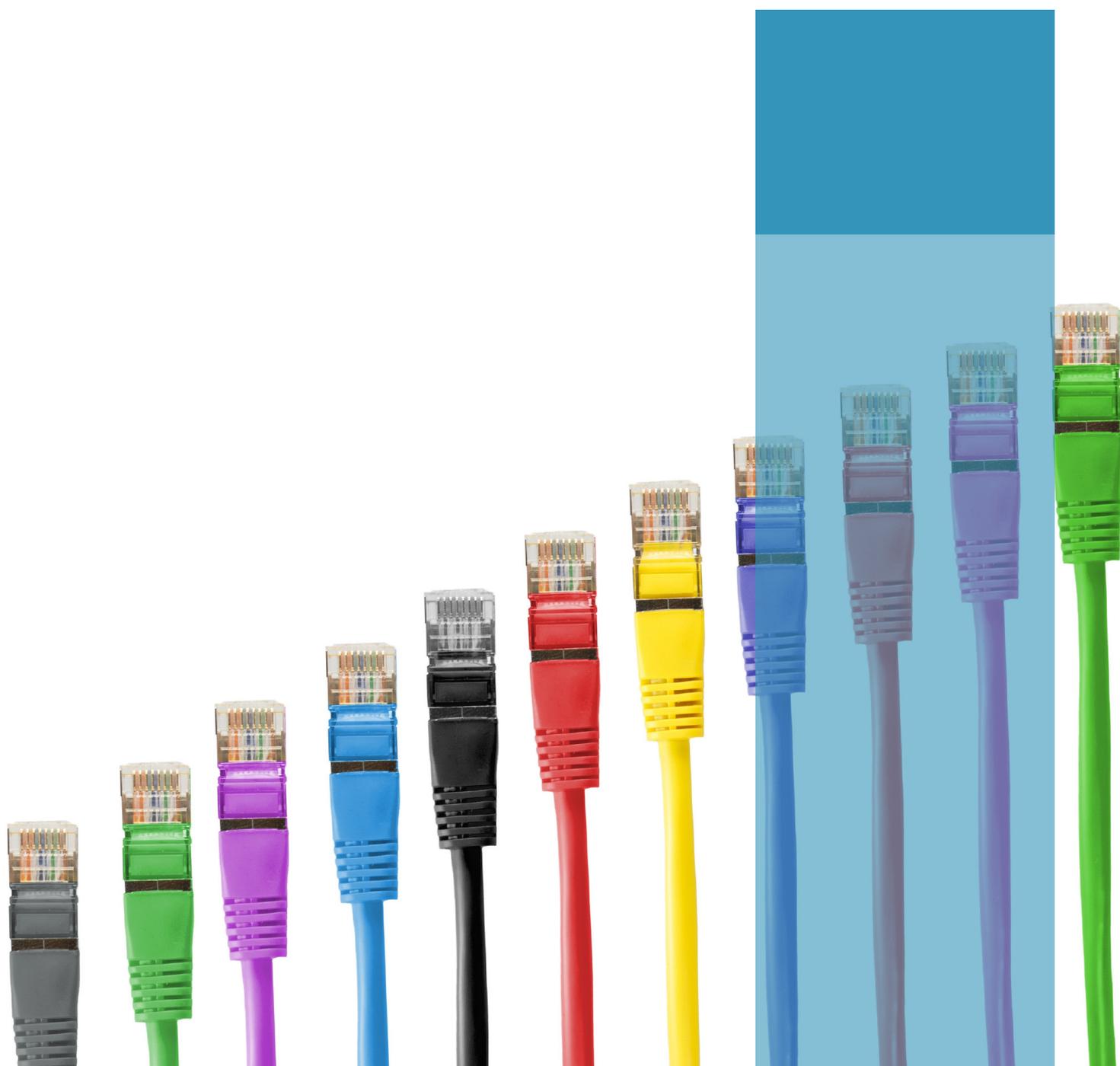


2018

3.

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



Introduzione

Nel 2017 le principali grandezze macroeconomiche del Paese mostrano una crescita superiore a quanto osservato lo scorso anno: il Prodotto Interno Lordo (PIL) ai prezzi di mercato ha superato i 1.700 miliardi di euro (+2,2%), i consumi delle famiglie evidenziano una crescita superiore (+2,6%) a quella del PIL e gli investimenti aumentano nell'anno di oltre 3,5 miliardi (Tabella 3.1).

In questo quadro, non si rilevano sostanziali variazioni circa l'incidenza diretta⁷³, pari a oltre il 3%, del settore delle comunicazioni e dei singoli segmenti che lo compongono – telecomunicazioni, media e servizi postali – sul PIL (Tabella 3.2). Nel dettaglio, tende a crescere il peso di Internet, trainato dalla pubblicità *online*, e dei servizi postali, sostenuti, a loro volta, dai servizi di corriere espresso. Nel contempo, il peso degli altri comparti considerati – telecomunicazioni, tv, radio ed editoria – tende invece a ridursi.

Le risorse economiche del settore delle comunicazioni ammontano complessivamente a oltre 54 miliardi di euro, confermando il percorso di crescita (+1,2%) già os-

Tabella 3.1 - L'economia italiana (milioni di € - valori a prezzi correnti)

	2016	2017	Var. % 2016/15	Var. % 2017/16
Prodotto Interno Lordo	1.681.600	1.718.083	1,8	2,2
Spesa delle famiglie	1.031.882	1.058.504	1,6	2,6
Investimenti	133.233	136.742	2,2	2,6

Fonte: Istat, *Conti economici trimestrali*, IV trimestre 2017

Tabella 3.2 - Incidenza del settore delle comunicazioni sul PIL (%)

	2016	2017
Telecomunicazioni	1,90	1,87
Media	0,88	0,85
- Televisione e Radio	0,53	0,51
- Editoria	0,23	0,21
- Internet	0,12	0,13
Servizi postali	0,41	0,43
TOTALE	3,19	3,16

Fonte: dati aziendali e Istat

servato lo scorso anno (Tabella 3.3). Più in dettaglio:

- la crescita del segmento delle telecomunicazioni è dovuta essenzialmente all'accelerazione registrata nella diffusione degli accessi *broadband* e *ultrabroadband* da rete fissa;

- nella tv, la maggiore flessione degli introiti osservabile in quella "in chiaro" rispetto a quella "a pagamento" è dovuta alle minori risorse provenienti dal canone di abbonamento, mentre la tenuta della *pay tv* è riconducibile principalmente all'andamento della spesa d'utente, che ha

⁷³ Il peso del settore delle comunicazioni è ancora più significativo se si considerano l'indotto e tutti gli effetti indiretti.

Tabella 3.3 - Composizione dei ricavi del settore delle comunicazioni (milioni di €)

	2016	2017	Var. % 2017 / 2016
TLC	31.917	32.214	0,9
- Rete fissa	15.803	16.410	3,8
- Rete mobile	16.114	15.804	-1,9
Media	14.749	14.618	-0,9
- Televisione e radio	8.951	8.769	-2,0
- Tv in chiaro	4.933	4.762	-3,5
- Tv a pagamento	3.388	3.382	-0,2
- Radio	630	626	-0,7
- Editoria	3.845	3.646	-5,2
- Quotidiani	1.875	1.708	-8,9
- Periodici	1.970	1.938	-1,6
- Internet	1.953	2.203	12,8
Servizi Postali	6.975	7.434	6,6
- Servizio universale	1.512	1.321	-12,6
- Servizi in esclusiva	359	413	15,0
- Altri servizi postali	1.038	1.157	11,5
- Corriere espresso	4.066	4.543	11,7
Totale	53.642	54.266	1,2

- parzialmente assorbito le minori entrate pubblicitarie;
- l'editoria in generale, e quella quotidiana in particolare, rappresenta il comparto che registra i risultati peggiori, dovuti alla contemporanea e strutturale flessione sia delle vendite, sia delle risorse pubblicitarie;
 - gli investimenti pubblicitari vengono sempre più re-indirizzati dai media tradizionali alle piattaforme *online*, che complessivamente crescono di quasi il 13%;
 - nell'ambito del settore postale, continuano a contrarsi i servizi tradizionali, mentre cresce in misura consistente il valore dei servizi di corriere espresso, superando i 4,5 miliardi di euro.

Nel periodo che va dal 2012 al 2017 si è assistito a significativi e strutturali mutamenti nel valore assoluto e nel peso dei mercati

che compongono l'ecosistema delle comunicazioni – che ha subito una contrazione complessiva delle risorse economiche pari al

12% – con differenze anche di notevole entità tra le diverse componenti (Figura 3.1). L'incidenza delle telecomunicazioni continua a essere di gran lunga quella predominante (circa il 60%), pur subendo nel tempo una non trascurabile flessione (dal 62,7% al 59,4%). Cresce il peso del settore radiotelevisivo, in misura equivalente per tv in chiaro e a pagamento (complessivamente dal 14,7% al 16,2%). L'editoria, vedendo ridursi gli introiti complessivi nell'ordine del 32%, è il settore che risente maggiormente della contrazione dei ricavi. Rilevante risulta l'aumento dei ricavi da pubblicità *online* (46,6%) che ha portato il relativo segmento a superare, nel 2017, il 4% delle risorse complessive. Il progresso dei servizi postali nel loro complesso è la risultante di due contrapposte tendenze: i servizi postali tradizionali, registrando una flessione complessiva superiore al 25%, passano dal 6,3% al 5,3%, mentre quelli di corriere espresso, con un incremento di oltre il 43%, crescono dal 5,2% all'8,4%.

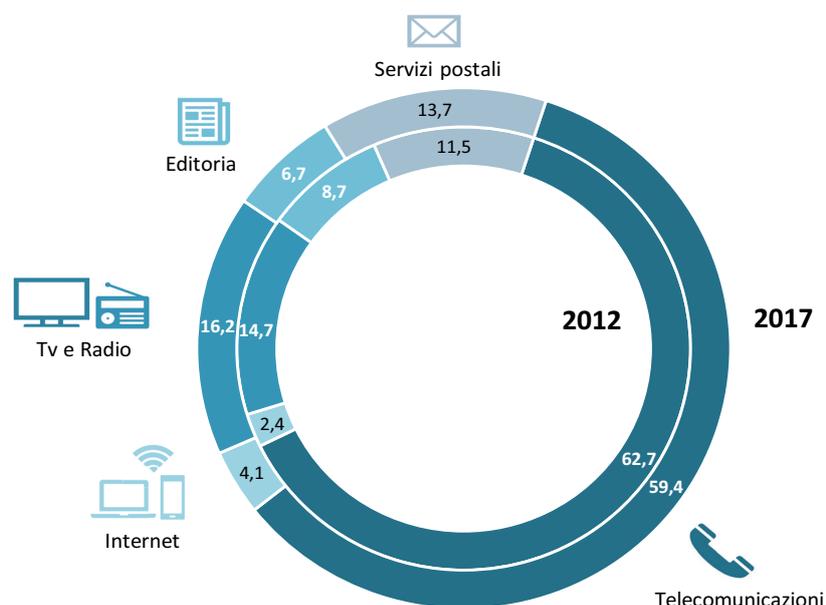


Figura 3.1 - Ricavi del settore delle comunicazioni (%)

3.1 Gli scenari nei mercati delle telecomunicazioni

Principali trend del 2017

- ✓ Continua la ripresa delle **risorse del settore** (+0,9%) che porta il giro d'affari a 32,2 miliardi di euro.
- ✓ Gli **investimenti in infrastrutture** di telecomunicazioni tornano a crescere superando i 7 miliardi di euro (+1,6%).
- ✓ La **spesa di famiglie e imprese** in servizi di telecomunicazioni mostra un aumento dell'1,7%, trainato dai risultati relativi alla rete fissa (+5,4%).
- ✓ Nel complesso, continuano a contrarsi i ricavi dai tradizionali servizi voce (-9,6%), mentre **crescono le risorse derivanti dai servizi dati** (+10,8%) a un tasso superiore rispetto a quanto registrato nel 2016.
- ✓ Aumentano gli **abbonati broadband su rete fissa** di circa un milione; raddoppiano gli accessi **ultrabroadband** (da 2,3 a 4,5 milioni). Il crescente consumo di contenuti video **online** su rete fissa è alla base del sensibile incremento del traffico dati (+30%).
- ✓ Nella **telefonia mobile**, per la prima volta la spesa in servizi dati ha superato quella in servizi voce. Aumenta, in maniera sensibile, il consumo di dati (+48% circa) da **device mobile**; tale crescita è legata all'aumento dei consumi unitari.
- ✓ Notevole dinamismo si osserva nel segmento dei **servizi di accesso fixed wireless** (FWA), i cui ricavi mostrano una crescita prossima al 30%, mentre il nu-

mero di utenti ha superato il milione.

- ✓ L'**offerta di infrastrutture** vede l'ingresso sul mercato di rete fissa dell'operatore "*wholesale only*" Open Fiber, mentre nella telefonia mobile si attendono le prime offerte commerciali dell'operatore infrastrutturato Iliad, entrato sul mercato a seguito dell'operazione di concentrazione tra Wind e H3G.

Anche per lo scorso anno si conferma il *trend* di ripresa delle risorse del settore già osservato nel 2016; tuttavia, in rapporto alle maggiori grandezze macroeconomiche, nel 2017 le telecomunicazioni mostrano valori leggermente inferiori rispetto all'anno precedente (Tabella 3.1.1). L'andamento generale dei ricavi nel settore delle telecomunicazioni fisse e mobili è influenzato dalle variazioni dei prezzi dei corrispondenti servizi. Al riguardo, si evidenzia come lo specifico indice dei prezzi, costruito per ottenere una misura sintetica dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni (Figura 3.1.1)⁷⁴, ha registrato una sostanziale continua riduzione, in controtendenza rispetto all'indice generale

dei prezzi. Con riferimento al 2017, è possibile riscontrare un'ulteriore riduzione dell'indice dei prezzi delle telecomunicazioni (-2,0%) dovuta, in particolare, alla riduzione dei prezzi dei terminali mobili (-6,1%) – segmento caratterizzato da un continuo miglioramento delle prestazioni e della qualità media dei *device* – e dei servizi *broadband* di rete fissa (-5,9%)⁷⁵.

La redditività lorda (rappresentata dall'Ebitda) del settore mostra una lieve diminuzione: da prime stime effettuate dall'Autorità sui risultati finanziari delle principali imprese del mercato⁷⁶, la flessione del reddito operativo lordo in rapporto ai ricavi totali è valutabile in circa un punto percentuale⁷⁷.

Con riferimento all'occupazione, si è accentuato il *trend* di riduzione già segnalato nel 2016: per effetto della razionalizzazione dei processi aziendali, messa in atto da alcune delle principali imprese del settore, si può osservare una flessione degli addetti stimabile complessivamente nel 7,8%, pari a circa 4.900 addetti in meno rispetto all'anno precedente. Tuttavia non mancano casi di imprese in cui si registra un aumento dei livelli occupazionali.

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

	2016	2017
Ricavi (Servizi complessivi TLC/ PIL)	1,90	1,87
Famiglie (Spesa TLC/Spesa complessiva)	2,55	2,52
Investimenti (Investimenti TLC/Investimenti complessivi)	5,29	5,23

⁷⁴ 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.

⁷⁵ 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>.

⁷⁶ I dati fanno riferimento a BT Italia, CloudItalia, Fastweb, Telecom Italia, Tiscali, Vodafone, Wind Tre.

⁷⁷ Per un maggiore dettaglio sul tema, si rimanda al *focus* "Bilanci aziendali Esercizi 2012-2016 - 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>.

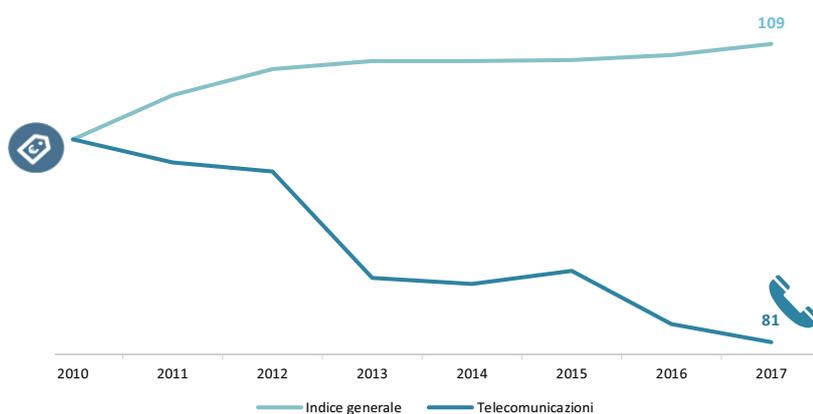


Figura 3.1.1 - Andamento dei prezzi nelle telecomunicazioni (2010=100)

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Le dinamiche del settore

Nel 2017 si conferma quanto già osservato l'anno precedente, ossia la ripresa delle risorse del settore, che nel decennio 2006-2015 aveva registrato una continua contrazione.

La crescita è risultata mediamente pari allo 0,9% ed è da attribuirsi ai servizi di rete fissa (+3,8%) il cui incremento, infatti, più che compensa la riduzione registrata per i servizi di rete mobile (-1,9%) (Figura 3.1.2).

Se si osserva la spesa dell'utenza residenziale e affari (Figura 3.1.3), si nota un andamento molto simile a quello dei ricavi complessivi: a fronte di una crescita media di circa l'1,7%, la spesa in servizi di rete mobile registra una flessione dell'1,6%, mentre quella in servizi di rete fissa cresce del 5,4%.

L'andamento dei ricavi delle due principali tipologie di servizi, telefonia vocale e connettività dati, testimonia il profondo mutamento che ha caratterizzato l'evoluzione del settore negli ultimi anni (Figura 3.1.4). Infatti, mentre nel 2012 gli

introiti derivanti da servizi voce risultavano superiori a quelli derivanti da servizi dati di circa 6 miliardi, lo scorso anno le risorse relative a quest'ultimi, dopo il "sorpasso" operato nel 2016, risultano superiori di circa 3 miliardi.

I ricavi da servizi *wholesale* (Figura 3.1.5) continuano nel complesso a diminuire (-2,6%), ma è da evidenziare come tale flessione abbia interessato principalmente i ricavi da servizi di rete mobile (-4,0%, contro il -2,4% osservabile per il 2016).

Tale dinamica è dovuta in parte alle disposizioni regolamentari previste nella delibera n. 497/15/CONS che, entrata in vigore a partire da settembre 2015, ha stabilito tariffe di terminazione pari a 0,98 centesimi di euro al minuto per tutti gli operatori, e, in parte, anche alla modifica di perimetro dei corri-

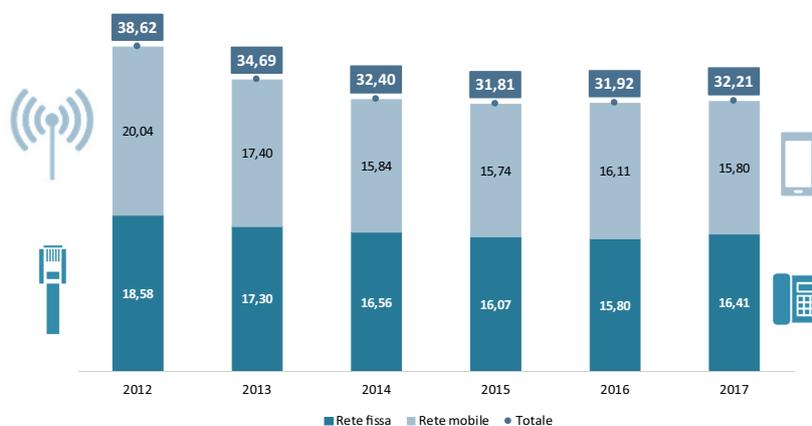


Figura 3.1.2 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi complessivi (miliardi di €)⁷⁸

⁷⁸ I dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile si basano su informazioni e stime riferite a un campione di imprese. Con riferimento all'anno 2017, sia per la figura in oggetto che per le figure e tabelle successive, si evidenzia come i dati possano non risultare completamente omogenei con quanto indicato nella Relazione annuale 2017. In alcuni casi, infatti, le imprese hanno operato integrazioni e/o riclassificazioni dovute sia a variazioni nelle metodologie di calcolo (ad esempio, i *driver* per l'attribuzione dei ricavi o degli investimenti), sia a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale. Ciò può aver determinato aggiustamenti in termini di importi economici talvolta di entità anche non marginale. Inoltre, nelle tabelle e figure che seguono, nel caso di dati espressi in valore, per mere ragioni di arrotondamento, la somma dei singoli addendi potrebbe non coincidere con il risultato complessivo, così come i valori relativi alle variazioni percentuali potrebbero non essere del tutto corrispondenti al calcolo effettuato sui dati indicati nelle tabelle. I ricavi lordi sono dati dalla somma della spesa finale della clientela residenziale e affari, nonché dai ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori. Salvo diversa indicazione, i dati di natura economica includono anche i dati relativi agli operatori mobili virtuali e ai fornitori di servizi *Fixed Wireless Access*.

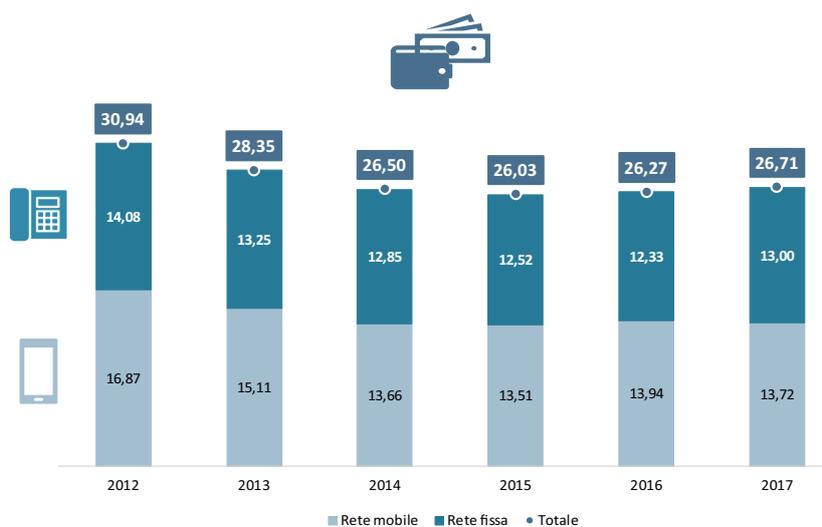


Figura 3.1.3 - Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di €)

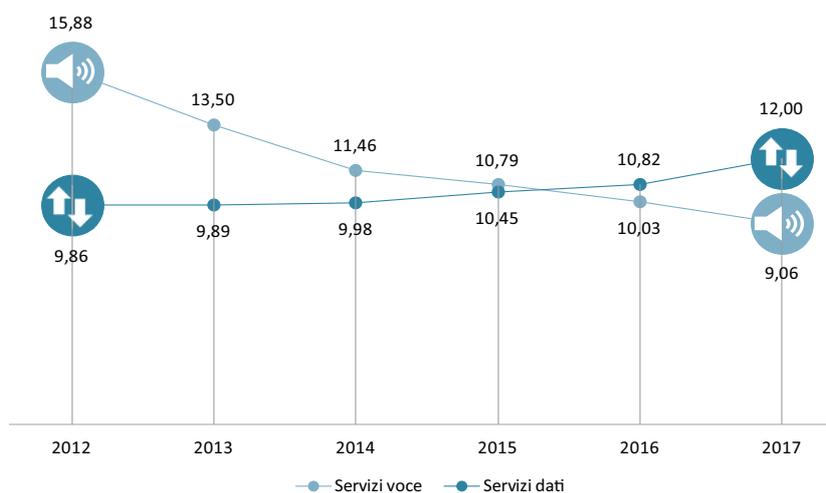


Figura 3.1.4 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi da servizi *retail* voce e dati (miliardi di €)

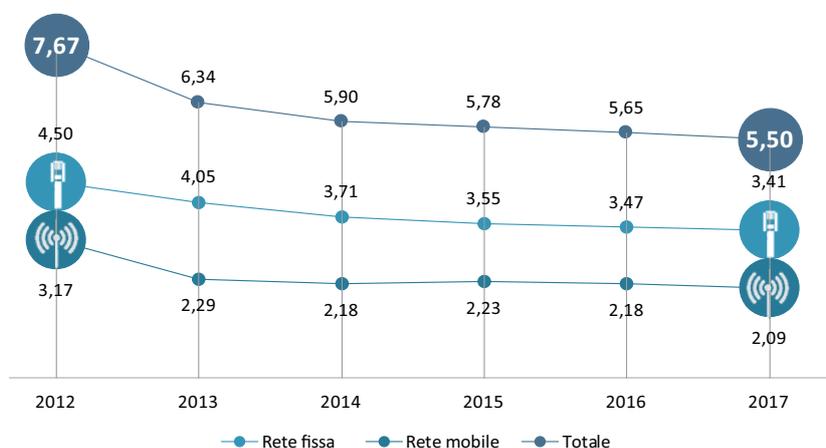


Figura 3.1.5 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi dei servizi intermedi (miliardi di €)

spondenti servizi di terminazione a seguito dell'avvio operativo della società Wind Tre.

I corrispondenti introiti da servizi di rete fissa sono diminuiti dell'1,7%. Tale andamento sembra essere dovuto a differenti fattori, in parte riconducibili alla stabilizzazione dei prezzi dei servizi *wholesale* derivante dal processo di regolamentazione intrapreso dall'Autorità nel 2013 e conclusosi nel 2015 con la delibera di analisi dei mercati dell'accesso n. 623/15/CONS che ha definito il quadro regolamentare per il triennio 2015-2017.

Rispetto a quanto rilevato lo scorso anno, la dinamica dei ricavi *wholesale* nel 2017 è stata influenzata da una crescita più limitata (50% inferiore rispetto a quella del 2016) dei volumi, in particolare quelli relativi al servizio di SLU (*sub-loop unbundling*) che necessita di maggiori investimenti in infrastrutture proprietarie da parte degli operatori concorrenti dell'*incumbent*. Di contro, si segnala una consistente crescita dei volumi del servizio di accesso VULA-FTTC (+180% tra il 2016 e il 2017), acquisito dagli OAO (*Other Authorised Operator*) presso le centrali locali dell'operatore notificato e diventato, a fine 2017, il principale servizio *wholesale* con cui gli operatori alternativi forniscono i servizi a banda ultra-larga ai propri clienti finali.

L'aumento dei servizi a banda ultra-larga al dettaglio forniti ricorrendo ai servizi VULA è da attribuirsi sia alla crescita sostanziale della copertura della popolazione attraverso la rete FTTC dell'operatore notificato, sia alla consistente riduzione dei prezzi all'ingrosso dei canoni di accesso (-30% in media) prevista dall'Offerta di Riferimento 2015-2016 dei servizi del mercato 3b (delibera n. 78/17/CONS), in attuazione dei disposti regolamentari della delibera n. 623/15/CONS.

Al rallentamento nel tasso di riduzione dei ricavi *wholesale* su rete fissa osservato lo scorso anno, in un contesto di flessione dei prezzi unitari dei servizi all'ingrosso, ha contribuito la corrispondente domanda al dettaglio per i servizi di accesso fisso (in particolare a banda ultra-larga) che, a partire dall'ultimo trimestre del 2016, ha continuato a crescere per tutto il 2017. La maggiore domanda di servizi al dettaglio è stata soddisfatta dagli OAO sia ricorrendo, come descritto, ai servizi *wholesale* dell'operatore notificato nei mercati dell'accesso, sia tramite i servizi *end-to-end* su rete GPON e VULA-FTTH del nuovo operatore "wholesale only" Open Fiber.

L'andamento dei ricavi *retail* per tipologia di clientela (Tabella 3.1.2) mostra una crescita sia per il segmento affari che per quello residenziale. Da osservare come, in particolare per il comparto della rete fissa, la crescita dei ricavi derivante dalla clientela residenziale è valutabile nel 9,2%. Tale risultato appare trainato, in particolare, dalla crescita – come si vedrà meglio in seguito – dei servizi *ultrabroadband*; parallelamente, la flessione osservabile nel segmento mobile appare il risultato di una raggiunta fase di maturità dei servizi.

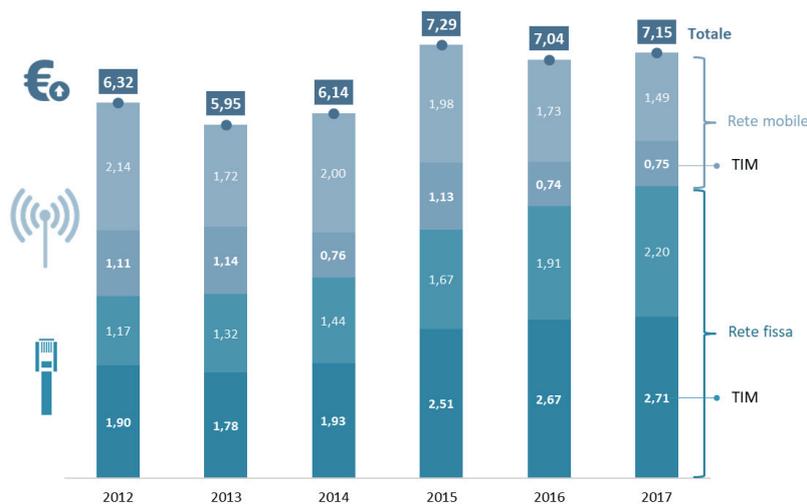


Figura 3.1.6 - Investimenti in immobilizzazioni (miliardi di €)

Gli investimenti complessivi in infrastrutture (Figura 3.1.6), dopo la flessione osservata nel 2016, hanno mostrato una ripresa, superiore all'1%. Al riguardo si evidenzia come sia possibile osservare due distinte e opposte dinamiche: gli investimenti nella rete mobile si riducono di oltre il 9%, confermando il *trend* già emerso lo scorso anno circa il completamento dei pregressi investimenti effettuati, in particolare, nelle reti 4G; nella rete fissa, gli investimenti aumentano, invece, del 6,7% (del 13,7% non considerando TIM), e tale risultato appare dovuto, oltre che all'attivismo degli operatori *retail* concor-

renti dell'*incumbent*, che confermano gli sforzi già osservati lo scorso anno volti a raggiungere un maggiore livello di infrastrutturazione, anche alla dinamica degli investimenti dell'operatore "wholesale only" Open Fiber, più che triplicati nell'ultimo anno.

Riguardo alla distribuzione della spesa per servizi di rete fissa e mobile delle famiglie e delle imprese tra i principali operatori (Figura 3.1.7), si registra un aumento del peso di TIM che arriva a sfiorare il 45%, mentre Wind Tre (che perde 1,1 p.p.) e Vodafone si collocano intorno al 20%. Rimane, pertanto, sostanzialmente costante (intorno all'85%) il peso dei primi tre operatori. Cresce la quota di Fastweb, che supera il 7%, mentre si riduce considerevolmente quella di BT Italia (che passa all'1,2%). Tra gli operatori minori, la quota di quelli *Fixed Wireless Access* (FWA) aumenta di 0,3 p.p..

I mercati di rete fissa

Nel 2017 si osserva un'inversione di tendenza rispetto allo scorso anno, con una crescita dei ricavi *retail* del 5,4% (Figura 3.1.8).

Continuano a contrarsi, anche se in misura più contenuta, gli introiti da servizi vocali (-6,3%), con i corrispondenti volumi, in riduzione

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

	2016	2017	Var. % 2017/2016
Rete fissa	12,33	13,00	5,4
- Residenziale	6,08	6,63	9,2
- Affari	6,26	6,36	1,7
Rete mobile	13,94	13,72	-1,6
- Residenziale	11,29	10,95	-3,1
- Affari	2,65	2,77	4,6
Rete fissa e mobile	26,27	26,71	1,7
- Residenziale	17,37	17,58	1,2
- Affari	8,90	9,13	2,5

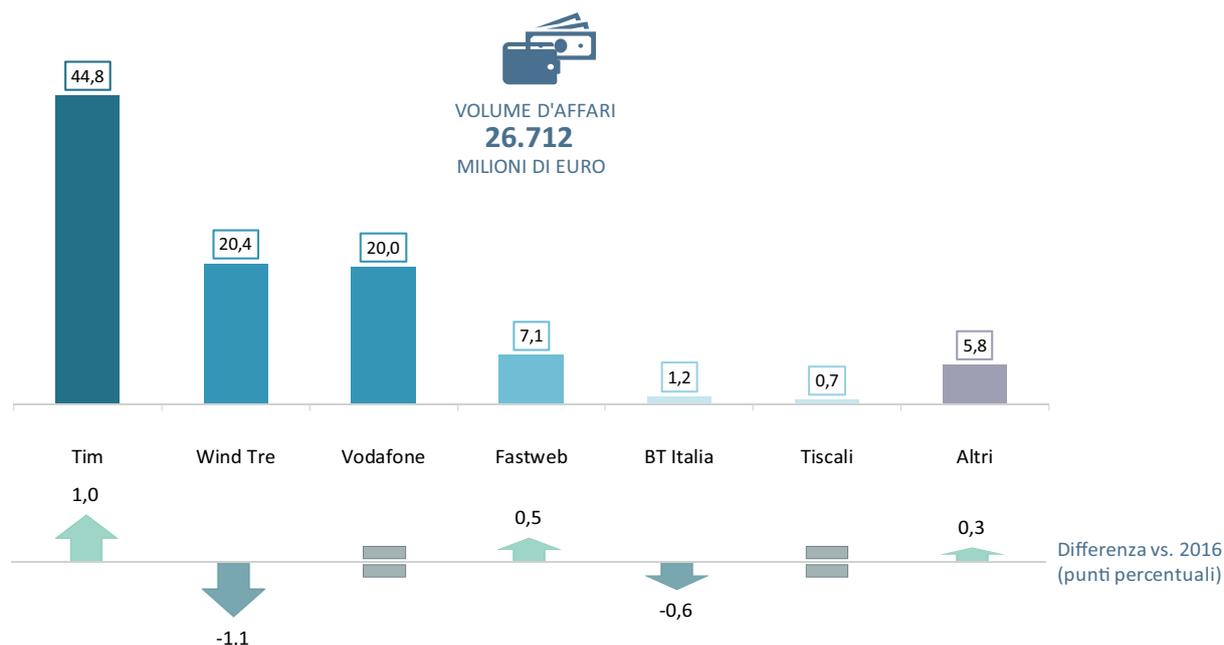


Figura 3.1.7 - Reti fisse e mobili: spesa finale complessiva degli utenti per operatore (2017, %)

del 12,1%, che si attestano sui 40 miliardi di minuti; è soprattutto il traffico derivante da chiamate verso rete fissa nazionale a ridursi (-15,9%), mentre rimangono sostanzialmente immutati i volumi relativi al traffico verso rete mobile, confermando il dispiegarsi della diffusione delle offerte integrate di servizi fissa-mobile proposte dagli operatori.

I ricavi derivanti dai servizi dati, invece, evidenziano una crescita vicina all'11%, in consistente accelerazione rispetto a quanto registrato nel 2016 (+3,8%). Tale dinamica è riconducibile all'aumento degli abbonamenti *broadband* su rete fissa, la cui consistenza media ha superato i 16 milioni (+5,2%), e, in particolare, alla crescita degli abbonamenti a servizi che prevedono prestazioni più elevate, per le quali il mercato riconosce un "premium price". Si evidenzia, in-



Figura 3.1.8 - Rete fissa: spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)⁷⁹

fatti, come il peso degli accessi con velocità pari o superiore a 30 Mbit/s sia quasi raddoppiato, mentre sono diminuiti in misura rilevante

gli abbonamenti che prevedono prestazioni inferiori (Tabella 3.1.3)⁸⁰. In tal senso, la consistenza media annua delle linee *broadband* con

⁷⁹ Nei servizi "Voce" sono inclusi introiti da servizi di accesso, da fonia (locale, nazionale, internazionale, fissa-mobile), Internet *dial-up*, ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica; 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; nella voce "Altro" sono inclusi i ricavi da vendita/noleggioro di apparati, terminali e accessori e altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

⁸⁰ I dati si basano su quelli richiesti nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla banda larga.

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

	2016	2017	Diff. p.p.
Volumi medi annui			
< 10 Mbit/s	55,7	38,6	-17,1
≥ 10 e <30 Mbit/s	32,6	40,0	7,4
≥ 30 Mbit/s	11,7	21,3	9,4
Totale	100,0	100,0	
Ricavi			
< 10 Mbit/s	45,5	25,5	-20,0
≥ 10 e <30 Mbit/s	35,1	43,1	8,0
≥ 30 Mbit/s	19,4	31,4	12,0
Totale	100,0	100,0	

velocità superiore a 10 Mbit/s è passata in un anno dal 44,3% a oltre il 60%.

Si può conseguentemente stimare che i ricavi medi mensili per i collegamenti a banda larga siano compresi tra i 18,8 euro dei servizi con prestazioni inferiori a 10 Mbit/s e i 42 euro per i collegamenti con velocità superiore a 30 Mbit/s, per un valor medio pari a 28,4 €/mese, in crescita del 6,6%.

Conseguentemente, la rete fissa ha visto negli ultimi anni un profondo mutamento nella composizione delle tecnologie utilizzate (Figura 3.1.9). Se da un lato gli accessi complessivi alla rete fissa hanno sperimentato una flessione di poco superiore al milione rispetto al 2012 (ma con un aumento di 460 mila unità nel 2017), dall'altro lato gli accessi in rame, che nel 2012 rappresentavano oltre il 97% del totale, scendono a poco più del 70%, mentre quelli in tecnologia mista (rame-fibra) FTTC (non presenti nel 2012) arrivano a sfiorare il 20%. Analogamente, è cresciuto il peso degli accessi FWA (di 3,8 p.p.), arrivando a una *customer base* superiore al milione di linee.

Allo stesso tempo, va segnalata la crescita della componente in fibra (FFTH) il cui peso è ormai non lontano dal 3%.

Guardando invece allo scenario competitivo (Figura 3.1.10), TIM ha perso 10,7 p.p. (avvicinandosi alla soglia del 50% degli accessi); ad avvantaggiarsene sono

stati, in particolare, Fastweb, Vodafone e Linkem, mentre la quota di Wind Tre ha sperimentato una lieve flessione. In generale, si registra un deciso fermento concorrenziale, con una sensibile riduzione della quota dell'*incumbent* e un consolidamento del peso dei concorrenti.

L'aumento congiunto degli abbonati e della velocità media di connessione si riverbera sulla crescita del traffico dati su rete fissa – che a fine 2017 risulta stimabile in circa 17.500 Petabyte – superiore al 37% rispetto al traffico dell'anno precedente. Sono in decisa crescita (+30% circa rispetto al 2016) i consumi unitari, valutabili in oltre 90 Gigabyte/mese per abbonato. Tale risultato appare fortemente correlato alla crescente fruizione di contenuti video *online*, la cui offerta si è arricchita sia attraverso l'entrata sul mercato di nuovi soggetti (ad esempio, Netflix e Amazon), sia con il potenziamento di offerte da parte di attori (ad esempio TIM e Sky) già presenti sul mercato.

Oltre agli aspetti legati alla disponibilità di nuove infrastrutture di

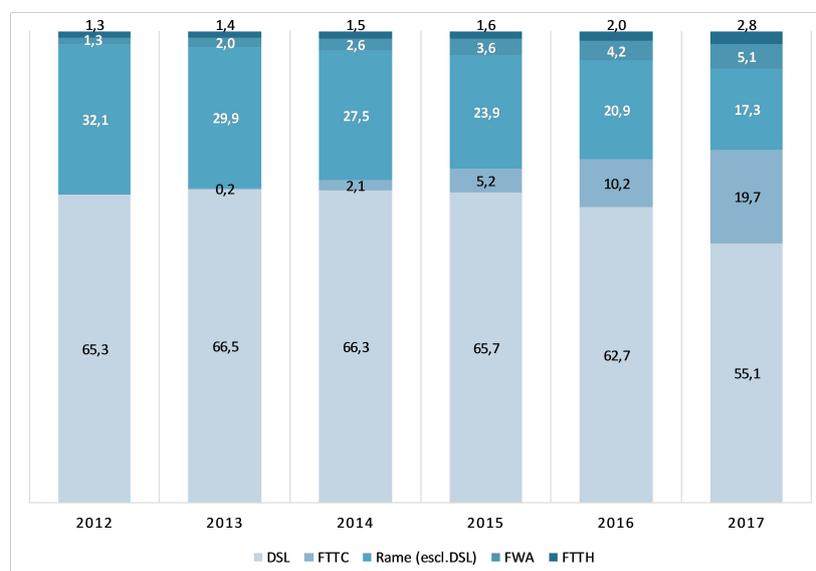


Figura 3.1.9 - Accessi alla rete fissa per tecnologia (%)

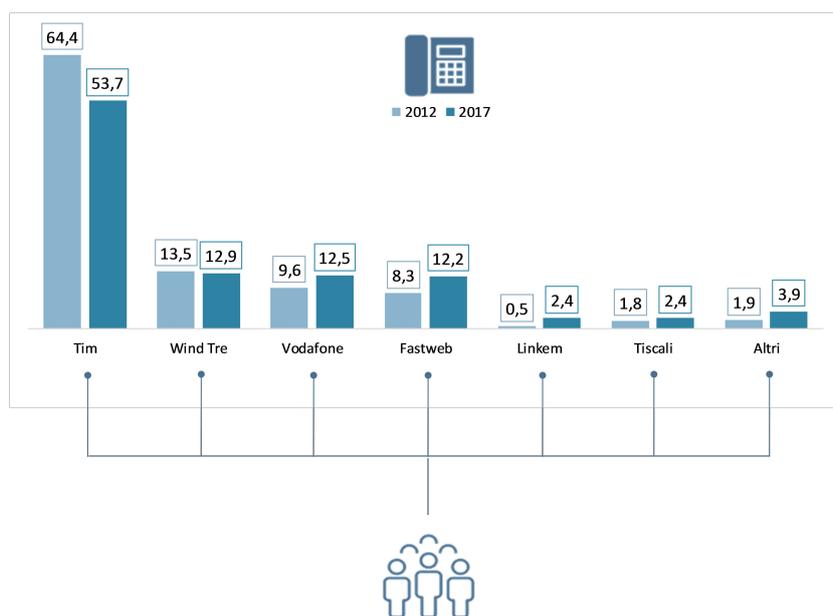


Figura 3.1.10 - Accessi alla rete fissa per operatore (%)

rete e servizi *online* (c.d. *technology push*), anche i fattori socio-culturali e demografici confermano la loro importanza nel guidare il percorso di innovazione (c.d. *demand pull*):

il 91,6% delle famiglie in cui vi è almeno un minorenne dispone di una connessione a banda larga (fissa e mobile), ma solo il 24,5% dei nuclei composti unicamente

da ultrasessantacinquenni dispone di un accesso *broadband*. Allo stesso tempo, il 92,7% delle famiglie con almeno un componente laureato ha una connessione a banda larga, valore che scende al 59,9% per i nuclei familiari in cui il titolo di studio più elevato è la licenza media⁸¹. Ciò evidenzia ancora una volta l'importanza dei fattori di domanda, e non solo di offerta, nello stimolare la diffusione delle tecnologie *Internet-based*.

