



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

# Relazione annuale 2011

sull'attività svolta e sui programmi di lavoro



## ■ 2.2.2. La televisione

### *Quadro introduttivo: cambiamenti normativi ed evoluzione di mercato*

Nel settore televisivo, il 2010 ha rappresentato un anno di molteplici cambiamenti sia sul piano economico, sia su quello normativo.

---

69 Con riferimento all'anno 2009, la discrepanza che si osserva con l'importo indicato nella tabella 1.43 della scorsa Relazione Annuale è dovuta ad alcune riclassifiche operate, in particolare, da operatori presenti anche nel mercato delle telecomunicazioni su rete fissa.

Sul primo fronte si rileva l'affermarsi di nuove offerte, gratuite e a pagamento (di cui si darà conto in dettaglio nel prosieguo), che vengono veicolate su nuovi mezzi digitali ed attraverso nuovi *device*. L'offerta di servizi audiovisivi continua ad essere caratterizzata da una serie di evoluzioni, all'insegna di tre caratteristiche: la convergenza, la personalizzazione, la flessibilità.

In particolare, da un lato, più che gli aspetti intrinseci dei contenuti, cambiano la tipologia di palinsesti e di *format*, dall'altro le modalità fruibili, che diventano sempre più multiplatforma e interplatforma. Complice di questo fenomeno è l'interoperabilità di apparecchiature di accesso e servizi<sup>70</sup> che, però, non propugna sempre un modello universale; anzi, non di rado, è sezionale, cosicché, trasversalmente alle diverse piattaforme, si può fruire solo del prodotto dello stesso marchio o dello stesso *broadcaster*.

Le due principali distinzioni per l'utente finale diventano da un lato quella tra servizi gratuiti e a pagamento<sup>71</sup> e dall'altro quella tra servizi non lineari e lineari, cioè fruibili in simultanea con la comunità degli altri spettatori sintonizzati sullo stesso contenuto.

I *broadcaster* tradizionali cercano di catturare l'attenzione dell'utente nell'arco dell'intera giornata, rendendo la loro offerta multimediale, diversificando i loro prodotti e le possibili apparecchiature di accesso sia di tipo *hardware* sia di tipo *software*. Più in dettaglio, l'obiettivo non è solo attrarre l'utente in relazione al contenuto contingente, ma anche quello di espandere la sua esposizione alla ricezione di servizi audiovisivi fruiti da schermi diversi e in momenti diversi durante il giorno. Per questo, come si vedrà, si tende a promuovere le sinergie tra le tipologie di contenuti diffusi su mezzi diversi o tra le diverse versioni dello stesso contenuto reso disponibile su più mezzi. Tra gli esempi più popolari di queste formule di *follow on* figurano la *catch up tv*, la *snack tv*, e le offerte di *net tv* che replicano o complementano quelle tradizionali. Nonostante questi cambiamenti, come si vedrà in seguito, tali offerte seppur di grande interesse, rimangono tendenzialmente limitate sia da un punto di vista economico, sia da quello delle *audience*.

Nel complesso, resta infatti indiscussa la centralità della tv gratuita degli operatori storici.

Dal punto di vista normativo, il quadro regolamentare è stato aggiornato al progressivo affrancamento della trasmissione e della fruizione dei servizi audiovisivi dalla rete che li veicola. Infatti, con le delibere n. 606 e n. 607 del 2010, l'Autorità ha attuato il d. lgs. 44/2010 (più noto come Decreto Romani), art. 21.1 – *bis*, definendo l'ambito oggettivo degli SMA (servizi *media* audiovisivi), lineari e a richiesta, diffusi su "altri mezzi di comunicazione elettronica", cioè su reti diverse da quelle impiegate per la radiodiffusione televisiva tradizionale (fruita dal televisore

---

70 Di conseguenza, lo schermo televisivo e quello del computer tendono ad essere fungibili, i servizi video da rete fissa si prestano ad essere replicati o adattati alle reti mobili, i decoder di ultima generazione consentono l'accesso a internet, oltre alla tradizionale funzionalità di accesso alla rete di radiodiffusione televisiva.

71 Ciò è in linea con la delibera n. 555/10/CONS che distingue la fondamentale bipartizione nel settore televisivo tra il mercato della televisione gratuita e quello della televisione a pagamento.

mediante ricezione del segnale analogico, digitale, satellitare). Per un approfondimento sulle questioni normative e regolamentari si rimanda ai successivi paragrafi 2.2.7 e 3.9.

### **Quadro generale**

Nel 2010, l'andamento dei ricavi dei servizi televisivi è tornato a crescere, con un progresso significativo pari al 4,5% (Tabella 2.40). L'anno precedente, il 2009, era stato, invece, segnato da un regresso, seppur assai limitato rispetto agli altri *media* classici (pari all'1,8%), per effetto della forte contrazione della televisione in chiaro (-7,3%), e nonostante il deciso incremento del mercato a pagamento (+9,3%).

Sempre nell'ultimo anno, i mercati della televisione in chiaro e a pagamento sono cresciuti a tassi analoghi, tanto che il perdurante progresso della componente *pay*, sul totale delle risorse, si è arrestato ad una quota ancora inferiore al 40% (36,9% nel 2010).

**Tabella 2.40.** Ricavi complessivi della televisione<sup>72</sup>

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2009	2010*	2010/2009	sul totale (2010)
TV gratuita	5.419,90	5.663,25	4,5%	63,1%
TV a pagamento	3.169,83	3.313,21	4,5%	36,9%
<b>Totale</b>	<b>8.589,73</b>	<b>8.976,46</b>	<b>4,5%</b>	<b>100,0%</b>

\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del settore.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Inoltre, per l'anno 2010, si stimano in forte ripresa gli introiti pubblicitari – volti, secondo la logica del mercato a due versanti, a finanziare prevalentemente la televisione "gratuita" –, pari al 7,5%, rispetto al picco negativo dell'anno precedente (Tabella 2.41).

La pubblicità rimane la principale fonte di finanziamento dei servizi audiovisivi su mezzi tradizionali, con una quota del 48,2% delle risorse totali. Non appare interessata dalla congiuntura economica negativa nemmeno l'offerta *pay*, che genera il 32,6% dei ricavi, con una crescita del 2% circa. In crescita dell'1,8% rispetto al gettito assicurato nel 2009, si registrano, infine, anche i ricavi derivanti dal canone del servizio pubblico radiotelevisivo.

72 Rispetto ai valori delle precedenti Relazioni annuali, i dati si riferiscono al complesso del settore televisivo (e non ad un campione dei principali operatori). I valori non sono quindi confrontabili con quelli degli anni precedenti, e ricalcano la metodologia della valorizzazione delle dimensioni economiche del Sistema integrato delle comunicazioni (cfr. delibera n. 126/11/CONS). Tale avvertenza vale per tutte le tabelle del presente paragrafo.

