

2020

3.

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



Introduzione

Il valore complessivo dei diversi mercati di interesse istituzionale dell'autorità nel 2019 è valutabile in circa 52,3 miliardi di euro, con una flessione su base annua del 2,8%, mentre guardando all'intero periodo considerato le risorse complessive mostrano una più contenuta dimi-

nuzione dello 0,5% (Tabella 3.1). Guardando ai singoli settori che compongono l'aggregato complessivo di riferimento, si possono osservare diverse tendenze.

Nelle telecomunicazioni, i ricavi della rete fissa, grazie soprattutto alla progressiva diffusione degli accessi *broadband* e *ultrabroadband* mostrano su base annua una con-

tenuta flessione dell'1,7%, e un lieve aumento guardando all'intero periodo considerato (+0,6%). Il comparto della rete mobile, investito da una maggiore pressione sui prezzi che si è accentuata negli ultimi due anni con l'ingresso di un nuovo operatore, ha invece subito una netta riduzione (-13,1% nel periodo 2015-2019).

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

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. % 2019/2018	Var. % 2019/2015
Telecomunicazioni	31.814	31.917	32.222	31.212	29.843	-4,4	-6,2
- Rete fissa	16.074	15.803	16.407	16.457	16.170	-1,7	0,6
- Rete mobile	15.739	16.114	15.815	14.756	13.673	-7,3	-13,1
Media	14.710	15.255	15.212	15.816	15.443	-2,4	5,0
- Televisione e radio	8.449	8.951	8.848	9.008	8.693	-3,5	2,9
- TV in chiaro	4.536	4.933	4.792	4.810	4.721	-1,9	4,1
- TV a pagamento	3.294	3.387	3.433	3.533	3.296	-6,7	0,1
- Radio	619	630	623	665	676	1,7	9,3
- Editoria quotidiana	2.208	2.100	1.921	1.813	1.667	-8,0	-24,5
- Editoria periodica	2.393	2.251	2.214	1.952	1.751	-10,3	-26,8
- Internet	1.660	1.953	2.228	3.042	3.332	9,5	100,7
Servizi Postali	6.075	6.229	6.550	6.827	7.067	3,5	16,3
- Servizio Universale	2.058	1.871	1.734	1.653	1.533	-7,3	-25,5
- Servizi non rientranti nel Servizio Universale	4.017	4.357	4.816	5.174	5.534	6,9	37,7
- di cui pacchi	3.185	3.483	3.930	4.257	4.624	8,6	45,2
Totale	52.598	53.401	53.984	53.855	52.353	-2,8	-0,5

Anche nei singoli mercati dei media si osservano andamenti tra loro diffusi in misura anche non marginale: la televisione in chiaro e quella a pagamento mostrano nell'ultimo anno una flessione annua mediamente pari al 3,9%,

maggiormente accentuata per quella a pagamento (-6,7%). Con riferimento invece all'intero periodo considerato le risorse complessive della TV in chiaro salgono del 4,1%, quelle della TV a pagamento rimangono sostanzialmente

inalterate intorno ai 3,3 miliardi di euro.

Tali risultati, nel caso della TV gratuita, sembrano essere stati determinati dalla sostanziale tenuta degli introiti rappresentati da fondi pubblici e da quelli provenienti

dalla pubblicità. Questo andamento appare subire una forte discontinuità nel 2020, a causa della crisi legata all'emergenza coronavirus, che si ripercuoterà *in primis* sul settore pubblicitario. Per l'analisi di questi andamenti, si rimanda all'Approfondimento allegato alla presente Relazione Annuale.

Allo stesso tempo, il segmento della TV a pagamento, le cui risorse sono ancora prevalentemente rappresentate dalle offerte satellitari, appare essere caratterizzato, nell'ultimo periodo, da una maggiore competizione determinata dalla progressiva diffusione di contenuti video a pagamento via web, il cui giro d'affari lo scorso anno è aumentato del 50% circa.

In controtendenza rispetto agli altri mezzi di comunicazione tradizionali, il settore radiofonico mostra una positiva tenuta, con risorse in crescita dell'1,7% lo scorso anno e di oltre il 9% nell'intero periodo considerato.

Continua la flessione dell'editoria quotidiana e periodica, determinata dalla contemporanea ridu-

zione delle copie vendute e dei ricavi pubblicitari, che nel complesso hanno causato una strutturale flessione dei ricavi superiore al 9% su base annua e del 25,7% rispetto al 2015.

Si consolida il *trend* di crescita delle piattaforme online nella raccolta pubblicitaria, settore dove, come noto, protagoniste sono le principali piattaforme online (Google e Facebook in primo luogo) cui si è aggiunta, in particolare nell'ultimo biennio, anche Amazon. Le risorse di questo segmento sono cresciute del 9,5% nel 2019, e sono raddoppiate nel periodo in esame, passando da meno di 1,7 ad oltre 3,3 miliardi di euro. Nell'ultimo anno, l'online ha superato anche la televisione come mercato pubblicitario nazionale.

Con riferimento infine ai servizi postali, le cui risorse sono cresciute complessivamente del 3,5% lo scorso anno e del 16,3% nell'intero periodo, si osserva una netta flessione dei tradizionali servizi rientranti nel servizio universale (-7,3% nel 2019, -25,5% negli ul-

timi cinque anni) e una crescita (del 6,9%) nella diffusione dei servizi non rientranti nel SU, su cui incide prevalentemente l'attività dei corrieri espresso (+8,6% nell'anno, +45,2% nel periodo) grazie alla progressiva diffusione dell'*e-commerce*.

Dalla sommaria descrizione degli specifici andamenti dei diversi settori della comunicazione emerge come stia nel tempo mutando, in termini di distribuzione delle risorse, la composizione dei ricavi dei singoli mercati istituzionalmente di interesse dell'Autorità (Tabella 3.2).

Il peso complessivo della rete fissa nelle telecomunicazioni, e quello della televisione e dei servizi postali rientranti nel Servizio Universale resta costante, poco al di sotto del 50%, mentre allo stesso tempo quello della telefonia mobile e dell'editoria quotidiana e periodica perdono congiuntamente 6 punti percentuali a favore dei corrieri espresso (+2,8 punti percentuali) e soprattutto della pubblicità online (+3,2 punti percentuali).

Tabella 3.2 - Composizione dei ricavi del settore delle comunicazioni (%)

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. % 2019/2018	Var. % 2019/2015
Telecomunicazioni	60,5	59,8	59,7	58,0	57,0	-1,0	-3,5
- Rete fissa	30,6	29,6	30,4	30,6	30,9	0,3	0,3
- Rete mobile	29,9	30,2	29,3	27,4	26,1	-1,3	-3,8
Media	28,0	28,6	28,2	29,4	29,5	0,1	1,5
- Televisione e radio	16,1	16,8	16,4	16,7	16,6	-0,1	0,5
- TV in chiaro	8,6	9,2	8,9	8,9	9,0	0,1	0,4
- TV a pagamento	6,3	6,3	6,4	6,6	6,3	-0,3	0,0
- Radio	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	0,1	0,1
- Editoria quotidiana	4,2	3,9	3,6	3,4	3,2	-0,2	-1,0
- Editoria periodica	4,5	4,2	4,1	3,6	3,3	-0,3	-1,2
- Internet	3,2	3,7	4,1	5,6	6,4	0,7	3,2
Servizi Postali	11,5	11,7	12,1	12,7	13,5	0,8	1,9
- Servizio Universale	3,9	3,5	3,2	3,1	2,9	-0,1	-1,0
- Servizi non rientranti nel Servizio Universale	7,6	8,2	8,9	9,6	10,6	1,0	2,9
- di cui pacchi	6,1	6,5	7,3	7,9	8,8	0,9	2,8
Totale	100	100	100	100	100		

Viene di seguito rappresentato l'apporto dei settori di competenza dell'Autorità al sistema economico nazionale, in relazione al quale alcune tra le più significative grandezze macroeconomiche sono

riportate nella Tabella 3.3.

Nel 2019, si osserva una crescita dell'economia italiana maggiormente contenuta rispetto a quanto registrato l'anno precedente: in particolare, l'aumento annuo del PIL è

sceso all'1,2% (+1,7% nel 2018), si è dimezzato (dal 2,0 all'1,0%) l'incremento dei consumi delle famiglie mentre la dinamica degli investimenti si è ridotta di circa due terzi (dal +4,4% al +1,5%).

Tabella 3.3 - L'economia italiana (milioni di € – valori a prezzi correnti)

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. % 2019/2018	Var. % 2018/2017
PIL	1.655.355	1.695.787	1.736.593	1.766.168	1.787.664	1,2	1,7
Consumi delle famiglie	1.015.428	1.029.343	1.056.495	1.077.149	1.088.038	1,0	2,0
Investimenti	99.584	107.010	115.516	120.621	122.394	1,5	4,4

Fonte: Istat, I.stat, aprile 2020

Circa l'incidenza diretta sul PIL dell'intero settore delle comunicazioni, nel 2019 (Tabella 3.4) per la prima volta nel periodo considerato, il rapporto scende, complessivamente, al di sotto del 3%.

Viene tuttavia confermato il trend già osservato negli ultimi anni,

che vede crescere progressivamente l'incidenza di internet trainato dalla pubblicità online (da 0,1% a 0,19% del PIL), e quella dei servizi postali grazie alla crescita dell'e-commerce (da 0,19% a 0,26%), rimane nella sostanza costante (intorno allo 0,5%) il

peso del comparto radiotelevisivo mentre tende a ridursi quello delle telecomunicazioni (dall'1,92% al 1,67% nell'intero periodo) mentre il peso dell'editoria quotidiana e periodica si riduce di circa un terzo (dallo 0,28% allo 0,19% del PIL).

Tabella 3.4 - Incidenza dei mercati della comunicazione sul PIL (%)

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. p.p. 2019/2018	Var. p.p. 2018/2017
Telecomunicazioni	1,92	1,88	1,86	1,77	1,67	-0,10	-0,25
- Rete fissa	0,97	0,93	0,94	0,93	0,90	-0,03	-0,07
- Rete mobile	0,95	0,95	0,91	0,84	0,76	-0,07	-0,19
Media	0,89	0,90	0,88	0,90	0,86	-0,03	-0,02
- Televisione e radio	0,51	0,53	0,51	0,51	0,49	-0,02	-0,02
- TV in chiaro	0,27	0,29	0,28	0,27	0,26	-0,01	-0,01
- TV a pagamento	0,20	0,20	0,20	0,20	0,18	-0,02	-0,01
- Radio	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,00	0,00
- Editoria quotidiana	0,13	0,12	0,11	0,10	0,09	-0,01	-0,04
- Editoria periodica	0,14	0,13	0,13	0,11	0,10	-0,01	-0,05
- Internet	0,10	0,12	0,13	0,17	0,19	0,01	0,09
Servizi Postali	0,37	0,37	0,38	0,39	0,40	0,01	0,03
- Servizio Universale	0,12	0,11	0,10	0,09	0,09	-0,01	-0,04
- Servizi non rientranti nel Servizio Universale	0,24	0,26	0,28	0,29	0,31	0,02	0,07
- di cui pacchi	0,19	0,21	0,23	0,24	0,26	0,02	0,07
Totale	3,18	3,15	3,11	3,05	2,93	-0,12	-0,25

Fonte: dati aziendali e Istat

I prossimi paragrafi riporteranno l'evoluzione, fino al 2019, dei singoli settori del sistema della comunicazione in Italia. In allegato alla Relazione Annuale, si procederà,

nell'ambito di uno specifico Approfondimento legato alla situazione emergenziale causata dall'epidemia da coronavirus, con le stime relative ai primi mesi del 2020 e con alcune

previsioni circa gli andamenti complessivi dell'anno in corso, illustrando tendenze, criticità e punti di forza dell'attuale sistema italiano della comunicazione.

3.1 Gli scenari nei mercati delle telecomunicazioni

Principali trend del 2019

- ✓ Le **risorse del settore**, con la flessione dello scorso anno (-4,4%), hanno registrato introiti complessivi per meno di 30 miliardi di euro, un valore inferiore rispetto a quello del 2000.
- ✓ Gli **investimenti in infrastrutture** risultano nel complesso relativamente stabili nella rete fissa, mentre la flessione osservabile nella rete mobile è dovuta al venir meno dei costi sostenuti dalle imprese nell'ambito della gara per l'aggiudicazione delle frequenze 5G.
- ✓ La **spesa di famiglie e imprese** in servizi di telecomunicazioni mostra un arretramento medio del 3,8%, interamente ascrivibile al comparto della rete mobile (-7,9%); rimane stabile, infatti, la spesa nel settore della rete fissa.
- ✓ Nel complesso, continuano a contrarsi sia i **ricavi dei tradizionali servizi voce** (-9,6%), che, anche se in misura minore, quelli derivanti da **servizi dati** (-4,1%).
- ✓ Aumentano gli **abbonati broadband su rete fissa** di circa 400mila; gli accessi **ultrabroadband** nel corso del 2019 sono cresciuti di 1,9 milioni di unità e hanno raggiunto i 9,7 milioni.
- ✓ Crescono offerta e consumo di **contenuti video** online, fattore che nella rete fissa rappresenta il principale driver per la crescita del **traffico dati**, lo scorso anno aumentato di oltre il 25%.
- ✓ Le **tecnologie** utilizzate negli accessi **broadband** della rete fissa mutano velocemente composizione. Le linee in fibra (mista -

FTTC – o pura - FTTH) a fine 2019 hanno superato il 50% del totale.

- ✓ Nella **telefonia mobile**, continua ad aumentare il divario tra la spesa in servizi dati rispetto ai tradizionali servizi di fonia vocale. Legato all'aumento dei consumi unitari, continua a crescere in misura sostenuta il consumo di dati (+57% circa su base annua). Nel 2019, la piena operatività dell'operatore Iliad ha ulteriormente rafforzato la pressione competitiva sui prezzi finali.
- ✓ Si conferma il dinamismo nel segmento dei **servizi di accesso fixed wireless** (FWA), i cui ricavi mostrano una crescita intorno al 12%; il crescente interesse su questo segmento di mercato è confermato dal progressivo ingresso dei grandi *player*.

Nel 2019, è proseguita, accentuandosi rispetto a quanto osservato lo scorso anno, la flessione delle risorse complessive del settore; in rapporto alle principali grandezze macroeconomiche considerate, le telecomunicazioni mostrano valori progressivamente decrescenti, tranne che per gli investimenti il cui peso è sostanzialmente stabile nel tempo (Tabella 3.1.1).

Le risorse delle telecomunicazioni

su reti fisse e mobili sono naturalmente influenzate oltre che dai volumi di consumo anche dalle variazioni dei prezzi unitari dei relativi servizi. In merito, si evidenzia come lo specifico indice dei prezzi, predisposto per disporre di una misura sintetica dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni, nel periodo osservato (2010-2019) ha registrato una progressiva riduzione (intorno al 23%), in controtendenza rispetto all'indice generale dei prezzi, invece cresciuto, corrispondentemente, del 10% circa (Figura 3.1.1)⁵⁸.

Con riferimento al 2019, è possibile osservare un'ulteriore riduzione dell'indice dei prezzi delle telecomunicazioni (-3,2%) in particolare per effetto, da un lato, della riduzione dei prezzi nella telefonia mobile sia dei terminali (-10,3%), sia dei servizi voce e dati (-6,9%), dall'altro in conseguenza della flessione del 13% dei prezzi dei collegamenti a larga banda nella rete fissa, dove, peraltro, risultano in aumento del 2,5% gli indici relativi ai servizi di base.

In sostanza, le evidenziate contrazioni appaiono essere determinate da un effetto di prezzo (in costante contrazione), che va a vantaggio dei consumatori finali, e non già ad un effetto di quantità (in continua espansione per i servizi dati).

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

	2015	2016	2017	2018	2019
Ricavi (Servizi complessivi TLC/ PIL)	1,92	1,88	1,86	1,77	1,67
Spesa famiglie (TLC/Spesa complessiva)	2,56	2,55	2,51	2,36	2,24
Spesa famiglie (TLC/Spesa in servizi)	4,88	4,83	4,77	4,49	4,25
Investimenti (TLC/Investimenti)	5,54	5,06	4,94	5,52	5,17

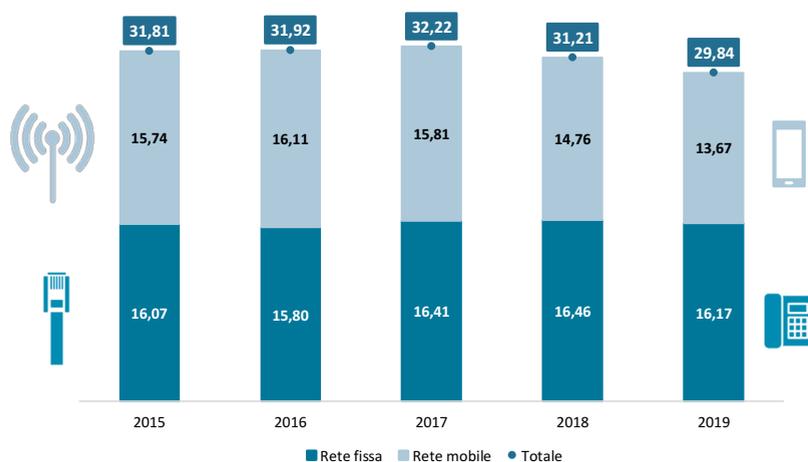
Fonte: elaborazioni AGCOM su dati Istat (I.stat, estrazione Aprile 2020)

⁵⁸ Fonte: elaborazioni su dati Istat. L'indice dei prezzi delle telecomunicazioni è stato costruito ponderando gli indici di prezzo relativi alle seguenti categorie di beni e servizi: "08.2.0.1 - apparecchi per la telefonia fissa e telefax", "08.2.0.2 - apparecchi per la telefonia mobile", "08.3.0.1 - servizi di telefonia fissa", "08.3.0.2 - servizi di telefonia mobile", "08.3.0.3 - connessione internet e altri servizi", "08.3.0.4 - servizi di comunicazione bundle" per i corrispondenti pesi annui loro assegnati all'interno del paniere dei beni e servizi che compongono l'indice generale dei prezzi.

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



Figura 3.1.2 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi complessivi (miliardi di €)⁶¹



La redditività lorda (Ebitda) del settore nel 2019, da prime stime effettuate sui risultati finanziari delle principali imprese del mercato⁵⁹, mostra un marginale miglioramento rispetto ai valori calcolati per l'anno 2018⁶⁰.

Con riferimento, infine, all'occupazione, anche lo scorso anno, i perduranti processi di riorganizzazione e razionalizzazione adottati da alcune delle principali imprese del settore hanno condotto a una riduzione complessiva degli addetti (nell'ordine di circa 2.000 unità). Non mancano, tuttavia, i casi di crescita degli organici, come per Iliad nella rete mobile, Open Fiber in quella fissa, nonché, in misura meno rilevante, per Eolo e Linkem (nel FWA).

Le dinamiche del settore

Nel 2019, come accennato in precedenza, si è intensificata, rispetto al 2018, la flessione delle risorse complessive; i ricavi del settore che sono diminuiti in media del 4,4%. La contrazione è principalmente dovuta a quanto osservabile nella rete mobile (-7,3%), mentre la rete fissa presenta riduzioni più contenute (-1,7%) (Figura 3.1.2).

⁵⁹ Con riferimento a BT Italia, CloudItalia, Eolo, Fastweb, Linkem, Tim, Tiscali, Vodafone, Wind Tre.

⁶⁰ Per un maggiore dettaglio sul tema, si rimanda al *focus "Bilanci aziendali Esercizi 2014-2018 - Principali evidenze reddituali, patrimoniali e occupazionali nelle telecomunicazioni e nei servizi postali e di corriere espresso"* disponibile alla pagina web <http://www.agcom.it/focus>.

⁶¹ I dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile si basano su informazioni e stime riferite a un campione di imprese largamente rappresentative del mercato. Con riferimento all'anno 2019, 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 2019; nella presente Relazione un confronto pienamente omogeneo delle risultanze dello scorso anno può essere assicurato solo relativamente all'anno 2018. In alcuni casi, infatti, le imprese hanno operato integrazioni e/o riclassificazioni dovute sia a variazioni nelle metodologie di calcolo (ad esempio, i *driver* per l'attribuzione dei ricavi o degli investimenti), sia a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale. Ciò può aver determinato aggiustamenti in termini di importi economici talvolta di entità anche consistente. 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 €)

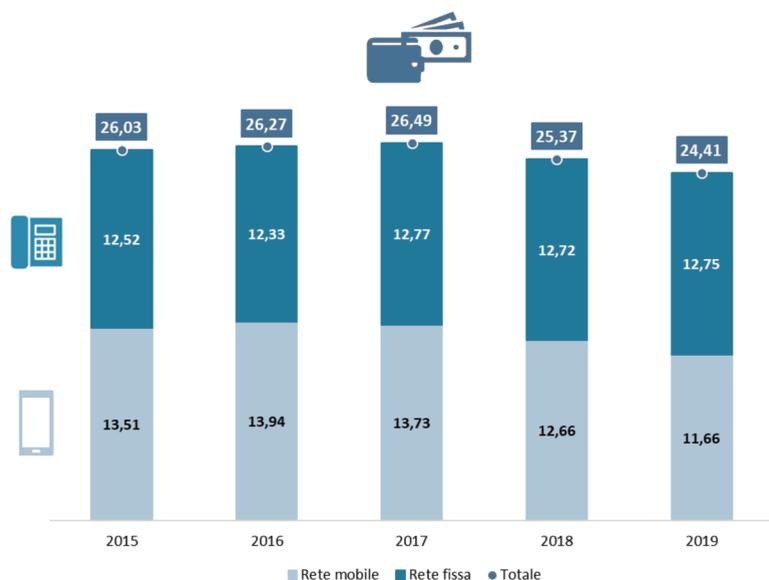


Figura 3.1.4 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi da servizi *retail* voce e dati (miliardi di €)

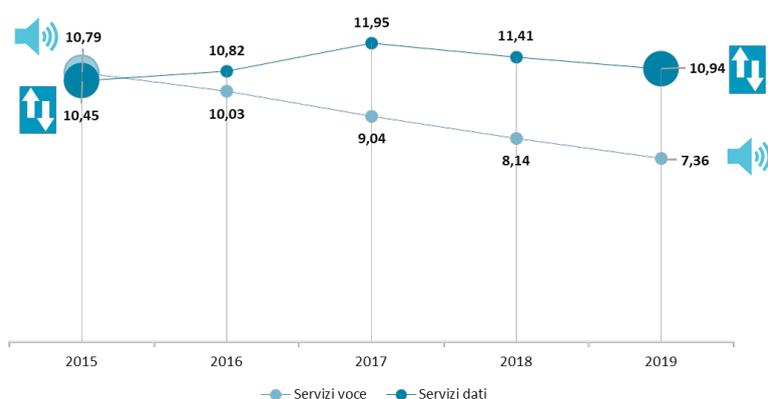
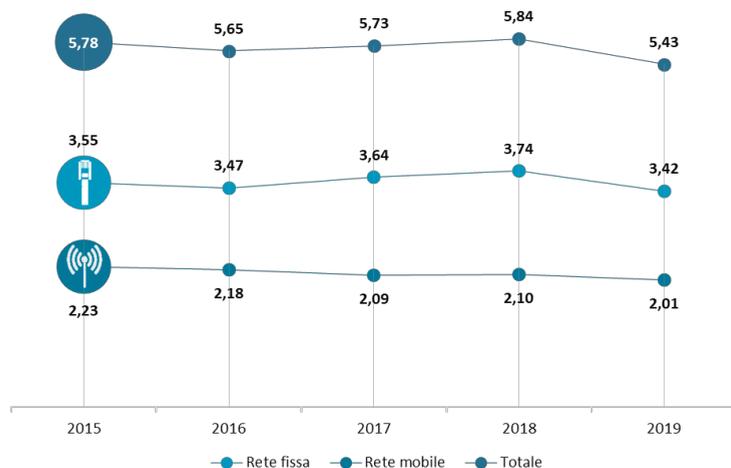


Figura 3.1.5 - Telecomunicazioni fisse e mobili: ricavi dei servizi intermedi (miliardi di €)



Relativamente alla spesa finale dell'utenza residenziale e affari (Figura 3.1.3), si osserva una marginale ma positiva crescita della spesa per i servizi di rete fissa (+0,3%) e, viceversa, una consistente riduzione (-7,9%) della spesa per i servizi di rete mobile, risultato determinato, almeno in parte dal consolidamento della presenza sul mercato di Iliad, che ha prodotto significativi effetti sia sulla pressione competitiva sia, conseguentemente, sui prezzi finali.

L'andamento degli introiti dei due principali servizi di telefonia, voce e connettività dati, mostra con chiarezza il processo evolutivo che ha caratterizzato il comparto negli ultimi anni (Figura 3.1.4): nel 2015 gli introiti derivanti dai servizi voce risultavano, seppur di poco, ancora superiori a quelli derivanti da servizi dati, l'anno successivo si è verificato il "sorpasso" da parte dei servizi dati, con una "forbice" che si è gradualmente ampliata fino a raggiungere i 3,6 miliardi nel 2019. Appare opportuno evidenziare come anche nel 2019, i ricavi relativi ai servizi di connettività dati confermano la flessione già registrata l'anno precedente, dovuta anche alla maggiore pressione competitiva conseguente alla progressiva diffusione territoriale dell'offerta, rivolta agli operatori *retail*, dei servizi *wholesale* in tecnologia FTTH da parte di Open Fiber. I ricavi da servizi *wholesale* (Figura 3.1.5) tornano in media a scendere del 7,0%; da evidenziare come tale riduzione abbia interessato in misura maggiore i ricavi da servizi di rete fissa (-8,6%), per effetto del consistente aumento della componente legata alla domanda di servizi *wholesale ultrabroadband* e della contestuale pressione competitiva esercitata dall'entrata nello specifico segmento di mercato dell'operatore *wholesale only* Open Fiber. I corrispondenti introiti da

servizi di rete mobile (-4,1%), al netto della componente legata al nuovo entrante Iliad, sarebbero risultati in flessione di oltre il 7%. La dinamica dei ricavi della rete fissa è stata certamente influenzata anche dall'azione regolatoria dell'Autorità (v. Capitolo II). A luglio 2019, si è infatti concluso il 4° ciclo di analisi di mercato dei servizi di accesso con la delibera n. 348/19/CONS che ha stabilito *inter alia* le condizioni economiche e tecniche di fornitura dei servizi intermedi di Tim per il triennio 2019-2021.

Rilevanti sono state le modifiche introdotte da questo provvedimento in relazione alle condizioni economiche dei servizi di accesso fisso, che sono state adattate al nuovo contesto competitivo che vede la crescente migrazione degli utenti da servizi *legacy* tradizionali erogati esclusivamente da infrastrutture completamente in rame (ADSL), ormai minoritari nel complesso, a servizi di tipo NGA erogati su architetture fibra misto rame (FTTC) ed in fibra ottica completa (FTTH). Per il 2019, l'Autorità ha approvato una riduzione delle condizioni economiche dei canoni dal 2018 di circa il 7,9% per il servizio VULA erogato su architetture FTTC e del 9% circa per i canoni dei servizi VULA FTTH. Rilevanti riduzioni dei prezzi (in media del 20%) dei servizi della banda *bistream* Ethernet sono stati altresì approvati



per il 2019, flessione ancora maggiore rispetto al 15% circa fissato per il 2018. Tali riduzioni dei prezzi all'ingrosso si sono rese necessarie al fine di favorire la migrazione verso servizi NGA, e consentire agli operatori di soddisfare le crescenti esigenze della clientela con collegamenti in grado di garantire più elevate velocità di connessione.

Le condizioni economiche dei servizi di interconnessione fissa (terminazione e originazione), invece, hanno registrato una sostanziale stabilità come previsto dalla delibera n. 425/16/CONS.

In relazione ai volumi, prosegue la crescita nell'uso dei servizi intermedi di Tim di tipo VULA FTTC, cresciuti, in un anno, di oltre il 42% (+916 mila accessi) raggiungendo oltre tre milioni di linee attivate da parte degli operatori

alternativi (cd. OAO). Tale servizio rappresenta la principale modalità di sostituzione dei servizi tradizionali di *unbundling* della rete in rame utilizzata dagli OAO, risultando di gran lunga il principale servizio *wholesale* nella fornitura dei servizi *ultrabroadband*.

Nel 2019, si consolida la crescita dei servizi erogati tramite architetture VHCN di tipo FTTH (+41%) per 1,2 milioni di linee complessive; tale crescita è in particolare attribuibile al progressivo ampliamento dell'offerta *wholesale* commerciale di Open Fiber nelle aree maggiormente competitive del paese.

Quanto alla componente *retail*, la dinamica dei ricavi per tipologia di clientela (Tabella 3.1.2) mostra per la rete fissa una flessione del 2,9% del segmento "residenziale", a fronte di una proporzionale crescita di quello "affari", che determina, nel complesso, una sostanziale invarianza (+0,3%).

Nella rete mobile di particolare rilevanza risulta la flessione della componente residenziale (-11%) nei confronti della quale è esclusivamente rivolta l'offerta commerciale di Iliad, mentre risulta in crescita il segmento affari, che resta tuttavia una componente marginale rispetto ai volumi complessivi e, come detto, meno investito dalla pressione concorrenziale.

Gli investimenti in infrastrutture di rete (Figura 3.1.6), mostrano nel

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

	2018	2019	Var. % 2019/2018
Rete fissa	12,72	12,75	0,3
- Residenziale	6,49	6,30	-2,9
- Affari	6,22	6,45	3,6
Rete mobile	12,66	11,66	-7,9
- Residenziale	10,07	8,97	-11,0
- Affari	2,59	2,69	4,1
Rete fissa e mobile	25,37	24,41	-3,8
- Residenziale	16,56	15,27	-7,8
- Affari	8,81	9,14	3,7

complesso una riduzione del 5,2%. Tale risultato è frutto di due distinte dinamiche: nella rete fissa, si osserva una flessione nell'ordine del 5% degli investimenti dell'*incumbent*, mentre gli OAO aumentano tali poste di quasi il 3%, in ragione di una crescente infrastrutturazione spinta dalla necessità di offrire servizi *ultrabroadband*.

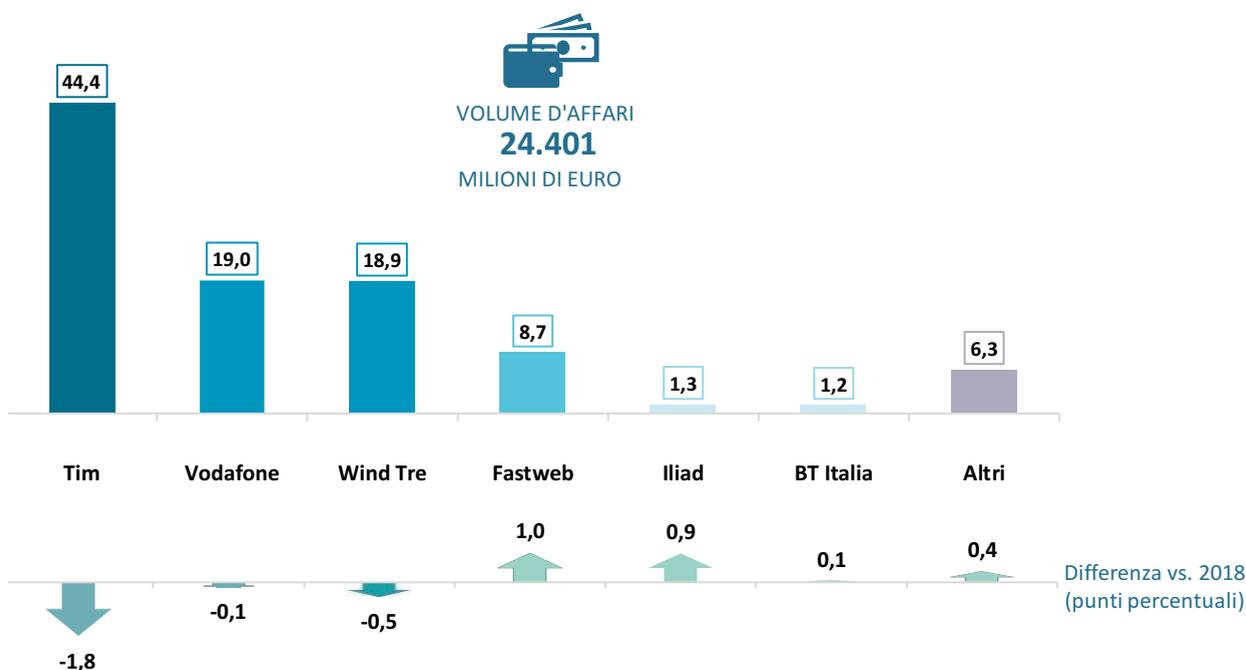
Nella rete mobile, al contrario, dopo l'ingente sforzo economico compiuto nella gara per l'aggiudi-

cazione delle frequenze 5G, gli investimenti sono scesi in media di oltre il 13% con Tim che nel biennio 2018-2019 mostra livelli di investimento sostanzialmente costanti, mentre gli altri operatori flettono in media del 16,4%.

Con riferimento alla spesa per i servizi di rete fissa e mobile di famiglie e imprese, la dinamica della distribuzione tra i principali operatori del settore (Figura 3.1.7), vede, in particolare, la flessione di Tim per 1,8 punti percentuali e una, più

marginale, di Wind (-0,5 punti percentuali). Se ne avvantaggiano soprattutto Fastweb, la quale guadagna un punto percentuale anche grazie all'integrazione dei servizi fissi e mobili, e naturalmente Iliad (+0,9 p.p.), le cui offerte *low cost* hanno raggiunto a fine 2019 circa 5,3 milioni di sottoscrizioni. Tra gli altri operatori cresce il peso delle imprese *Fixed Wireless Access*, segmento che nel complesso è stimato aver superato, nel 2019, il valore di 300 milioni di euro.

