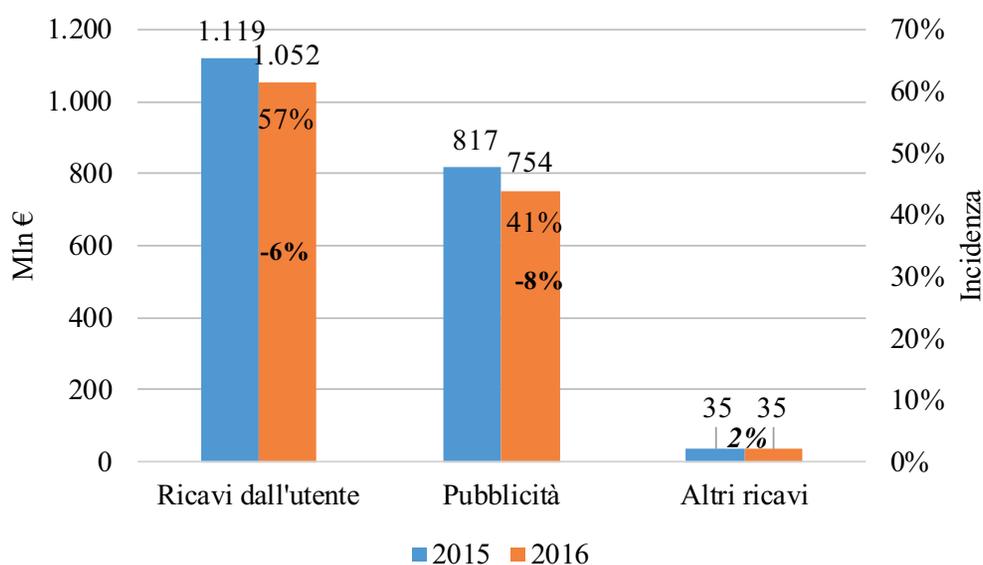


Figura 2.2.23 - Ricavi: valore, incidenza e variazioni 2016 rispetto al 2015

È da rilevare che si assiste allo strutturale decremento delle copie cartacee, la cui dinamica è oramai da anni caratterizzata da un inarrestabile declino, pari al 43% nel quinquennio 2011-2016 (si veda Figura 2.2.24). Peraltro, occorre evidenziare come gli editori incontrino difficoltà a valorizzare il prodotto tradizionale nel mondo digitale: difatti le copie digitali, che costituiscono circa il 12% del totale delle copie vendute, rappresentano invece solo il 6% dei ricavi da vendita di copie, dal momento che il rapporto tra ricavo medio unitario per copia digitale e cartacea risulta ancora molto basso e pari a 0,42.

Si osserva che il mercato ha incontrato particolari difficoltà nella individuazione della esatta definizione di copia digitale, soprattutto con riferimento alla ven-

dità di copie digitali multiple. Questo ha determinato problemi di rilevazione e certificazione, all'attenzione dell'Autorità nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sulla rilevazione delle *audience* (cfr. par. 1.3).

Per contenere la perdita in termini di valore dei ricavi da vendita di copie (cartacee e digitali), la strategia commerciale degli editori è stata quella di incrementare il prezzo di copertina del giornale cartaceo (si veda Figura 2.2.25), il cui esito finale ha condotto, comunque, a un andamento complessivamente declinante dei ricavi dovuto alla summenzionata drastica contrazione dei volumi.

Sotto il profilo degli assetti, l'editoria sta assistendo a importanti processi di consolidamento, quali non si erano registrati finora. In particolare,

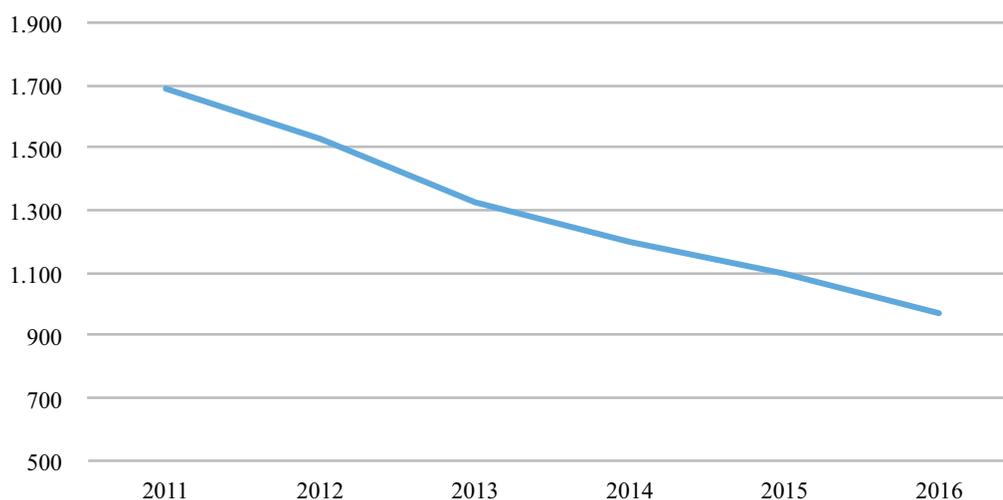


Figura 2.2.24 - Dinamica delle vendite dei giornali quotidiani cartacei (milioni di copie)

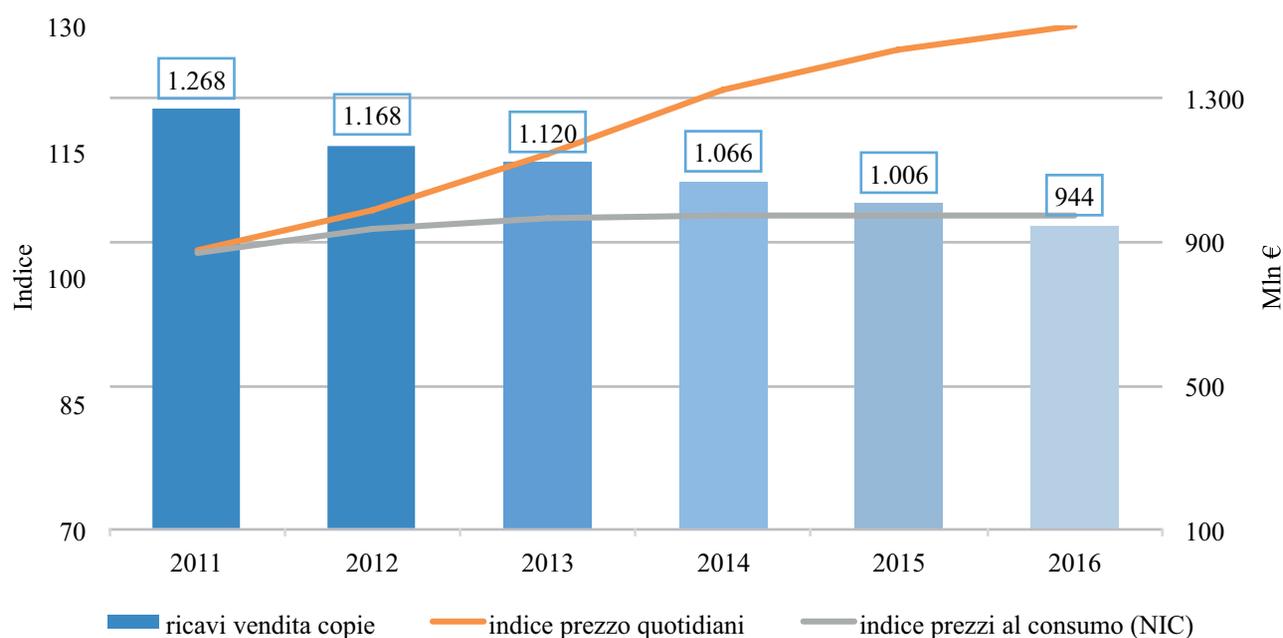


Figura 2.2.25 - Dinamica delle vendite medie dei giornali quotidiani cartacei e digitali e indice dei prezzi giornali quotidiani cartacei

nel corso dell'ultimo anno, il settore della stampa quotidiana e periodica è stato movimentato da due importanti operazioni di concentrazione.

La prima ha riguardato l'acquisizione, da parte della Cairo Communication (di seguito anche Cairo), del controllo di RCS Mediagroup (di seguito anche RCS), società editrice del Corriere della Sera e della Gazzetta dello Sport. La seconda operazione, il cui *closing* è annunciato per la fine di giugno 2017, riguarda l'integrazione nel Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito anche GELE) di Itedi, società editrice de *La Stampa* e, dallo scorso anno, anche del *Secolo XIX* e dell'*Avvisatore Marittimo*.

Per quanto riguarda la prima operazione, Cairo Communication ha promosso un'offerta pubblica di acquisto e scambio volontaria, avente a oggetto la totalità delle azioni ordinarie di RCS Mediagroup. Al termine del periodo di adesione, il 15 luglio 2016, erano state apportate all'offerta le azioni RCS, rappresentative del 48,82% del capitale sociale di RCS. Secondo quanto consentito dalla normativa vigente, sono state successivamente apportate all'offerta ulteriori azioni RCS, rappresentative del 10,87% del capitale sociale di RCS. Dalla situazione aggiornata sulla base delle comunicazioni pervenute alla CONSOB ed elaborate al 20 aprile 2017 il gruppo Cairo detiene, complessivamente, il 59,83% del capitale di RCS Mediagroup.

Con l'acquisizione del controllo di RCS, Cairo Communication si presenta come un gruppo editoriale multimediale, con una elevata diversificazione dei prodotti nel settore dei quotidiani, periodici, televisione e *web*. Nel 2016, complessivamente, l'insieme delle testate riconducibili direttamente o indirettamente a RCS Mediagroup, ha venduto 187 milioni di copie cartacee e 33 milioni di copie digitali. Per i periodici, alle 21 testate editte dalla Cairo Editore S.p.A. si vanno ad aggiungere le 69 testate editte direttamente dalla RCS Mediagroup per un valore complessivo, nel 2015, di 202 milioni di copie cartacee vendute.

Per quanto riguarda la seconda operazione, il 30 luglio 2016 il Gruppo Editoriale L'Espresso e Itedi, dando seguito al *memorandum* d'intesa sottoscritto precedentemente, hanno firmato l'accordo quadro avente a oggetto l'integrazione delle due società finalizzata alla creazione di un nuovo Gruppo editoriale. L'integrazione di Itedi prevede il conferimento da parte di FCA e Ital Press del 100% delle azioni della stessa Itedi nel GELE, a fronte del corrispondente aumento di capitale riservato, approvato il 27 aprile 2017 dall'assemblea straordinaria dei soci del Gruppo L'Espresso. Al perfezionamento dell'operazione CIR deterrà il 43,40% del capitale sociale del nuovo Gruppo, mentre FCA ne deterrà il 14,63% e Ital Press il 4,37%. La società capogruppo la cui denominazione

è stata modificata in “GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.” deterrà il controllo di 16 testate quotidiane i cui volumi di vendite si sono attestati, nel 2016, a 228 milioni di copie cartacee e 31 milioni di copie digitali.

Dall’analisi del settore, considerando i dati in volume dichiarati dalle società con riferimento all’anno 2016, nel corso del quale l’operazione GEDI appena descritta non risultava ancora perfezionata, emerge il primato del Gruppo Editoriale Cairo, seguito dal Gruppo Editoriale L’Espresso, che ha ridotto la propria quota rispetto all’anno precedente, anche a causa delle dismissioni attuate per non incorrere nel limite del 20% delle tirature⁷³ delle testate rispetto a quelle totali dell’insieme dei quotidiani italiani.

Infatti, nell’ambito del piano di deconsolidamento teso a garantire il rispetto delle soglie di tiratura previste dall’art. 3, comma 1, lettera a) della legge n. 416/1981, come rinnovata dalla legge n. 67/1987, il Gruppo Editoriale L’Espresso ha comunicato all’Autorità l’avvenuta cessione, nel corso del 2016, di cin-

que testate. La società Finegil Editoriale S.p.A., controllata dal GELE, ha stipulato infatti, nel corso del 2016, distinti atti di trasferimento e consegna di ramo d’azienda per le testate “La Città” e “Il Centro”, mentre, per le testate “Trentino” ed “Alto Adige”, Finegil ha ceduto l’intera partecipazione azionaria detenuta nella società editrice SETA S.p.A.. Infine, per il quotidiano “La Nuova Sardegna”, Finegil ha sottoscritto un contratto di affitto del ramo d’azienda con efficacia a far data dal 1° dicembre 2016.