**Tabella 2.41. Ricavi complessivi della televisione per tipologia**

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Canone*	1.531,53	1.558,43	1,8%	17,4%
Offerte a pagamento	2.867,23	2.927,12	2,1%	32,6%
Pubblicità	4.024,15	4.324,09	7,5%	48,2%
Altro**	166,82	166,82	0,0%	1,9%
<b>Totale</b>	<b>8.589,73</b>	<b>8.976,46</b>	<b>4,5%</b>	<b>100,0%</b>

\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Dal punto di vista della ripartizione dei ricavi per operatore, come si evince dalla Tabella 2.42, permane la tripartizione del settore tra Mediaset, Sky Italia e RAI, che congiuntamente raccolgono circa il 90% delle risorse complessive. Più in dettaglio, nel 2010, si assiste ad un deciso incremento del fatturato del gruppo Mediaset, trainato sia dalla pubblicità, su canali tradizionali e digitali terrestri, sia dall'offerta *pay*. Più stabili, seppur in crescita, i ricavi di Sky Italia e RAI: in entrambi i casi, è stata la componente pubblicitaria a trainare il fatturato dei due gruppi televisivi.

Il rimanente 10% dei ricavi televisivi è disperso tra un elevatissimo numero di emittenti, nazionali e locali, tra cui spicca il gruppo Telecom Italia, presente sia nelle offerte *pay* (attraverso le proprie reti di telecomunicazione), sia nella televisione in chiaro (con la controllata Telecom Italia Media).

### **Domanda di intrattenimento e di informazione televisiva**

L'analisi dinamica dei dati di *audience*, relativa alle percentuali di ascolto, basate sullo *share* nel giorno medio, confermano il quadro di sostanziale stabilità, finora delimitatosi in capo agli operatori storici (Figura 2.35).

A fronte di un lieve decremento per Mediaset<sup>73</sup>, passato dal 39,5% del 2009 al 37,4% del 2010, si registra una lieve crescita di Rai, che sale al 41,2%, rispetto al 40,6% del 2009. Tale stabilità è determinata da due andamenti contrastanti: da un lato, un decisa flessione delle sei reti generaliste dei due operatori storici che complessivamente perdono 5% percentuali in un anno (dal 78,1% al 73,5%); dall'altro lato, tale perdita è (parzialmente) compensata dagli ascolti generati dai nuovi canali tematici dei due gruppi che, nel 2010, hanno raggiunto una *audience* cumulata superiore al 5%. Ne consegue, come detto, una certa stabilità degli ascolti di RAI e Mediaset, che, nel giorno medio, raggiungono ancora, complessivamente, il 78,6% dell'*audience*.

73 Va, tuttavia, precisato che le rilevazioni Auditel non includono i canali Joy, Mja, Steel e Hero nell'ambito dell'offerta *Mediaset Premium*.

**Tabella 2.42. Ricavi per operatore**

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010****		
<b>Mediaset</b>	<b>2.562,98</b>	<b>2.770,60</b>	<b>8,1%</b>	<b>30,9%</b>
Pubblicità	2.251,45	2.413,50		
Offerte pay	311,53	357,10		
<b>Sky Italia**</b>	<b>2.583,18</b>	<b>2.630,76</b>	<b>1,8%</b>	<b>29,3%</b>
Pubblicità	154,67	190,59		
Offerte pay	2.428,50	2.440,17		
<b>RAI</b>	<b>2.490,25</b>	<b>2.553,84</b>	<b>2,5%</b>	<b>28,4%</b>
Canone*	1.531,53	1.558,44		
Pubblicità	909,90	946,58		
Altro***	48,82	48,82		
<b>Telecom Italia</b>	<b>152,68</b>	<b>160,17</b>	<b>4,9%</b>	<b>1,8%</b>
Pubblicità	146,78	154,15		
Offerte pay	5,90	6,02		
<b>Altri operatori</b>	<b>800,64</b>	<b>861,09</b>	<b>7,5%</b>	<b>9,6%</b>
Pubblicità	561,35	619,26		
Offerte pay	121,29	123,83		
Altro***	118,00	118,00		
<b>Totale</b>	<b>8.589,73</b>	<b>8.976,46</b>	<b>4,5%</b>	<b>100,0%</b>

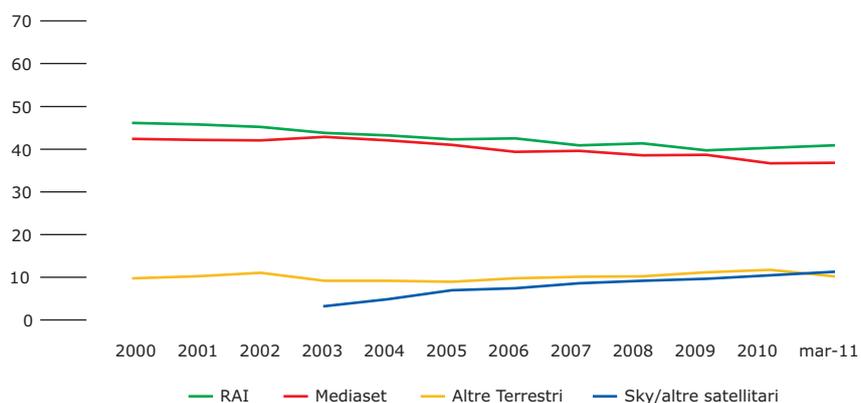
\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

\*\* Il dato del 2010 si riferisce al bilancio chiuso a giugno 2010 (periodo giugno 2009-giugno 2010).

\*\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

**Figura 2.35. Analisi dinamica dell'audience media annuale (2000-2011)**

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

Il comparto satellitare, guidato dagli ascolti dei canali del *bouquet* di Sky Italia, continua la sua ascesa, tanto che si attesta al 9,9% nel 2010 e oltrepassa la soglia del 10% (10,9%) nel primo trimestre dell'anno 2011, superando, in riferimento a tale trimestre, l'*audience* media delle altre emittenti terrestri. Quest'ultima, infatti, scende al 9,7%, dopo il picco di rialzo che, nel 2010, le posizionava all'11,4% di *share* media.

Se sul versante dell'offerta, con riguardo agli assetti degli operatori, emerge una sostanziale invarianza, in termini di risorse e di ascolti, dal lato della domanda, continua, nel 2010, il processo di evoluzione delle modalità recettive della televisione in Italia. Come si evince dalla Tabella 2.43, tra il mese di marzo 2010 e quello del 2011, complice il processo di digitalizzazione in corso, si è assistito al sorpasso degli ascolti della piattaforma digitale terrestre su quella analogica. A marzo 2011, lo *share* della prima supera il 60%, mentre quello della seconda scende a circa il 20%. Occorre rilevare che, all'inizio del 2009, il digitale terrestre contava uno *share* inferiore al 5%, mentre la piattaforma analogica raggiungeva più di tre quarti degli ascolti. Se a ciò si aggiunge che, sempre ad inizio 2009, satellite e IP TV detenevano esattamente la stessa quota di ascolti del mese di marzo 2011, (rispettivamente 15,7% e 0,3%), si evince che il processo di *switch-off* in corso si connota, anche dal lato della domanda, come una sostituzione delle vecchie modalità di ricezione analogica con quella digitale terrestre.