Figura 3.1.7 - Reti fisse e mobili: spesa finale complessiva degli utenti per operatore (2019, %)



I mercati di rete fissa

Nel 2019, i ricavi *retail*⁶² mostrano una sostanziale stabilità, con una crescita dello 0,3% (Figura 3.1.8). Tale risultato è il prodotto di dinamiche di segno differente.

Da un lato, si assiste alla flessione, oramai di lunga durata, dei ricavi da servizi vocali (-12,5%), con i corrispondenti volumi in riduzione del 16,6% che si attestano a meno di 29 miliardi di

minuti a causa del calo del traffico derivante da chiamate verso rete fissa nazionale (-17,8%) nonché di quello verso rete mobile (-13,0%).

Dall'altro lato, si confermano in

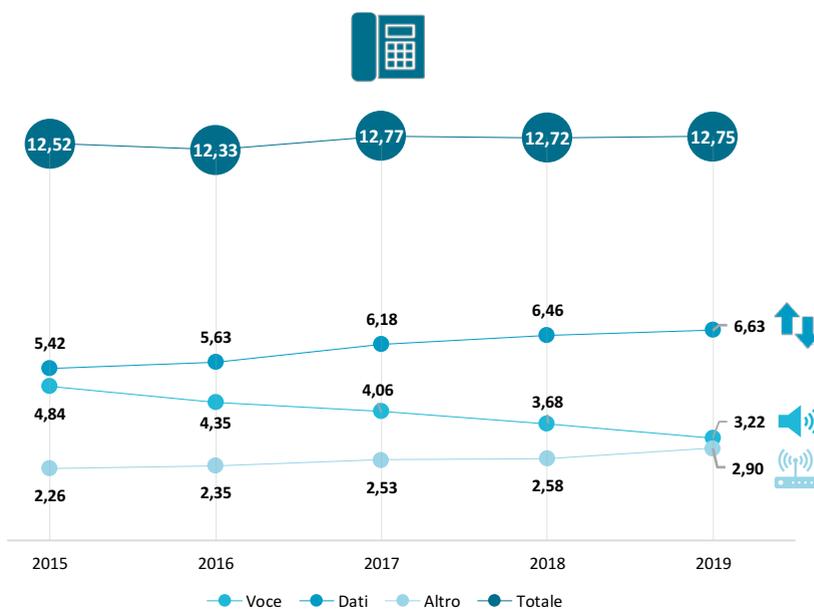
⁶² Nota esplicativa alla figura: i) nei servizi "Voce" sono inclusi introiti da servizi di accesso, da fonìa (locale, nazionale, internazionale, fisso-mobile), ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica; ii) nei servizi "Dati" sono inclusi quelli provenienti dalle reti a larga banda, inclusi canoni e servizi a consumo, servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OAO), ricavi da servizi M2M; iii) nella voce "Altro" sono inclusi i ricavi da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e altre tipologie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

crescita i ricavi relativi ai servizi dati, anche se si tratta di un aumento (2,7%), inferiore rispetto a quello registrato nel 2018 (4,5%). Di conseguenza, il valore del segmento dati risulta più che doppio rispetto a quello dei servizi vocali. Tale dinamica è riconducibile alla crescita degli abbonamenti *broadband* e *ultrabroadband*, la cui consistenza media ha raggiunto lo scorso anno 17,3 milioni (+2,8%) e, in particolare, alla crescente diffusione degli abbonamenti a servizi che prevedono maggiori velocità di connessione, e i cui prezzi unitari sono ovviamente superiori ai valori medi. A tal proposito, si evidenzia come il peso degli accessi con velocità inferiori a 30 Mbit/s abbia visto una consistente contrazione (-12,5 punti percentuali) arrivando a rappresentare meno della metà degli accessi complessivi e un terzo dei ricavi. Al contrario, la quota degli accessi con prestazioni maggiori di 100 Mbit/s è aumentata di 10,2 punti percentuali, arrivando a superare il 35% delle linee *broadband* mentre il corrispondente valore in termini di ricavi sfiora oramai il 50% (Tabella 3.1.3)⁶³.

È possibile conseguentemente stimare che i ricavi medi mensili per i collegamenti a banda larga siano compresi tra i 19 euro dei servizi con prestazioni inferiori a 30 Mbit/s e i circa 40 euro per i collegamenti con velocità superiore a 100 Mbit/s, per un valore medio totale pari a 28,4 €/mese, in crescita dello 0,7% rispetto al corrispondente introito del 2018.

Nel periodo in esame, quindi, è possibile osservare l'esito dei profondi mutamenti nella composi-

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



zione delle tecnologie utilizzate per la fornitura dei servizi *broadband* di rete fissa (Figura 3.1.9).

Gli accessi complessivi hanno visto un aumento di 3,1 milioni (+22%), ma tale risultato è assai diversificato se si guarda alle singole tecnologie utilizzate⁶⁴: negli ultimi

5 anni, il peso delle tradizionali linee DSL si è più che dimezzato (-5,7 milioni di linee) a vantaggio in particolare delle soluzioni FTTC (fibra fino al "cabinet" – armadietto – e rame dal "cabinet" alla casa degli utenti) che erano del tutto marginali a fine 2014 e sono arri-

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

	2018	2019	Diff. p.p.
Volumi medi annui			
< 30 Mbit/s	61,8	49,3	-12,5
≥ 30 e <100 Mbit/s	13,0	15,3	2,3
≥ 100 Mbit/s	25,2	35,4	10,2
Totale	100,0	100,0	
Ricavi			
< 30 Mbit/s	42,0	33,5	-8,5
≥ 30 e <100 Mbit/s	30,2	16,8	-13,5
≥ 100 Mbit/s	27,7	49,7	22,0
Totale	100,0	100,0	

⁶³ I dati si basano su quelli forniti dalle imprese nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla banda larga.

⁶⁴ Le elaborazioni della presente e della seguente figura fanno riferimento ai dati di base relativi alla struttura tassonomica della tabella 3 della reportistica comunitaria e non includono residuali linee allocate dalle imprese alle voci "Other (not NGA)" e "Other NGA".

Figura 3.1.9 - Accessi broadband e ultrabroadband per tecnologia (%)

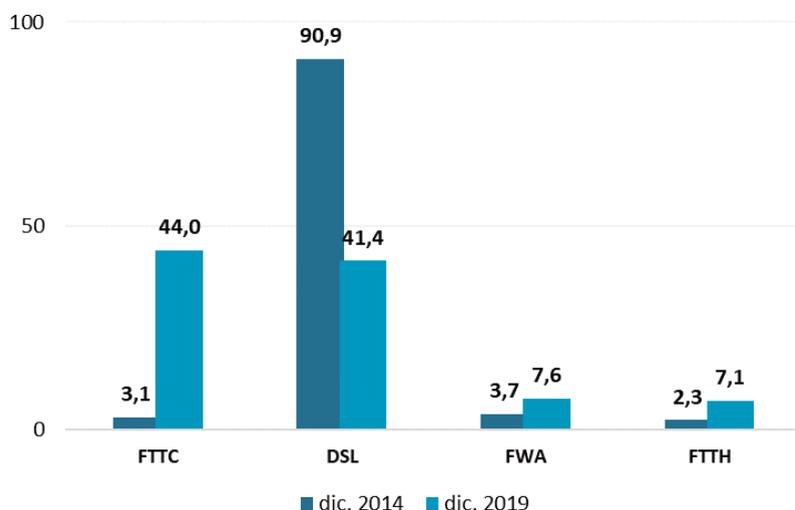


Figura 3.1.10 - Accessi BB/UBB per tecnologia/operatori (2019 in %)

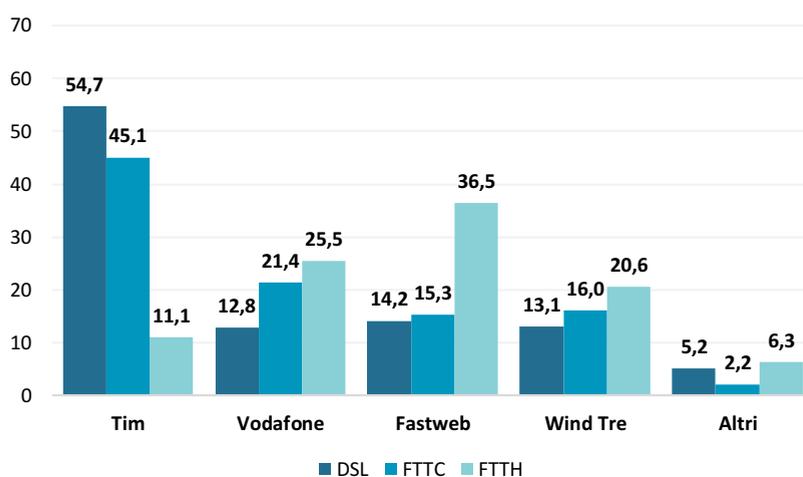
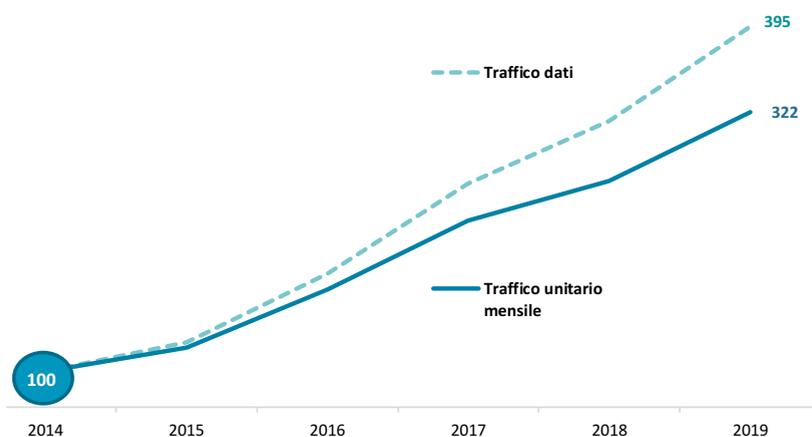


Figura 3.1.11 - Rete fissa: traffico dati e consumi unitari (2014=100)



vati a rappresentare, a dicembre dello scorso anno, il 44% degli accessi *broadband*.

Le linee FTTH (fibra fino alla casa degli utenti) hanno superato 1,2 milioni di unità e quelle in tecnologia FWA (*fixed wireless access*) 1,3 milioni, attestandosi entrambe oltre il 7% del totale.

Analizzando lo scenario competitivo per singola tecnologia (Figura 3.1.10), nel segmento rappresentato dalle tradizionali linee in rame è Tim, in virtù del suo ruolo di operatore “storico” dotato di una rete “legacy”, a sfiorare il 55% del totale, cui segue Fastweb, con poco più del 14%, mentre con quote intorno al 13% figurano Vodafone e Wind Tre.

Il quadro cambia sensibilmente guardando alle connessioni in tecnologia FTTC dove i tre principali concorrenti di Tim raggiungono complessivamente il 53% del segmento.

Opposto lo scenario nel settore degli accessi in tecnologia FTTH, la tecnologia che consente le maggiori velocità di connessione alla rete. In quest’ultimo caso, Fastweb detiene una quota del 36% mentre, grazie in larga parte all’offerta *wholesale* di Open Fiber, Vodafone si attesta al 25,5% e Wind Tre supera il 20%; Tim invece ha un peso inferiore, di poco superiore al 10%.

La tecnologia FWA, infine, risulta molto concentrata, con Eolo e Linkem che rappresentano oltre l’80% dello specifico segmento di mercato.

Su base annua, la crescita degli abbonati e della velocità media di connessione ha determinato un aumento del traffico dati su rete fissa stimabile nel 25%, con volumi (27.500 Petabyte nel 2019) che nel periodo complessivamente esaminato (2014-2019) sono quasi quadruplicati (Figura 3.1.11). Corrispondentemente, in netta crescita (+22% circa rispetto al 2018)

risultano anche i consumi unitari, valutabili in circa 130 Gigabyte/mese per abbonato.

Tale risultato appare fortemente correlato – come già evidenziato lo scorso anno – alla crescente fruizione di contenuti di video online, la cui offerta è caratterizzata da un continuo processo di arricchimento anche grazie al potenziamento delle offerte da parte delle piattaforme digitali. Peraltro, nel periodo di *lockdown* conseguente allo sviluppo della epidemia da coronavirus, tale *trend* – come si illustra in dettaglio nel relativo approfondimento a cui si rimanda per l’analisi preliminare del 2020 – ha conosciuto un ulteriore significativo incremento per effetto della forzata “reclusione” in casa di milioni di italiani.

Le ultime evidenze disponibili circa la diffusione delle tecnologie dell’informazione e dei servizi resi disponibili dalle reti di comunicazione, confermano come la loro

distribuzione sia naturalmente influenzata dalle diverse caratteristiche, socio-culturali, finanziarie ed economiche, rilevabili tra le famiglie italiane e le imprese che compongono il tessuto del paese⁶⁵.

Il 94,4 % delle famiglie in cui vi è almeno un minorenne dispone di connessione a banda larga (fissa e mobile), ma solo il 34,0% (31,4% nel 2018) delle famiglie composte solo da ultrasessantacinquenni dispone di un accesso *broadband* fisso o mobile. Allo stesso tempo, oltre il 94,0% delle famiglie con almeno un componente laureato ha una connessione a banda larga, valore che scende al 46,1% per le famiglie in cui il titolo di studio più elevato è la licenza media.

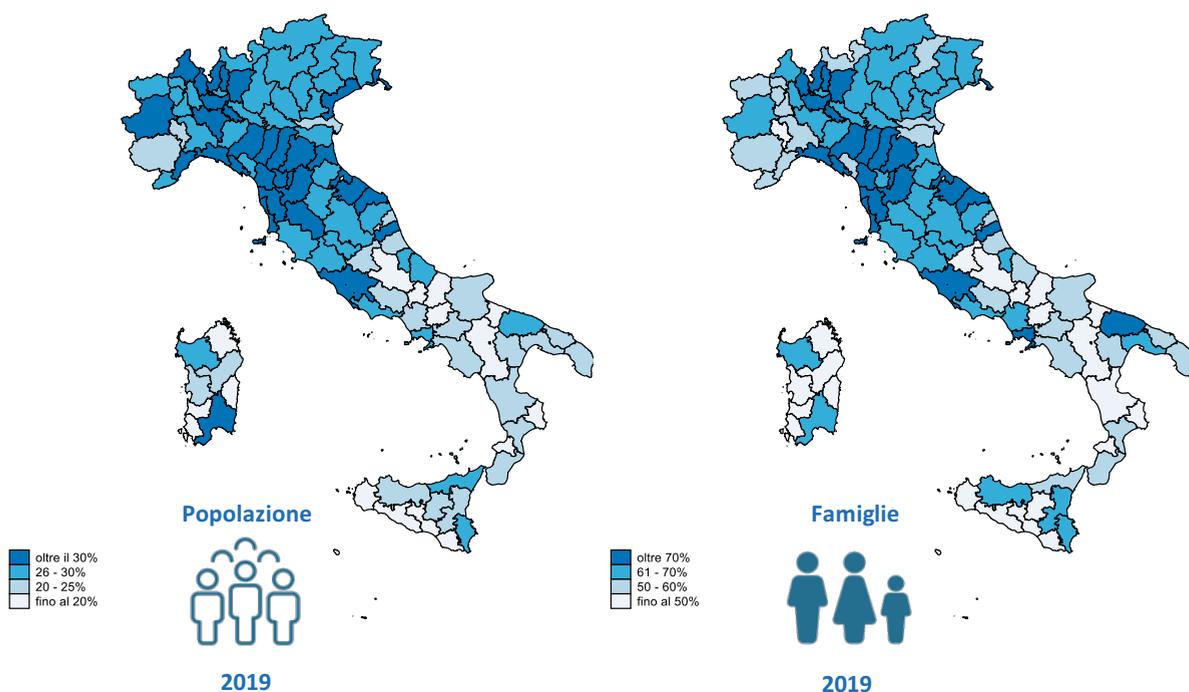
Il titolo di studio continua ad essere un fattore rilevante nell’utilizzo di internet: naviga in rete l’82,9% di chi possiede un diploma superiore a fronte del 51,9% di chi ha conseguito al massimo la licenza media.

Oltre la metà (53,5%) della popolazione di età superiore ai 6 anni si connette quotidianamente, la sostanziale totalità dei 15-24enni utilizza internet, mentre le classi demografiche maggiormente mature risultano via via meno inclini ad utilizzare il web: tra i 55-59enni, la quota di internauti è valutabile nel 72,4%, mentre per i 65-74enni tale valore scende al 41,9%. È altresì importante evidenziare come per quest’ultima coorte demografica l’incremento nell’accesso a internet sia stato, negli ultimi anni, assai rilevante.

Mutano anche le abitudini di consumo. Nel 2019, si stimano in oltre 20 milioni le persone che hanno effettuato acquisti online, con una crescita del 9% su base annua.

Quanto alle imprese⁶⁶ il 94,5% delle aziende con almeno 10 addetti utilizza connessioni a banda larga su rete fissa o mobile, e nel corso dello scorso anno, il 41% ha utilizzato linee con velocità di al-

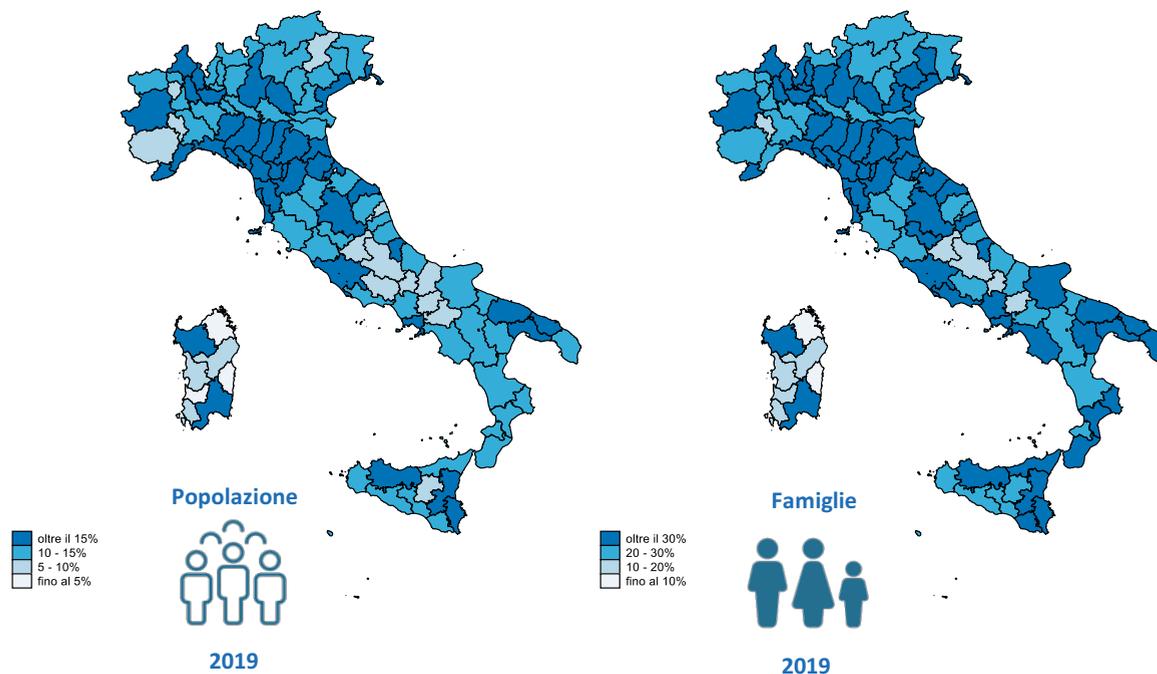
Figura 3.1.12 - Diffusione della banda larga nelle province italiane (dicembre 2019, %)



⁶⁵ Istat, *Cittadini e ICT – Anno 2019*, Ed. 18.12.2019.

⁶⁶ Istat, *Imprese e ICT – Anno 2019*, Ed. 9.12.2019.

Figura 3.1.13 - Diffusione della banda ultra-larga nelle province italiane (dicembre 2019, %)



meno 20 Mbps (erano il 13,5% nel 2015).

Da quanto sopra sommariamente descritto emerge, in ogni caso, la centralità dei fattori relativi alla domanda nello stimolare la diffusione delle tecnologie internet-based in Italia.

A fine 2019, gli accessi *broadband* residenziali e affari hanno sfiorato i 17,5 milioni, pari ad un rapporto di 29 linee ogni 100 abitanti; con riferi-

mento alle connessioni con capacità maggiori di 30 Mbit/s l'indicatore è pari a 16,0 linee per 100 abitanti, valore che scende a 11,7 con riguardo alle linee commercializzate con velocità superiori a 100 Mbit/s.

Permangono, come già osservato nelle precedenti relazioni annuali, significative differenze territoriali nella diffusione dei servizi, come è possibile evincere dalle Figure

3.1.12 e 3.1.13 dove si dà conto della diffusione dei servizi di accesso a banda larga e ultra-larga (≥ 30 Mbit/s) su base provinciale.

Nel complesso si conferma quanto già evidenziato nella Relazione annuale dello scorso anno: emerge, infatti, un divario tra le macro-regioni "Sud" e "Isole" rispetto al "Nord-Ovest" e soprattutto al "Centro".

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

N. Indice	Popolazione			Famiglie		
	BB complet.	≥ 30 Mbit/s	≥ 100 Mbit/s	BB complet.	≥ 30 Mbit/s	≥ 100 Mbit/s
Nord-Ovest	111,7	108,5	110,6	105,9	102,9	104,9
Nord-Est	102,8	97,6	95,4	101,0	95,9	93,7
Centro	110,1	111,1	113,9	106,9	108,0	110,7
Sud	84,4	90,2	88,2	91,9	98,2	96,0
Isole	81,4	84,0	82,1	85,2	87,9	85,9
Italia = 100	100	100	100	100	100	100

Figura 3.1.14 - Ranking provinciale degli accessi *broadband* (dicembre 2019, %)



Figura 3.1.15 - Ranking provinciale degli accessi *ultrabroadband* (dicembre 2019, %)



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

In definitiva, tali evidenze mostrano ancora una volta la necessità di affiancare alle politiche di offerta (grazie alle quali si sono raggiunte importanti coperture della banda larga e ultra-larga nella gran parte delle zone del Paese) interventi dal

lato della domanda, ossia che stimolino la diffusione dei servizi presso la popolazione italiana. Tale considerazione assume ancora maggior rilievo in conseguenza del periodo emergenziale che il nostro Paese ha dovuto (e dovrà ancora)

affrontare, in cui la disponibilità di servizi di accesso alla rete ha assunto un ruolo ancora più importante per la totalità della popolazione italiana (dai giovani studenti, ai lavoratori, fino ad arrivare alle persone più anziane). Queste, e altre, considerazioni circa gli effetti e le criticità legate alla situazione emergenziale e post-emergenziale sono oggetto dell'approfondimento allegato alla presente relazione, a cui si rimanda.

Anche l'assetto competitivo della distribuzione territoriale delle linee *broadband* (Tabella 3.1.5) e *ultra-broadband* (Tabella 3.1.6) mostra evidenze di interesse, come peraltro evidenziato nelle analisi di mercato illustrate nel Capitolo II.

Nel primo caso, Tim presenta quote di mercato territoriali relati-

vamente omogenee, con valori leggermente superiori alla media nazionale nel Centro e nel Nord-Est, mentre nelle regioni Nord-Ovest si osserva un valore relativamente inferiore, dovuto in particolare alla forte presenza di Fastweb in Lombardia (a Milano in particolare) ed in Liguria.

Anche Vodafone e Wind Tre mostrano un peso relativamente omogeneo nelle diverse aree considerate, con la prima che detiene quote di mercato superiori alla media nazionale nelle province nord-occidentali e in quelle meridionali, mentre Wind Tre appare maggiormente radicata nel Sud e nelle Isole.

I principali operatori *fixed-wireless*, Linkem ed Eolo, presentano diffusioni complementari sul territorio nazionale, con la prima particolar-

mente presente nel Sud e nelle Isole e la seconda concentrata nel Nord-Est e nel Nord-Ovest. Tiscali è storicamente più presente in Sardegna, dove risulta il secondo operatore con una quota del 23,9%.

Con riferimento al quadro competitivo relativo alle sole linee commercializzate con velocità pari o maggiore a 30 Mbit/S, le evidenze emerse confermano, nella sostanza, quanto in precedenza illustrato. Da segnalare in particolare la forte presenza di Fastweb nel Nord-Ovest, dove risulta secondo operatore in Lombardia e Liguria, nonché nel Lazio.

La particolare struttura orografica e il modello di *business* adottato consentono invece ad Eolo di essere il primo operatore in Valle d'Aosta con il 39,9% delle linee complessive.

Tabella 3.1.5 - Quote di mercato *broadband* per macro-regioni (dicembre 2019, %)

	TIM	Vodafone	Fastweb	Wind Tre	Linkem	Eolo	Tiscali	Altri
Italia	43,5	16,4	15,1	13,8	3,7	2,6	2,6	2,3
Nord-Ovest	39,5	17,8	19,1	12,1	2,4	4,3	2,2	2,7
Nord-Est	46,6	15,6	12,7	13,9	2,2	4,3	1,5	3,2
Centro	46,3	15,0	15,9	13,3	2,9	1,7	2,6	2,4
Sud	43,5	16,8	12,8	16,8	6,8	0,2	1,7	1,4
Isole	43,5	16,2	9,9	14,6	6,5	0,03	7,8	1,4

Tabella 3.1.6 - Quote di mercato negli accessi ≥ 30 Mbit/s per macro-regioni (dicembre 2019, %)

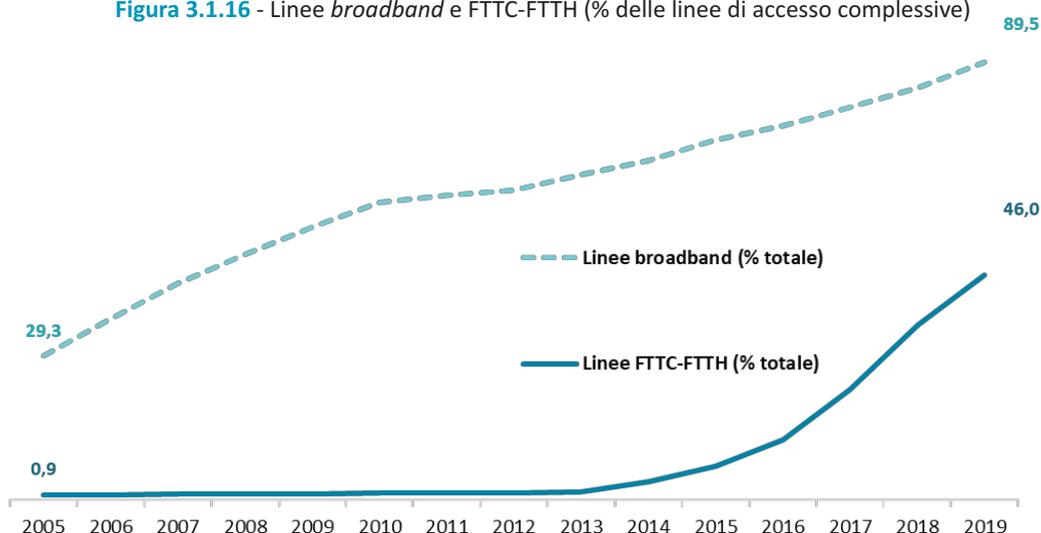
	TIM	Vodafone	Fastweb	Wind Tre	Linkem	Eolo	Tiscali	Altri
Italia	37,9	19,4	15,9	12,9	6,6	4,2	2,2	0,9
Nord-Ovest	31,4	20,9	21,9	11,3	4,4	7,1	1,9	1,1
Nord-Est	38,5	18,4	12,9	15,6	4,2	7,4	1,6	1,5
Centro	41,5	17,6	16,9	12,8	5,1	3,0	2,2	0,9
Sud	40,7	20,3	12,1	12,8	11,4	0,4	1,8	0,4
Isole	41,7	19,2	9,1	13,1	11,4	0,04	5,1	0,4

Tale quadro concorrenziale è il frutto dell'interessante processo evolutivo che hanno avuto nel nostro Paese le comunicazioni su rete fissa. Negli ultimi 15 anni, le linee *broadband* sono passate da meno

del 30 a quasi il 90% degli accessi, con un *trend* oramai orientato, stante anche la struttura demografica dell'Italia, ad un andamento di tipo asintotico. Va inoltre evidenziato che negli ultimi anni, come

già rappresentato, sia notevolmente cresciuto il peso delle linee in tecnologie FTTC e FTTH, capaci di prestazioni molto superiori a quelle garantite dalle tradizionali linee in rame (Figura 3.1.16).

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



Contestualmente, guardando alla diffusione della larga banda nella rete fissa, in rapporto agli individui e alle famiglie residenti, nello stesso arco temporale di quindici

anni questa è passata da 11,7 a 29 linee ogni 100 abitanti, e da 29 a 67,1 linee ogni 100 famiglie (Figura 3.1.17). Inoltre, a fine 2019 oltre un terzo delle utenze dome-

stiche risulta dotata di una linea *ultrabroadband*; 5 anni fa questa tipologia di servizio era presente in maniera del tutto marginale (Figura 3.1.18).

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

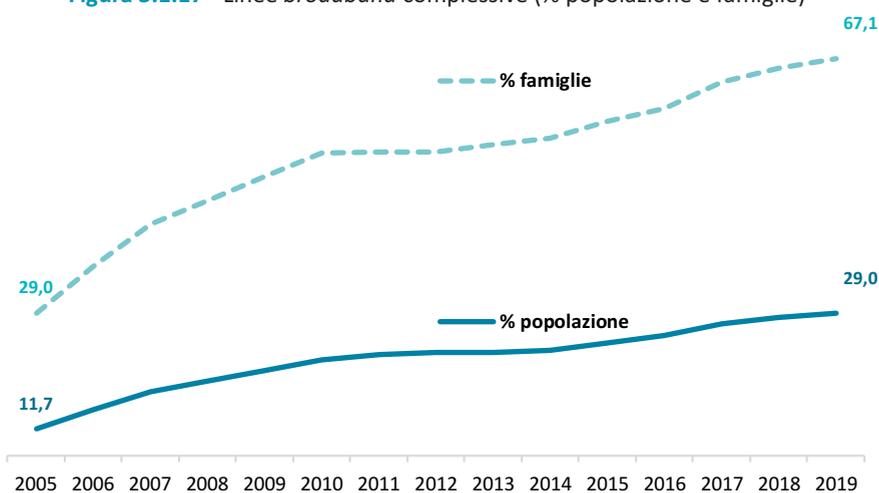
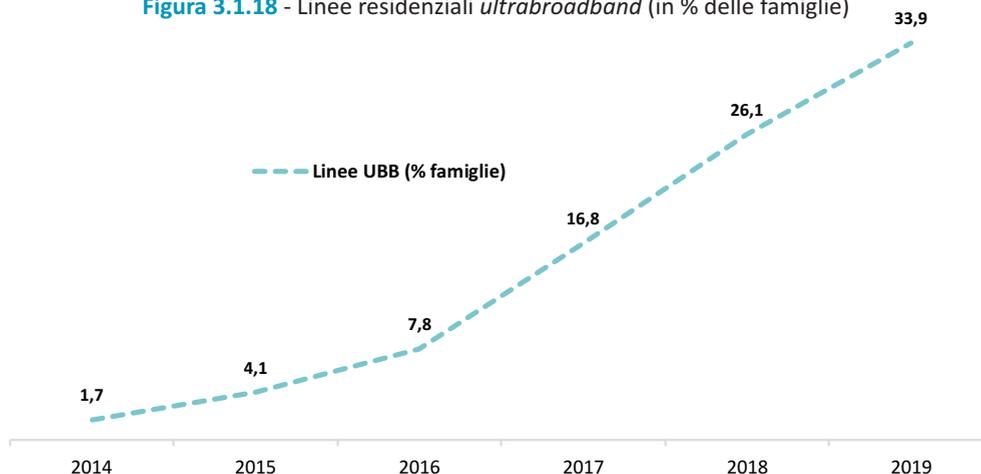


Figura 3.1.18 - Linee residenziali *ultrabroadband* (in % delle famiglie)



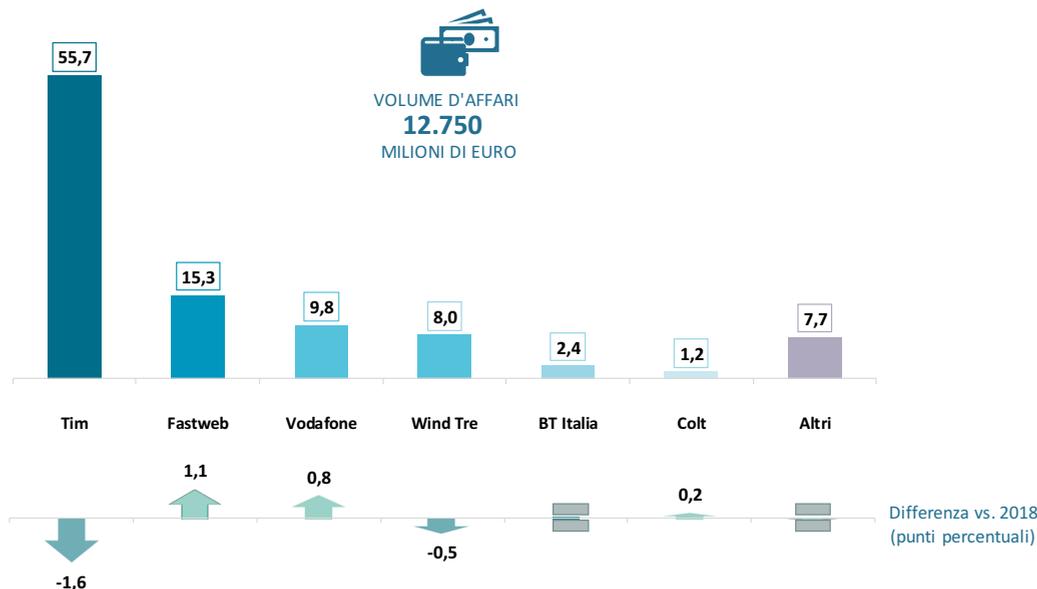
In merito agli scenari competitivi della rete fissa (Figura 3.1.19), Tim, anche se in flessione, vede la propria quota di spesa com-

lessiva di famiglie e imprese attestarsi al 55,7%. Cresce di oltre un punto percentuale Fastweb, seguita da Vodafone (+0,8%) mentre

gli altri principali concorrenti evidenziano una sostanziale invarianza nei valori.