Come evidenziato nella Tabella 2.2.4, laddove si consideri la quota relativa alle tirature complessivamente detenuta dal Gruppo Editoriale L’Espresso nel corso dello scorso anno la percentuale attribuibile, sulla base delle comunicazioni effettuate, è pari al 15,33%. A seguito delle già citate dismissioni, avvenute nel corso dell’anno 2016, il cui valore complessivo è uguale all’1,81%, la percentuale attribuibile al Gruppo, in base alle dichiarazioni, è pari al 13,52% delle tirature nazionali.

Tabella 2.2.4 - Testate del Gruppo Editoriale L’Espresso (2016)

Testata	Area	Tiratura	% su tirature nazionali
La Repubblica	Centro	121.269.757	7,48%
Il Tirreno	Centro	20.419.857	1,26%
Messaggero Veneto	Nord-est	17.898.080	1,10%
La Nuova Sardegna	Sud	14.552.972	0,90%
Il Piccolo	Nord-est	10.499.164	0,65%
Il Mattino di Padova	Nord-est	9.258.018	0,57%
Gazzetta di Mantova	Nord-ovest	8.846.691	0,55%
Alto Adige/Trentino	Nord-est	6.735.466	0,42%
La Provincia Pavese	Nord-ovest	6.020.769	0,37%
Il Centro	Centro	5.907.086	0,36%
La Nuova di Venezia e Mestre	Nord-est	5.682.436	0,35%
La Tribuna di Treviso	Nord-est	5.645.183	0,35%
Gazzetta di Reggio	Nord-est	4.251.850	0,26%
Nuova Gazzetta di Modena	Nord-est	3.808.174	0,23%
La Nuova Ferrara	Nord-est	3.269.300	0,20%
Il Corriere delle Alpi	Nord-est	2.382.038	0,15%
La Città	Sud	2.129.550	0,13%
Totale pre-dismissioni			15,33%
Totale testate dismesse			-1,81%
Totale al netto delle dismissioni			13,52%

⁷³ Per maggiori approfondimenti e per i dati completi delle tirature di tutte le testate quotidiane, si rinvia ai dati pubblicati sul sito www.agcom.it.

Ciò determina lo scivolamento del Gruppo L'Espresso dopo Cairo-RCS, che si colloca al primo posto con una quota poco superiore al 16%. Segue poi il gruppo Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (quasi il 9%) superiore a quello registrato in termini di fatturato (si veda la Figura 2.2.26), mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%.

In relazione agli effetti dell'operazione di fusione per incorporazione di Itedi con GELE, il cui

perfezionamento è previsto per la fine di giugno, si dà conto della quota di tirature attribuibile, per il 2016, alla società che verrà incorporata (cfr. Tabella 2.2.5).

Pertanto, alla luce dell'analisi meramente quantitativa delle tirature nette, estrapolate dalle dichiarazioni trasmesse all'Autorità ai sensi della delibera n. 163/16/CONS, a valle dell'operazione di incorporazione di Itedi, il GEDI avrebbe una quota, riferibile al 2016, pari al 19,88%⁷⁴.

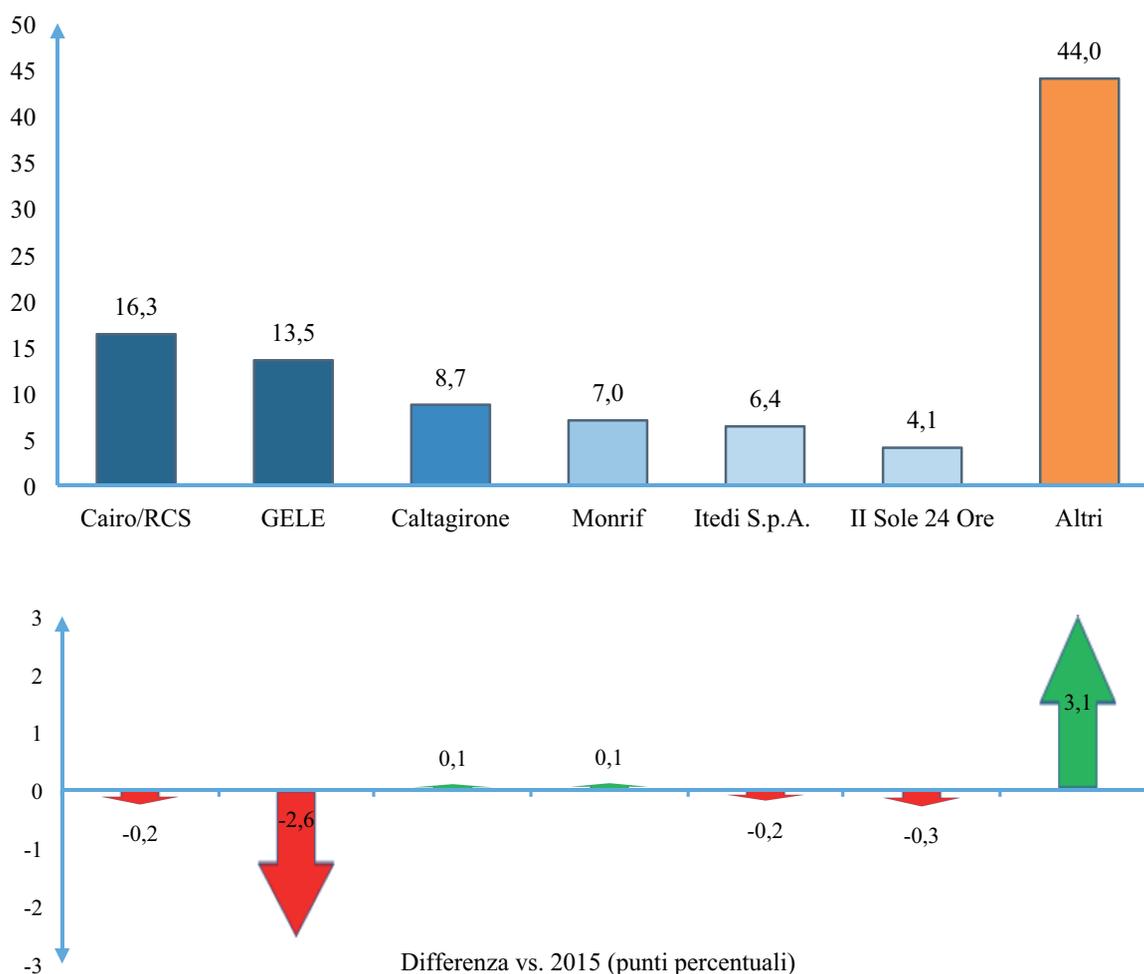


Figura 2.2.26 - Quote di mercato in volume (2016, %)

Tabella 2.2.5 - Testate di Itedi

Testata	Area	Tiratura	% su tirature nazionali
La Stampa	Nord-ovest	83.428.680	5,14%
Il Secolo XIX	Nord-ovest	19.646.015	1,21%
Avvisatore Marittimo	Nord-ovest	143.235	0,01%
Totale			6,36%

⁷⁴ È da rilevare che tali quote, come già evidenziato in precedenza dall'Autorità, assumono sempre meno valore alla luce dell'evoluzione digitale e possono addirittura fornire segnali non corretti, non potendo più essere considerate un indicatore di per sé significativo.

Sotto il profilo dei ricavi, l'analisi in valore di tale consolidamento, perfezionandosi l'operazione solo nel 2017, potrà essere svolta solo a partire dal prossimo anno.

L'ordinamento dei maggiori operatori in termini di fatturato – pertanto pre-concentrazione GEDI – evidenzia alcune differenze rispetto alla situazione espressa in termini di volumi, ma non si registrano significative variazioni rispetto all'anno precedente, neanche per l'indice di concentrazione. Il primo operatore, in termini di valore, è il Gruppo Editoriale L'Espresso, seguito a distanza di pochi punti percentuali da Cairo-RCS, entrambi intorno al 20% del mercato, mentre gli operatori presenti nelle posizioni successive non superano l'8%. I processi di concentrazione in atto produrranno probabilmente un aumento dell'indice HHI che, d'altronde, non si prevede supererà la soglia che contraddistingue un settore

come moderatamente concentrato, anche in considerazione della natura stessa del comparto dell'editoria quotidiana, che vede la presenza, accanto ai grandi gruppi multimediali, di soggetti di media dimensione, fra cui Monrif e Corriere dello Sport che esibiscono, peraltro, nel 2016, un incremento del proprio peso sulle risorse complessive, nonché una quota rilevante di soggetti di media e piccola dimensione che rivestono un'importante ruolo nel sistema dell'informazione locale (Figura 2.2.27).

Nonostante il settore sia quello più colpito dalla crisi, sotto il profilo della produzione informativa, l'editoria quotidiana rimane il settore di riferimento, specie a livello locale.

Come anticipato, secondo i dati dell'Osservatorio sul giornalismo 2016 (cfr. anche Figura 2.2.8), lavorare per un periodico o per un quotidiano (nella versione cartacea e/o online) è l'attività più fre-

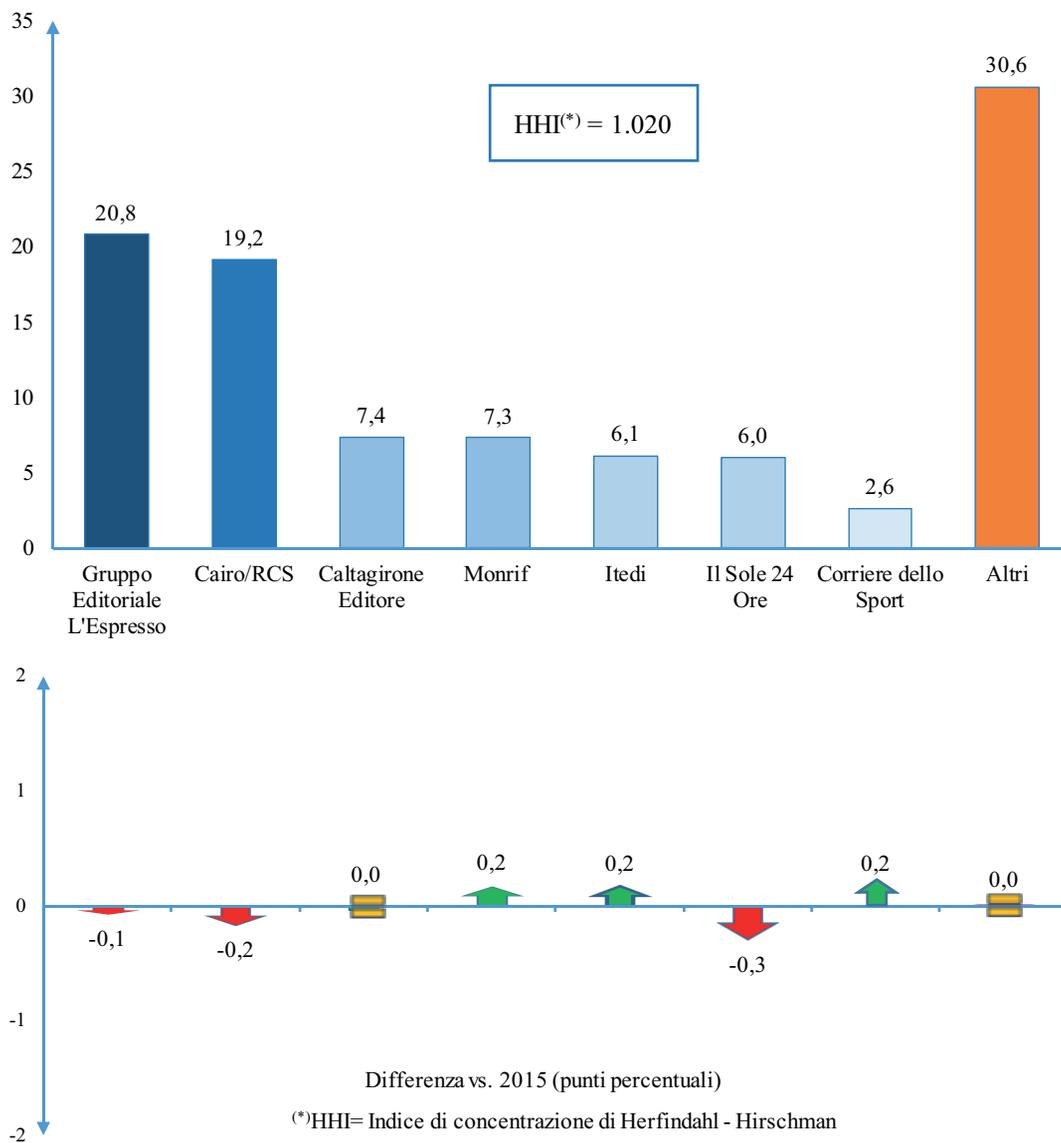


Figura 2.2.27 - Quote di mercato in valore (2016, %)

quente per il giornalista italiano (rispettivamente, per il 42,8% e il 41,7%). Inoltre, nei quotidiani a stampa il giornalista risulta essere ancora prevalentemente un lavoratore dipendente, mentre sui nuovi mezzi informativi, quali le testate *online*, i giornalisti lavorano più frequentemente attraverso accordi di tipo occasionale (70%).