**Tabella 2.43.** Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Marzo 2011		Marzo 2010	
	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)
Analogica	2.401.662	21,3	5.055.873	48,0
Digitale terrestre	7.046.724	62,5	3.763.948	35,7
Satellitare	1.772.254	15,7	1.586.942	15,1
IPTV	29.013	0,3	29.845	0,3

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

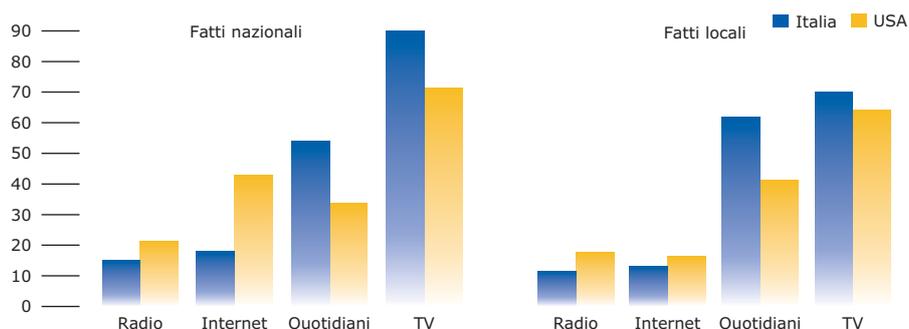
In Italia, la centralità della televisione spicca anche nel panorama informativo, considerato che il 90% degli individui la predilige come mezzo per informarsi sui fatti nazionali (Tabella 2.44), a differenza che negli USA (Figura 2.36), dove la percentuale, seppur centrale, si attesta attorno al 65%. Inoltre, la dieta informativa degli italiani è condizionata da un ricorso alla lettura dei quotidiani, assai significativo (il 62%), ma pur sempre inferiore di quasi 30 punti percentuali (per ulteriori dettagli cfr. paragrafo 2.2.4), oltre che dal crescente ruolo di Internet (2.2.5).

**Tabella 2.44.** Mezzi per informarsi (marzo 2010, % individui che si informano)\*

	Fatti (internazionali, nazionali e locali)	Fatti internazionali	Fatti nazionali	Fatti locali
Televisione	89,1%	86,5%	90,1%	70,3%
Quotidiani	61,6%	49,7%	52,0%	61,1%
Internet	20,6%	20,6%	17,8%	13,2%
Radio	19,3%	14,2%	15,0%	11,3%
Periodici	9,4%	8,5%	6,9%	3,2%

\* Le percentuali sono calcolate sul totale degli individui che si informano rispettivamente di attualità in generale, internazionale, nazionale e locale. Le percentuali non sommano 100 poiché sono ammesse risposte multiple.

Fonte: Agcom

**Figura 2.36.** Mezzi di informazione in Italia e negli USA (2010)

Fonte: Agcom e Pew Center

Vista l'indiscussa rilevanza del mezzo televisivo in tema di informazione, si è ritenuto opportuno, nella presente Relazione, procedere ad una puntuale rilevazione degli ascolti medi delle principali edizioni dei maggiori telegiornali italiani, in modo da analizzare il loro impatto sull'informazione attiva<sup>74</sup>.

**Tabella 2.45.** Audience dei principali telegiornali italiani nel 2010

Canale	Testata	Fascia oraria	Share (%)	Telespettatori medi
RAI 1	TG1	mattina	26,51%	1.315.127
RAI 2	TG2	mattina	18,04%	895.388
RAI 3	TG3	tarda mattinata	12,34%	1.208.595
CANALE 5	TG5	mattina	23,54%	1.282.013
RETE 4	TG4 notiziario	tarda mattinata	7,67%	508.595
ITALIA 1	TGCOM	mattina	8,92%	476.241
LA 7	TG LA 7	mattina	4,76%	228.820
Sky TG 24	Sky TG 24	mattina	0,88%	40.132
RAI 1	TG1	giorno	26,74%	4.529.047
RAI 2	TG2	giorno	18,07%	2.858.026
RAI 3	TG3	giorno	11,90%	1.806.830
RETE 4	TG4	giorno	5,45%	971.930
CANALE 5	TG5	giorno	24,29%	3.901.767
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	20,93%	2.674.357
LA 7	TG LA 7	giorno	3,66%	536.096
Sky TG 24	Sky TG 24	giorno	0,37%	53.118
RAI 1	TG1	sera	26,91%	5.915.581
RAI 2	TG2	sera	9,60%	2.311.811
RAI 3	TG3	sera	14,38%	2.245.973
RETE 4	TG4	sera	6,42%	1.002.156
CANALE 5	TG5	sera	22,38%	4.911.157
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	10,72%	1.351.060
LA 7	TG LA 7	sera	4,98%	1.079.103
Sky TG 24	Sky TG 24	sera	0,22%	49.985

Fonte: elaborazioni Nielsen (per Agcom) su dati Auditel

<sup>74</sup> Per una analisi della componente passiva dell'informazione si rimanda all'Allegato A, cap. 4, della delibera n. 555/10/CONS.

I dati riassunti nella Tabella 2.45 confermano, in primo luogo, lo schiacciante ruolo della televisione gratuita, ai fini dell'influenza sul pluralismo dell'informazione. I marginali risultati in termini di *share* del più importante Tg della tv a pagamento (Sky Tg 24) mettono in risalto come l'offerta informativa gratuita venga spesso scelta anche dagli abbonati alle offerte a pagamento.

Con riferimento alla tv in chiaro, emerge la netta preponderanza del Tg 1 e del Tg 5 in tutte le fasce considerate, seguiti dal Tg2 in fascia mattutina, da Studio Aperto di Italia 1 in fascia giornaliera e dal Tg3 in orario serale. Infine, seppur in crescita, il Tg di La 7 non supera mai il 5% degli ascolti.

I risultati confermano la centralità che riveste, nel fare informazione, la presenza di un marchio consolidato. Nonostante sia in leggera flessione, la tv gratuita generalista degli operatori storici si conferma il principale strumento di informazione in Italia.

### **La Tv gratuita**

Con l'avvento del digitale terrestre, è aumentato sensibilmente il numero di canali a disposizione del telespettatore (Tabella 2.46). Il passaggio alla nuova tecnologia ha reso possibile l'ingresso di nuovi operatori: operatori di rete (Centro Europa 7) e fornitori di contenuti indipendenti (cfr. paragrafo 3.12), come la stessa Sky che veicola il canale Cielo attraverso i multiplex del gruppo L'Espresso. Inoltre, il panorama dell'offerta in chiaro sarà a breve ulteriormente condizionato dall'assegnazione del cd. dividendo digitale (5 reti nazionali, di cui almeno tre destinate a nuovi operatori), regolata dalle procedure selettive di cui alla delibera n. 497/10/CONS. Al *beauty contest*, potrà partecipare anche il primo operatore della tv a pagamento cioè Sky Italia, facendo seguito alla decisione della Commissione europea ed al parere a ciò favorevole reso dal Consiglio di Stato<sup>75</sup>.

In particolare, nel 2010, si registra da parte dei quattro maggiori operatori – Rai, Mediaset, Sky e Telecom Italia – il lancio di nuovi canali nazionali gratuiti in un'ottica di *brand extension*, prevalentemente improntata alla specializzazione tematica. Nascono, ad esempio, "La 5" del Gruppo Mediaset, trasmesso sul digitale terrestre e veicolato sul digitale satellitare da Tivusat<sup>76</sup>, e "La 7 D" di Telecom Italia Media. Entrambi rivolti ad un pubblico femminile e giovane propongono un *mix* di contenuti tematici e generalisti. Tra i nuovi canali tematici gratuiti nazionali, nel novembre del 2010, è stato lanciato anche Mediaset Extra, una selezione di programmi di intrattenimento e di film di particolare successo. Il primo marzo Mediaset ha, inoltre, annunciato il lancio di Me, canale con programmazione ibrida, dedicata alle vendite e all'intrattenimento semi-generalista. Ma l'offerta in chiaro più articolata la propone Rai con un numero di canali pari a 15.