La diffusione dei servizi di accesso a banda larga si attesta a fine 2017, su base nazionale, al 27,4% della popolazione (25,7% a fine 2016) e al 63,9% delle famiglie (60,2% nel 2016). Relativamente agli accessi *ultrabroadband*, si rileva che la loro diffusione è pari al 7,5% della popolazione (3,8% nel 2016) e al 17,4% delle famiglie (9,0% nel 2016). Permangono rilevanti differenze nella diffusione dei servizi a livello geografico, come è possibile evincere dalle Figure 3.1.11 e 3.1.12 dove è illustrata la diffusione dei

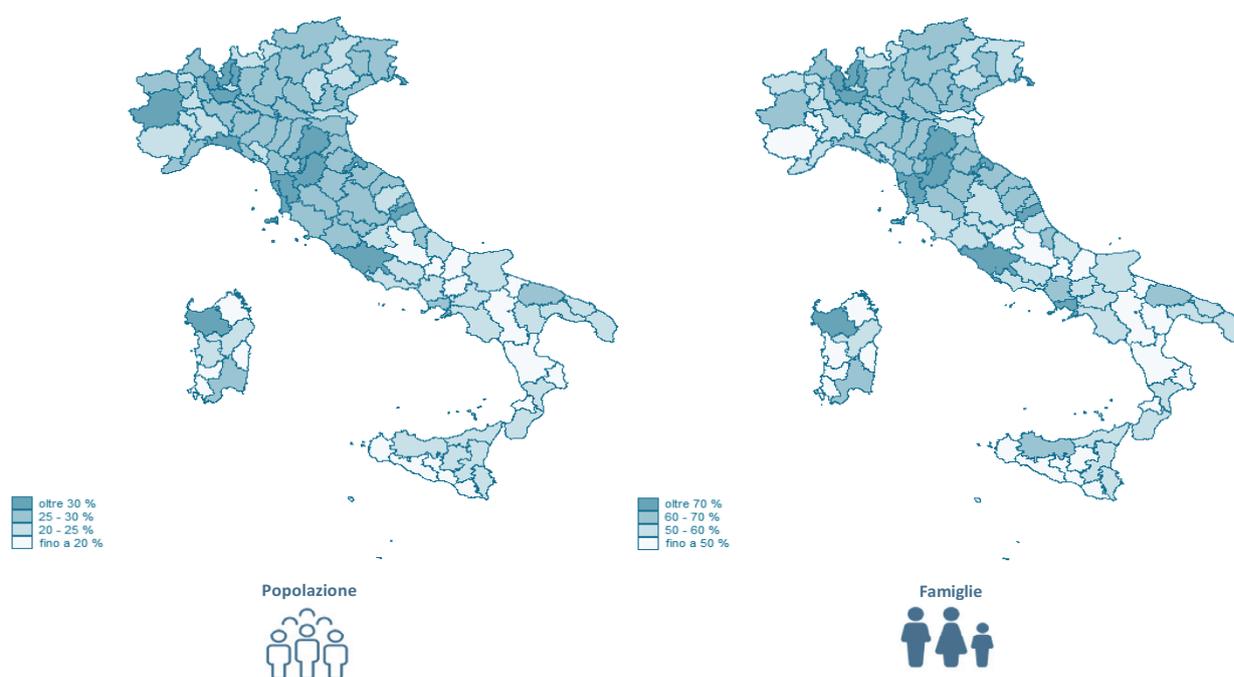


Figura 3.1.11 - Diffusione della banda larga nelle province italiane (dicembre 2017, %)

⁸¹ Istat, "Cittadini, imprese e ICT - Anno 2017", 21.12.2017.

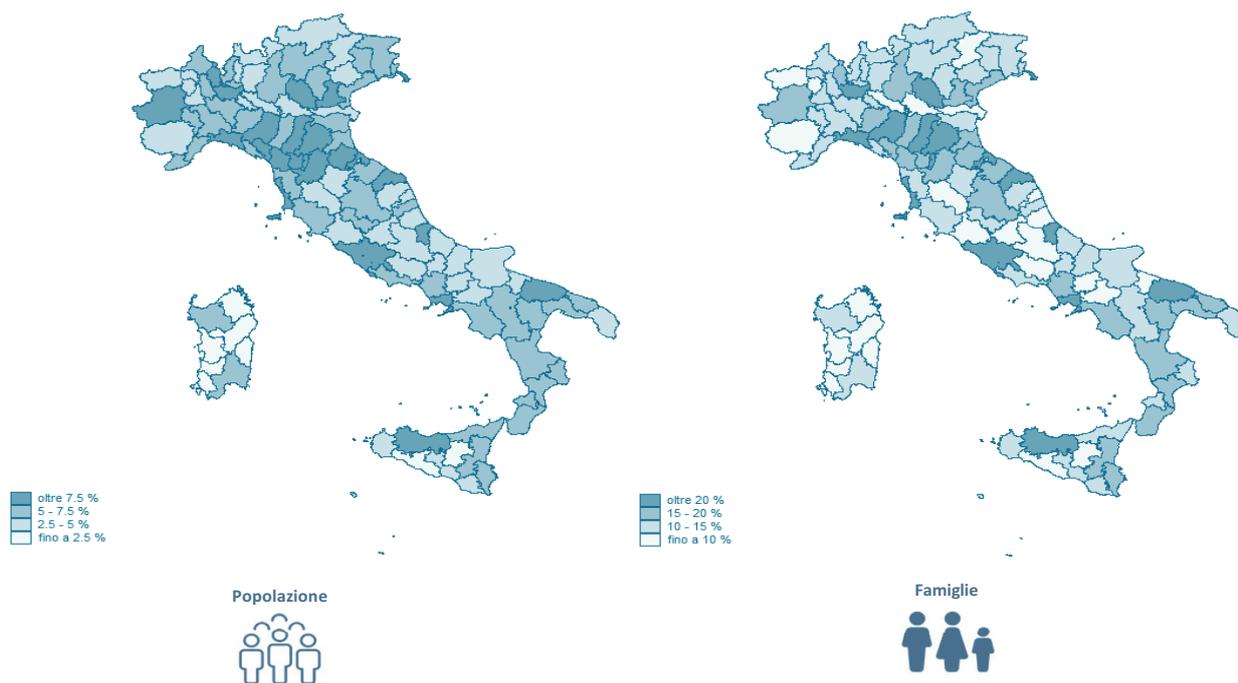


Figura 3.1.12 - Diffusione della banda ultra-larga nelle province italiane (dicembre 2017, %)

servizi di accesso a banda larga e ultra-larga su base provinciale. Nel complesso, si conferma il sostanziale divario tra le province del Meridione e quelle del Cen-

tro-nord, come evidenziato anche dal *ranking* delle dieci province con maggiore e minore diffusione della banda larga e ultra-larga (Figure 3.1.13 e 3.1.14).

Per quanto riguarda la cablaggio fisico degli edifici con tecnologie ad alte prestazioni di connettività (soprattutto FTTC e FTTH), la diffusione nelle province italiane di



Figura 3.1.13 - Ranking provinciale degli accessi *broadband* (dicembre 2017, %)



Figura 3.1.14 - Ranking provinciale degli accessi ultrabroadband (dicembre 2017, %)

collegamenti potenzialmente a banda ultra-larga, ossia di linee di accesso in grado di garantire velocità superiori ai 30 Mbit/s, è ancora piuttosto disomogenea (Figura 3.1.15). Si evidenzia in ogni caso come le unità immobiliari raggiunte dalla fibra ottica in rete primaria⁸² nel 2017 abbiano superato il 64% del totale, vale a dire una stima di circa 21 milioni di unità a fronte di 32,7 milioni di abitazioni e edifici considerati, registrando una consistente crescita rispetto al 50% circa stimato nel 2016⁸³. Come noto, le città e le province più densamente abitate attraggono maggiormente gli investimenti degli operatori: nel 2017, nelle prime 50 province per numero di unità abitative “passate” si concentra il 78% degli edifici “passati” e il 74% della popolazione italiana.



Figura 3.1.15 - Unità immobiliari raggiunte da servizi NGA (dicembre 2017, %)

⁸² Numero di unità immobiliari che sono connesse a un armadio di strada raggiunto dalla fibra ottica.

⁸³ Il numero delle abitazioni è desunto 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 di 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.

Le politiche a sostegno degli investimenti, agendo in particolare sulle zone a fallimento di mercato, hanno poi consentito di aumentare il tasso di copertura delle regioni meridionali in misura sostanziale; la Figura 3.1.16 mostra come le aree meridionali presentino, in effetti, un grado di copertura del territorio addirittura superiore a quello delle altre aree del Paese.

La situazione appare diversa se si analizza l'effettiva diffusione dei servizi a banda larga e ultra-larga. La Tabella 3.1.4 mostra i numeri indice (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 diffusione effettiva dei servizi, in termini di numero di linee *broadband* e *ultrabroadband* attivate, in proporzione 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 6,8% rispetto alla media italiana. Tuttavia, la situazione si inverte se si analizza la penetrazione effettiva dei servizi a elevata velocità di connessione: le regioni centro-settentrionali mostrano valori superiori al valore medio italiano, mentre le aree del Sud e delle Isole presentano un numero indice nettamente inferiore alla media. Con riferimento alla diffusione delle linee *broadband* tra le famiglie, il Sud e le Isole mostrano un valore medio pari a circa 91, e il divario con le altre regioni italiane si amplia se si guarda al rapporto tra linee *ultrabroadband* e unità immobiliari passate (77,5).

Tale evidenza mostra che le componenti di offerta rappresentano una condizione necessaria ma non sufficiente per la diffusione di queste tecnologie tra la popolazione. Infatti, come già evidenziato nella scorsa Relazione annuale, la bassa penetrazione dei collegamenti *broadband* e *ultrabroadband* nelle aree meridionali appare essere ora-

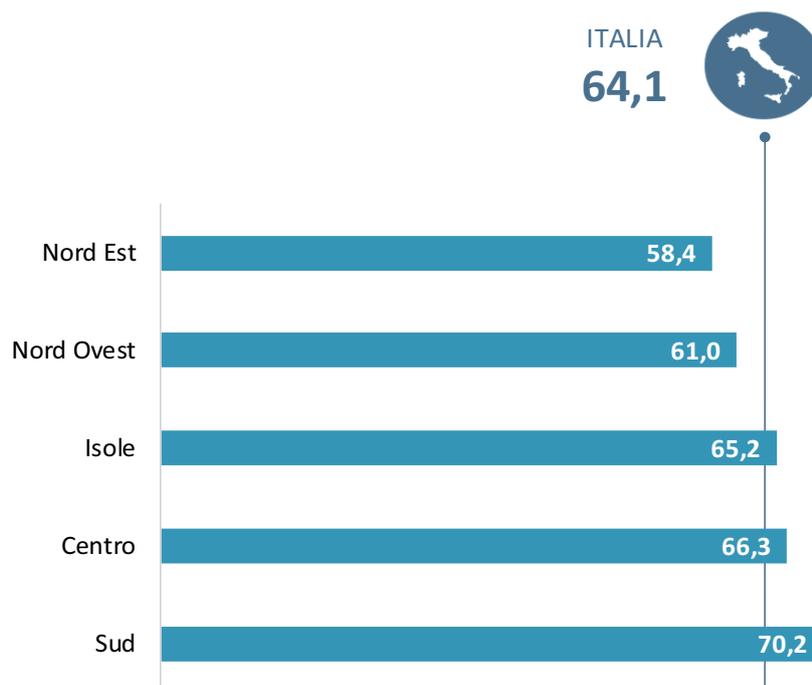


Figura 3.1.16 - Copertura *ultrabroadband* per macroregione (dicembre 2017, %)

Tabella 3.1.4 - Diffusione e dotazioni infrastrutturali della larga banda per macroregione (dicembre 2017, numero indice: Italia = 100)

	Offerta	Penetrazione	Penetrazione
	UI passate/ Abit.+edif.	Linee BB/ Famiglie	Linee UBB/ UI passate
Nord	93,5	103,0	110,7
- Nord Ovest	95,2	105,4	112,2
- Nord Est	91,1	99,6	108,6
Centro	103,5	106,8	118,7
Sud e Isole	106,8	91,1	77,5
- Sud	109,5	92,8	82,9
- Sicilia/Sardegna	101,8	87,6	66,9

mai sempre più legata a fattori socio-economici relativi alle componenti di domanda.

Passando ad analizzare gli scenari competitivi della rete fissa (Figura 3.1.17), TIM vede la propria quota, in termini di spesa complessiva di famiglie e imprese, attestarsi al 57%. I principali concorrenti mostrano lievi incrementi, che vanno tutti a scapito di BT Italia, il cui peso scende di 1,3 p.p., flessione

rilevante in considerazione del valore della propria quota (2,4%).

Guardando al mercato dei servizi di rete fissa suddiviso per tipologia di utenza (Figura 3.1.18), si conferma come questo sia maggiormente concentrato nel comparto residenziale rispetto a quello affari, il primo caratterizzato da una quota di TIM prossima al 60%, il secondo in cui la quota dell'*incumbent* si attesta al 55%.

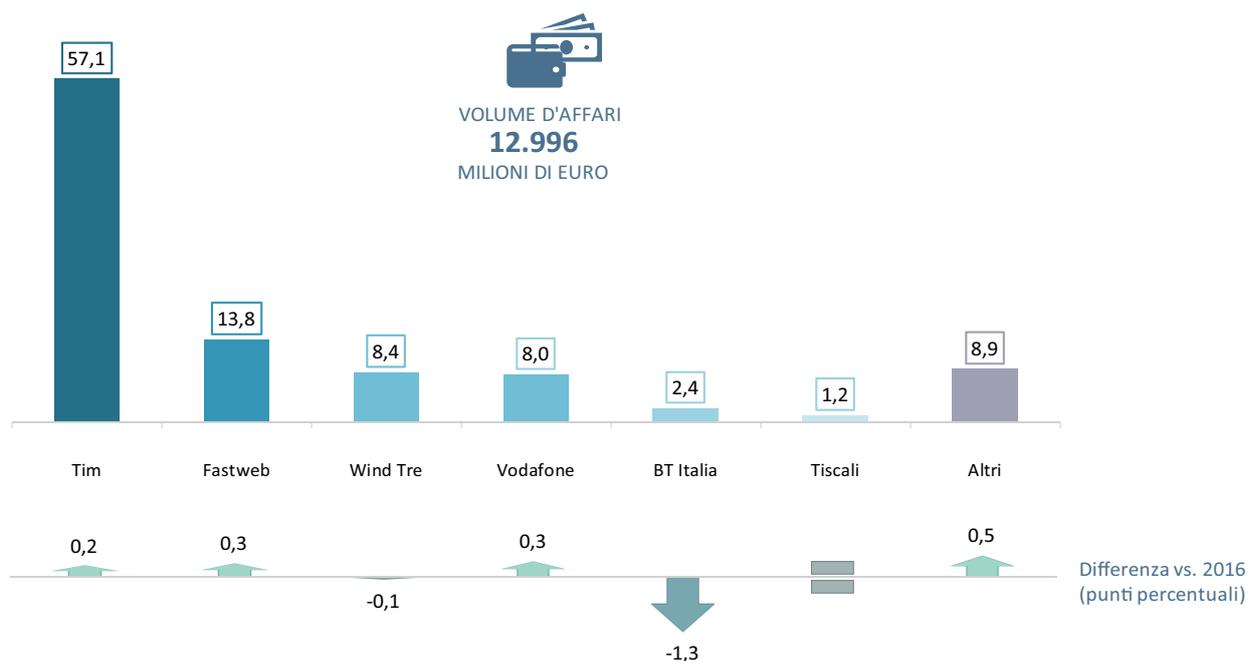


Figura 3.1.17 - Spesa finale degli utenti per operatore (2017, %)⁸⁴

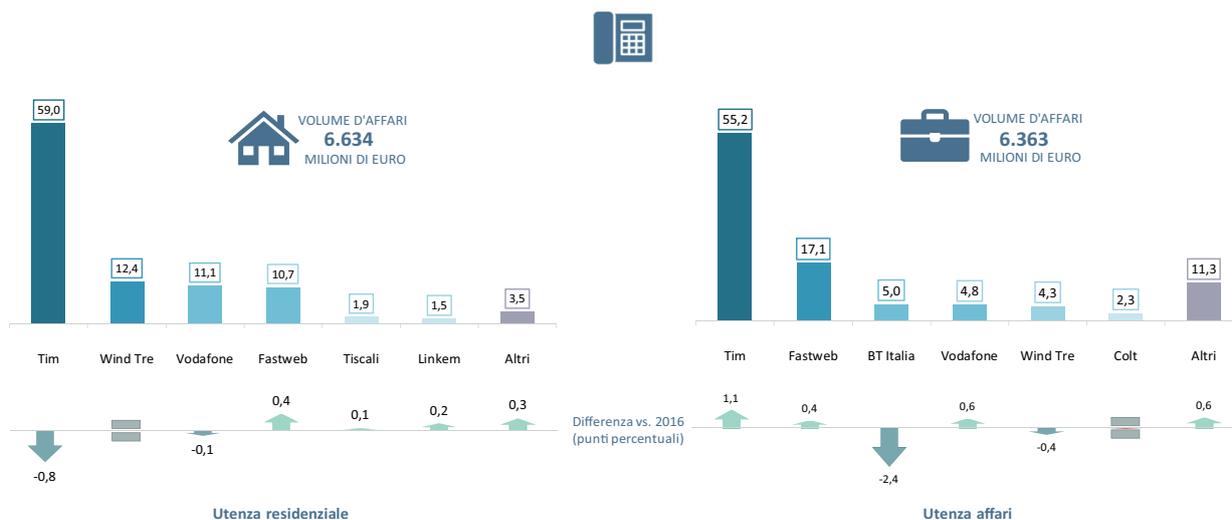


Figura 3.1.18 - Spesa finale degli utenti per operatore e tipologia di utente (2017, %)

I profondi mutamenti tecnologici che hanno caratterizzato le telecomunicazioni su rete fissa negli ultimi anni, con i crescenti investimenti effettuati – da parte sia di TIM che

degli OAO – in reti di nuova generazione, sono alla base, come detto, della crescita del 12,2% dei ricavi da servizi dati, il cui valore ha sfiorato i 5,5 miliardi di euro, e del-

l'ulteriore ampliamento del divario con i servizi di fonia vocale, segmento in strutturale declino⁸⁵. Nel mercato dei servizi *broadband* risulta maggiore la pressione con-

⁸⁴ Si ricorda che le quote di mercato riportate, a seguito di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, della mutata struttura delle informazioni richieste dall'Autorità, di riclassificazioni e in alcuni casi di mutati perimetri di attività, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

⁸⁵ I ricavi complessivi da servizi dati superano i 6,2 miliardi di euro qualora si considerino anche altri servizi dati "tradizionali" (servizi commutati di trasmissione dati, circuiti affittati, ecc.), con una crescita rispetto al 2016 che in questo caso sarebbe pari al 10,9%.

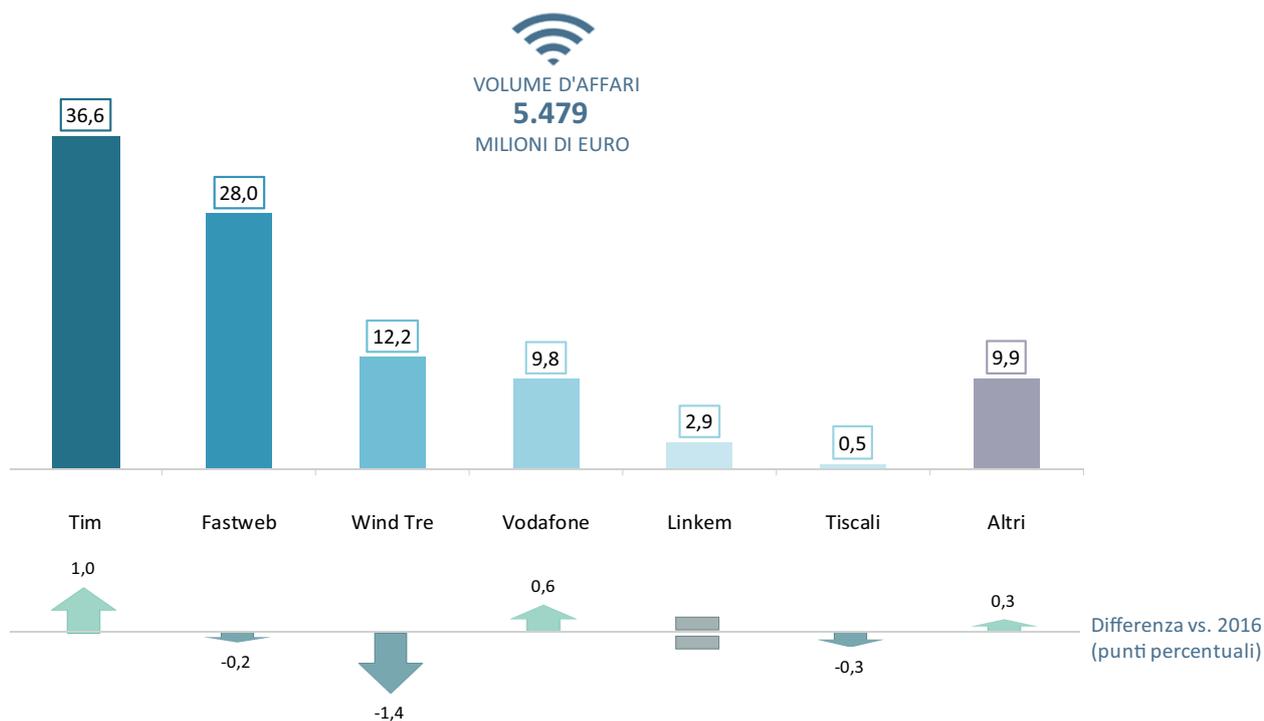


Figura 3.1.19 - Spesa per servizi finali su rete a larga banda (2017, %)

correnziale (Figura 3.1.19), con la quota di TIM che si attesta ben al di sotto del 40%. Fastweb è il secondo operatore, con una quota

prossima al 30%, mentre i pesi del terzo (Wind Tre) e del quarto (Vodafone) operatore presentano dinamiche opposte, in diminuzione

Wind Tre, in crescita Vodafone. Invariato è il peso complessivo di queste prime quattro imprese (TIM, Fastweb, Wind Tre e Vodafone), che rappresentano congiuntamente l'87% del mercato.

La rilevante evoluzione degli accessi *broadband* verso soluzioni a più elevata velocità, testimoniata dalla significativa crescita (+93%) degli accessi con velocità pari o maggiore a 30 Mbit/s⁸⁶, ha portato parallelamente a un notevole aumento dei corrispondenti introiti (Figura 3.1.20), che arrivano a superare il 30% del totale. Complessivamente, i ricavi da abbonamenti a linee con capacità superiore a 10 Mbit/s sono aumentati in un anno dalla metà ai tre quarti del fatturato totale. Anche se di dimensioni ancora decisamente contenute, si segnala il dinamismo del segmento dei servizi FWA. Le imprese del settore, infatti, hanno registrato una variazione dei ricavi prossima al 30%, raggiungendo un volume d'affari pari a circa 250 milioni di euro (Figura 3.1.21).

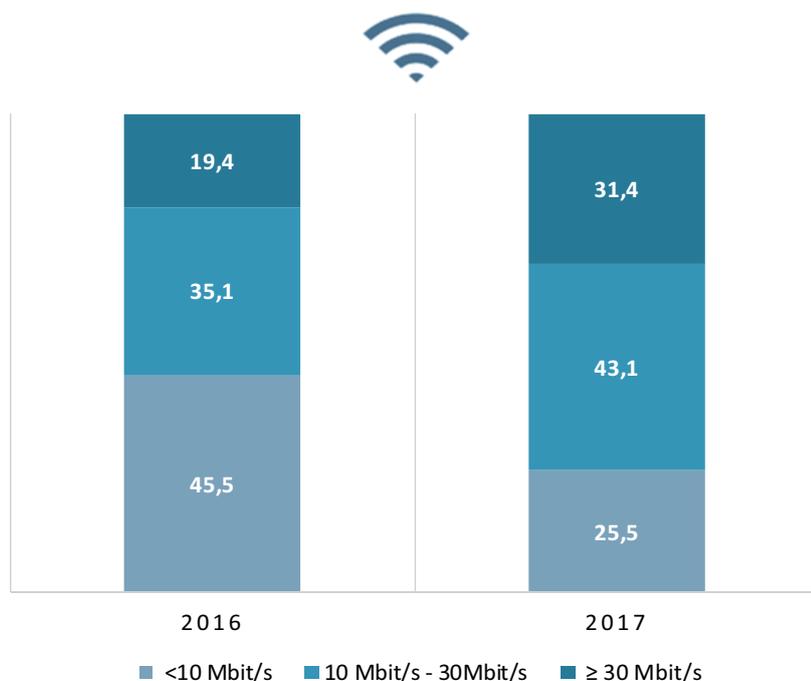


Figura 3.1.20 - Ricavi da servizi *broadband* per classe di velocità degli abbonamenti (%)

⁸⁶ Per maggiori dettagli, cfr. Osservatorio sulle comunicazioni, n.1/2018.

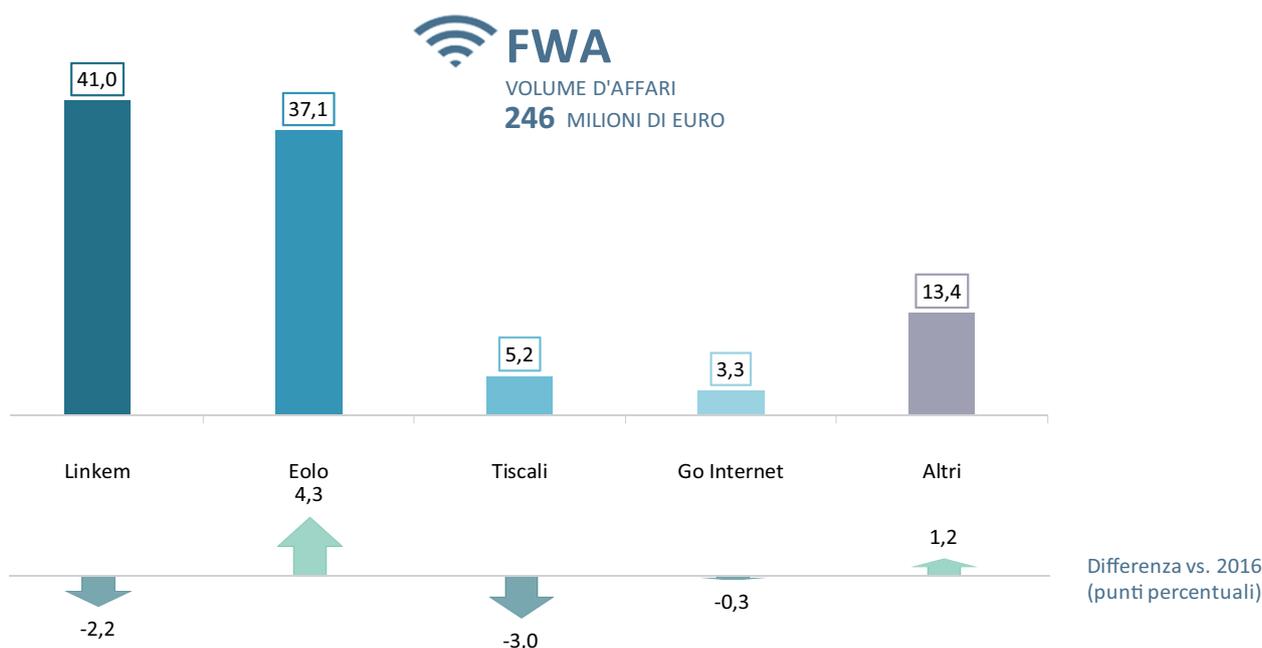


Figura 3.1.21 - Spesa per servizi FWA (2017, %)

Tale dinamica sembra soprattutto legata all'offerta di servizi *broadband* rivolta alle aree rurali e ai piccoli centri urbani, alla sostituzione della linea fissa con quella *wireless* ad alta velocità nel segmento delle "seconde case" (fenomeno peraltro in via di esaurimento) e ad altre tipologie di "business model". Tra i principali soggetti presenti in questo segmento di mercato, si segnalano in particolare Linkem ed Eolo, che rappresentano congiuntamente circa l'80% dell'offerta FWA (in termini di ricavi).

I mercati di rete mobile

Il mercato dei servizi di comunicazione su rete mobile negli ultimi anni è stato caratterizzato da profondi mutamenti dovuti in particolare all'attività regolatoria dell'Autorità, alla continua pressione concorrenziale sui prezzi, nonché all'evoluzione delle modalità di consumo, con particolare riferimento all'utilizzo dei "social". Il 2017 ha visto la progressiva integrazione operativa di Wind Tre, mentre quest'anno si assisterà all'effettivo avvio commerciale di Iliad.

Dopo la ripresa osservata nel 2016, nello scorso anno si registra una flessione dei ricavi da servizi *retail* (Figura 3.1.22) pari all'1,6%, che si è articolata in maniera diseguale fra le varie tipologie di servizi: i ricavi da servizi voce si sono ridotti di oltre il 12%, mentre i proventi derivanti da servizi dati sono cresciuti in misura superiore al 10%. La voce di ricavo rappresentata, infine, dai *device* commercializzati dagli operatori, si stima pari a poco meno di 1,7 miliardi, in flessione del 4,7%. Tale flessione potrebbe testimoniare una raggiunta maturità nel processo di diffusione di terminali avanzati (gli *smartphone*) che in pochi anni hanno sostituito le precedenti generazioni di *device* tecnologicamente meno avanzate, inadatte a navigare su Internet e a sfruttare appieno le potenzialità delle *app*. In termini di volumi, i servizi voce (Figura 3.1.23) hanno registrato una crescita del 2,5%, in linea con quanto osservato lo scorso anno. Analizzando in maggior dettaglio questi valori, si evince che a crescere sono, sostanzialmente, le chiamate verso rete fissa e quelle

on net, a testimonianza della progressiva diffusione di offerte integrate fisso-mobile (v. anche paragrafo precedente). L'invio di SMS ha seguito dinamiche analoghe a quelle degli scorsi anni, registrando una flessione media dei volumi del 31%, riduzione di entità equivalente sia per la direttrice *on net* che per quella *off net*.

Il trend di riduzione dei ricavi voce (Figura 3.1.24) risulta notevolmente accentuato (-12,1%). La flessione maggiormente intensa si è avuta per i servizi offerti su rete internazionale (-27,8%), particolarmente penalizzati dalle nuove forme di comunicazioni *social* e dalla progressiva diffusione di servizi alternativi veicolati dalle piattaforme *online* (Skype, WhatsApp, ecc.), mentre gli introiti da chiamate verso reti mobili nazionali (direttrici *on net* e *off net*), che rappresentano circa il 78% dei ricavi del segmento, si riducono complessivamente di oltre l'11%.

Relativamente ai servizi dati offerti dagli operatori mobili, i volumi di traffico hanno superato i 1.600 Petabyte (+50% circa rispetto all'anno precedente). Alla base del

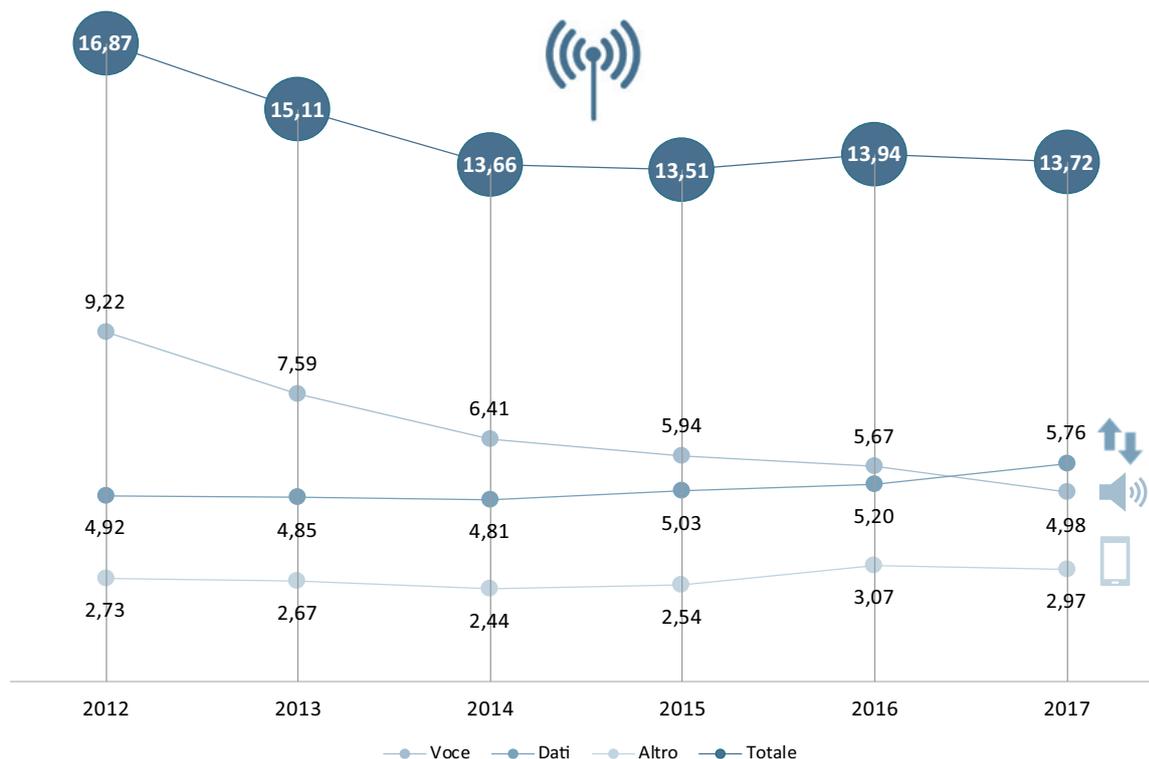


Figura 3.1.22 - Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di €)

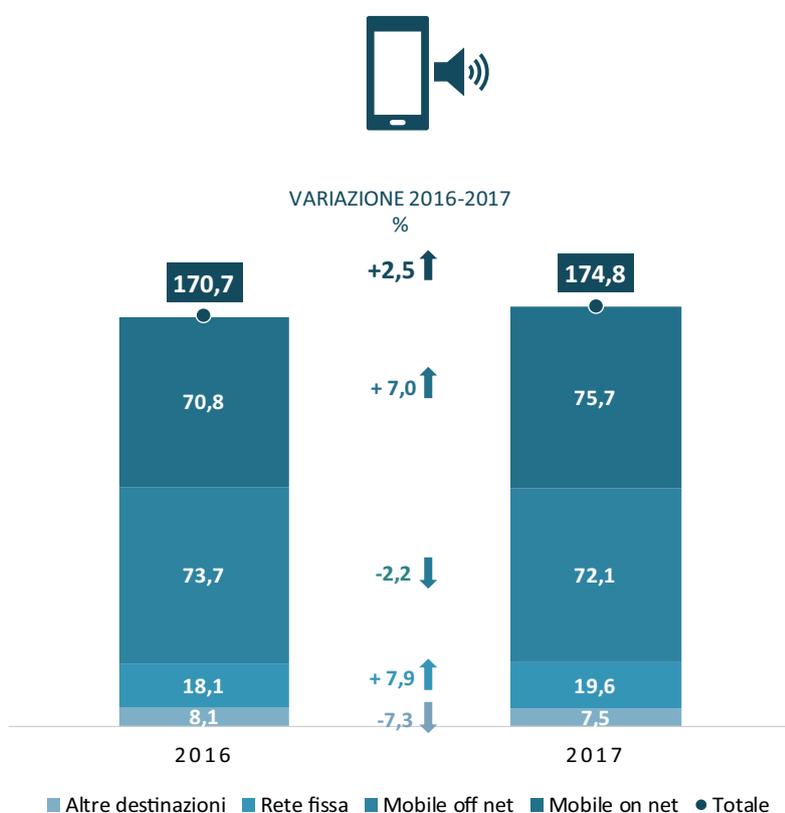


Figura 3.1.23 - Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti e variazione %)

consistente aumento del consumo di dati vi è soprattutto il crescente utilizzo dei *social network* e dei servizi disponibili sul *web*; nel 2017 il consumo medio mensile è stato pari a 2,76 Gigabyte (+47,7%) con un *trend* di crescita ancora in accelerazione (Figura 3.1.25).

Si amplia, pertanto, il divario tra le SIM che utilizzano esclusivamente servizi voce e quelle impiegate anche per navigare in rete (Figura 3.1.26)⁸⁷, conseguenza anche, come detto, dell'effetto di sostituzione fra i servizi di messaggistica tradizionale con quelli *on-line*, questi ultimi in grado di garantire la condivisione istantanea, oltre che del testo, anche di contenuti audio e video.

Negli ultimi anni, notevoli sono stati i progressi nel campo dei "connected device" e delle possibili applicazioni nell'ambito dei servizi M2M (*machine-to-machine*): a partire dal 2010, le SIM M2M sono

⁸⁷ Le SIM "human" sono pari alla differenza tra le SIM complessivamente attive e le SIM "M2M". Le SIM human comprendono anche SIM "solo dati" per le quali però, a differenza delle SIM M2M, è prevista l'iterazione umana (come, ad esempio, le SIM per tablet).

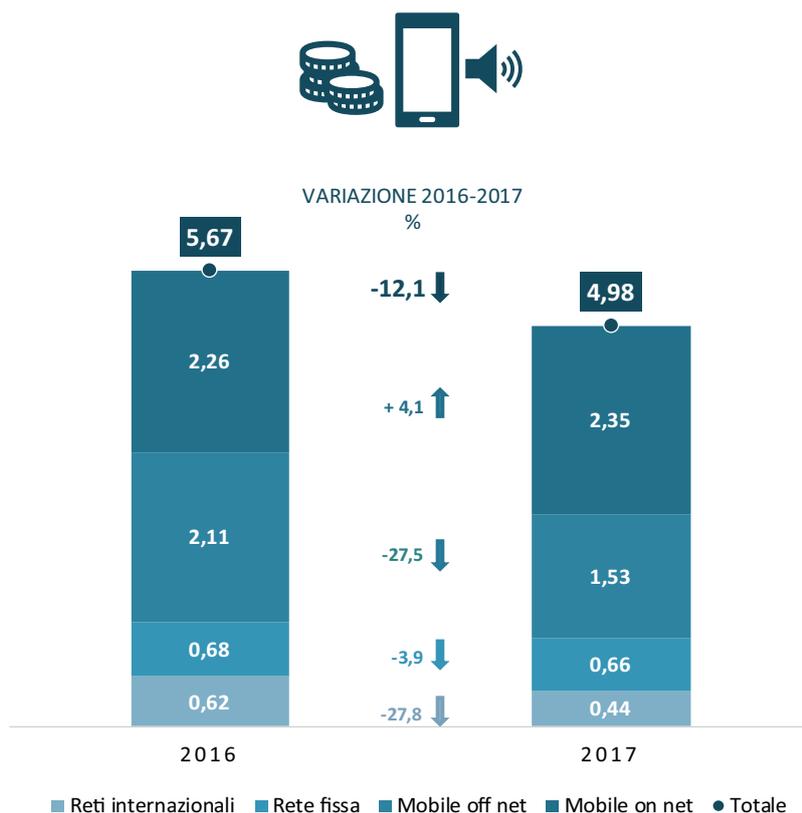


Figura 3.1.24 - Ricavi da servizi voce per direttrice di traffico (miliardi di € e variazione %)

quadruplicate passando da uno stock stimabile in 4,2 milioni nel 2010 a oltre 16 milioni alla fine dello scorso anno (Figura 3.1.27).

Anche in questo caso il trend appare in accelerazione, con la curva di diffusione che presenta tassi di crescita in aumento.