Con riferimento al mercato dei ser-

Figura 3.1.19 - Spesa finale degli utenti per operatore (2019, %)⁶⁷

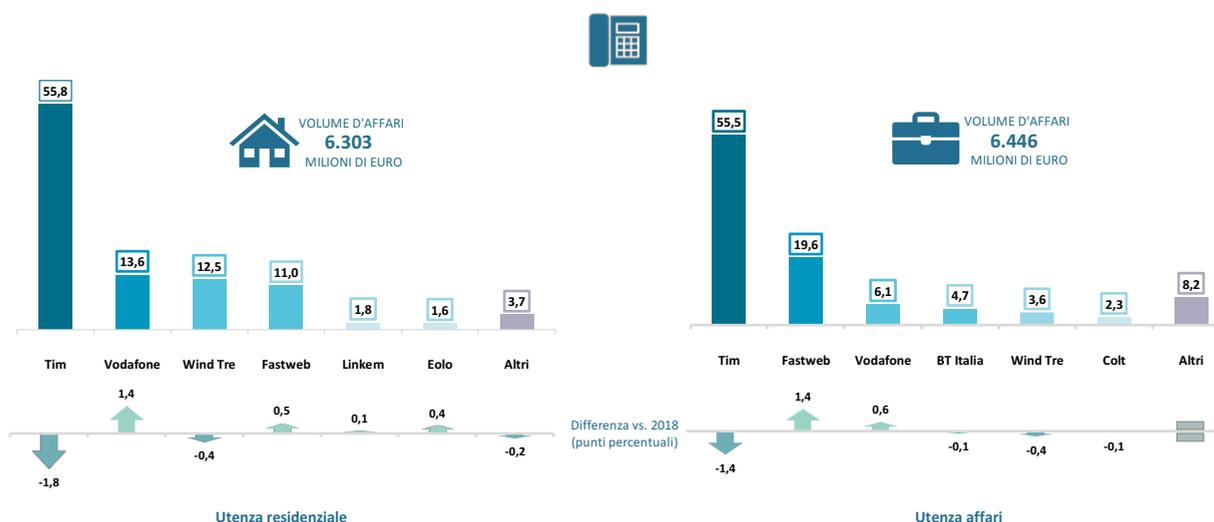


vizi di rete fissa per tipologia di utenza (Figura 3.1.20), anche nel 2019 emerge una maggiore concentrazione nel segmento residenziale rispetto a quello affari, con i primi 4 operatori che rappresen-

tano circa il 93% delle risorse del primo segmento, mentre nel secondo sono maggiormente attivi gli operatori di medie e piccole dimensioni. Nell'ambito delle utenze residenziali, la flessione di Tim (-

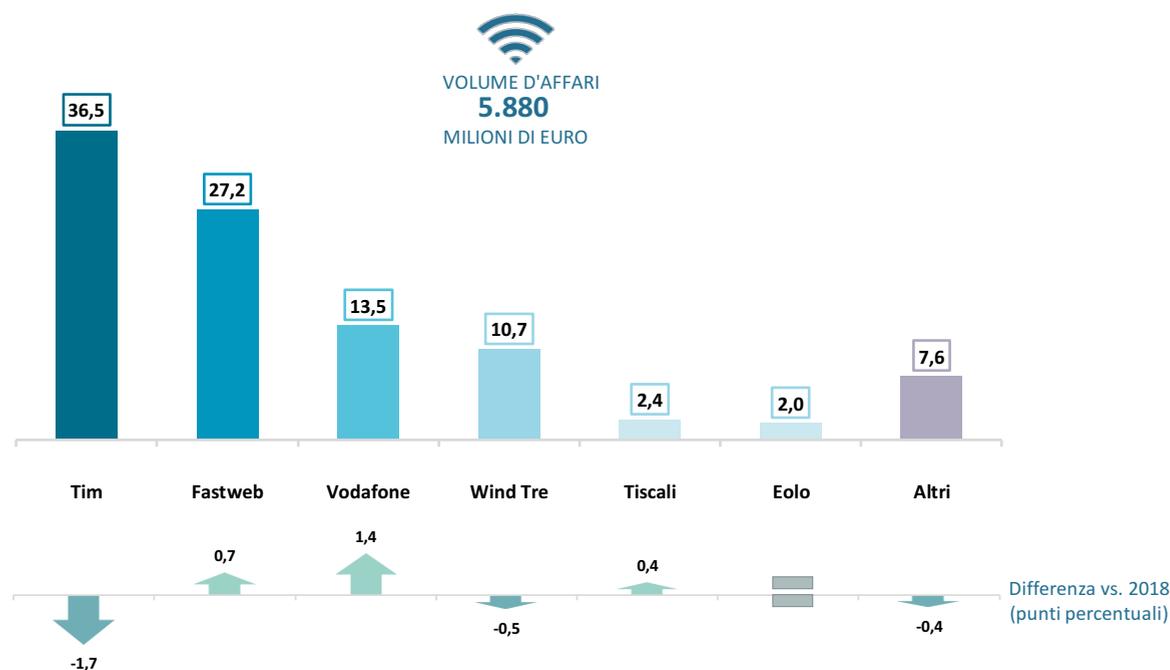
1,8%) sembra avvantaggiare soprattutto Vodafone (+1,4%) e in parte anche Eolo e Fastweb. Quest'ultima registra un risultato in crescita anche nel segmento affari (+1,4%).

Figura 3.1.20 - Spesa finale degli utenti per operatore e per tipologia di utente (2019, %)



⁶⁷ Si ricorda che le quote di mercato riportate, a seguito di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese e della mutata struttura delle informazioni richieste dall'Autorità, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione annuale.

Figura 3.1.21 - Spesa per servizi finali su rete a larga banda (2019, %)



L'evoluzione tecnologica che ha investito le telecomunicazioni su rete fissa negli ultimi anni, nonché i relativi ingenti investimenti effettuati dalle imprese in infrastrutture di nuova generazione, hanno consentito anche nel 2019 una crescita dei ricavi da servizi *broadband* e *ultrabroadband*, stimabile in circa il 3,5%, per un valore che ha sfiorato i 5,9 miliardi di euro⁶⁸.

Come segnalato anche nella scorsa Relazione, il mercato dei servizi *broadband* risulta caratterizzato da una maggiore e crescente pressione concorrenziale, accentuata anche dalla progressiva diffusione di servizi *bundle* con contenuti video. Nel 2019, Tim, con una quota di mercato del 36,5%, resta il principale operatore, ancorché in flessione (-1,7%), ed è seguita da Fastweb, che supera il 27%. Vodafone, pur attestandosi solo al 13,5%, è tuttavia l'operatore che segna il maggiore incremento su base annua (+1,4%), mentre Wind

Tre registra una marginale riduzione (Figura 3.1.21).

In ogni caso, il comparto della connettività *broadband* rimane, a causa come detto degli ingenti costi fissi e affondati di natura infrastrutturale, largamente concentrato, con i primi quattro operatori (Tim, Fastweb, Vodafone e Wind Tre) che nel complesso rappresentano poco meno del 90% del mercato.

Anche se su livelli complessivi ancora contenuti, si conferma il dinamismo del segmento dei servizi FWA, i quali rispondono efficacemente a differenti e variegate esigenze della domanda (copertura di aree del Paese con problemi di infrastrutturazione, sostituzione della linea fissa per le "seconde case", specifici modelli di spesa residenziali nelle aree urbane). Nel 2019, le imprese del settore hanno registrato una crescita dei ricavi nell'ordine del 12%, arrivando a superare un volume d'affari com-

pletivo di 300 milioni di euro.

Eolo e Linkem si confermano quali principali imprese del settore, e rappresentano congiuntamente poco meno del 90% del giro d'affari dei servizi FWA. Al riguardo, è da segnalare, a partire dall'ultimo trimestre dello scorso anno, l'entrata di Tim in questo specifico segmento di mercato. Allo stesso tempo Vodafone ha dichiarato che si appresta a offrire, entro la fine dell'anno in corso, il servizio *fixed wireless access* in circa 2.000 comuni presenti in tutte le regioni italiane non ancora coperti dalla fibra.

I mercati di rete mobile

Anche lo scorso anno è proseguita la flessione complessiva delle risorse del comparto di rete mobile che ha interessato quasi in misura equivalente sia i servizi voce che quelli dati (Figura 3.1.22). Difatti, mentre gli introiti da servizi voce flettono di oltre il 7%, si assiste

⁶⁸ I ricavi complessivi da servizi dati lo scorso anno superano i 6,6 miliardi di euro includendo anche altri servizi dati "tradizionali" (servizi commutati di trasmissione dati, circuiti affittati, ecc.).

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

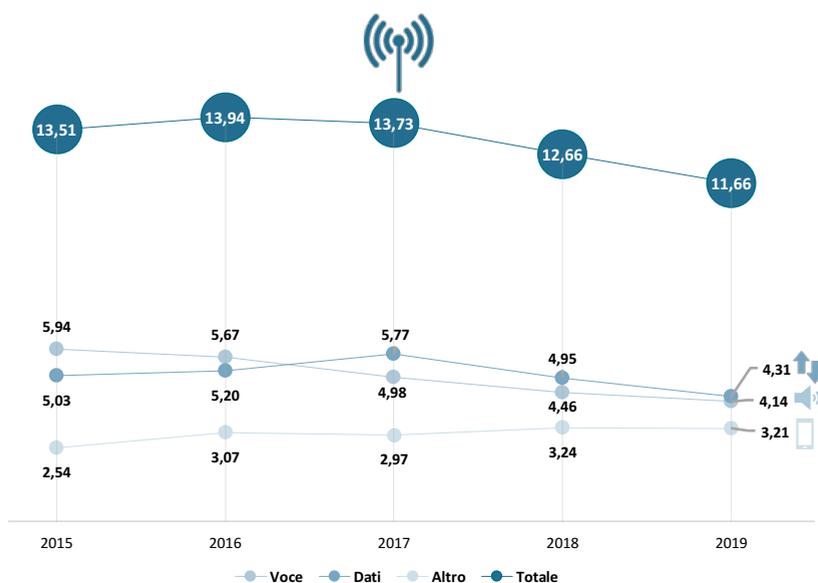


Figura 3.1.23 - Traffico voce nella telefonia mobile (miliardi di minuti e variazione %)



anche a una brusca riduzione (-13,0%) degli introiti relativi alla componente dati, effetti entrambi prevalentemente dovuti alla pressione sui prezzi esercitata sul mercato dalla progressiva diffusione dei servizi offerti da Iliad, il cui ingresso commerciale risale a metà del 2018.

In termini di volumi, i servizi voce (Figura 3.1.23) hanno registrato un aumento del 4,2%, crescita superiore a quella registrata lo scorso anno. Analizzando in maggior dettaglio questi valori, si evince che a crescere sono, sostanzialmente, le

chiamate verso rete mobile *off net* (+12,1%) mentre subiscono una flessione, pari all'1,8%, quelle *on net* (ossia tra utenze di una stessa rete mobile).

L'invio di SMS – la cui “parabola” storica è illustrata nella figura 3.1.24 – anche nel 2019 ha seguito le dinamiche mostrate negli anni precedenti, registrando un ulteriore calo del 32%, con volumi ormai trascurabili (meno di 10 miliardi di SMS) e inferiori di oltre il 90% rispetto ai massimi raggiunti nel 2012.

Il trend di riduzione dei ricavi voce (Figura 3.1.25) risulta consistente (-7,2% in media); una flessione più significativa si osserva relativamente alle chiamate verso la rete fissa (-11,5%) e per la direttrice internazionale (-9,7%), mentre gli introiti da chiamate verso reti mobili nazionali, che rappresentano circa l'80% dei ricavi del segmento, si riducono complessivamente del 6,3%. I dati confermano pertanto quanto evidenziato già lo scorso anno circa il progressivo processo di sostituzione della comunicazione vocale tradizionale con il diffondersi, oramai in tutte le classi demografiche della popolazione italiana, delle forme di comunicazioni veicolate attraverso le piattaforme online (messagerie, social, ecc.).

Figura 3.1.24 - SMS inviati (miliardi)

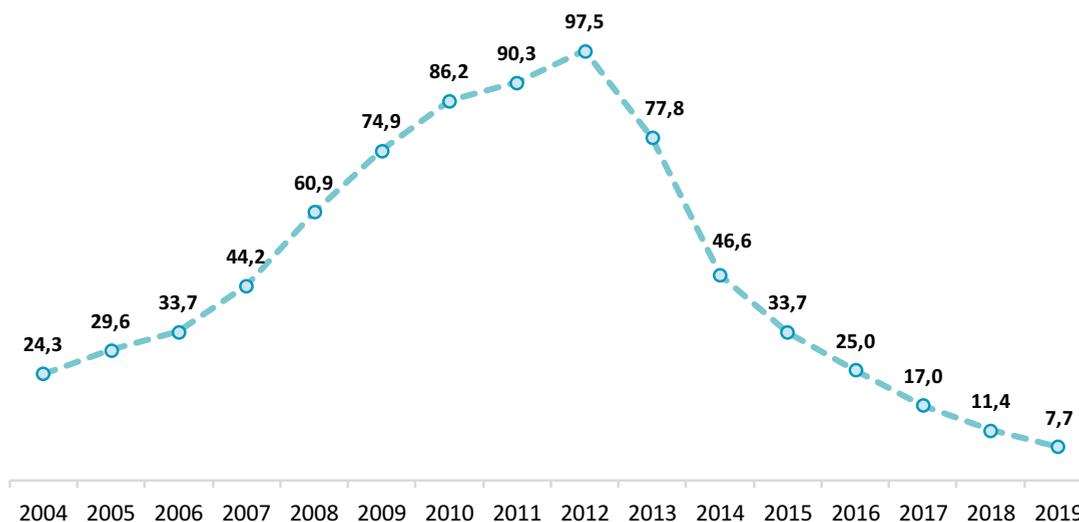


Figura 3.1.25 - Ricavi da servizi voce per direttrice di traffico (mld €, var. %)

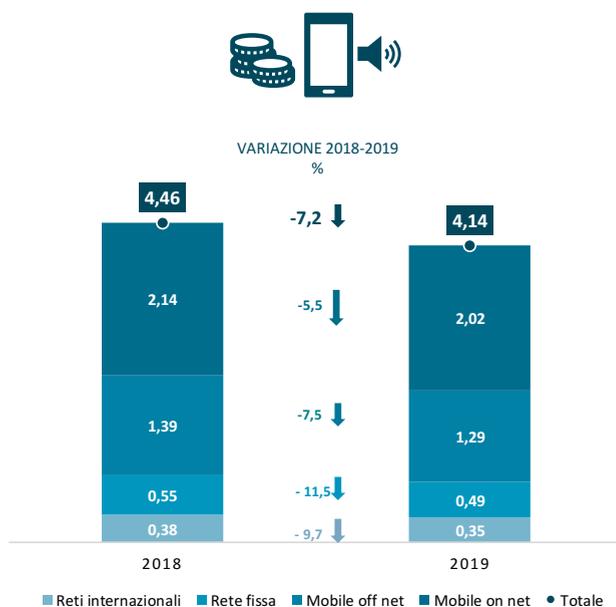


Figura 3.1.26 - Traffico medio mensile delle SIM che effettuano traffico dati (Gigabyte/mese)

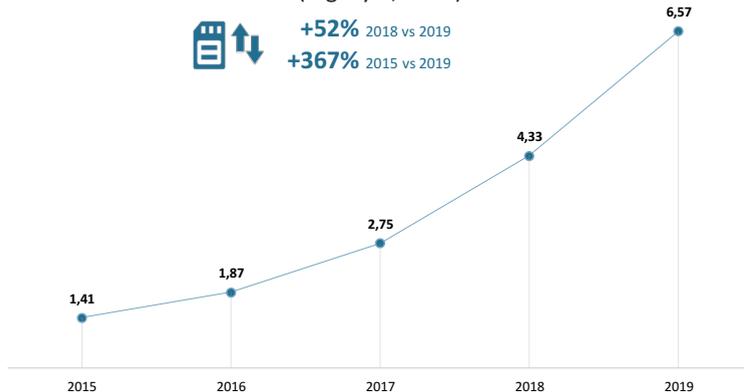


Figura 3.1.27 - SIM "solo voce" e SIM "voce & dati" (milioni)



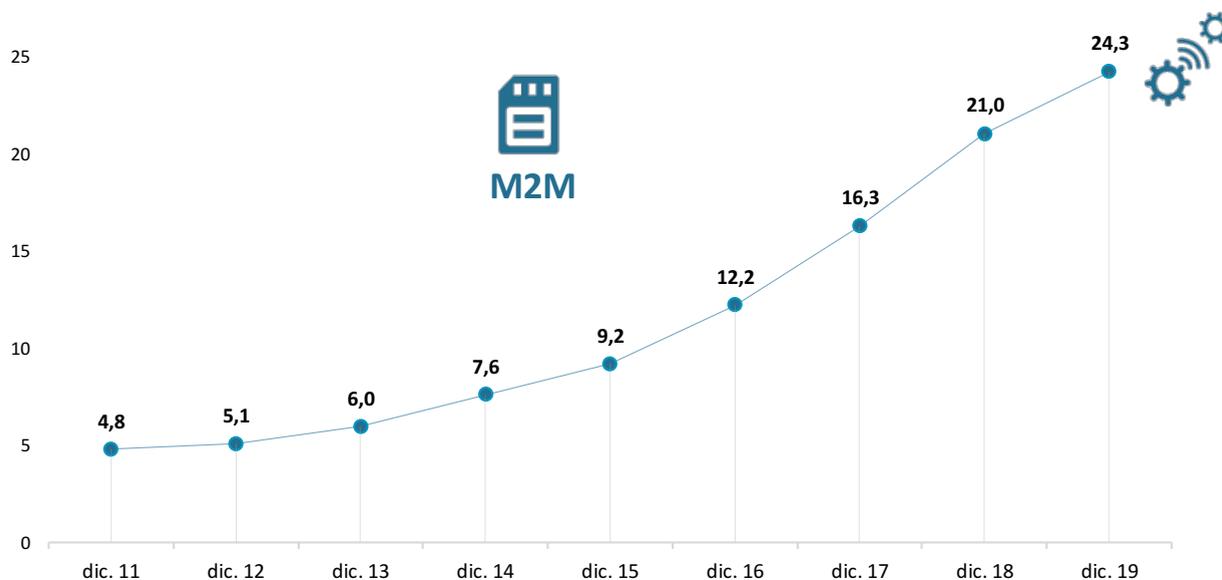
Relativamente ai servizi dati, nel 2018 i volumi di traffico hanno raggiunto circa 4.200 Petabyte, con una crescita annuale del 57%. Come già evidenziato lo scorso anno, alla base del consistente aumento del consumo di dati vi è soprattutto il crescente utilizzo dei social network e dei servizi *streaming* disponibili in rete. Nel 2019, il consumo medio mensile di dati da rete mobile è stato pari a 6,57 Gigabyte, con un *trend* di crescita in accelerazione rispetto agli anni precedenti (Figura 3.1.26). Anche in questo caso – come illustrato in dettaglio nell’approfondimento allegato a cui si rimanda per l’analisi dell’evoluzione del settore nel 2020 – si è assistito a un forte incremento del consumo dati in corrispondenza del periodo di *lockdown* conseguente al diffondersi dell’epidemia da coronavirus. Continua a crescere il divario tra le SIM che utilizzano solo i servizi voce e quelle impiegate anche per accedere a internet (Figura 3.1.27)⁶⁹, differenza che, nel periodo considerato, passa da 8,1 a 32,3 milioni, conseguenza dell’effetto di sostituzione fra i servizi di comunicazione tradizionale con quelli online.

Di dimensioni del tutto ragguardevoli è risultata la diffusione dei “*connected devices*”, con quanto ne deriva in termini di possibili applicazioni nell’ambito dei servizi M2M (*machine-to-machine*); a tal proposito, le SIM M2M tra la fine del 2011 e quella del 2019 sono quintuplicate, passando da uno *stock* stimabile in poco meno di 5 milioni a 24,3 milioni di unità (Figura 3.1.28).

In termini di incrementi netti dei volumi di vendita, il *trend* di diffusione dei “*connected devices*” nel

⁶⁹ Le SIM “*human*” sono pari alla differenza tra le SIM complessivamente attive e le SIM “M2M”. Le SIM *human* comprendono anche SIM “solo dati” per le quali però, a differenza delle M2M, è prevista l’iterazione umana (come, ad esempio, le SIM per *tablet*).

Figura 3.1.28 - SIM "M2M" (milioni)



2019, per quanto ancora consistente, si presenta in flessione rispetto al biennio precedente (+3,2 milioni, a fronte di un +4,1 milioni nel 2017 e + 4,8 milioni nel 2018). In merito alle possibili applicazioni delle M2M (Figura 3.1.29), si stima, analogamente allo scorso

anno, che oltre l'85% delle SIM M2M si concentri, con una distribuzione relativa sostanzialmente equivalente, nei due segmenti della mobilità (gestione delle flotte, sicurezza, sistemi di *entertainment* interni, ecc.) e delle *utility*⁷⁰. I ricavi da servizi dati (Figura

3.1.30) presentano, come già lo scorso anno, una complessiva flessione (-13,0%) dovuta sia alla perdurante significativa riduzione degli introiti da SMS (-29,8%), sia alla diminuzione dei ricavi da traffico internet per effetto della pressione competitiva sui prezzi *retail* determinatasi, come detto, con l'ingresso sul mercato delle offerte dell'operatore Iliad.

La Figura 3.1.31 ripercorre l'andamento dei ricavi da servizi dati negli ultimi dieci anni, suddivisi fra servizi tradizionali (SMS), e servizi dati innovativi, prevalentemente costituiti dai servizi di accesso a internet. Mentre nel 2009 gli introiti da SMS rappresentavano ancora più della metà del totale, allo stato, e nonostante la flessione osservabile nell'ultimo biennio per i servizi di accesso alla rete, il divario in termini di ricavi si è progressivamente ampliato, e nel 2019 i servizi di messaggistica tradizionale rappresentavano poco più del 7% del totale.

Figura 3.1.29 - Distribuzione delle SIM M2M per tipologia di applicazione (2019, %)

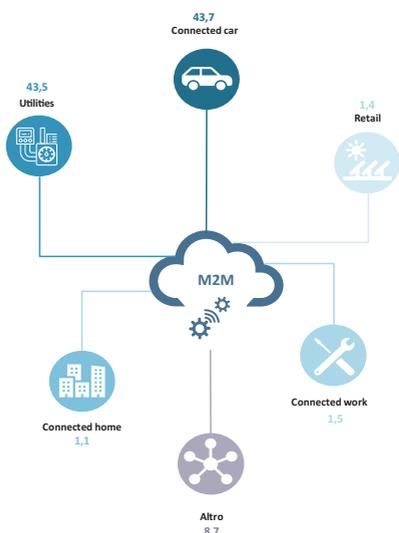
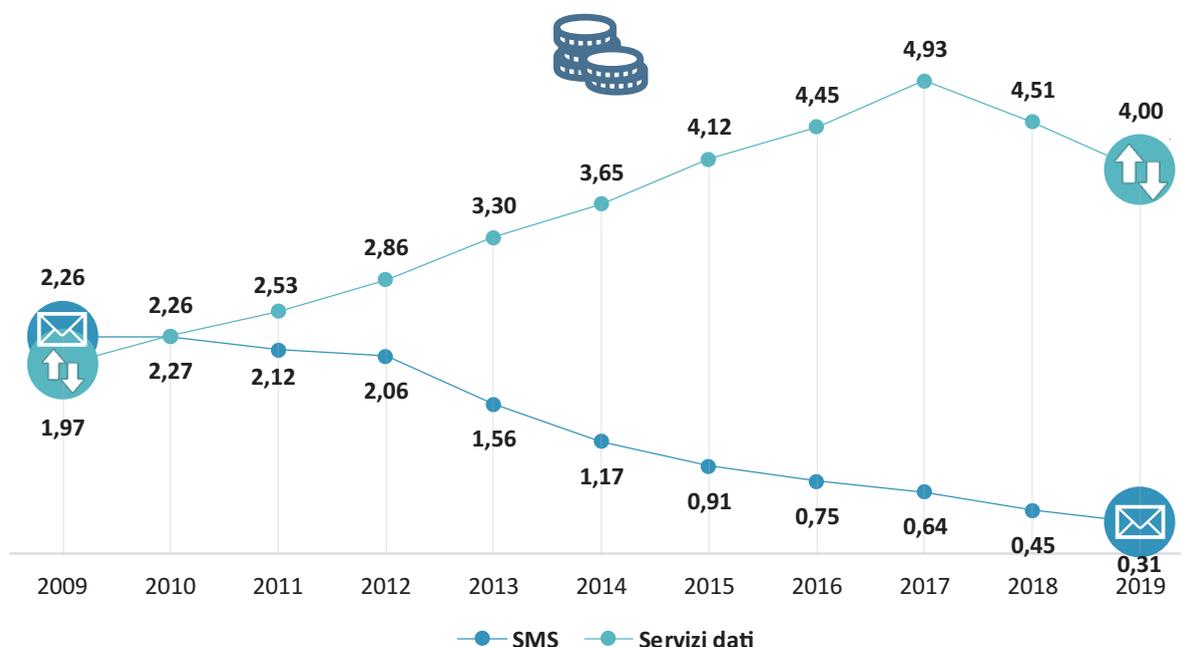


Figura 3.1.30 - Ricavi da servizi dati per tipologia (miliardi di € e variazione %)



⁷⁰ Per maggiori dettagli cfr. Berc-Cisco, *The rise of M2M Devices*, 15 ottobre 2015.

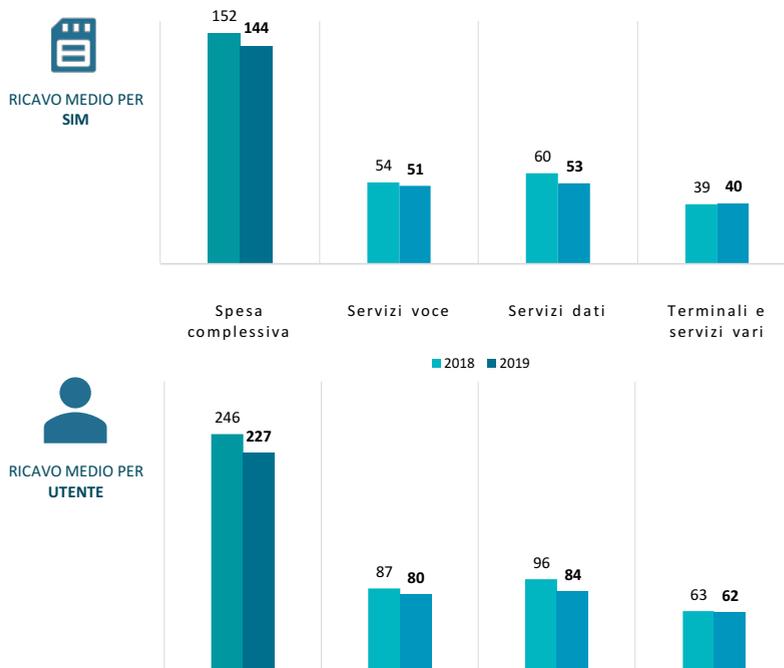
Figura 3.1.31 - Ricavi da SMS e da servizi dati (miliardi di €)



Un tema di interesse per comprendere le dinamiche del settore riguarda l'andamento dei ricavi medi unitari (cd. ARPU, *average revenue per user*). Nel 2019, come si è già avuto occasione di osservare, si sono pienamente dispiegati, in termini di maggiore pressione concorrenziale sui prezzi finali, gli effetti della presenza sul mercato di Iliad. Le evidenze complessive, derivanti dalle informazioni specificamente raccolte presso le imprese, mostrano come questo ingresso si sia tradotto, guardando alla spesa complessiva, in una flessione dei ricavi unitari del 5,4% con riferimento alle Sim⁷¹ e del 7,9% per gli utenti⁷² (Figura 3.1.32).

Nel dettaglio, il livello dei ricavi unitari medi per l'acquisto di terminali rimane sostanzialmente costante, mentre rilevante risulta la

Figura 3.1.32 - ARPU: ricavi medi per SIM e utente (€/anno)



⁷¹ I valori sono calcolati al netto delle SIM M2M. Fatto pari a 100 l'indice relativo al 2018 degli ARPU medi (calcolati sulle SIM "human") dei diversi operatori, nel 2019 per Wind Tre l'indice risulta pari a 106,6, per Vodafone 98,5 mentre per TIM è di 90, mentre per Iliad la forte crescita dell'ARPU nel 2019 (177,8 il relativo numero indice) è dovuta essenzialmente alla piena operatività dell'anno (il valore del 2018 era basato sul solo secondo semestre dell'anno).

⁷² I valori in figura sono stati calcolati avendo a riferimento per il 2018 e 2019, per convenzione, la totalità della popolazione residente al 1° gennaio 2019 (ultimo dato disponibile alla data del 30 aprile 2020) di età compresa tra i 10 e gli 80 anni inclusi, riportati sul sito web dell'Istat (<http://demo.istat.it/pop2019/index.html>).

Figura 3.1.33 - Ricavi unitari per i servizi voce, SMS e dati

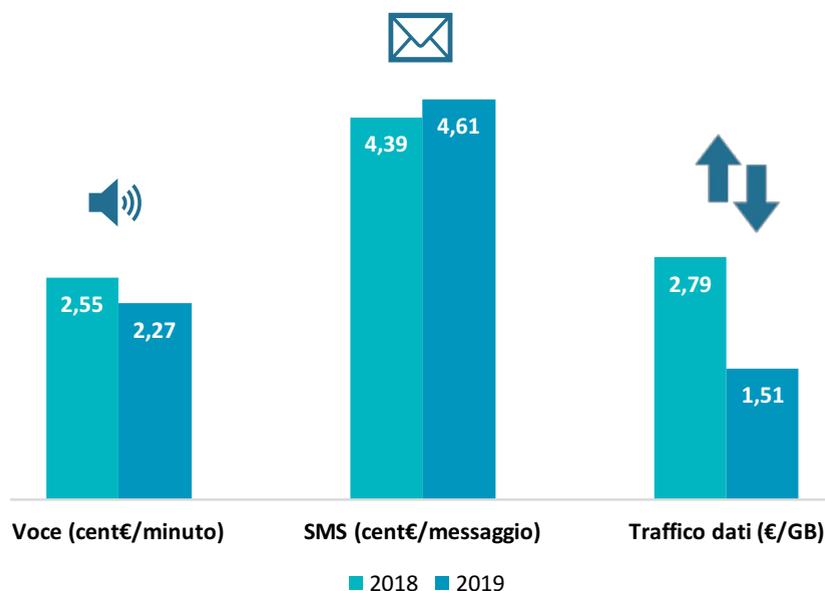
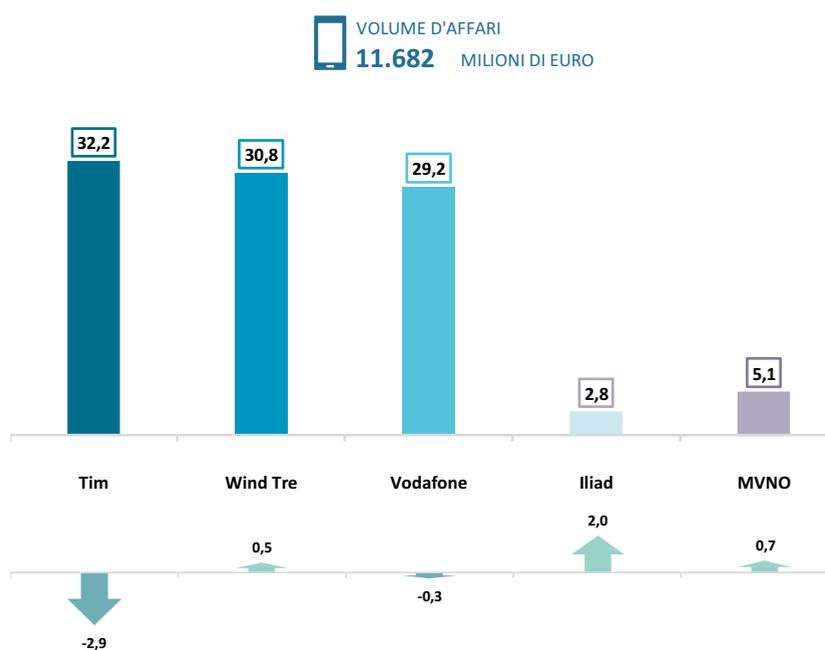


Figura 3.1.34 - Quote di mercato nella spesa finale (2019, %)



riduzione per i servizi dati (-10,7% per Sim e -13,0% per user).