---

75 Consiglio di Stato, Sez. II, Parere n. 5365/2010.

76 Tivusat è la piattaforma gratuita, posseduta da RAI, Mediaset e Telecom Italia, che trasmette sul satellite gran parte dell'offerta nazionale veicolata su digitale terrestre.

**Tabella 2.46.** Offerta televisiva nazionale in chiaro (2010): i principali canali

Canale	Analogico	Nativo digitale (DTT, satellite, IPTV)	Editore	Genere
Rai 1	X		RAI	generalista
Rai 2	X		RAI	generalista
Rai 3	X		RAI	generalista
Rai 4		X	RAI	ragazzi
Rai 5		X	RAI	cultura
Rai Sport 1		X	RAI	sport
Rai Sport 2		X	RAI	sport
Rai News 24		X	RAI	informazione
Rai Scuola		X	RAI	cultura
Rai storia		X	RAI	cultura
Rai gulp (anche+1)		X	RAI	bambini
Rai movie		X	RAI	cinema
Rai premium		X	RAI	generalista
Rai yoyo		X	RAI	bambini
Rai HD		X	RAI	generalista
Canale 5 (anche +1 e HD)	X		Mediaset	generalista
Italia 1 (anche +1 e HD)	X		Mediaset	generalista
Rete 4 (anche +1)	X		Mediaset	generalista
Boing (anche +1)		X	Mediaset	bambini
Iris		X	Mediaset	cultura/cinema
La5		X	Mediaset	femminile
Mediaset Extra		X	Mediaset	generalista
ME		X	Mediaset	shopping
TG Mediaset		X	Mediaset	informazione
La7	X		Telecom Italia Media	generalista
La7D		X	Telecom Italia Media	femminile
MTV	X		Telecom Italia Media	musica
MTV Music		X	Telecom Italia Media	musica
Odeon 24	X		Profit Group	generalista
Canale italia	X		Canale Italia	generalista
7Gold	X		Italia 7 Gold	generalista
TG Norba 24		X	Telenorba	informazione
Cielo		X	Sky Italia	generalista
Real Time (anche +1)		X	Discovery	lifestyle
Nuvolari		X	SitCom	macchine
K2		X	Switchover	bambini
Frisbee		X	Switchover	bambini
Poker Italia 24		X	Magnolia	sport
Rtl 102.5		X	RTL	musica
Coming Soon		X	Anica	cinema
Class News		X	Class	informazione
SportItalia		X	Interactive	sport
SportItalia2		X	Interactive	sport
SportItalia24		X	Interactive	sport
QVC		X	QVC	shopping
Wedding TV		X	Wedding tv	femminile

Fonte: Agcom

Si pone, invece, come alternativa a tutto tondo all'offerta generalista di Rai e Mediaset, il canale digitale Cielo, lanciato da News Corp. (controllante di Sky Italia s.r.l.) nel dicembre 2009 e diffuso su piattaforma digitale e satellitare. Altri canali con emergente *appeal* si qualificano Real Time del gruppo Discovery, nonché quelli veicolanti l'offerta sportiva di SportItalia.

Una prima valutazione dei dati disponibili sui nuovi canali nativi digitali, benché solo di stima, sembrerebbe indicare che il fattore determinante per l'affermazione non è tanto il genere di contenuto, quanto la solidità del marchio editoriale o, comunque, la versatilità del potenziale attrattivo di quest'ultimo. In sintesi, il fattore di successo appare la capacità del marchio di creare reputazione attorno al nuovo palinsesto, di generare potere distintivo, oltre che di espanderlo.

La variegata offerta di contenuti tematici, che contempla dallo sport, alla storia, ai documentari, alla programmazione per bambini, alle *news all time*, segna, nel 2010, da un lato, un *trend* di crescita positivo dei canali specialistici, dall'altro una flessione dei canali generalisti rispetto alla *performance* del 2009. Tuttavia, come riportato in precedenza, i dati relativi all'*audience* media annuale, confermano l'assoluta centralità dell'offerta generalista di Rai e Mediaset nell'universo della tv gratuita. Infatti, nonostante la perdita di un punto percentuale dal 2009 al 2010 dei tre canali storici di Rai, dal (39,3% al 38,3%), l'operatore di servizio pubblico raggiunge un ulteriore 3% circa con l'ampia offerta dei canali tematici (tra i quali spiccano, Rai 4 con una programmazione giovanile, Rai Gulp e Rai Yoyo per bambini, ed il canale cinematografico Rai Movie). Analogamente, Mediaset, che subisce una perdita di oltre tre punti sulle generaliste (dal 38,8% al 35,2%), raggiunge oltre il 2% con gli ascolti dei nuovi programmi digitali (Boing e Iris, in particolare).

Il quadro finora emerso, caratterizzato dalla solidità del primato della televisione tradizionale, in un contesto parzialmente rimodulato dalla convergenza e dall'innovazione, è confermato dai risultati dell'analisi quantitativa sottostante, secondo il quale i due operatori storici della televisione in chiaro continuano a totalizzare oltre l'85% dei ricavi complessivi, inclusivi del canone di abbonamento al servizio pubblico (Tabella 2.47).

**Tabella 2.47.** Tv gratuita – Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
RAI	45,9%	45,1%
Mediaset	41,1%	41,7%
Telecom Italia	2,6%	2,5%
Altri operatori	10,5%	10,7%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.789

\* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il terzo operatore, Telecom Italia Media, si attesta, ad oltre 40 punti percentuale di distacco, con una quota di mercato inferiore al 3%. Pur avendo un *brand* consolidato nella diffusione di contenuti e un'*audience* in leggera ascesa, rappresenta ancora un *competitor* di frangia.

La quota relativa gli "altri operatori" include le tv locali e gli altri operatori nazionali, diffusi soprattutto in digitale terrestre (tra cui il gruppo L'Espresso, e l'offerta SportItalia), la cui operatività, pur apprezzabile ed in crescita, non assume ancora proporzioni significative e, soprattutto si articola in un contesto di estrema frammentarietà.

L'attuale assetto duopolistico si rispecchia in un indice di concentrazione che presenta caratteristiche di estrema rilevanza (circa 3.800 punti, ben al di sopra alla concentrazione degli altri *media*, cfr. paragrafi successivi) e di durezza e strutturale.

### **La Tv a pagamento**

L'offerta a pagamento continua ad essere caratterizzata dalla flessibilità, dalla personalizzazione del palinsesto, nonché da una crescente apertura all'interattività. La "targettizzazione", oltre a basarsi su gusti, interessi e fasce di età, tende ad includere anche il gruppo di appartenenza etnico-sociale, come dimostrato dal lancio del canale multietnico Sky Babel.

La qualità continua ad essere incrementata mediante la formulazione di offerte in alta definizione, è il caso di Premium Cinema HD del Gruppo Mediaset, ma anche attraverso la tridimensionalità<sup>77</sup>, la cui introduzione è avvenuta in Italia ad opera di Sky, con la trasmissione in 3D della *Ryder Cup* di golf nell'ottobre 2010.