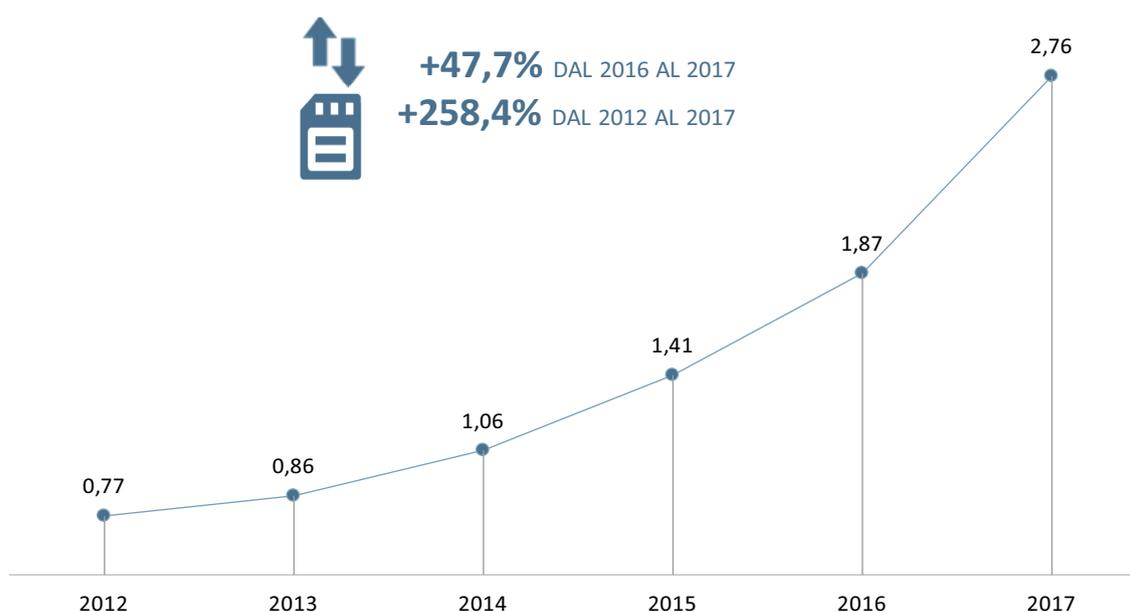


Figura 3.1.25 - Traffico medio mensile delle SIM che effettuano traffico dati (Gigabyte/mese)

Considerata l'importanza del fenomeno non solo per il settore, ma anche per gli ambiti di applicazione delle SIM M2M, l'Autorità ha condotto uno specifico approfondimento presso le imprese. Con riguardo alle possibili applicazioni, l'Autorità stima che oltre l'80% delle SIM M2M si concentra (Figura 3.1.28) in quelle della mobilità (gestione delle flotte, sicurezza, sistemi di *entertainment* interni, ecc.) e delle *utility* (*smart metering*)⁸⁸. In particolare, l'utilizzo nelle "auto connesse" appare al momento quello di gran lunga più diffuso (con oltre il 50% delle SIM).

I ricavi da servizi dati mostrano – analogamente a quanto osservato lo scorso anno – una dinamica disomogenea tra le diverse tipologie di servizi che compongono il segmento (Figura 3.1.29): continuano a contrarsi i ricavi da SMS (-14,4%), che si riducono a circa 600 milioni di euro, mentre i servizi di accesso e navigazione in Internet – che consentono di fruire, in particolare, della comunicazione *social* – continuano a crescere in misura assai significativa (+14,9%).

⁸⁸ Per maggiori dettagli cfr. BEREC-Cisco, "The rise of M2M Devices", 15 ottobre 2015.

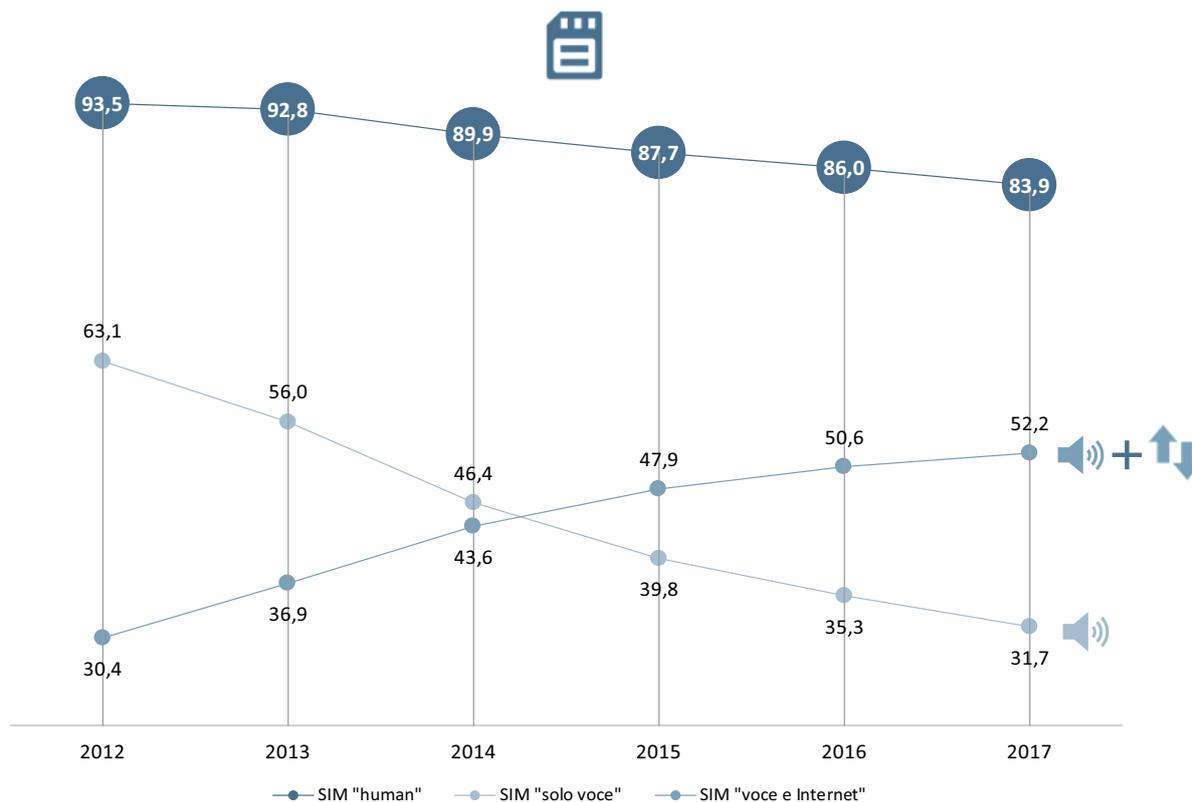


Figura 3.1.26 - Numero di SIM (milioni)

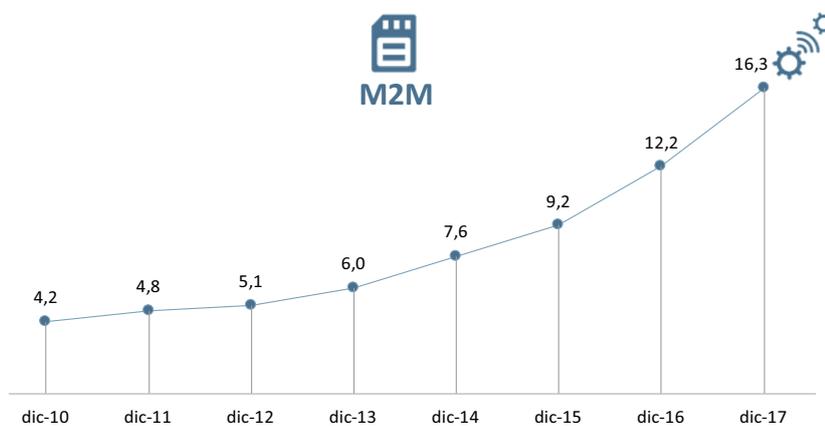


Figura 3.1.27 - SIM "M2M" (milioni)

divario si è progressivamente ampliato, con il 2017 che vede i servizi di messaggistica tradizionale rappresentare oramai poco più del 11% del totale.

Altro aspetto di grande interesse per comprendere le dinamiche del settore riguarda l'andamento dei ricavi medi (c.d. ARPU). Nel mobile, gli ARPU per SIM⁸⁹ e per utente rimangono nel complesso sostanzialmente stabili, rispettivamente intorno ai 160 e 270 €/anno (Figura 3.1.31). Guardando alla composizione dei consumi, emerge come per la prima volta nella telefonia mobile la spesa in servizi dati risulti maggiore di quella del segmento vocale, arrivando a superare il 40% della spesa complessiva⁹⁰.

La Figura 3.1.30 ricostruisce, per gli ultimi dieci anni, l'evoluzione dei ricavi da servizi dati, suddivisi fra servizi tradizionali, rappresentati soprattutto dagli SMS, e servizi dati innovativi, prevalentemente

costituiti dai servizi di accesso a Internet. Mentre nel 2007 gli introiti da SMS rappresentavano oltre il 60% del totale, a partire dal 2010 i ricavi da SMS sono stati superati da quelli da accesso a Internet e il

⁸⁹ I valori sono calcolati al netto delle SIM M2M.

⁹⁰ I valori in figura sono stati calcolati avendo a riferimento i dati relativi alla popolazione di età compresa tra i 10 e gli 80 anni, riportati sul sito *web* dell'Istat (<http://demo.istat.it>).

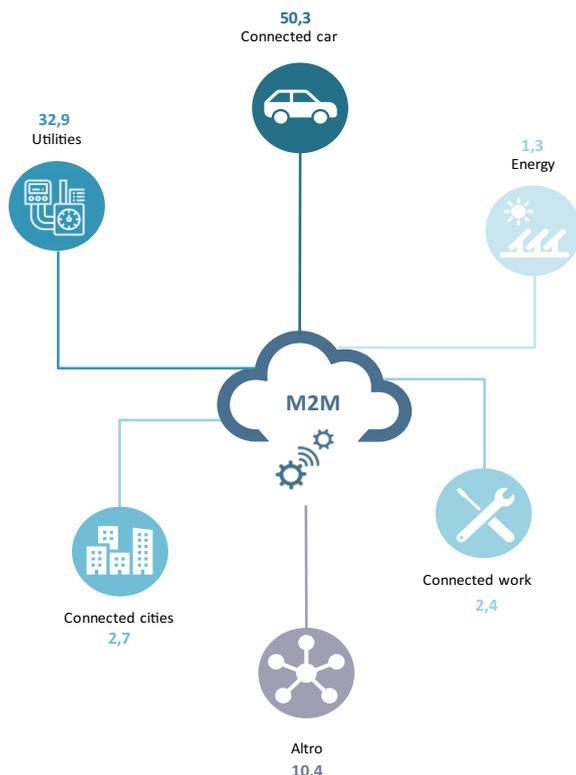


Figura 3.1.28 - Distribuzione delle SIM M2M per tipologia di applicazione (2017, %)

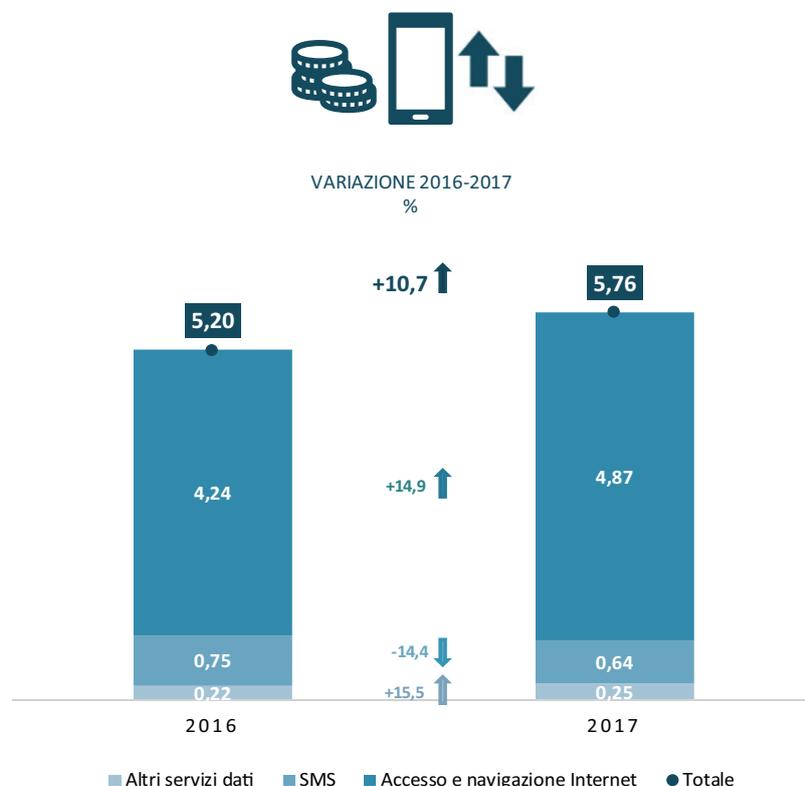


Figura 3.1.29 - Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di € e variazione %)

La composizione dei ricavi unitari per tipologia di servizi è naturalmente funzione dei trend relativi ai ricavi e ai volumi totali (Figura 3.1.32). In particolare, i ricavi unitari registrano una contrazione del 14,2% per i servizi voce e del 19,6% per i servizi dati. Con riferimento agli introiti unitari degli SMS si osserva invece una significativa crescita (+24,8%). Tale risultato sembra confermare una strategia delle imprese volta a gestire la strutturale riduzione dei volumi di un servizio ormai utilizzato in prevalenza da una clientela con ridotti volumi di consumo, poco incline all'adozione di nuovi servizi e, pertanto, con una ridotta percezione delle variazioni di prezzo unitario. Gli SMS sono inoltre sempre più utilizzati per le comunicazioni B2C (ossia per le comunicazioni che le imprese, specie del settore bancario, inviano alla propria clientela), meno sensibili alle variazioni di prezzo.

Dal punto di vista concorrenziale, il mercato mobile appare configurarsi come un oligopolio ristretto in cui tre operatori (TIM, Vodafone e Wind Tre) presentano quote simili (Figura 3.1.33). Nel 2017, TIM risulta essere il primo operatore mobile del mercato con il 33,1% dei ricavi, seguito da Wind Tre (31,8%) e Vodafone (31,3%)⁹¹. In questo contesto, a breve, farà il proprio ingresso commerciale il nuovo operatore mobile infrastrutturato, Iliad.

Con riferimento alle quote di mercato per categorie di utenza, si osservano assetti concorrenziali leggermente differenti (Figura 3.1.34). Nel segmento residenziale, Wind Tre, anche se in flessione di oltre due punti percentuali, si conferma *market leader* seguita da TIM (in crescita di oltre 1 p.p.) e Vodafone (+0,8 p.p.). Nel seg-

⁹¹ A causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, i valori riportati non sono immediatamente confrontabili con i valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

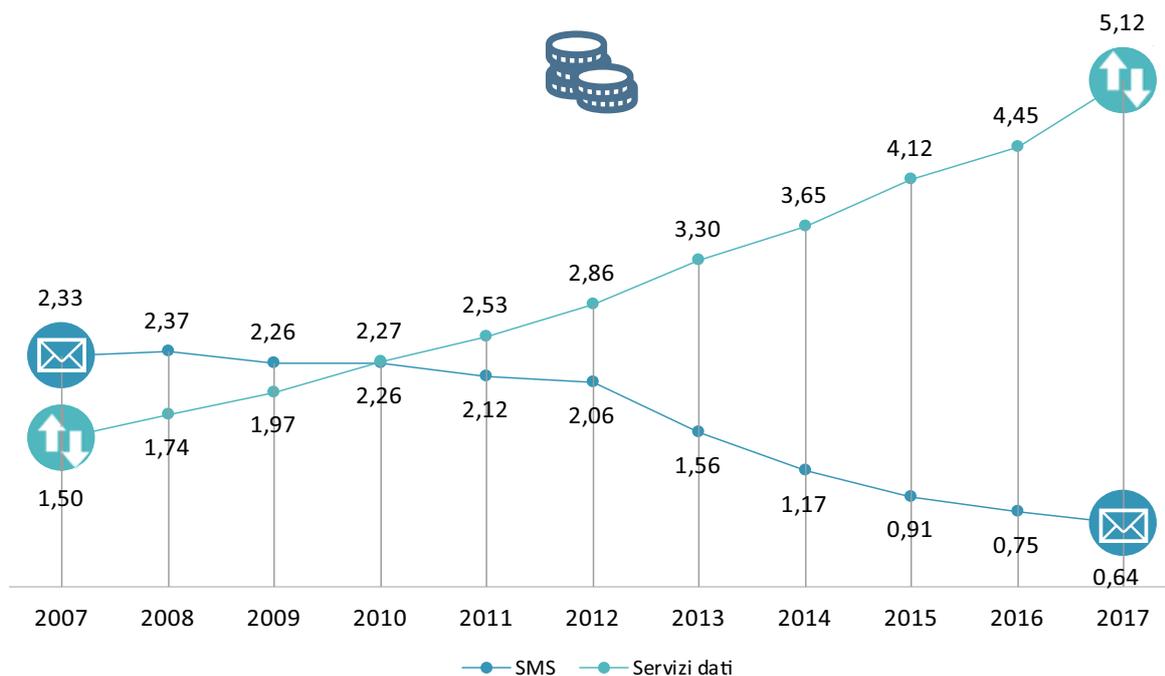


Figura 3.1.30 - Ricavi da SMS e da servizi dati (miliardi di €)



Figura 3.1.31 - ARPU: ricavi medi per SIM e utente (€/anno)

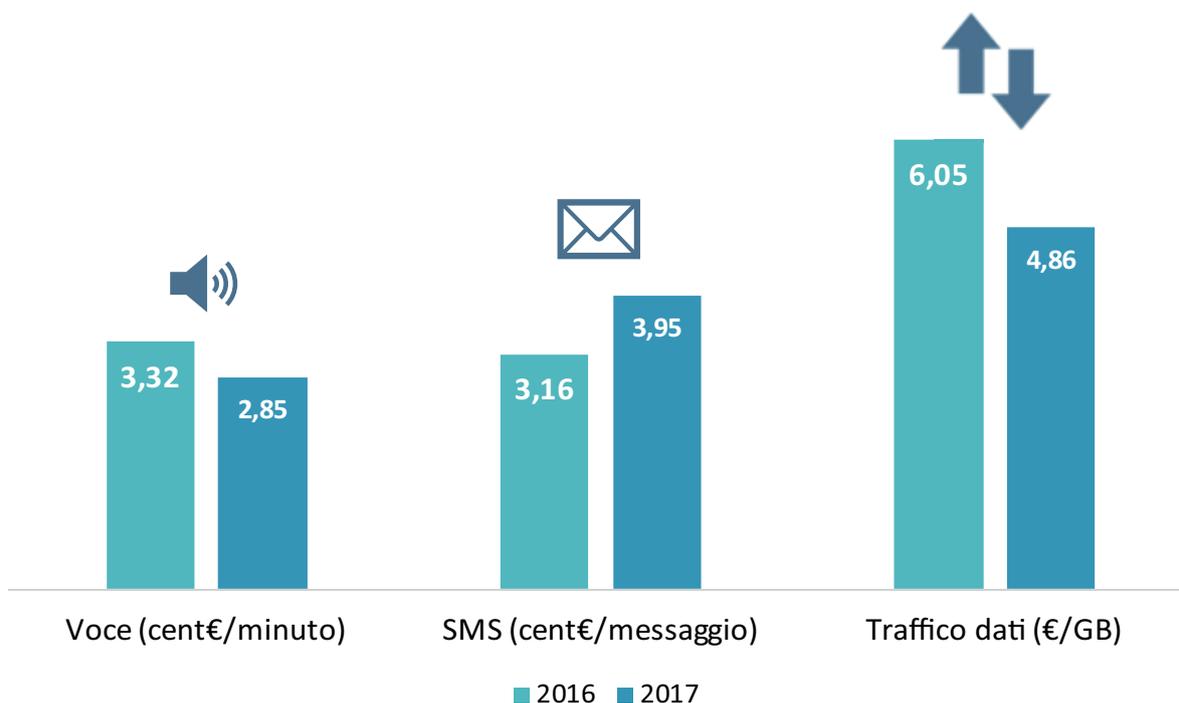


Figura 3.1.32 - Ricavi unitari per i servizi voce, SMS e dati

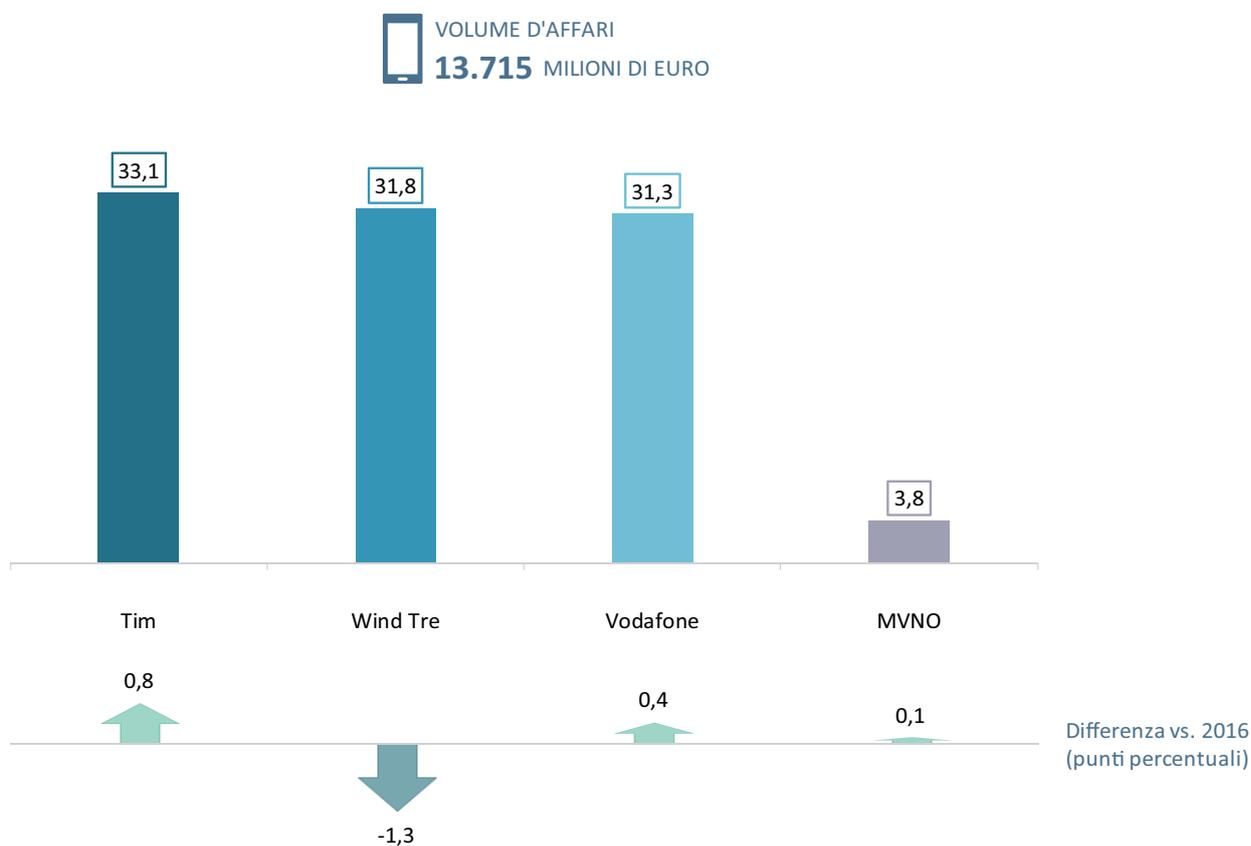


Figura 3.1.33 - Quote di mercato nella spesa finale (2017, %)

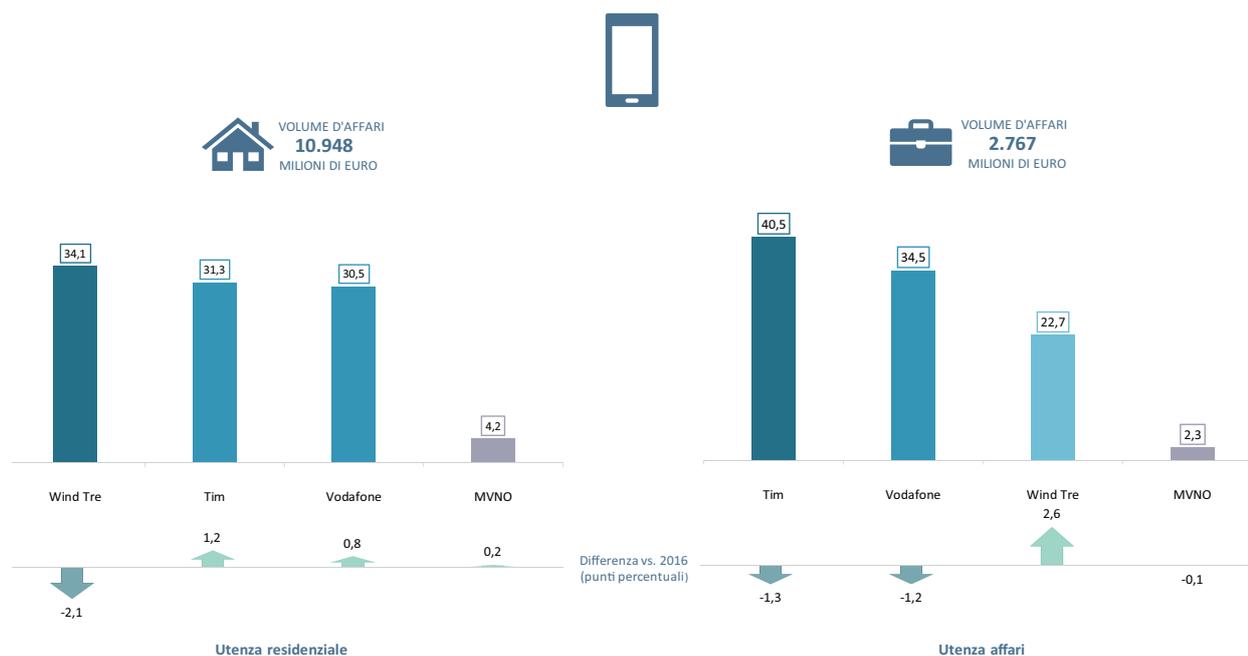


Figura 3.1.34 - Quote di mercato nella spesa finale per tipologia di clientela (2017, %)

mento della clientela affari, TIM si conferma quale primo operatore del mercato, pur con una quota in contrazione.

Per gli operatori mobili virtuali (MVNO) si registra, nel complesso, un lieve aumento del fatturato (+1,5%), che si attesta su di un giro di affari di circa 521 milioni di euro (Figura 3.1.35). Gli investimenti effettuati (circa 38 milioni nel 2017) risultano in crescita, ma rimangono di entità marginale, mentre il numero di addetti si mantiene sostanzialmente costante e pari a circa 300 unità. In relazione al quadro competitivo, Poste Mobile si conferma *market leader* del segmento MVNO con il 43,6% e aumenta il peso di Coop Italia (+2,4 p.p.) e Fastweb (+5,7 p.p.), quest'ultimo con un *business model* basato sull'integrazione con l'offerta di servizi di rete fissa.

Con specifico riguardo alle quote di mercato nei servizi voce e dati, si osservano dinamiche competitive di ampiezza contenuta. In dettaglio, Vodafone (36,7%) rafforza il proprio primato nel segmento dei servizi voce, Wind Tre,

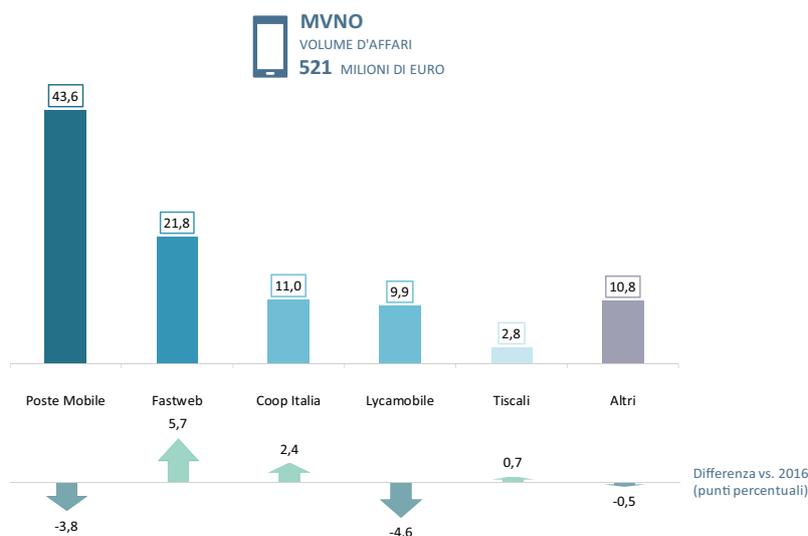


Figura 3.1.35 - Quote di mercato nel settore degli MVNO (2017, %)

pur vedendo erosa la propria quota, si conferma primo operatore nel segmento dati (35%) e per TIM si rileva un moderato recupero sia nel segmento voce che in quello dati (Figura 3.1.36).

Come già illustrato nella scorsa Relazione annuale, un indicatore utile per la valutazione degli scenari del mercato della telefonia mobile è rappresentato dall'anda-

mento delle linee acquisite e dismesse, nonché dall'utilizzo, da parte degli utenti, del servizio di *mobile number portability*. Nel 2017, in particolare, il numero di linee acquisite e dismesse dagli operatori mobili ha superato i 53 milioni, in crescita di oltre il 13% rispetto all'anno precedente. L'indice di movimentazione dinamica (Figura 3.1.37) fornisce

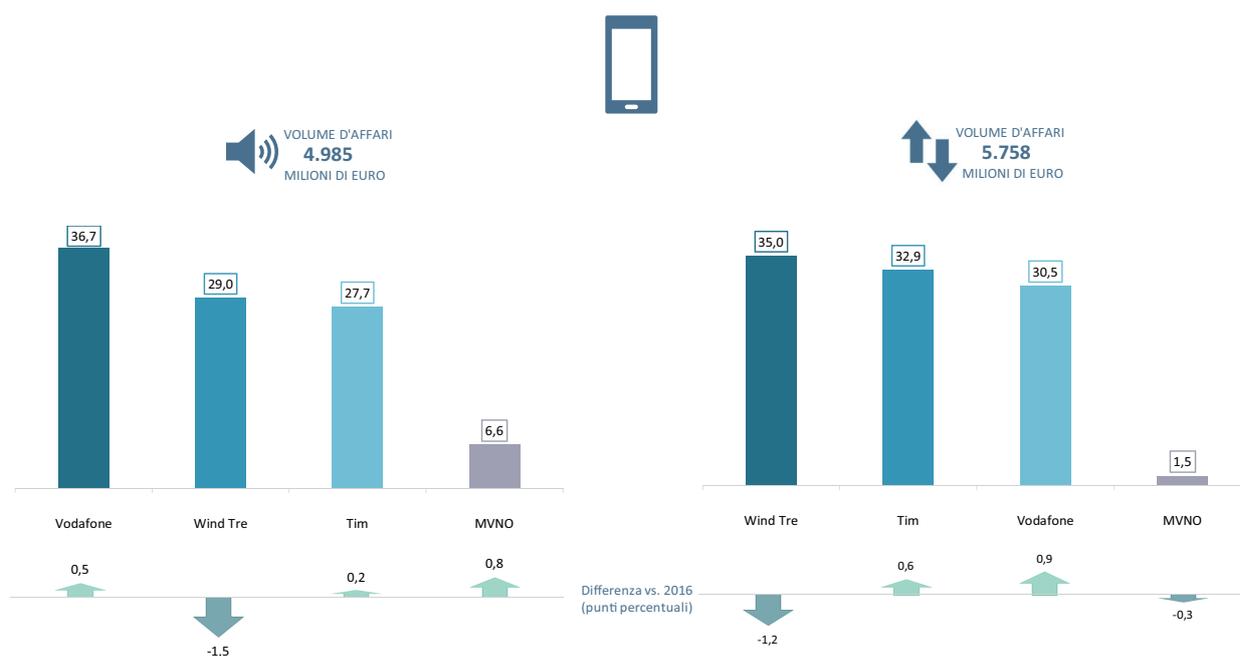


Figura 3.1.36 - Quote di mercato nei segmenti voce e dati (2017, %)

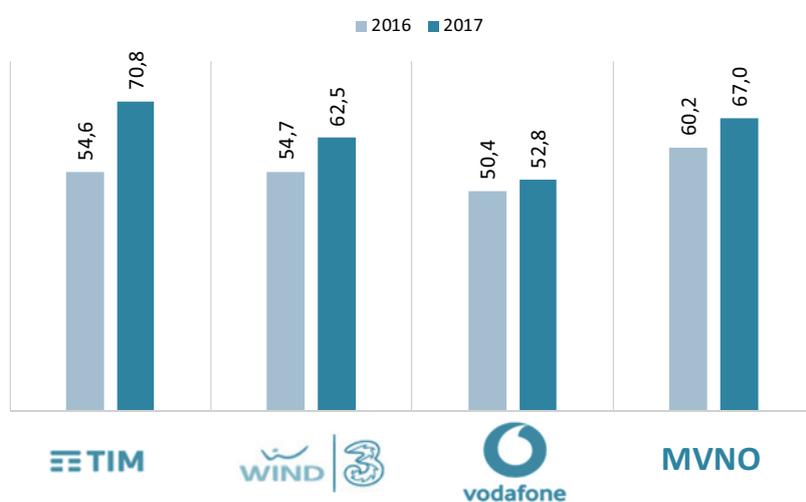


Figura 3.1.37 - Indice di movimentazione dinamica (%)

una sintesi delle dinamiche di mercato⁹². In media, la movimentazione in entrata e in uscita ri-

spetto alla base clienti è aumentata dal 53,9% del 2016 al 62,7% dello scorso anno.

Le operazioni complessive del servizio di *mobile number portability* hanno raggiunto i 117 milioni di unità (Figura 3.1.38), con una crescita di 15,2 milioni rispetto al 2016. I volumi osservati nel corso degli anni confermano, come già evidenziato nella scorsa Relazione, l'efficacia del percorso regolamentare dell'Autorità⁹³ con 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 oltre 6 p.p.⁹⁴.

⁹² L'indice è dato dal rapporto tra la somma algebrica delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media al netto delle SIM M2M (al denominatore).

⁹³ Cfr. delibere nn. 147/11/CIR e 651/13/CONS.

⁹⁴ L'indice di mobilità è dato dal rapporto tra il totale delle linee donate/acquisite attraverso il ricorso al servizio di *mobile number portability* nell'anno e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle linee M2M). È da notare come l'andamento descritto sia dovuto anche alla riduzione del valore del denominatore dell'indice rappresentato dalla *customer base* media di riferimento, che si è ridotta da 86,8 a 84,9 milioni.

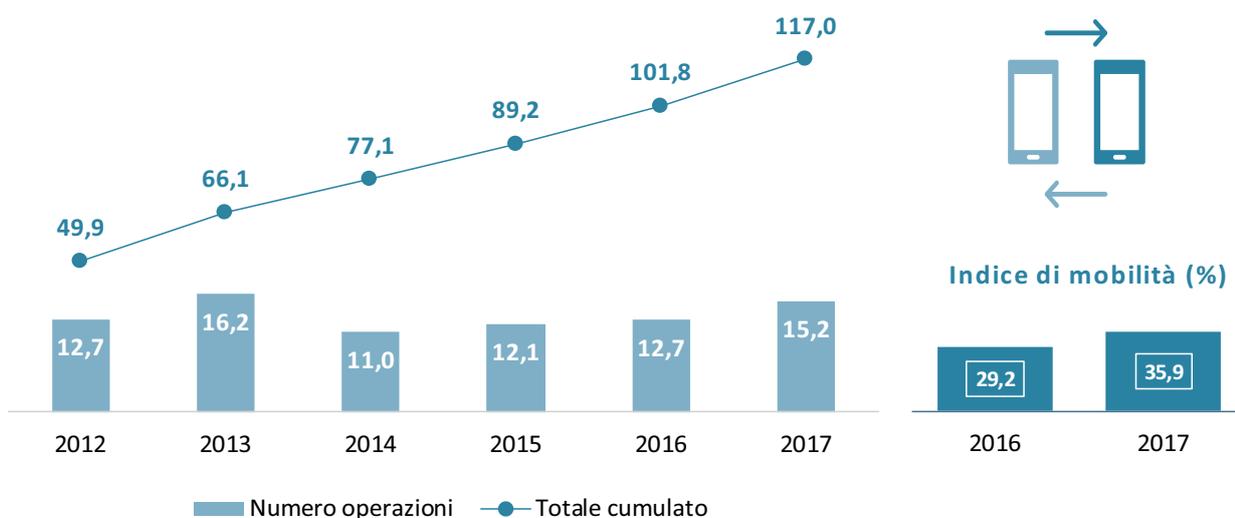


Figura 3.1.38 - Il servizio di mobile number portability: numero di operazioni (milioni di unità) e indice di mobilità (%)

3.2 Il contesto di mercato nel settore dei servizi postali

Principali trend del 2017*

- ✓ I **ricavi** del settore dei servizi postali sono cresciuti di oltre il 6%, arrivando a circa 7,5 miliardi di euro, conseguenza della crescita del segmento dei corrieri espresso e della strutturale riduzione degli ambiti più tradizionali.
- ✓ I **volumi** sono diminuiti del 5,8%, per un ammontare complessivo pari a 3,8 miliardi di invii.
- ✓ Il settore presenta gradi di **concorrenzialità** che dipendono dalla tipologia dei segmenti, più accentuati in quelli innovativi (corrieri espresso), meno in quelli tradizionali.
- ✓ Gli **investimenti** in immobilizzazioni materiali e immateriali del settore sono cresciuti dell'1,4% rispetto all'anno precedente.

* Si evidenzia che sono intervenute sensibili rettifiche, da parte di un operatore, sui valori dei ricavi e dei volumi per i prodotti postali non rientranti nel servizio universale. Per tale motivo alcuni dati possono variare rispetto a quanto rappresentato nella Relazione annuale del 2017 (cfr. box con nota metodologica).

Il settore postale in Italia è caratterizzato dalla presenza di un numero molto elevato di attori, circostanza che ha pochi confronti in Europa⁹⁵. A marzo 2018, le imprese operanti nel settore postale risultano essere 2.904 (in crescita del 4,6% rispetto all'anno precedente), per un totale di 4.294 titoli abilitativi, rilasciati dal MISE e distribuiti così come riportato in Figura 3.2.1.

Il numero di imprese operanti nel settore è inferiore al numero di titoli rilasciati in quanto ben 1.390 imprese (il 47,9%) dispongono sia della licenza individuale (per offrire servizi postali che rientrano nel perimetro del servizio universale) sia dell'autorizzazione generale (per offrire servizi postali al di fuori dell'area del servizio universale).

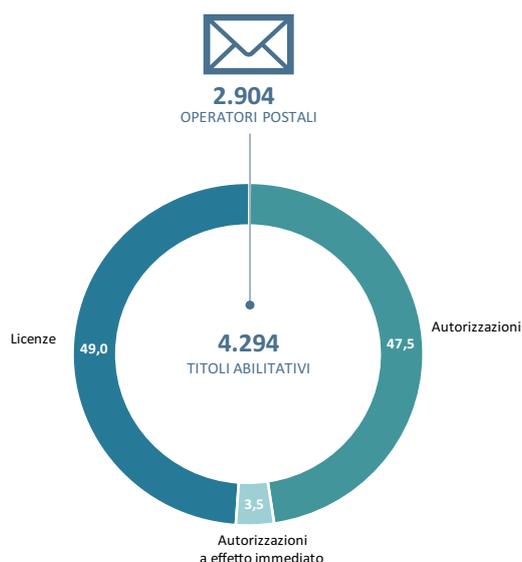


Figura 3.2.1 - Composizione dei titoli abilitativi al 6 marzo 2018 (%)

Fonte: dati MISE

⁹⁵ Maggiori informazioni in merito si possono ricavare dal documento ERGP PL (17) 36 "ERGP report on the core indicators", disponibile al seguente indirizzo: http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/ergp_it.

In considerazione dell'elevata frammentazione del comparto, che non rende possibile una ricognizione esaustiva dei soggetti abilitati, anche quest'anno è stata svolta un'analisi di natura campionaria (cfr. *box* con nota metodologica). La frammentazione si riflette anche nella forma societaria delle imprese: il 42,9% dei titoli è detenuto da imprese individuali, il 29% da società a responsabilità limitata e solo il 2,2% da società per azioni. Ad eccezione dei principali operatori, gli altri soggetti abilitati operano principalmente a livello locale e possono consorzarsi tra loro al fine di ottenere una maggiore copertura territoriale. Per lo più questi operatori sono inseriti in strutture organizzative più ampie e sono attivi solo in una o più fasi della catena del valore relativa al

mercato postale (raccolta, consegna, trasporto, ecc.). 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*). Infatti, ad eccezione dei servizi di corriere espresso, l'esame delle quote di mercato per il segmento dei prodotti postali non inclusi nel perimetro del servizio universale, e quindi più aperto alla concorrenza, mostra che la maggior parte degli operatori incide in modo ancora marginale sulle dinamiche competitive (cfr. *infra*).

Le risorse economiche complessive

Nel 2017, il settore dei servizi postali in Italia ha fatturato complessivamente 7,5 miliardi di euro, con un aumento del 6,4% rispetto

all'anno precedente⁹⁶. Il peso dei servizi postali sull'economia italiana, misurato dal rapporto tra i ricavi del settore e il PIL, è pari allo 0,43%, in crescita di 0,02 p.p. rispetto all'anno precedente; in termini occupazionali, il peso del comparto è stabile e pari allo 0,65%⁹⁷.

La Figura 3.2.2 riporta l'andamento dei prezzi nel periodo 2010–2017, utilizzando il 2010 quale anno base (=100): a livello aggregato, i prezzi dei servizi postali sono cresciuti secondo una dinamica che, fino a tutto il 2012, è stata in linea con quella dei prezzi al consumo; a partire dal 2013, invece, anche a seguito della revisione dei prezzi dei prodotti rientranti nel servizio universale (cfr. delibere nn. 728/13/CONS e 396/15/CONS), le tariffe dei servizi postali hanno continuato ad aumentare a fronte di una stabilizzazione dell'indice dei prezzi al consumo. Tale andamento è in linea con quello fatto riscontrare in altri Paesi europei e, pertanto, appare riconducibile a fenomeni strutturali che caratterizzano la recente evoluzione del comparto postale.