In questo contesto, la legge n. 198/2016 sull'informazione, nel tentativo di garantire un sostegno economico ai quotidiani *online*, detta, per la loro identificazione, nuovi requisiti sostanziali quali, tra gli altri, la produzione di informazione, la pubblicazione dei propri contenuti giornalistici prevalentemente in rete, la diversificazione rispetto alla mera trasposizione telematica di una testata cartacea, la frequenza di aggiornamento e la differenziazione rispetto alla semplice attività di aggregazione delle notizie.

L'Autorità, anche alla luce di questa innovazione legislativa, procederà ad effettuare, in collaborazione con l'Associazione delle testate *online* (ANSO), uno specifico monitoraggio dei quotidiani sul *web* finalizzato a verificare l'evoluzione di questa componente del panorama dell'informazione.

Internet (pubblicità online)

Il settore della pubblicità *online* è stato contraddistinto da una rapida evoluzione caratterizzata a partire dal 1993 – anno di esordio del primo messaggio pubblicitario *online*⁷⁵ – da profondi mutamenti, strettamente collegati agli sviluppi tecnologici e alle nuove possibilità offerte dal mezzo Internet. Questi hanno comportato, accanto all'affermazione di nuovi formati pubblicitari profilati in base al *target* da raggiungere, profonde modifiche alle modalità di interazione fra domanda e offerta di pubblicità, con la conseguente trasformazione dei modelli di *business* dominanti e la proliferazione degli operatori attivi nei servizi di intermediazione pubblicitaria sul mezzo.

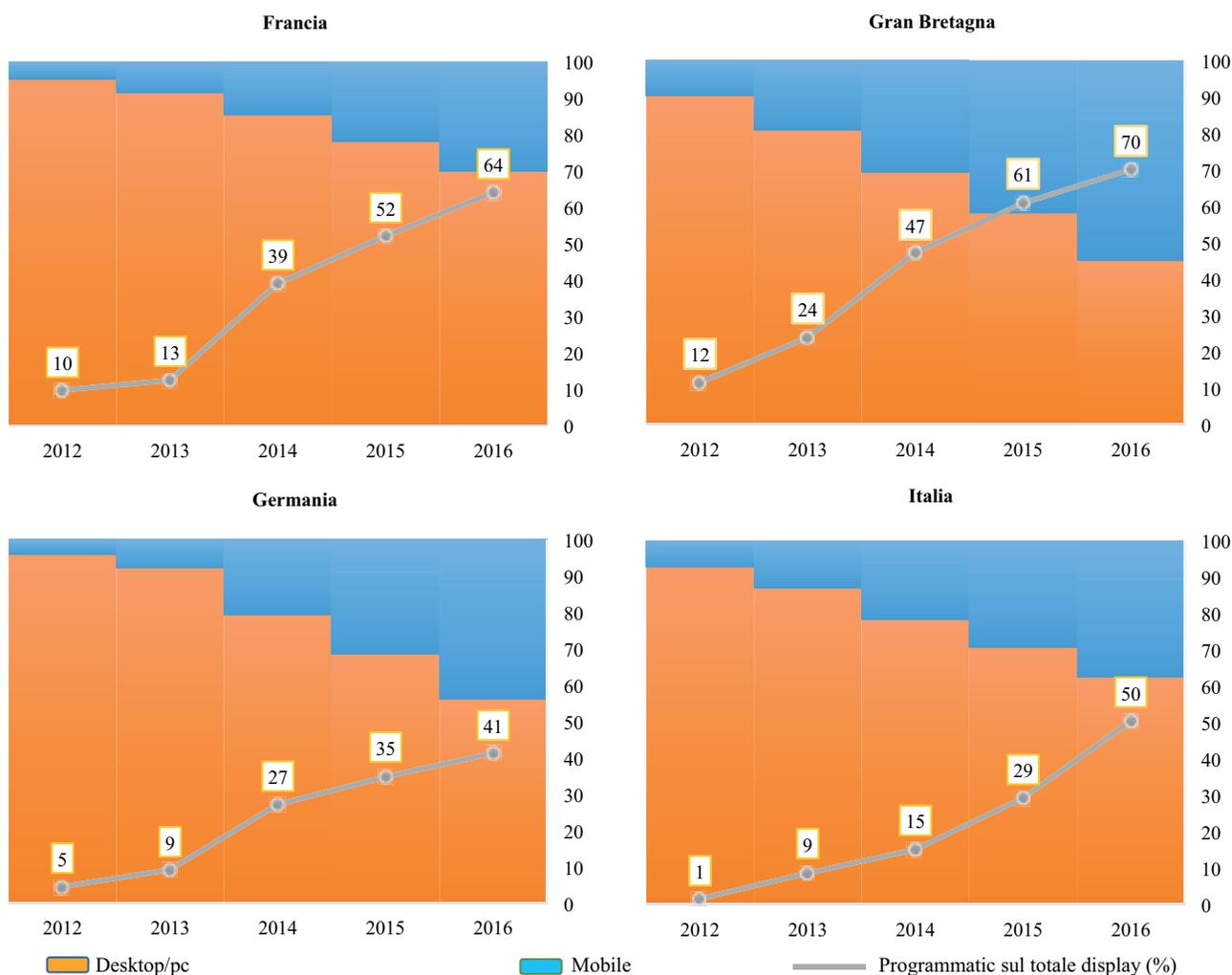
Negli ultimi anni si è ulteriormente consolidata una tendenza, già evidenziata in passato dall'Autorità, connessa al crescente accesso e uso da parte dell'utenza di *device* mobili e delle relative applicazioni finalizzate a incrementare le funzionalità dei propri apparecchi. Tale dinamica dei consumi ha prodotto inevitabili conseguenze nel versante pubblicitario e, in particolare, nelle tecnologie e caratteristiche sottostanti alle modalità di vendita delle inserzioni attraverso le *app* fruite da *device* mobili. Se si considera la ripartizione degli investimenti in pubblicità *online* per *device* a livello mondiale negli ultimi cinque anni, è possibile osservare una crescita della spesa riferibile agli apparecchi mobili, rispetto alla pubblicità veicolata attraverso *desktop*, che è passata dal 25% nel 2014 al 42% nel dato previsionale per il 2016⁷⁶. Restringendo il campo di analisi agli USA, nel 2016, si è registrato, per la prima volta, il sorpasso degli introiti da inserzioni diffuse su *device* mobili rispetto alla pubblicità di tipo *desktop*, che arrivano a raggiungere il 51% delle risorse complessive⁷⁷. Analoga evoluzione si è osservata nei principali Paesi europei con caratteristiche sociodemografiche omogenee, dove l'incidenza della spesa in pubblicità *online* su *device* mobili, nel periodo 2012-2016, è cresciuta, sebbene a tassi non omogenei, attestandosi su valori stimati superiori al 30% (cfr. Figura 2.2.28).

A tale riguardo, si deve notare che la pubblicità *display* veicolata attraverso le applicazioni degli apparecchi mobili si distingue rispetto alla *display* tradizionale (diffusa presso un'utenza che accede ad Internet mediante *browser*) sia in ragione delle tecniche di tracciamento e di profilazione dell'utenza, che spesso non si basano sulla tecnologia dei *cookie* (invece, caratterizzanti il tracciamento dell'utenza via *browser* e su *pc*), sia per la tendenza a una rapida degradabilità nel tempo della popolarità di un'applicazione mobile (la classifica dei siti più visitati cui si accede da *device* fissi o via *browsing* risulta

⁷⁵ Nel 1993, il portale del *Global Network Navigator* vende il primo annuncio pubblicitario ad uno studio legale della Silicon Valley. Cfr. J. C. González, F. Mochón, "Operating an advertising programmatic buying platform: a case study" in *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2016, vol. 3, n. 6.

⁷⁶ Emarketer, "Digital ad spending share worldwide, by device, 2014-2020 (% of total)", dicembre 2016.

⁷⁷ PwC/IAB, "IAB Internet advertising revenue report, 2016 full year results", aprile 2017, pp. 11-12.



Fonte: eMarketer, aprile 2017

Figura 2.2.28 - Modalità di vendita della pubblicità online

maggiormente stabile). Questi elementi contraddistinguono la pubblicità su *device* mobile rispetto alle altre forme di pubblicità online⁷⁸.

Già da diversi anni si sono rapidamente affermati dei meccanismi di vendita della pubblicità *display* automatizzati e sempre più simili alla pubblicità di tipo *search* (come il *real time bidding*); tuttavia, la modalità prevalente di compravendita presupponeva ancora l'instaurarsi di una relazione (e di una negoziazione) diretta fra investitori/centri media ed editori di siti (basata appunto sul tracciamento dell'utenza attraverso i *cookie* e l'identificazione dei siti sui quali veicolare la pubblicità in base alla popolarità ossia ai contatti raggiunti). Lo svi-

luppo del *mobile app advertising* ha favorito la diffusione di un modello di vendita della pubblicità *display* che si sta progressivamente affermando anche per il video *advertising*. Si tratta del *programmatic advertising* nel quale, al rapporto diretto fra domanda e offerta, dove l'inserzionista compra l'*inventory* direttamente o attraverso il centro media dall'editore, si sostituisce l'utilizzo di *software* e piattaforme automatiche di compravendita di spazi pubblicitari *online* che, attraverso le *ad exchanges*, mettono in comunicazione domanda e offerta di pubblicità, assicurando una personalizzazione del messaggio pubblicitario veicolato all'utente, in un particolare momento e in uno specifico contesto. Si

⁷⁸ Cfr. A. Mukherjee, R. P. Sundarraj, K. Dutta, "An online algorithm for programmatic advertisement placement in supply side platform of mobile advertisement", 2015, PACIS 2015 Proceedings, paper 38.

tratta di una evoluzione del *real time bidding* (RTB)⁷⁹ che unisce ai meccanismi ad asta, la possibile sottoscrizione di accordi prenegoziati (*programmatic deals*) su alcune variabili, che vengono eseguiti e ottimizzati tramite le piattaforme⁸⁰.

La portata del fenomeno appare evidente dal *benchmark* fra i principali Paesi europei (cfr. Figura 2.2.28), nel quale a fronte della crescita della spesa totale in pubblicità *online* veicolata su *device* mobili (area blu), si osserva una parallela evoluzione del ricorso al modello di vendita del *programmatic* per la pubblicità *display*. Infatti, nel 2016, il peso della pubblicità *display* venduta mediante tale modalità sul totale della *display* ha raggiunto il 41% in Germania, e valori decisamente superiori nei restanti Paesi (ben il 70% in Gran Bretagna) confermando, pertanto, come il ricorso a tale canale di vendita rappresenti un fenomeno che interessa soprattutto la comunicazione pubblicitaria diffusa su *device* mobili.