Le offerte includono inoltre l'integrazione con servizi di VoD *online*, strategia perseguita da Mediaset, nei primi mesi del 2011, con il lancio di *Premium Net*.

I contenuti sportivi, in particolar modo quelli calcistici, emblema del prodotto di tipo *premium*, restano un *driver* essenziale del potenziale attrattivo dell'offerta *pay*, per cui la loro assegnazione è da considerarsi variabile impattante sulla competitività dell'offerta. Per i diritti calcistici relativi alla stagione 2010/2011, l'Autorità ha adottato le Linee Guida per la commercializzazione di cui alla delibera 260/09/CONS, commentata nel successivo paragrafo 3.19.

Nonostante gli sforzi normativi e regolamentari, la presenza di costi di investimento estremamente elevati, proprio per l'acquisizione dei contenuti *premium*, rende tale mercato, in Italia ma anche all'estero, particolarmente concentrato (Tabella 2.48). L'offerta a pagamento appare ancora dominata dall'operatore *incumbent* (Sky Italia), con una quota attorno all'80%, anche se si registra, per il 2010, una netta crescita dell'offerta a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre, generata dal risultato positivo di Mediaset Premium (che raggiunge il 12% di quota di mercato).

A tale indicatore di maggior concorrenzialità, fanno da contraltare l'uscita, nei primi mesi del 2011, del nuovo operatore a pagamento (sempre in DTT) Dahlia, nonché un certo declino delle offerte degli operatori di telecomunicazioni (in particolare in tecnica DVB-H).

<sup>77</sup> *Screen Digest* stima che i televisori 3D nel 2014 saranno 56 milioni e l'Italia sarà il 5° paese per la diffusione dopo Usa, UK, Francia e Giappone.

**Tabella 2.48.** Tv a pagamento – Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Sky Italia	81,5%	79,4%
Mediaset	10,6%	12,4%
Altri operatori	7,9%	8,2%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.464

\* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 90% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

L'indice di concentrazione Herfindahl Hirschman (HHI), per entrambi gli anni 2009 e 2010, risulta, conseguentemente, elevato, collocandosi oltre la soglia critica di 2.500 punti, indicante un alto tasso di concentrazione del mercato. Tale mercato, che pure, come detto, presenta attualmente una minor rilevanza ai fini della tutela del pluralismo, è caratterizzato da un'estrema concentrazione del proprio assetto, anche se pare convergere da una struttura monopolistica (sussequente all'operazione di concentrazione del decennio scorso tra Stream-News Corp e Telepiù; Commissione europea, caso M.2876, decisione del 2 aprile 2003) ad una lievemente meno concentrata (nell'ultimo anno l'indice HHI appare essere sceso di 300 punti) e con dinamiche di mercato più vivaci.

Di conseguenza, nei mercati televisivi la concentrazione (pari a circa 3.800 punti nella tv in chiaro e 6.500 in quella a pagamento) seppur in diminuzione risulta ancora, nonostante i numerosi ed importanti interventi dell'Autorità che produrranno significativi effetti negli anni a venire, elevata, evidenziando assetti di mercato caratterizzati da costi non recuperabili, barriere all'ingresso, alta vischiosità e *bottleneck* strutturali.

### ■ 2.2.3. La radio

A partire da questo anno l'Osservatorio dei mezzi di comunicazione nell'ambito della Relazione annuale dell'Autorità comprende anche il settore radiofonico. In tale prospettiva, per la prima volta, in questo paragrafo, dopo una breve analisi del consumo radiofonico da parte dei radioascoltatori, si riporta la valorizzazione economica del settore nel periodo 2009-2010, nella quale, come sarà esplicitato nel prosieguo, per l'anno 2009, si utilizzano i dati di ricavo elaborati nell'ambito del processo di valutazione delle dimensioni economiche del SIC, mentre per il 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di imprese, corrispondente al 65% del totale delle risorse, cui sono state inviate specifiche richieste di informazioni.

Per quanto concerne l'andamento degli ascolti radiofonici, si ricorda, come nonostante gli interventi e le misure adottate dall'Autorità finalizzati, tanto al miglioramento del sistema di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici condotta dalla società di

rilevazione Audiradio, con riferimento al sistema di governance e alle procedure di controllo interno della qualità degli indici di ascolto, quanto alla risoluzione delle criticità emerse in seguito alla pubblicazione dei risultati delle rilevazioni del primo trimestre 2010, successive alla modifica della metodologia di rilevazione intervenuta nel 2009, attualmente la società Audiradio ha sospeso la pubblicazione dei dati degli ascolti riferiti alle emittenti nazionali<sup>78</sup>.

Come noto, la rilevazione dei dati di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione rappresenta un punto di riferimento essenziale per tutti gli operatori del mercato: investitori pubblicitari, emittenti radiofoniche, concessionarie di pubblicità e intermediari nella compravendita di spazi pubblicitari (centri *media*). Le imprese radiofoniche operano nella raccolta pubblicitaria direttamente, ovvero attraverso società concessionarie, per vendere agli inserzionisti i propri spazi pubblicitari. L'*audience* conseguita dall'emittente attraverso la propria programmazione rappresenta una delle variabili che concorrono alla collocazione di spazi pubblicitari sul mercato e alla formazione dei relativi prezzi. Inoltre, i dati sull'ascolto radiofonico sono utilizzati, insieme ad altri strumenti di informazione (audience degli altri mezzi, *database* e *software*) dai centri *media* per pianificare il *media mix* in grado di ottimizzare l'investimento pubblicitario dei propri clienti (cfr. par. 2.2.6). Infine, i dati sui contatti raggiunti dal mezzo radiofonico sono utilizzati dagli investitori pubblicitari per valutare il ritorno sugli investimenti effettuati nonché dagli editori per la valutazione delle performance dei mezzi e come proiezione dei consumatori che possono essere raggiunti dai mezzi.

In ogni caso, in assenza dell'aggiornamento riguardo ai dati di ascolto radiofonici per il 2010, nel prosieguo, si fa, pertanto, riferimento alle risultanze derivanti da un'indagine di mercato inerente il comportamento dei consumatori nella fruizione dei diversi mezzi di informazione condotta dall'Autorità, nell'ambito del procedimento volto alla definizione dei mercati rilevanti del SIC<sup>79</sup>.

Nel dettaglio, con riferimento alle caratteristiche socio-economiche e demografiche dei consumatori del mezzo radiofonico, la radio rappresenta la piattaforma che maggiormente assomiglia, lato utenti, alla televisione anche se, è contraddistinto, oltre che da un profilo di consumo più elitario, da una leggera caratterizzazione maschile e giovanile (soprattutto a partire dalle fasce di età superiori ai 18 anni e fino ai 45 anni)<sup>80</sup>. In particolare, il profilo giornaliero dell'ascolto radiofonico tende a seguire quello televisivo perché effettuato in momenti e luoghi (soprattutto in mobilità o in ufficio) in cui la visione televisiva è impossibilitata. Di conseguenza, la radio si afferma come un mezzo complementare, sia lato utenti, sia sul versante degli inserzionisti, a quello televisivo.