La composizione degli introiti unitari per tipologia di servizi è ovvia-

mente determinata dai *trend* relativi ai ricavi e ai volumi complessivi (Figura 3.1.33). Per i servizi voce, i ricavi unitari registrano una contrazione dell'11,3%, mentre, a seguito del forte aumento dei volumi, decisamente di rilievo è la flessione per i servizi dati (-45,7%). Con riferimento agli introiti unitari degli SMS, viene confermata – anche se con minore ampiezza rispetto allo scorso anno – la tendenza in aumento (+4,8%).

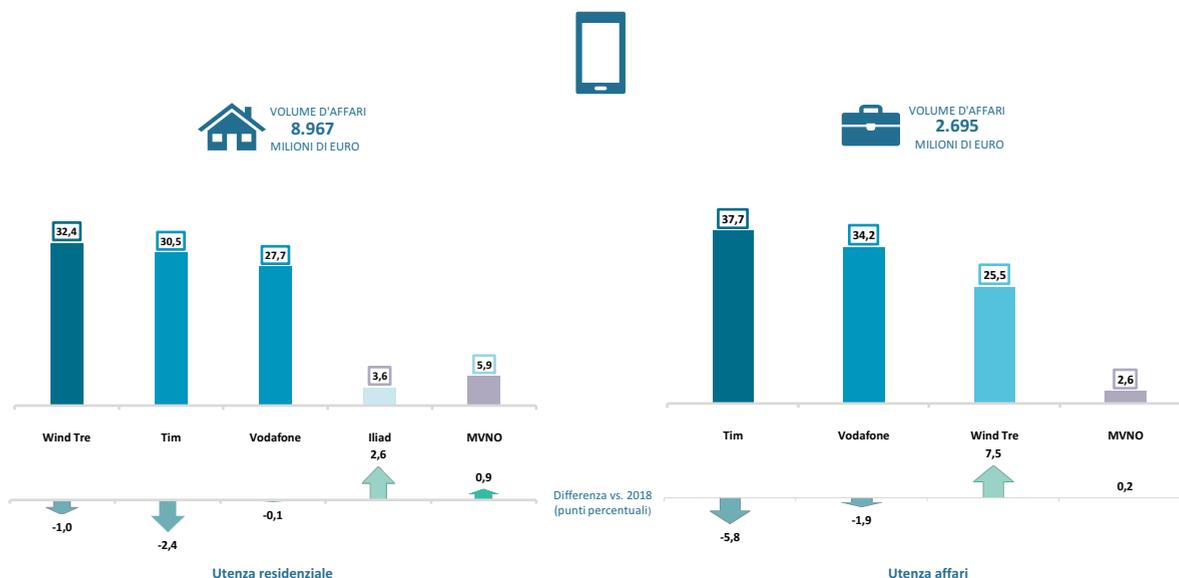
Dal punto di vista concorrenziale, il mercato mobile si conferma, allo stato, nei termini di un oligopolio ristretto, in cui tre operatori (Tim, Vodafone e Wind Tre) presentano quote relativamente equivalenti tra loro, con uno scarto di soli tre punti percentuali tra la quota del primo e quella del terzo operatore (Figura 3.1.34). Nel 2019, il *market leader* con il 32,2% dei ricavi – ma al tempo stesso anche il soggetto che sembra avere maggiormente sofferto della concorrenza portata da Iliad⁷³ – risulta essere TIM, seguito da Wind Tre (30,8%), che nel 2019 guadagna la seconda posizione, e da Vodafone (29,2%).

Relativamente alle quote di mercato per categorie di utenza, si rilevano assetti concorrenziali differenziati (Figura 3.1.35). Nel segmento residenziale, Wind Tre, anche se in flessione di un punto percentuale, si conferma *leader* seguito da Tim (in flessione di 2,4 punti percentuali), mentre la quota di Vodafone rimane stabile. Cresce naturalmente Iliad che guadagna 2,6 punti percentuali. Nel segmento della clientela affari, si osserva una decisa crescita di Wind Tre⁷⁴.

⁷³ Relativamente all'anno 2018, le quote di mercato riportate, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, non sono immediatamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione Annuale.

⁷⁴ Il risultato potrebbe essere in parte influenzato da eventuali riclassifiche nel reporting aziendale, effettuate da Wind Tre a seguito di consolidamenti contabili post fusione, con conseguente rilevante aumento dei ricavi non esclusivamente attribuibili a servizi voce o dati.

Figura 3.1.35 - Quote di mercato nella spesa finale per tipologia di clientela (2019, %)



Con riferimento agli operatori mobili virtuali (MVNO) si osserva, nel complesso, un aumento del fatturato del 5,5%, con un giro di affari che si attesta sui 600 milioni di euro (Figura 3.1.36); tale risultato è stato raggiunto grazie alla crescita, in particolare, dei ricavi di Fastweb (+17,6%) e di CoopVoce (+13,8%), mentre quelli di Poste Mobile mostrano un aumento

più contenuto e pari al 4,3%. Sempre con riferimento agli MVNO, gli investimenti (circa 34 milioni nel 2019) e gli addetti diretti (nell'ordine di 300 unità) non mostrano su base annua variazioni di particolare rilievo. Con riguardo alla dinamica interna al segmento MVNO, Poste Mobile pur in lieve riduzione si conferma

il principale operatore con il 38,8%, mentre aumenta il peso di CoopVoce (+1,0 punti percentuali) e soprattutto quello di Fastweb (+3,0 punti percentuali), che prosegue la strategia di focalizzazione su un modello di *business* orientato all'integrazione della comunicazione mobile con l'offerta di servizi di rete fissa.

Figura 3.1.36 - Quote di mercato nel settore degli MVNO (2019, %)

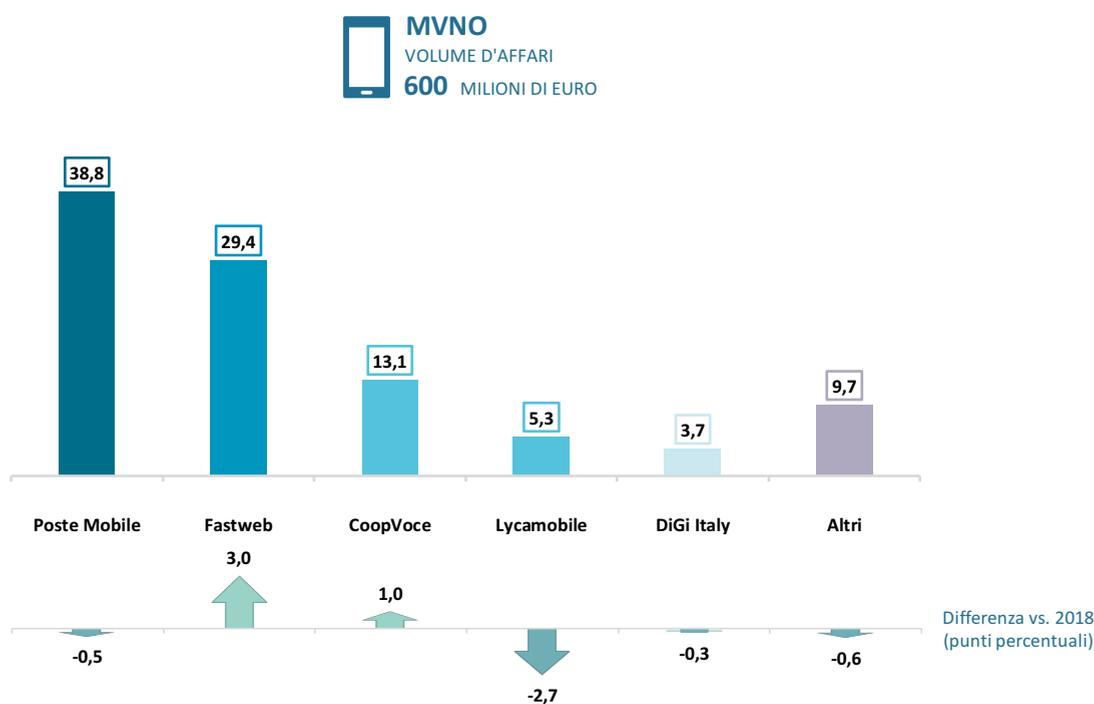
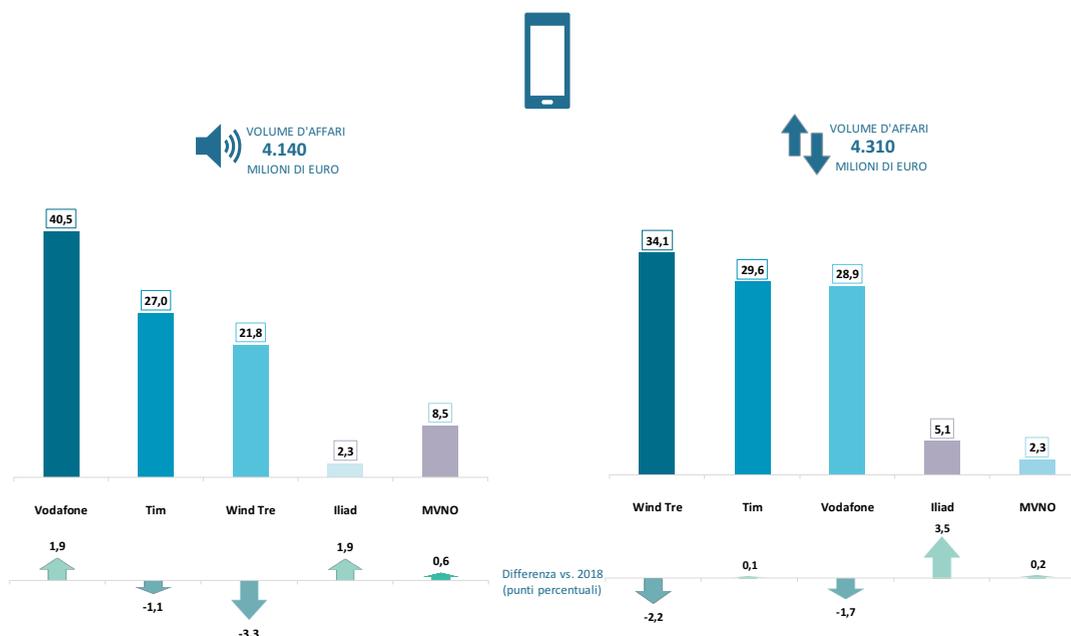


Figura 3.1.37 - Quote di mercato nei segmenti voce e dati (2019, %)

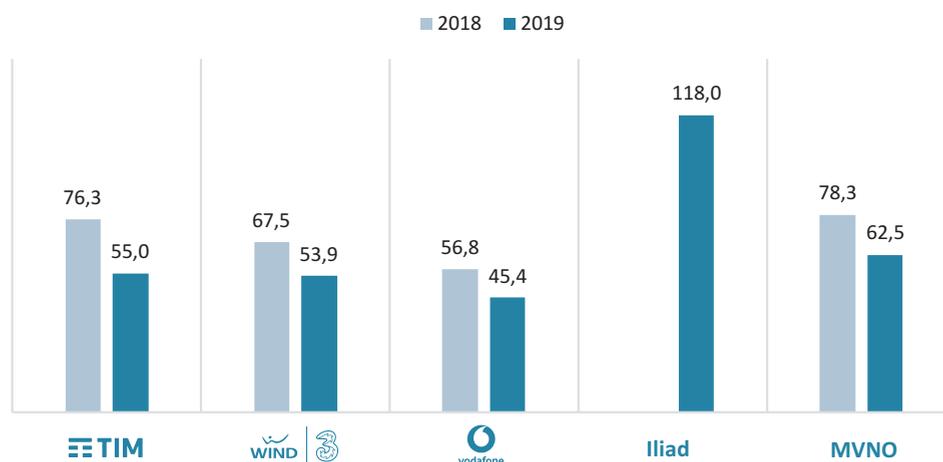


Con specifico riguardo alle quote di mercato nei servizi voce e dati, si osserva Vodafone rafforzare il proprio primato nel segmento dei servizi voce (+1,9 punti percentuali), mentre Wind Tre, pur perdendo 2,2 punti percentuali, resta il principale operatore nel segmento dati, dove il nuovo entrante, Iliad, supera il 5% (Figura 3.1.37). Un indicatore utile per valutare la dinamica competitiva della telefo-

nia mobile è rappresentato dall'andamento delle linee acquisite e dismesse dalle imprese, nonché dal ricorso, da parte degli utenti, al servizio di *mobile number portability*. Nel 2019, il numero di linee acquisite e dismesse dagli operatori mobili ha superato i 45 milioni di operazioni, in netta flessione rispetto ai 59 milioni dell'anno precedente. La riduzione è dovuta soprattutto all'arretramento delle

acquisizioni (da 30,7 a 21,5 milioni), mentre le linee dismesse sono diminuite "solo" del 10% (da 28,2 a 23,7 milioni). Conseguentemente, l'indice di movimentazione dinamica⁷⁵ (Figura 3.1.38) ha registrato un vistoso rallentamento, con la movimentazione in entrata e in uscita, rispetto alla base clienti, passata dal 70,8% del 2018 al 55,7% dello scorso anno.

Figura 3.1.38 - Indice di movimentazione dinamica (%)⁷⁶



⁷⁵ L'indice è dato dal rapporto tra la somma algebrica delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media al netto delle M2M (al denominatore).

⁷⁶ In considerazione dei soli 6 mesi di attività commerciale svolta da Iliad nel 2018, il corrispondente valore dell'indicatore risulta non significativo e pertanto non è stato riportato nella figura.

3.2 Il contesto di mercato nel settore dei servizi postali

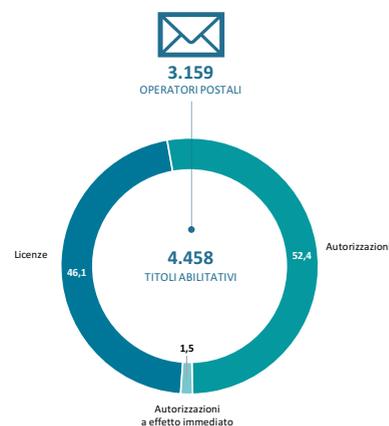
Principali trend del 2019

- ✓ I **ricavi** del settore dei servizi postali ammontano a circa 7,1 miliardi di euro, in crescita del 3,6% rispetto all'anno precedente.
- ✓ I **volumi** ammontano a 3,5 miliardi di invii, in riduzione del 6% rispetto all'anno precedente: in particolare, pesa il calo della corrispondenza rientrante nel servizio universale, che diminuisce del 19,8% rispetto al 2018.
- ✓ Il grado di **concorrenzialità** nel settore dei servizi postali (lettere e pacchi) che non rientrano nel perimetro del servizio universale continua a rimanere sostanzialmente invariato.
- ✓ Per quanto riguarda i **servizi pacchi** fuori dal servizio universale (che includono i servizi offerti dai corrieri espresso), si registra, allo stato, l'assenza di un operatore dominante a livello nazionale e un valore dell'indice di concentrazione in calo rispetto al 2018.

A differenza degli altri paesi europei, il mercato postale italiano continua a essere caratterizzato dalla presenza di un numero molto elevato di operatori. A febbraio 2020, si registrano 3.159 imprese, con una crescita del 3,4% rispetto al 2018: i titoli abilitativi rilasciati dal Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), distinti tra licenze e autorizzazioni generali come riportato in Figura 3.2.1, sono 4.458⁷⁷. A questi si aggiungono le 13 licenze individuali speciali (di cui solo 3 nazionali) assegnate per la fornitura dei servizi di notifica a mezzo posta.

Dal punto di vista della forma giuridica delle imprese, il 40,6% dei titoli abilitativi è detenuto da imprese individuali, il 41% da società a responsabilità limitata e solo l'1,8% da società per azioni. Una così elevata frammentazione del settore non rende possibile una ricognizione censuale dei soggetti abilitati, per cui, anche quest'anno, i valori raccolti si riferiscono ai principali operatori in termini di fatturato (cfr. *box* con nota metodologica), che spesso agiscono come capofila rispetto a un gruppo di soggetti abilitati e ai quali, dunque, 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. Pertanto, anche se il numero di soggetti abilitati è

Figura 3.2.1 - Composizione (%) dei titoli abilitativi a febbraio 2020



Fonte: dati MISE

elevato, il mercato è in realtà composto da un numero limitato di operatori postali strutturati sul territorio nazionale, responsabili, nei confronti del mittente e del destinatario, dell'intera catena di produ-

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

Ad aprile 2020 l'Autorità ha rilevato i dati economici delle principali imprese operanti nel mercato postale in Italia per gli anni 2016, 2017, 2018 e 2019. Al fine di poter analizzare una serie storica quinquennale, i valori per l'anno 2015 relativi ai ricavi ed ai volumi dei prodotti (corrispondenza e pacchi) non rientranti nel Servizio Universale sono stati stimati. Gli operatori oggetto della rilevazione 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 campione oggetto del monitoraggio è stato aggiornato tenendo conto dell'attuale presenza sul mercato dei soggetti abilitati, e pertanto la rilevazione quest'anno è stata effettuata su 28 operatori, incluso il fornitore del servizio universale (Poste Italiane). Inoltre, al fine di fornire una corretta visione dei mercati del settore di competenza, anche quest'anno agli operatori è stato chiesto di fornire i dati con riferimento a tutte le varie unità produttive che, a qualsiasi titolo, svolgono singole fasi del servizio unitariamente considerato all'interno del gruppo: attraverso tale modalità, l'Autorità è riuscita a censire i valori di circa 800 operatori locali che, a vario titolo, collaborano con gli operatori oggetto del monitoraggio.

⁷⁷ Il numero di imprese è inferiore al numero di titoli rilasciati in quanto 1.299 imprese (il 41,1%) detengono sia la licenza individuale (per offrire servizi postali che rientrano nel servizio universale postale) sia l'autorizzazione generale (per offrire servizi postali al di fuori del servizio universale).

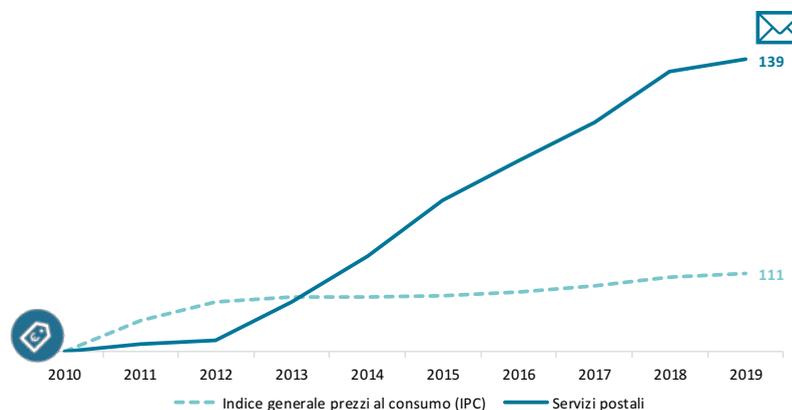
zione (*end-to-end*). Come già in passato, tra i soggetti censiti figurano sia operatori postali tradizionali (Poste Italiane, Nexive, Fulmine etc.) sia i corrieri espresso⁷⁸, tra cui Amazon.

La dimensione del settore e l'andamento dei prezzi

Nel 2019, il settore dei servizi postali in Italia ha fatturato complessivamente 7,1 miliardi di euro, con un aumento del 3,6% rispetto all'anno precedente⁷⁹. Il peso dei servizi postali sull'economia, misurato dal rapporto tra i ricavi del settore ed il PIL, è pari a 0,40%, in lieve crescita rispetto all'anno precedente; in termini occupazionali, invece, il peso del settore postale è lievemente in diminuzione rispetto agli altri anni ed è pari allo 0,55%⁸⁰.

Utilizzando come anno base il 2010, l'andamento dei prezzi dei prodotti postali fino al 2013 è in linea con l'andamento dei prezzi al consumo (IPC), mentre successivamente cresce più velocemente dell'IPC a causa degli aumenti dei prezzi intervenuti dal 2013 in poi (Figura 3.2.2). L'aumento dei prezzi è riconducibile alle manovre tariffarie relative ai prodotti rientranti nel servizio universale, finalizzate a rendere sostenibile l'onere del servizio universale a fronte del continuo calo dei volumi di posta tradizionale (cfr. delibere nn. 728/13/CONS e 396/15/CONS). È

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



Fonte: dati Istat

utile osservare che un simile andamento dei prezzi è riscontrabile anche negli altri paesi europei⁸¹, a conferma di un fenomeno globale che riveste carattere strutturale connesso all'evoluzione del settore.

Le tendenze che hanno caratterizzato il settore postale italiano negli ultimi anni, e che verosimilmente si accentueranno anche nel prossimo futuro, sono un sensibile calo dei volumi degli invii di corrispondenza e una crescita sostenuta dei servizi di consegna dei pacchi. Si tratta – come anzidetto – di tendenze strutturali, riscontrabili in tutti i paesi, determinate dalla trasformazione digitale che ha interessato quasi tutti i settori dell'economia e della società. La trasformazione digitale, di fatto, ha messo a disposizione dei cittadini e imprese nuove forme di

comunicazione caratterizzate dall'immediatezza e dalla facilità di fruizione (quali e-mail, messaggistica su rete mobile, fatturazione digitale, PEC), causando un incessante calo dei volumi di invii di corrispondenza tradizionale; inoltre, il sempre più diffuso utilizzo delle piattaforme di commercio online, ampliando la possibilità di scelta e di acquisto da parte dei consumatori, ha determinato una crescita senza precedenti dei volumi di pacchi spediti. Negli anni passati, l'Italia era uno dei paesi europei con la più bassa spesa pro-capite per acquisti di commercio elettronico. Il gap è stato quasi interamente colmato grazie al tasso di crescita dell'*e-commerce* che ormai ha superato quello medio dei maggiori paesi europei.

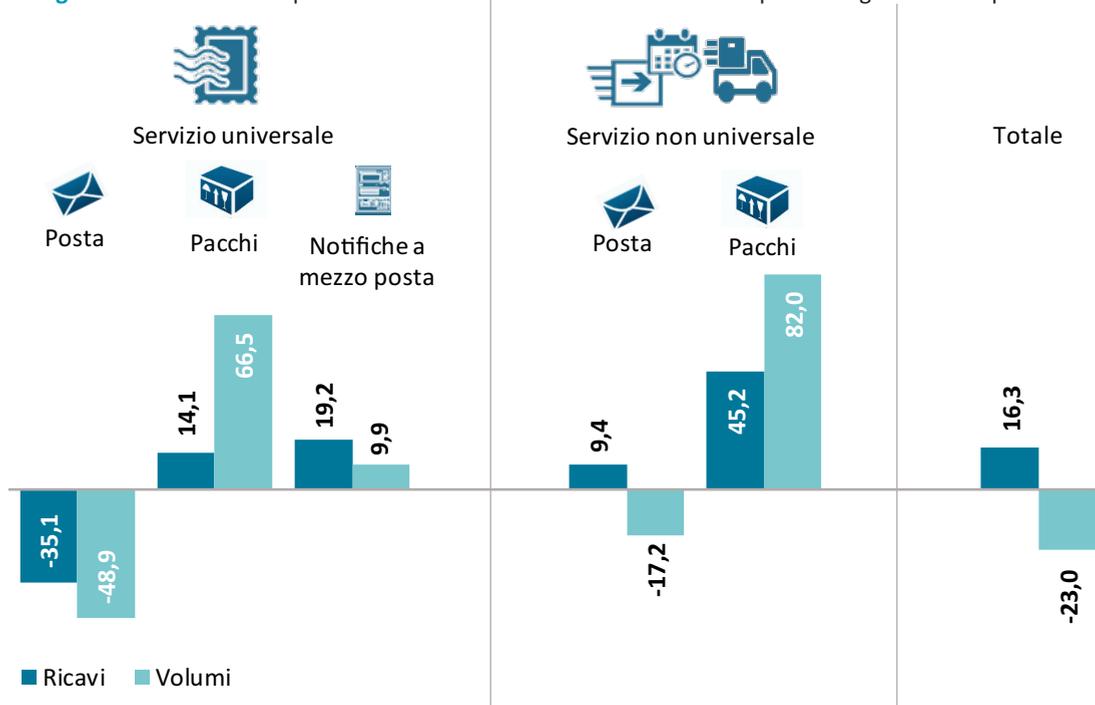
⁷⁸ La sentenza della Corte di giustizia del 31 maggio 2018 (Confetra, Aicai e altri /AGCOM e MISE, cause riunite pregiudiziali C-259/16 e C-260/16) ha definitivamente chiarito il quadro normativo di riferimento del servizio di consegna dei pacchi e quale sia la corretta applicazione delle disposizioni della direttiva 97/67 a settori diversi da quello del servizio universale. La Corte richiamando precedenti pronunce, ha stabilito che i servizi forniti dai corrieri espresso sono servizi postali e che i corrieri espresso sono operatori postali.

⁷⁹ 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 2019, ammontano a circa 82 milioni di euro e che non hanno un corrispondente nei volumi di posta inviata). I servizi postali considerati per la valutazione dei ricavi e dei volumi complessivi del settore sono i seguenti: servizio universale, inclusi i servizi di notifica a mezzo posta, ed i servizi postali non rientranti nel perimetro del servizio universale, inclusi i servizi di corriere espresso.

⁸⁰ Fonte: elaborazioni AGCOM su dati Istat (PIL ai prezzi correnti e numero di occupati sul totale delle attività) e degli operatori.

⁸¹ Cfr. Osservatorio sulle comunicazioni.

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



Come riportato nella Figura 3.2.3, che registra le variazioni percentuali tra il 2015 ed il 2019, il settore postale italiano ha subito complessivamente una riduzione dei volumi del 23%, a fronte di un aumento dei ricavi del 16,3%. Nell'ultimo quinquennio, si conferma il netto calo dei ricavi e dei volumi della posta rientrante nel servizio universale, bilanciato dalla crescita dei pacchi fuori dal servizio universale (che includono i servizi da corriere espresso) e dai servizi di notifica mezzo posta⁸². Sempre a partire dal 2015, i servizi di corrispondenza (lettere) non rientranti nel servizio universale, nonostante registrino una decrescita in termini di volumi (-17,2%),

vedono aumentare i ricavi del 9,4%: ciò appare essere legato all'accresciuta capacità degli operatori di valorizzare le proprie prestazioni grazie alla fornitura di nuovi servizi a valore aggiunto. Si osserva infine, che, nel periodo 2015-2019, il segmento dei pacchi fuori dal servizio universale evidenzia un aumento sia dei ricavi (45,2%), sia dei volumi (82%), ascrivibile, come detto, alla diffusione del commercio elettronico⁸³. Il tasso di crescita dei volumi superiore a quello relativo ai ricavi, con la conseguente riduzione dei ricavi unitari, attesta la competizione tra gli operatori in questo specifico segmento di mercato. Per un'analisi più puntuale, nella ta-

bella che segue si riportano i dati, in ricavi e volumi, relativi al quinquennio 2015-2019 per tutti i servizi summenzionati. La tabella mostra come la riduzione dei volumi sia stata sensibile e continuativa e corrisponda ad un progressivo aumento dei ricavi complessivi. Nello specifico, i volumi dei servizi pacchi (pertinenti o meno al servizio universale) risultano in crescita nell'intero quinquennio. Diminuiscono invece ricavi e volumi dei servizi postali (lettere) rientranti nel servizio universale, mentre risultano in crescita i ricavi dei servizi postali (lettere) al di fuori del servizio universale (SU)⁸⁴. Analizzando separatamente i servizi rientranti e non rientranti nel

⁸² È importante osservare che Poste Italiane è ancora l'unico operatore che fornisce prodotti rientranti nel servizio universale, pertanto, in linea con gli anni passati, la rappresentazione del mercato in termini di quote verrà proposta solo per i servizi non rientranti nel servizio universale. Infatti, nonostante l'elevato numero di operatori licenziatari, nessun altro operatore dichiara di fornire servizi che rientrano nel perimetro del servizio universale.

⁸³ Volumi e ricavi relativi ai pacchi consegnati da Amazon rappresentano stime condotte su dati aziendali.

⁸⁴ Alcuni operatori hanno incluso tra i servizi di corrispondenza i dati relativi agli invii aventi uno spessore superiore a 20mm che, invece, secondo le previsioni del regolamento (UE) 2018/644 e in base al questionario inviato da questa Autorità, avrebbero dovuto essere inclusi tra i servizi pacchi. I dati riportati nelle tabelle e nelle figure che seguono non coincidono, quindi, con i dati riportati dall'Autorità nell'analisi di mercato dei servizi di consegna pacchi che, in linea col Regolamento CE, includono tra i pacchi gli invii postali aventi uno spessore superiore a 20mm.

Tabella 3.2.1 - Ricavi e volumi nel settore postale

	Ricavi (in milioni di Euro)					Volumi (in milioni di pezzi)				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Posta SU</i>	1.689,0	1.475,9	1.285,5	1.224,9	1.095,7	1.906,1	1.592,9	1.370,0	1.214,7	974,7
<i>Pacchi SU</i>	39,6	36,2	35,9	35,5	45,2	2,0	2,1	2,2	2,3	3,3
<i>Notifiche a mezzo posta</i>	329,0	359,1	412,9	392,6	392,2	48,7	51,9	56,4	53,9	53,6
Totale SU	2.057,6	1.871,2	1.734,3	1.653,0	1.533,1	1.956,8	1.646,9	1.428,6	1.270,8	1.031,6
<i>Posta non SU</i>	832,1	874,1	886,3	917,4	910,3	2.270,5	1.987,3	1.909,2	1.946,4	1.881,0
<i>Pacchi non SU</i>	3.185,3	3.483,4	3.929,8	4.257,0	4.623,7	327,1	376,6	457,6	513,6	595,3
Totale non SU	4.017,4	4.357,5	4.816,1	5.174,4	5.534,0	2.597,6	2.363,9	2.366,8	2.460,0	2.476,2
Totale	6.075,0	6.228,7	6.550,4	6.827,4	7.067,1	4.554,4	4.010,8	3.795,4	3.730,8	3.507,8

servizio universale, si osserva che, nel 2019, i primi hanno generato ricavi per poco più di 1,5 miliardi di euro, in calo del 7,3% rispetto al 2018, di cui circa 1,1 miliardi di euro (il 74,4%) da lettere e pacchi⁸⁵. I dati del 2019 mostrano che anche i volumi totali dei prodotti rientranti nel servizio universale, offerti solo da Poste Italiane, sono in calo dell'18,8% rispetto all'anno precedente: in particolare, pesa la discesa dei volumi della corrispondenza, che diminuiscono del 19,8% rispetto al 2018. I servizi di notifica a mezzo posta (atti giudiziari e violazioni del codice della strada) hanno generato ricavi pari a 392,2 milioni di euro (per un totale di quasi 53,6 milioni di pezzi inviati), con un calo, rispetto al 2018, pari rispettivamente allo 0,1% (ricavi) e allo 0,6% (volumi)⁸⁶.

I servizi postali non rientranti nel servizio universale (lettere e pacchi) sono offerti invece sia da Poste Italiane sia da altri operatori. La concorrenza ha spinto le imprese a promuovere servizi innovativi come quelli a valore aggiunto (ad esempio con consegna a data e ora certa) che sembrano incontrare meglio le esigenze della clientela, sia residenziale sia affari. I dati del 2019 mostrano che, dopo anni di sensibile crescita, per il primo anno i ricavi nel segmento della corrispondenza non rientrante nel servizio universale sono in calo dello 0,8% rispetto all'anno precedente, mentre i corrispondenti volumi diminuiscono del 3,4%. Al contrario, per i pacchi fuori dal servizio universale (Tabella 3.2.1), che includono anche i servizi offerti dai corrieri espresso⁸⁷, anche nell'ul-

timo anno i ricavi crescono, ancorché ad un tasso inferiore rispetto ai volumi (rispettivamente +8,6% e +15,9%).

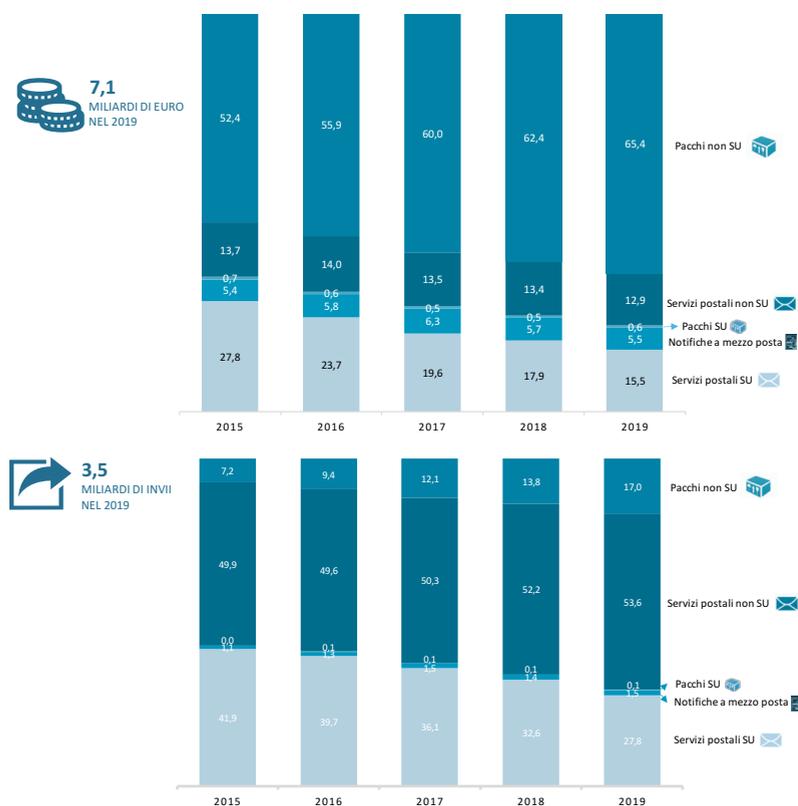
Quanto al contributo, in termini percentuali, ai ricavi e ai volumi complessivi del settore di ciascuno dei servizi, la Figura 3.2.4 mostra, in primo luogo, come nel 2019 i pacchi fuori dal servizio universale, che includono anche i servizi forniti dai corrieri espresso, pur rappresentando solo il 17% dei volumi, generino il 65,4% del fatturato complessivo, un valore peraltro in aumento rispetto agli anni precedenti. Viceversa, i servizi universali (inclusi i servizi di notifica a mezzo posta) e di posta (lettere) non rientranti nel SU, pur costituendo l'83% dei volumi di traffico, generano il 34,6% dei ricavi complessivi del settore postale.