La progressiva affermazione delle nuove modalità di vendita della pubblicità *online* non comporta, tuttavia, la scomparsa dei modelli che hanno originariamente caratterizzato il *web*. Pertanto, accanto alla possibilità di contrattare direttamente la pubblicità e il relativo prezzo, gli investitori (concessio-

narie e/o i centri media) possono avvalersi delle *ad network* per l'acquisto dell'inventario messo a disposizione dagli editori, ovvero optare per un acquisto dei *target* cui veicolare la propria comunicazione pubblicitaria attraverso le *ad exchanges* che individuano, mediante meccanismi d'asta realizzati in tempo reale, i siti degli editori dove visualizzare tale pubblicità (cfr. Figura 2.2.29). In quest'ultima ipotesi, si osserva come, dal lato della domanda, alcuni inserzionisti o agenzie abbiano realizzato piattaforme di intermediazione proprietarie mentre altri hanno aderito alle *demand side platform* (DSP); dal lato dell'offerta, alcuni editori sono in grado di connettersi direttamente con le *ad exchange*, mentre altri si avvalgono dei servizi delle *supply side platform* (SSP). Accanto a tali soggetti, il comparto della pubblicità *online* è caratterizzato anche dalla presenza di *ad server* (piattaforme dedicate all'erogazione di pubblicità nei siti degli editori in funzione di specifici *target* ed ai livelli di investimento decisi dall'investitore) e di *data management platform* o DMP (piattaforme di *data warehouse* idonee ad immagazzinare ed elaborare le informazioni sugli utenti, per genere, età, luogo, preferenze, ecc., funzionali ad individuare i *target* cui indirizzare una specifica campagna pubblicitaria).

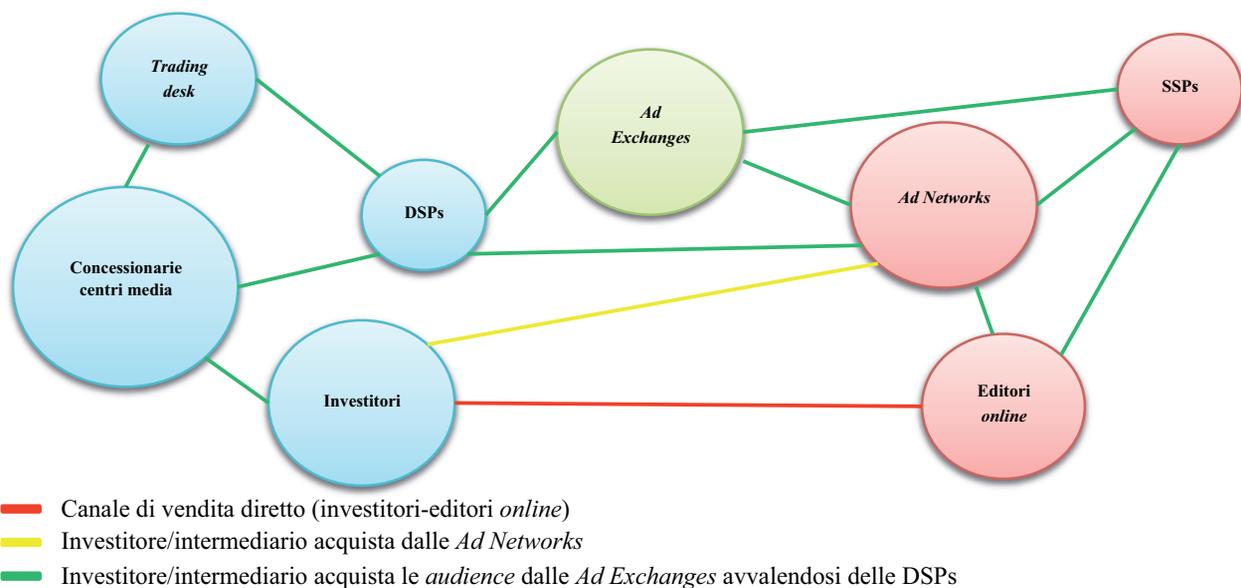


Figura 2.2.29 - Modalità di vendita della pubblicità *online*

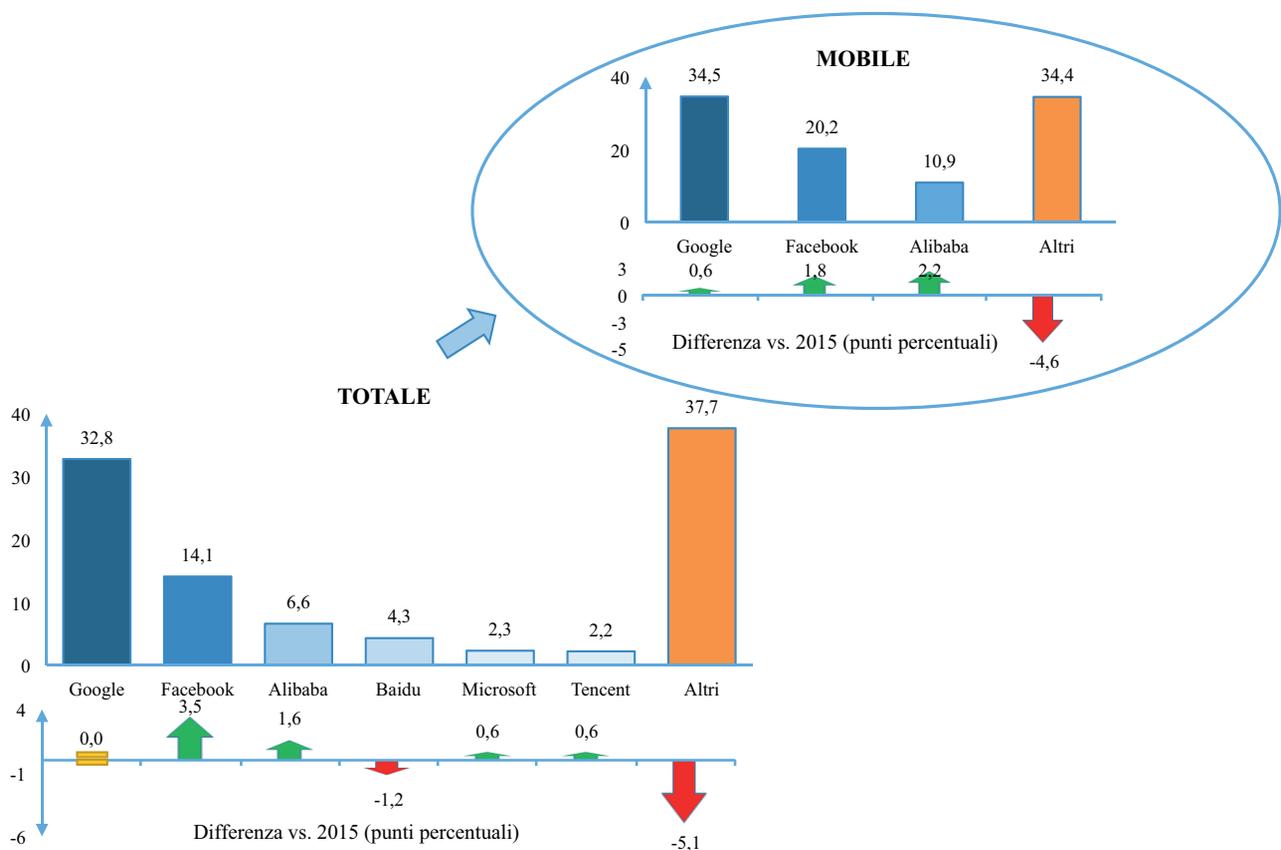
⁷⁹ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, recante "Chiusura dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi Internet e della pubblicità *online*, avviata con delibera n. 39/13/CONS".

⁸⁰ Cfr. J. C. González, F. Mochón, *cit.*.

In definitiva, il ricorso ai differenti canali di vendita della pubblicità *online* dipende soprattutto dalla tipologia di campagna pubblicitaria che si intende realizzare⁸¹. Tuttavia, in un contesto caratterizzato da una navigazione lato utenti sempre più in mobilità, si delinea una tendenza più generale nell'ambito del processo di negoziazione degli spazi pubblicitari sul *web*, consistente nel ricorso sempre più frequente alle piattaforme automatiche di intermediazione pubblicitaria. Tale prevalente modello di vendita, comportando un aumento del numero dei soggetti che, nel favorire l'incontro fra domanda e offerta di pubblicità, ricevono una remunerazione per il servizio reso, rischia di determinare un assottigliamento degli introiti percepiti dagli editori *online* per la vendita di spazi pubblicitari sui propri siti (e/o una maggiore spesa per gli investitori). La contrazione dei ricavi da raccolta pubblicitaria *online*

degli editori (e in particolare di quelli attivi su mezzi tradizionali), alla quale si contrappone la crescita del peso delle piattaforme digitali, emerge chiaramente dall'analisi degli assetti nazionali riportata di seguito (cfr. Tabella 2.2.6). Si tratta, tuttavia, di un fenomeno di portata globale, come emerge anche dalla ripartizione delle risorse economiche complessive nel mondo per operatore.

Infatti, dall'analisi dei ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità su Internet conseguiti dai singoli operatori a livello mondiale – che complessivamente, nel 2016, ha raggiunto 172,2 miliardi di euro, con un incremento del 18% rispetto all'anno precedente (cfr. Figura 2.2.30) – si osserva la presenza stabile nelle prime posizioni di piattaforme di intermediazione pubblicitaria *online* riconducibili a soggetti verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet e, in particolare, presenti



Fonte: eMarketer, settembre 2016 e marzo 2017

Figura 2.2.30 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* nel mondo (2016, %)

⁸¹ Ad esempio, per la realizzazione delle campagne pubblicitarie a *performance*, accanto alla corretta selezione dei siti *web* che consentono di raggiungere gli obiettivi predefiniti (stipula di una polizza, iscrizione ad una *newsletter*, ecc.), risulta determinante per gli investitori (e i centri media) affidarsi a sistemi automatici di vendita o rivolgersi direttamente agli editori per acquistare e negoziare il *target* desiderato.

nell'offerta dei servizi *web* orizzontali (*search, social network, portali*) che, svolgendo l'importante funzione di "porta di accesso" ad Internet, possono influire sull'esperienza di navigazione dell'utente.

Guardando ai ricavi conseguiti dai singoli operatori, emerge, infatti, la posizione di *leadership* di Google, con una quota, nel 2016, pari a quella dell'anno precedente, e superiore al 32% (corrispondente a 56,5 miliardi di euro). Con la sola eccezione di Facebook (al secondo posto con una quota del 14%), per il quale si è registrata una crescita dei ricavi pubblicitari complessivi di oltre il 57% (raggiungendo i 24,3 miliardi di euro), per tutti gli altri operatori (che presentano, fra l'altro, quote molto inferiori) si è osservata una variazione più contenuta, sia in crescita, sia in diminuzione, dei relativi ricavi. La classifica sopra indicata subisce lievi variazioni se si considerano gli introiti netti di pubblicità realizzati attraverso *device* mobili, con Google che continua a distinguersi come primo operatore, sebbene con una quota meno distante rispetto a quelle realizzate da Facebook e Alibaba (rispettivamente al secondo e terzo posto).

Passando all'esame della dinamica di tale comparto in Italia (cfr. Figura 2.2.31), si conferma anche per il 2016 il *trend* crescente dei ricavi da pubblicità *online* complessivamente realizzati (includendo anche la raccolta di pubblicità diffusa attraverso i siti degli

editori dei media tradizionali: editoria quotidiana e periodica, televisione e radio) che ha generato un valore stimato pari a 1,9 miliardi di euro. Tale andamento è riconducibile principalmente alla crescita della pubblicità di tipo *display* e *video*, stante il peso esercitato sulle risorse complessive che, nel 2016, ha raggiunto oltre il 58%. Per quanto riguarda le altre tipologie di ricavi (comprensive della pubblicità *search, classified/directory, newsletter/email*), nonostante la crescita in valore registrata a partire dal 2013, l'incidenza sui ricavi complessivi di tale componente è progressivamente diminuita. Considerando, infatti, un arco temporale più ampio (2011-2016), mentre i ricavi da inserzioni pubblicitarie *display* sono più che raddoppiati, le altre tipologie di ricavo non hanno pienamente recuperato le perdite conseguite nel biennio 2012-2013, attestandosi su valori assoluti stimati nel 2016 pari a 802 milioni di euro (segnando una flessione del 7% rispetto ai volumi generati nel 2011).