Nel seguito si riporta il contributo delle diverse tipologie di servizi postali ai ricavi e ai volumi complessivi del settore (Tabella 3.2.1) e le relative variazioni percentuali (Figura 3.2.3) nel periodo di osservazione. Nello scorso quinquennio (2013-2017), il settore ha subito complessivamente una riduzione dei volumi (comune a tutti i Paesi europei) pari a circa il 28%, a fronte di un aumento dei ricavi (pari a +11%). Nello

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

Ad aprile 2018 l'Autorità ha rilevato i principali dati economici delle imprese operanti nel mercato postale in Italia per gli anni 2016 e 2017, valori che si aggiungono alla serie storica costruita lo scorso anno relativa agli anni 2013, 2014 e 2015. Come in passato, gli operatori sono stati individuati attraverso i codici di attività ATECO (Registro delle Imprese delle Camere di Commercio) attinenti alla fornitura di servizi postali o di corriere espresso. In considerazione dell'elevato numero di imprese e della concentrazione di ricavi e volumi, si è ritenuto soddisfacente effettuare tale rilevazione sui principali operatori in ordine di fatturato: il monitoraggio di quest'anno è stato esteso a 29 operatori, due in più rispetto all'anno scorso, incluso il fornitore del servizio universale (Poste Italiane). Inoltre, al fine di fornire una corretta e realistica visione dei mercati del settore di competenza, anche quest'anno agli operatori è stato chiesto di fornire i dati con riferimento a tutte le varie unità produttive che a qualsiasi titolo svolgono singole fasi del servizio unitariamente considerato all'interno del gruppo: in tal modo, l'Autorità è riuscita a censire i valori di circa 750 operatori locali che, a vario titolo, collaborano con gli operatori oggetto del monitoraggio. Si evidenzia inoltre che sono intervenute sensibili rettifiche, da parte di un operatore, sui valori dei ricavi e dei volumi per i prodotti postali non rientranti nel servizio universale. Per tale motivo alcuni valori possono variare rispetto a quanto rappresentato nella Relazione annuale del 2017.

⁹⁶ 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 2017, ammontano a circa 67 milioni di euro e che non hanno un corrispondente nei volumi di posta inviata), mentre i servizi postali considerati nel prosieguo del paragrafo per la valutazione dei ricavi e dei volumi complessivi del settore sono i seguenti: servizio universale, servizi affidati in esclusiva, servizi postali non rientranti nel perimetro del servizio universale (altri servizi postali) e servizi di corriere espresso.

⁹⁷ Fonte: dati Istat e degli operatori.

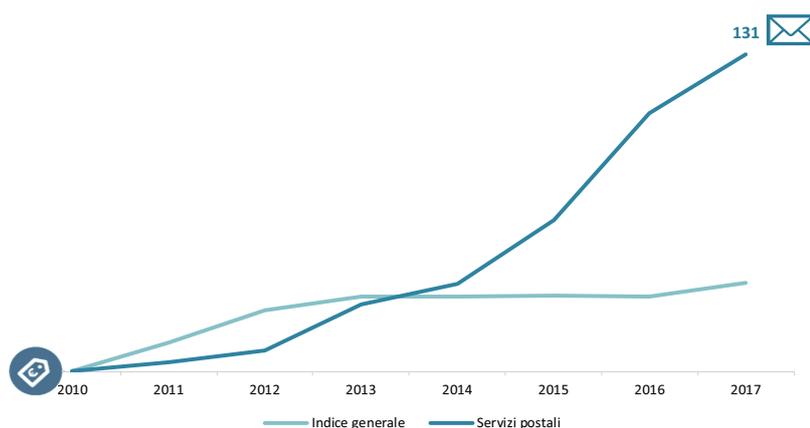


Figura 3.2.2 - Andamento dei prezzi e dell'inflazione (2010=100)

Fonte: dati Istat

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 manovre tariffarie prima citate – i ricavi e i volumi sono entrambi in calo.

In Figura 3.2.4 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 nel 2017 i servizi di corriere espresso, pur rappresentando solo il 10,5% dei volumi, generino il 61,1% 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 l'89,5% dei volumi di traffico, generano solamente il 39% dei ricavi complessivi.

Nello stesso periodo, 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 2017 i ricavi rappresentano il 17,8% del totale dei servizi postali.

Nel 2017 i servizi di corriere espresso, in costante aumento a seguito della sempre maggiore diffusione del commercio elettronico, mostrano una quota dei ricavi sul totale dei servizi postali che cresce a un tasso superiore rispetto ai volumi: la causa di questo andamento, difforme da quanto registrato negli anni precedenti (dove il tasso di crescita dei volumi era più alto rispetto a quello dei ricavi), appare potersi ascrivere alla maggiore capacità

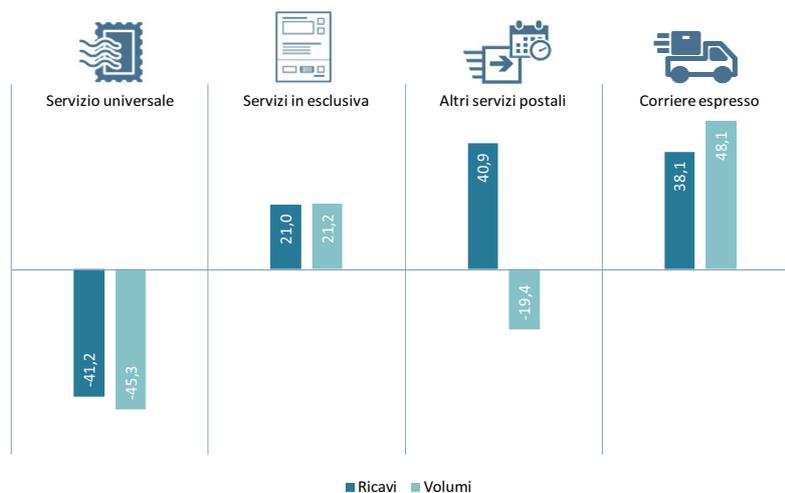


Figura 3.2.3 - Variazione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali negli ultimi cinque anni

Tabella 3.2.1 - Ricavi e volumi nel settore postale

	Ricavi (milioni €)					Volumi (milioni di invii)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Servizio universale	2.249	1.845	1.729	1.512	1.321	2.510	2.030	1.908	1.595	1.372
Servizi in esclusiva	341	327	329	359	413	47	45	49	52	56
Altri servizi postali	821	924	976	1.038	1.157	2.452	2.633	2.291	2.027	1.976
Corriere espresso	3.290	3.505	3.760	4.066	4.543	270	292	326	367	400
Totale	6.701	6.602	6.793	6.975	7.434	5.279	5.000	4.574	4.040	3.805

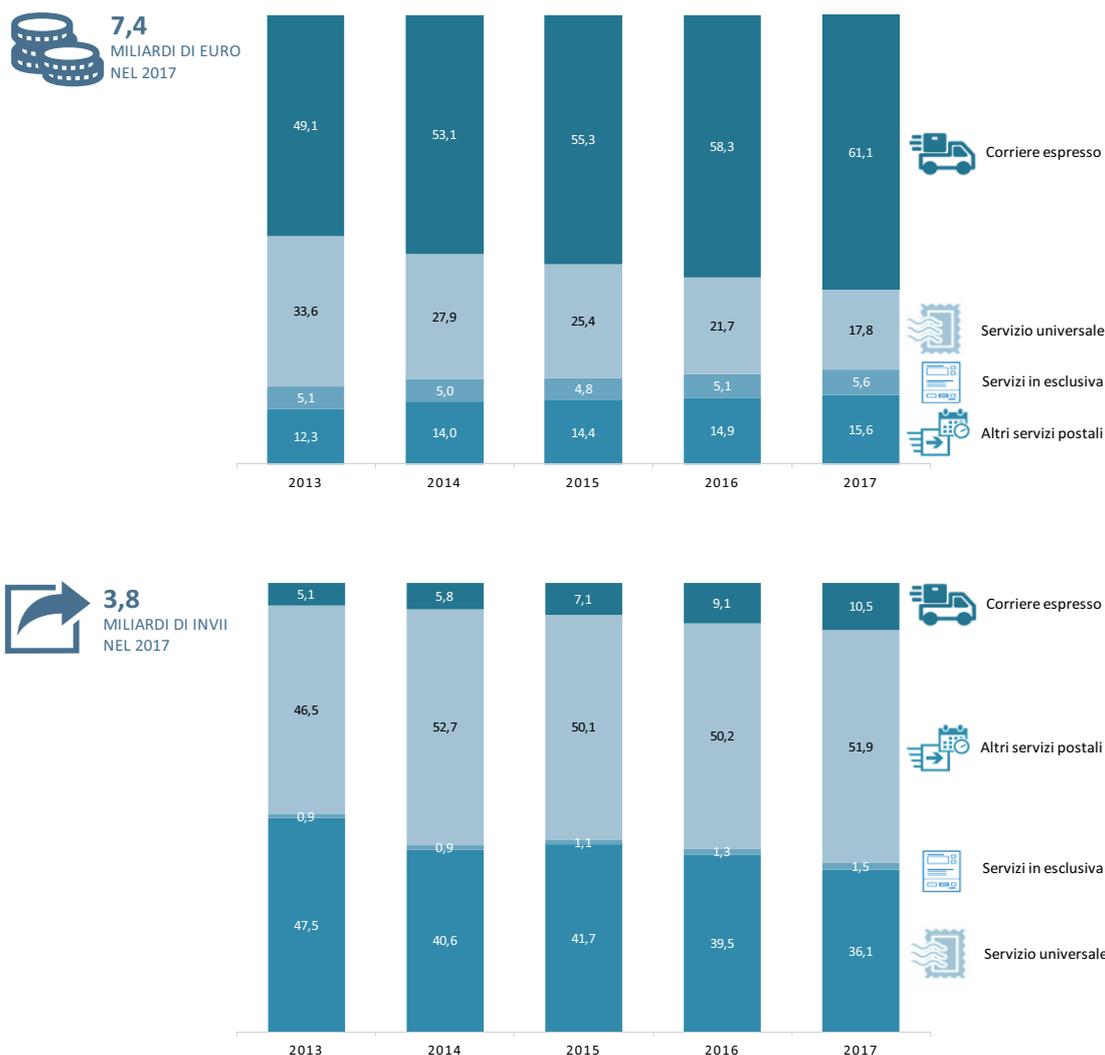


Figura 3.2.4 - Distribuzione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali

che hanno gli operatori di valorizzare le proprie prestazioni grazie alla fornitura di nuovi servizi a valore aggiunto.

Gli investimenti e la rete di accesso ai servizi postali

Il settore postale registra un lieve aumento degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali: nel 2017 questi ammontano a 438 milioni di euro, l'1,4% in più rispetto all'anno precedente. Al riguardo si osserva che gli investimenti di Poste Italiane sono aumentati rispetto all'anno precedente, mentre si registra una diminuzione degli investimenti da parte di molti degli altri operatori censiti.

Dopo un sensibile calo degli addetti verificatosi negli anni passati, nel 2017 il numero di lavoratori presenti nel mercato postale (pari a 148.834) è leggermente aumentato (0,7%): anche grazie alla concorrenza tra gli operatori, cresce infatti il numero di portalettere che, nell'ultimo anno, è pari a 38.285 (+6% rispetto al 2016).

La rete di accesso italiana ai servizi postali consta di 16.287 punti di accettazione, in aumento del 3,6% rispetto al 2016: la maggior parte di questi (il 78,7%) è costituita dagli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore che possiede una rete capillare su tutto il territorio nazionale. Visto che il numero di uffici postali di Poste Italiane si

riduce anno dopo anno (anche a causa del processo di razionalizzazione della rete), l'aumento totale dei punti di accettazione è dunque riconducibile alla volontà degli operatori alternativi di aumentare la propria 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 Polonia nell'anno 2016. Dall'analisi di questi due indicatori emerge che: i) in termini di popolazione servita, la capil-

larità della rete postale assume valori confrontabili in tutti i Paesi analizzati (Figura 3.2.5); *ii*) in termini di area coperta, la rete postale italiana è più capillare rispetto a quella in Austria, Francia e Polonia, e inferiore per capillarità solo a quella tedesca (Figura 3.2.6). Nell'ambito delle informazioni relative alla capillarità della rete di accesso, giova menzionare le 48.300 cassette postali dell'operatore incaricato del servizio universale in Italia.

I servizi postali rientranti nel perimetro del servizio universale

I prodotti postali rientranti nel servizio universale⁹⁸ – 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 ricavi per oltre 1,3 miliardi di euro, in diminuzione del 12,6% rispetto all'anno precedente (Tabella 3.2.2). I dati mostrano che anche i volumi totali sono in calo, del 14%.

A questi devono aggiungersi 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 fino a settembre 2017 che, lo scorso anno, hanno generato ulteriori ricavi pari

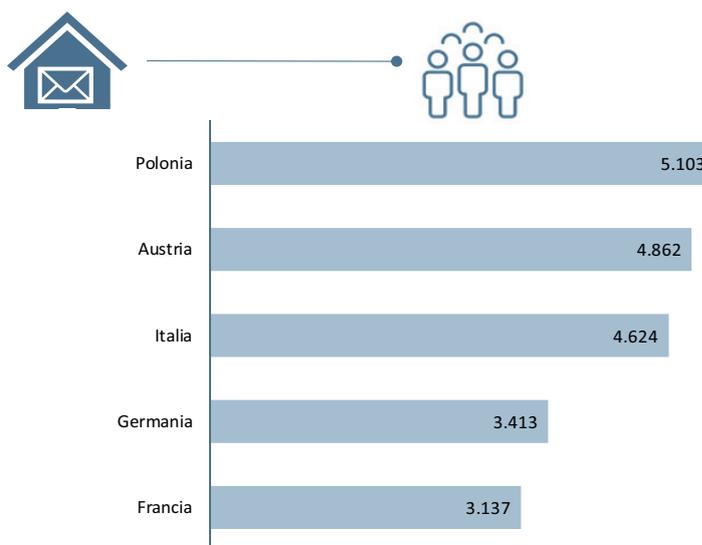


Figura 3.2.5 - Numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente

Fonte: dati Universal Postal Union (2016)

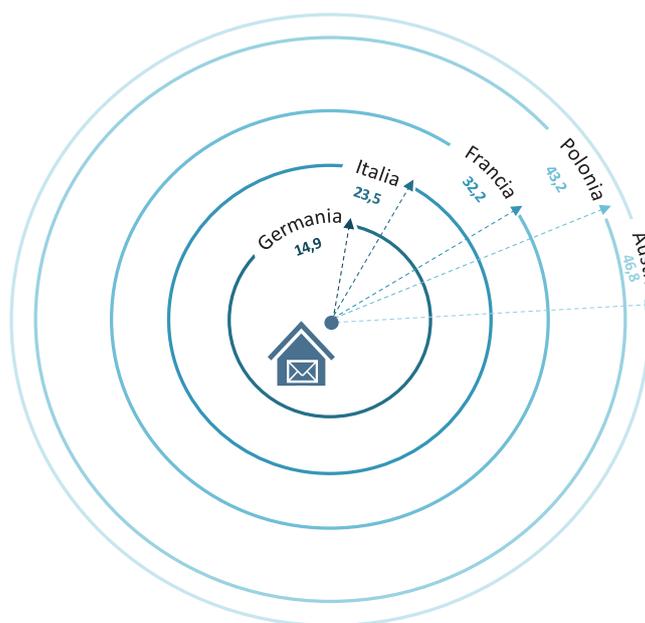


Figura 3.2.6 - Dimensione media (in km²) dell'area coperta da un ufficio postale permanente

Fonte: dati Universal Postal Union (2016)

Tabella 3.2.2 - Ricavi e volumi del servizio universale

	Ricavi (milioni €)					Volumi (milioni di invii)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Posta nazionale	2.024	1.627	1.506	1.303	1.110	2.339	1.874	1.763	1.447	1.226
Posta transfrontaliera	225	218	223	209	211	171	156	145	148	146
Totale	2.249	1.845	1.729	1.512	1.321	2.510	2.030	1.908	1.595	1.372

⁹⁸ Nel 2017 l'unico operatore presente nel mercato del servizio universale è Poste Italiane, che detiene quindi una posizione di monopolio.

a 412,9 milioni di euro (per un totale di oltre 56 milioni di pezzi inviati), registrando un aumento, rispetto al 2016, pari al 15% per i ricavi e all'8,7% per i volumi.

Gli altri servizi postali

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

Per questa tipologia di servizi, nell'ultimo quinquennio si registra una decrescita in termini di volumi (-19,4%), a cui corrisponde un aumento del 40,9% dei ricavi. Nell'ultimo biennio, invece, gli invii diminuiscono di circa il 2,5%, mentre i ricavi crescono dell'11,5% (Tabella 3.2.3).

Il contributo della posta nazionale al segmento dei servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale nel 2017 è stato, in termini di ricavi, pari al 91,4%: di questi, la quota rappresentata dagli invii multipli è diminuita rispetto all'anno precedente attestandosi intorno al 71%. Si evidenzia, infine, che gli invii singoli,

pur rappresentando solo il 3,9% dei volumi, contribuiscono per il 26,5% ai ricavi degli invii nazionali relativi ai servizi postali non inclusi nel servizio universale. Passando alla concorrenzialità del segmento, l'analisi delle quote di mercato mostra che Poste Italiane, con una quota pari a circa il 73,6% continua a detenere una posizione di preminenza che risulta ancora incontrastata dagli altri operatori, le cui quote di mercato sono, nella maggior parte dei casi, di dimensione marginale (Figura 3.2.7). L'elevata quota di mercato di Poste Italiane trova un riflesso diretto nel grado di concentrazione del mercato, come misurato dall'indice

Tabella 3.2.3 - Ricavi e volumi dei servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale

	Ricavi (milioni €)					Volumi (milioni di invii)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Posta nazionale	750	845	890	940	1.058	2.390	2.573	2.225	1.959	1.917
di cui invii singoli	173	182	188	217	306	252	305	193	84	78
di cui invii multipli	577	663	701	724	752	2.138	2.268	2.033	1.875	1.839
Posta transfrontaliera	71	79	87	97	99	63	60	66	68	59
Totale	821	924	976	1.038	1.157	2.452	2.633	2.291	2.027	1.976

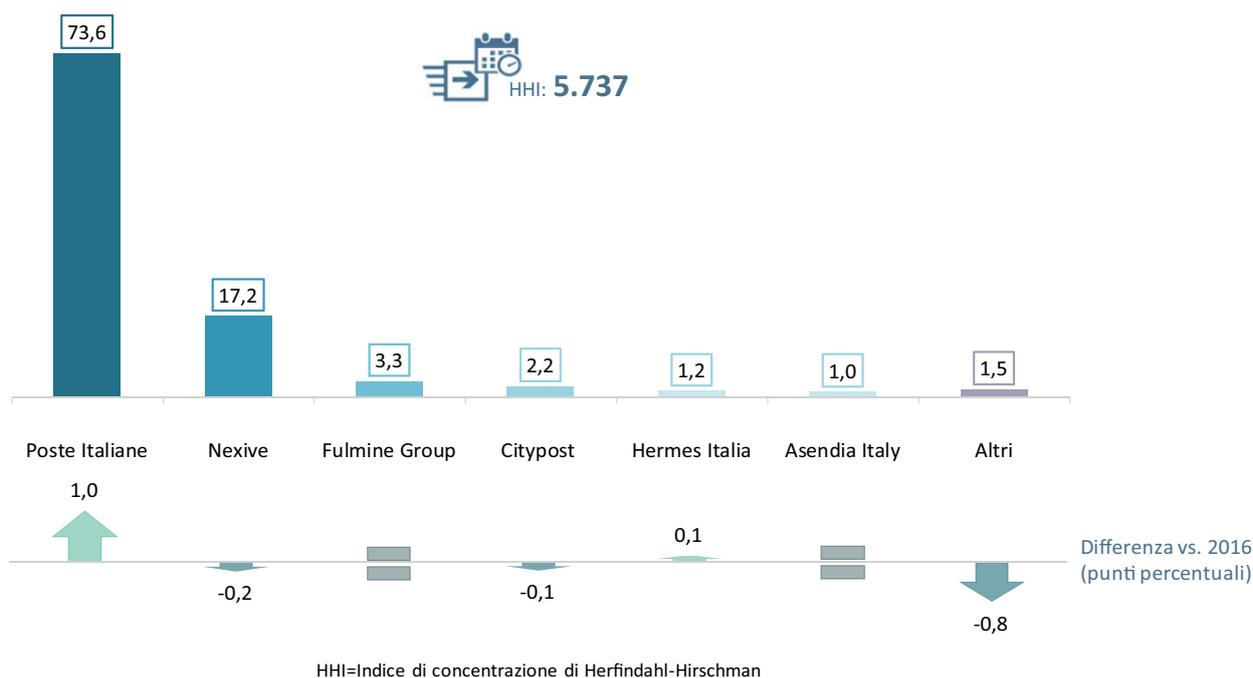


Figura 3.2.7 - Quote di mercato per i servizi postali non inclusi nel perimetro del servizio universale (2017, %)

HHI (indice di concentrazione Herfindahl-Hirschman), che nel 2017 ha raggiunto un livello superiore ai 5.700 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 3.2.4 sono riportati i ricavi e i volumi dei servizi di cor-

riere espresso relativi agli ultimi cinque anni: è possibile osservare che nel 2017 il mercato dei servizi di corriere espresso è composto, in volume, per circa quattro quinti da invii nazionali, che rappresentano circa il 60% dei ricavi del comparto; gli invii diretti verso l'estero, invece, pur rappresentando solamente il 10,2% dei volumi, hanno generato circa un terzo dei ricavi.

Complessivamente, nel biennio 2016-2017, si registra un deciso aumento sia dei ricavi, sia dei volumi – a cui ha contribuito certamente in larga misura la diffusione dell'e-commerce – pari rispettivamente all'11,7% e al 9%. Il trend in aumento è confermato dall'osservazione dell'intero periodo 2013-

2017, nel quale ricavi e volumi sperimentano un incremento rispettivamente del 38,1% e del 48,1%. In tema di concorrenzialità del segmento dei corrieri espresso, misurata dalle quote di mercato, si registra la presenza di uno scenario competitivo in cui operano diverse aziende con posizioni fra loro comparabili (Figura 3.2.8). L'operatore riconducibile al gruppo Poste Italiane, SDA, è il sesto operatore del settore in termini di quote di ricavi. Per quanto concerne il grado di concentrazione, l'indice HHI per i servizi di corriere espresso si è attestato nel 2017 intorno a un valore di 1.627 punti, che riflette l'esistenza di una decisa dinamica competitiva.

Tabella 3.2.4 - Ricavi e volumi dei servizi di corriere espresso

	Ricavi (milioni €)					Volumi (milioni di invii)				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Corriere espresso nazionale	1.902	2.020	2.163	2.367	2.733	215	232	261	295	319
Corriere espresso in entrata	261	293	325	346	389	26	29	31	35	41
Corriere espresso in uscita	1.126	1.192	1.272	1.353	1.421	28	31	34	37	41
Totale	3.290	3.505	3.760	4.066	4.543	270	292	326	367	400

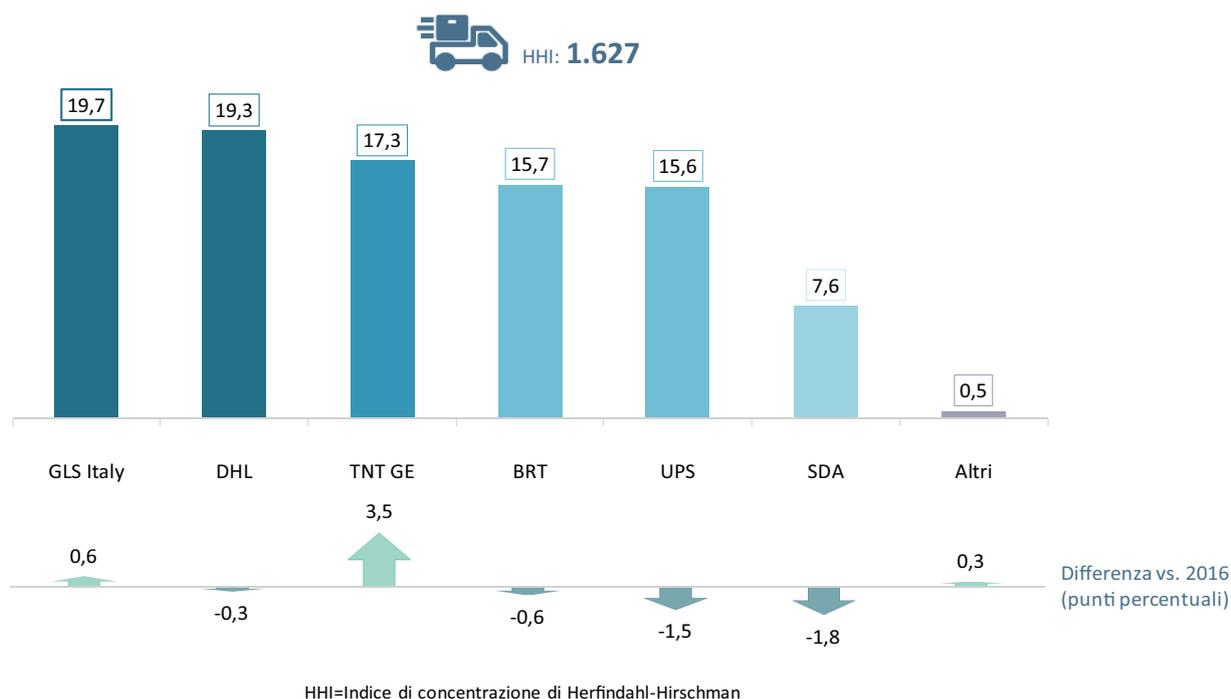


Figura 3.2.8 - Quote di mercato per i servizi di corriere espresso (2017, %)

3.3 L'evoluzione dei media e la rivoluzione digitale

Principali trend del 2017

- ✓ Continua la lenta **ripresa nella raccolta pubblicitaria**, grazie principalmente all'*online* che cresce ancora a due cifre, mentre quasi tutti i mezzi tradizionali registrano un andamento negativo.
- ✓ La **televisione** si conferma ancora il mezzo con la maggiore valenza informativa, sia per frequenza di accesso anche a scopo informativo, sia per importanza e attendibilità percepite.
- ✓ Ancora in forte e strutturale calo il mercato dei **quotidiani**, sia nella vendita di copie, sia nel versante pubblicitario.
- ✓ Stabile il **mercato radiofonico**.
- ✓ La forza informativa di **Internet** è in ascesa anche se l'attendibilità percepita delle fonti informative *online* rimane mediamente inferiore rispetto all'affidabilità riscontrata per le fonti tradizionali.
- ✓ Gli italiani accedono all'informazione *online* prevalentemente attraverso **fonti c.d. algoritmiche** (in particolare *social network* e motori di ricerca), consultate da oltre la metà della popolazione.
- ✓ In un momento di fallimenti del sistema dell'informazione, risulta fondamentale il **servizio pubblico radiotelevisivo**, con particolare riguardo a quello di natura locale.

Il sistema informativo italiano

È ampiamente riconosciuto che i mezzi di comunicazione costituiscono la fonte primaria a cui i cittadini si rivolgono per avere informazioni ma anche per maturare orientamenti utili alle scelte politiche. I media, quindi, hanno grande rilevanza sociale e sono

in grado di influire su aspetti essenziali della vita democratica. Il ruolo istituzionale e l'azione regolamentare dell'Autorità nel settore dei media, in base al mandato istitutivo e ai compiti affidati dal legislatore, si fondano sulla necessità di vigilare sul sistema informativo e assicurare la tutela del pluralismo. In un contesto in cui spesso l'evoluzione dei mercati è più veloce dell'evoluzione normativa, il costante monitoraggio e la capacità di analisi dell'Autorità offrono degli strumenti per affrontare le sfide poste dal continuo cambiamento.

Ne è un esempio il *"Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali"* (si vedano i capitoli precedenti, in particolare il Capitolo I, paragrafo 1.3) avviato dall'Autorità con tutti gli *stakeholder* del settore, caso unico al mondo, per affrontare la problematica relativa alla disinformazione *online*. Lo scenario mondiale è infatti attualmente caratterizzato dall'emergere di fenomeni patologici quali quello delle c.d. *fake news*, e, più in generale, della disinformazione veicolata sempre più spesso attraverso le nuove piattaforme *online*.

La crescente rilevanza di Internet è testimoniata dal fatto che tra i principali operatori del SIC, tre provengono dal mondo dell'*online* (Google, Facebook e Italiaonline; v. paragrafo 2.2).

Questa recente evoluzione, se posta in prospettiva, appare il naturale sviluppo di un ecosistema dell'informazione che da anni sconta irrisolte criticità strutturali. Focalizzando, ad esempio, l'attenzione sulle risorse pubblicitarie – componente che assume sempre

più rilevanza tra le fonti di finanziamento dei mezzi di informazione, tanto da rappresentarne oltre la metà delle risorse complessive⁹⁹ – si rileva la crescente e strutturale importanza assunta dall'*online advertising* (Figura 3.3.1).

Nel periodo 2012-2017 si registrano riduzioni nella raccolta pubblicitaria di tutti i mezzi tradizionali, mentre l'*online* cresce di oltre il 46%. La stampa è il comparto che ha registrato il declino più significativo, con una riduzione pari a circa il 38% in sei anni (36% per i quotidiani e 40% per i periodici; Figura 3.3.2). A partire proprio da quotidiani e periodici, la riduzione dei ricavi sottostante all'affermazione di un modello informativo *online* e gratuito ha indotto gli editori a tagliare costi e investimenti nel prodotto informativo, innescando una spirale che si è riflessa anche sulla qualità dell'informazione e quindi sulla reputazione dell'intero sistema informativo¹⁰⁰.

Sotto questo aspetto, l'Autorità ha compiuto, nel Rapporto sul consumo di informazione, una approfondita analisi sul percorso che conduce il cittadino ad acquisire effettivamente l'informazione divulgata dai mezzi di comunicazione, indagando i moderni modelli di accesso e consumo dell'informazione, nonché i fattori atti a incidere sui predetti modelli.

Lo studio, basato, tra l'altro, sui risultati di un'indagine condotta nel 2017 da GfK Italia per l'Autorità su un campione di oltre 14.000 individui rappresentativo della popolazione italiana, ha messo in luce alcune principali evidenze relativamente a come gli individui soddisfano i loro fab-

⁹⁹ I valori relativi ai ricavi del settore dei media per l'anno 2017 derivano da stime dell'Autorità.

¹⁰⁰ In tal senso, v. AGCOM, *"Indagine conoscitiva su informazione e Internet in Italia"* di cui alla delibera n. 146/15/CONS.

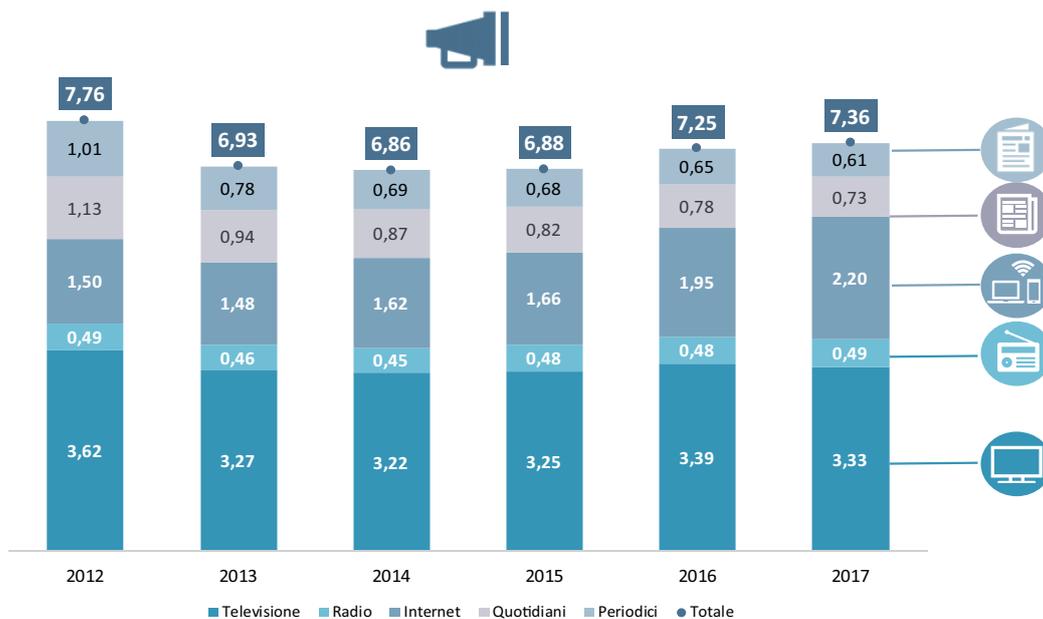


Figura 3.3.1 - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (miliardi di €)

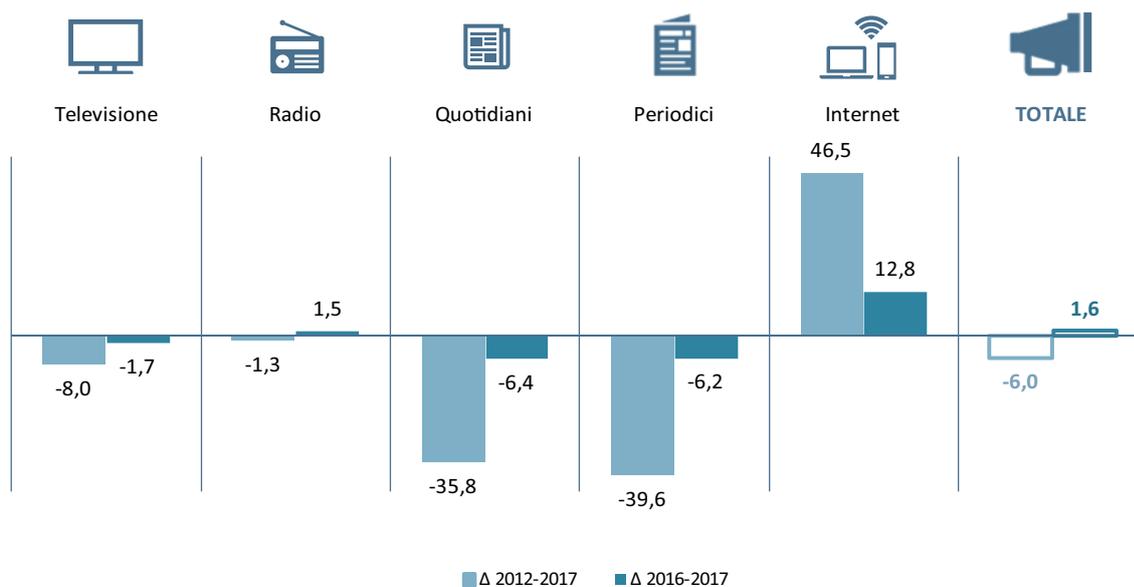


Figura 3.3.2 - Variazioni della pubblicità sui mezzi classici e su Internet (%)

bisogni informativi attraverso una combinazione di media. Questa indagine, infatti, raccoglie informazioni su tutti i mezzi di informazione (tv, radio, quotidiani, Internet) e consente, pertanto, anche un'analisi della multimedialità e della cross-medialità nei processi di consumo informativo.

L'analisi mostra come la televisione mantenga il primato come fonte informativa, sia in assoluto sia per frequenza di accesso (Fi-

gura 3.3.3). Oggi, come in passato, la tv rappresenta non soltanto il mezzo più diffuso in Italia, ma anche la porta privilegiata di accesso all'informazione. Si rileva, infatti, che continua ad essere il mezzo con maggiore rilevanza comunicativa, raggiungendo nel giorno medio il 91,3% della popolazione italiana, ed essendo utilizzata da oltre il 90% degli italiani per informarsi (Figura 3.3.4).

Quando si circoscrive l'accesso ai fini informativi, Internet balza al secondo posto, superando la radio. Questi valori confermano la crescente e oramai assoluta importanza della rete nell'ecosistema informativo nazionale e il progressivo spostamento verso diete mediali caratterizzate dal consumo flessibile tipico dei mezzi *online*. La tenuta del mezzo televisivo e l'avanzamento di Internet non sono fenomeni che si osservano

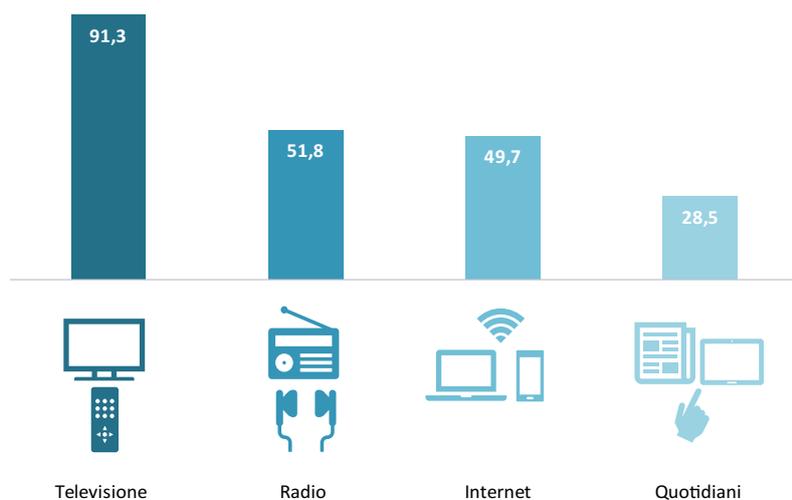


Figura 3.3.3 - Accesso ai mezzi di comunicazione nel giorno medio (2017, % popolazione)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

soltanto in Italia, ma sono riscontrabili in tutti i Paesi economicamente avanzati, che sperimentano altresì la netta riduzione della frequenza di accesso ai quotidiani. D'altronde, i quotidiani, benché consultati per informarsi tutti i giorni da meno del 20% di individui, guadagnano terreno se si considera una frequenza di lettura meno ravvicinata nel tempo, raggiungendo ancora livelli di accesso

non eccessivamente distanti da quelli di Internet e della radio. È da rilevare, inoltre che, affinché l'informazione possa raggiungere un individuo, è indispensabile che egli non solo acceda ai media e compia la scelta ulteriore di fruire dei contenuti informativi messi a disposizione dagli stessi, ma anche che il proprio consumo di informazione avvenga in maniera effettiva e attenta, caratteristica che

sembra contraddistinguere i quotidiani più degli altri mezzi (si veda al riguardo la Fig. 3.3.33 nel paragrafo sui quotidiani).

Viceversa, alla grande e sempre maggiore affermazione di Internet come mezzo di informazione di massa, si associano spesso bassi livelli di attenzione. In quest'ultimo caso, infatti, il consumo di informazione avviene spesso in maniera disintermediata (ad esempio attraverso *social network*, v. *infra*), per mezzo di applicazioni in cui le notizie sono confuse con altre informazioni, e contemporaneamente ad altre attività.

Sotto il profilo del pluralismo informativo e della sua salvaguardia, assume rilevanza comprendere se i cittadini scelgono di reperire informazioni accedendo a un solo mezzo o a una pluralità di media. Posto che i vari mezzi possono non veicolare le stesse informazioni, avendo accesso a più mezzi, un individuo ha maggiore probabilità di raggiungere (attivamente o passivamente) l'informazione, così come lo stesso ha maggiori opportunità di conoscere diversi

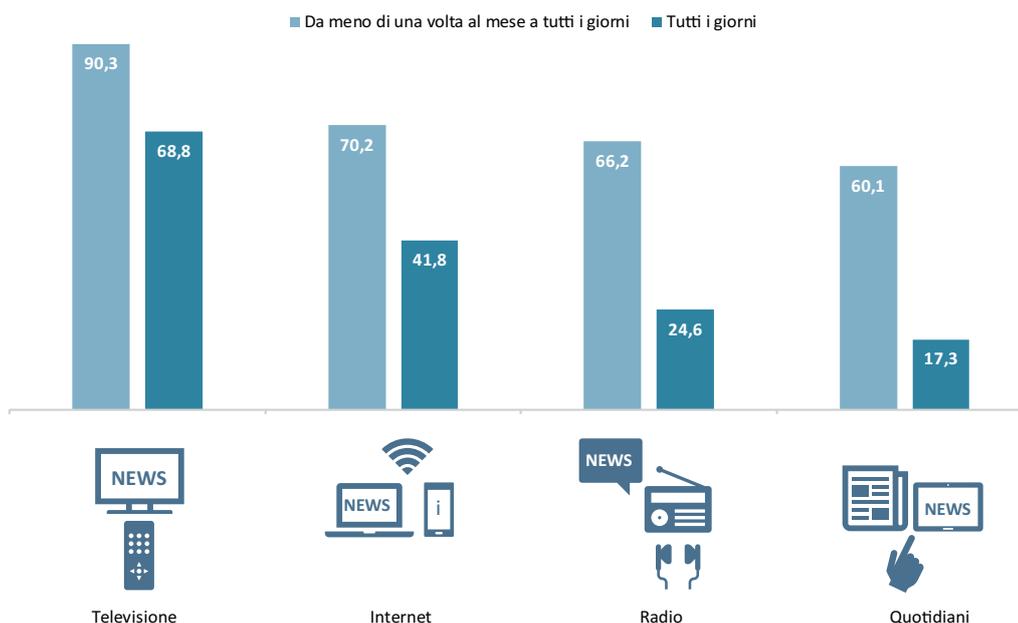


Figura 3.3.4 - Uso dei media per informarsi (2017, % popolazione)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

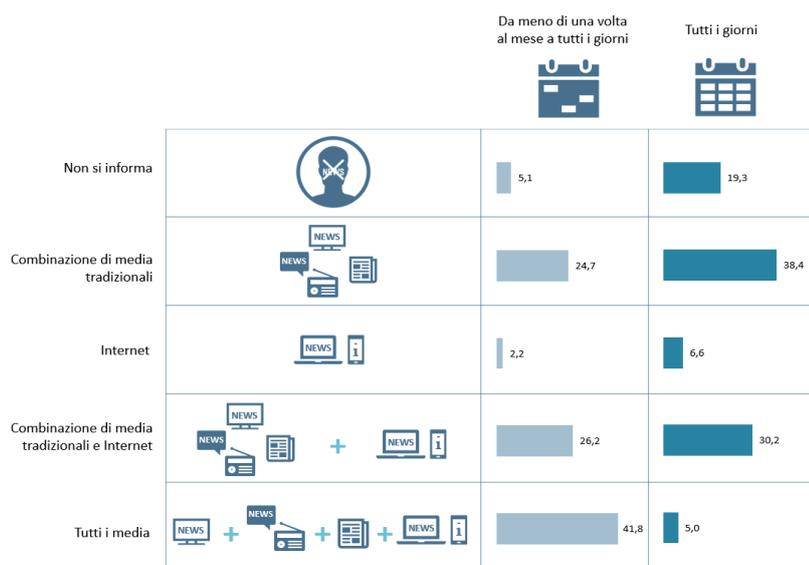


Figura 3.3.5 - Combinazioni di media utilizzati per informarsi, per cadenza di accesso (2017, % popolazione)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

punti di vista e orientamenti sulla base dei quali formare le proprie opinioni. Sotto questo punto di vista, la dieta informativa degli italiani è caratterizzata da uno spiccato fenomeno di cross-medialità, che oramai riguarda oltre

i tre quarti della popolazione italiana (Figura 3.3.5).