⁸⁵ I servizi postali rientranti nel servizio universale sono: gli invii ordinari e prioritari (come definiti dalla delibera n. 396/15/CONS) fino a 2 kg e dei pacchi fino a 20 kg, gli invii raccomandati, gli invii assicurati, gli invii di posta massiva rientranti negli obblighi derivanti dalla normativa in atto ed i servizi di notifica a mezzo posta.

⁸⁶ Nel febbraio del 2018, l'Autorità con delibera n. 77/18/CONS, in conformità a quanto previsto dalla legge annuale sulla concorrenza, ha approvato il regolamento per il rilascio delle licenze per lo svolgimento del servizio di notifica a mezzo posta, liberalizzando un segmento di mercato fino ad allora affidato in esclusiva a Poste Italiane. A seguito della pubblicazione, a settembre 2018, del decreto del MISE che disciplina le procedure per il rilascio delle licenze, gli operatori hanno fatto richiesta ed ottenuto il titolo abilitativo ma, a causa di un ritardo nell'espletamento dei corsi di formazione, a fine 2019 non risultavano ancora operativi sul mercato. Pertanto, nel periodo 2015-2019, nel segmento di mercato delle notifiche a mezzo posta, l'unico operatore presente è stato Poste Italiane.

⁸⁷ 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.

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



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

In passato, nel mercato dei servizi postali non rientranti nel perimetro del servizio universale erano presenti operatori che, nella maggior parte dei casi, si specializzavano nella fornitura di lettere o di pac-

chi. A seguito dello sviluppo del commercio elettronico, sono aumentati sensibilmente i volumi di pacchi di piccola dimensione che possono essere facilmente processati in una tradizionale catena di produzione postale e possono essere consegnati nella cassetta delle lettere; per tale motivo, molti ope-

ratori che prima fornivano servizi postali tradizionali (lettere) hanno cominciato a fornire anche servizi pacchi e sono, quindi, attivi in entrambi i segmenti di mercato⁸⁸.

Nel segmento della posta (lettere) non incluso nel perimetro del servizio universale (Tabella 3.2.2), il contributo degli invii nazionali nel 2019 è stato, in termini di ricavi, pari al 92,8%: di questi, la quota rappresentata dagli invii multipli è aumentata rispetto all'anno precedente, fino ad arrivare al 93,3%. Una maggiore marginalità sembra scorgersi tra gli invii singoli: questi, infatti, pur rappresentando solo lo 0,8% dei volumi, contribuiscono per il 6,7% ai ricavi degli invii nazionali. Quanto agli invii multipli, si osserva che nonostante il ricavo medio totale risulti in aumento nel periodo di osservazione, vi è una differenza tra invii multipli non registrati (il cui ricavo medio è in aumento) e quelli a data e ora certa e registrati (il cui ricavo medio è in sensibile riduzione).

In relazione al segmento di mercato dei pacchi non rientranti nel servizio universale, dai dati in Tabella 3.2.2 è possibile osservare che, nel 2019 in termini di volumi, circa l'85% della movimentazione è relativa a invii nazionali, che rappresentano poco più del 69% dei

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

	Ricavi (in milioni di Euro)					Volumi (in milioni di pezzi)				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Posta nazionale	793,2	829,1	843,5	858,3	845,0	2.207,5	1.919,2	1.855,0	1.890,5	1.828,7
di cui invii singoli	91,8	75,5	71,8	64,3	56,5	175,0	56,5	23,4	16,7	14,4
di cui invii multipli	701,4	753,6	771,7	794,0	788,5	2.032,5	1.862,7	1.831,6	1.873,7	1.814,3
Posta transfrontaliera	38,9	45,0	42,7	59,1	65,3	62,9	68,1	54,2	55,9	52,3
Totale	832,1	874,1	886,3	917,4	910,3	2.270,5	1.987,3	1.909,2	1.946,4	1.881,0

⁸⁸ La modalità operativa seguita dai soggetti di mercato può avvenire sia per sviluppo interno sia attraverso l'acquisizione di aziende già presenti sul mercato.

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

	Ricavi (in milioni di Euro)					Volumi (in milioni di pezzi)				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Pacchi nazionali	1.993,4	2.209,6	2.589,9	2.891,7	3.195,4	267,9	311,1	382,8	430,3	506,8
Pacchi transfrontalieri	1.192,0	1.273,8	1.339,9	1.365,3	1.428,2	59,2	65,4	74,8	83,3	88,4
<i>di cui in entrata</i>	234,1	250,5	275,1	303,3	317,1	27,5	31,0	36,7	41,9	44,9
<i>di cui in uscita</i>	957,9	1.023,3	1.064,7	1.062,0	1.111,1	31,7	34,4	38,1	41,5	43,5
Totale	3.185,3	3.483,4	3.929,8	4.257,0	4.623,7	327,1	376,6	457,6	513,6	595,3

ricavi del comparto. Rispetto al 2018, si registra inoltre una sensibile crescita dei pacchi in entrata, sia in termini di ricavi che di volumi, rispettivamente, del 4,5% e del 7,3%. Positivo anche il risultato per i pacchi nazionali, con ricavi in crescita del 10,5% mentre i rispettivi volumi segnano un aumento del 17,8%.

I dati raccolti mostrano che, nel corso del quinquennio 2015-2019, il segmento più dinamico è quello relativo ai pacchi nazionali, che crescono in termini di ricavi del 60,3% e in volume del 89,2%, se-

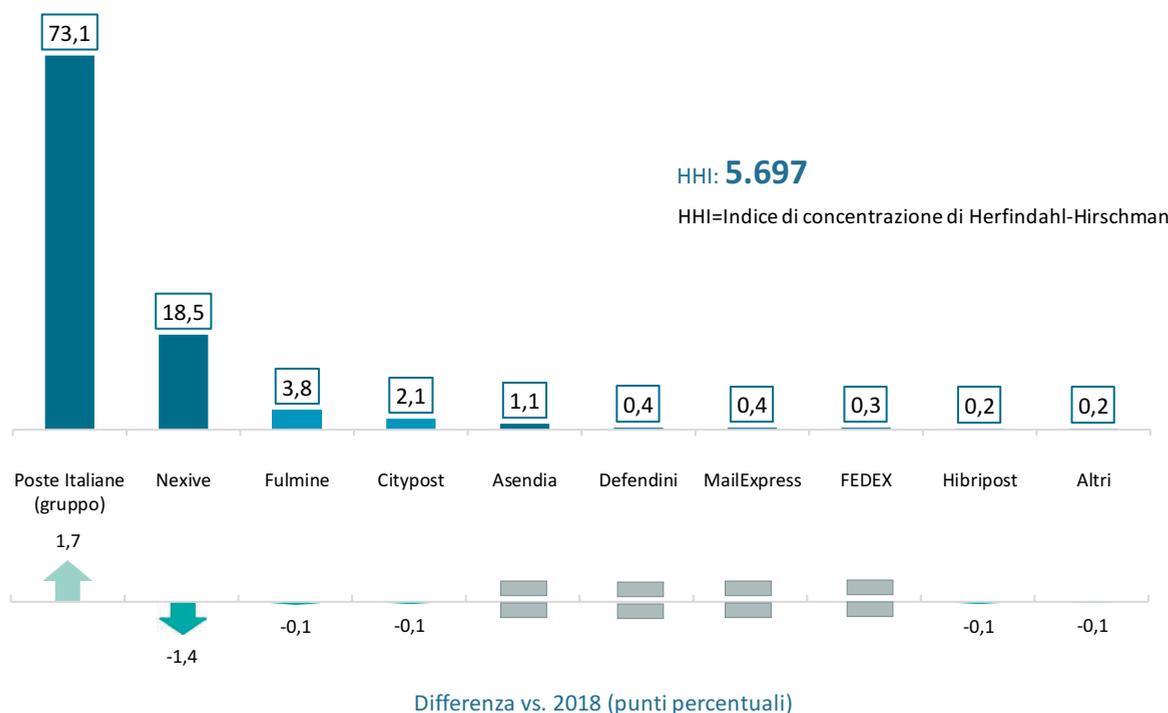
guito dal segmento dei pacchi transfrontalieri in entrata (rispettivamente 35,5% e 63,2%).

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

La Figura 3.2.5 riporta le quote di mercato in ricavi dei servizi di posta (lettere) che non rientrano nel perimetro del servizio universale e che quindi sono forniti in concorrenza dagli operatori postali. Poste Italiane nel 2019 detiene una quota pari a circa il 73,1%, in crescita dell'1,7 per

cento rispetto all'anno precedente, mentre risultano in calo, oppure stabili, le quote di mercato di tutti gli altri operatori postali considerati. Poste Italiane continua così ad avere una posizione di preminenza mentre gli altri operatori hanno, nella maggior parte dei casi, una dimensione marginale. L'elevata quota di mercato di Poste Italiane si riflette sul grado di concentrazione del mercato, come misurato dall'indice HHI, che nel 2019 ha raggiunto un livello pari a 5.697 punti, in crescita rispetto al 2018.

Figura 3.2.5 - Quote di mercato per i servizi di posta (lettere) non inclusi nel perimetro del servizio universale nel 2019

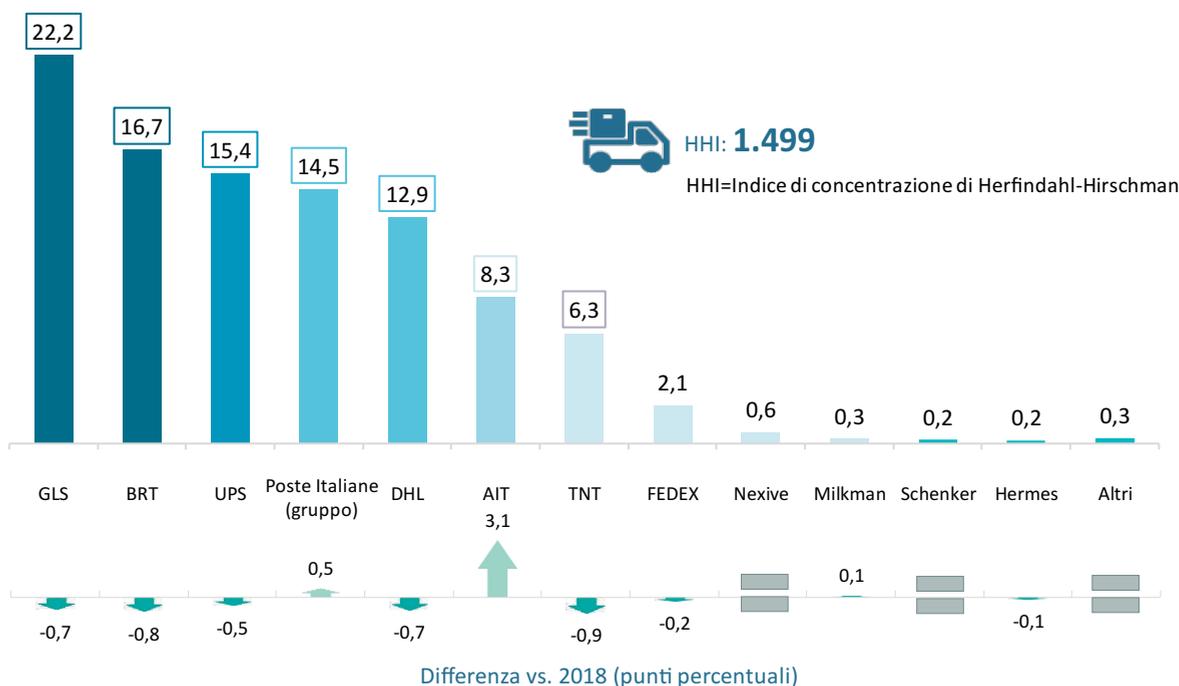


Per quanto concerne il segmento pacchi, che include i servizi offerti dai corrieri espresso, emerge un assetto in cui operano numerose imprese di dimensioni fra loro comparabili (Figura 3.2.6). Anche nel 2019, tutti gli operatori hanno quote di mercato inferiori al 25%,

e il gruppo Poste Italiane, che include la controllata SDA, è il quarto operatore del settore in termini di quote di ricavi. Ciò determina ovviamente un livello di concentrazione molto più basso rispetto a quello del segmento delle lettere; l'indice HHI, infatti, si è attestato

nel 2019 intorno a un valore pari a 1.499 punti, in calo rispetto all'anno precedente, a conferma di una decisa dinamica competitiva. Particolare dinamismo è mostrato da Amazon (AIT), la cui quota di mercato lo scorso anno è aumentata di 3 punti rispetto al 2018.

Figura 3.2.6 - Quote di mercato per i servizi di pacchi non rientranti nel servizio universale nel 2019



Investimenti e rete di accesso ai servizi postali

Lo sviluppo del commercio elettronico e il conseguente aumento dei volumi di pacchi postali hanno comportato un aumento degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali da parte degli operatori postali: nel 2019, gli investimenti crescono del 40% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore pari a 728 milioni di euro. Dalle informazioni raccolte risultano in crescita sia gli investimenti di Poste Italiane, sia quelli degli altri operatori. Gli investimenti degli operatori sono

volti, in particolare, ad accrescere il livello di automatizzazione dei processi postali (es. dello smistamento), a ottimizzare le fasi di trasporto e logistiche e ad adeguare il recapito alle nuove esigenze della consegna dei pacchi e-commerce (es. utilizzo di tricicli al posto dei motorini, software per la customer care). Inoltre, diversi operatori hanno intrapreso iniziative di corporate responsibility nell'ambito della sostenibilità ambientale, come l'adozione di piani per il risparmio energetico e la riduzione delle emissioni di CO₂ che prevedono, ad esempio, l'utilizzo di

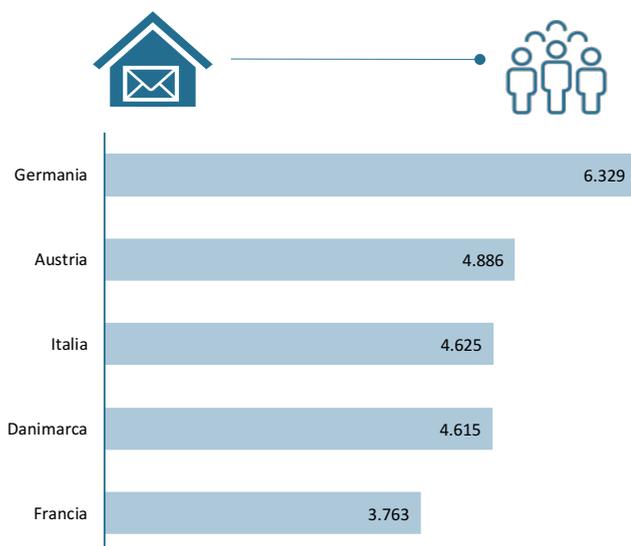
flotte "green" per la consegna di ultimo miglio.

In continuità con una tendenza in atto da diversi anni, nel 2019 il numero di lavoratori presenti nel mercato postale (in FTE⁸⁹, pari a 140.092) diminuisce del 4% rispetto all'anno precedente; la diminuzione del numero di addetti è ascrivibile in particolare a Poste Italiane.

Al fine di valutare il grado di capillarità della rete degli uffici postali di Poste Italiane, di seguito si raffronta il numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente nonché la dimensione media

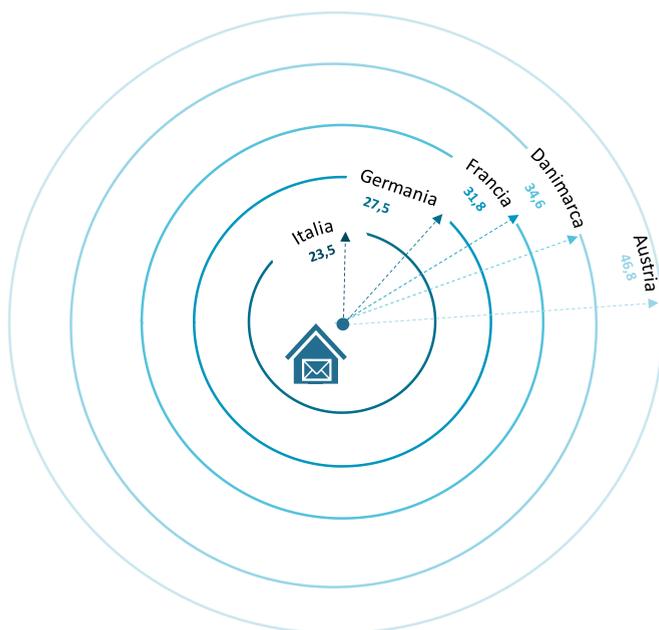
⁸⁹ Full time equivalent.

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



Fonte: dati *Universal Postal Union* (2018)

Figura 3.2.8 - Dimensione media (in km²) dell'area coperta da un ufficio postale permanente



Fonte: dati *Universal Postal Union* (2018)

della relativa area coperta in Italia nel 2018 con i medesimi valori registrati in Austria, Danimarca, Francia, Germania. Il numero degli uffici postali rappresentati nei dati

Universal Postal Union (UPU) riguarda quelli impiegati dai fornitori del servizio universale (FSU) dei paesi qui considerati. Dall'analisi di questi due indicatori emerge

che: *i*) in termini di popolazione servita, la capillarità della rete postale assume valori confrontabili in tutti i Paesi analizzati (Figura 3.2.7); *ii*) in termini di area coperta, la rete postale degli uffici postali di Poste Italiane è più capillare rispetto a quella di tutti gli altri paesi considerati (Figura 3.2.8).

Nell'ambito delle informazioni relative alla capillarità della rete di accesso ai servizi postali, giova peraltro menzionare il dato delle 46.447 cassette postali dell'operatore incaricato del servizio universale in Italia, disseminate sull'intero territorio nazionale. Quanto ai punti di accettazione/giacenza complessivi, cioè i punti di tutti gli operatori, in Italia sono presenti 27.738 punti di accesso (uffici postali e/o punti accettazione fisici), in aumento del 25,6% rispetto al 2018. Di questi, circa la metà sono gli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore che, anche per ragioni storiche, possiede una rete capillare su tutto il territorio nazionale. L'incremento dei punti di accettazione è riconducibile alla necessità, da parte degli operatori, di aumentare la capillarità della rete di raccolta e di consegna per la posta registrata e, soprattutto, per i pacchi *e-commerce*: recentemente, infatti, sono state adottate nuove modalità per l'accettazione e la consegna (le cosiddette reti "PUDO"⁹⁰), sia attraverso convenzioni con reti di vari tipi di rivenditori (ad esempio edicole, tabaccai) sia tramite l'uso di armadietti automatici, cosiddetti *lockers* che, nel 2019 ammontano a 2.218 unità, risultando quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente⁹¹.

⁹⁰ *Pick Up Drop Off*.

⁹¹ Questi ultimi sono punti di accesso automatizzati che consentono all'utente di ritirare il pacco autonomamente 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. I *lockers* sono collocati di norma in aree frequentate abitualmente dagli utenti come centri commerciali, stazioni dei treni o aree di rifornimento del carburante; inoltre, possono essere ubicati nei condomini di abitazioni o uffici (c.d. "*parcel boxes*"). Le reti di *lockers* sono solitamente installate dai fornitori di servizi di consegna pacchi, ma esistono anche reti installate da operatori commerciali che non forniscono servizi postali il cui *business* è la fornitura dell'infrastruttura a terzi, operatori postali o privati.

3.3 L'evoluzione dei media e la rivoluzione digitale

Principali trend del 2019

- ✓ L'**online** cresce a fronte di un andamento negativo delle risorse economiche di quasi tutti i **mezzi tradizionali**, ad eccezione della **radio**.
- ✓ Il mercato è caratterizzato dall'**affermazione delle piattaforme online** e dei maggiori *player* a livello internazionale, e dalla progressiva dipendenza degli editori dalle stesse. D'altronde, le caratteristiche economiche di internet risultano idonee a far convergere il settore verso equilibri connotati dalla **predominanza di pochi operatori**.
- ✓ Per la prima volta, i ricavi derivanti dalla **raccolta pubblicitaria online** sono maggiori di quelli derivanti dalla raccolta pubblicitaria televisiva.
- ✓ Il settore **televisivo** rimane consolidato ma le dinamiche competitive diventano più complesse e i *broadcaster* presenti nel mercato si trovano a competere con più operatori, anche provenienti da altri comparti, su più piattaforme e più dispositivi.
- ✓ Le **offerte televisive a pagamento sul web**, soprattutto attraverso la diffusione dei nuovi servizi lineari e non lineari in *streaming* di tipo *on demand*, presentano un notevole tasso di crescita, con un forte impatto su tutti gli elementi della catena del valore.
- ✓ Nel settore **radiofonico**, si evidenzia un consolidamento degli assetti concorrenziali anche in conseguenza delle operazioni di *merger&acquisition* avvenute negli anni precedenti.
- ✓ Ancora in deciso e strutturale calo il settore dei **quotidiani**, sia nella vendita di copie, sia nel versante della raccolta pubblicitaria.

L'analisi dei prossimi paragrafi darà evidenza delle dinamiche del settore prima dello *shock* causato dal coronavirus, che ha modificato drasticamente i comportamenti, le abitudini e, di conseguenza, i consumi medi dei cittadini, e comportato un impatto economico e sociale

tale da suggerire un approfondimento *ad hoc*, svolto in un distinto capitolo (cfr. approfondimento allegato alla presente relazione). Peraltro, va sottolineato che anche prima degli effetti prodotti dalla pandemia, alcune trasformazioni intervenute negli ultimi due decenni, riconducibili in particolare all'evoluzione tecnologica e ai consistenti processi di digitalizzazione che ne sono derivati, stavano già profondamente cambiando il settore dei media.

Lo sviluppo delle infrastrutture di telecomunicazione fisse e mobili, con l'offerta di servizi di connettività veloce sempre più capillari e diffusi, ha determinato una crescita tumultuosa – in termini di numero di utenti, volumi di traffico e fatturati – delle piattaforme online, un fenomeno che ha comportato una vera e propria rivoluzione dei servizi tradizionali, e, soprattutto, favorito lo sviluppo di nuovi servizi e nuovi mercati.

L'analisi del valore di mercato delle imprese attive nel settore delle comunicazioni negli ultimi venti anni (giu 1999–mar 2019) evidenzia chiaramente il ruolo crescente di dette piattaforme nello scenario competitivo globale. Esse, infatti, nonostante la loro recente costituzione, occupano 7 delle prime 10 posizioni per capitalizzazione mondiale⁹². I loro ricavi complessivi a livello globale registrano una crescita del 35% rispetto al 2017 e rappresentano un valore quattro volte superiore a quello realizzato dalle principali imprese di comunicazioni elettroniche e media tradizionali, anche in ragione della loro presenza sui mercati di tutto il mondo. Se, mediamente, i ricavi realizzati da una delle maggiori piattaforme supera i 115 miliardi di euro, quelli conseguiti da una delle principali imprese di telecomuni-

cazioni e/o media non raggiungono i 30 miliardi. Le piattaforme, peraltro, offrendo servizi prevalentemente immateriali, realizzano quasi la metà dei propri ricavi al di fuori del continente domestico, a fronte di una quota tre volte inferiore per le TLC & Media company, che scontano la difficoltà di offrire servizi nei Paesi in cui non sono presenti con proprie infrastrutture. Anche considerando il valore delle azioni negli ultimi cinque anni, si osserva che, mentre il valore borsistico delle imprese tradizionali è rimasto sostanzialmente stabile, quello delle piattaforme online ha realizzato un vero e proprio balzo in avanti, a testimonianza di una discontinuità paradigmatica.

Il nuovo paradigma si basa su una struttura multiversante, in cui le piattaforme agiscono da intermediari e i dati individuali (in termini di *big data*) assumono un ruolo cruciale, sia al momento della loro valorizzazione diretta (tramite pubblicità online), sia nella possibilità di utilizzarli per trasformare i processi di produzione, fruizione e interazione sottesi ai servizi tradizionali (dal commercio al dettaglio, ai servizi postali, dall'intrattenimento audiovisivo e musicale al settore automobilistico, dalla produzione di informazione, fino ai nuovi servizi finanziari), sia, infine, nella creazione di nuovi mercati.

Nonostante l'affermazione di modelli di *business* in cui i ricavi da parte degli utenti finali sono la fonte di entrata esclusiva o prevalente (come per i servizi audiovisivi a pagamento online) e malgrado la diffusione di altri servizi, in primis l'*e-commerce*, i cui proventi principali derivano dalla vendita online, cui si aggiungono i ricavi per la prestazione di altri servizi (compresa l'intermediazione pubblicitaria), il modello di affari prevalente

⁹² Cfr. AGCOM, *Osservatorio sulle piattaforme online*, 2019.

in internet è fondato ancora sulla raccolta pubblicitaria quale principale fonte di ricavo a fronte della gratuità dei servizi offerti.

Per le piattaforme assume particolare rilevanza la disponibilità di dati e informazioni sugli utenti, il cui tracciamento avviene spesso in modo inconsapevole nel corso della navigazione e/o fruizione dei relativi servizi. Tale disponibilità, favorendo una accurata profilazione degli stessi, rappresenta un *asset* strategico, e quindi un vantaggio economico, nei confronti dei propri concorrenti e degli inserzionisti.

In considerazione del grande numero di utenti raggiunti (nonché del tempo speso e delle molteplici azioni compiute dagli stessi), le piattaforme acquisiscono un vasto ammontare di dati individuali che si caratterizzano per volume, varietà (in termini di fonti, formati e livello di strutturazione) e velocità di acquisizione (cd. *big data*).

Alla disponibilità di grandi masse di dati, di valore strategico ineguagliabile, le piattaforme online affiancano altri vantaggi competitivi derivanti dalla possibilità di mettere a punto strategie di integrazione verticale e di differenziazione orizzontale, con sfruttamento di economie di scala e di scopo; dalla dotazione e reti infrastrutturali difficilmente replicabili; dagli ingenti investimenti in asset patrimoniali e R&D, nonché, come detto, dall'elevato livello di globalizzazione favorito dalla prestazione di servizi prevalentemente immateriali.

Se questi elementi nel loro complesso spiegano la prepotente ascesa delle piattaforme online nello scenario competitivo mondiale, al tempo stesso, i medesimi fattori rappresentano altrettanti ostacoli all'ingresso per i nuovi entranti. L'effetto combinato di queste

due dinamiche comporta il rischio di far convergere i mercati verso equilibri estremamente concentrati (fino all'emergere di una sola piattaforma *leader*, cd. "mercati WTA", ossia in cui *the winner takes all*).

Come si vedrà meglio nel prosieguo, la tendenza alla concentrazione industriale e la progressiva dipendenza degli editori dalle piattaforme nella pubblicità online deriva da numerosi fattori. Innanzitutto, sono le caratteristiche economiche intrinseche (presenza di economie di scala, costi fissi e affondati, basso *multi-homing* effettivo e elevati *switching cost*, esternalità di rete, deboli vincoli di capacità) che risultano idonee a far convergere il settore verso equilibri caratterizzati dalla predominanza di pochi operatori. A ciò si aggiungono le strategie di integrazione verticale e differenziazione orizzontale adottate nel corso degli anni dalle piattaforme online che hanno consentito loro di assumere posizioni di rilievo nei diversi stadi della catena del valore, compreso il versante a valle della distribuzione dei servizi agli utenti, che si riflette pertanto in quello pubblicitario.

Analogamente, per il settore della tv a pagamento, caratterizzata storicamente da elevati livelli di concentrazione in ragione della peculiare struttura dei costi (contraddistinta da una rilevante incidenza di quelli fissi di produzione, sia endogeni, sia esogeni, da costi marginali bassi e dalla presenza di rilevanti economie di scala) occorrerà verificare l'effetto finale derivante dall'affacciarsi sullo scenario competitivo delle piattaforme online.

In tal senso, le piattaforme costituiscono una preziosa risorsa di innovazione e di rivitalizzazione dei giochi concorrenziali in tutta la filiera della comunicazione, con effetti positivi sul benessere sociale e

dei consumatori in particolare. D'altra parte, la loro affermazione sui mercati presenta nuove forme di criticità (in termini, ad esempio, di gestione dei dati individuali, concentrazione di mercati prima slegati, occupazione, ma anche tassazione), legate, come appena illustrato, alla natura stessa, tecnologica ed economica, di questi operatori. Il Capitolo I ha già dato conto della necessità di definire nuove forme di monitoraggio e di intervento regolamentare (nonché di un quadro normativo, nazionale e europeo, aggiornato). Nell'approfondimento allegato alla relazione sull'evoluzione dei mercati conseguente alla pandemia si è inoltre dato conto che questo scenario, già in atto, sta subendo una brusca accelerazione.

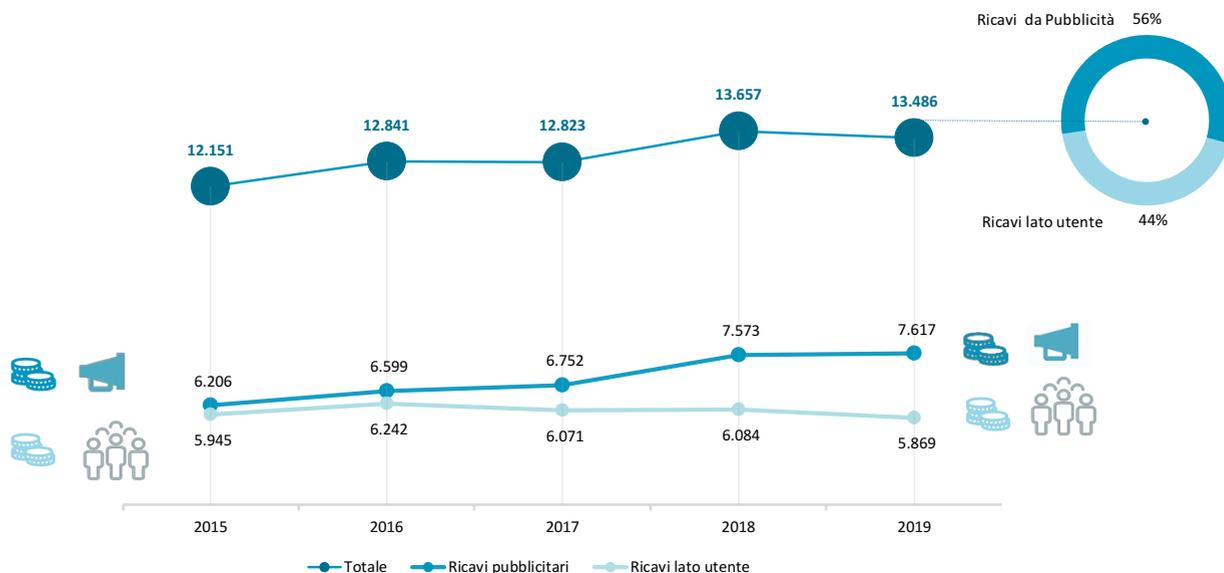
In questa sede, occorre infine aggiungere come le piattaforme online stiano assumendo un ruolo centrale, di "porta di accesso", all'ecosistema informativo, da parte sia dei cittadini, sia degli editori. Infatti, per evitare il rischio di esclusione dai significativi flussi di traffico che esse sono in grado di veicolare, gli editori sono sostanzialmente indotti a passare per le piattaforme (social network, motori di ricerca, ecc.), dovendo peraltro adeguare costantemente i propri contenuti informativi alle caratteristiche richieste dai servizi di queste ultime.

Sotto il profilo delle risorse complessive, anche a livello nazionale si conferma la crescita dei grandi *player* globali, e in particolare delle piattaforme online e, di contro, la riduzione del peso di alcuni primari gruppi editoriali nazionali.

Più nello specifico, le piattaforme esercitano ormai un ruolo di rilievo e sono tra i soggetti più rilevanti nel Sistema Integrato delle Comunicazioni⁹³, come evidenziato nel Capitolo II (Figura 2.2.1). Nel settore

⁹³ Cfr. AGCOM, delibera n. 25/20/CONS, Chiusura del procedimento per la valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2018.

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



televisivo si affacciano nuovi operatori che operano a livello mondiale e si evidenzia la sostanziale stabilità della posizione di Sky del gruppo Comcast Corporation⁹⁴; diversamente, per i principali gruppi editoriali nazionali (Gedi e Cairo), si assiste a un'involuzione nel tempo del loro peso sul totale, nonostante tali operatori siano stati protagonisti di recenti processi di integrazione orizzontale. Mantengono invece posizioni di stabilità i due operatori storici, Rai e Fininvest, che complessivamente rappresentano quasi un terzo del SIC. Dall'analisi svolta con riferimento alle singole aree economiche, emerge che il 2019 è stato caratterizzato da una crescita delle risorse economiche nei segmenti dell'online, in particolare i ricavi delle piattaforme di intermediazione pubblicitaria e dei servizi media audiovisivi online, mentre l'unico settore tradizionale che registra una crescita è la radio.

La composizione dei ricavi (Figura 3.3.1) evidenzia, inoltre, la crescente rilevanza delle entrate da vendita di pubblicità quale fonte di finanziamento principale del settore dei media. Per gli introiti realizzati nel versante degli utenti, in crescita in volume fino al 2018, è stimata una riduzione nel 2019 del 3,5% e un'ulteriore contrazione della propria incidenza sul totale delle risorse (che si assesta sul 44%).