L'analisi degli assetti nazionali del settore della raccolta di pubblicità *online* evidenzia, in analogia a quanto osservato nel contesto internazionale, la stabile presenza di importanti *player* internazionali che gestiscono diverse piattaforme di intermediazione pubblicitaria e sono verticalmente integrati su tutta ovvero in alcuni segmenti della filiera di Internet, quali Google e Facebook (cfr. Tabella 2.2.6). Nel dettaglio, per Facebook, che si colloca al se-

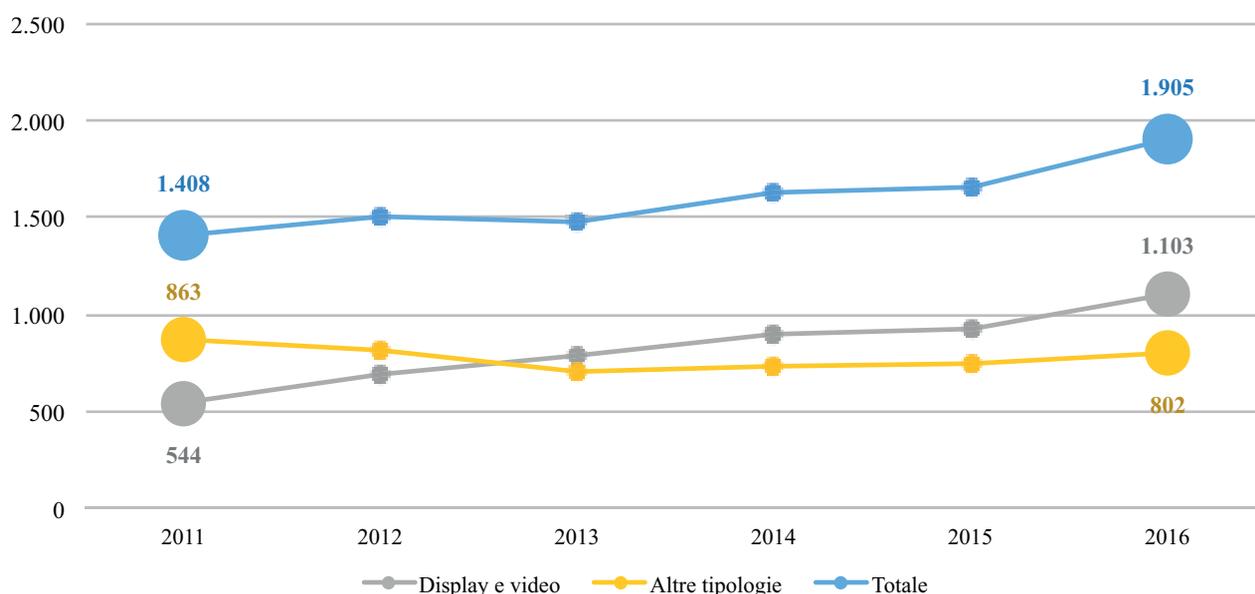


Figura 2.2.31 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Italia (mln €)

Tabella 2.2.6 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* in Italia

Rank 2016	Operatore	Diff. rispetto rank 2015	Variaz. quota di mercato
1	Google	0	↑
2	Facebook	0	↑
3	Italiaonline	0	↓
4	Fininvest	0	↓
5	RCS Mediagroup	0	↓
6	Gruppo Editoriale L'Espresso	0	↓
7	Autoscout24 Italia	0	↓
8	Gruppo 24 Ore	0	↓
9	Edizioni Condé Nast	0	↓
10	Leonardo Adv	0	↓

condo posto, si registra un deciso incremento dei ricavi previsionali per il 2016 ed un conseguente assottigliamento del distacco rispetto a Google che, oltre a mantenere il proprio primato, presenta una dinamica crescente dei ricavi sia in valori assoluti che in quote di mercato.

In terza posizione, si riscontra la presenza di Italiaonline che, nel 2016, registra una contrazione della propria quota pubblicitaria, la cui dinamica potrebbe, tuttavia, essere condizionata dagli effetti della recente operazione di fusione per incorporazione in Seat Pagine Gialle S.p.A. di cui è stata protagonista⁸². Il quadro delle risorse economiche è completato dalla presenza di operatori nazionali provenienti o meno dai media tradizionali, che presentano quote di ricavi pubblicitari stimati per il 2016 in contrazione. Complessivamente, si osserva che tutti gli operatori attivi nella raccolta pubblicitaria in Italia hanno mantenuto, rispetto al 2015, la stessa posizione nel *ranking*.

Da quanto sopra emerge, pertanto, il crescente grado di concentrazione del settore pubblicitario a

livello nazionale, con Google e Facebook che congiuntamente detengono ben oltre il 50% dei ricavi netti previsionali da pubblicità *online*, ossia del valore calcolato al netto della quota retrocessa ai proprietari dei siti *web*/applicazioni. Considerando, invece, i ricavi da pubblicità lordi, ossia del totale del fatturato gestito, si osserva come Facebook e Google abbiano raggiunto i 2/3 circa del valore complessivo stimato del mercato.

Altrettanto significativa, a fronte della concentrazione dei ricavi a favore dei soggetti presenti nelle prime posizioni della graduatoria, è la riduzione delle risorse pubblicitarie realizzate dalla restante parte del mercato e, in particolare, della componente editoriale attiva anche sui media tradizionali. Nel periodo 2012-2016 si osserva una drastica riduzione del peso di questa componente del mercato.

Concorrono a determinare gli assetti appena descritti sia le caratteristiche economiche dei servizi di tale comparto (economie di scala, costi fissi e approfonditi, *switching cost*, esternalità di rete) idonee a incrementare il livello di concentrazione, sia la posizione di mercato detenuta dai primi due operatori negli altri stadi della catena del valore, suscettibile di conferire loro un potere economico nel versante degli utenti che può essere esercitato anche nel correlato mercato della pubblicità *online*.

Passando appunto all'analisi dal lato degli utenti, l'esame del *ranking* dei principali operatori per utenti unici nel mondo riferito al mese di febbraio 2017 (cfr. Tabella 2.2.7) evidenzia la presenza nelle prime quattro posizioni di operatori verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet e, in particolare, presenti nel mercato della pubblicità *online*. Al primo posto della graduatoria si colloca Google, seguito da Microsoft, Facebook e Yahoo!, che mantengono inalterate le proprie posizioni rispetto a febbraio 2016. Nella restante parte della graduatoria si riscontra, inoltre, la presenza di operatori che gestiscono piattaforme di *e-commerce*, offrendo all'utenza ser-

⁸² In seguito all'operazione di fusione per incorporazione di Italiaonline S.p.A. in Seat Pagine Gialle S.p.A., a partire dal giugno 2016, oltre a subentrare in tutti i rapporti giuridici attivi e passivi facenti capo ad Italiaonline, Seat ha assunto la denominazione di "Italiaonline S.p.A.".

Tabella 2.2.7 - Audience dei principali operatori della navigazione *desktop* nel mondo
(febbraio 2016-febbraio 2017)

Rank feb. 2017	Diff. vs. ranking feb. 2016	Operatore	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Minuti medi per persona
1		Google	1.165.120	62%	11,37
2		Microsoft	896.408	46%	3,97
3		Facebook	748.468	40%	14,86
4		Yahoo	508.326	27%	10,67
5		Alibaba	435.034	23%	23,76
6		Baidu	408.776	22%	4,48
7		Sohu	397.862	21%	2,81
8		Qihoo	386.665	21%	4,54
9		Tencent	369.668	20%	7,17
10		Amazon	326.905	17%	7,84
11		Wikimedia	304.000	16%	2,72
12		Apple	223.323	12%	2,44
13		Iqiyi	216.490	11%	1,93
14		CBS Interactive	214.898	11%	3,58
15		SINA	209.378	11%	5,74
Totale Internet			1.885.573	100%	24,79

Fonte: Comscore

vizi *web* verticali collegati alla principale attività, quali Alibaba e Amazon; nonché di soggetti attivi prevalentemente nel mercato cinese che, accanto all'offerta di servizi di pubblicità *online*, gestiscono piattaforme digitali orizzontali e verticali ed offrono servizi anche nei mercati a monte (Baidu, Sohu, Tencent, Qihoo).

Con riferimento al contesto nazionale, operando un confronto omogeneo del dato mensile (febbraio 2016- 2017), si osserva un incremento del numero di italiani (da 2 anni in su) che si sono collegati ad Internet almeno una volta (pari a 30,7 milioni di utenti unici nel 2017, con un aumento del 8% in un anno), utilizzando sia dispositivi fissi (*pc*), sia dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*), nonché dei minuti medi di consumo del mezzo nel mese (oltre 53 minuti complessivi medi nel mese di febbraio 2017, con un incremento del 13%).

Anche in Italia le prime posizioni, in particolare le prime quattro, continuano ad essere appannaggio

dei grandi operatori della *web economy* mondiale: in particolare, Google resta stabile al primo posto con il 96% degli utenti che navigano in Internet, seguito da Facebook, Microsoft e Amazon, che raggiungono, rispettivamente, l'86%, il 71% e il 62% degli italiani che fruiscono del mezzo. Relativamente agli operatori nazionali, si rileva l'incremento della posizione nel *ranking* di Arnoldo Mondadori editore (gruppo Fininvest), che sale in sesta posizione, a seguito dell'acquisizione di Banzai, la contrazione del peso per contatti realizzati di Italiaonline che perde una posizione, nonché l'inalterata o lieve ascesa della capacità dei restanti soggetti di attrarre *audience*.

Analizzando i dati sociodemografici nei due periodi presi in esame, si conferma anche per febbraio 2017 la sostanziale parità di genere femminile e maschile degli internauti (44% contro 43% nel giorno medio) e la tendenza della popolazione più giovane alla fruizione dei servizi *web*: il 70% dei soggetti

Tabella 2.2.8 - Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione per persona in Italia (febbraio 2016-febbraio 2017)

Rank feb. 2017	Diff. vs. ranking feb. 2016	Operatore	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Minuti medi per persona
1		Google	29.635	96%	06:44:35
2		Facebook	26.474	86%	24:22:39
3		Microsoft	21.860	71%	01:21:30
4		Amazon	19.025	62%	00:58:04
5		Italiaonline	17.403	57%	01:25:51
6		A. Mondadori (Fininvest)	16.630	54%	00:15:02
7		eBay	15.442	50%	00:48:52
8		Wikimedia Foundation	15.128	49%	00:12:09
9		Gruppo Editoriale L'Espresso	13.565	44%	00:24:45
10		Yahoo	13.035	42%	00:36:59
11		RCS Mediagroup	11.531	38%	00:25:46
12		Triboo	10.605	35%	00:09:49
13		Mediaset (Fininvest)	10.127	33%	00:38:19
14		Telecom Italia	9.864	32%	00:31:56
15		Linkedin	9.079	30%	00:11:47
Totale Internet			30.743	100%	53:20:13