Solo la televisione resiste ancora come mezzo dotato di un suo bacino (circa l'8% della popolazione) di utenza esclusiva (c.d. *captive*). Rimane, invece, una nic-

chia di italiani (circa il 5%) che non si informa affatto (almeno non attraverso i mezzi di comunicazione di massa).

L'Autorità ha inoltre condotto un'analisi per verificare se e in che misura alcune caratteristiche individuali (quali genere, età, titolo di studio, reddito, situazione occupazionale, area geografica di residenza) influiscono sulla fruizione dei media per finalità informative (Figura 3.3.6).

Dei fattori presi in esame, il genere, l'età, l'istruzione, la condizione professionale e il reddito risultano significativi. I restanti fattori, quali la zona geografica di residenza così come la numerosità della popolazione del comune in cui si vive che, peraltro, nella lettura di molti fenomeni sociali costituiscono elementi discriminanti, in questo caso non risultano avere significatività statistica.

Per quanto riguarda l'età, l'analisi evidenzia come al crescere della stessa aumenti la probabilità di

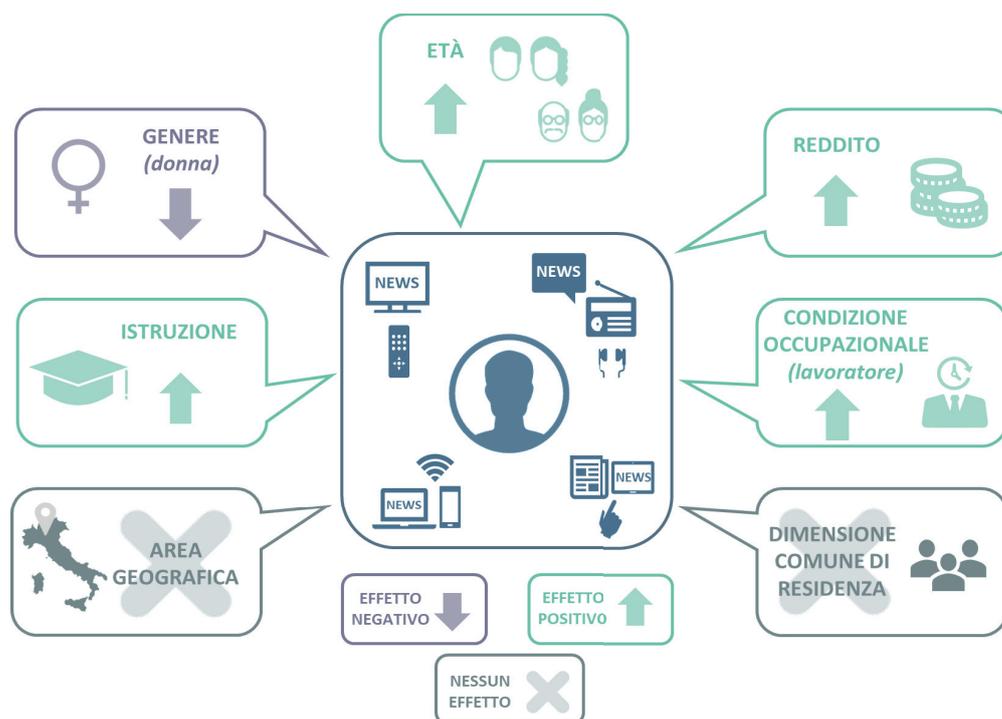


Figura 3.3.6 - Effetti dei fattori individuali sulla fruizione di informazione

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

accedere a un numero maggiore di media per assolvere i fabbisogni informativi. Sono però soprattutto istruzione e reddito a incidere sull'appartenenza dei cittadini ai vari gruppi di consumo informativo. Un più elevato livello scolastico spesso si traduce in una maggiore vivacità di interessi tale da spingere gli individui, a parità di altre condizioni, a informarsi tramite l'utilizzo di più mezzi.

Quando il reddito è elevato è molto probabile accedere a tanti mezzi di informazione, viceversa nel caso di sacche di povertà aumenta la probabilità di esclusione o marginalizzazione. Più specificamente, un individuo con basso reddito registra la più alta probabilità di trovarsi nel gruppo di coloro che non si informano o che lo fanno con un solo mezzo. Del resto, la letteratura è concorde nell'evidenziare come le disuguaglianze intese in senso ampio, ossia le situazioni di svantaggio ed esclusione sociale, si traducano in condizioni di esclusione o marginalizzazione mediale. Una volta esclusi dal dibattito pubblico, questi gruppi sociali rischiano di essere ulteriormente discriminati dagli interventi sociali e politici, innescando un circolo vizioso di povertà economica, esclusione sociale e marginalizzazione mediale.

L'Autorità ha poi condotto uno specifico approfondimento sul consumo di informazione *online*. L'esame delle caratteristiche e delle modalità di fruizione per scopi informativi delle fonti governate da algoritmi, in particolare dei *social network*, ha messo in evidenza luci e ombre, riconducibili principalmente alla varietà e pluralità delle fonti *online*, da

un lato, e alla scarsa riconoscibilità dell'informazione in rete e alla tendenza degli utenti del mezzo alla polarizzazione ideologica, dall'altro. L'analisi di queste problematiche sarà approfondita nel successivo paragrafo relativo a Internet.

Parallelamente all'analisi della domanda di informazione, l'Autorità ha svolto un approfondimento sulle nuove forme di offerta, tra cui, in particolare, quelle riconducibili agli editori esclusivamente *online*. L'innovazione tecnologica ha indotto nuove forme di fruizione dei contenuti informativi, nuovi ingressi nel settore, ma anche nuove forme di fallimenti di mercato che stanno ridefinendo tutte le fasi della filiera dell'informazione, dalla produzione al consumo.

In particolare, l'analisi condotta nell'ambito dell'Osservatorio sulle testate *online*¹⁰¹ consente di delineare per la prima volta un quadro accurato del settore, evidenziandone caratteristiche e criticità. Innanzitutto, il settore vede la presenza di poche imprese di maggiori dimensioni (la c.d. "testa" della distribuzione settoriale) e un'elevata presenza di piccoli editori ("coda lunga"). Questa peculiare distribuzione, tipica di molti mercati Internet, è dovuta alla presenza di basse barriere all'entrata e, al contempo, di elevati ostacoli al successivo sviluppo economico delle testate.

L'Autorità calcola in ben oltre un migliaio gli editori che editano testate *online*; molti di essi provengono dai media tradizionali, in particolare da quotidiani e periodici. Limitando l'analisi ai soli editori *web* puri, attualmente essi possono essere stimati in circa 800 unità.

Il ricavo medio annuo di questi editori è pari a 337.806 euro, ma la distribuzione per classi di fatturato è assai differenziata, tale da rendere il valor medio un dato poco illustrativo delle caratteristiche del settore (Figura 3.3.7). Nel caso delle testate *online*, si può dire che la "coda lunga" della distribuzione sia formata dal 68% dei soggetti attivi nel settore, imprese che fatturano annualmente meno di 100.000 euro. Il che dimostra l'esistenza di una grossa fetta di editori che presentano carattere più amatoriale che commerciale. Sono per lo più micro-imprese in cui il proprietario, spesso un ex giornalista proveniente dal mondo dei media tradizionali, svolge la funzione di tuttotfare (imprenditore, direttore responsabile della testata, ecc.) e opera più per passione che per finalità di lucro.

La "testa" della distribuzione è formata da un 7% di editori *web* che fatturano mediamente intorno ai 3 milioni di euro. Comunque, si tratta di realtà di dimensioni economiche limitate, non paragonabili alle realtà tradizionali. Dall'analisi di questo settore emerge in tutta la sua rilevanza la sussistenza di una forte correlazione tra risorse economiche e investimenti. La carenza di adeguate risorse, correlata all'asimmetrica distribuzione della pubblicità *online*, impedisce spesso agli editori *online* di strutturarsi, investendo nella professione giornalistica.

Il problema del finanziamento dell'informazione e dei c.d. modelli di *business* degli editori *web*, è stato approfondito e ne emerge un quadro in cui la differenziazione del prodotto informativo (in particolare di tipo orizzontale) assume una rilevanza centrale.

¹⁰¹ AGCOM, "Osservatorio sulle testate online, Rapporto 2018".

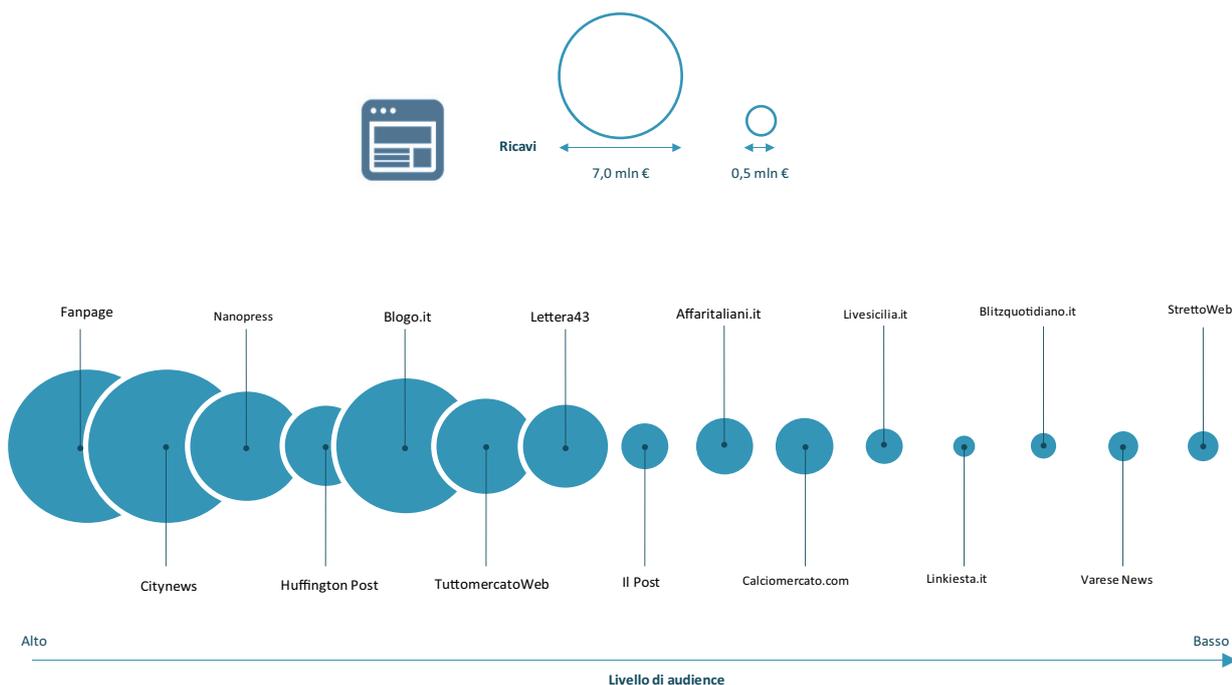


Figura 3.3.7 - Dimensione economica delle principali testate *online* ordinate per *audience*

Fonte: AGCOM, "Osservatorio sulle testate online, Rapporto 2018"

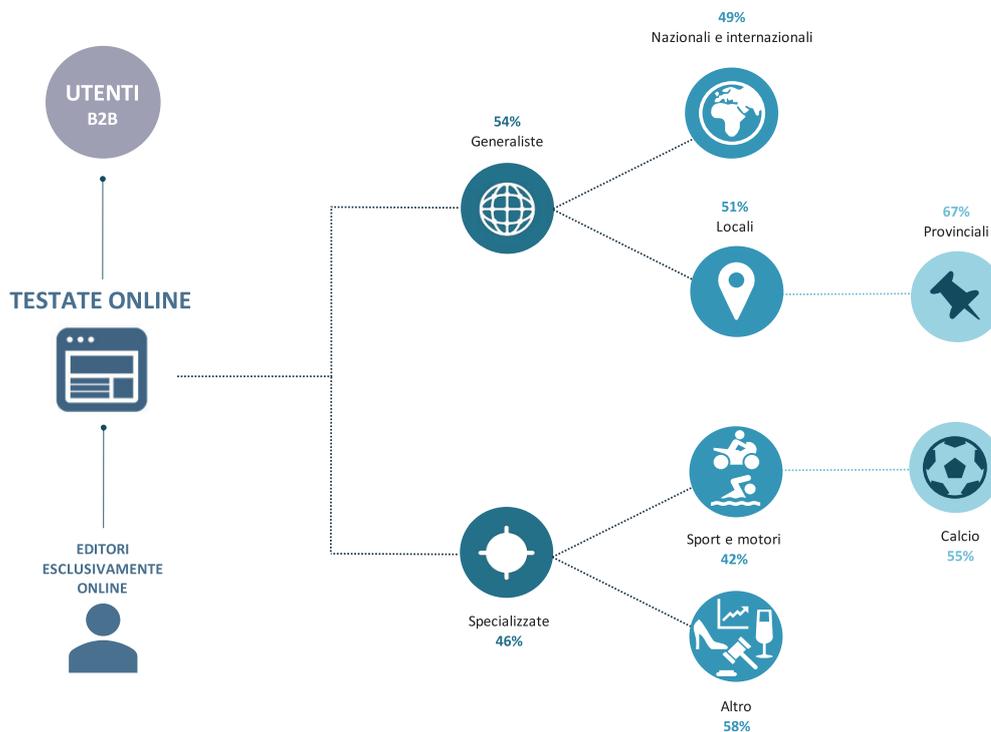


Figura 3.3.8 - La specializzazione orizzontale delle testate *online*: contenuti (generalisti vs. specializzati) e ambito geografico (nazionale vs. locale)

Fonte: AGCOM, "Osservatorio sulle testate online, Rapporto 2018"

Le testate *online* si sono naturalmente specializzate, per tipologia di contenuto e per ambito territoriale di riferimento (Figura 3.3.8).

La specializzazione dei contenuti, in particolare, permette ad alcuni editori di stimolare la disponibilità a pagare di alcune nicchie di

utenza, in particolare quelle dei professionisti, anche se l'informazione *online* è quasi esclusivamente di tipo gratuito. Anche le

testate c.d. generaliste (nei contenuti) si differenziano, e lo fanno essenzialmente utilizzando due leve editoriali: il posizionamento ideologico e quello territoriale. Mentre il primo è spesso appannaggio dei quotidiani cartacei e dei relativi siti *web*, le testate *online* si caratterizzano soprattutto in termini geografici. Oltre la metà di esse (51%) presenta, infatti, un profilo locale, offrendo una risposta alla domanda di informazione di prossimità e consentendo un riscontro all'esigenza di fare parte di una comunità, ponendosi sempre più spesso come punto di riferimento per il cittadino, assolvendo sovente allo stesso ruolo svolto finora dal quotidiano cartaceo locale, ma con il maggiore coinvolgimento permesso dai *social network*. L'analisi evidenzia come il bacino territoriale di riferimento per le testate *online* sia più spesso quello provinciale (34%), rispetto ad ambiti più ristretti (comunale, 3%) o più allargati (regionale, 14%).

Le testate che operano esclusivamente in rete mantengono ancora, rispetto a quelle tradizionali, una minore reputazione e conoscibilità del marchio, a parte l'affermazione locale di alcune testate *online*. Ciò rende attualmente impraticabile il finanziamento delle notizie, specie di attualità, attraverso modelli a pagamento. La forza del marchio degli editori tradizionali si trasferisce sul *web*, mentre scende drasticamente per le testate esclusivamente *online*.

Peraltro, l'ascesa di Internet come fonte di informazione risente anche delle specificità dell'offerta informativa *online*, che si contraddistingue per abbondanza e personalizzazione di contenuti, rinvenibili in siti/applicazioni sia di editori tradizionali ed esclusivamente *online*, sia di aggregatori di notizie e *social media*.

D'altra parte, in un contesto caratterizzato dallo "spacchettamento" del prodotto informativo e da una fruizione frammentata dei contenuti (articoli, commenti, vi-

deo, *post*, ecc.), le piattaforme fungono da intermediari per l'accesso all'informazione *online* da parte dell'individuo. Le testate esclusivamente *online*, quindi, dipendono maggiormente dal ruolo di *gatekeeping* delle piattaforme *online* (Google e Facebook in particolare) e dei relativi algoritmi (Figura 3.3.9).

L'importanza che rivestono le piattaforme per arrivare a raggiungere la propria *audience*, anche in virtù del tipo di navigazione che avviene attraverso di esse, rende, anche per ovvie ragioni storiche, le testate *online* e i loro marchi meno riconoscibili e popolari presso il pubblico, rendendo, come detto, il cittadino sempre meno consapevole della fonte informativa da cui provengono le notizie a cui accede. Si rileva, quindi, che, se nel breve periodo l'utilizzo di motori di ricerca e *social network* porta agli editori traffico e *audience*, nel più lungo periodo rischia tuttavia di rallentare il processo di affermazione

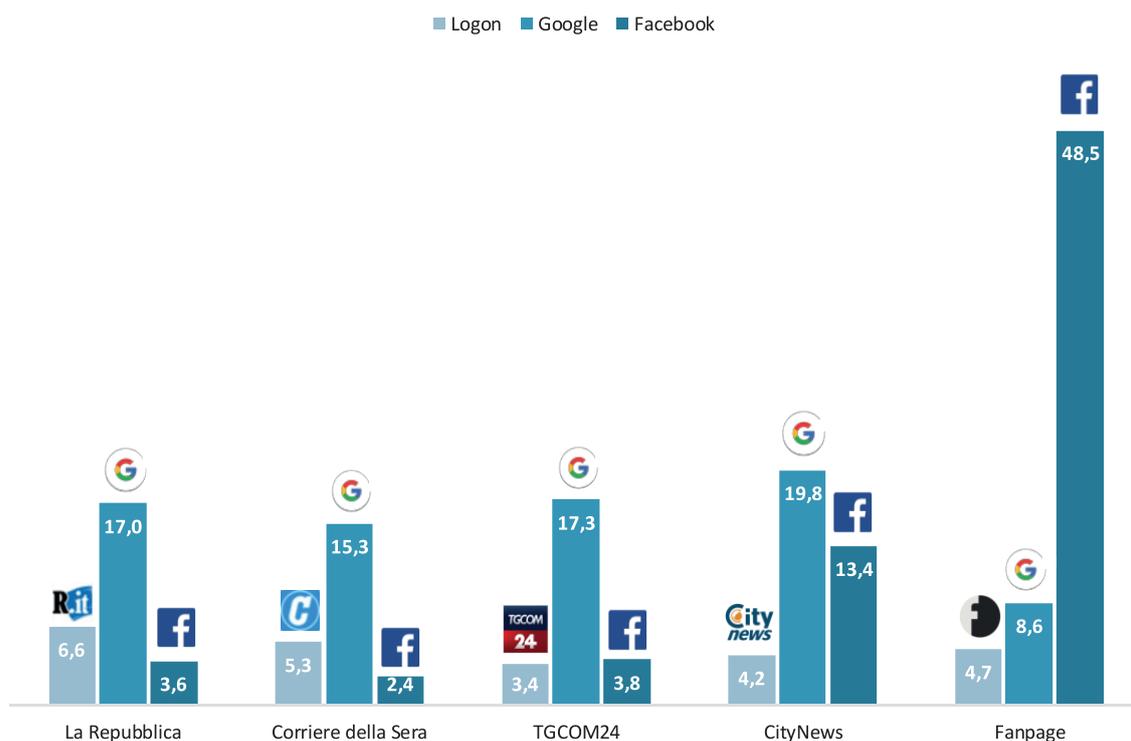


Figura 3.3.9 - Flussi di traffico in entrata per i principali siti di editori (% utenti *desktop*)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

dei nuovi marchi editoriali, dato che gli utenti che accedono alle notizie tramite gli intermediari *online* spesso non le associano agli editori quanto piuttosto alle piattaforme stesse, rendendo impraticabile il finanziamento delle notizie, specie di attualità, attraverso modelli a pagamento.

L'affermazione di nuovi formati di *news online*, quali i video, e la loro distribuzione tramite le piattaforme, comporta inoltre una certa confusione tra le *hard news* (notizie di attualità, politica, cronaca, ecc.) e le *soft news* (ad esempio quelle relative al *gossip*). La confusione delle fonti e dei formati rischia di confondere i piani informativi, non riuscendo spesso il cittadino a distinguere la testata *online* dalla piattaforma che la veicola. Ciò, in momenti di diffusione di notizie false o comunque non verificate, accresce la sensazione di poca affidabilità dell'intero ecosistema *online* (Figura 3.3.10).

In un momento di fallimenti (nuovi e antichi) del sistema dell'informazione, giacché le spinte del mercato non riescono a risolvere i problemi riscontrati, il ruolo del servizio pubblico assume una rilevanza nuova e una diversa connotazione.

Al riguardo, data l'importanza che riveste ancora la televisione, che si conferma tuttora il mezzo con la maggiore valenza informativa (v. *supra*), l'Autorità ha condotto un approfondimento sul servizio pubblico radiotelevisivo. Particolare attenzione è stata data a quello di natura locale, dal momento che l'informazione locale appare in una posizione più critica di quella nazionale: da un lato, il cittadino domanda sempre più notizie sul proprio contesto geografico; dall'altro lato, l'offerta non appare seguire tale richiesta, stante le crescenti difficoltà degli editori a remunerare questo tipo di attività. Di conseguenza, a fron-

te della potenziale moltitudine di contenuti e di fonti informative, esiste il concreto pericolo di una carenza di informazione specificamente dedicata alle comunità locali. L'ambito locale, invece, rappresenta, dal lato della domanda, un punto di riferimento sempre più importante per l'individuo che, attraverso il senso di appartenenza alla comunità locale, conserva la propria identità in un ambiente che diventa sempre più globalizzato.

Si registra, quindi, un crescente e strutturale squilibrio tra domanda e offerta di informazione locale, un vero e proprio fallimento di mercato su cui il servizio pubblico appare, in Italia e all'estero, in una posizione ideale per intervenire e cercare di ristabilire condizioni di efficienza sociale.

L'azione del servizio pubblico a livello locale deve sostenere il ruolo di garante di un'informazione di prossimità sul territorio,

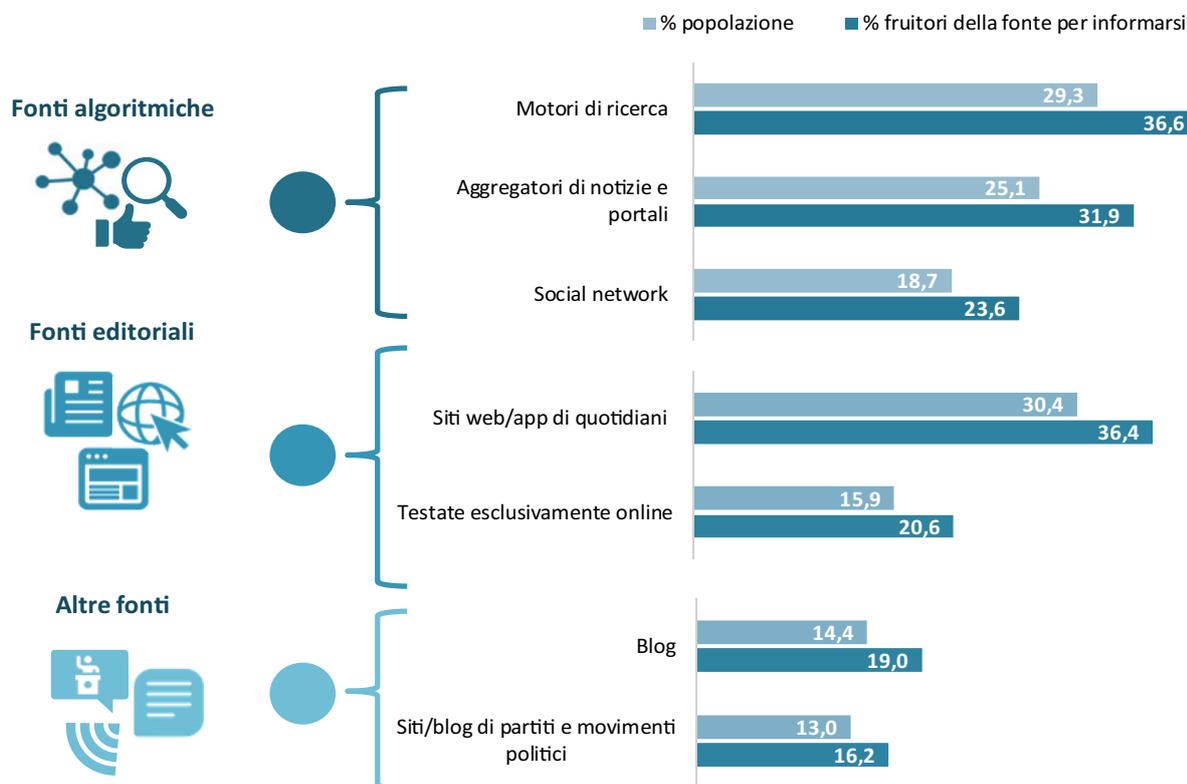


Figura 3.3.10 - Affidabilità delle fonti informative

Fonte: AGCOM, "Osservatorio sulle testate online, Rapporto 2018"

su un mercato merceologico di per sé ampio, in cui è viva la domanda di informazione, ma che al contempo attraversa un impoverimento dal lato dell'offerta. In Italia in particolare, Rai3 è tenuta a pianificare specifiche finestre di programmazione destinate alla trasmissione di informazioni locali e alla programmazione degli eventi di rilevanza territoriale. Questo canale, nato il 15 dicembre 1979 a seguito della riforma del 1975, ha sempre avuto una vocazione editoriale per l'informazione e la cultura, affiancando a tale connotazione anche una declinazione locale. Tale connotazione è rinvenibile particolarmente nella trasmissione del notiziario televisivo locale (ora "TG Regione"/"TGR"), dedicato espressamente all'informazione regionale, e nella parziale incorporazione, dalla nascita e fino alla riforma del 1987, di tale testata nello stesso "TG3", notiziario quotidiano del canale televisivo. È proprio la testata TGR che, producendo e diffondendo informazione nazionale e regionale per la tv, la radio e il web dal 1979, si caratterizza ancora oggi

come la testata RAI più legata ai territori.

La programmazione complessiva di Rai3 risente dunque di un "decentramento" e, coerentemente con il dettato legislativo e con la missione di servizio pubblico individuata dal legislatore, offre anche servizi per le minoranze culturali e linguistiche.

Il TGR è una testata attualmente costituita da 24 redazioni regionali di cui una bilingue (italo-francese, attiva in Valle d'Aosta) e 3 in lingua minoritaria (sloveno a Trieste, tedesco e ladino a Bolzano), una redazione centrale e tre redazioni distaccate (Sassari, Udine e Catania). Tutta l'offerta informativa della testata TGR è oggi prodotta dalla Direzione Coordinamento Sedi Regionali ed Estere, per il tramite degli Uffici centrali di Roma, delle Sedi Regionali e provinciali e degli Uffici distaccati, oltre che dai Centri di produzione di Roma, Milano, Napoli e Torino.

L'offerta della testata, nello specifico, si compone principalmente di contenuti informativi e di approfondimento dedicati all'ambito

locale, pur producendo anche rubriche a diffusione e a vocazione nazionale. Nel dettaglio, l'offerta informativa si articola in diverse edizioni giornaliere di notiziari regionali diffusi sia attraverso i telegiornali, sia attraverso i giornali radio e trasmessi all'interno di finestre regionali nella programmazione dei canali nazionali Rai3 e Radio1. Inoltre, la testata produce alcuni programmi di informazione e intrattenimento a diffusione nazionale e regionale.

In totale, la testata TGR ha trasmesso, nel 2015, oltre 14.000 ore di contenuti informativi tv e radio, parte dei quali dedicati appunto alle minoranze linguistiche, e distribuito circa 30.000 contributi verso le testate nazionali, oltre alle ore di programmazione dedicate alle minoranze.

Le redazioni della testata TGR ospitavano, a dicembre 2015, 753 giornalisti, distribuiti sul territorio nazionale secondo quanto riportato nella Figura 3.3.11.

Dall'analisi svolta dall'Autorità emerge con chiarezza come l'informazione locale di servizio pubblico, rappresentata dalla testata

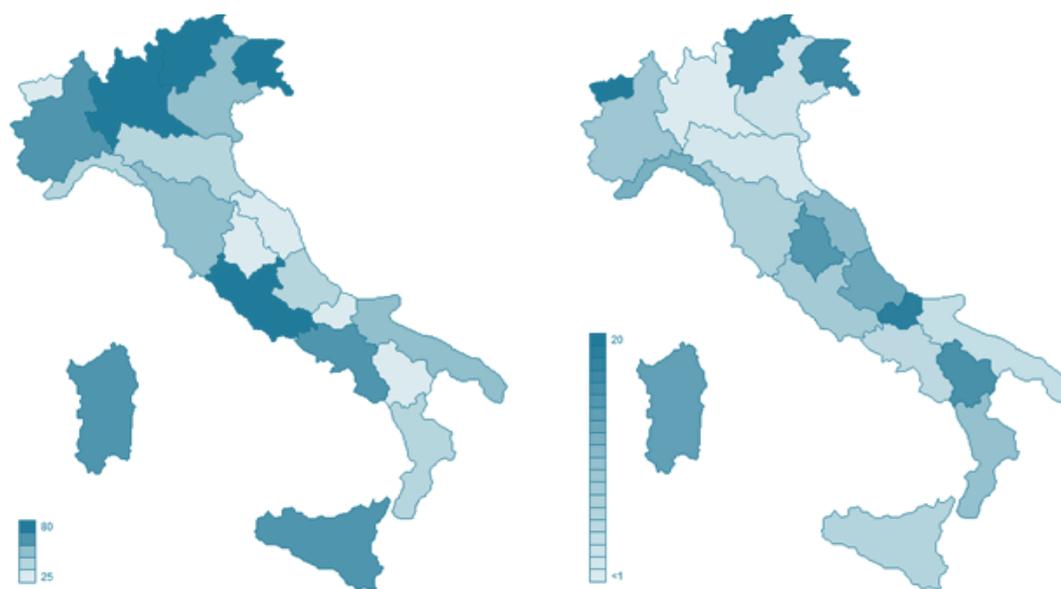


Figura 3.3.11 - TGR: numero di giornalisti per redazione regionale (dicembre 2015, valori assoluti a sinistra e su 100.000 abitanti a destra)

Fonte: AGCOM, "L'informazione locale in Italia: il ruolo del servizio pubblico", 2017

Nota: per il Trentino-Alto Adige sono stati considerati i giornalisti presenti nelle redazioni delle Province autonome di Bolzano e di Trento.

giornalistica regionale, abbia un ruolo di primaria importanza nei sistemi informativi territoriali. Il TGR è la prima fonte di informazione locale in quasi tutte (sedici su venti) le regioni italiane, raggiungendo ovunque valori di ascolto assai elevati, anche se in strutturale declino.

Proprio l'importanza, a livello informativo, che ha assunto il servizio pubblico radiotelevisivo locale presuppone forme di *accountability* dello stesso, che siano in grado di valutare efficienza ed efficacia della società incaricata di tale fondamentale servizio alle comunità locali, oltre che la correttezza, l'indipendenza, l'imparzialità e il pluralismo della propria offerta informativa.

Un indicatore di efficienza può essere calcolato, per ogni redazione regionale, come il rapporto tra il costo sostenuto per finanziare le attività redazionali e i contatti medi raggiunti dal prodotto informativo stesso (il TGR). Tuttavia, l'esistenza di costi fissi di produ-

zione fa sì che l'eterogeneità regionale sia spiegabile in parte anche dalla presenza di economie di scala. In pratica, come illustrato in Figura 3.3.12, esiste una frontiera di efficienza di questo indicatore (rappresentata dalla curva di inviluppo in figura) che, a causa della presenza di economie di scala, è necessariamente decrescente all'aumentare della popolazione di riferimento. Le redazioni regionali che si situano al di sotto di tale curva sostengono costi per contatto più bassi rispetto alla frontiera efficiente e presentano, pertanto, dal punto di vista di questo indicatore, un maggiore livello di efficienza.

Questo esercizio rappresenta una prima simulazione basata su dati parziali e su una metodologia ancora sperimentale. In tal senso, deve essere considerato soltanto come un primo passo verso l'individuazione di una strumentazione più oggettiva per l'*accountability* della funzione di servizio pubblico che appare rivestire

un'importanza cruciale per la valutazione dei prodotti informativi, nell'ambito dei quali l'informazione locale assume una rilevanza centrale per la vita democratica del nostro Paese.

La televisione

Al pari degli altri mezzi di comunicazione, il settore televisivo è tuttora caratterizzato da profonde trasformazioni tecnologiche e di mercato, che hanno favorito l'affermazione di nuovi processi produttivi, modelli di *business* e di consumo condizionando, pertanto, le modalità, le caratteristiche (quantità e qualità) dei contenuti audiovisivi veicolati agli utenti finali, influenzando altresì sui processi competitivi. Dal lato dell'offerta, dapprima i processi di digitalizzazione delle piattaforme terrestri e satellitari, e più recentemente la diffusione delle reti a banda larga e ultra-larga sia fisse sia mobili, con il conseguente rafforzamento dei processi di convergenza fra telecomunicazioni e servizi di

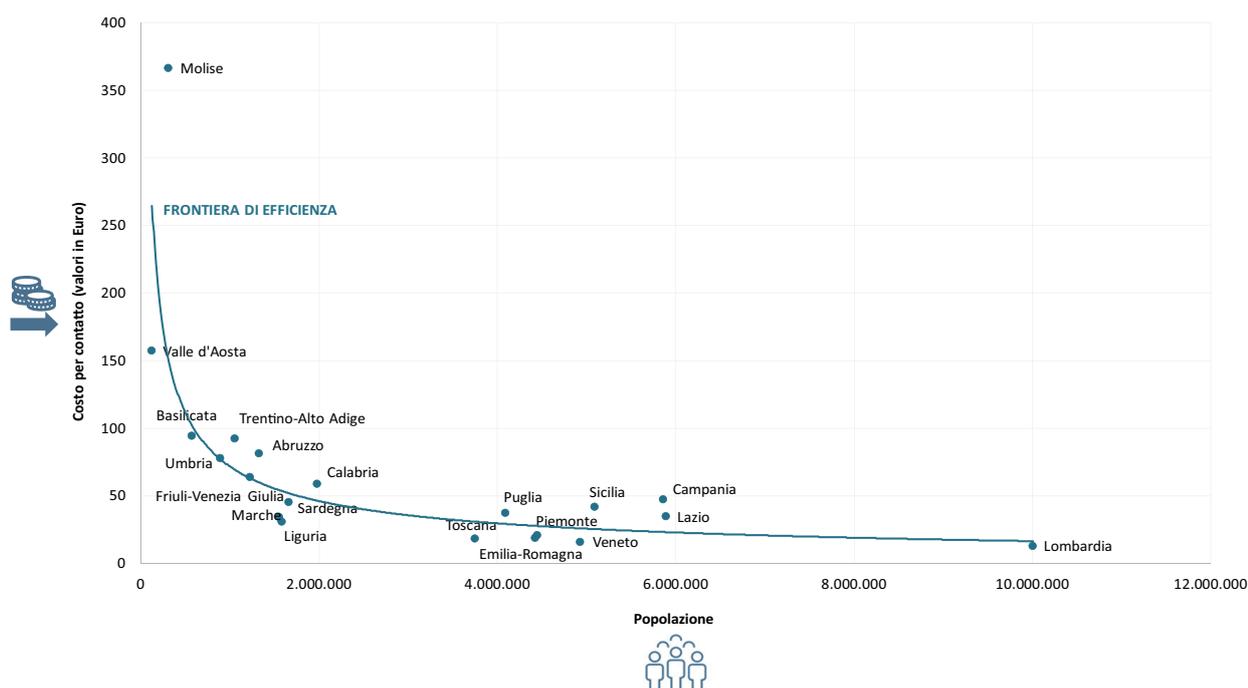


Figura 3.3.12 - Un'analisi esplorativa sull'efficienza delle redazioni regionali

Fonte: AGCOM, "L'informazione locale in Italia: il ruolo del servizio pubblico", 2017

diffusione di contenuti audiovisivi, hanno favorito l'entrata di nuovi importanti competitori nazionali e internazionali nell'offerta di servizi televisivi, sia gratuiti sia a pagamento. Dal lato della domanda, si è assistito a un'evoluzione dei modelli di consumo dei contenuti audiovisivi sempre meno vincolati al palinsesto e caratterizzati da un maggior grado di personalizzazione, nonché un'accresciuta disponibilità a pagare a fronte del progressivo ampliamento dell'offerta dei canali nel tempo fruibili, soprattutto a livello di singolo contenuto, a condizioni economiche sempre più accessibili. Tali evoluzioni non hanno tuttavia alterato la rilevanza del mezzo all'interno del sistema dell'informazione, che mantiene il proprio primato, sia in termini di numerosità di telespettatori che vi accedono in generale e per finalità informative, sia sotto il profilo delle risorse economiche.

Più nel dettaglio, sotto il profilo della domanda, la televisione conferma la propria valenza comunicativa, collocandosi al primo posto in termini di accesso (con una *reach* superiore a quella ottenuta da Internet e dai quotidiani) (Figura 3.3.3). Inoltre, essa rappresenta il mezzo al quale gli italiani sono esposti per un tempo maggiore (registrando un consumo medio giornaliero di 245 minuti) e in modo regolare durante l'arco della giornata, con la presenza di picchi in corrispondenza di alcune fasce orarie, presentando, altresì, una curva di esposizione al mezzo superiore a quelle di Internet e della radio durante quasi tutte le fasce orarie del giorno medio (cfr. Figura 3.3.24). Oltre a essere il mezzo più diffuso in Italia, con il 68,8% di soggetti che dichiarano

di informarsi quotidianamente attraverso la stessa, la televisione rappresenta la porta privilegiata di accesso all'informazione. La frequenza di accesso al mezzo per finalità informative supera il 90% se si considera una cadenza che tiene conto di un arco temporale più ampio (da "meno di una volta al mese" a "tutti i giorni", cfr. Figura 3.3.4). Infine, i dati sul consumo di informazione mostrano come quasi la metà della popolazione italiana (48,2%) ritenga i canali televisivi la fonte più rilevante da cui reperire notizie, collocandoli al primo posto fra i media in termini di importanza a scopo informativo¹⁰².

Passando all'analisi dell'offerta, si conferma il rilievo della televisione in termini di ricavi complessivi, che rappresentano oltre il 47% del valore economico del SIC (cfr. delibera n. 505/17/CONS; v. paragrafo 2.2). Anche analizzando le fonti di finanziamento del sistema dell'informazione si riscontra la capacità della televisione di attrarre le quote più alte con riferimento alle diverse categorie di risorse economiche (pubblicità, fondi pubblici, vendita di prodotti e servizi).

Con oltre 500 soggetti esercenti la diffusione dei contenuti audiovisivi presso il pubblico in ambito nazionale e locale (numero ampio anche se inferiore a coloro che sono presenti negli altri mezzi di comunicazione), il comparto è caratterizzato dalla presenza di pochi grandi operatori in termini occupazionali, di fatturato e di investimenti che propongono in prevalenza un'offerta classica affiancata da contenuti veicolati *online* diffusi attraverso siti *web* e applicazioni riconducibili ai canali e programmi presenti nelle altre reti, ovvero

mediante le pagine e gli *account* delle diverse piattaforme *online* (fra cui, *social network*, portali dedicati alla fruizione dei video, ecc.). Fenomeno più recente è rappresentato dalla crescita del numero di operatori che offrono servizi e contenuti audiovisivi a pagamento di un certo pregio (film, serie tv, eventi sportivi) esclusivamente su Internet, fruibili in *streaming* o in *download*. Fra questi, si ricorda Netflix, con 125 milioni di sottoscrittori a livello mondiale, di cui diverse migliaia in Italia dove è presente fin dall'ottobre 2015, e Amazon che nei primi mesi del 2017 ha fatto il proprio ingresso nell'offerta di contenuti audiovisivi a pagamento con il servizio Amazon Prime Video.