Anche focalizzando l'attenzione sulla raccolta pubblicitaria, si conferma il determinante contributo di internet, dal momento che, le risorse in pubblicità assorbite dall'online sono aumentate nel tempo (Figura 3.3.2): partendo negli anni scorsi da livelli marginali rispetto agli altri settori, nel 2019 la raccolta pubblicitaria online rappresenta la voce maggiore in termini di ricavo con 3,33 miliardi di euro, giungendo, così, a pesare per il 43,7% sul totale, superando, per la prima volta, anche il mezzo televi-

sivo che raccoglie il 41,4% di tali risorse (con 3,15 miliardi di euro). L'editoria, sia quotidiana sia periodica, continua a evidenziare una contrazione dei ricavi e del relativo peso sul complesso delle risorse (7,9%), mentre la radio si mantiene stabile nel tempo (6,9%).

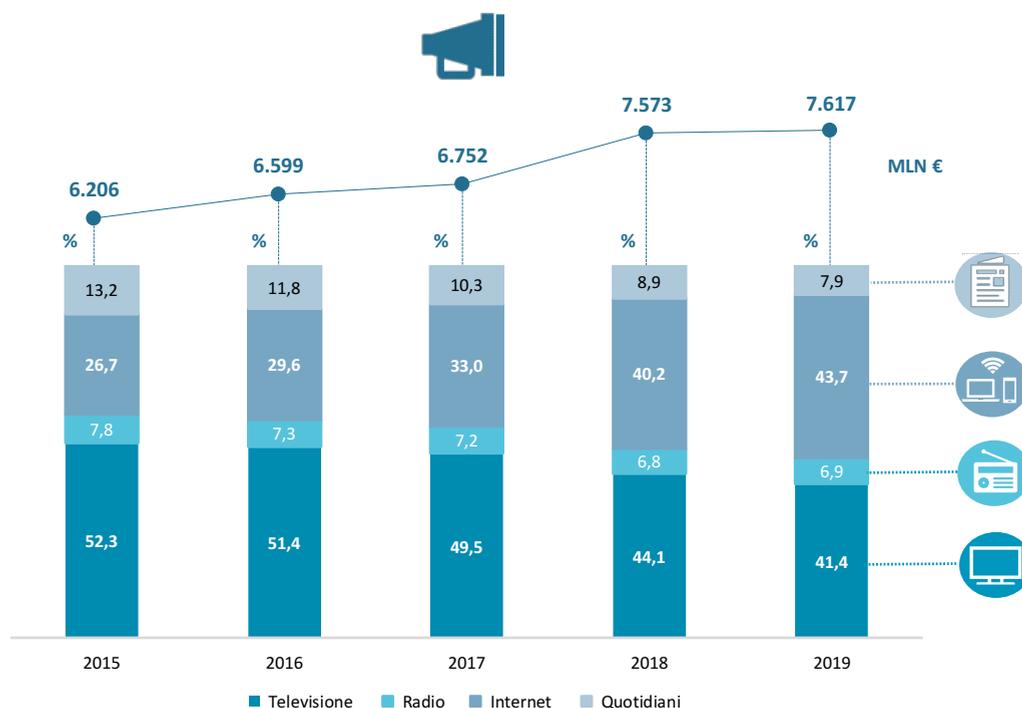
La riduzione generalizzata dei ricavi per i media tradizionali ha effetti diretti sul pluralismo, dal momento che tali comparti hanno rappresentato e continuano a rappresentare la principale fonte di produzione di informazione primaria.

Per altro verso, la crescente diffusione di contenuti informativi attraverso internet sta comportando una trasformazione sia nelle modalità di consumo delle notizie, sia nei processi di produzione e distribuzione dell'informazione, fenomeni in relazione ai quali le piattaforme online assumono un ruolo sempre più rilevante.

In questo nuovo scenario, si assiste ad un ridimensionamento del ruolo

⁹⁴ A settembre 2018 il Gruppo Comcast Corporation ha acquisito il controllo esclusivo di Sky plc. I dati riportati in figura si riferiscono pertanto alla configurazione societaria antecedente all'operazione.

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



Fonte: elaborazioni e stime su dati Autorità e bilanci

di intermediario svolto dall'editore tradizionale, a favore di una re-intermediazione da parte delle piattaforme. Nel dettaglio, il ruolo crescente di internet quale nuovo mezzo di comunicazione sta comportando il passaggio da un modello di integrazione verticale delle diverse fasi della catena del valore, tipica dell'editoria *offline* al cui interno l'editore esercitava un controllo (diretto o indiretto), a una separazione dei diversi stadi del processo produttivo all'interno dei quali spicca il ruolo delle piattaforme online.

A ciò si aggiunge che l'informazione online continua ad essere finanziata in modo prevalente attraverso la pubblicità, le cui caratteristiche e modelli distributivi di compravendita (soprattutto quando basati su meccanismi automatici – cfr. *infra*) offrono incentivi a tutti i *player* (piattaforma, produttore di notizie, inserzionista – sebbene con

alcuni limiti) nella distribuzione di contenuti informativi – persino quelli di disinformazione – capaci di generare maggiore traffico.

I cambiamenti descritti finiscono per incidere anche sulla qualità dell'informazione in quanto rischiano di contribuire a creare un ambiente favorevole alla produzione e distribuzione di *fake news* e/o di prodotti informativi di scarsa qualità; inoltre i meccanismi automatici di presentazione delle notizie all'interno delle piattaforme, unite alle azioni condotte dagli utenti, facilitano la propagazione in modo virale dei contenuti di disinformazione.

Dal lato della domanda, il processo di digitalizzazione e la distribuzione dei contenuti attraverso internet ha condotto all'affermazione di nuovi modelli di fruizione dei media caratterizzati da fenomeni di *cross-medialità* e simultaneità negli usi dei mezzi di comunicazione per finalità informativa, che, sebbene

bene abbiano comportato un aumento dell'accesso dei cittadini alle fonti, possono al contempo accrescere il rischio di un consumo superficiale e disattento del contenuto informativo.

La minore attenzione e il minor grado di approfondimento che scaturisce dai nuovi modelli di consumo dell'informazione rende il cittadino maggiormente esposto al pericolo di disinformazione, di confusione fra notizie reali e *fake*, nonché al rischio che la frammentazione del consumo possa tradursi in una frammentazione sociale, generando fenomeni di polarizzazione ideologica.

Tale tema è presidiato dall'Autorità attraverso un sistema di monitoraggio della qualità dell'informazione, volto a rilevare e contrastare i fenomeni patologici di disinformazione online, nell'ambito del quale è stato istituito anche un Osservatorio sulla disinformazione online⁹⁵.

⁹⁵ <https://www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online>.

Televisione

Il settore televisivo, per sua natura (presenza di costi fissi e affondati, economie di scala e di scopo, accesso alle risorse frequenziali, numerazione dei canali), è strutturalmente caratterizzato da assetti altamente concentrati che hanno storicamente richiesto una tutela rafforzata del pluralismo, anche in conseguenza del ruolo primario che svolge per informare i cittadini.

Negli ultimi anni, d'altronde, la televisione ha subito profonde trasformazioni che hanno influito sui processi produttivi, sui modelli di *business* e su quelli di consumo.

Il settore ha potuto giovare della digitalizzazione del segnale, della più recente diffusione delle reti a banda larga e ultra-larga che hanno favorito l'entrata di nuovi operatori di portata internazionale; inoltre, il processo ancora in corso di ri-pianificazione delle risorse frequenziali utilizzabili dal sistema radiotelevisivo su piattaforma digitale terrestre (nazionale e locale), grazie anche all'azione dell'Autorità, ha determinato una certa vivacità negli assetti. Su questi temi di natura regolamentare si rimanda al Capitolo II.

Le dinamiche competitive se ne avvantaggiano e i *broadcaster* già presenti nel mercato si trovano a dover competere con più operatori, anche esterni al settore, su più piattaforme e più dispositivi. Oltre ai soggetti provenienti dal mondo delle comunicazioni elettroniche, si affacciano nello scenario competitivo le piattaforme online (molte delle quali riconducibili ai

big player su scala mondiale) in grado di offrire, secondo vari modelli di *business*, contenuti audiovisivi gratuiti (finanziandoli attraverso la pubblicità online) e a pagamento (realizzando introiti nel versante degli utenti).

Si assiste all'affermazione degli SMA non lineari, con un superamento del concetto e della funzione del palinsesto, coniugato ad una ibridazione di modelli televisivi. Gli stessi operatori che operano sulle piattaforme tradizionali, offrono, accanto alla produzione *broadcast*, contenuti *on demand*, dalla stessa programmazione o da cataloghi differenziati (si pensi ad esempio a RaiPlay o alle offerte Sky).

Limitando l'analisi al modello di offerta in abbonamento, a partire dal 2014 i servizi audiovisivi a pagamento online crescono progressivamente fino a raggiungere, oggi, i volumi dei servizi di *pay tv* offerti sulle altre piattaforme tecnologiche. Parallelamente allo sviluppo dal lato dell'offerta, si osserva una crescita dell'attrattiva esercitata sui telespettatori dai contenuti audiovisivi a pagamento disponibili online in *streaming* o in *download* secondo diversi modelli di offerta che vanno dall'abbonamento (SVOD – *Subscription video on demand*) al noleggio (T-VOD – *Transactional video on demand*) fino all'acquisto (EST – *Electronic Sell Through*) del singolo contenuto.

Dal lato della domanda, i processi di digitalizzazione e lo sviluppo delle piattaforme, segnalano il lento ma progressivo passaggio da una televisione cosiddetta "di palinsesto", ovvero caratterizzata da

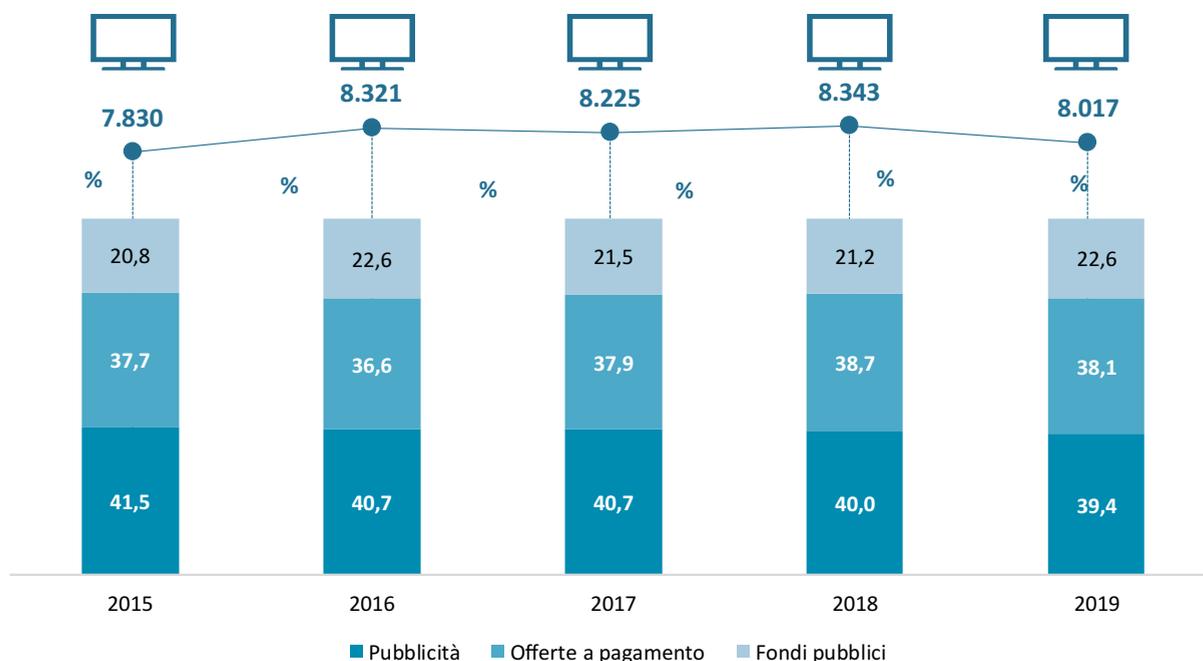
una programmazione rigida e decisa a priori dall'emittente, con un'offerta basata su un numero limitato di canali che vincola il telespettatore ad un ruolo passivo, ad una televisione "personalizzata" e interattiva, fondata su nuovi modelli di fruizione in cui il consumatore assume un ruolo sempre più decisivo nella scelta delle modalità di visione (piattaforme, *device*, *vod*, diretta, ecc.) e di pagamento (abbonamento, affitto/noleggio, singolo evento), nonché delle tempistiche di fruizione e della tipologia di contenuto.

Nonostante la perdurante prevalenza del modello classico di fruizione televisiva, il settore manifesta dunque, da circa un decennio a questa parte, un elevato grado di dinamismo tecnologico e di mercato, con l'ingresso di nuovi operatori nazionali (Chili, TIM) e internazionali (Netflix, Amazon e Dazn) che offrono nuovi contenuti (per modalità e caratteristiche), con effetti anche sotto il profilo dei ricavi complessivi e della loro, ancorché limitata, redistribuzione⁹⁶. Questa evoluzione appare subire una brusca accelerazione a seguito dei cambiamenti connessi alla pandemia da coronavirus (la cui analisi viene sviluppata, come detto, nell'approfondimento allegato alla presente relazione).

Nel complesso, l'andamento dei ricavi accusa un rallentamento nel corso del 2019, sia dal lato degli inserzionisti, sia dal lato degli utenti (Figura 3.3.3), mentre l'unica componente che aumenta è il finanziamento pubblico.

⁹⁶ Il 2012 rappresenta l'anno di lancio dell'offerta di contenuti audiovisivi a pagamento online di Chili fondata sul modello T-VOD (*Transactional video on demand* - noleggio) o EST (*Electronic Sell Through* – acquisto). Nell'ottobre 2015 anche Netflix inizia ad offrire in Italia servizi di VOD in abbonamento (S-VOD, *Subscriptional video on demand*) e da dicembre 2016 nel territorio nazionale è stato possibile accedere al servizio Prime Video di Amazon. A settembre 2018, Perform ha avviato l'offerta di servizi di media audiovisivi a pagamento online tramite la piattaforma Dazn.

Figura 3.3.3 - Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia (2015 - 2019)



Nonostante il dinamismo in atto nel settore, si confermano gli assetti che lo hanno caratterizzato tradizionalmente, in cui i tre maggiori operatori *incumbent* (Sky/Comcast, Rai, Fininvest/Me-

diasset) presentano le quote più rilevanti, non dissimili fra di loro e ancora particolarmente distanti dai restanti soggetti, fra i quali si affacciano, come anzidetto, i nuovi operatori attivi nelle offerte a paga-

mento (piattaforme online). Nel complesso, i primi tre operatori, sebbene con un peso in riduzione rispetto al passato, rappresentano quasi l'85% delle risorse complessive (Figura 3.3.4).

Figura 3.3.4 - Incidenza dei ricavi (%)

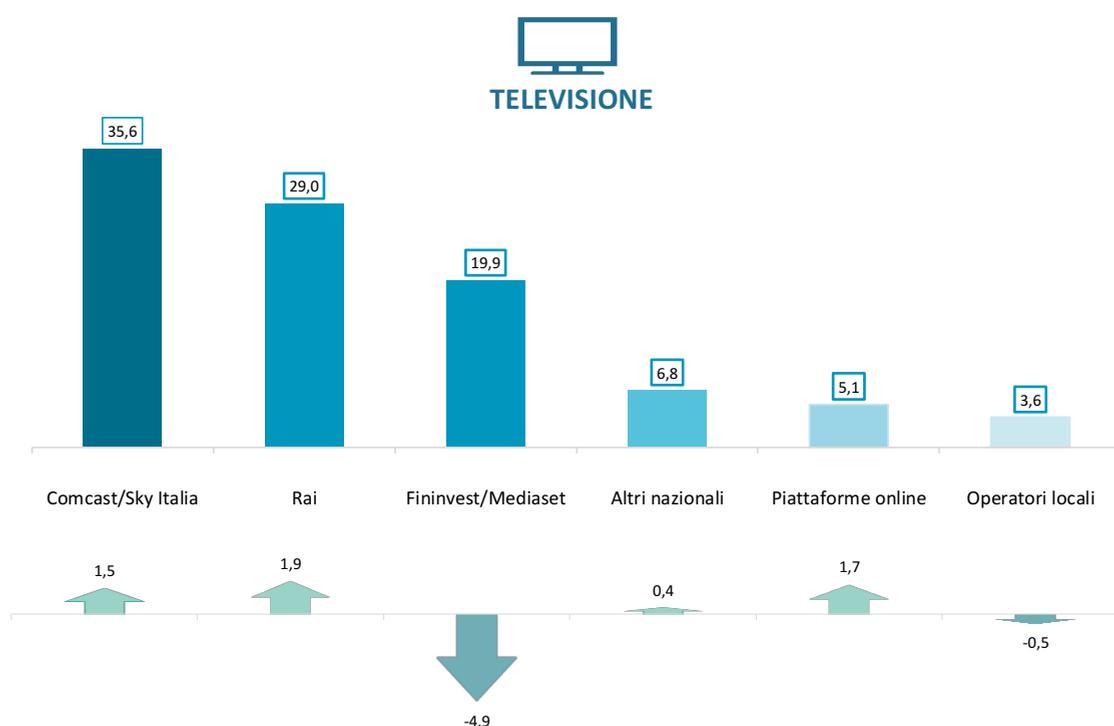


Figura 3.3.5 - Ripartizione dei ricavi complessivi fra televisione in chiaro e televisione a pagamento (mln €)

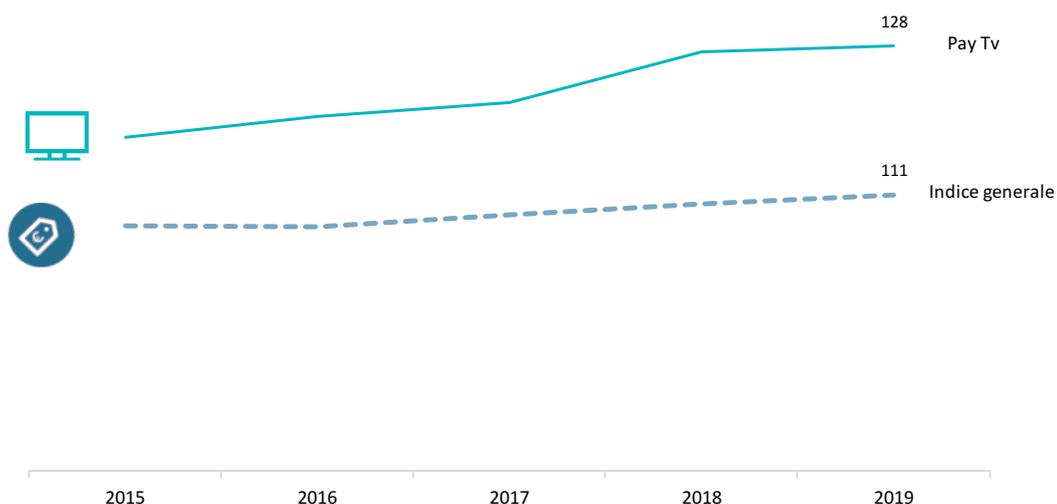


Passando ad analizzare i due ambiti di mercato distinti sotto il profilo merceologico (tv in chiaro e offerte a pagamento), nel periodo considerato la quota maggiore delle risorse economiche complessive (59%) è appannaggio del mercato dei servizi audiovisivi *free* che, nel 2019, si attesta a 4,7 miliardi di euro, in calo rispetto al

2018 (-1,9%) (Figura 3.3.5). Le offerte a pagamento, in controtendenza rispetto a quanto osservato negli ultimi anni, presentano una maggiore contrazione (-6,7%), raggiungendo nel 2019 quasi 3,3 miliardi di euro, pari al 41% dei ricavi totali, a fronte di una leggerissima crescita del corrispondente indice dei prezzi (+0,6%) (Figura 3.3.6).

Tale dinamica risulta imputabile principalmente al ridimensionamento dell'offerta a pagamento di Fininvest/Mediaset che a metà del 2019 ha cessato la propria attività sul digitale terrestre, rimanendo soltanto con l'offerta servizi online di SVoD di R.T.I. S.r.l. L'esame della composizione delle fonti di finanziamento evi-

Figura 3.3.6 - Andamento dei prezzi nel settore televisivo (2010=100)



Fonte: Istat

denza i diversi modelli di *business* sottostanti (Figure 3.3.7 e 3.3.8).

La televisione in chiaro si sostiene prevalentemente con la vendita di inserzioni pubblicitarie che, pur in

riduzione (-4%), raggiungono quasi i 3 miliardi di euro nel 2019 e rappresentano il 62% delle risorse del mercato. Molto rilevante è il canone per il servizio pubblico radiotelevisivo, in crescita rispetto

al 2018 (+2%), che, insieme alle convenzioni e provvidenze pubbliche, costituisce il restante 38%. Il mercato conserva un contesto competitivo ancora molto concentrato.

Figura 3.3.7 - 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).

Il modello sottostante la tv a pagamento è completamente diverso. La componente dei ricavi dal lato degli utenti, rappresentata dalla sottoscrizione di abbonamenti,

nonché dall'acquisto e/o noleggio di contenuti audiovisivi su richiesta, costituisce la fonte di finanziamento largamente prevalente (quasi il 93% delle risorse) (Figura

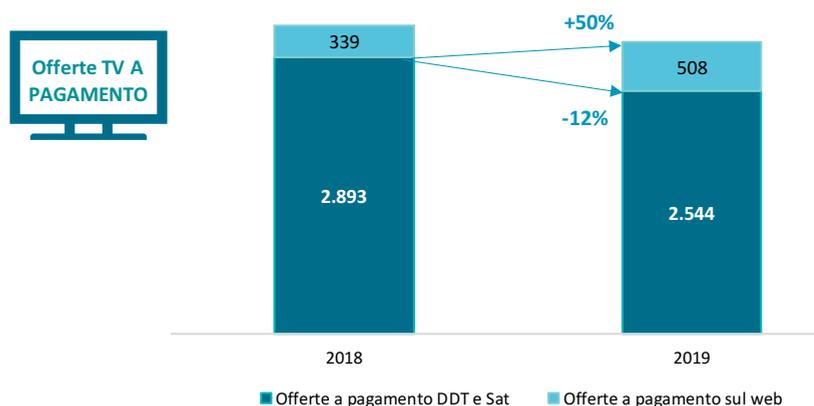
3.3.8). Nel 2019 si assiste ad una riduzione dei ricavi (-6,7%) del mercato; sia di quelli da raccolta pubblicitaria (-19%) sia di quelli derivanti direttamente da offerte televisive a pagamento (-5,5%).

Al riguardo è necessario tuttavia, distinguere tra offerte televisive a pagamento sul digitale terrestre e sul satellite (inclusa la *pay tv*) e offerte televisive a pagamento sul web. Le prime hanno subito una contrazione imputabile soprattutto alla cessazione, a partire da giugno 2019, dell'erogazione dei servizi di *pay tv* sul digitale terrestre del gruppo Fininvest/Mediaset. Tale dinamica ha comportato una crescita del peso del gruppo Comcast/Sky Italia, che nel 2019 presenta una quota superiore all'80%, a fronte delle posizioni decisamente meno rilevanti degli altri operatori.

Figura 3.3.8 - Ricavi della tv a pagamento (milioni di €)



Figura 3.3.9 - Offerte televisive a pagamento (2019, %)



Di contro, le offerte televisive a pagamento sul web, soprattutto attraverso la diffusione dei nuovi servizi lineari e non lineari in *streaming* di tipo *on demand*, presentano un notevole tasso di crescita (+ 50%), con un forte impatto su tutti gli elementi della catena del valore, un processo di trasformazione che tocca anche la pubblicità, che si sposta sempre più verso l'online. Come anticipato, i servizi non lineari e a richiesta si stanno affermando come modalità di fruizione televisiva e raggiungono sempre più utenti, anche grazie alla crescente diffusione della banda ultralarga. Tale evoluzione ha comportato un notevole incremento anche dei relativi ricavi, che sebbene rappresentino ancora una parte minoritaria in termini assoluti (Figura 3.3.9), rappresentano tuttavia un elemento di forte novità e di vivacità del settore, che si è rafforzato a seguito dell'emergenza pandemica in atto (v. approfondimento allegato alla relazione).

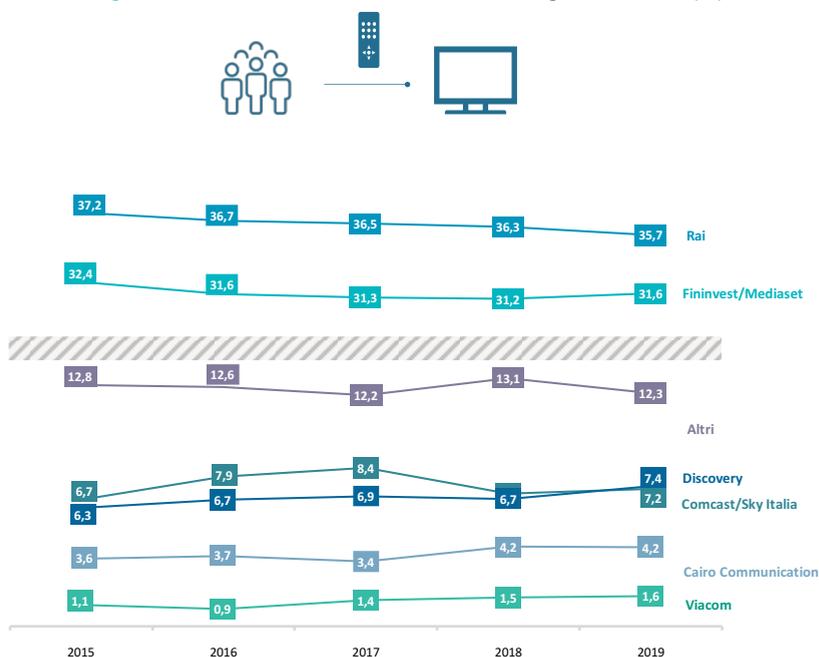
Esaminando il versante dei telespettatori e delle audience, si conferma quanto osservato in precedenza sotto il profilo dei ricavi. Infatti, considerando entrambi gli ambiti della tv in chiaro e della tv a pagamento (Figura 3.3.10), si rileva un incremento degli ascolti degli operatori che si sono affacciati sul mercato più recentemente e la cui proposta editoriale risulta

essere prevalentemente tematica o semi-generalista, a fronte di una riduzione o di una invarianza degli ascolti degli operatori tradizionali, nonostante questi mantengano ancora una netta posizione di *leadership*. Nel 2019, la RAI, pur registrando una riduzione degli ascolti, continua a rappresentare il primo operatore con oltre 3,5 milioni di telespettatori unici nel giorno medio, Mediaset al secondo posto, con una *audience* stabile (i canali del gruppo sono seguiti nel giorno medio da 3,14 milioni di

italiani), raggiunge quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore privato del settore (la quota congiunta di audience RAI-Mediaset è pari a circa due terzi del totale). Comcast/Sky Italia mostra un lieve incremento, mentre Cairo presenta una lieve flessione della propria audience; infine, si affermano i canali di Discovery (con 736 mila telespettatori e una quota del 7%, in crescita rispetto al 2018) e Viacom.

Focalizzando l'analisi sui contenuti televisivi a carattere informativo, e, in particolare, verificando l'ascolto televisivo dei principali telegiornali trasmessi, si conferma la *leadership* di RAI e Mediaset (Tabella 3.3.1). Si rileva, in particolare, che il Tg1 raggiunge quote di *audience* più alte degli altri telegiornali e oscilla tra il 22% (nella fascia del giorno) e il 23% (nella fascia serale) registrando un lieve calo rispetto al 2018. Al secondo posto, con un incremento di *share* rispetto al 2018, sia con riferimento all'edizione della sera, sia con riguardo all'edizione del giorno, si colloca il Tg5.

Figura 3.3.10 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)



Fonte: Auditel

Tabella 3.3.1 - Audience dei principali Tg

Canale	Testata	Edizione	2015		2016		2017		2018		2019	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)								
RAIUNO	TG1	Giorno	22,8	3.847	22,2	3.570	22,1	3.471	22,6	3.528	21,5	3.284
RAIDUE	TG2	Giorno	16,7	2.619	16,0	2.360	14,9	2.162	14,8	2.155	13,9	1.983
RAITRE	TG3	Giorno	10,0	997	9,7	889	9,2	836	9,2	890	9,7	926
RAITRE	TGR	Giorno	15,8	2.620	14,7	2.373	15,3	2.396	15,7	2.431	15,7	2.359
RETE 4	TG4	Giorno	6,4	471	5,4	369	5,0	342	4,3	346	4,0	377
CANALE 5	TG5	Giorno	19,0	3.018	19,4	2.892	19,4	2.848	18,9	2.771	19,4	2.793
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Giorno	14,5	1.841	13,3	1.558	12,6	1.461	11,5	1.377	11,8	1.392
LA 7	TG LA 7	Giorno	3,3	556	3,3	532	3,5	555	4,1	633	4,1	620
RAIUNO	TG1	Sera	24,7	5.424	24,0	5.061	24,3	5.030	23,6	4.920	22,7	4.685
RAIDUE	TG2	Sera	8,4	1.959	8,1	1.852	7,8	1.773	7,6	1.748	7,1	1.580
RAITRE	TG3	Sera	10,4	1.741	10,0	1.566	10,3	1.624	11,0	1.780	10,8	1.756
RAITRE	TGR	Sera	12,3	2.414	11,4	2.135	11,7	2.153	12,4	2.299	12,3	2.291
RETE 4	TG4	Sera	4,4	726	3,6	556	3,9	619	3,9	638	3,7	584
CANALE 5	TG5	Sera	18,2	4.054	18,5	3.953	18,5	3.871	18,0	3.822	18,7	3.898
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Sera	6,0	843	5,0	692	5,3	710	5,3	736	5,6	755
LA 7	TG LA 7	Sera	5,1	1.119	5,4	1.150	5,1	1.056	5,5	1.159	5,6	1.164

Fonte: Auditel – Nielsen

Il TG La7 ottiene una *share* del 4,1% nella fascia meridiana e del 5,6% nella fascia serale, esibendo, rispetto al 2018, un andamento in lieve crescita.

La Tabella 3.3.1 conferma, altresì, il ruolo significativo quale fonte di informazione (locale) svolto dal TGR, ossia dall'edizione regionale del telegiornale diffuso da Rai3, seguito nel 2019 da oltre 2,3 milioni di spettatori nell'edizione del giorno (mantenendo il 15,7% di *share*) e da quasi 2,3 milioni di telespettatori nella fascia serale (12,3% di *share*).

Circoscrivendo l'analisi ai canali

interamente dedicati all'informazione, c.d. *all news*, la Tabella 3.3.2 conferma il primato di Sky TG24 (trasmesso da Comcast/Sky Italia) nonostante la flessione della propria quota di telespettatori che ritorna ai valori del 2017, seguito da vicino da RAI News 24; entrambi registrano uno *share* pari a 0,64% e raggiungono circa 64 mila telespettatori nel giorno medio del 2019. Quindi, TGCOM 24 (edito dal gruppo Fininvest/Mediaset, per mezzo di R.T.I.) presenta una quota di *audience* di 0,38% (in crescita rispetto al 2018).

Radio

Il settore radiofonico è stato interessato in questi ultimi anni da mutamenti sia a livello di mercato, con alcuni processi di concentrazione e di consolidamento industriale e la messa a punto di alleanze strategiche e commerciali, sia a livello tecnologico, in particolare attraverso una più diffusa adozione dello standard trasmissivo digitale.

Quanto a quest'ultimo aspetto, è un dato ormai acquisito che la trasformazione digitale dell'economia e l'ascesa delle piattaforme online nello scenario mondiale, stia inve-

Tabella 3.3.2 - Audience dei canali all news

Canale	Editore	2015		2016		2017		2018		2019	
		Share (%)	Ascolto medio (.000)								
SKY TG24	Comcast/Sky Italia	0,40	40,98	0,56	55,86	0,59	64,97	0,72	72,87	0,64	63,71
RAI NEWS	RAI Radiotelevisione Italiana	0,52	53,87	0,51	51,22	0,53	57,52	0,64	64,79	0,64	63,54
TGCOM 24	Fininvest/Mediaset (R.T.I.)	0,31	32,40	0,28	28,40	0,30	32,66	0,37	37,00	0,38	38,24

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

Fonte: Auditel - Nielsen

stendo e trasformando anche il settore radiofonico. Tutte le emittenti radio sono presenti sul web con proprie pagine e *app* (alcune sono proprio native digitali), propongono servizi innovativi, offrono contenuti *on demand* o in *streaming* (palinsesti radiofonici, singoli programmi) e raggiungono i propri ascoltatori tramite diverse piattaforme.

L'offerta radiofonica online si compone, inoltre, di piattaforme che offrono gratuitamente e/o a pagamento un'ampia varietà di prodotti e servizi, fra cui la distribuzione di contenuti di vario tipo (musica, video, podcast), servizi di *hosting* di programmi (o una selezione di programmi) e, in alcuni casi, servizi radiofonici in *streaming* ovvero in *download*.

In questo contesto, prosegue il processo di passaggio alla tecnologia digitale (DAB, DAB+ e DMB-VR), che, anche grazie all'azione svolta dall'Autorità (cfr. Capitolo II), implicherà, in prospettiva, una ricom-

posizione dell'attuale struttura dell'offerta, oltre che evidenti benefici per i radioascoltatori in termini di affidabilità e continuità del segnale e di qualità e ricchezza dei servizi offerti.