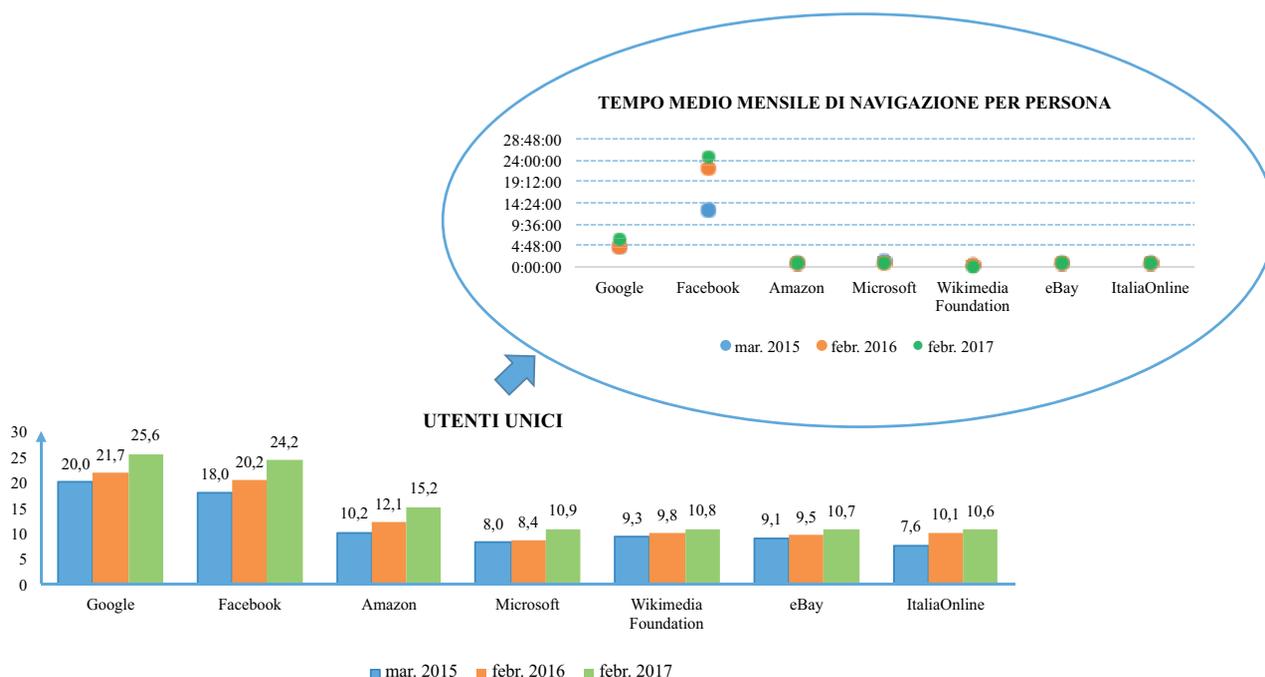
Fonte: Audiweb

nella fascia d'età 18-24 naviga quotidianamente sul *web* prediligendo *device* mobili e dedica molto tempo alla navigazione (2 ore e 44 minuti complessivi nel giorno medio mensile)⁸³. In generale, si osserva un incremento del consumo di Internet da dispositivi mobili.

Spostando l'attenzione sulla dinamica degli utenti che hanno fruito del mezzo attraverso *device* mobili, la Figura 2.2.32 illustra, accanto all'evoluzione crescente degli utenti unici per tutti gli ope-

ratori rappresentati, la capacità delle piattaforme sia di tipo orizzontale (*search, social network, portali*), sia di tipo verticale (*e-commerce*), di attrarre l'attenzione dell'utenza per un tempo medio mensile per persona in costante aumento. In particolare, spicca l'importanza di Facebook rispetto agli altri operatori sia in termini di utenti unici, sia soprattutto considerando il tempo medio mensile di navigazione dedicato alla fruizione dei servizi offerti dallo stesso.

⁸³ Cfr. Audiweb, "La total digital audience nel mese di febbraio 2016" e "La total digital audience nel mese di febbraio 2017".



Fonte: Audiweb

Figura 2.2.32 - Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione da apparecchi mobili in Italia (marzo 2015^(*), febbraio 2016, febbraio 2017)

^(*) Il confronto è stato operato sul mese di marzo 2015 e non su quello di febbraio 2015 per assicurare un'omogeneità del perimetro di riferimento.

2.3 Il contesto di mercato nel settore dei servizi postali

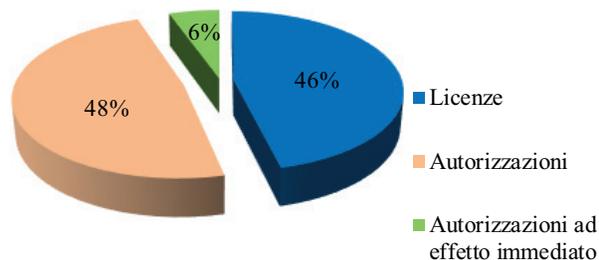
Principali trend del 2016 *

- ✓ I ricavi del settore dei servizi postali ammontano a circa 7 miliardi di euro, con una crescita del 2,4% circa rispetto all'anno precedente.
- ✓ I volumi ammontano a 4,1 miliardi di invii, con una riduzione pari a circa il 10,7% rispetto all'anno precedente.
- ✓ La concorrenzialità nell'ambito dei servizi postali che non rientrano nel perimetro del servizio universale (al netto dei servizi di corriere espresso) continua a rimanere sostanzialmente invariata, con Poste Italiane che detiene una quota di mercato pari al 72,5%.
- ✓ Gli investimenti in immobilizzazioni materiali ed immateriali del settore diminuiscono del 4,5% rispetto all'anno precedente.

* Si evidenzia che i dati di mercato riportati nel presente paragrafo sono differenti rispetto a quanto rappresentato nella precedente Relazione annuale in quanto è variato l'insieme degli operatori censiti (cfr. box con nota metodologica).

Il settore postale in Italia è caratterizzato dalla presenza di un numero molto elevato di attori, circostanza che non ha uguali in Europa. Difatti, le imprese operanti nel settore risultano 2.776, alle quali corrispondono 4.273 titoli abilitativi (al 1° febbraio 2017), rilasciati dal Ministero dello sviluppo economico e distribuiti così come riportato in Figura 2.3.1.

In merito, si osserva che il numero di imprese operanti nel settore postale è inferiore al numero di titoli rilasciati, in quanto ben 1.497 imprese su 2.776 (il 54%) dispongono sia della licenza individuale (per offrire servizi che rientrano nel perimetro del servizio universale postale) sia dell'autorizzazione



Fonte: dati MISE

Figura 2.3.1 - Composizione dei titoli abilitativi al 1° febbraio 2017

generale (per offrire servizi postali al di fuori dell'area del servizio universale).

In considerazione dell'elevata frammentazione del settore, che non rende possibile una ricognizione esaustiva dei soggetti abilitati, anche quest'anno, come negli anni precedenti, è stata svolta un'analisi di natura campionaria, anche se si è proceduto ad aumentare la dimensione dell'insieme degli operatori censiti (cfr. *box* con nota metodologica). Del resto, la frammentazione del settore si riflette anche nella forma societaria delle imprese: il 44,4% dei titoli è detenuto da imprese individuali, il 28,1% da società a responsabilità limitata e solo il 2,3% da società per azioni.

Ad eccezione dei principali operatori del settore, la maggior parte degli altri soggetti abilitati opera principalmente a livello locale, talvolta consorzandosi con altri operatori per garantire a questi ultimi una maggiore copertura territoriale. Molto spesso questi operatori svolgono un ruolo di intermediazione o sono attivi solo in una o più fasi della catena

del valore relativa al mercato postale (raccolta, consegna, trasporto, ecc.). Di conseguenza, il traffico complessivo risulta ancora gestito da pochi grandi operatori che sono responsabili, nei confronti del mittente e del destinatario, dell'intera catena di produzione (*end-to-end*). Difatti, a eccezione dei servizi di corriere espresso (dove la società SDA, di proprietà di Poste Italiane, ha una quota di mercato del 9,4%), l'esame delle quote di mercato per i diversi prodotti non inclusi nel perimetro del servizio universale, e quindi più aperti alla concorrenza, mostra che la maggior parte degli operatori incide in modo ancora marginale sulle dinamiche competitive (cfr. *infra*).

Le risorse economiche complessive

Nel 2016, il settore dei servizi postali in Italia ha fatturato complessivamente 7,048 miliardi di euro, con un aumento del 2,4% rispetto all'anno precedente⁸⁴. Il peso dei servizi postali sull'economia ita-

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

Ad aprile 2017 l'Autorità ha effettuato una rilevazione dei principali dati economici delle imprese operanti nel mercato postale in Italia per gli anni dal 2013 al 2016. Come negli anni precedenti, gli operatori sono stati individuati attraverso i codici di attività ATECO (Registro delle Imprese delle Camere di Commercio) attinenti alla fornitura di servizi postali o di corriere espresso. In considerazione dell'elevato numero di imprese e della concentrazione di ricavi e volumi, si è ritenuto soddisfacente effettuare tale rilevazione sui principali operatori in ordine di fatturato. Al fine di cogliere le principali variabili economiche del settore e avere conoscenza delle più evidenti dinamiche competitive in atto, il monitoraggio di quest'anno è stato esteso a 27 operatori, incluso il fornitore del servizio universale (Poste Italiane). Si fa dunque presente che l'insieme delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione di quest'anno si è ampliato rispetto agli anni precedenti (lo scorso anno le aziende oggetto della rilevazione erano 21). Un altro elemento di novità rilevante riguarda la richiesta dei dati ai gruppi che operano nel mercato anche per il tramite di società collegate: al fine di fornire una corretta e realistica visione dei mercati del settore di competenza quest'anno agli operatori è stato, infatti, chiesto di fornire i valori con riferimento a tutte le varie unità produttive che a qualsiasi titolo svolgono singole fasi del servizio offerto. Per tale motivo i dati di mercato, sia sotto il profilo dei ricavi che dei volumi, possono variare rispetto a quanto rappresentato nella precedente Relazione annuale.

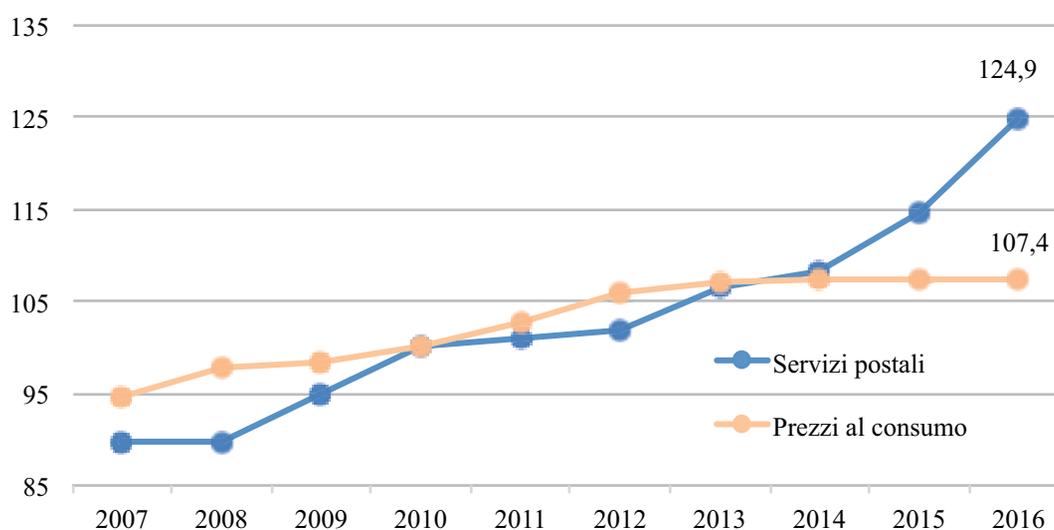
⁸⁴ Si osservi che il dato include anche i ricavi derivanti da altri servizi (ad esempio filatelia, vendita di caselle postali, servizi di intermediazione, *etc.*, che nel 2016 ammontano a circa 76 milioni di euro e che non hanno un corrispondente nei volumi di posta inviata), mentre i servizi postali considerati per la valutazione dei ricavi e dei volumi complessivi del settore nel prosieguo del paragrafo sono i seguenti: servizio universale, servizi affidati in esclusiva, servizi postali non rientranti nel perimetro del servizio universale (altri servizi postali) e servizi di corriere espresso.

liana, misurato dal rapporto tra i ricavi del settore ed il PIL, è pari allo 0,42%, stabile rispetto all'anno precedente; anche in termini occupazionali, tale valore risulta sostanzialmente stabile ed è pari allo 0,65%⁸⁵.

La Figura 2.3.2 riporta l'andamento dei prezzi del settore postale nel periodo 2007-2016, utilizzando quale anno base (=100) il 2010: a livello aggregato, i prezzi dei servizi postali sono cresciuti secondo una dinamica che, fino al 2012, è stata quasi in linea con quella dei prezzi al consumo; invece, a partire dal 2013, a seguito della revisione dei prezzi dei prodotti rientranti nel servizio universale (cfr. delibera n. 728/13/CONS), della successiva istituzione del

nuovo servizio di "posta ordinaria" e della contestuale modifica delle caratteristiche del prodotto di "posta prioritaria" (cfr. delibera n. 396/15/CONS), i prezzi dei servizi postali hanno continuato ad aumentare sensibilmente a fronte di una stabilizzazione dell'indice dei prezzi al consumo, pur esibendo, nel corso degli ultimi anni, un incremento più contenuto rispetto alla media europea⁸⁶.