Analizzando le dinamiche e gli assetti di mercato, nelle stime del 2017 si riscontra (Figura 3.3.13) una contrazione dei ricavi complessivi del settore televisivo rispetto all'anno precedente (-2%). La principale fonte di finanziamento è rappresentata dai proventi derivanti dalla vendita di inserzioni pubblicitarie, il cui peso sul totale delle risorse televisive è in lieve crescita e pari al 41%, senza, tuttavia, aver recuperato i livelli (assoluti e relativi) del 2012. Le risorse economiche riconducibili alla vendita di offerte televisive a pagamento – considerando sia quelle fruibili su rete digitale terrestre e satellitare (*pay tv*, *pay per view*, *video on demand* (VoD), *near video on demand* (nVoD)), sia quelle disponibili attraverso Internet, cioè abbonamento (*subscription video on demand-SVoD*), vendita (*Electronic-Sell Through* o EST), noleggio (*Transactional Video on demand* o TVoD) – mantengono anche per il 2017 il *trend* positivo registrato a partire dal 2012,

¹⁰² AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018, p. 22.

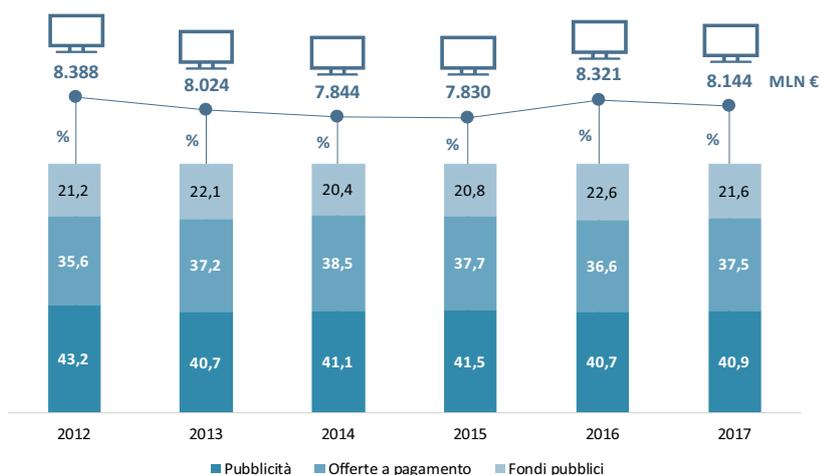


Figura 3.3.13 - Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia

tore televisivo a livello nazionale con i primi tre operatori che detengono circa il 90% delle risorse complessive e quote non dissimili fra di loro ma particolarmente distanti dai restanti soggetti (Figura 3.3.14). Più specificatamente, al primo posto si colloca 21st Century Fox/Sky Italia, gruppo attivo nella televisione a pagamento e in quella gratuita con una quota del 33% (in crescita di 1 p.p. rispetto al periodo precedente). Segue il gruppo RAI, concessionaria del servizio pubblico televisivo, che opera esclusivamente nella tv in chiaro e mantiene il secondo posto rappresentando oltre il 28% delle risorse complessive, nonostante la contrazione dei valori assoluti che si riflette anche sulla relativa quota (-1,5 p.p. rispetto al 2016). Al terzo posto, con un peso pari al 28% (sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente), si colloca il gruppo Fininvest/Mediaset attraverso l'of-

sia in valore assoluto, sia sul totale delle risorse (37,5% nel 2017). Infine, per i fondi pubblici (comprensivi del canone per il servizio pubblico televisivo, delle convenzioni con soggetti pubblici e delle provvidenze pubbliche erogate alle emittenti), che continuano a

rappresentare una rilevante fonte di introiti del settore (oltre il 21,6% dei ricavi complessivi), si riscontra una riduzione di 1 p.p. della relativa quota.

Le stime per il 2017 confermano, inoltre, gli assetti che tradizionalmente hanno caratterizzato il set-

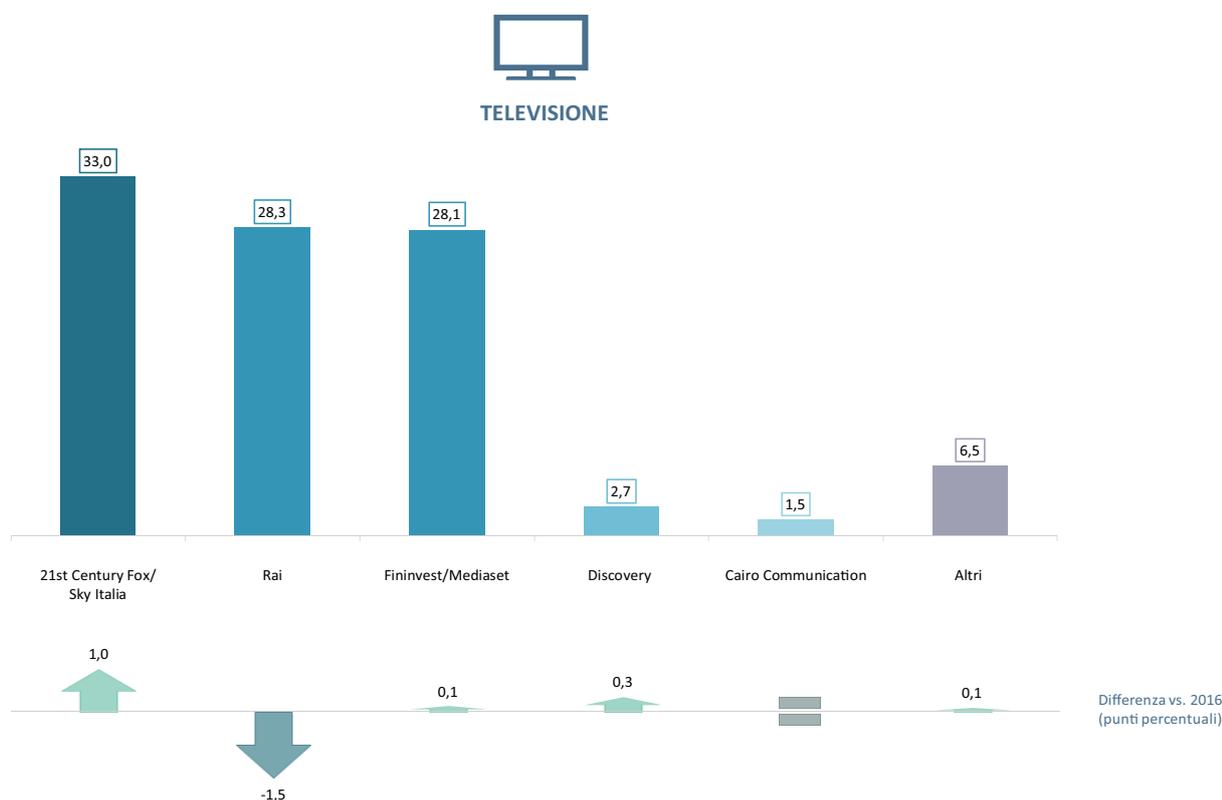


Figura 3.3.14 - Incidenza dei ricavi per operatore (2017, %)

ferta di canali televisivi, sia in chiaro, sia a pagamento.

Analizzando separatamente il mercato dei servizi audiovisivi in chiaro da quello dei servizi audiovisivi a pagamento, la cui distinzione sotto il profilo merceologico, anche tenuto conto dei mutamenti e delle innovazioni tecnologiche e di mercato intervenute, risulta essere stata recentemente confermata dall’Autorità¹⁰³, si osserva come il primo ambito rappresenti, in modo costante nel periodo osservato, la quota più ampia delle risorse economiche complessive (circa il 58%) raggiungendo circa 4,8 miliardi di euro, in diminuzione rispetto al 2016 (-3,5%). In lieve contrazione anche la *pay tv* (-0,2%) che presenta un *trend*

piuttosto costante nel periodo osservato, attestandosi nel 2017 sui 3,4 miliardi di euro, pari al 42% dei ricavi totali a fronte, tuttavia, di una dinamica in crescita del corrispondente indice dei prezzi (Figure 3.3.15 e 3.3.16).

L’esame della composizione delle fonti di finanziamento a sostegno delle due tipologie di attività televisive permette di apprezzare le differenze che caratterizzano i rispettivi modelli di *business*. Se per la tv in chiaro la risorsa economica principale è rappresentata dalla vendita di inserzioni pubblicitarie (63%) e, in seconda battuta (37%), dalla riscossione di fondi pubblici (Figura 3.3.17), per la tv a pagamento la componente di ricavo largamente prevalente è

rappresentata dalla sottoscrizione di abbonamenti, nonché dall’acquisto e/o noleggio di contenuti audiovisivi su richiesta dell’utente (90% delle risorse del mercato) (Figura 3.3.19).

Nell’ambito della tv in chiaro (Figura 3.3.17), si opera una distinzione tra l’attività televisiva di carattere commerciale, che gli operatori finanziano attraverso i ricavi della raccolta pubblicitaria, e l’attività televisiva finanziata da fondi pubblici, ossia mediante risorse economiche non contendibili. RAI, concessionaria del servizio pubblico, oltre a fornire ai cittadini il servizio pubblico televisivo finanziato attraverso il canone dal quale deriva oltre il 70% dei propri ricavi, svolge anche attività

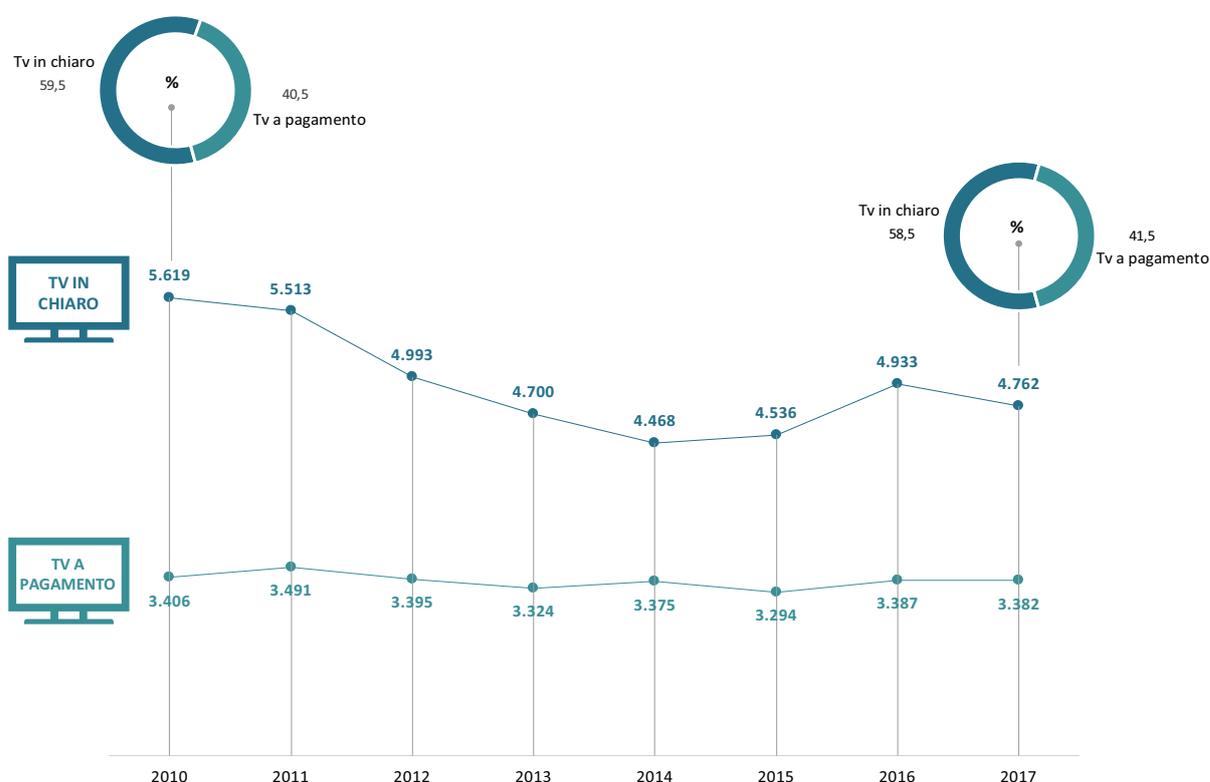


Figura 3.3.15 - Ripartizione dei ricavi complessivi fra televisione in chiaro e televisione a pagamento (milioni di €)

¹⁰³ Cfr. 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 legislativo 31 luglio 2005, n. 177. (Fase 1)”.

televisiva di natura commerciale e rappresenta, in questo senso, un caso peculiare.

Nel 2017 si osserva una contrazione del valore di quanto corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi (1,6 miliardi di euro, -6,8% sul 2016). L'evoluzione di tale posta di ricavo di RAI risulta in linea con le recenti modifiche intervenute sia nelle modalità di riscossione del canone, sia nell'importo unitario che è stato oggetto di una revisione al ribasso anche nel 2017 (pari al -10%, Figura 3.3.16). Già a partire dal 2016 è stato previsto l'inserimento dell'importo del canone all'interno della bolletta elettrica; ciò ha favorito la riduzione del fenomeno dell'evasione contributiva. Il recupero di contributi da canone altrimenti non riscossi derivanti dal nuovo sistema ha evidentemente solo in parte compensato i minori introiti derivanti dalla riduzione del valore unitario del canone che è stato fissato a 90 euro annui.

Passando all'analisi degli assetti del settore, sia per la tv in chiaro sia per quella a pagamento si evidenziano degli equilibri piuttosto concentrati. In particolare, i primi due operatori della tv in chiaro, RAI e Fininvest/Mediaset, detengono congiuntamente l'82% dei ricavi complessivi, con quote rispettivamente pari al 48% (in contrazione) e 34% (in aumento). Con un distacco ancora di rilievo rispetto ai primi due, seguono Discovery (che offre gratuitamente i canali *Real Time*, *Dmax*, *Focus*, *Giallo*, *Deejay Tv - Nove*) con una quota del 4,4%, Cairo Communication (editore di *La7* e *La7d*), il cui peso sui ricavi totali è pari al 2,4%, e, infine, 21st Century Fox/Sky Italia (che diffonde sul digitale terrestre *Cielo*, *Sky Tg24* e *TV8*) con l'1,7%. Il restante 9,1% delle risorse economiche è distribuito tra un numero elevato di piccoli operatori che diffondono i propri canali in chiaro in ambito nazionale e locale. Il valore stimato dell'indice HHI della tv in

chiaro per il 2017, corrispondente a 3.530, pur risultando in diminuzione rimane superiore alla soglia critica dei 2.500 punti (Figura 3.3.18).

Dall'analisi delle quote di ricavi della tv a pagamento riportate nella Figura 3.3.20 emerge la rilevanza dei primi due operatori con quote particolarmente elevate, seguiti da altri soggetti con posizioni decisamente meno rilevanti. Nel dettaglio, il gruppo 21st Century Fox/Sky Italia, attivo sulla piattaforma satellitare e online, mantiene stabilmente la *leadership*, con una quota pari nel 2017 al 77%. Segue il gruppo Fininvest/Mediaset, presente nel comparto della tv a pagamento con la società Mediaset Premium S.p.A. (che offre servizi di *pay tv* sul digitale terrestre e sul *web*) e attraverso R.T.I. S.r.l. (presente nell'offerta di servizi di SVoD sul *web*) diffondendo i propri contenuti *pay* su piattaforma digitale terrestre e IP, che detiene una quota di mercato molto inferiore rispetto a quella

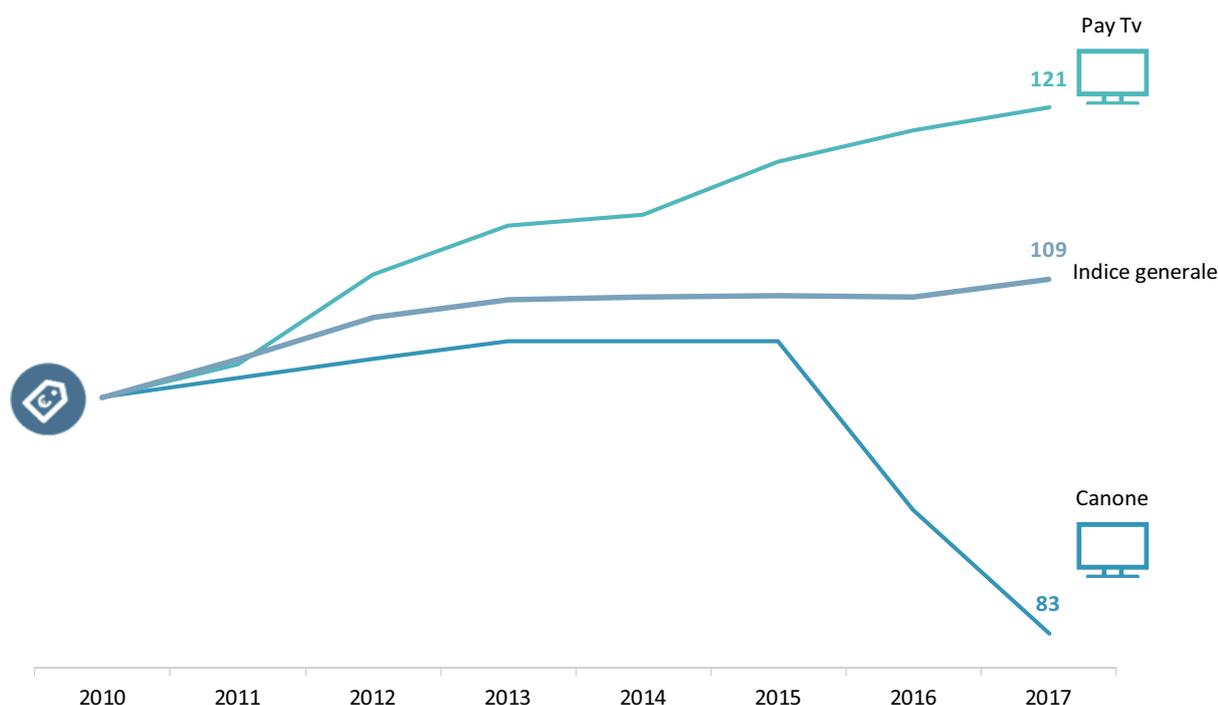


Figura 3.3.16 - Indice dei prezzi del settore televisivo

Fonte: Istat

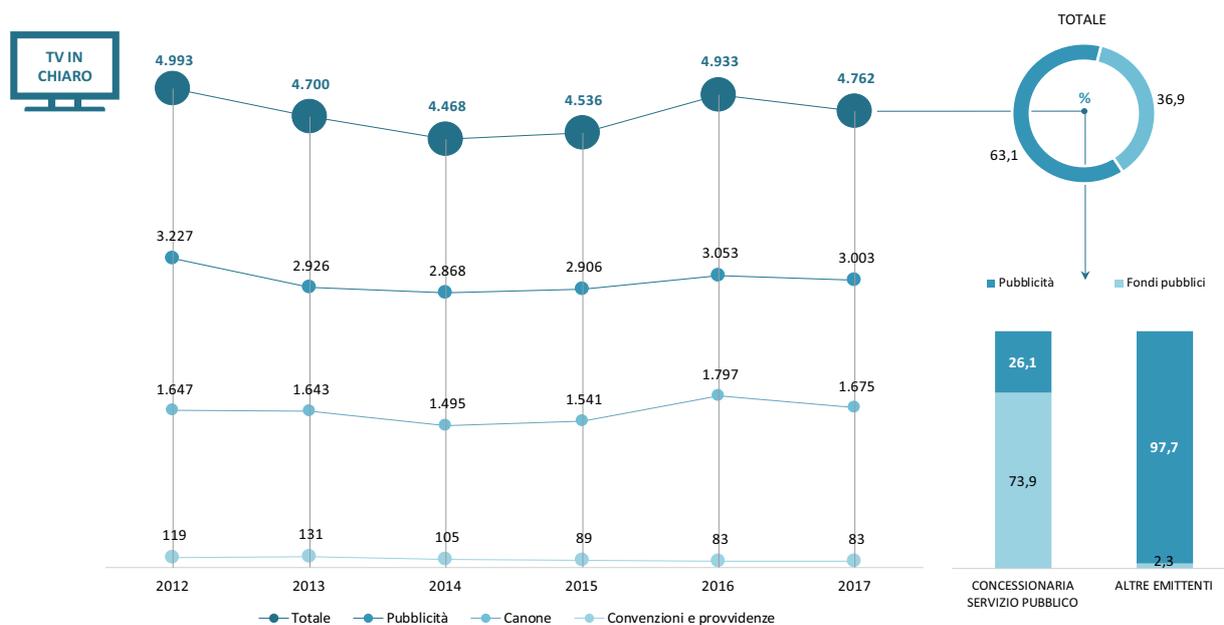


Figura 3.3.17 - Ricavi della tv in chiaro (milioni di €)

Nota: la quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI).

del primo operatore e pari a circa il 20% (in contrazione di 0,8 punti percentuali nel 2017). La restante parte del settore è rappresentata da operatori attivi nella diffusione di contenuti audiovisivi veicolati soltanto *online*, fra cui si annovera Chili, Netflix e Amazon (che ha fatto il suo ingresso nel contesto nazionale già a partire dai primi mesi del 2017). Nel corso dei primi mesi del 2018 sono state annunciate da parte di Sky – primo operatore in termini di ricavi nel comparto della tv a pagamento – delle *partnership* commerciali con Netflix, avente portata internazionale, e Mediaset, limitata, invece, al territorio nazionale. Entrambi gli accordi sono finalizzati ad accrescere l'offerta di Sky; tuttavia,

mentre l'accordo con Netflix riguarda la creazione di un pacchetto di intrattenimento specifico che raggrupperà le offerte di entrambi gli operatori diffuse attraverso il *web*¹⁰⁴, la *partnership* con Mediaset è volta ad accrescere la copertura multipiattaforma di entrambi gli operatori¹⁰⁵. Appare pertanto chiaro che, in un contesto nazionale contraddistinto da elevati livelli di concentrazione industriale, come segnalato dalla stima dell'indice HHI per il 2017 che supera i 6.300 punti, la presenza di intese fra il *leader* di mercato e i suoi principali competitori necessita di attento monitoraggio. Passando all'esame dell'evoluzione degli ascolti complessivi del settore televisivo, considerando pertanto

entrambi gli ambiti della tv in chiaro e della tv a pagamento, appare evidente come la contrazione delle *audience* registrate dai primi due operatori che propongono un'offerta tipicamente generalista sia stata assorbita dagli altri soggetti la cui proposta editoriale risulta essere principalmente tematica o semi-generalista. In ogni caso la RAI, con oltre 4 milioni di telespettatori, rappresenta il primo operatore, mentre Mediaset (i cui canali sono seguiti nel giorno medio da 3,3 milioni di italiani) si colloca in seconda posizione, raggiungendo quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore del settore (congiuntamente la quota degli ascolti complessivi dei due gruppi è ancora superiore ai due terzi).

¹⁰⁴ L'accordo prevede l'accesso diretto a una *app* di Netflix integrata in Sky Q, nonché la possibilità per i clienti di Netflix di migrare il proprio *account* nel nuovo pacchetto di Sky TV.

¹⁰⁵ Nel dettaglio, alcuni canali di Mediaset Premium saranno disponibili attraverso l'offerta a pagamento di Sky diffusa sulla piattaforma satellitare, mentre Sky, utilizzando i servizi tecnici e commerciali di Premium, potrà esercitare una propria offerta a pagamento sul digitale terrestre. L'accordo prevede, inoltre, la possibilità per Mediaset di esercitare un'opzione consistente nella cessione all'operatore satellitare dell'intera partecipazione in una Newco nella quale sarà previamente conferito da Premium il ramo d'azienda costituito dalla piattaforma tecnologica di Premium (area "*Operation pay*").

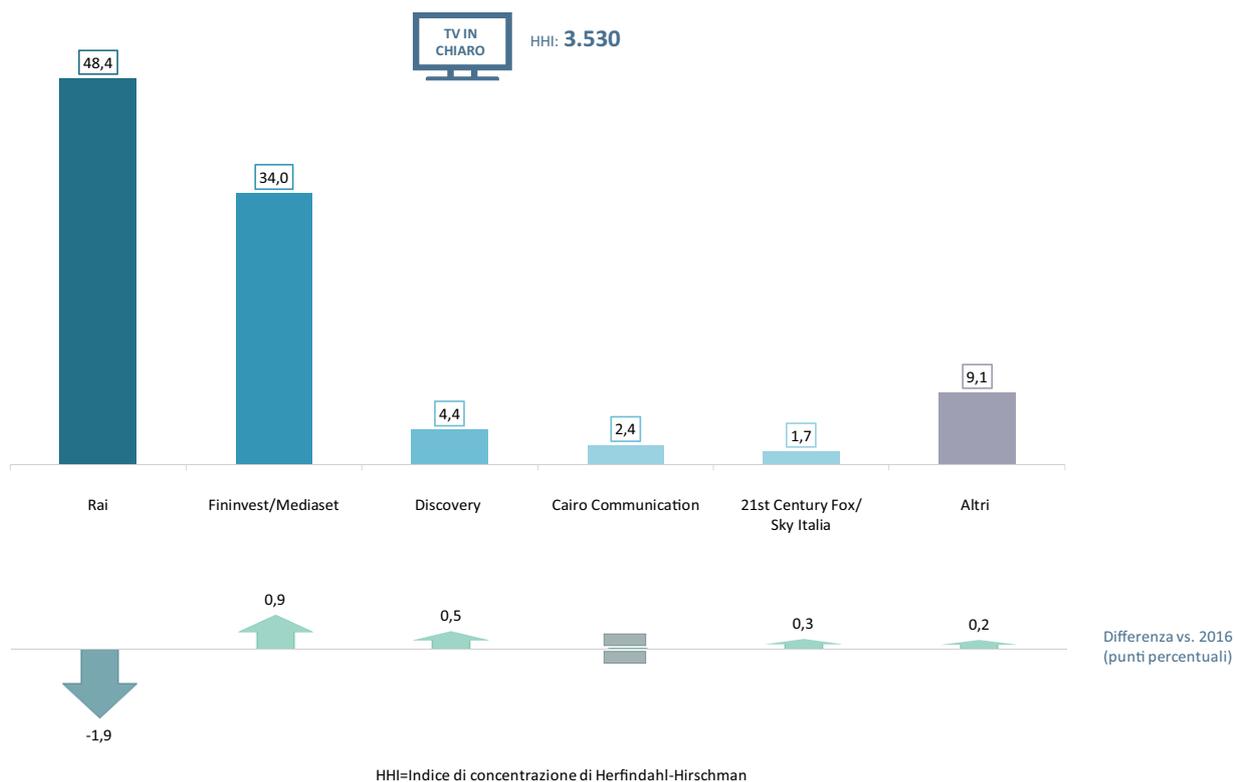


Figura 3.3.18 - Quote di mercato dei principali operatori della tv in chiaro (2017, %)

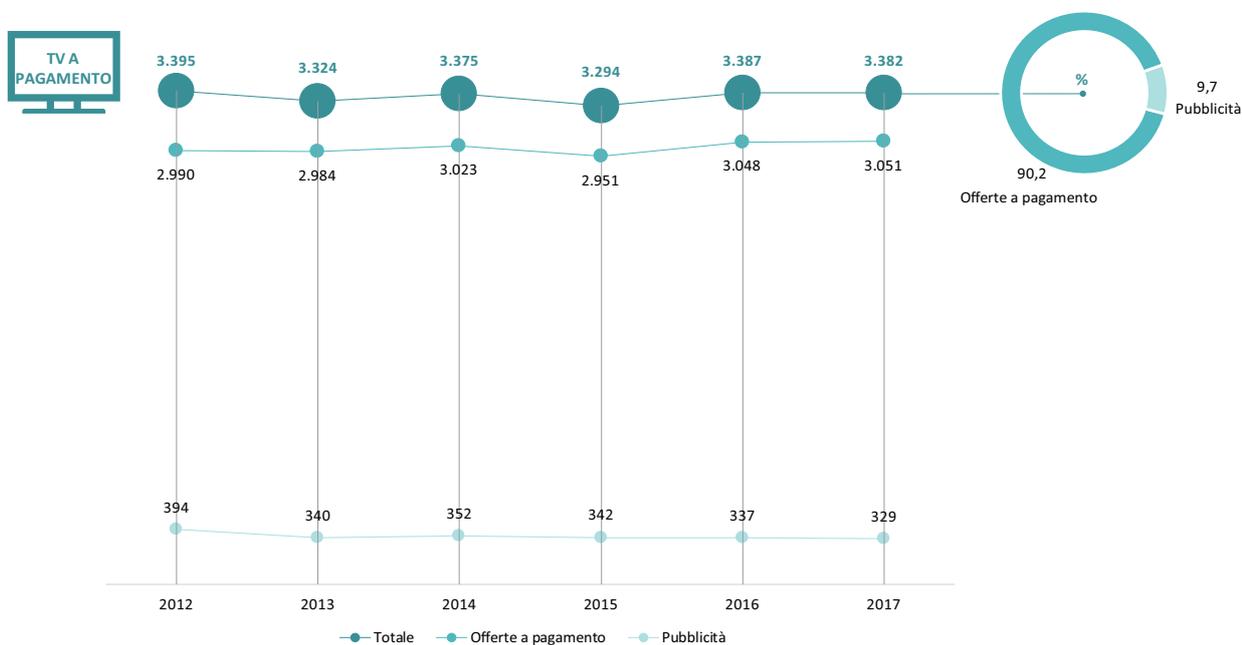


Figura 3.3.19 - Ricavi della tv a pagamento (milioni di €)

Per tutti gli altri operatori si registrano delle *performance* positive in termini di ascolti nel giorno medio, con la sola eccezione di Cairo Communication che realizza una quota del 3,5% in lieve con-

trazione rispetto al 2012. Nel dettaglio, al terzo posto si colloca il gruppo 21st Century Fox/Sky Italia (con una quota dell'8,5%, in crescita di oltre 2 p.p. rispetto al 2012), seguito da Discovery che

nel 2017 raggiunge un peso in termini di ascolti del 6,7% e una variazione positiva di quasi 4 p.p. rispetto al 2012 (Figura 3.3.21). Circoscrivendo l'analisi ai contenuti televisivi a carattere informa-

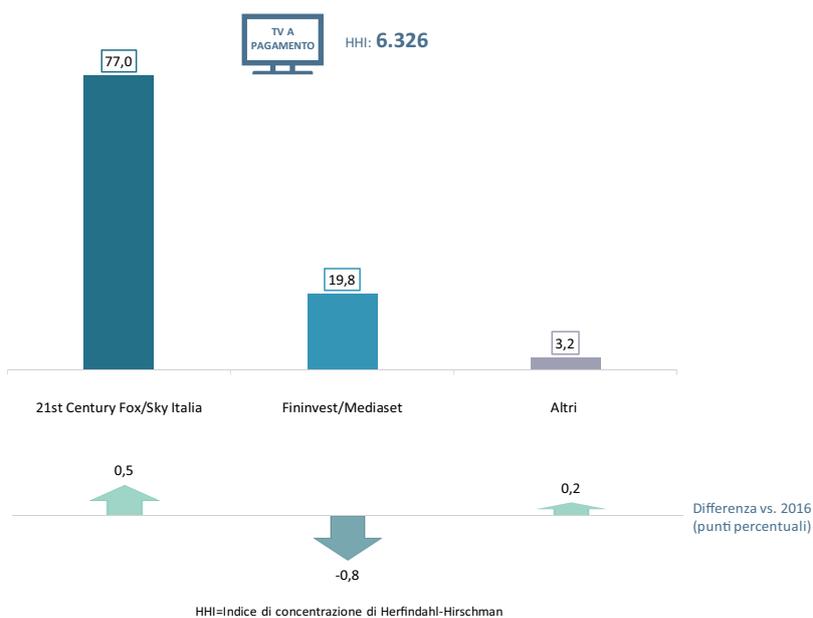


Figura 3.3.20 - Quote di mercato dei principali operatori della tv a pagamento (2017, %)

tivo, e in particolare, all'ascolto televisivo dei principali telegiornali trasmessi, si conferma la leadership

di RAI e Mediaset, seguiti dalle porzioni più ampie di telespettatori (Tabella 3.3.1). Si riscontra, in par-

ticolare, il primato del Tg1, che raggiunge quote di *audience* più alte degli altri telegiornali e oscilla tra il 22% (nella fascia del giorno) e il 24% (nella fascia serale) registrando lievi variazioni rispetto al 2016. Al secondo posto, con una *share* invariata rispetto al 2016, sia con riferimento all'edizione della sera, sia con riguardo all'edizione del giorno, si colloca Tg5 seguito, nel 2017, da oltre 3,8 milioni di ascoltatori. La Tabella 3.3.1 evidenzia, altresì, il ruolo significativo quale fonte di informazione (locale) svolto dal TGR, che rappresenta l'edizione regionale del telegiornale diffuso dal canale nazionale Rai3, nel 2017 seguito da 2,4 milioni di spettatori nell'edizione del giorno (15,3% di *share*) e da oltre 2 milioni di telespettatori nella fascia serale (ottenendo una quota di ascolti medi del 12%). Il TG La7 ottiene

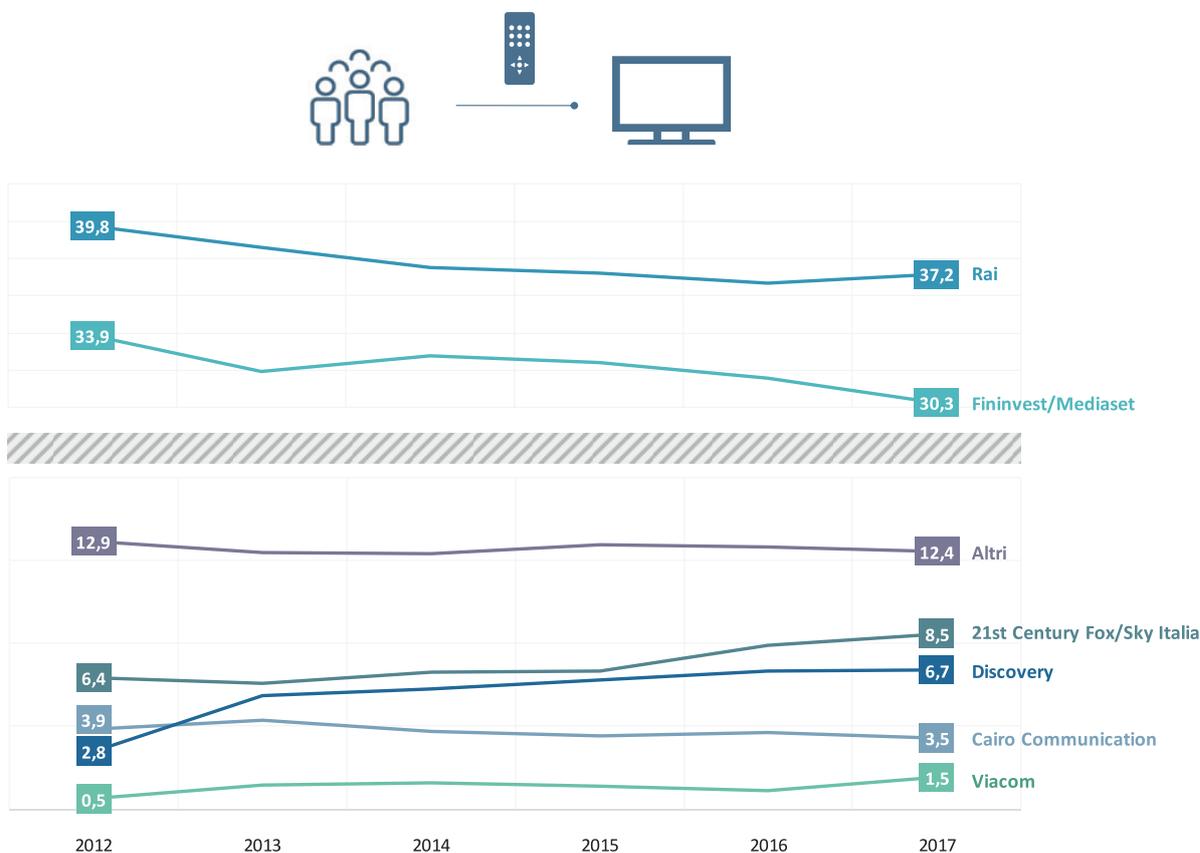


Figura 3.3.21 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)

Nota: per l'anno 2017 sono riportati i dati nel giorno medio dell'ultimo mese disponibile (dicembre 2017).

Fonte: Auditel

Tabella 3.3.1 - Audience dei principali Tg

Canale	Testata	Edizione	2014		2015		2016		2017	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)						
RAIUNO	TG1	Giorno	23,0	3.972	22,8	3.847	22,2	3.570	22,1	3.471
RAIDUE	TG2	Giorno	16,6	2.641	16,7	2.619	16,0	2.360	14,9	2.162
RAITRE	TG3	Giorno	10,1	988	10,0	997	9,7	887	9,2	836
RAITRE	TGR	Giorno	16,8	2.857	15,8	2.620	14,7	2.373	15,3	2.396
RETE 4	TG4	Giorno	6,9	494	6,4	471	5,4	369	5,0	342
CANALE 5	TG5	Giorno	19,2	3.098	19,0	3.018	19,4	2.892	19,4	2.848
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Giorno	16,0	2.061	14,5	1.841	13,3	1.557	12,6	1.461
LA7	TG LA7	Giorno	3,8	655	3,3	556	3,3	532	3,5	555
RAIUNO	TG1	Sera	23,8	5.302	24,7	5.424	24,0	5.061	24,3	5.030
RAIDUE	TG2	Sera	8,5	2.025	8,4	1.959	8,1	1.851	7,8	1.773
RAITRE	TG3	Sera	10,6	1.781	10,4	1.741	10,1	1.608	10,3	1.624
RAITRE	TGR	Sera	12,5	2.487	12,3	2.414	11,4	2.135	11,7	2.153
RETE 4	TG4	Sera	4,5	762	4,4	726	3,6	556	3,9	619
CANALE 5	TG5	Sera	19,4	4.351	18,2	4.054	18,5	3.953	18,5	3.871
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Sera	7,0	962	6,0	843	5,0	692	5,3	710
LA7	TG LA7	Sera	5,7	1.291	5,1	1.119	5,4	1.150	5,1	1.056

Fonte: Auditel - Nielsen

una *share* del 3,5% nella fascia meridiana e del 5,1% nella fascia serale, esibendo, rispetto al 2016, un andamento negativo nella seconda, positivo nella prima.

Passando all'analisi dei canali interamente dedicati all'informazione, c.d. *all news*, la Tabella 3.3.2 evidenzia il primato di Sky TG24 (trasmesso da 21st Century Fox/Sky

Italia) che oltre a ottenere il maggior numero di telespettatori nel giorno medio del mese di dicembre 2017 – passati da 36 migliaia nel 2014 a circa 65 migliaia –

Tabella 3.3.2 - Audience dei canali all news

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

Nota: 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, mentre per l'anno 2017 sono riportati i dati nel giorno medio dell'ultimo mese disponibile (dicembre 2017).

Fonte: Auditel

vede crescere in maniera costante nel periodo osservato anche la propria *share* (0,59% nel 2017). Al secondo posto si colloca RAI News 24 della RAI con una *share* pari a 0,53% e 57 migliaia di telespettatori, seguita da TGCOM 24 (edito dal gruppo Fininvest/Mediaset, per mezzo di R.T.I.), con una quota di *audience* di 0,30% (in crescita rispetto al 2016).

La radio

Nel corso dell'ultimo anno anche nel settore radiofonico si sono manifestati con evidenza elementi di innovazione tecnologica, che da un lato hanno consentito modifiche ai processi produttivi e dall'altro hanno impattato sull'esperienza del consumatore. Lo sviluppo della radiofonia digitale in tecnologia DAB+, ancora *in itinere*, si è accompagnato a una diffusione dell'offerta dei principali operatori radiofonici nazionali e locali sul *web* e alla nascita di *app*, grazie alle quali è possibile diversificare e ampliare l'offerta di contenuti musicali e di intrattenimento, seguendo la strada della personalizzazione imposta dai nuovi servizi di *streaming* musicale (Spotify, Deezer, Tidal, ecc.).

Se inizialmente la distribuzione su nuove piattaforme (compresa la tv digitale terrestre) ha consentito una più ampia articolazione dell'offerta (contenuti video associati alle trasmissioni radiofoniche), nell'ultimo anno l'ampliamento delle offerte radiofoniche sul *web* (oramai non più limitate alla sola ritrasmissione dei palinsesti trasmessi sull'etere) ha comportato ulteriori mutamenti, assecondando le nuove modalità di fruizione del pubblico, basate sempre più sull'uso di dispositivi

mobili e su prodotti di nicchia o confezionati per specifiche esigenze individuali.

Ai nuovi elementi di innovazione tecnologico-produttiva si associano, in linea con le tendenze internazionali del mercato dei media, nuovi processi di consolidamento e diversificazione industriale realizzati tramite operazioni di *partnership* e di concentrazione sia inter-media sia intra-media. Anche se il mercato radiofonico italiano rimane tuttora caratterizzato da un'elevata frammentazione, soprattutto negli ambiti locali e interregionali, con una moltitudine di emittenti che solo in alcuni casi riescono a raggiungere quote di ascolto significative, l'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale vede affermarsi con sempre maggiore forza gruppi editoriali multimediali di notevoli dimensioni, attivi su più mezzi di comunicazione, e verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria (RAI, Fininvest/Mediaset e GEDI). In particolare, Fininvest/Mediaset (a cui fanno riferimento *brand* come R101, Radio 105, Virgin Radio) ha acquisito nell'agosto 2017 la storica emittente pluriregionale Radio Subasio e Radio Aut, mentre la concessionaria pubblicitaria del gruppo (Mediamond) ha dovuto cedere, dal primo gennaio 2018, la raccolta pubblicitaria di Radio Kiss Kiss, dopo aver già dovuto rinunciare a quella di Radio Italia¹⁰⁶. Anche il gruppo GEDI (a cui fanno capo Radio DeeJay, M20 e Radio Capital) ha avviato nuove acquisizioni proprietarie nel settore, a partire da una quota pari al 10% di Radio Italia.