I dati di diffusione dei mezzi di informazione presso il pubblico italiano (di età superiore a 14 anni) evidenziano un dato di penetrazione del mezzo radiofonico nei 30 gior-

78 Delle misure ed interventi adottati dall'Autorità per agevolare il percorso di adeguamento del sistema di rilevazione radiofonica alle prescrizioni e alle raccomandazioni di cui alla delibera n. 75/09/CSP si dà conto nel paragrafo 3.15.

79 Cfr. Allegato A) alla delibera n. 555/10/CONS.

80 La scomposizione della domanda di informazione utilizzata nell'indagine sul consumo dei mezzi di informazione sopra richiamata è stata effettuata seguendo il posizionamento dell'utenza secondo una categorizzazione in classi socio-economico-demografiche, definita Grande Mappa costituita dai seguenti profili: elite, femminile, maschile, giovanile e anziana, marginale (Cfr. allegato A) alla delibera n. 555/10/CONS, p. 82).

ni precedenti la rilevazione pari al 74,7% della popolazione complessiva e un dato di diffusione nei 7 giorni precedenti la rilevazione pari, invece, al 67,6%<sup>81</sup>.

Per quanto riguarda il panorama dell'offerta di contenuti radiofonici, la tabella successiva (Tabella 2.49) illustra, gli editori presenti nel settore dell'emittenza nazionale, le relative emittenti radiofoniche nonché le concessionarie che raccolgono la pubblicità su tali emittenti.

**Tabella 2.49.** *L'offerta radiofonica nazionale*

<b>Editore</b>	<b>Emittente</b>	<b>Concessionaria</b>
RAI Radiotelevisione Italiana	RADIOUNO; RADIODUE; RADIOTRE; ISORADIO; NOTTURNO ITALIANO	Sipra
Mondadori (Monradio)	RADIO R101	Mondadori pubblicità
Finelco (partecipazione di RCS Mediagroup) (Radio Studio 105, Rmc Italia e Virgin Radio Italia)	RADIO 105, RMC RADIO MONTECARLO; VIRGIN RADIO	Novenove
L'Espresso (Elemidia)	RADIO CAPITAL, RADIO DEEJAY, M2O	Manzoni
Il Sole 24 Ore (Nuova Radio)	RADIO 24	Il Sole 24 Ore
RTL 102,500 hit Radio	RTL 102,5	Openspace
Radio Dimensione Suono	RDS 100% GRANDI SUCCESSI	RDS Adv
Radio Italia	RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	Manzoni
Radio Kiss Kiss	RADIO KISS KISS	Mondadori pubblicità
Associazione Radio Maria	RADIO MARIA	
Centro di produzione	RADIO RADICALE	

Fonte: Agcom

L'articolazione dell'offerta radiofonica illustrata in tabella consente di appurare come le emittenti che diffondono il proprio segnale a livello nazionale appartengono a tre principali tipologie di operatori. La prima, concerne i gruppi editoriali multimediali, attivi su più mezzi di comunicazione, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria: RAI, Mondadori, RCS, L'Espresso e Il Sole 24 Ore. Nella seconda, si annoverano gli operatori commerciali indipendenti: RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Le ultime due emittenti affidano, tuttavia, la propria raccolta pubblicitaria rispettivamente alla concessionaria Manzoni e al gruppo Mondadori. L'ultima categoria riguarda le emittenti che si collocano, anche sotto il profilo societario, in un segmento non commerciale di offerta di contenuti di servizio (politico e religioso): Radio Radicale e Radio Maria.

81 Cfr. Allegato A, alla delibera n. 555/10/CONS, tabella 4.3 accesso ai mezzi di comunicazione (marzo 2010).

Accanto alle emittenti nazionali, sono presenti sul mercato una moltitudine di radio locali, con bacini di utenza che vanno dal pluriregionale fino al municipale, che riescono a raggiungere, in alcuni casi, quote di ascolto locale assai rilevanti.

Da un punto di vista delle risorse economiche, la tabella successiva (Tabella 2.50) presenta la ripartizione per tipologia di ricavo degli introiti complessivi riferiti agli anni 2009-2010. Dei 745 milioni di euro attribuibili alla radiofonia, locale e nazionale, 103 derivano dal finanziamento del servizio pubblico, pari ad una quota del 13,8% dei ricavi complessivi; 601 dalla raccolta pubblicitaria, pari all'80,7% dei ricavi complessivi, e 41 da convenzioni e provvidenze erogate dallo Stato (5,5%).

Nel 2010 si segnala, rispetto all'anno precedente, accanto alla crescita pari al 5% del canone, un trend positivo del fatturato pubblicitario, con un incremento maggiore del 7% (in linea con quanto è avvenuto nel comparto televisivo), a dimostrazione della capacità della radio di continuare ad attrarre risorse economiche dal sistema pubblicitario, nonostante la crescita dei consumi dei mezzi innovativi e la maggiore articolazione dell'offerta di contenuti sul mezzo televisivo trainata dai succitati processi di digitalizzazione e dallo sviluppo di nuove infrastrutture trasmissive.

**Tabella 2.50. Radio – Ricavi da attività caratteristiche**

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Canone*	98,10	103,01	5,0%	13,8%
Pubblicità	558,66	601,24	7,6%	80,7%
Altro**	40,66	40,66	0,0%	5,5%
<b>Totale</b>	<b>697,42</b>	<b>744,91</b>	<b>6,81%</b>	<b>100,0%</b>

\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività radiofonica, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione radiofonica è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 65% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

L'analisi della posizione dei diversi operatori del mercato (Tabella 2.51) mostra che, nel 2010, non si sono verificate delle variazioni significative degli equilibri di mercato fra gli stessi soggetti rispetto alle quote registrate nell'anno precedente. In particolare, fatta eccezione per il gruppo Rai, primo operatore in termini di ricavi complessivi (21,9%) che ha subito una lieve contrazione nel 2010, per i principali soggetti si sono registrate delle variazioni nulle o positive della propria posizione nel mercato. Fra questi, si segnala, in particolare, la crescita del Gruppo editoriale L'Espresso, terzo operatore del settore radiofonico, che ha ottenuto, nel 2010, un incremento della propria quota di mercato di circa 3 punti percentuali.

**Tabella 2.51.** Radio – Ricavi complessivi per impresa

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Rai	22,9%	21,9%
Finelco	10,3%	10,3%
Gruppo Editoriale l'Espresso	10,1%	12,9%
RTL	7,7%	8,2%
RDS	7,1%	7,1%
Mondadori	3,6%	3,9%
Il Sole 24 Ore	2,1%	2,2%
Altri operatori	36,3%	33,5%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	895	924

\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 65% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il valore e la dinamica dell'indice di concentrazione (HHI), che ha registrato nel 2010 un lieve incremento, rispetto al dato dell'anno precedente, rimanendo tuttavia ben inferiore ai 1.000 punti, confermano la presenza di un assetto di mercato dell'emittenza radiofonica piuttosto frammentato. Tale andamento dell'indice di concentrazione è in linea con i fenomeni che negli ultimi anni hanno investito il settore, già evidenziati dall'Autorità, quali: i) la crescita del numero delle emittenti commerciali nazionali, ii) un processo di aggregazione e concentrazione stimolato dai principali gruppi editoriali, e infine, iii) le acquisizioni di frequenze ed impianti delle emittenti radiofoniche locali da parte delle emittenti nazionali finalizzato al potenziamento del servizio trasmissivo.