Nel seguito si riporta il contributo delle diverse tipologie di servizi postali ai ricavi e ai volumi complessivi del settore (Tabella 2.3.1) e le relative variazioni percentuali (Figura 2.3.3) nel periodo di osservazione. Nel periodo 2013-2016 il settore ha subito una riduzione complessiva dei volumi (co-



Fonte: dati Istat

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

Tabella 2.3.1 - Ricavi e volumi nel settore postale

	Ricavi (milioni €)				Volumi (milioni di invii)			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Servizio universale	2.249	1.845	1.729	1.512	2.510	2.030	1.908	1.595
Servizi in esclusiva	341	327	329	359	47	45	49	52
Altri servizi postali	821	925	976	1.039	2.504	2.703	2.352	2.128
Corriere espresso	3.290	3.505	3.760	4.061	270	292	326	366
Totale	6.701	6.602	6.793	6.972	5.330	5.070	4.635	4.140

⁸⁵ Fonte: dati Istat e degli operatori.

⁸⁶ Cfr. Osservatorio sulle comunicazioni n. 1/2017.

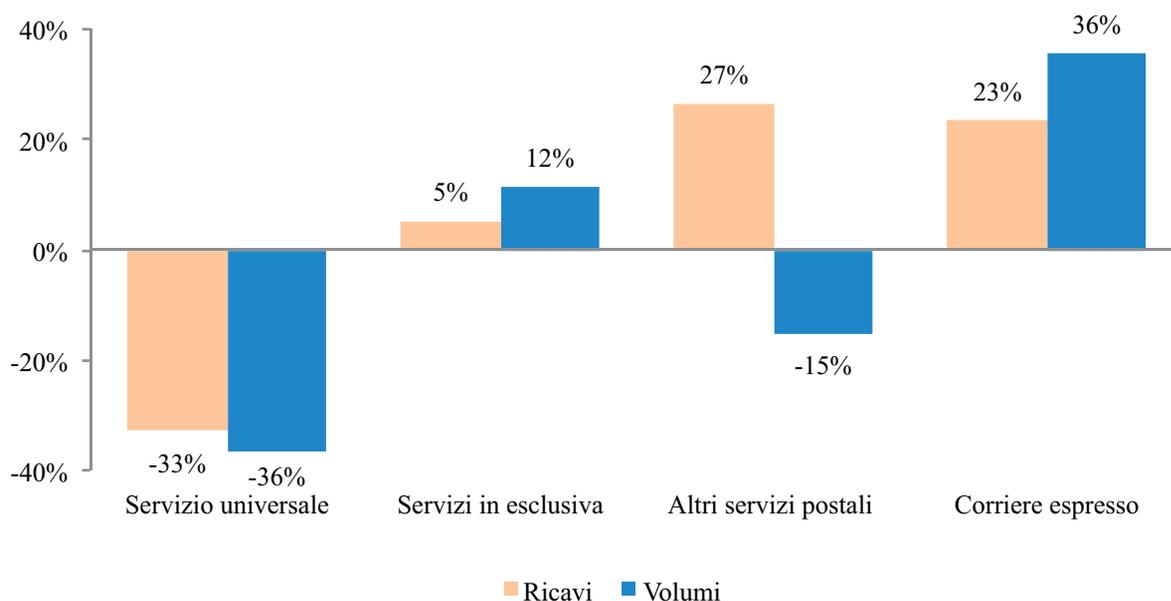


Figura 2.3.3 - Variazione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali negli ultimi quattro anni

mune peraltro a tutti i Paesi europei) pari a circa il 22%, a fronte di un lieve aumento dei ricavi (pari a +4%). Nello specifico, mentre i ricavi e i volumi relativi al settore dei corrieri espresso crescono anche grazie all'apporto dei servizi a valore aggiunto e alla crescente diffusione del commercio elettronico, nell'ambito del servizio universale – in cui si rilevano gli aumenti dei prezzi delle recenti manovre tariffarie – i ricavi e i volumi sono invece in calo.

In Figura 2.3.4 si riporta il contributo, in termini percentuali, ai ricavi e ai volumi complessivi del settore di ciascuno degli aggregati individuati in precedenza. La figura mostra, in primo luogo, come i servizi di corriere espresso, pur rappresentando solo l'8,8% dei volumi, generino il 58,3% del fatturato, un valore peraltro in aumento rispetto agli ultimi anni. Invece, il servizio universale, i servizi in esclusiva e gli altri servizi postali, pur costituendo il 91,2% dei volumi di traffico, generano solamente il 41,7% dei ricavi complessivi.

Di conseguenza, i servizi rientranti nel servizio universale mostrano una quota sul totale dei servizi in riduzione sia per i volumi, sia per i ricavi: in particolare, si osserva che nel 2016 i ricavi rappresentano il 21,7% del totale dei servizi postali. La quota dei volumi dei servizi postali al di fuori del perimetro del servizio universale (gli altri servizi postali) ammonta, nel 2016, al 51,4% del totale dei servizi. Tale quota, nell'intero periodo di osservazione esi-

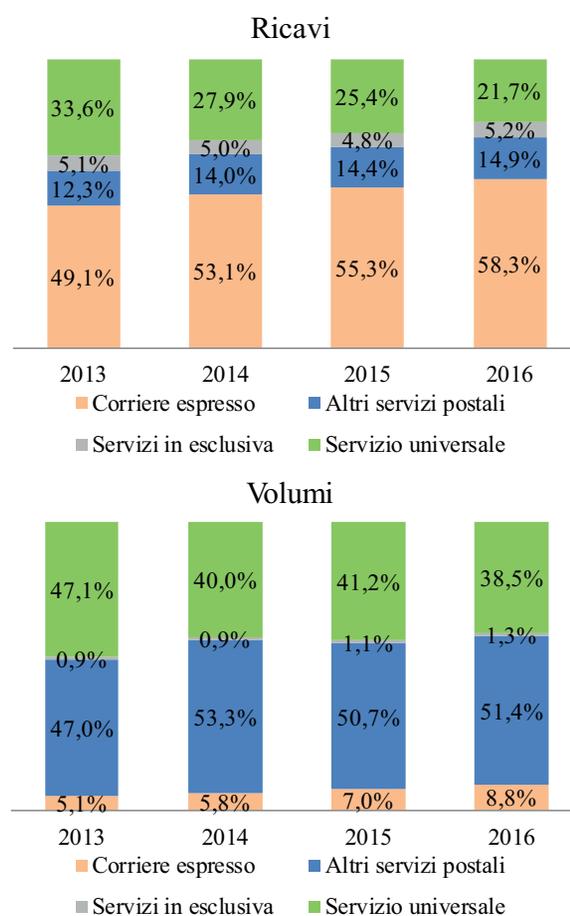


Figura 2.3.4 - Distribuzione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali

bisce un andamento altalenante mentre la quota relativa ai ricavi è stabilmente in crescita.

I servizi di corriere espresso, in costante aumento a seguito della sempre maggiore diffusione

del commercio elettronico, mostrano una quota sul totale dei servizi in crescita rispetto all'anno precedente in termini sia di volumi sia, seppure con un tasso inferiore, di ricavi. Il minor incremento dei ricavi rispetto ai volumi appare essere riconducibile all'elevato livello di competitività di questo settore.

Investimenti e rete di accesso ai servizi postali

Il settore postale registra un sensibile decremento degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali: nel 2016, questi ammontano a circa 432 milioni di euro, con una riduzione del 4,5% rispetto al valore dell'anno precedente. Al riguardo si osserva che gli investimenti di Poste Italiane sono rimasti pressoché invariati rispetto al 2015, mentre sono diminuiti gli investimenti della maggior parte degli altri operatori.

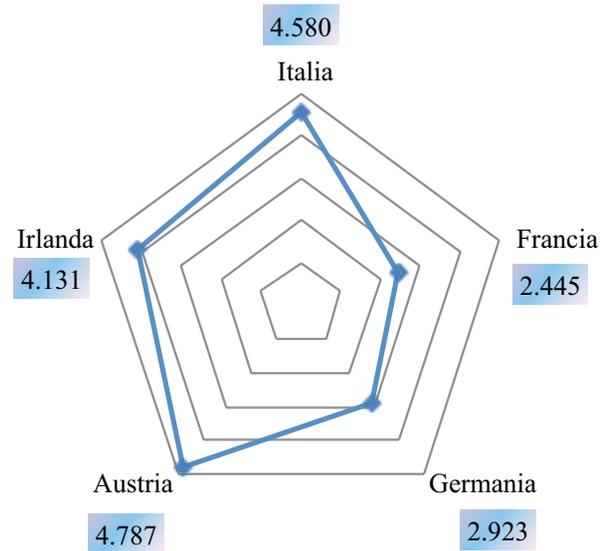
La diminuzione del traffico, nonché il percorso di recupero di efficienza posto in atto dal fornitore del servizio universale, ha condizionato la dinamica degli addetti del settore. Si evidenzia, infatti, che nel 2016, il numero di addetti (147.194) registra una diminuzione rispetto all'anno precedente (-3,4%). Tra questi, il numero di portalettere (35.603) si riduce dello 0,6%.

La rete di accesso italiana ai servizi postali prevede 15.719 punti di accettazione, valore in leggero aumento (circa +3%) rispetto al 2015. La maggior parte dei punti di accettazione (81,7%) è costituita dagli uffici di Poste Italiane – l'unico operatore che possiede una rete capillare su tutto il territorio nazionale – il cui numero è in diminuzione per effetto del programma di razionalizzazione. L'aumento complessivo dei punti di accettazione è dunque riconducibile alla volontà degli operatori concorrenti di aumentare i propri punti di presenza sul territorio.

Al fine di operare un confronto sul grado di capillarità della rete postale, si è raffrontato il numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente in Italia e la dimensione media della relativa area coperta con i medesimi valori registrati in Austria, Francia, Germania e Irlanda. Dall'analisi di questi due indicatori emerge che: *i*) in termini di popolazione servita, la capillarità della rete postale assume valori confrontabili in tutti i Paesi analizzati (Figura 2.3.5); *ii*) in termini

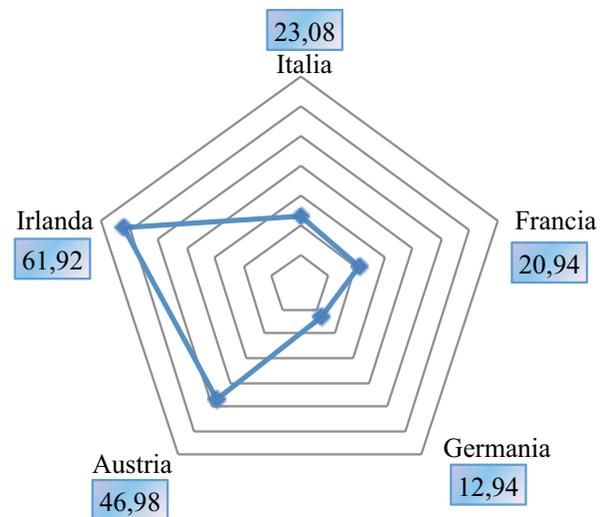
di area coperta, la rete postale italiana è più capillare rispetto a quella in Austria e Irlanda e inferiore per capillarità solo a quella francese e tedesca (Figura 2.3.6).

Nell'ambito delle informazioni relative alla capillarità della rete di accesso, giova menzionare le 48.020 cassette postali (al 31 dicembre 2016) dell'operatore incaricato del servizio universale in Italia.



Fonte: dati Universal Postal Union (2015)

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



Fonte: dati Universal Postal Union (2015)

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

I servizi postali rientranti nel perimetro del servizio universale

I prodotti postali rientranti nel servizio universale⁸⁷ – gli invii ordinari e prioritari (come definiti dalla delibera n. 396/15/CONS) fino a 2 kg e dei pacchi fino a 20 kg, gli invii raccomandati, gli invii assicurati e gli invii di posta massiva rientranti negli obblighi derivanti dalla normativa in atto – hanno generato lo scorso anno ricavi per oltre 1,5 miliardi di euro, in diminuzione del 12,5% rispetto al 2015 (cfr. Tabella 2.3.2). Anche i volumi totali sono in calo, rispetto al 2015, del 16,4%.