Sotto il profilo dei ricavi, in controtendenza rispetto agli altri mezzi tradizionali, il settore dei servizi radiofonici ha visto, nel corso del 2019, una crescita (circa +2%) rispetto all'anno precedente, con una sostanziale stabilizzazione degli assetti industriali dopo i processi di *M&A* e *partnership* che lo hanno caratterizzato negli anni precedenti.

L'evoluzione dei ricavi complessivi dell'attività radiofonica conferma, nel 2019, la buona tenuta del settore, con un lieve incremento delle risorse da 665 milioni di euro a 676 milioni di euro. Più specificamente, le risorse economiche derivanti dalla vendita delle inserzioni radiofoniche sono aumentate dell'1,7%, portando il valore complessivo delle entrate pubblicitarie

del mezzo a 526 milioni di euro; nella stessa direzione, gli introiti da riscossione del canone per il servizio pubblico radiofonico risultano in aumento nell'ultimo anno (+2,3%), attestandosi su valori totali pari a 106 milioni di euro (Figura 3.3.11).

Quanto alle quote di mercato, la RAI concessionaria del servizio pubblico, mantiene la *leadership* (Figura 3.3.12), con una quota pari al 22%. Il secondo posto è appannaggio del Gruppo Fininvest con una quota che si attesta al 14%, in lieve crescita (0,5 punti percentuali). Il terzo operatore è GEDI, che raggiunge nel 2019 l'11%; seguono Radio Dimensione Suono e RTL, con quote, rispettivamente, del 8,2% e dell'8%. Infine, il Gruppo Sole 24 ore, con una leggera contrazione (-0,2%) e Radio Italia, presentano posizioni di mercato meno importanti (3,1%).

Il panorama dell'offerta radiofonica si completa con altri attori nazionali, fra cui il Gruppo Kiss Kiss, il

Figura 3.3.11 - Ricavi complessivi della Radio per tipologia 2015-2019 (milioni di €)

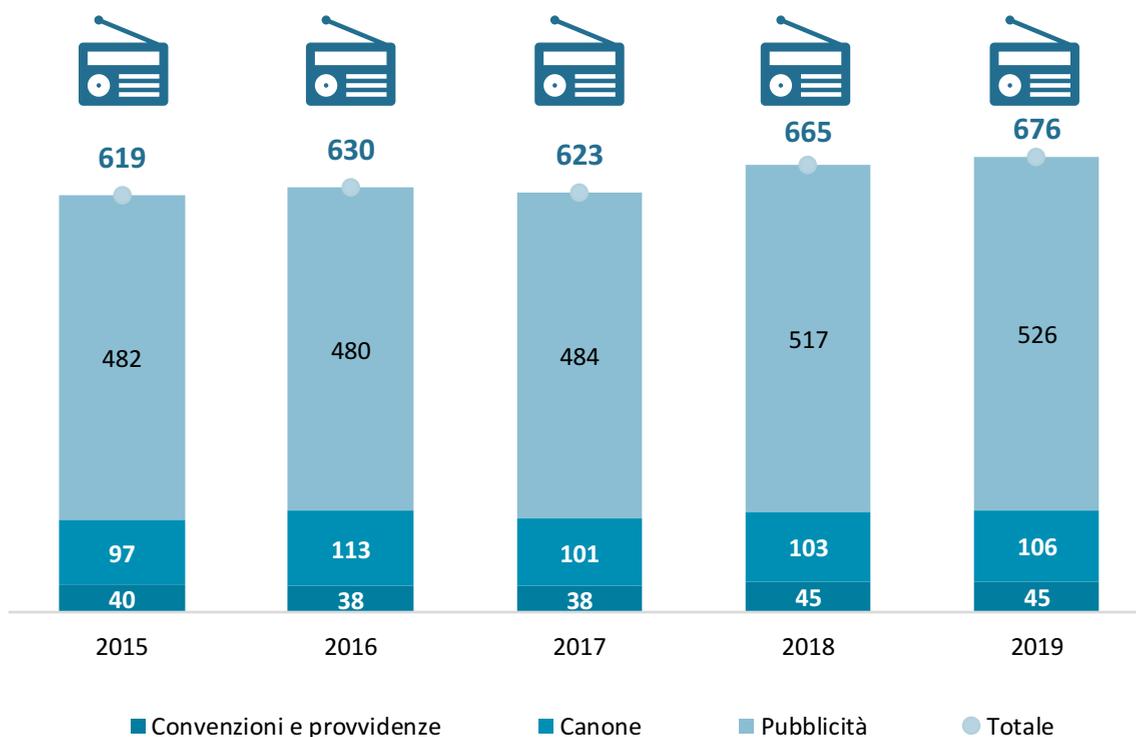
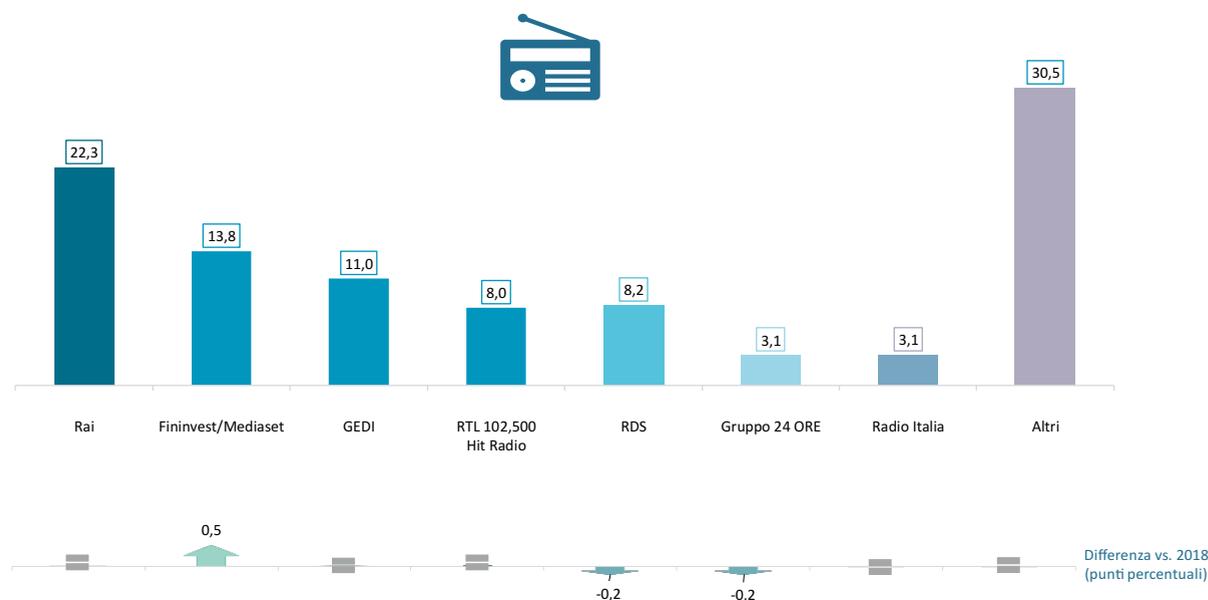


Figura 3.3.12 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (2019, %)



Centro di Produzione (Radio Radicale), l'Associazione Radio Maria e numerose altre emittenti radiofoniche locali *superstation* e *syndication*, con un peso relativamente minore, ma complessivamente in grado di rappresentare circa un terzo delle risorse complessive (Figura 3.3.12).

Quanto alle audience, in Italia il mezzo radiofonico tiene, sia in termini di ascoltatori, sia di tempo di ascolto. La radio continua ovviamente a caratterizzarsi per la fruizione prevalente fuori casa e in mobilità, soprattutto in auto. Tale caratteristica ha ovviamente penalizzato il mezzo nei primi mesi del 2020 a causa del confinamento della popolazione (cd. *lockdown*) dovuto all'emergenza coronavirus (v. approfondimento allegato alla presente relazione).

I canali radiofonici più ascoltati sono quelli commerciali, che presentano prevalentemente un'offerta di tipo generalista o semi-generalista, con ampio spazio dedicato alla componente musicale. Al primo posto si colloca RTL 102.5 Hit

radio con oltre 7 milioni di ascoltatori⁹⁷, seguita, a distanza, da RDS e, quindi, da Radio DeeJay, entrambe con oltre 5 milioni di ascoltatori.

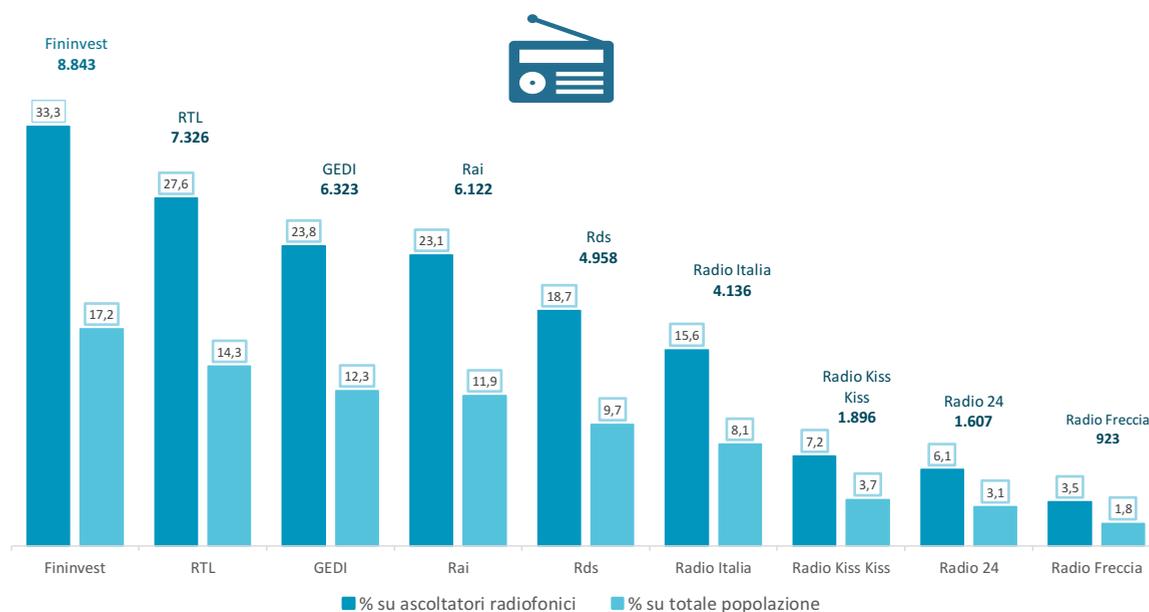
D'altronde, il *ranking* cambia nel caso in cui si esaminino gli ascolti dei gruppi radiofonici in luogo dei singoli canali, dal momento che uno stesso editore può possedere più radio e, quindi, raggiungere più ascoltatori. Utilizzando metodologie di indagine specifiche, è possibile stimare la *total audience* considerando tutti i programmi radiofonici controllati da un unico soggetto, al netto delle duplicazioni di ascolto. Nel dettaglio, per i gruppi societari, si prendono in considerazione gli individui complessivamente raggiunti attraverso tutte le emittenti da essi controllate, al netto delle sovrapposizioni. Rapportando tale indicatore agli ascoltatori radiofonici, o alla popolazione italiana di riferimento, è possibile rilevare la capacità di penetrazione dei gruppi rispettivamente sugli utenti del mezzo e sui cittadini italiani (Figura 3.3.13).

Diversamente da quanto osservato con riferimento alle quote calcolate sui ricavi, il primo gruppo in termini di ascolto è Fininvest che, con 8,8 milioni di ascoltatori unici, raggiunge il 17% dei cittadini italiani d'età superiore ai 14 anni. Seguono RTL e GEDI, rispettivamente, con 7,3 e 6,3 milioni di ascoltatori medi, corrispondenti al 28% e 24% sul totale dalla radio, ovvero al 14% e 12% sulla popolazione italiana di riferimento. Rai è stabile al quarto posto ed è seguita da 6,1 milioni di ascoltatori unici, pari al 23% dei radioascoltatori complessivi e al 12% della popolazione italiana.

Nelle posizioni successive della graduatoria per utenti unici si collocano Radio Italia (4 milioni di ascoltatori), Gruppo Kiss Kiss (quasi 1,9 milioni), il Gruppo 24 ore (oltre 1,6 milioni di radioascoltatori), Associazione Radio Maria (con 311 mila ascoltatori medi) e Centro di Produzione (Radio Radicale con 246 mila radioascoltatori).

⁹⁷ TER, Dati anno 2019, il dato si riferisce agli ascoltatori unici nel giorno medio del periodo considerato.

Figura 3.3.13 - Ascoltatori unici nel giorno medio dei principali operatori (% , milioni di ascoltatori, 2019)



Fonte: Elaborazioni AGCOM su dati GfK, TSSP SNT 2018C (Settembre 2017-Luglio 2018)

Quotidiani

Il quotidiano ha mantenuto negli anni in Italia la sua peculiare connotazione di mezzo di comunicazione focalizzato quasi esclusivamente sulla produzione di informazione, in quanto punto di riferimento, sia a livello locale che nazionale, in grado di garantire l'esigenza di informazione da parte del pubblico, soprattutto quando questa richiede un approfondimento, ovvero un'analisi più strutturata.

Secondo quanto indicato negli ultimi dati Audipress disponibili per il 2019, ogni giorno circa 15 milioni di italiani (circa il 30% della popolazione italiana di riferimento) scelgono almeno uno dei principali quotidiani per accedere all'informazione. Tale dato si riferisce alle copie lette o comunque consultate nel corso della giornata da una pluralità di lettori (caso tipico la consultazione nei locali pub-

blici), e non già al dato della vendita di copie⁹⁸.

Se possiamo considerare questo dato della lettura sostanzialmente piuttosto stabile, meno positivi risultano essere i dati di vendita di copie nel giorno medio⁹⁹. Il trend inarrestabile – che nel 2019 ha visto scendere al di sotto della soglia critica dei 2 milioni il numero di copie vendute nel giorno medio – ha molteplici cause, riconducibili in massima parte alle trasformazioni industriali collegate all'evoluzione tecnologica e ai processi di digitalizzazione che hanno colpito maggiormente la stampa quotidiana in ragione delle peculiarità che la contraddistinguono. Essa, infatti, nasce come prodotto analogico e manifesta ancora difficoltà nel finalizzare il processo di trasformazione in un nuovo modello di accesso all'informazione.

L'industria continua ad essere caratterizzata da elevati costi fissi di

produzione della prima copia (rappresentati, essenzialmente, dai costi della redazione) la cui incidenza risulta maggiore per coloro che realizzano informazione primaria di qualità; d'altra parte, i costi marginali – costi di riproduzione e alcuni costi di distribuzione – si sono drasticamente ridotti (fino quasi ad annullarsi in ambito digitale). La digitalizzazione del prodotto informativo ha infatti trasformato la notizia in un bene che può essere facilmente riprodotto, distribuito e consumato anche in gruppo, spesso in modo gratuito, svincolato, pertanto, dal supporto fisico e dall'esigenza di stamparlo e recapitarlo materialmente al consumatore finale.

Peraltro, sono cambiati i modelli di produzione della notizia con riferimento, in particolare, alla tempistica con la quale viene creato il prodotto informativo. Il ridotto ciclo di produzione del bene infor-

⁹⁸ Cfr. Audipress 2019/III, il dato si riferisce ai lettori nel giorno medio dei quotidiani che aderiscono alla ricerca Audipress.

⁹⁹ Cfr. Audipress 2019/III, nella fascia d'età 14-17 i lettori nel giorno medio sono pari a 366 mila; mentre in quella 18-24 sono al di sotto del milione.

mazione nel contesto digitale implica una contrazione del tempo dedicato alla verifica dei fatti e all'attendibilità delle fonti e al controllo della qualità dei contenuti diffusi.

Parallelamente, si assiste ad una riduzione dei costi d'entrata nel settore dell'informazione digitale e a un conseguente ampliamento degli operatori attivi dal lato dell'offerta; agli editori provenienti dai mezzi tradizionali (fra cui i quotidiani), nel nuovo contesto digitale si affiancano soggetti che non rientrano nel perimetro dell'editore classico, il cui prodotto non ha alcuno dei requisiti tradizionali (una registrazione, una regolare periodicità, una testata in senso proprio) ed in cui gli stessi utenti possono partecipare alla produzione e ri-produzione di contenuti informativi.

Inoltre, c'è da considerare – circostanza di cui si è già fatto cenno in premessa – l'accresciuta dipendenza degli editori dalle piattaforme online, che influisce sull'incidenza dei costi di distribuzione del prodotto informativo digitale. Tenuto conto, infatti, della loro funzione di *gatekeeper* per l'accesso alle informazioni e di luogo prediletto dagli utenti, le piattaforme rappresentano un punto d'approdo imprescindibile per gli editori al fine di raggiungere i propri lettori, un approdo che condiziona ormai le strategie di distribuzione dei contenuti informativi di ciascun editore. D'altra parte, nel medio-lungo periodo gli editori rischiano di perdere il contatto diretto con il pubblico e, quindi, la propria riconoscibilità a favore di quella dell'intermediario che ha veicolato e reso possibile la fruizione dell'informazione online. In tal modo, pur rimanendo responsabile dei contenuti prodotti, secondo il nuovo modello di distribuzione dell'informazione online, l'editore vede ridotta la possibilità di esercitare un controllo nella fase

di diffusione degli stessi.

In altri termini, si configura un processo di disaggregazione e disintermediazione dell'offerta informativa tradizionale e di successiva riaggregazione e re-intermediazione da parte delle fonti algoritmiche. I motori di ricerca e i social network sono spesso definiti "fonti algoritmiche" di informazione per richiamare la personalizzazione algoritmica resa possibile dalla quantità e qualità dei dati raccolti sugli individui che caratterizza i processi di generazione e divulgazione dei contenuti informativi disponibili attraverso le stesse. Gli algoritmi che presiedono al funzionamento dei motori di ricerca e delle grandi piattaforme digitali di condivisione, utilizzati in particolare, ma non solo, per filtrare le notizie disponibili e presentarle agli utenti secondo un ordine, spesso personalizzato, assumono un ruolo decisivo nel determinare le modalità di fruizione dell'informazione da parte degli utenti orientando significativamente il successo o meno in termini di *audience* di una notizia (o di un editore) rispetto ad un'altra e nel determinare le scelte di editori e giornalisti.

Ad oggi il modello di *business* dell'editoria quotidiana si basa principalmente sulle seguenti fonti di finanziamento che possono essere presenti contemporaneamente: i ricavi da vendita di copie di giornali quotidiani cartacei e digitali, le entrate derivanti dalla componente a pagamento all'interno della propria offerta digitale, e i ricavi da vendita di pubblicità su carta e in rete.

Relativamente alla prima fonte di ricavo, questa attraversa una profonda e durevole crisi di vendita delle copie, che inevitabilmente si riflette sulla capacità del prodotto cartaceo di essere valorizzato anche sul versante pubblicitario. Per promuovere la componente a pagamento della propria offerta in-

formativa digitale, gli editori hanno, talvolta, adottato cosiddetti sistemi *paywall*: attraverso di essi, si consente all'utente di visionare sul web un numero massimo di articoli, ovvero di effettuare una lettura parziale, per poi dirottarlo verso un'area privata a pagamento, qualora fosse interessato.

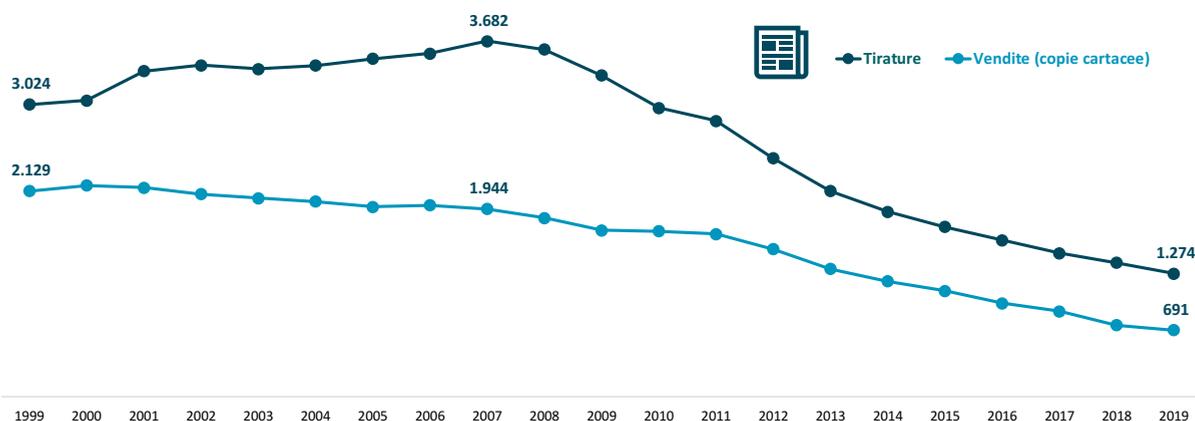
La pubblicità online, d'altronde, presenta caratteristiche e modelli distributivi di compravendita (soprattutto quando basati su meccanismi automatici) che privilegiano, come visto, le piattaforme online e non agevolano il finanziamento degli editori.

Diversi editori, per accrescere i propri ricavi stanno provando a adottare il cosiddetto modello *native advertising* attraverso il quale la pubblicità non viene più divisa dal contenuto in maniera netta, perché è nel contenuto stesso, ne è in qualche modo parte integrante. Questo modello è certamente suscettibile di ricadute positive dal punto di vista economico, in particolare laddove associato alla profilazione sociodemografica dell'utente lettore. Tuttavia, la tenue distinzione tra contenuto informativo e messaggio pubblicitario, evoca considerazioni di carattere giuridico ed etico-professionale ben lungi dall'essere risolte.

In questo processo di trasformazione dell'editoria quotidiana, il prodotto (cartaceo e digitale) continua a mantenere un ruolo centrale, perché, nonostante presenti molte difficoltà nella fase di distribuzione oltre che nella capacità di attrarre un pubblico giovane, costituisce la sintesi del processo che conduce alla produzione del prodotto informativo strutturalmente e qualitativamente in grado di creare opinione.

Il declino strutturale dell'industria dei giornali è evidente al primo sguardo laddove semplicemente ci si soffermi su alcuni macro evi-

Figura 3.3.14 - Dinamica delle tirature e delle vendite di copie cartacee (mln)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Autorità e Fieg

denze. Assieme al crollo dei fatturati pubblicitari, il continuo calo, a partire dal 2012, delle copie stampate e di quelle vendute, appare particolarmente esiziale (Figura 3.3.14).

Di contro, l'andamento dell'indice dei prezzi dei quotidiani (Figura 3.3.15), mostra, negli ultimi anni, una crescita maggiore rispetto all'indice dei prezzi al consumo (NIC).

Tuttavia, altri fattori di natura endo-

gena hanno contribuito ad acuire una crisi del settore che sembra inarrestabile.

In primo luogo, il sistema di distribuzione e vendita dei prodotti editoriali non sembra essere esente da carenze strutturali. Negli anni più recenti, il modello nazionale di distribuzione e vendita dei prodotti editoriali è stato oggetto di riforme che, in particolare, hanno semplificato le procedure per l'esercizio dell'attività da parte dei punti ven-

dita, stabilito principi finalizzati a regolare i rapporti tra distributori e rivenditori di prodotti editoriali, e introdotto la possibilità, per i punti vendita esclusivi, di svolgere un'attività aggiuntiva di distribuzione. Inoltre, dal 31 dicembre 2017 è diventata obbligatoria la tracciabilità delle vendite e delle rese di quotidiani e periodici. Nonostante questi interventi, negli ultimi anni in Italia si è assistito alla chiusura di molte edicole che ha determinato,

Figura 3.3.15 - Dinamica dell'indice dei prezzi dei quotidiani vs. indice NIC (2011-2019)

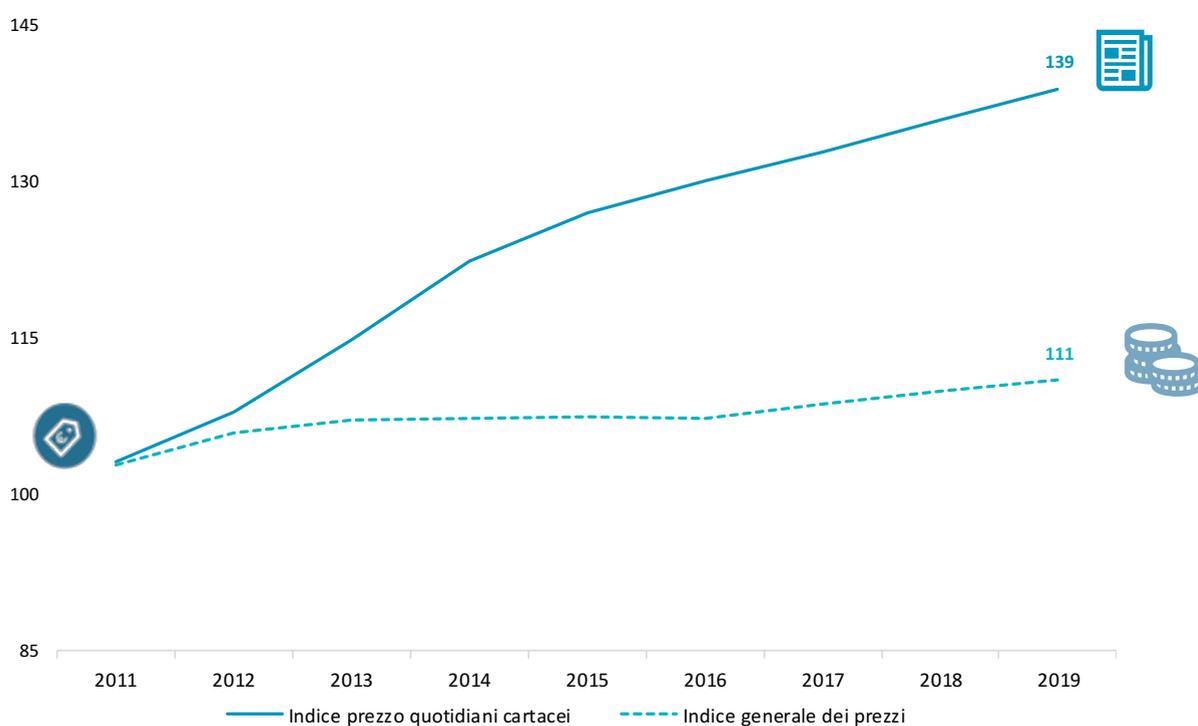
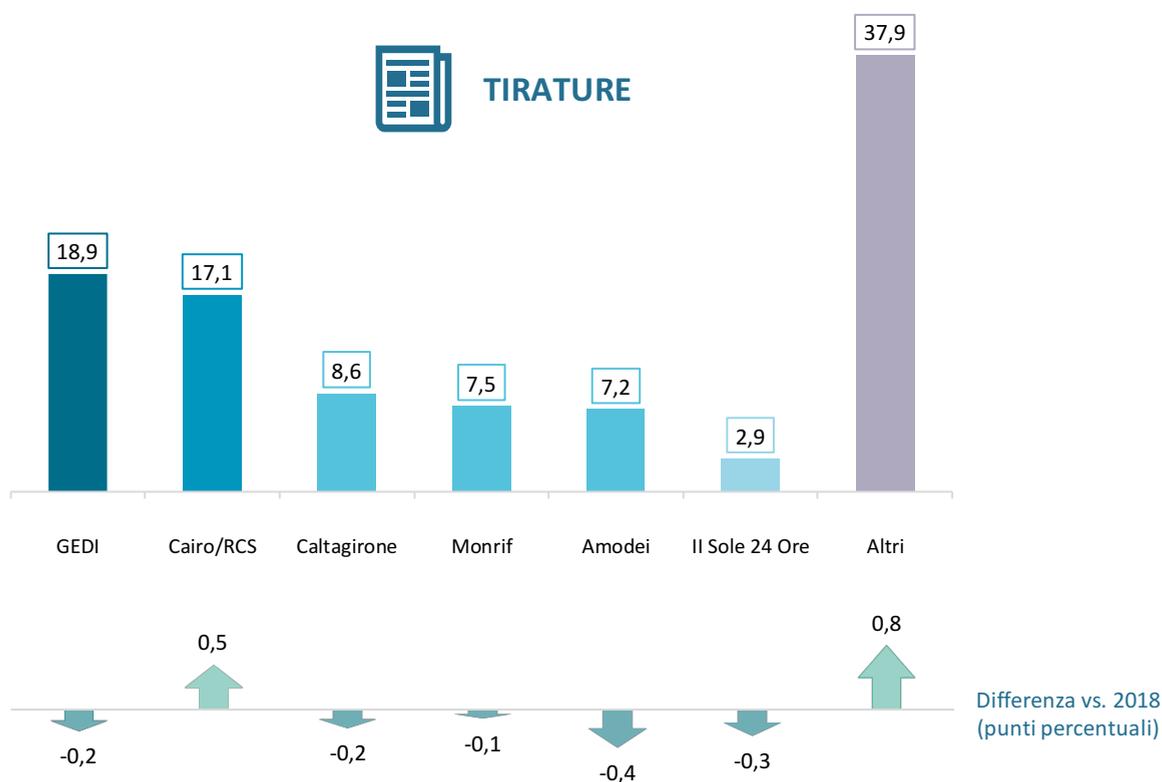


Figura 3.3.16 - Quote di mercato in volume – copie stampate 2019 (%)



soprattutto nelle zone geograficamente periferiche, l'obiettivo impossibile di distribuire il prodotto. Delle copie distribuite alle edicole, una alta percentuale viene resa per mancata vendita. Basti dire che il rapporto tra l'invenduto e le copie stampate e utili per la distribuzione era quantificabile, nel 2008, al 25%, mentre nel 2019 si attesta in media al 37%. La resa assorbe quindi una quota sempre maggiore del totale della produzione e, di conseguenza, anche il margine copie vendute - copie rese diminuisce.

Gli alti costi del sistema distributivo hanno indotto le imprese editrici ad adottare strategie di investimento orientate, come illustrato in precedenza, alla trasformazione digitale del prodotto editoriale. Tuttavia, l'investimento economico finalizzato all'inc-

remento degli abbonamenti alle copie digitali, che potrebbe risolvere a monte l'annoso problema della distribuzione, non evidenzia sinora effetti rilevanti sotto il profilo economico e finanziario.

I dati di ricavo confermano anzi la bassa, e alle volte stagnante, rilevanza delle entrate da vendita di edizioni digitali della testata cartacea in rapporto ai ricavi complessivi. Dall'analisi dei principali gruppi editoriali emerge che, pur con lievi segnali di crescita per alcune testate, l'incidenza delle entrate da copie replica digitali sul totale dei ricavi da vendita di copie è, in media, nel 2019, inferiore al 7%.

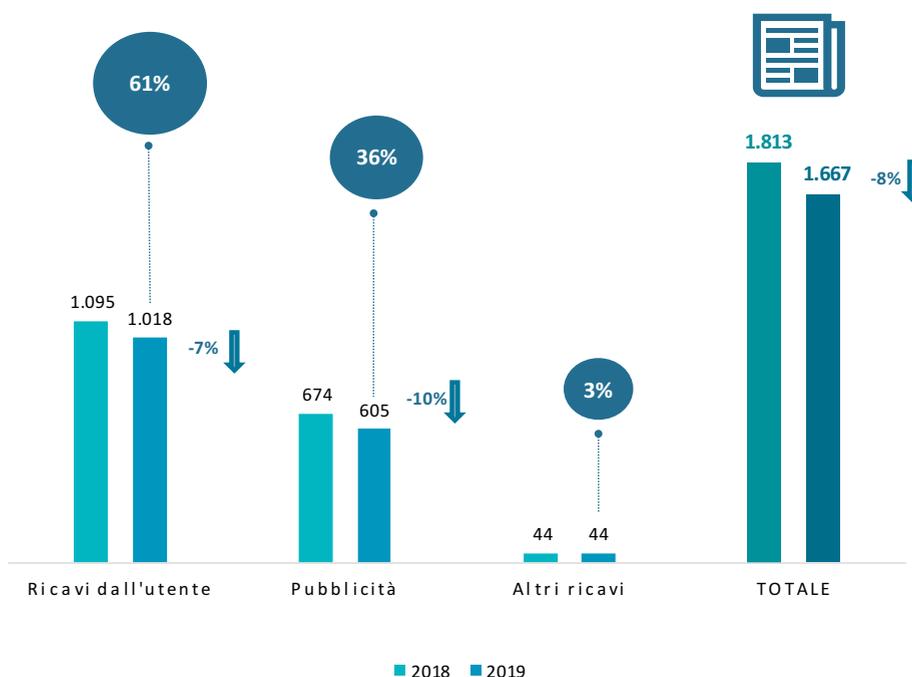
Per quanto riguarda gli assetti del comparto, nella Figura 3.3.16 sono riportati i principali gruppi editoriali con le relative quote di mercato in volume (copie stampate). Il

gruppo GEDI rimane il primo operatore con una quota pari al 18,9%, inferiore alla soglia di concentrazione nella stampa quotidiana ai sensi dell'art. 3, della legge n. 67/1987 (20%), seguito da Cairo con una quota pari al 17,1%. Gli altri operatori si attestano tutti sotto il 9%.

Si evidenzia, inoltre, che ad aprile 2019 è stato reso pubblico il perfezionamento del passaggio del pacchetto di maggioranza di GEDI Gruppo Editoriale, da CIR (fratelli De Benedetti) a Exor (famiglia Agnelli) che, pur non influenzando sugli assetti complessivi di mercato, modifica la proprietà del primo gruppo editoriale per ricavi e volumi. CIR cederà il 43,78% del capitale di GEDI a Giano Holding, una società interamente detenuta da Exor costituita *ad hoc* per l'operazione¹⁰⁰. Il

¹⁰⁰ Contestualmente, Exor ha raggiunto un accordo anche con la famiglia Perrone per l'acquisto rispettivamente di un pacchetto del 5,06 e del 6,07% di GEDI. Identico il prezzo (0,46 euro) anche per queste transazioni. Il passaggio di controllo ha portato Exor e CIR a sciogliere il patto parasociale che risaliva a luglio 2016.