Di conseguenza, l'assetto di mercato appare, allo stato, caratterizzarsi per una vivace concorrenza nazionale e per una graduale diminuzione del peso dell'emittenza locale.

## ■ 2.2.4. L'editoria

### *Quadro generale*

Il pluralismo informativo, come detto, è un principio inerente al sistema dell'informazione, quale comprensivo di tutti i *media*, all'interno del quale la garanzia di una pluralità di voci è essenziale al fine di permettere l'esplicazione della libertà d'informazione, nelle sue componenti attiva e passiva.

Al riguardo, il settore editoriale si è tradizionalmente caratterizzato quale veicolo privilegiato delle istanze pluralistiche di un paese. L'editoria rappresenta infatti uno strumento poderoso di divulgazione di conoscenze, notizie, correnti di pensiero politiche, sociali e culturali, che pongono il cittadino in condizione di informarsi e formare le proprie opinioni, nonché di compiere le conseguenti valutazioni in base ai diversi punti di vista emersi.

L'editoria, dunque, riveste una primaria importanza nella garanzia di un assetto pluralistico, sebbene con una rilevanza piuttosto differenziata in base alle tipologie editoriali: la stampa quotidiana, per la frequenza di pubblicazione e il contenuto che la caratterizza, assume un rilievo centrale nel sistema dell'informazione; l'editoria periodica risulta invece una fonte assai meno influente<sup>82</sup>, mentre l'editoria elettronica, e più in generale il mondo Internet, appare il mezzo del futuro per informare i cittadini.

Il settore editoriale si è infatti trovato negli ultimi anni ad affrontare una trasformazione dovuta all'evoluzione tecnologica, che, per quanto incisiva, non ne ha scalfito comunque la natura di mezzo di informazione fondamentale. Il Parlamento europeo<sup>83</sup> ha ricordato che, anche se *"Internet ha notevolmente incrementato l'accesso a diverse fonti di informazione, punti di vista e opinioni, [...] non ha ancora sostituito i mezzi d'informazione tradizionali quale importante formatore dell'opinione pubblica"*.

In Italia la stampa quotidiana registra ridotti tassi di diffusione e si assiste ad una progressiva crescita degli altri mezzi di comunicazione (tv, internet e radio) a scapito delle pubblicazioni cartacee<sup>84</sup>. Questo segnale sembra indicare una minore ricerca di informazione attiva da parte dei cittadini, ampliando invece gli spazi di informazione di tipo passivo e indiretto.

È da rilevare d'altronde che, nonostante la crisi che attraversa il settore editoriale (sulla quale v. *infra*), i giornali quotidiani rimangono il secondo mezzo di informazione per importanza in Italia al fine di acquisire informazioni di attualità internazionale, nazionale e locale. Infatti da un'indagine effettuata nel marzo 2010 dall'Autorità, sulla rilevanza dei mezzi di comunicazione per la tutela del pluralismo<sup>85</sup>, è emerso, come illustrato nella Tabella 2.44 (cfr. par. 2.2.2), che il 61,6% degli individui, in Italia, si informa attraverso la stampa quotidiana. I quotidiani, pertanto, rappresentano il solo mezzo che avvicini la capacità di informare i cittadini della televisione (cfr. par. 2.2.2). In particolare, i quotidiani si connotano come una fonte di elezione per l'informazione locale, mentre su livelli assai minori si collocano i periodici, i quali, essendo utilizzati solo dal 10% degli individui al fine di informarsi, denotano una limitata capacità di contribuire alla formazione dell'opinione dei cittadini.

L'importanza del mezzo stampa al fine di garantire il principio pluralistico è stata ulteriormente riconosciuta anche dal recente intervento del Legislatore in tema di divieto di partecipazioni incrociate nei settori della stampa e della televisione<sup>86</sup>. Infat-

82 I periodici più rilevanti ai fini del pluralismo sono i *newsmagazines* o le pubblicazioni di approfondimento di tematiche generali, politiche, sociali o culturali.

83 Risoluzione del Parlamento europeo del 25 settembre 2008 sulla concentrazione e il pluralismo dei mezzi d'informazione nell'Unione europea (2007/2253(INI)) (2010/C 8 E/16).

84 Tale fenomeno è stato rilevato anche da altri studi recenti: si veda ad esempio l'Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione *I media tra crisi e metamorfosi*, 2009.

85 Vedi delibera n. 555/10/CONS.

86 In un primo momento, con il decreto legge del 29 dicembre 2010, n. 225 (cd. "decreto mille proroghe"), convertito in legge il 26 febbraio (la conversione è avvenuta con la legge del 26 febbraio 2011, n. 10) il Legislatore era intervenuto sul divieto, per chi possiede più di una rete televisiva in ambito nazionale, di acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani previsto dall'art. 43 del TUSMAR (L'art. 43 del TUSMAR, dispone che "[i] soggetti che esercitano l'attività televisiva in ambito nazionale attraverso più di una rete non possono, prima del 31 dicembre 2010, acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di giornali quotidiani. Il divieto si applica anche alle imprese controllate, controllanti o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile.") prorogando l'efficacia di tale disposizione al 31 marzo 2011.

ti, anche alla luce delle esortazioni rivolte al Parlamento e al Governo da questa Autorità<sup>87</sup>, il Consiglio dei ministri ha prorogato tale divieto sino al 31 dicembre 2012<sup>88</sup>, proprio al fine di tutelare il pluralismo dell'informazione attraverso la difesa dell'indipendenza della stampa, ed in particolare di quella quotidiana.

Per quanto concerne l'andamento del settore nel suo complesso, questo nel 2009 ha registrato una contrazione, aggravatasi ulteriormente nel corso dell'anno successivo a causa della crisi di natura sia congiunturale, sia strutturale<sup>89</sup> che ha colpito l'intero comparto (Tabella 2.52).

**Tabella 2.52. Ricavi complessivi dell'editoria**<sup>90</sup>

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Editoria quotidiana*	3.121,13	2.971,13	-4,8%	43,0%
Editoria periodica*	3.422,46	3.158,72	-7,7%	45,7%
Editoria elettronica**	686,91	774,16	12,7%	11,2%
<b>Totale</b>	<b>7.230,50</b>	<b>6.904,01</b>	<b>-4,5%</b>	<b>100,0%</b>

\* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

\*\* Il dato è comprensivo dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi editoriali *on line*, e dalla pubblicità *on line* dell'editoria.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nel 2010, i ricavi complessivi del settore ammontano a 6.904 milioni di euro, mostrando una contrazione, rispetto all'anno precedente, che ha riguardato sia l'editoria quotidiana (-4,8%), sia, in particolar modo, quella periodica (-7,7%), che sembra aver subito di più la crisi che ha investito il comparto. A fronte di tali contrazioni, l'editoria elettronica, con un incremento del 12,7%, rappresenta il segmento dove si registrano segnali di crescita, sebbene partendo da valori assoluti ancora piuttosto contenuti (686 milioni di euro nel 2009). Nel 2010, la componente Internet del mondo editoriale ha raggiunto quasi 800 milioni di euro, compensando (ma solo in parte) la perdita della quotidiana e della periodica.