Accanto ai grandi gruppi multimediali, sono presenti nel settore

radiofonico alcuni soggetti indipendenti, tra cui emergono certamente RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono, anch'essi protagonisti nell'ultimo anno di processi di consolidamento. In particolare, il primo ha rafforzato la propria posizione con le emittenti Radiofreccia e Radio Zeta, mentre il secondo sta potenziando la propria presenza nel settore con acquisizioni di frequenze e partecipazioni, nonché sinergie editoriali (come quella con il Gruppo 24 ORE, proprietario di Radio24).

Sotto il profilo degli assetti concorrenziali, il settore radiofonico si conferma in ogni caso un settore poco concentrato, come dimostra il valore assoluto dell'indice HHI, che dopo aver superato la quota di 1.000 punti nel 2016, è sceso a 992 nel 2017, assestandosi sugli stessi livelli del 2015.

Anche sotto il profilo economico, nel 2017, le fonti di finanziamento della radio mostrano un generale assestamento. Nello specifico, le risorse pubblicitarie afferenti al settore radiofonico sono lievemente aumentate, portando il valore complessivo dei ricavi pubblicitari a 487 milioni di euro, mentre le risorse derivanti dal canone mostrano un decremento pari al 10% (Figura 3.3.22).

RAI, concessionaria del servizio pubblico radiofonico, conferma la propria posizione di operatore principale anche nel 2017, con una quota di poco inferiore a un quarto del settore, in leggero calo rispetto all'anno precedente (Figura 3.3.23). Seguono, entrambi con una quota di mercato di circa l'11%, il gruppo Fininvest/Mediaset, in aumento rispetto allo scorso anno, e GEDI, che si conferma alla terza posizione. RTL 102,500

¹⁰⁶ La cessione delle attività di concessionaria pubblicitaria per Radio Italia e Radio Kiss Kiss alla scadenza dei relativi contratti da parte di Mediamond è stata imposta dall'AGCM contestualmente all'approvazione dell'operazione di concentrazione Radio R.T.I./Finelco, che ha dato vita a Radio Mediaset (cfr. AGCM, C12017 – Reti Televisive Italiane/Gruppo Finelco).

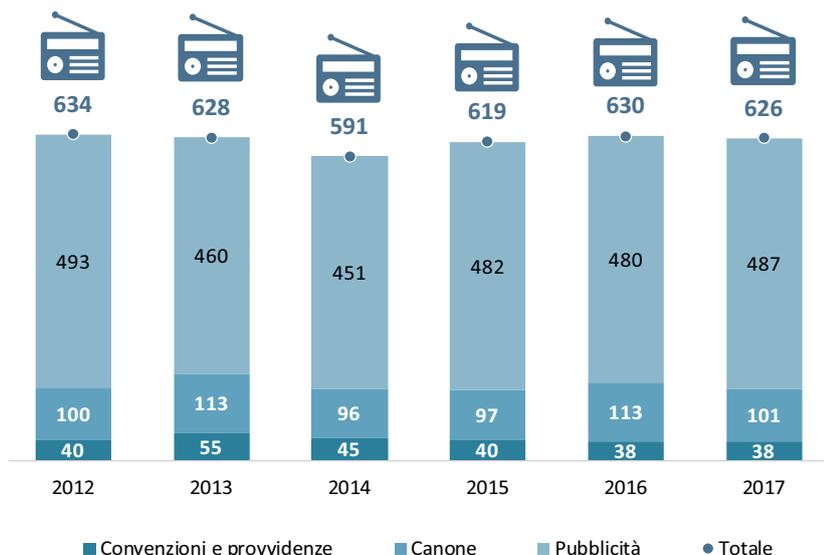


Figura 3.3.22 - Ricavi complessivi della radio per tipologia (milioni di €)

Nota: 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).

e Radio Dimensione Suono, le prime radio nazionali non appartenenti a conglomerati multimediali, mostrano un andamento più

o meno stabile, presentando quote pari rispettivamente a circa il 9% e l'8%. La restante parte del mercato è rappresentata da alcuni

operatori nazionali (in particolare il Gruppo 24 ORE) e da una molteplicità di emittenti locali attive lungo tutta la penisola che raccolgono, nel complesso, circa un terzo delle risorse (in ogni caso la quota degli altri operatori è in lieve calo rispetto allo scorso anno).

Per quanto riguarda l'accesso al mezzo, la radio si conferma il secondo mezzo più usato dagli italiani nel giorno medio, ma viene sempre più avvicinato da Internet, di cui subisce la spinta innovativa. In particolare, l'esposizione al mezzo radiofonico durante l'intero arco della giornata mostra una tendenza piuttosto simile a quella di Internet (con un leggero decremento della radio tra fine mattina e inizio pomeriggio), differenziandosi invece dal mezzo televisivo, che raggiunge i suoi picchi intorno agli orari di pranzo e

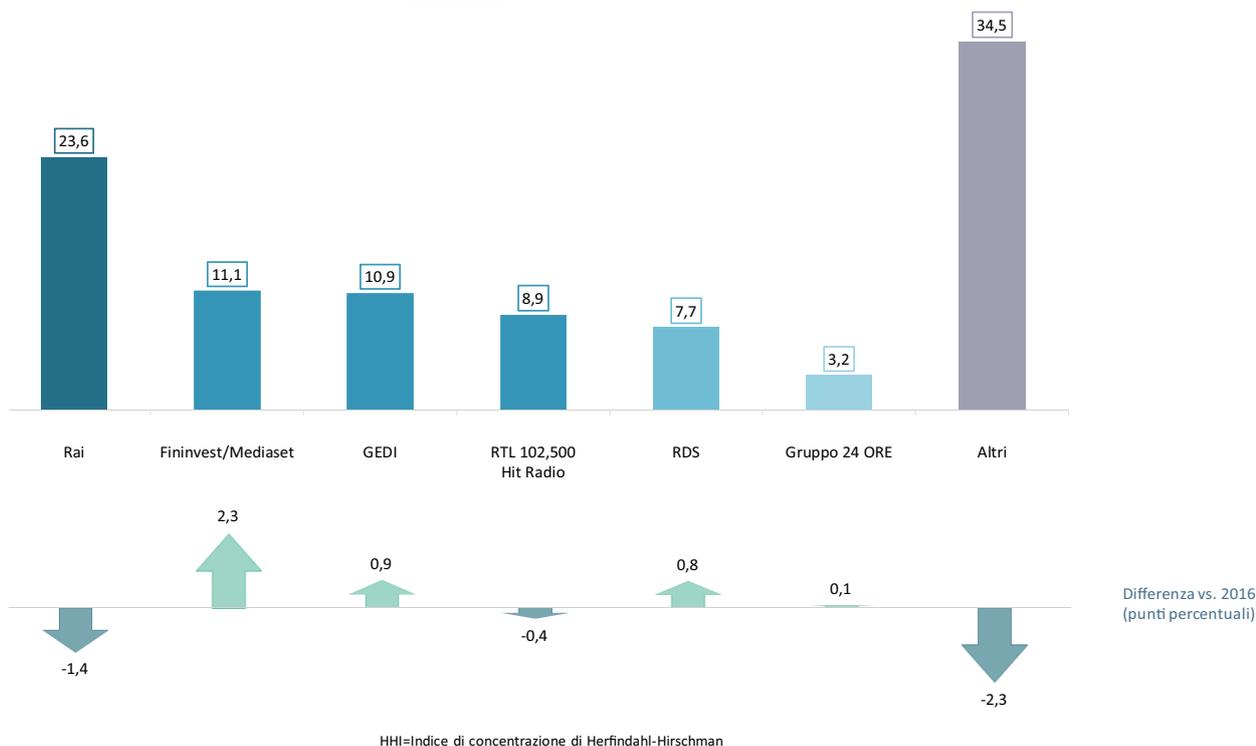


Figura 3.3.23 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (2017, %)

Nota: la quota di Fininvest/Mediaset comprende i ricavi di Radio Subasio e Radio Aut a partire dal 1° agosto 2017. Per il 2016, la quota del gruppo comprendeva i ricavi delle società acquisite a seguito della concentrazione con il Gruppo Finelco a partire dal 1° luglio 2016.

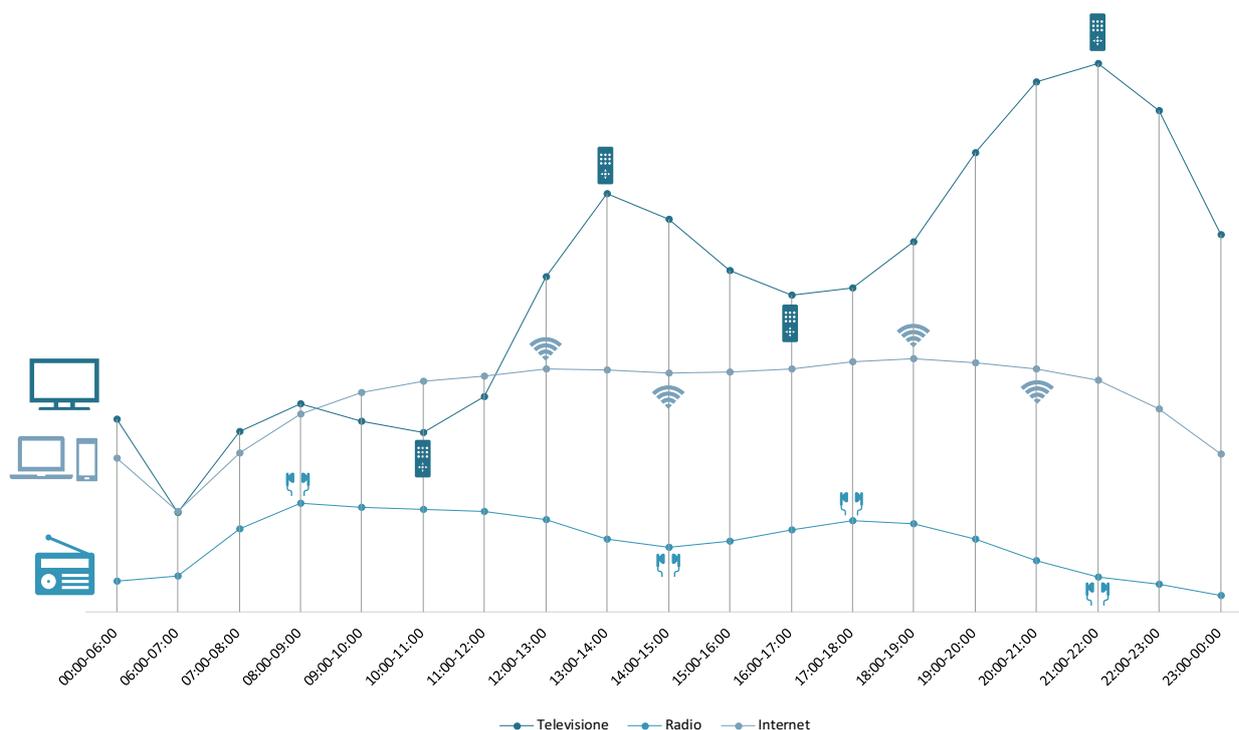


Figura 3.3.24 - Esposizione a tv, radio e Internet nelle fasce orarie del giorno medio (2017)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

cena, quando la radio, che invece presenta le maggiori percentuali di ascolto nelle fasce orarie di c.d. *drive time*, sconta un calo della fruizione (Figura 3.3.24).

In tal senso, le peculiarità del consumo dei mezzi di comunicazione confermano, da un lato, la relazione di complementarità tra radio e televisione, dall'altro, la tendenza alla fruizione congiunta di più mezzi (cross-medialità), come nel caso dell'accesso a radio e Internet, che può avvenire anche mediante lo stesso dispositivo.

Come evidenziato dalla Figura 3.3.25, già attualmente l'accesso a Internet supera quello della radio tra i Millennials e la Generation X, che uniscono al consumo dei numerosi servizi e applicazioni offerte dal *web* (intrattenimento, condivisione e scambio di informazioni con altri utenti, informa-

zione, ecc.) anche il consumo musicale, che tra gli *under 35* passa sempre più attraverso le

piattaforme di audio e video *streaming*, *pay* o gratuite (compreso YouTube)¹⁰⁷.

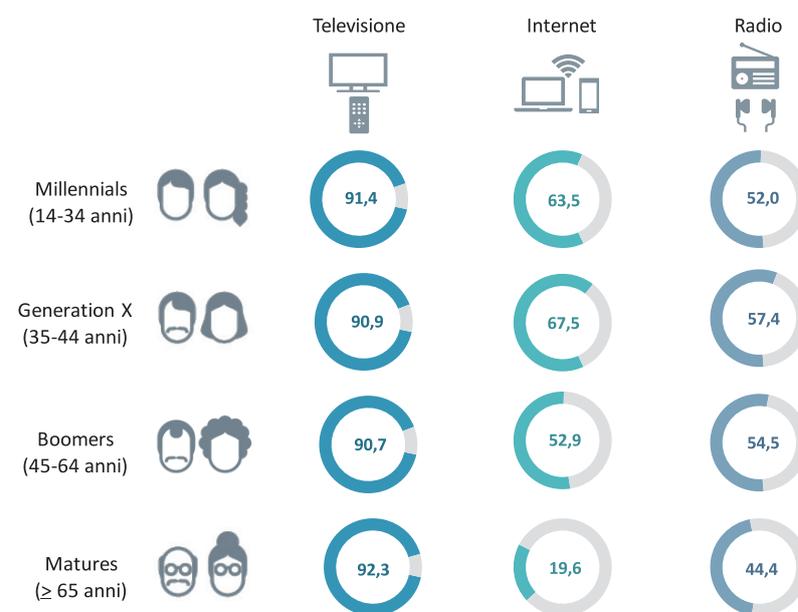


Figura 3.3.25 - Accesso ai mezzi di comunicazione nel giorno medio per fasce di età (2017, %)

Fonte: GfK Italia

¹⁰⁷ IFPI, "Connecting with Music. Music Consumer Insight Report", settembre 2017.

Le tendenze attuali del settore dei media e le nuove forme di consumo attraverso le piattaforme *online* impongono agli operatori radiofonici nazionali e locali di innovare la propria offerta, investendo su prodotti di intrattenimento anche non musicale (ad esempio, di informazione) e su iniziative speciali ed eventi musicali, che permettano loro di distinguersi rispetto all'offerta iperpersonalizzata delle piattaforme *web*. Attraverso la sinergia fra competenze derivanti dai media tradizionali e innovativi, la radio potrà così mantenere il proprio posizionamento nei confronti di inserzionisti, ascoltatori e altri *stakeholder*¹⁰⁸.

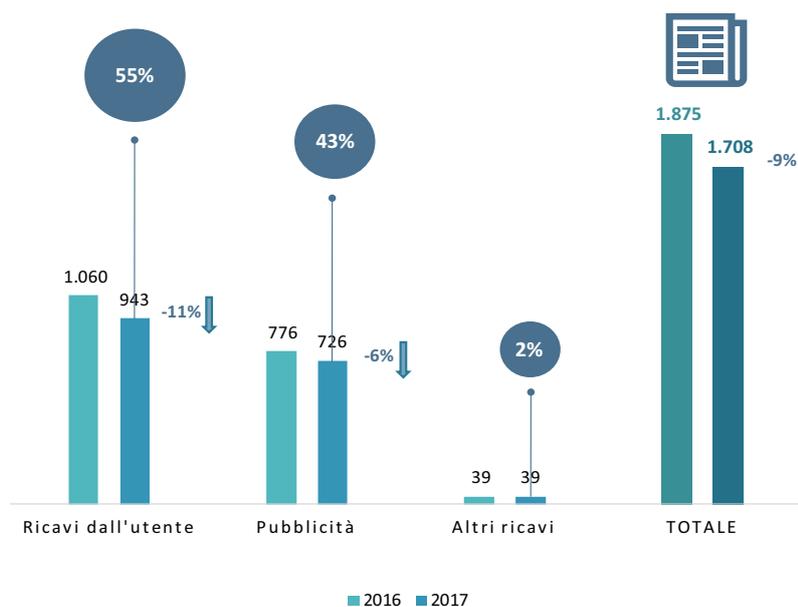


Figura 3.3.26 - Ricavi: valore, incidenza e variazioni 2017 rispetto al 2016

Quotidiani

La stampa quotidiana è il settore dei media che evidenzia oramai un declino strutturale, destinato probabilmente ad acuirsi ulteriormente nei prossimi anni.

Sotto il profilo economico (Figura 3.3.26), nel 2017 l'Autorità stima un'ulteriore contrazione dei ricavi totali pari al 9%, con una riduzione maggiore dei ricavi da vendita di copie, inclusi i collaterali (-11%), rispetto a quella dei proventi pubblicitari (-6%)¹⁰⁹.

L'arretramento dei ricavi è ovviamente determinato dallo strutturale calo (-9%)¹¹⁰ delle copie cartacee vendute (Figura 3.3.27), flessione che non viene compensata dalla vendita di copie digitali delle testate che anzi decrescono, rispetto al 2016, di un ulteriore 5%. Rispetto al 2016, anche se l'incidenza della raccolta pubblicitaria aumenta leggermente, i ricavi dal



Figura 3.3.27 - Dinamica delle vendite dei giornali quotidiani cartacei (milioni di copie)

¹⁰⁸ Musonomics, "Paradigm Shift: Why Radio Must Adapt to the rise of digital", agosto 2017.

¹⁰⁹ 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.

¹¹⁰ Stima su dati di volume 2017/2016 AGCOM e dati 2017 ADS.

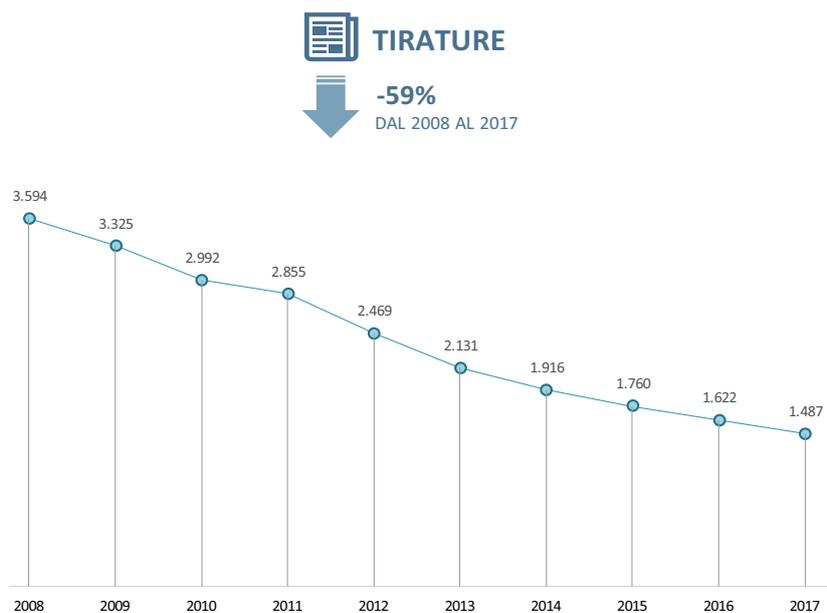


Figura 3.3.28 - Tirature dei quotidiani 2008-2017 (milioni di copie)

lato dell'utente rimangono la fonte di finanziamento prevalente.

La persistenza della crisi è ben rappresentata dal continuo calo, negli ultimi dieci anni, dei livelli di produzione delle copie stampate e utili per la distribuzione (Figura 3.3.28).

A questo trend ha fatto da con-

trattare l'aumento del prezzo unitario dei quotidiani, ben al di là dell'andamento generale dei prezzi (Figura 3.3.29). Tuttavia, l'effetto netto è stato, come detto, quello di una riduzione strutturale e continua dei ricavi da vendite di copie, andamento che evidenzia come l'effetto quantità (negativo)

sia assai maggiore di quello di prezzo (positivo).

In particolare, l'aumento del prezzo di copertina del quotidiano utilizzato dagli editori come strategia commerciale per contenere la perdita in termini di valore ha, probabilmente, determinato una maggiore perdita, in percentuale, delle copie vendute nelle zone geografiche a minor reddito (Sud e Isole)¹¹¹, come illustrato in Figura 3.3.30.

Per quanto riguarda gli assetti dei gruppi editoriali nel mercato dei quotidiani, come ampiamente descritto nella precedente edizione di questa Relazione, nel luglio 2016 il Gruppo editoriale l'Espresso e ITEDI, editrice de La Stampa e de Il Secolo XIX, hanno firmato un accordo avente ad oggetto l'integrazione delle due società. Tale accordo, finalizzato nella seconda metà del 2017, ha dato vita al Gruppo GEDI che rappresenta, oggi, uno dei principali gruppi europei nel settore dell'informazione quotidiana e digitale. Nell'ambito del piano di deconsoli-

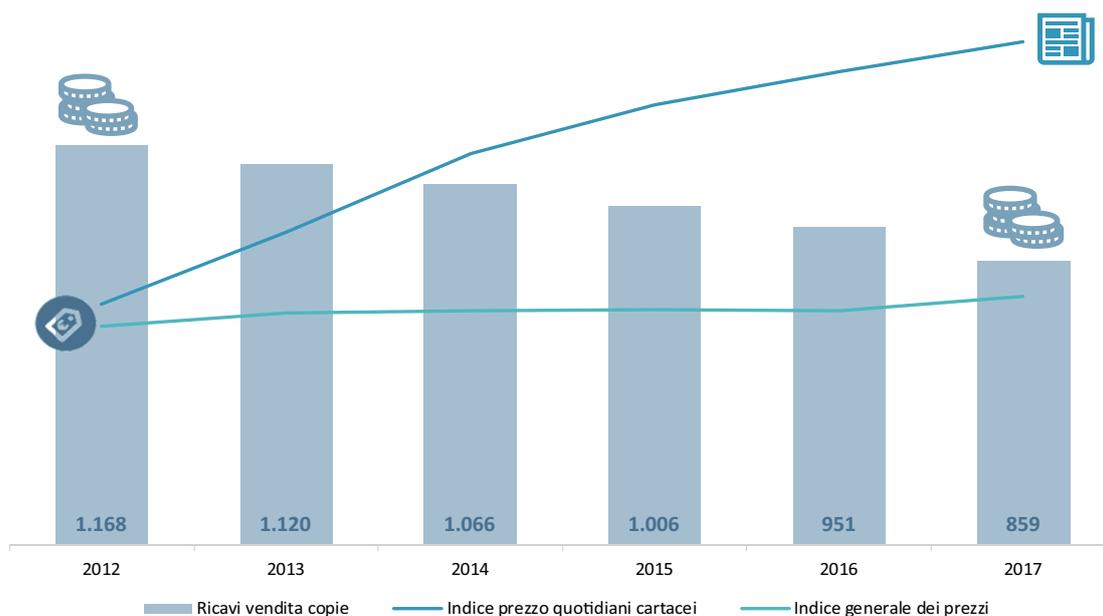


Figura 3.3.29 - Ricavi da vendita di quotidiani cartacei e digitali (milioni di €) e indici dei prezzi

¹¹¹ Elaborazione AGCOM su dati ADS.

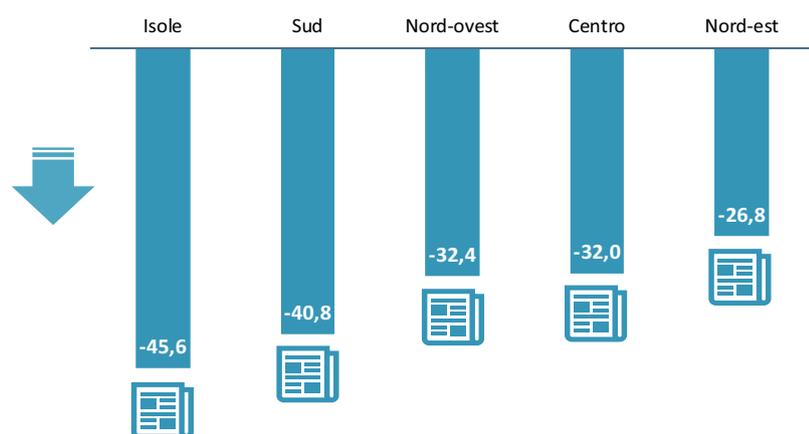


Figura 3.3.30 - Calo percentuale delle vendite di quotidiani 2016 vs. 2012 distribuzione geografica

Fonte: ADS

damento teso a garantire il rispetto delle soglie di tiratura previste dalla normativa vigente, nel corso del 2016 il Gruppo ha ceduto il

ramo d'azienda includente le testate Il Centro e La Città di Salerno, la partecipazione di maggioranza dell'editrice di Alto Adige e Il

Trentino e ha affittato il ramo d'azienda della testata La Nuova Sardegna. Il gruppo GEDI, quotato alla Borsa di Milano, è oggi editore de la Repubblica, La Stampa, Il Secolo XIX, 12 testate quotidiane locali, il settimanale l'Espresso e altri periodici. Fanno parte del Gruppo anche tre emittenti radiofoniche nazionali via etere e due via satellite¹¹². GEDI opera, inoltre, nel settore Internet e raccoglie la pubblicità, tramite la concessionaria Manzoni, per i propri mezzi e per editori terzi. Ai fini dell'analisi sulla concentrazione nella stampa quotidiana ai sensi dell'art. 3, comma 1, lettera a) della legge n. 67/1987, la posizione di maggiore evidenza rimane pertanto, anche nel 2017,

Tabella 3.3.3 - Testate detenute da GEDI e relative quote

Gruppo	Soggetto	Denominazione Testata	Tiratura	
			volumi	%
GEDI	GEDI Gruppo Editoriale		291.743.483	19,62
		La Repubblica	104.959.034	7,06
	GEDI NEWS NETWORK	La Stampa	77.074.080	5,18
		Il Tirreno	19.068.662	1,28
		Il Secolo XIX	18.195.981	1,22
		Messaggero Veneto	17.159.091	1,15
		Il Piccolo	9.608.873	0,65
		Il Mattino di Padova	8.776.241	0,59
		Gazzetta di Mantova	8.328.706	0,56
		La Tribuna di Treviso	5.417.543	0,36
		La Provincia Pavese	5.392.298	0,36
		La Nuova di Venezia e Mestre	4.219.827	0,28
		Gazzetta di Reggio	4.127.263	0,28
		Nuova Gazzetta di Modena	3.801.543	0,26
		La Nuova Ferrara	3.296.691	0,22
Corriere delle Alpi	2.317.650	0,16		

¹¹² Dati forniti nell'ambito dell'Informativa Economica di Sistema per l'esercizio 2016.

quella relativa al neo gruppo editoriale GEDI. Come illustrato nella Tabella 3.3.3, l'insieme delle testate gestite dal Gruppo GEDI aggrega una quota, riferibile al 2017, pari al 19,62% di tutte le copie stampate a livello nazionale e utili per la distribuzione, al di sotto quindi dei limiti (pari al 20%) previsti dalla citata legge. Nella Figura 3.3.31 sono riportati i principali gruppi editoriali con le relative quote di mercato in volume (copie stampate): nel ranking Monrif si posiziona dopo Caltagirone e Gruppo Amodei nonostante, in valore, risulti il terzo operatore.

Sotto il profilo economico, l'ordinamento dei maggiori operatori in termini di ricavi evidenzia infatti alcune differenze rispetto all'esercizio precedente (Figura 3.3.32). Il primo operatore, in termini di valore, è il neo gruppo GEDI, seguito a distanza di tre punti percentuali da RCS-Cairo, mentre gli operatori successivi si attestano tra il 4% e l'8%. Il processo di concentrazione ha determinato un aumento dell'indice HHI (a 1.037 punti) che, comunque, non supera la soglia che caratterizza un mercato "moderatamente concentrato" (pari a 1.500 punti), data la natura del settore che vede la presenza affermata di operatori di medio-piccole dimensioni che mostrano, peraltro, nel 2017 decrementi delle relative quote.

In generale, i dati analizzati rappresentano la profonda e radicale trasformazione del settore editoriale, la cui crisi è stata inevitabilmente generata dalla digitalizzazione dei processi di diffusione dell'informazione, riscontrabile in ogni sua componente: dalla elaborazione delle notizie alla veicolazione dei contenuti, dall'intermediazione della vendita di spazi pubblicitari alla diffusione dei contenuti ai lettori e agli abbonati, sino alla questione centrale

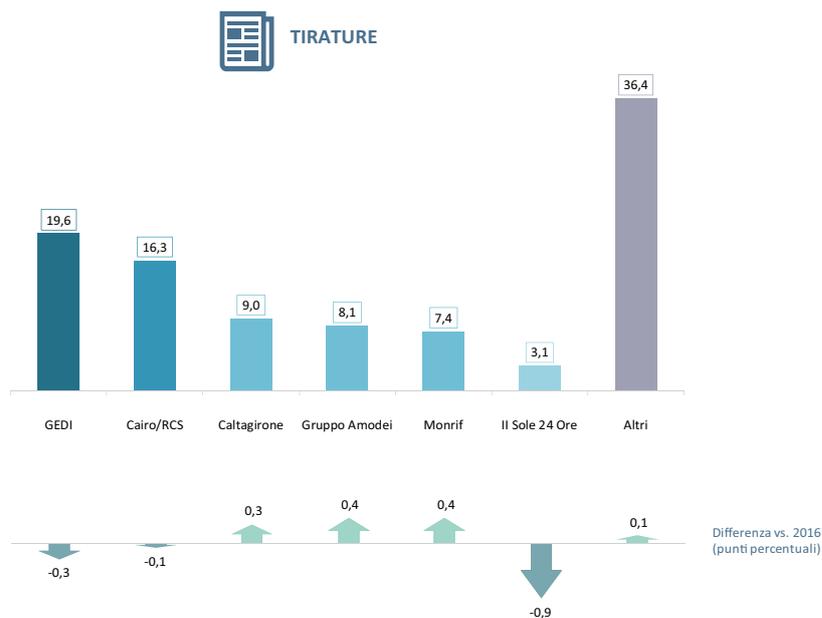


Figura 3.3.31 - Quote di mercato in volume - tirature 2017 (%)

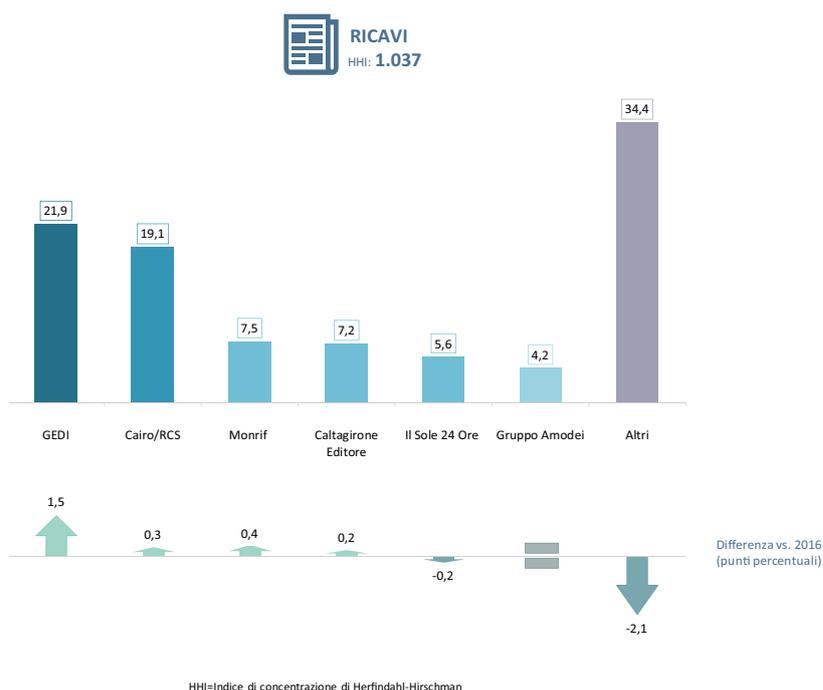


Figura 3.3.32 - Quote di mercato in valore (2017, %)

e decisiva, ovvero il rapporto con le piattaforme *online*, che condizionano e regolano oggi l'ecosistema sociale ed economico costruito all'interno di Internet. La cross-medialità nell'uso dei mezzi di comunicazione, pur determinando l'aumento dell'accesso complessivo dei cittadini alle fonti

informative, ha accresciuto un modello di consumo superficiale e disattento dell'informazione, che non si coniuga con le caratteristiche peculiari del quotidiano. Va detto, però, che se da un lato i quotidiani stanno accumulando un deciso ritardo rispetto a tv e Internet in termini di penetrazione

presso la popolazione, dall'altro il loro consumo effettivo di informazione è prossimo al 100%. In altre parole, i quotidiani vengono letti da una nicchia di popolazione sempre più ristretta (il 17% lo fa tutti i giorni) e matura, che però destina particolare attenzione a questa attività, come illustrato nella Figura 3.3.33.

Ancora oggi i quotidiani rappresentano l'unico mezzo di comunicazione che, al netto delle inserzioni pubblicitarie, offre contenuti interamente dedicati all'informazione (generalista o specializzata). Più in generale, i quotidiani si contraddistinguono per una connaturata attitudine a soddisfare pienamente l'esigenza di informazione attiva del pubblico. Il quotidiano è un sistema articolato di prodotti e di servizi al lettore, tenuti insieme dall'identità propria di ciascuna testata, trasversalmente integrata tra copia cartacea e versione digitale (*digital edition* e *testata online*).

In Italia, il quotidiano nella sua forma più strutturata ha stentato a trovare una collocazione diversa da quella tradizionale cartacea.

In ambito digitale la strategia editoriale è apparsa in questi anni incerta quando, a detta di molti studiosi del settore, sarebbe necessario ripensare completamente il prodotto. A conferma di questa tesi, come sopra esposto, quest'anno sono diminuite anche le vendite di copie digitali delle testate quotidiane.

La stampa quotidiana digitale dovrebbe recuperare, rispetto all'incontenibile fluire di *news* e immagini offerte dal *web*, la centralità dell'informazione e porsi con maggiore enfasi come luogo e momento di riflessione e approfondimento obiettivo con un ruolo e una funzione legate alla formazione del pensiero e al pluralismo informativo.

Le metriche sul comportamento dei lettori, che costituiscono il vero valore aggiunto dell'era digitale, possono infatti rappresentare lo strumento in grado di generare, attraverso il rafforzamento dell'identità del *brand* editoriale di riferimento, un circolo virtuoso per la produzione di contenuti editoriali di qualità e, di conseguenza, per una maggiore remun-

nerazione delle imprese editoriali.

Il tema dell'identità della testata legata al *target* di riferimento vale anche per quelle testate che non hanno un corrispettivo cartaceo e il cui modello di *business* è rappresentato, quasi esclusivamente, dalla pubblicità, come si dirà più approfonditamente nel paragrafo successivo (*infra*).

Con riferimento a questa tipologia di testate, come anticipato, l'Autorità ha effettuato uno specifico monitoraggio delle testate esclusivamente *online* al fine di esaminare il panorama attuale dell'informazione e la sua evoluzione. Sotto il profilo economico, il fatturato degli editori esclusivamente *online*, anche di quelli di più grandi dimensioni, è limitato e ben al di sotto dei numeri che espongono gli editori sui mezzi tradizionali. L'offerta informativa delle testate *online* presenta già un significativo grado di differenziazione, sia di tipo orizzontale (nella tipologia di contenuti offerti), sia di natura verticale (nella qualità dell'offerta informativa).

Si riconoscono editori titolari di

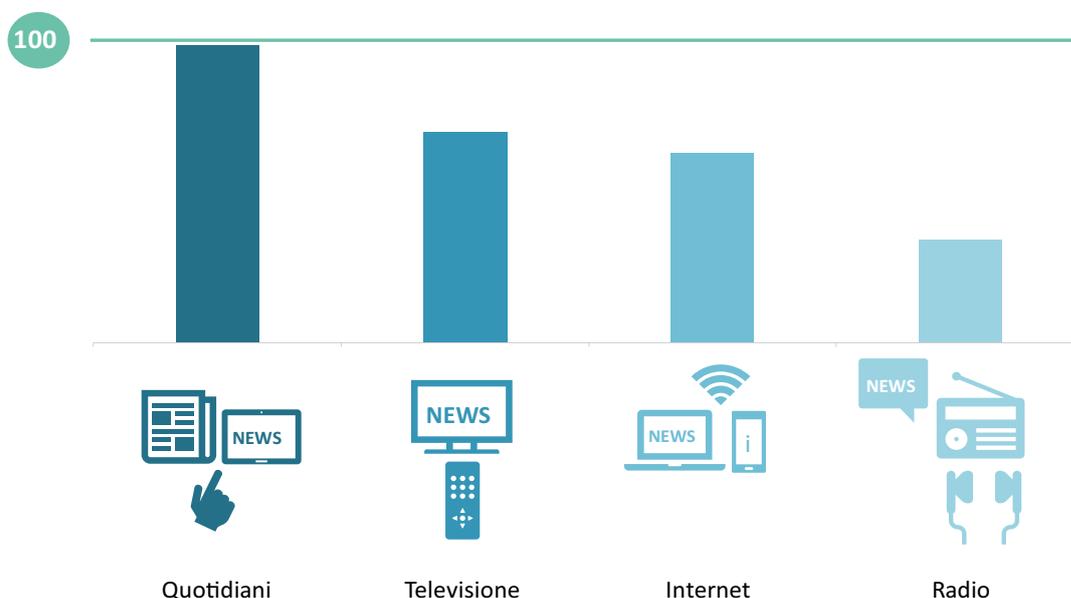


Figura 3.3.33 - Stima del consumo effettivo di informazione tra i fruitori dei mezzi (2017, % utenti del mezzo)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

un'unica testata, sia generalisti, rivolti a un ampio *target* di utenti finali e che si finanziano prevalentemente con la raccolta pubblicitaria, sia specializzati, che spesso si rivolgono a un pubblico di professionisti, la cui fonte di finanziamento prevalente è la vendita agli utenti di servizi e prodotti. Oltre a questi, operano anche *network* che includono più testate, di informazione di territorio, informazione locale, ovvero di informazione specializzata su uno stesso argomento.

Le testate *online* italiane si trovano, pertanto, in una fase evolutiva particolare, laddove alla loro crescente importanza dal lato della domanda non fa (ancora) da contraltare una crescita economica altrettanto rilevante. Ciò ha ovvie implicazioni dal punto di vista del pluralismo delle fonti informative, nonché da quello, correlato, di valutazione delle politiche a sostegno del sistema dell'informazione in Italia.

Sotto quest'ultimo profilo va osservato come, con riferimento alla produzione dell'informazione digitale quotidiana, l'attività legislativa riferibile alle nuove forme di offerta è stata in questi anni molto frammentaria, non in grado di fornire, neppure attraverso una ricomposizione sistematica delle norme, una disciplina organica del sistema editoriale post digitale. Appare quindi sempre più urgente la necessità di una riforma complessiva della disciplina del settore editoriale, il cui ultimo intervento organico risale al 1987 (legge 25 febbraio 1987, n. 67), lontano quindi dagli attuali processi di formazione e distribuzione dell'informazione.

La riforma dovrebbe farsi carico, in primo luogo, di regolare la complessità ed eterogeneità delle modalità di diffusione dell'informazione quotidiana in un unico ecosistema (cartaceo e digitale) al fine di apprestare un sistema di

garanzie efficace in grado di impedire *ex ante* il realizzarsi di possibili concentrazioni monopolistiche od oligopolistiche anche derivanti da meccanismi indiretti di intermediazione pubblicitaria, e di stimolare la nascita e, soprattutto, il successivo consolidamento di nuove realtà informative.

Internet (pubblicità online)

Il settore della pubblicità *online*, oggetto di monitoraggio da parte dell'Autorità da alcuni anni, sta assumendo sempre maggiore importanza non solo in termini di volumi – il peso di tale area economica nell'ambito del SIC è progressivamente cresciuto e ha raggiunto l'11% nell'ultima valorizzazione riferita all'anno 2016 (in aumento di oltre 1 p.p. rispetto al 2015) – ma anche tenuto conto della valenza del mezzo nell'ecosistema informativo nazionale e il progressivo spostamento verso diete mediali caratterizzate dal consumo flessibile tipico dei media digitali (cfr. Figura 3.3.5). Internet rappresenta, infatti, il secondo mezzo più utilizzato dalla popolazione per finalità informative con il 41,8% che vi accede tutti i giorni a tale scopo (cfr. Figura 3.3.3), cui deve aggiungersi il 28,4% che lo utilizza, invece, meno spesso.

Negli ultimi tempi, l'attenzione del dibattito scientifico, politico e regolamentare si è spostata sul ruolo dei *Big data* (v. anche paragrafo 1.3), sia sulle modalità con le quali vengono acquisiti in modo sempre più pervasivo e più o meno consapevole per l'utente, sia sugli impieghi commerciali degli stessi da parte di un numero crescente di settori che vanno dalla finanza, alle assicurazioni, al commercio elettronico, alla medicina, all'intrattenimento, fino ad arrivare ai servizi *web*, compresi quelli che veicolano contenuti di natura informativa.

Sotteso al modello di *business* prevalentemente utilizzato dalle piattaforme *online* sia verticali, sia orizzontali, vi è infatti una transazione implicita, in base alla quale l'utente cede informazioni e dati personali – generati dagli utenti nel corso della navigazione o rilasciati dagli stessi attraverso i profili e le sottoscrizioni – a fronte di un servizio gratuito o a prezzi contenuti, assicurando altresì elevati livelli di personalizzazione dell'esperienza dell'utente con l'intento di massimizzazione dei propri profitti. Un primo evidente impiego commerciale di questa enorme mole di dati personali degli utenti da parte delle piattaforme *online* è stato nel settore della pubblicità *online*, dove sia la tecnologia propria di Internet, sia il crescente impiego di piattaforme automatiche di intermediazione pubblicitaria che si avvalgono di complessi algoritmi di *data analytics*, consentono una sofisticata profilazione degli utenti, e quindi la diffusione, spesso in tempo reale, di messaggi personalizzati al consumatore finale. Se da un lato, lo sfruttamento di tale leva strategica – i *Big data* – ha consentito ai grandi *player* internazionali che gestiscono le principali piattaforme *online* orizzontali di *search* e di *social network* di acquisire posizioni di *leadership* nel settore della pubblicità *online*, dall'altro lato, si osserva come gli stessi operatori stiano assumendo una crescente rilevanza nel panorama informativo tenuto conto che la distribuzione delle notizie su fatti di attualità nazionali, internazionali e locali passa sempre di più attraverso i motori di ricerca e le piattaforme sociali.