Figura 3.3.17 - Ricavi: valore, incidenza e variazioni 2019 rispetto al 2018



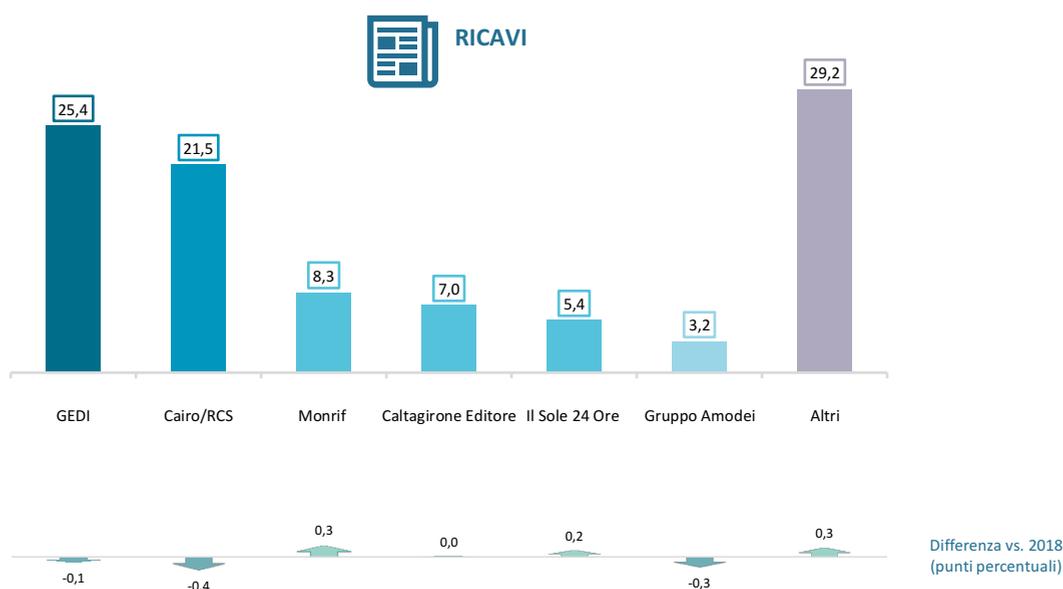
Passando all'analisi dei valori economici, i ricavi complessivi subiscono una contrazione pari all'8%, ipotizzando come invariati i contributi e le provvidenze. Rispetto al 2018 (Figura 3.3.17) rimangono sostanzialmente invariate le percentuali relative all'incidenza delle fonti di finanziamento, con una netta prevalenza dei ricavi dal lato

dell'utente (61%) e una flessione inferiore dei ricavi diffusionali (-7%) rispetto a quelli pubblicitari (-10%).

Sotto il profilo economico, l'ordinamento dei maggiori operatori in termini di ricavi evidenzia anche in valore la leadership del gruppo GEDI (25,4%), anche se presenta una leggera flessione, seguito a di-

stanza di quattro punti percentuali da RCS-Cairo (21,5%), mentre gli operatori successivi si attestano tra l'8,3% e il 3,2%. Il settore, moderatamente concentrato, d'altronde, vede la compresenza di operatori di medio-piccole e medio-grandi dimensioni che mostrano, nel 2019, incrementi delle relative quote (Figura 3.3.18).

Figura 3.3.18 - Quote di mercato in valore nel 2019 (%)



Internet (pubblicità online)

Nello scenario competitivo globale, come è stato anticipato in precedenza, si assiste al ruolo crescente delle piattaforme online grazie all'affermarsi di nuovi modelli economici, in cui i dati individuali assumono un ruolo strategico. Sebbene possa essere riscontrata una crescita dei modelli di *business* basati sulla realizzazione di ricavi dal lato degli utenti (sia come fonte di finanziamento esclusiva o principale), i servizi offerti online, soprattutto quelli legati all'ecosistema informativo, continuano a derivare le proprie entrate prevalentemente dal versante pubblicitario. In tali casi si realizza uno scambio implicito tra gli utenti e la piattaforma, che si sostanzia nella cessione, da parte dei primi, dei propri dati, a fronte, non già di un corrispettivo economico (o di un corrispettivo economico contenuto), ma appunto del servizio offerto dalla piattaforma. La disponibilità di grandi masse di dati individuali consente alla piattaforma di compiere un'accurata profilazione degli utenti, dalla quale dipende la possibilità, per gli inserzionisti, di raggiungere *target* specifici di consumatori e, per la piattaforma, di orientare sempre meglio la propria offerta.

Google, Amazon, Apple e Microsoft si distinguono per una maggiore varietà delle tipologie di dati acquisiti (ricerche effettuate, acquisti, email/messaggi scambiati, richieste rivolte agli assistenti vocali, app e contenuti scaricati, informazioni legate alla salute e ai pagamenti eseguiti, ...). Facebook e Netflix, connotati da un'offerta più specializzata, acquisiscono dati essenzialmente attraverso le attività di *social network/instant messaging* (Facebook) e di selezione e fruizione di contenuti da parte degli utenti (Netflix).

La capacità delle piattaforme di conservare e aggregare in maniera

efficiente *dataset* eterogenei – attitudine che, grazie a sofisticate tecniche di *big data analytics*, consente di valorizzare ciascun singolo dato e di concludere con la massima efficacia processi decisionali, spesso in tempo reale, come accade ad esempio nella compravendita di spazi pubblicitari – costituisce il punto di forza e il vantaggio competitivo principale rispetto ai concorrenti.

Inoltre, gli ambiti di mercato in cui operano le piattaforme sono caratterizzati dall'esistenza di fattori che ne influenzano gli assetti. In particolare, esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate), rendimenti crescenti di scala, ostacoli al *multi-homing*, costi di *switching*, e *sunk cost* tendono a generare un innalzamento del livello di concentrazione. Il rischio è che tali fattori, se presenti contemporaneamente ovvero in combinazione, possano arrivare a determinare situazioni in cui un unico *leader* controlla la maggior parte del mercato (cd. *the winner takes all - WTA*).

L'analisi della ripartizione dei ricavi della pubblicità *online* a livello mondiale (Figura 3.3.19) consente di apprezzare una struttura ormai consolidata, tipica di altri ambiti di internet, caratterizzata dalla presenza di pochi grandi operatori e da una coda lunga di piccoli e piccolissimi soggetti.

A livello complessivo, nel 2019, i ricavi netti della raccolta di pubblicità online nel mondo sono stati pari a 297,68 miliardi di euro, con un incremento del 24% rispetto al 2018 (cfr. Figura 3.3.19). Analizzando i ricavi realizzati dai singoli operatori, si conferma la posizione di *leadership* di Google (gruppo Alphabet), con una quota, nel 2019, di poco inferiore a quella dell'anno precedente, pari al 31,1% (corrispondente a 92,7 miliardi di euro). Per tale operatore che continuerà a mantenere l'attuale primato in termini di *reach* nell'offerta dei servizi

gratuiti (finanziati dalla pubblicità) come il *search* (Google search), l'email (Gmail), le mappe (Google Map/Earth, Waze), si prospetta una crescita in termini di ricavi complessivi da pubblicità a fronte di una lieve erosione della relativa quota, a beneficio dei soggetti collocati nelle posizioni successive.

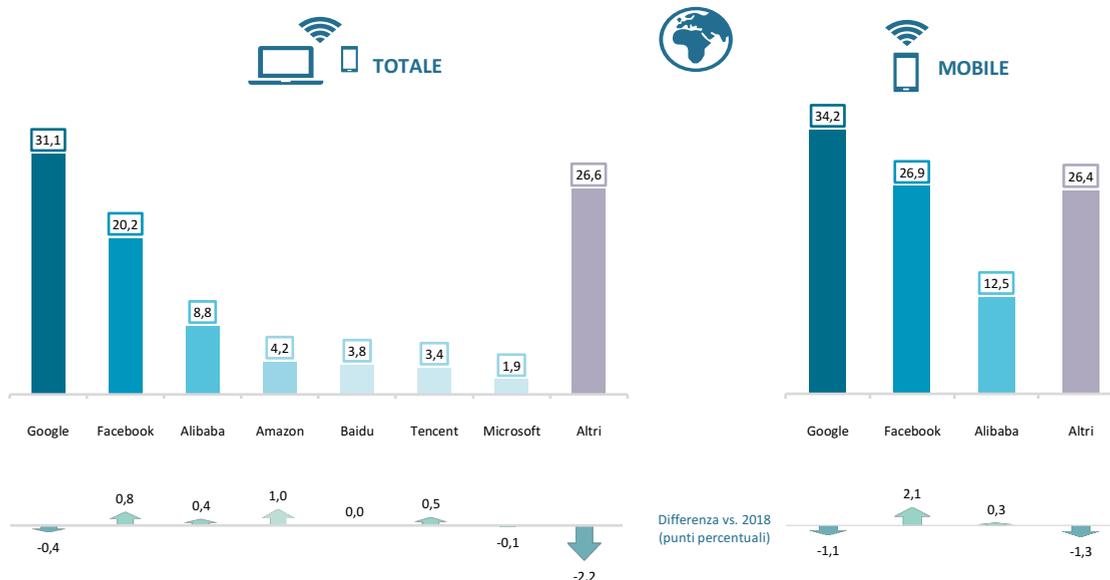
Al secondo posto, Facebook, *leader* fra i social network (con Facebook e Instagram) e nei servizi di *instant messaging* (WhatsApp e Messenger), realizza ricavi per 60,2 miliardi di euro (corrispondenti al 20,2% sul totale) e un lieve incremento su base annua della quota di mercato. Instagram che continua a rappresentare il principale *driver* di tale evoluzione presenta in prospettiva una dinamica crescente.

Segue, Alibaba che gestisce la principale piattaforma di *e-commerce* in Cina e nel 2019 raggiunge 26 miliardi di euro pari all'8,8% delle entrate da pubblicità mondiali.

Per gli altri operatori (fra i primi dieci) che presentano delle quote inferiori di quasi cinque punti percentuali, si registrano degli andamenti positivi. Fra questi, in particolare Amazon, *leader* nella vendita di prodotti e servizi agli utenti finali, ed attivo anche nell'offerta dei servizi in cloud e nell'intermediazione nell'*e-commerce* (segmento *marketplace*), sta rafforzando sempre di più la propria presenza nel settore pubblicitario, raggiungendo a livello mondiale quasi 12,5 miliardi di euro nel 2019 (con una crescita di un punto percentuale e un'incidenza sul totale del 4,2%).

Passando all'analisi del segmento *mobile* (ovvero considerando gli introiti netti di pubblicità realizzati attraverso *device* mobili), che rappresenta il 70% dei volumi complessivi, la classifica per i soggetti collocati nelle prime posizioni rimane invariata: Google continua a detenere la *leadership* (realizzando

Figura 3.3.19 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria online nel mondo (%)



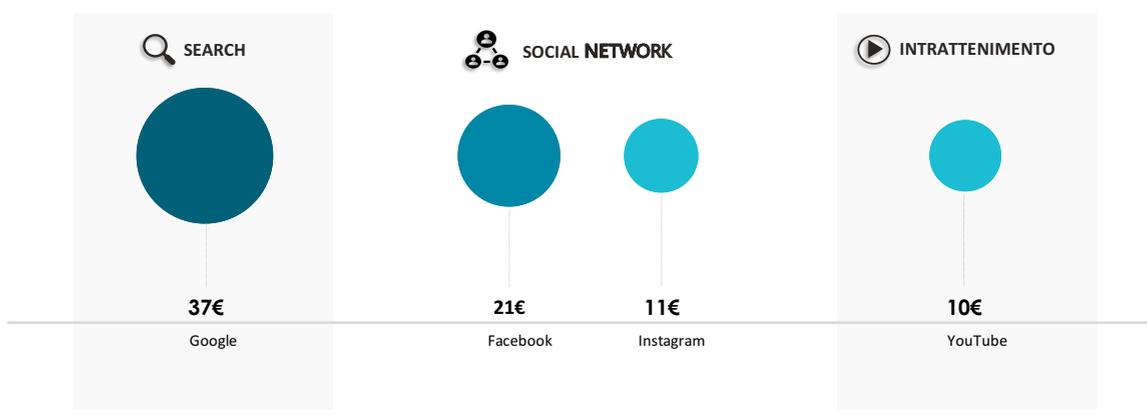
Fonte: Elaborazioni Autorità su dati eMarketer, febbraio 2019

il 34,2%), seguito ad una distanza più contenuta sempre da Facebook (con il 27%) e Alibaba (12,5%). Amazon scende, invece, in settima posizione, in ragione della preferenza da parte degli utenti a realizzare le transazioni da *desktop*¹⁰¹. L'analisi dell'ARPU (dato dal rapporto tra i ricavi pubblicitari conseguiti nell'anno e il numero medio di utenti raggiunti) dei prin-

cipali servizi gratuiti (cfr. Figura 3.3.20) fornisce una misura di quanto vengono valorizzati i contatti pubblicitari (personalizzati) della piattaforma, e, dunque, del valore che, per finalità pubblicitarie, assumono i dati degli stessi, implicitamente scambiati per la gratuità del servizio. Nel dettaglio, si stima che i dati generati dagli utenti attraverso il se-

arch, i social network e i servizi di intrattenimento gratuito abbiano un valore annuo che oscilla tra i 10 e i 40 euro per utente. In particolare, i dati prodotti dalle ricerche effettuate dagli utenti, che si configurano come espressione diretta dei propri interessi, sono quelli di maggior valore. L'ARPU mondiale del *search* (di Google), infatti, si attesta sui 37€ per utente.

Figura 3.3.20 - ARPU mondiale dei servizi gratuiti (ricavi pubblicitari per utenti, 2018)



Note: ARPU per il *search* è dato dal rapporto tra i ricavi annui derivanti dalla raccolta pubblicitaria sul motore di ricerca e il numero medio annuo di utenti unici del motore di ricerca; ARPU per i social network è dato dal rapporto tra i ricavi annui derivanti dalla raccolta pubblicitaria sul social network e il numero medio annuo di utenti attivi; ARPU per i servizi di intrattenimento è dato rapporto tra i ricavi pubblicitari annui e il numero medio annuo di utenti unici di servizi di intrattenimento gratuito.

Fonte: Elaborazioni Autorità su dati aziendali

¹⁰¹ Per l'analisi del dato previsionale, si veda eMarketer, Corey Mcnair, "Global Ad Spending Update", novembre 2018.

Operando un confronto per area geografica con riferimento al *search* (Figura 3.3.21) e ai social network (Figura 3.3.22) emerge, inoltre, che gli USA presentano un ARPU pubblicitario nettamente su-

periore rispetto alle altre aree geografiche, in linea con quanto avviene per il PIL pro capite (e quindi per la disponibilità a pagare degli utenti). I dati di un utente medio USA valgono, ai soli fini pubblici-

tari, circa 151€ in un anno nel *search* e oltre 90€ nei *social*, 3 volte tanto quelli degli europei, e 15-18 volte quelli degli utenti che si trovano in Paesi in via di sviluppo. Passando all'esame delle risorse

Figura 3.3.21 - ARPU dei servizi gratuiti per area geografica (ricavi pubblicitari del *search* per utenti, 2018)

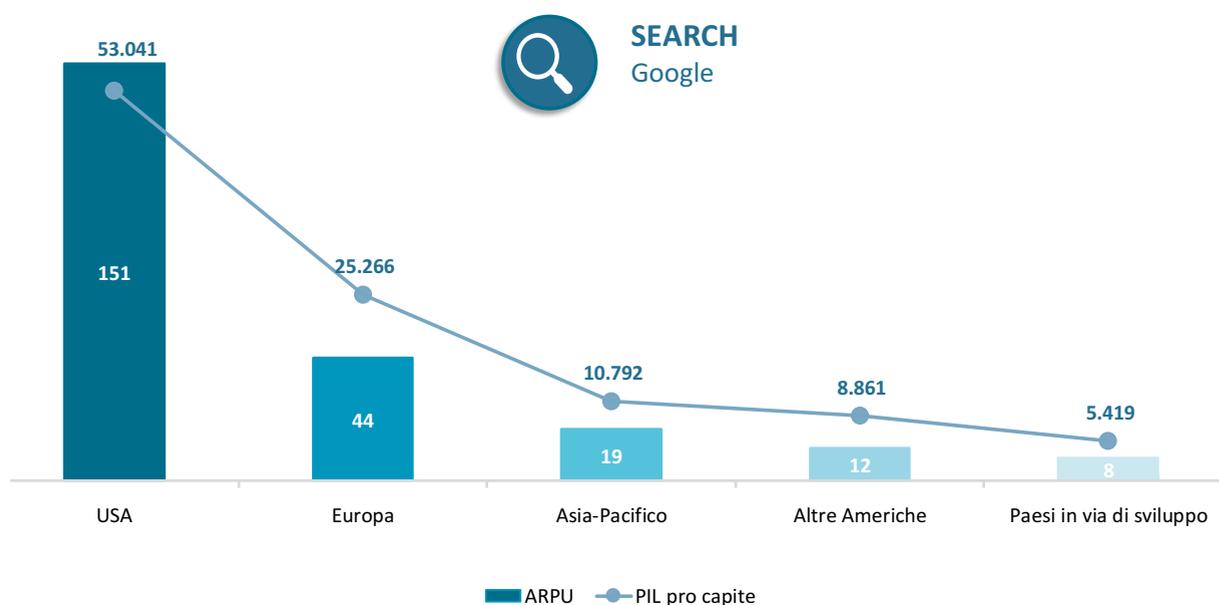
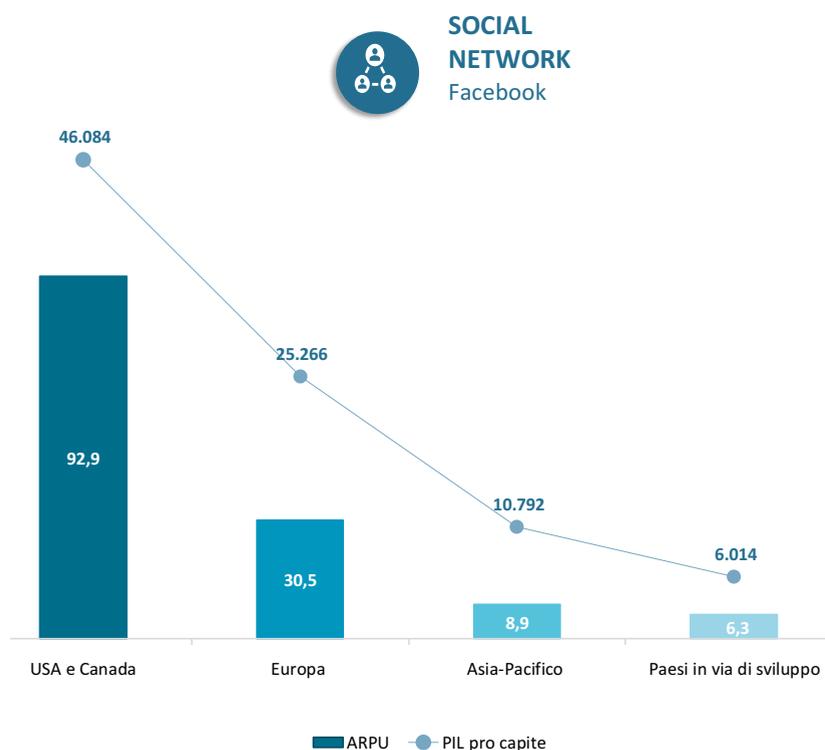


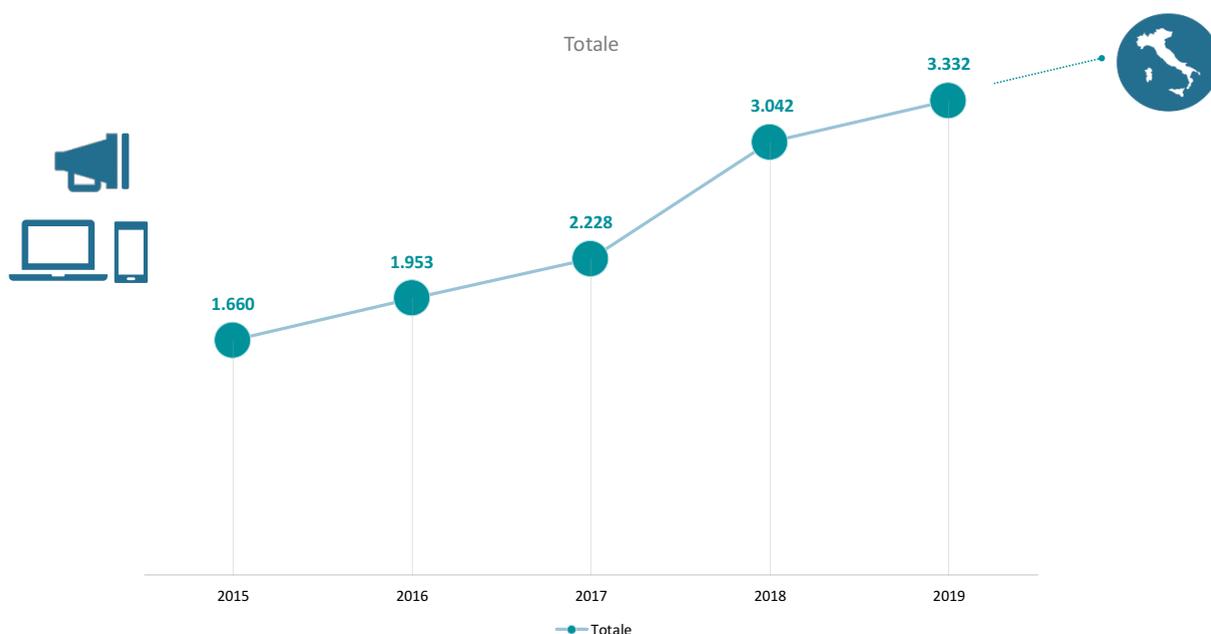
Figura 3.3.22 - ARPU dei servizi gratuiti per area geografica (ricavi pubblicitari del social network per utenti, 2018)



nazionali (Figura 3.3.23), le stime del 2019 dei ricavi pubblicitari online (che includono come di consueto la raccolta di pubblicità diffusa attraverso i siti degli editori dei media tradizionali: editoria quotidiana e periodica, televisione e radio) evidenziano il consolidamento della dinamica di crescita delle piattaforme online osservata in precedenza. Il settore della pubblicità online ha raggiunto nel 2019 un valore di 3,3 miliardi di euro registrando un incremento del 9,5% rispetto al periodo precedente. Negli ultimi 5 anni i ricavi da vendita di inserzioni pubblicitarie online sono cresciuti di oltre il 100%.

Passando all'analisi della ripartizione dei ricavi a livello nazionale si osservano le medesime tendenze alla concentrazione industriale rilevata sul piano mondiale. La struttura del comparto è caratterizzata,

Figura 3.3.23 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online in Italia (milioni di €)



pertanto, dalla presenza di pochi *player* internazionali, con quote di fatturato significative, che proseguono nella propria dinamica di crescita, a fronte di numerosi altri operatori che realizzano ricavi decisamente inferiori e tendenzialmente sempre più distanti dai valori dei primi (cd. coda lunga). Nel dettaglio, Google e Facebook, che si collocano rispettivamente al primo e al secondo posto nel *ranking* nazionale dei ricavi da vendita di pubblicità online, presentano fatturati in crescita, sia considerando i ricavi netti (ossia derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sui propri siti o sulle proprie *app* e dall'attività di intermediazione pubblicitaria al netto della quota retrocessa ai proprietari dei mezzi), sia i fatturati pubblicitari lordi (ottenuti dalla vendita di pubblicità realizzata direttamente attraverso i propri siti e/o applicazioni e dall'attività di intermediazione pubblicitaria condotta per i mezzi propri e quelli dei siti e/o applicazioni terze non rientranti nella propria compagine societaria). Sale in terza posizione Amazon che ha visto crescere in modo

consistente la propria quota di ricavi negli ultimi anni. In definitiva tutti i numeri confermano la rilevanza di Google, Facebook e Amazon che raggiungono complessivamente i 2/3 del valore complessivo stimato del mercato. Più in generale, ciò che emerge con forza, analizzando la riparti-

zione dei ricavi netti per categorie di operatori (Figura 3.3.24), è la crescente rilevanza delle piattaforme online rispetto agli editori/*publisher*, e alle loro storiche concessionarie di pubblicità. Negli ultimi 5 anni si è osservata una crescita dei ricavi pubblicitari realizzati dalle piattaforme online

Figura 3.3.24 - Raccolta pubblicitaria per categorie di operatore. Ricavi netti Italia (mln, %)

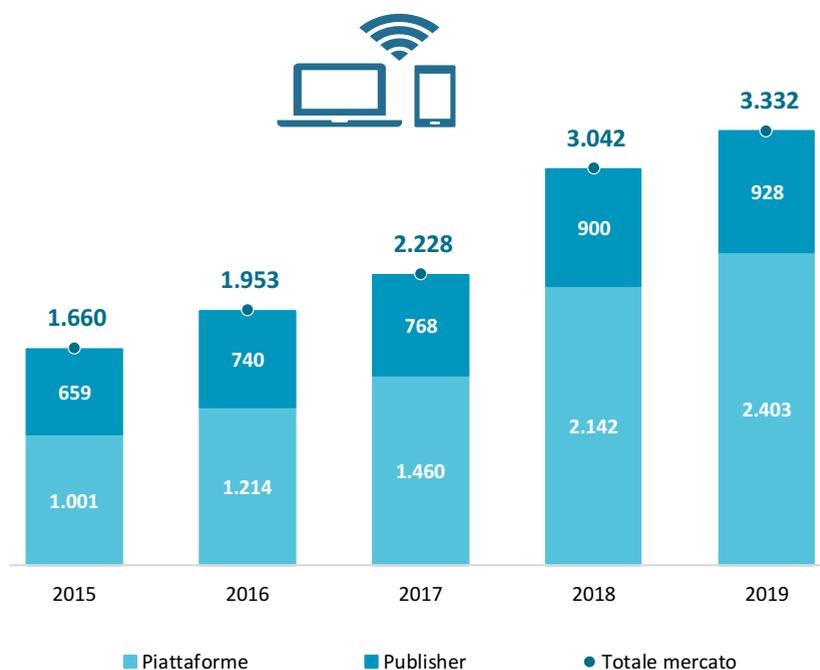


Figura 3.3.25 - Ripartizione dell'ARPU in Italia per categorie di operatori

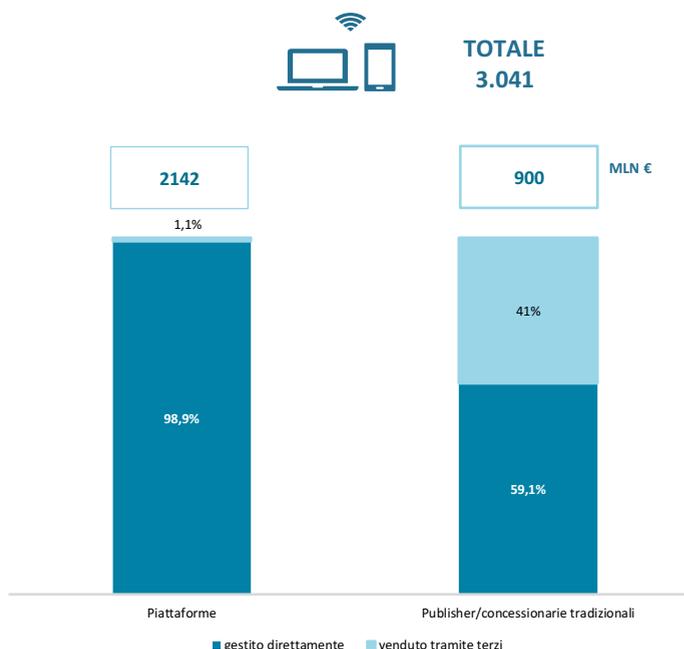


che ha condotto nel 2019 tali operatori a rappresentare il 72% dei volumi complessivi (mentre nel 2015 il loro peso era del 60%). Dinamica opposta si è osservata per gli editori/*publisher* il cui peso si è ridotto progressivamente (passando dal 40% al 28%) nonostante la crescita dei ricavi in valore (+41%). Tenuto conto che il valore dei dati individuali è un indicatore della disponibilità a pagare dei cittadini per i servizi e prodotti offerti è stato calcolato l'ARPU considerando tutti i servizi che si finanziano in parte o esclusivamente attraverso la pubblicità online. A livello nazionale (Fig. 3.3.25), si è osservato che ai soli fini pubblicitari, il fatturato generato in un anno dai dati di un singolo utente italiano vale in media per le piattaforme 5 volte i ricavi dei principali *publisher* nazionali (testate online e portali). I valori dell'ARPU in Italia sono indice della già evidenziata e perdurante difficoltà degli editori a competere con le piattaforme nella raccolta pubblicitaria online, fonte

preponderante di finanziamento per l'informazione online. Peraltro, la difficoltà degli editori/*publisher* (e delle loro concessionarie di pubblicità) a competere con le piattaforme online sul mercato pubblicitario – tendenza che appare irrobustirsi nel tempo – innesca un elemento di criticità in ordine ai rischi per il pluralismo informativo, ove la dipendenza dagli intermediari di pubblicità online dovesse definitivamente consolidarsi (Figura 3.3.26). Si osserva infatti che oltre il 41% dei ricavi netti da pubblicità realizzati nel 2018 dagli editori e dalle concessionarie tradizionali (pari a 900 milioni) sia stato realizzato attraverso il ricorso agli intermediari pubblicitari che hanno riconosciuto loro un corrispettivo dopo averne decurtato i costi per i servizi resi. Tali intermediari (*ad network*, *network* di affiliazione¹⁰², o altri intermediari come motori di ricerca e social network), che hanno il compito di acquistare e gestire gli spazi pubblicitari dei proprietari dei siti web, per poi rivenderli agli inserzionisti, hanno nel tempo assunto un ruolo sempre più rilevante nei processi di compravendita della pubblicità online. Come si è visto, le caratteristiche economiche del settore della pubblicità online e le strategie adottate dalle piattaforme digitali, determinano una convergenza del settore verso equilibri concentrati nelle mani delle piattaforme. Nel corso degli ultimi dieci anni, infatti, il sistema di negoziazione degli spazi pubblicitari è diventato sempre più caratterizzato da processi automatici di compravendita che non presuppongono un contatto diretto fra inserzionista e *pu-*

liazione¹⁰², o altri intermediari come motori di ricerca e social network), che hanno il compito di acquistare e gestire gli spazi pubblicitari dei proprietari dei siti web, per poi rivenderli agli inserzionisti, hanno nel tempo assunto un ruolo sempre più rilevante nei processi di compravendita della pubblicità online. Come si è visto, le caratteristiche economiche del settore della pubblicità online e le strategie adottate dalle piattaforme digitali, determinano una convergenza del settore verso equilibri concentrati nelle mani delle piattaforme. Nel corso degli ultimi dieci anni, infatti, il sistema di negoziazione degli spazi pubblicitari è diventato sempre più caratterizzato da processi automatici di compravendita che non presuppongono un contatto diretto fra inserzionista e *pu-*

Figura 3.3.26 - Ricavi netti di pubblicità online diretta e tramite intermediario (2018, mln)



¹⁰² Le *Ad network* o *affiliation network* sono intermediari che aggregano o acquisiscono spazi pubblicitari da un insieme di siti web e vendono tale inventario agli inserzionisti. La funzione della piattaforma è quella di aggregatore degli spazi pubblicitari che aderiscono al *network*, di promozione degli stessi presso gli inserzionisti e di distribuzione delle inserzioni tra i siti appartenenti al *network*. Cfr. UPA, *Libro Bianco sulla comunicazione digitale*, 2017.

blisher, bensì intermediato e re-intermediato da numerosi operatori ossia da piattaforme tecnologiche automatizzate che mettono in contatto la domanda di pubblicità (inserzionisti/ centri media mediante la *demand side platform* - DSP) con l'offerta di pubblicità (editori/*publisher*/concessionarie mediante la *sell side platform* - SSP). Se è vero che il *programmatic advertising* comporta dei vantaggi, sia per inserzionisti (ottimizzazione del proprio investimento pubblicitario¹⁰³), sia per gli editori (assenza

di spazi invenduti, sicurezza nella valorizzazione), dall'altra parte, il crescente ricorso a tale modello di vendita aumenta la dipendenza del sistema pubblicitario (e dei suoi attori) dalle piattaforme tecnologiche. Tale elemento desta elementi di preoccupazione in un contesto caratterizzato da una concentrazione delle risorse pubblicitarie gestite in qualità di intermediario dalle piattaforme online.

Si aggiungano gli ulteriori fattori caratterizzanti i grandi protagonisti dell'economia digitale, come la di-

mensione globale, il crescente valore di borsa, gli elevati margini di profitto, la possibilità di operare su tutti i mercati mondiali (e quindi di sfruttare economie di scala di domanda e di offerta), e di effettuare elevatissimi investimenti in tecnologia e in ricerca, appare chiaro il rischio di convergere verso dinamiche di mercato meno competitive, sia con riferimento ai settori tradizionali, sia con riguardo a tutte le nuove tecnologie abilitanti: dal *cloud* al *quantum computing*, dalla *big data analytics* alla *blockchain*.

¹⁰³ Dato dal ritorno economico dell'investimento pubblicitario che è strettamente connesso alla capacità degli inserzionisti di pubblicità *online*, sulla base delle informazioni e dati analizzati, di raggiungere gli utenti profilati.