Nell'ambito dei prodotti che rientrano nel servizio universale, la corrispondenza nazionale, ossia quella che origina e termina all'interno del Paese, costituisce il 90,7% dei volumi totali.

I servizi di notifica degli atti giudiziari di cui alla legge n. 890/1982 e s.m.i. e le violazioni del codice della strada di cui all'art. 201 del D. L. n. 285/1992, affidati in esclusiva a Poste Italiane hanno generato ulteriori ricavi pari a 359 milioni di euro (per un totale di quasi 52 milioni di pezzi inviati), registrando un aumento, rispetto al 2015, pari ri-

spettivamente allo 9,1%, per i ricavi, ed al 6,4%, per i volumi.

Gli altri servizi postali

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

Per questa tipologia di servizi, si registra nell'ultimo quadriennio un *trend* in diminuzione in termini di volumi (-15%), mentre in termini di ricavi si registra una crescita (+26,6%); nel 2016 si sperimenta una diminuzione degli invii pari a circa il 9,5%, accompagnata da un aumento dei ricavi pari al 6,5% (cfr. Tabella 2.3.3). Il contributo della posta nazionale al segmento dei servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale, nell'ultimo anno, è stato pari al 90,5% in termini di ricavi: di questi, la quota rappresentata dagli invii multipli è

Tabella 2.3.2 - Ricavi e volumi nel servizio universale

	Ricavi (milioni €)				Volumi (milioni di invii)			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Posta nazionale	2.024	1.627	1.506	1.303	2.339	1.874	1.763	1.447
Posta transfrontaliera	225	218	223	209	171	156	145	148
Totale	2.249	1.845	1.729	1.512	2.510	2.030	1.908	1.595

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

	Ricavi (milioni €)				Volumi (milioni di invii)			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Posta nazionale	750	845	890	941	2.441	2.643	2.286	2.058
di cui invii singoli	173	182	188	217	252	305	193	84
di cui invii multipli	577	663	701	723	2.189	2.338	2.093	1.974
Posta transfrontaliera	71	79	87	99	63	60	66	70
Totale	821	925	976	1.039	2.504	2.703	2.352	2.128

⁸⁷ Nel 2016, l'unico operatore presente nel mercato del servizio universale è Poste Italiane, che detiene quindi una posizione di monopolio.

diminuita attestandosi intorno al 77%. Si evidenzia, infine, che gli invii singoli, pur rappresentando solo il 4,1% dei volumi, contribuiscono per il 23,1% ai ricavi degli invii nazionali relativi ai servizi postali non inclusi nel servizio universale.

Passando alla concorrenzialità del mercato, l'analisi delle quote di mercato in ricavi mostra che Poste Italiane, con una quota pari a circa il 72,5%, in crescita di 4,4 punti percentuali rispetto all'anno precedente, continua a detenere una posizione di preminenza che risulta incontrastata dagli altri operatori, le cui quote di mercato sono, nella maggior parte dei casi, di dimensione marginale (Figura 2.3.7). L'elevata quota di mercato di Poste Italiane trova un riflesso diretto nel grado di concentrazione del mercato, come misurato dall'indice HHI, che nel 2016 ha assunto un valore che, in crescita rispetto all'anno precedente, ha raggiunto un livello elevato, superiore ai 5.500 punti.

I servizi di corriere espresso

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

In Tabella 2.3.4 sono riportati i ricavi e i volumi dei servizi di corriere espresso relativi agli ultimi quattro anni. È possibile osservare che al 2016 il mercato dei servizi di corriere espresso è composto, in volume, per oltre quattro quinti da invii nazionali, che rappresentano circa il 60% dei ricavi del comparto; gli invii diretti verso l'estero, pur rappresentando solamente il 10% dei volumi, hanno generato un terzo dei ricavi.

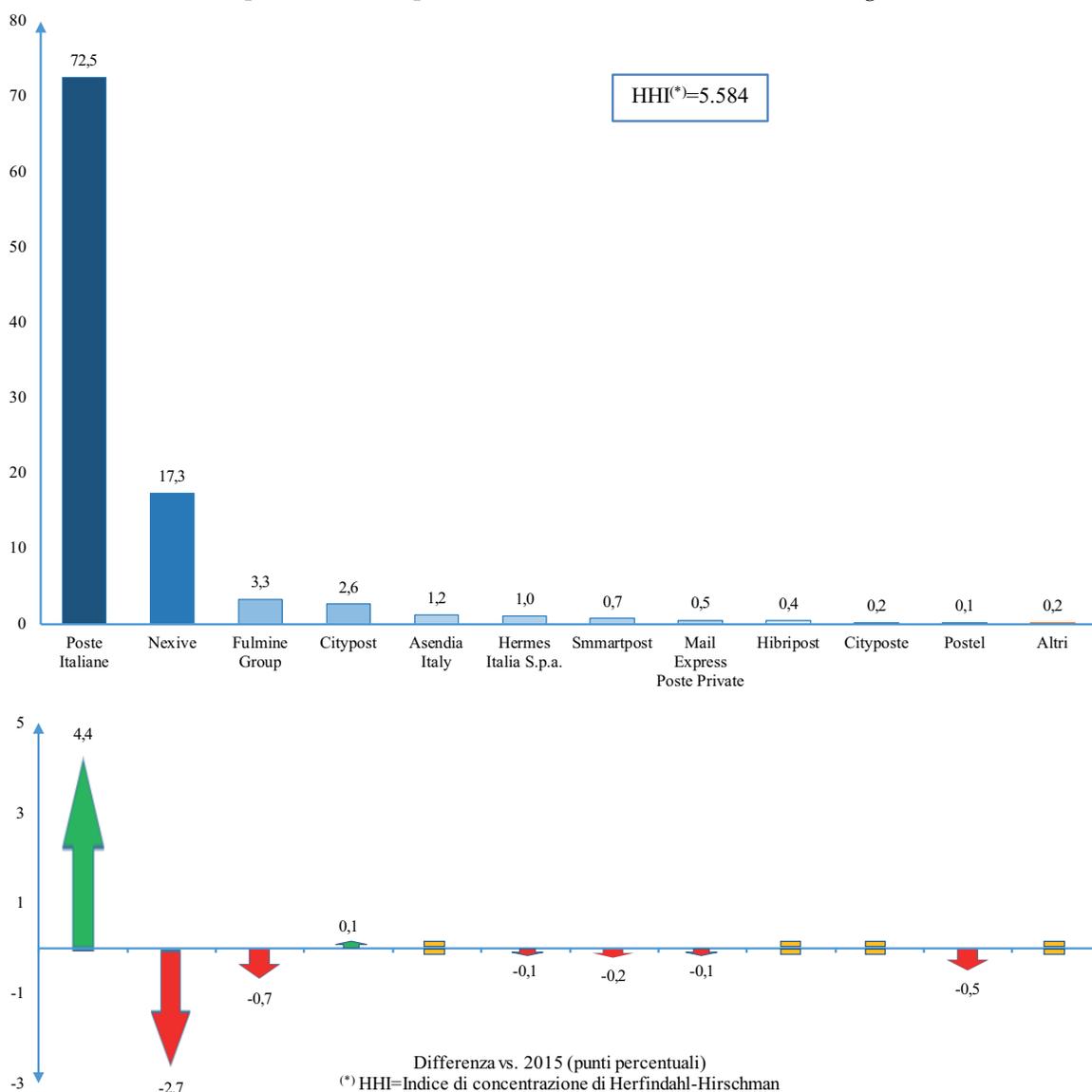


Figura 2.3.7 - Quote di mercato per i servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale (2016, %)

Tabella 2.3.4 - Ricavi e volumi dei servizi di corriere espresso

	Ricavi (milioni €)				Volumi (milioni di invii)			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Corriere espresso nazionale	1.902	2.020	2.163	2.361	215	232	261	294
Corriere espresso in entrata	261	293	325	346	26	29	31	35
Corriere espresso in uscita	1.126	1.192	1.272	1.354	28	31	34	37
Totale	3.290	3.505	3.760	4.061	270	292	326	366

Complessivamente, nel biennio 2015-2016, si registra un aumento sia dei ricavi, sia dei volumi – cui ha contribuito certamente in larga misura la diffusione dell'*e-commerce* – pari rispettivamente all'8% e al 12,2%. Il trend in aumento è confermato dall'osservazione dell'intero quadriennio 2013-2016, nel quale ricavi e volumi sperimentano un incremento rispettivamente del 23,5% e del 35,5%.

In tema di concorrenzialità del mercato dei corrieri espresso come misurata dalle quote di mercato in ricavi, si registra l'assenza di un operatore domi-

nante e la presenza invece di aziende che dispongono di quote di mercato di dimensione non trascurabile e fra loro comparabili (cfr. Figura 2.3.8). L'operatore riconducibile al gruppo Poste Italiane, SDA, è il sesto operatore del settore in termini di quote di mercato. Per quanto concerne il grado di concentrazione del mercato, l'indice HHI per i servizi di corriere espresso si è attestato nel 2016 intorno a un valore pari a 1.609 punti, valore che appare attestare l'attuale grado di concorrenzialità del mercato.

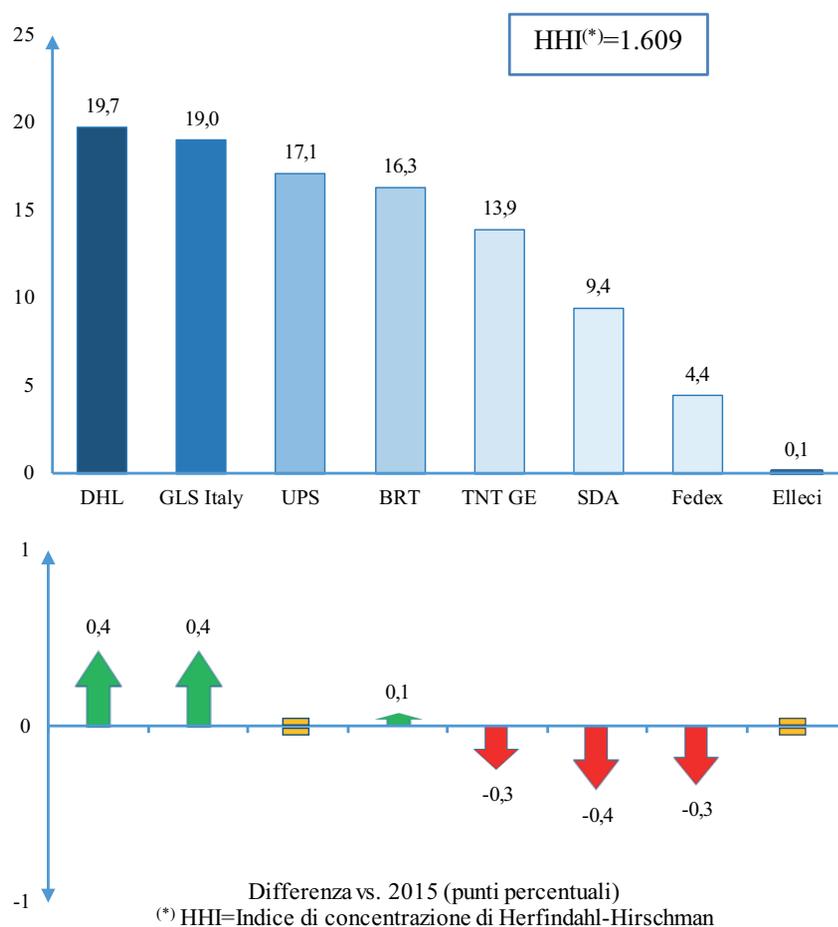


Figura 2.3.8 - Quote di mercato per i servizi di corriere espresso⁸⁸ (2016, %)

⁸⁸ I dati (ricavi e volumi) forniti da GLS Italy includono i valori delle società controllate nonché degli affiliati, pertanto differiscono da quelli forniti per la precedente Relazione annuale.