D'altro canto, la pubblicità *online* rappresenta la fonte di finanziamento prioritaria (in alcuni casi esclusiva) dei servizi che offrono informazione *online* e, pertanto,

le condizioni di mercato che insistono in tale versante, come negli ambiti collegati, influiscono sulla quantità e sulla qualità dei contenuti di natura informativa diffusi attraverso il mezzo e, quindi, sullo stato del pluralismo informativo. In tale prospettiva, la concentrazione delle risorse pubblicitarie in ambito internazionale e nazionale in capo ai medesimi soggetti che gestiscono le fonti di informazione – algoritmiche – con un ruolo crescente nel panorama mediatico disponibile *online*, assume ulteriore rilievo in un’ottica di salvaguardia del principio pluralistico.

Passando all’esame degli assetti del settore della pubblicità *online* a livello mondiale, si conferma la presenza stabile nelle prime posizioni della graduatoria, calcolata sui ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità, di soggetti verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet e, in particolare, presenti nell’offerta dei

servizi *web* orizzontali (*search*, *social network*, portali) che si collocano nelle prime posizioni nel *ranking* mondiale per utenti unici. Complessivamente, nel 2017 le risorse pubblicitarie a livello globale sono state pari a 205 miliardi di euro, con un incremento del 18% rispetto all’anno precedente. La Figura 3.3.34 mostra la posizione di rilievo detenuta da Google, con una quota pari al 32% (corrispondente a 62,2 miliardi di euro). Al secondo posto (con il 17%) si colloca Facebook, che realizza ricavi pubblicitari complessivi pari a 35 miliardi di euro (con un incremento del 45% rispetto al periodo precedente). Con la sola eccezione di Baidu che subisce una lieve contrazione della propria quota, nonostante la crescita in volume dei ricavi realizzati (+13%), per tutti gli altri operatori si osservano degli incrementi del proprio peso sulle risorse pubblicitarie totali. L’andamento trova spiegazione nel processo di consolidamento in-

dustriale messo in atto già da tempo, e ulteriormente perpetrato nell’ultimo biennio, da parte alcuni importanti gestori di piattaforme di intermediazione pubblicitaria *online*, fra cui Microsoft (che nel dicembre 2016 ha perfezionato l’operazione di acquisto di LinkedIn) e Oath (costituita dal gruppo Verizon Communication nel corso del 2017 per la gestione dei portali AOL e Yahoo!, quest’ultimo acquisito a giugno 2017). La classifica non subisce variazioni se si considerano gli introiti netti di pubblicità realizzati attraverso *device* mobili, con Google *leader* del settore (con una quota del 35%) seguito da Facebook (con il 24%) e Alibaba (con il 12%) con quote in crescita. In generale, la struttura di mercato appare quella di molti ambiti di Internet, ossia caratterizzata da pochi grandi operatori e una coda lunga di milioni di piccoli e piccolissimi soggetti.

Con riferimento al mercato nazionale, la Figura 3.3.35 evidenzia

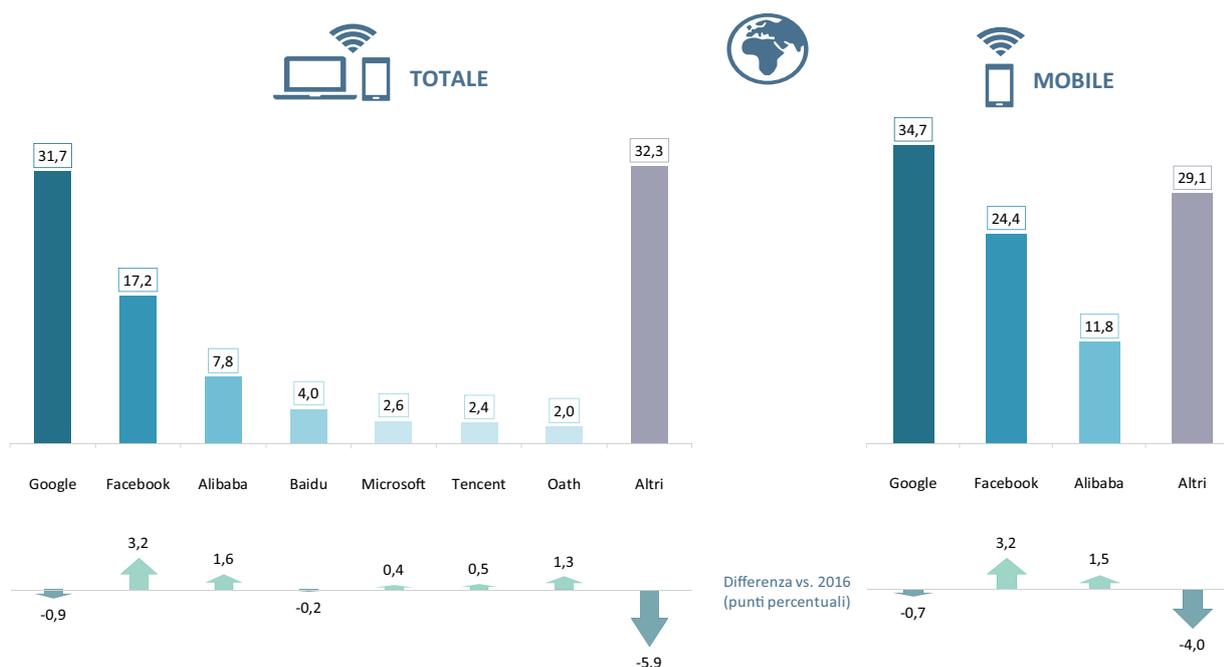


Figura 3.3.34 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* nel mondo (%)

Fonte: eMarketer, settembre 2016 e marzo 2017

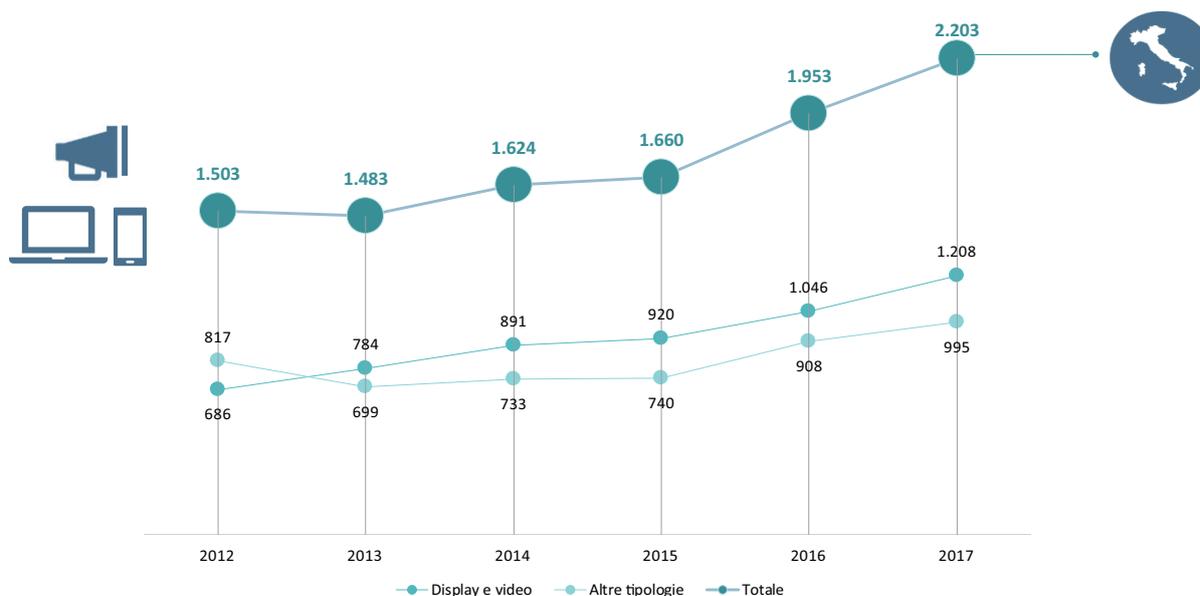


Figura 3.3.35 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Italia (milioni di €)

un andamento crescente dei ricavi da pubblicità *online* che tengono conto delle risorse pubblicitarie realizzate anche dagli editori tradizionali del settore televisivo, radiofonico ed editoriale, confermando la dinamica che ha caratterizzato il settore sin dal suo esordio. In base alle stime per il 2017, il valore complessivo si è attestato su 2,2 miliardi di euro esibendo una variazione del 12,8% rispetto all'anno precedente. Analizzando le componenti nelle quali si articola tale risorsa economica, si osserva che la pubblicità di tipo *display* e *video* esercita un peso sulle risorse complessive del 55% (oltre 9 p.p. in più rispetto al 2012). Il restante 45% è rappresentato dalle altre tipologie di ricavi da pubblicità *online* (comprehensive della pubblicità *search*, *classified/directory*, *newsletter/email*) che nel tempo

hanno visto assottigliarsi la propria incidenza sul totale dei ricavi. Analizzando l'evoluzione dei ricavi si osserva che, oltre ad aver recuperato le perdite conseguite nel biennio 2012-2013 attestandosi su valori assoluti stimati pari a 995 milioni di euro, tale categoria ha superato i valori di inizio periodo (segnando una variazione positiva del 22% rispetto ai volumi generati nel 2012).

Per quanto riguarda gli assetti nazionali del settore della raccolta di pubblicità *online*, analogamente alla struttura osservata a livello internazionale, ai primi posti si riscontra la presenza dei maggiori *player* internazionali descritti in precedenza. Specificatamente, Google è stabile al primo posto con volumi in crescita, nonostante la lieve riduzione della relativa quota che subisce il medesimo andamento osservato a livello

mondiale. Segue Facebook che registra un deciso incremento dei ricavi previsionali per il 2017 e, quindi, una variazione positiva del proprio peso sul totale dei ricavi. In terza posizione si colloca Italiaonline, che continua a registrare una contrazione della propria quota pubblicitaria. Il quadro delle risorse economiche è completato dalla presenza di operatori nazionali provenienti o meno dai media tradizionali – fra cui, Fininvest, Autoscout24 Italia¹¹³, C¹¹⁴ e Sky¹¹⁵ che ottengono delle variazioni positive del proprio peso sul totale dei ricavi pubblicitari mentre Cairo Communication e GEDI subiscono, invece, delle contrazioni – e alcuni operatori internazionali (fra cui Microsoft che, beneficiando degli effetti della recente acquisizione di LinkedIn, ottiene una variazione positiva della propria quota).

¹¹³ Autoscout24 Italia S.r.l. offre servizi *online* verticali nel settore delle auto usate.

¹¹⁴ C S.r.l. offre servizi *online* verticali nel settore immobiliari, fra cui la testata registrata esclusivamente *online* denominata "casa.it".

¹¹⁵ A partire da maggio 2017, Sky ha iniziato a raccogliere pubblicità *online* per conto di Twitter.

D'altro canto, si conferma la tendenza verso gradi crescenti di concentrazione industriale già evidenziata con riferimento al settore pubblicitario a livello nazionale. Google e Facebook detengono complessivamente circa il 55% dei ricavi netti da pubblicità *online* ossia degli introiti percepiti dalla vendita di spazi pubblicitari sul *web* a terzi sui propri siti e dei ricavi derivanti dall'attività di concessionaria di pubblicità/intermediario, al netto della quota retrocessa ai proprietari dei mezzi. Analizzando, invece, i ricavi lordi da pubblicità *online* – ossia al lordo della quota retrocessa ai proprietari dei mezzi – che offrono evidenza dei volumi gestiti dagli operatori in qualità di intermediari, si conferma la rilevanza di Face-

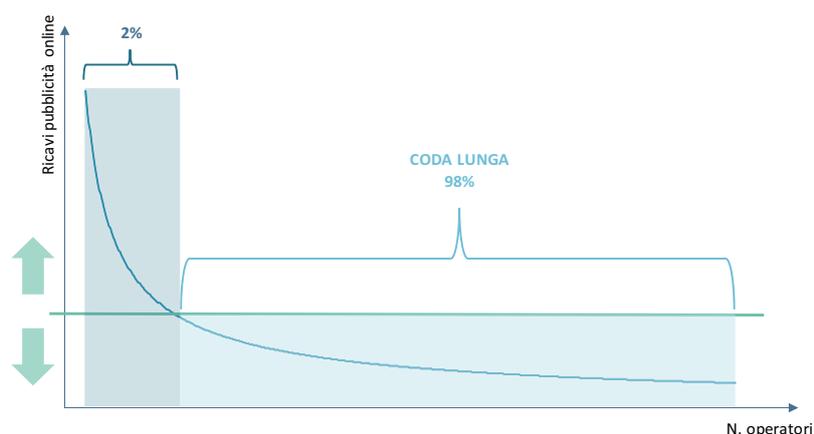


Figura 3.3.36 - Distribuzione delle risorse pubblicitarie *online* in Italia (2016): asimmetria e coda lunga

Fonte: AGCOM, "Osservatorio sulle testate *online*, Rapporto 2018"

book e Google che raggiungono i 2/3 del valore complessivo stimato del mercato. Ordinando i soggetti in base ai ri-

cavi da raccolta pubblicitaria *online* emerge un andamento fortemente asimmetrico (tipico delle distribuzioni *power law*), in cui la testa

Tabella 3.3.4 - Audience dei principali operatori per utenti unici (totale, *desktop* e *mobile*) nel mondo (ottobre 2017-febbraio 2018)

Rank feb. 18	Diff. vs. ranking ott. 17	Operatore	Utenti Unici (000)	Desktop (000)	Mobile (000)	Reach (%)
1	▬	Google	1.453.372	802.026,8	1.095.971,0	68,0%
2	▬	Facebook	1.004.172	479.693,3	799.179,9	47,0%
3	▬	Microsoft	771.817	671.113,6	260.073,2	36,1%
4	▬	TENCENT Inc.	713.924	573.778,6	517.739,2	33,4%
5	▬	Alibaba.com Corporation	655.664	295.799,5	560.805,6	30,7%
6	▬	Oath	644.590	432.526,7	429.348,5	30,2%
7	↑	Sohu.com Inc.	603.469	571.230,6	116.973,7	28,2%
8	▬	Amazon Sites	600.290	284.363,1	448.797,0	28,1%
9	↓	Baidu.com Inc.	539.413	411.023,6	283.086,6	25,2%
10	↓	Qihoo.com Sites	483.657	393.135,1	195.278,3	22,6%
11	▬	Wikimedia Foundation Sites	411.994	198.886,4	268.511,2	19,3%
12	↑	Twitter	333.842	99.848,3	266.693,2	15,6%
13	↑	Iqiyi Sites	325.927	273.478,1	95.545,7	15,3%
14	↑	Apple Inc.	322.675	168.618,9	195.733,7	15,1%
15	↓	CBS Interactive	309.316	198.427,6	156.414,0	14,5%
Totale Internet			2.137.087	1.433.573,4	1.739.515,3	1,0

Fonte: Comscore

della distribuzione è formata dal 2% dei soggetti (che gestiscono circa l'80% della pubblicità in rete in Italia¹¹⁶), mentre la coda dal restante 98% degli operatori (Figura 3.3.36). In termini dinamici, l'operare di esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate) pone i presupposti per un sentiero di sviluppo in cui, tendenzialmente, i soggetti che si situano al di sopra di una certa soglia di fatturato (linea verde in Figura 3.3.36) crescono, mentre gli altri si allontanano sempre più dalla testa della distribuzione. Come evidenziato dall'Autorità, se da un lato, sono le caratteristiche economiche dei servizi che caratterizzano tale comparto (economie di scala, costi fissi e affondati, *multi-homing* e *switching cost*, esternalità di rete) a condurre spontaneamente il settore verso equilibri particolarmente concentrati, dall'altro, la posizione di mercato detenuta dai primi due operatori nei diversi stadi della catena del valore è suscettibile di conferire loro un vantaggio economico che si riflette nel versante degli utenti in termini di *audience* (Figura 3.3.37 e 3.3.38) e può essere esercitato anche nel correlato mercato della pubblicità *online*.

Analizzando il versante degli utenti, la Tabella 3.3.4, che espone la graduatoria dei principali operatori per utenti unici nel mondo, mostra una stabilità nelle prime quattro posizioni di operatori verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet, presenti con quote significative nel mercato della pubblicità *online*, risorsa principale per il finanziamento delle rispettive piattaforme *online* orizzontali. Google, gestore del principale motore di ricerca, si colloca al

primo posto, seguito da Facebook (proprietario dei maggiori *social network* per *audience* su base mondiale e nazionale e di WhatsApp) e Microsoft (che recentemente, oltre alla gestione di numerosi portali e di Skype, ha assunto il controllo anche del *social network* professionale LinkedIn). Altrettanto rilevanti risultano le *performance* ottenute dai gestori delle principali piattaforme di *e-commerce* a livello mondiale (Alibaba Corporation e Amazon) così come l'apprezzamento da parte degli internauti espresso a favore di soggetti che offrono servizi *web* orizzontali rivolti agli utenti cinesi, spesso verticalmente integrati nei mercati a monte (Baidu, Sohu, Tencent, Qihoo).

Con riferimento al contesto nazionale, si conferma la crescita del numero di italiani (dai 2 anni in su) che si sono collegati a Internet almeno una volta (pari a 34,2 milioni di utenti unici nel febbraio del 2018, con un incremento del 20% rispetto a febbraio 2016) utilizzando sia dispositivi fissi (pc), sia dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*). Anche considerando il tempo speso in media per persona (pari a circa 52 ore e 55 minuti complessivi) si è registrato un incremento (superiore alle 5 ore) rispetto ai valori registrati a febbraio 2016. I dati di consumo mostrano, inoltre, che il 48,3% degli italiani ha navigato quotidianamente a febbraio 2018, con quote sostanzialmente omogenee fra il genere femminile e quello maschile. Inoltre, porzioni più rilevanti di consumo si ravvisano per la popolazione più giovane (oltre il 66% della fascia d'età 18-24 ha navigato almeno una volta nel giorno medio, prin-

cipalmente attraverso *device* mobili e dedicando un tempo pari a 2 ore e 34 minuti); mentre per i soggetti più maturi si ravvisa un minore apprezzamento del mezzo (in corrispondenza della fascia d'età 55-74 anni si sono registrate quote di navigazione più basse, pari al 43,8%, e consumi inferiori, corrispondenti a 2 ore)¹¹⁷. A livello di *audience* complessive, considerando, pertanto, sia la navigazione da pc, sia quella attraverso *device* mobili (*tablet/smartphone*), la Figura 3.3.37 evidenzia, da un lato, una dinamica positiva degli utenti unici per tutti gli operatori rappresentati, dall'altro, la crescente capacità delle piattaforme di tipo orizzontale (*search, social network, portali*) di attrarre l'attenzione dell'utenza, in termini sia di volumi medi, sia di tempo medio mensile di navigazione per persona. Nel dettaglio, accanto a Google, *leader* con circa 33 milioni di navigatori mensili, emerge la rilevanza di Facebook che ha raggiunto oltre 29 milioni di soggetti, i quali hanno fruito dei servizi offerti dall'operatore almeno una volta nel mese (fra cui una quota prevalente è rappresentata dai navigatori dei *social network* Facebook e Instagram, Figura 3.3.38) per un tempo medio mensile di navigazione per persona che, sebbene in contrazione rispetto a febbraio 2017, rimane comunque superiore a tutti gli altri soggetti (da 20 ore di navigazione medie nel febbraio 2016 sono state raggiunte 24 ore nei corrispondenti mesi degli anni successivi).

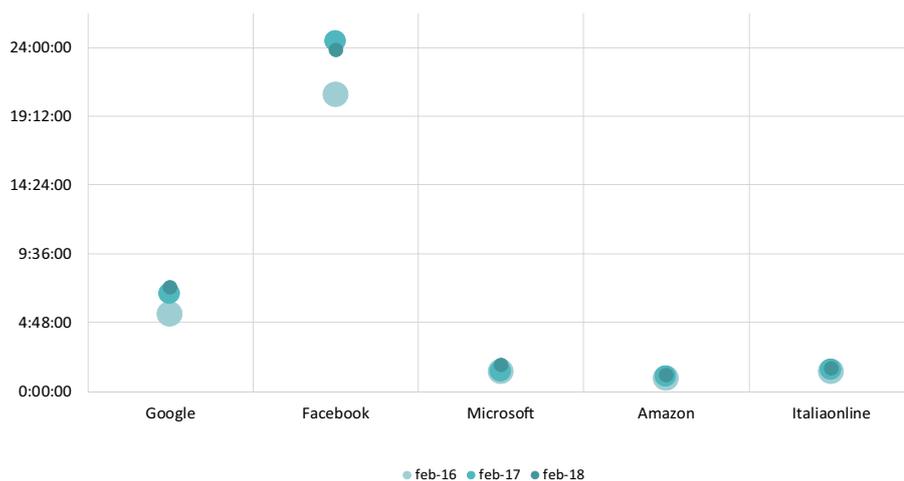
Passando, infatti, al dettaglio della fruizione dei *social network* da parte degli italiani, si rileva la pre-

¹¹⁶ Tale valore è indicativo della raccolta pubblicitaria lorda. Nel caso di raccolta al netto delle quote retrocesse a terzi, il valore diminuisce a circa due terzi.

¹¹⁷ Cfr. Audiweb, "La total digital audience nel mese di febbraio 2018".



TEMPO MEDIO MENSILE DI NAVIGAZIONE PER PERSONA



UTENTI UNICI

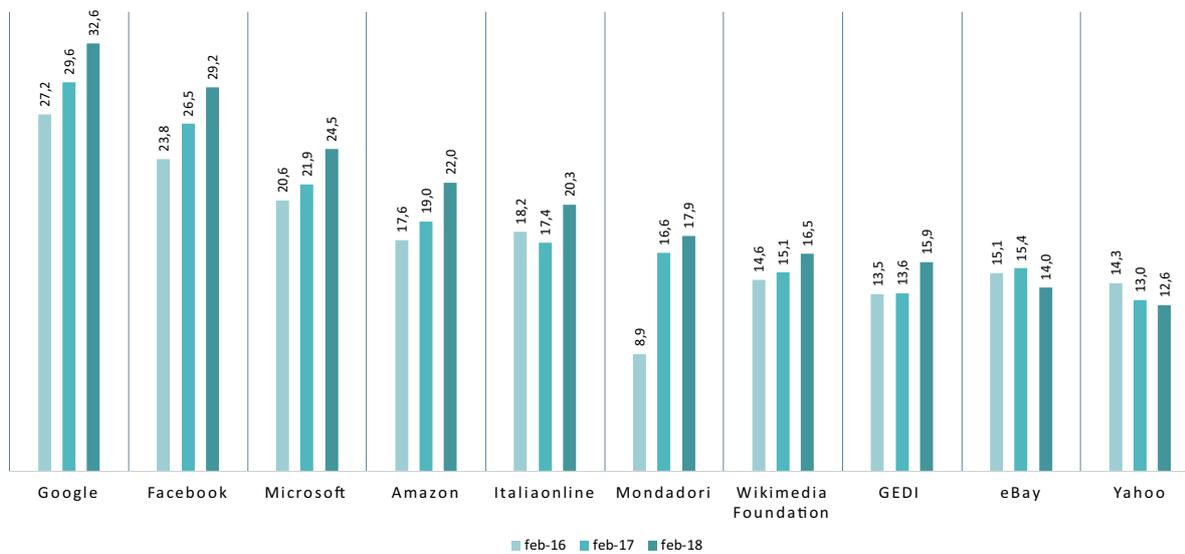


Figura 3.3.37 - Audience dei principali operatori per utenti unici (milioni) e tempo medio mensile di navigazione in Italia

Fonte: Audiweb

senza di Facebook, *leader* fra i *social network*, che raggiunge oltre 27,7 milioni di utenti unici (+10,6% rispetto a febbraio 2017). Al secondo posto si colloca Instagram, sempre del gruppo Facebook, con 15,3 milioni di visitatori medi che risulta particolarmente apprezzato dalle coorti più giovani della popolazione e recentemente scoperto per finalità informative anche da giornalisti e personaggi politici¹¹⁸. Il *social network* professionale LinkedIn, con oltre 11 milioni di utenti unici, registra una crescita della relativa *audience* (+23%). Sostanzialmente stabile il numero di navigatori che nel mese hanno utilizzato almeno una volta Twitter (7,7 milioni), piattaforma dedicata alla condivisione di contenuti di natura informativa, che tuttavia non riesce a recuperare le *performance* realizzate a inizio periodo (9 milioni di utenti unici nel febbraio 2014). Crescono anche i visitatori per Pinterest che ottiene 6,5 milioni di utenti unici (con un incremento del 29,7% nell'ultimo anno). In contrazione, rispetto a febbraio 2017, gli utenti unici che in media hanno visitato Google+ (-1,4 milioni), Trumblr (-0,7 milioni) e Snapchat (-0,2 milioni). L'analisi condotta conferma quanto già illustrato dall'Autorità in precedenza: il grado di concentrazione dell'*audience* nell'offerta di servizi orizzontali (*search*, *social network*, ecc.), in virtù dell'operare degli effetti incrociati di rete fra i due versanti del mercato (utenti e pubblicità), permette ai primi operatori di consolidare le proprie posizioni di mercato nella pubblicità *online*, sia a livello nazionale, sia mondiale, dato che gli inserzionisti tenderanno a rivolgersi alle piattaforme in grado di rag-

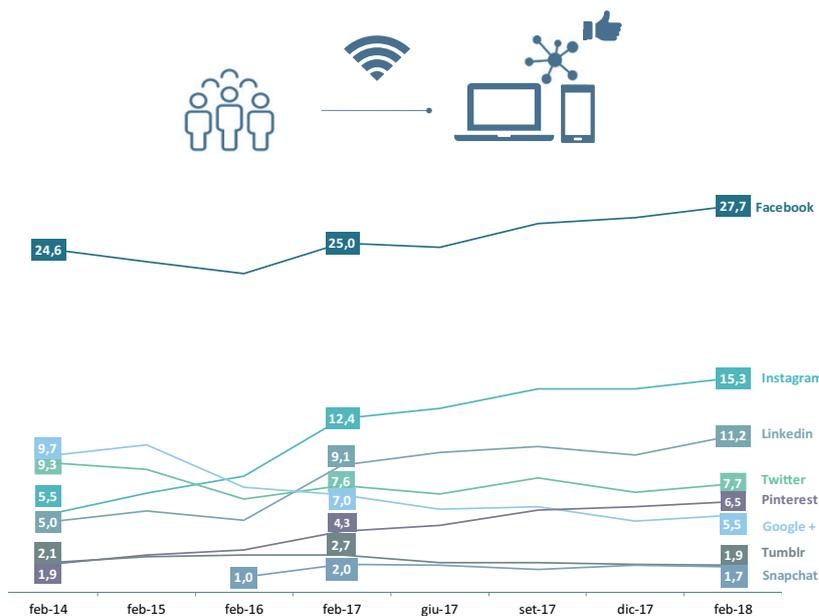


Figura 3.3.38 - Audience dei principali *social network* per utenti unici (milioni)
Fonte: Audiweb

giungere (anche solo potenzialmente) il maggior numero di utenti. Come detto in precedenza, assetti così delineati nella pubblicità *online* assumono un'ulteriore valenza in un'ottica di salvaguardia del principio pluralistico nel momento in cui il potere di mercato confluisce in mano a soggetti che gestiscono fonti di accesso all'informazione *online* (algoritmiche) sempre più importanti per il cittadino in quanto contribuiscono alla formazione di opinioni in merito a fatti di attualità internazionale, nazionale e locale, nonché a orientare le relative scelte politiche nelle fasi elettorali. Occorre premettere che esiste una vasta pluralità di fonti *online* che si differenziano per tipologia di editore (tradizionale, esclusivamente *online*), fase nella catena produttiva e distributiva dell'ecosistema informativo (editori, *blog*, piattaforme), modalità di diffusione (editoriale e algoritmica), reputazione del marchio. Questa estrema

varietà e quantità delle fonti attraverso cui informarsi propria della natura stessa del *web*, unita alle caratteristiche della fruizione frammentata dei contenuti e dello spaccettamento del prodotto informativo *online*, ha favorito il proliferare delle piattaforme che agevolano la ricerca e/o offrono una selezione spesso personalizzata nell'ambito di un insieme estremamente polverizzato e ampio di notizie disponibili. Le piattaforme *online* costituiscono spesso veri e propri *gatekeeper* per l'accesso all'informazione, rappresentando per i consumatori una porta di ingresso prediletta dagli utenti-cittadini e di conseguenza un punto di approdo necessario per gli editori per raggiungere i consumatori, incidendo chiaramente sulle strategie di distribuzione dei contenuti informativi da parte dei gruppi editoriali. Sebbene la dipendenza del ruolo di porta di ingresso delle piattaforme e dei relativi algoritmi

¹¹⁸ Cfr. AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018, pp. 40-41.

è meno spiccata per gli editori tradizionali caratterizzati da un marchio piuttosto forte rispetto agli editori esclusivamente *online*¹¹⁹ (cfr. Figura 3.3.9), entrambi i soggetti rischiano di perdere il contatto diretto con il pubblico e, quindi, la propria riconoscibilità a favore dell'intermediario che ha reso disponibile il contenuto informativo all'utente.

Il dettaglio delle fonti digitali attraverso cui i cittadini si informano testimonia la forte presenza delle piattaforme *online* nella dieta mediale dei cittadini, accompagnata da una minore presenza dei marchi editoriali (Figura 3.3.39). In particolare, il 54,5% degli italiani si informa attraverso strumenti

governati da algoritmi (*social network*, motori di ricerca, aggregatori, in generale le piattaforme *online*), mentre il 39,4% della popolazione si informa utilizzando siti *web* e applicazioni degli editori (stampo quotidiano e periodico, radio e televisione, e testate esclusivamente *online*). Tuttavia, in caso di accesso diretto alle fonti editoriali, la motivazione coincide con l'intento di reperire informazioni proprio dai siti degli editori, che evidentemente è espressione della reputazione di questi ultimi percepita dagli utenti (costruita, per gli editori tradizionali, attorno a storici marchi informativi). Nel caso delle fonti algoritmiche si osserva come tale

accesso molto spesso sia frutto anche dell'incidentalità e casualità della scoperta delle notizie da parte dello stesso cittadino, che peraltro rischia di non avere piena consapevolezza circa la natura e la provenienza dell'informazione. A ciò si aggiunga il fatto che la fruizione dell'informazione guidata da un processo automatizzato differisce decisamente da quella che soggiace al processo editoriale umano: quando si tratta di piattaforme *online*, sono gli algoritmi alla base del loro funzionamento a stabilire automaticamente la prioritizzazione dei contenuti mostrati, sulla base di meccanismi di aggiornamento automatici e criteri predeterminati (tra cui, ad

Fonti algoritmiche



54,5

Fonti editoriali



39,4

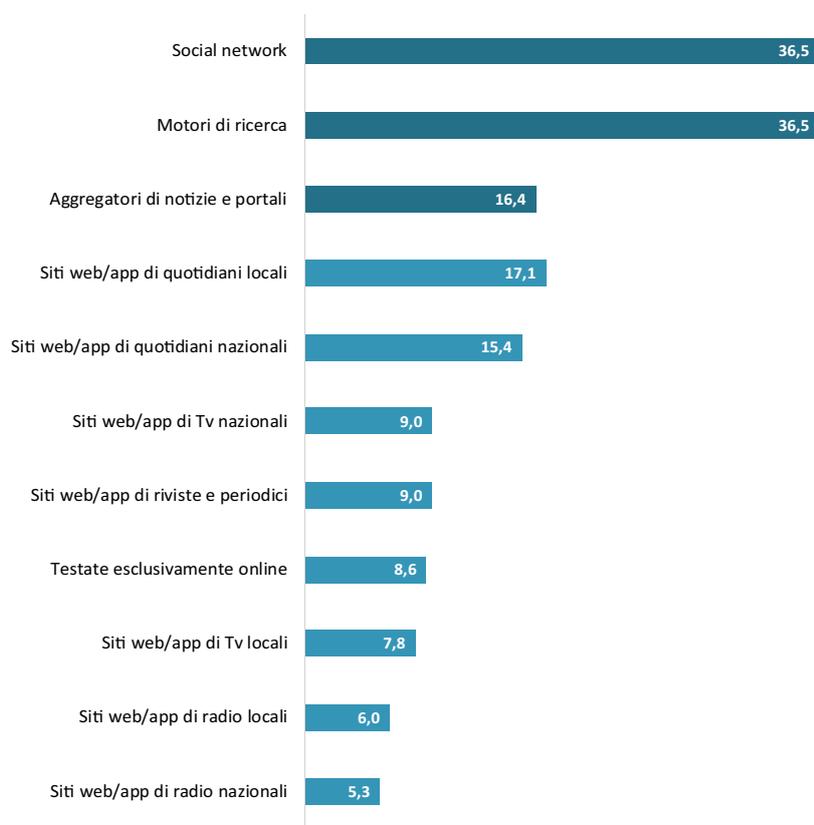


Figura 3.3.39 - Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017, % popolazione)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

¹¹⁹ Cfr. AGCOM, "Osservatorio sulle testate online, Rapporto 2018", p. 8; AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018, pp. 49 e ss..

esempio, la prossimità dei contenuti e la valorizzazione dei *post* degli amici, le reazioni, le condivisioni e i commenti degli utenti), che generalmente non contemplano aspetti quali credibilità, qualità giornalistica, rilevanza in termini di pubblico interesse del contenuto/notizia.

In termini di attendibilità, i *social media* sono reputati affidabili o molto affidabili solo dal 24% di chi se ne serve per la ricerca di notizie, ben al di sotto sia dei mezzi tradizionali, sia delle altre fonti *online*¹²⁰.

La Figura 3.3.40 illustra la relazione sussistente tra la polarizzazione ideologica degli utenti dei *social network* e le loro attività informative in rete, considerando quale stima (c.d. *proxy*) del livello di polarizzazione il grado di partecipazione politica (intesa nella sua accezione più ampia, distinguendo in particolare tra i cittadini che presentano un'elevata partecipazione e che, quindi, hanno

una visione ideologica strutturata e definita e coloro i quali, al contrario, non presentano alcun grado di adesione a un movimento o un partito politico o di partecipazione a manifestazioni politiche). Nel dettaglio, coloro che presentano un più alto tasso di polarizzazione esibiscono un deciso aumento della frequenza di tutte le azioni informative svolte nei *social*, incluse quelle con un maggior grado di coinvolgimento attivo (postare proprie foto e video di una notizia e partecipare alla discussione su una notizia). Diversamente, tra gli utenti meno polarizzati, si riscontra una maggioranza di preferenze soltanto per tre azioni informative svolte sui *social network* (ossia, cliccare sul *link* di una notizia, esprimere apprezzamento e condividere una notizia postata da altri). Il legame tra il maggiore impegno (*engagement*) nei confronti delle notizie divulgate dai *social network* e la polarizzazione ha evidenti riflessi

sul concretizzarsi di fenomeni di diffusione di posizioni radicalizzate e creazione di bolle ideologiche (caratterizzate da individui che discutono solo all'interno di una cerchia di persone vicine ideologicamente, ricalcando e acuendo le problematiche di esposizione selettiva e *confirmation bias*).

Come illustrato dalla Figura 3.3.41, nella quale si presentano i risultati di un'analisi circa la correlazione tra livello di polarizzazione ideologica dei cittadini e accesso medio a due mezzi di informazione, gli individui più schierati dal punto di vista ideologico ricorrono in maniera piuttosto ampia a Internet come fonte per informarsi sulle scelte politico-elettorali, secondo dinamiche che portano alla formazione delle *echo chamber*, a fenomeni di esposizione selettiva e *confirmation bias*. Ne deriva, pertanto, che la polarizzazione opera già a livello di selezione del mezzo,

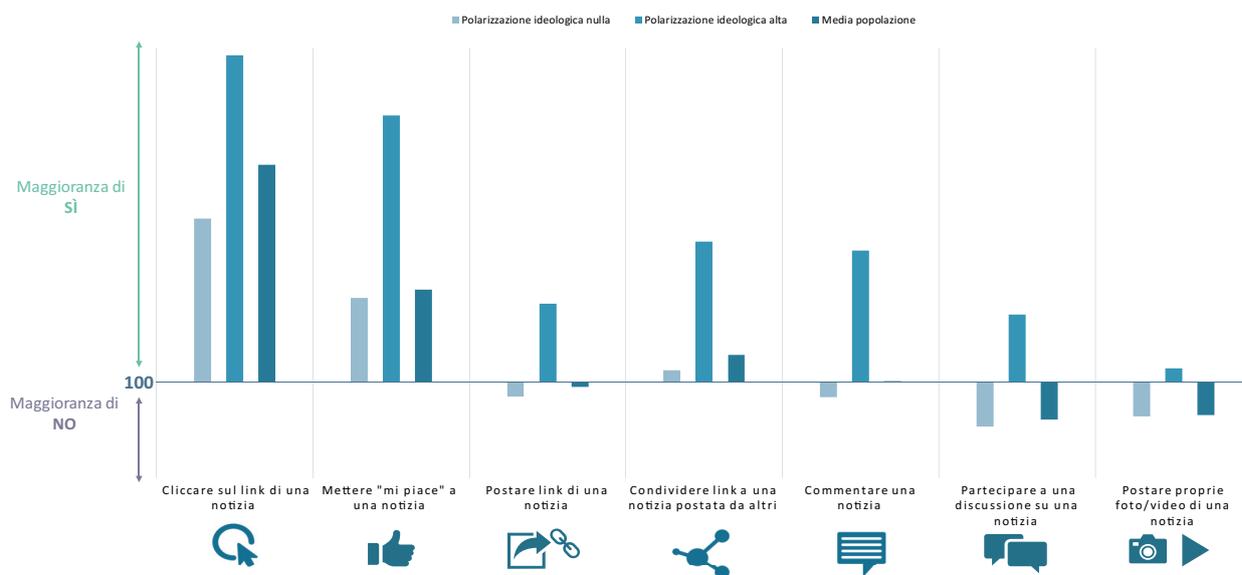


Figura 3.3.40 - Rapporto tra azioni informative svolte sui *social network* e polarizzazione ideologica (2017)

Fonte: AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018

¹²⁰ Cfr. AGCOM, "Rapporto sul consumo di informazione", 2018, cit., pp. 26-27.

per poi “viralizzarsi” a seguito delle azioni compiute sui *social network* dagli utenti più attivi e

del concomitante operare di algoritmi personalizzati che appaiono favorire l’emergere di bolle

ideologiche in rete e, più in generale, di fenomeni di disinformazione.

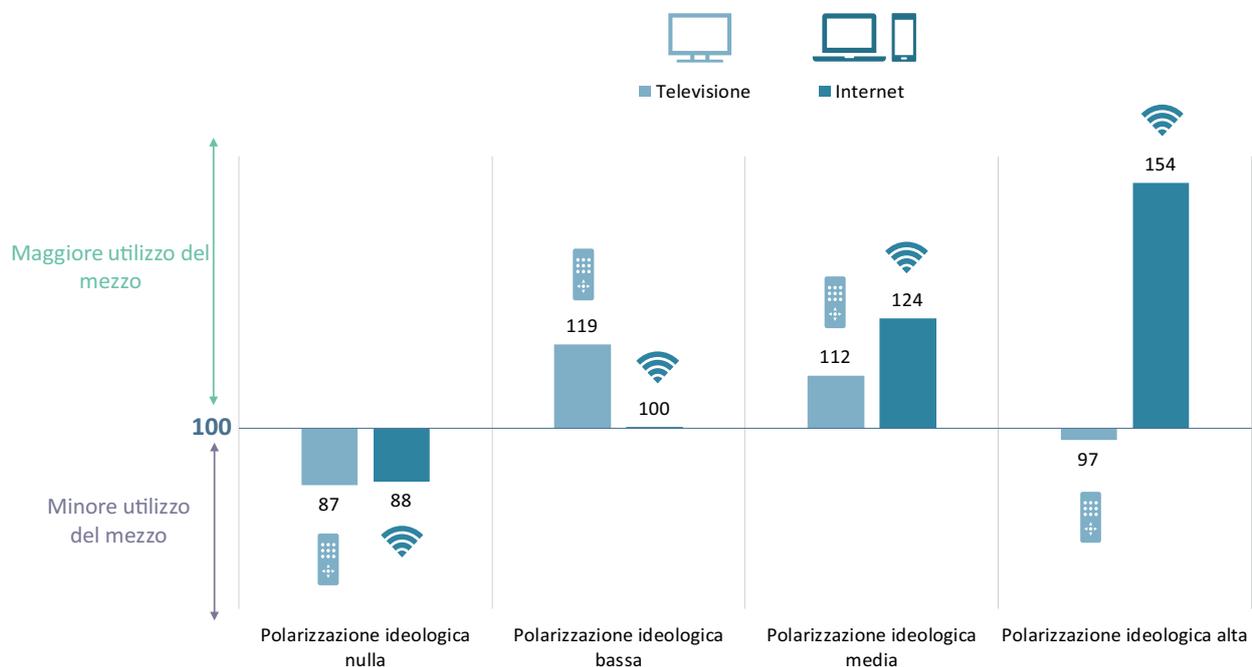


Figura 3.3.41 - Indice di differenziazione tra l’uso dei mezzi di comunicazione per le scelte politico-elettorali, per livello di polarizzazione ideologica dei cittadini (2017)

Fonte: AGCOM, “Rapporto sul consumo di informazione”, 2018