87 Cfr. delibera n. 555/10/CONS.

88 Cfr. Decreto legge 31 marzo 2011, n. 34.

89 Il settore editoriale italiano ha sempre sofferto di alcune circostanze negative quali, ad esempio, il basso tasso di penetrazione della lettura. Tale fenomeno appare essersi aggravato nell'ultimo triennio a causa della diffusione di nuovi mezzi quali, ad esempio, Internet, divenuto il mezzo privilegiato dalle nuove generazioni.

90 Rispetto ai valori delle precedenti Relazioni Annuali, i dati si riferiscono al complesso del settore editoriale (e non ad un campione dei principali operatori). I valori non sono quindi confrontabili con quelli degli anni precedenti, e ricalcano la metodologia della valorizzazione delle dimensioni economiche del Settore Integrato delle Comunicazioni (cfr. delibera n. 126/11/CONS). Tale avvertenza vale per tutte le tabelle del presente paragrafo.

Analizzando i ricavi derivanti dalle attività caratteristiche (Tabella 2.53), emerge una perdurante riduzione dei ricavi derivanti da vendita di prodotti editoriali cartacei, pari, nell'ultimo anno, al -6,3%. A ciò si aggiunga, il consistente decremento dei ricavi da prodotti collaterali (-22%), i quali, dopo i risultati lusinghieri conseguiti a metà del decennio scorso, appaiono oramai essere oggetto di un declino senza fine. Infine, gli introiti derivanti dalla pubblicità sono rimasti sostanzialmente invariati (-0,1%), anche se tale dato risulta negativo se si considera che si partiva dalla brusca contrazione della pubblicità occorsa, specie nell'editoria, nel 2009.

**Tabella 2.53.** Editoria – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	3.424,63	3.209,66	-6,3%	46,5%
Pubblicità	3.164,65	3.162,82	-0,1%	45,8%
Collaterali*	499,58	389,88	-22,0%	5,7%
Altro**	141,65	141,65	0,0%	2,0%
<b>Totale</b>	<b>7.230,50</b>	<b>6.904,01</b>	<b>-4,5%</b>	<b>100,0%</b>

\* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come già sottolineato, l'editoria quotidiana e periodica mostrano una sostanziale contrazione, mentre l'editoria elettronica risulta essere l'unico comparto che ha registrato una consistente crescita, la quale compensa, in parte, la crisi che ha colpito l'editoria cartacea. Gli editori, infatti, hanno mostrato nell'ultimo anno segni di reazione alla crisi investendo nel *web*. A tal riguardo, si rileva che la presenza in rete dei giornali è ad oggi piuttosto estesa con risultati notevoli in termini di utenza. Molte testate hanno infatti sviluppato siti *web* che hanno raggiunto un elevato numero di contatti (cfr. par 2.2.6). In tale ottica, sono stati anche sviluppati una serie di servizi editoriali *on line* su *device*, quali *smartphone* e *tablet*. Da una prima analisi compiuta dall'Autorità emerge come, a dicembre 2010, sono circa 500.000 gli abbonamenti a servizi e testate digitali, di cui un 30% circa attraverso connessioni mobili (tramite *smartphone* e *tablet*).

La seguente tabella (Tabella 2.54) mostra la ripartizione dei ricavi dei principali gruppi editoriali nel settore editoriale, comprensivo dell'editoria quotidiana, periodica ed elettronica.

**Tabella 2.54.** *Editoria – Ricavi complessivi per impresa (%)*

	<b>2009</b>	<b>2010*</b>
RCS Mediagroup	13,5	13,3
Gruppo L'Espresso	11,0	10,9
Arnoldo Mondadori	6,8	6,9
Il Sole 24 Ore	5,1	5,0
Caltagirone	3,5	3,5
Monrif	2,8	2,9
Condè Nast	2,3	2,5
De Agostini	1,7	1,2
Altri	53,4	54,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 60% del settore.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Come si evince dai dati, la struttura del settore editoriale risulta assai dispersa, con la presenza di un gran numero di soggetti di minori dimensioni (quali quotidiani locali, periodici specializzati), e sostanzialmente inalterata nell'ultimo anno.

### ***I quotidiani***

Coerentemente con l'andamento del settore, nel 2010 i dati relativi all'editoria quotidiana mostrano (Tabella 2.55), come già rilevato, una complessiva flessione del mercato (-4,8%), che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti collaterali (-26,9%). Tale andamento negativo è riconducibile alla crisi che ha colpito l'intero comparto, testimoniata anche dal decremento dei ricavi derivanti da vendita di copie (-5,9%) e, in misura minore, da pubblicità (-1,1%).

A causa della crisi, il margine operativo lordo delle imprese editoriali di quotidiani ha registrato una drastica riduzione, passando da un valore, nel 2006, pari a circa 283,40 milioni di euro a -30,76 milioni di euro nel 2009<sup>91</sup>. Nel 2010, si rileva invece una ripresa della redditività operativa, grazie a politiche di contenimento dei costi, all'aumento dei ricavi derivanti dall'offerta di contenuti editoriali e di pubblicità *on line*, nonché agli intervenuti incrementi dei prezzi di alcune testate cartacee<sup>92</sup>.

91 Cfr. FIEG, *La stampa in Italia 2007-2009*, aprile 2010.

92 Cfr. FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011.

**Tabella 2.55.** Editoria quotidiana – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	1.291,14	1.215,16	-5,9%	40,9%
Pubblicità	1.500,67	1.484,31	-1,1%	50,0%
Collaterali*	214,27	156,61	-26,9%	5,3%
Altro**	115,05	115,05	0,0%	3,8%
<b>Totale</b>	<b>3.121,13</b>	<b>2.971,13</b>	<b>-4,8%</b>	<b>100,0%</b>

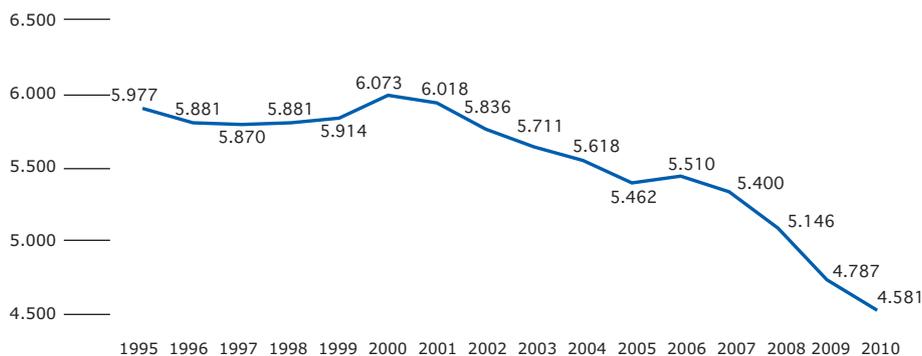
\* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 70% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Nonostante i lievi segnali di ripresa, soprattutto nella componente elettronica dei prodotti e servizi, la flessione dei quotidiani cartacei presenta caratteristiche di profonda strutturale, sia in termini di copie vendute, sia, conseguentemente, di ricavi pubblicitari. Come illustrato nel grafico successivo (Figura 2.37), a partire dall'inizio dello scorso decennio le copie vendute sono passate da oltre 6 milioni a circa 4,5 milioni nel 2010, con una flessione costante, se si eccettua il 2006.

**Figura 2.37.** Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995-2010 in migliaia)

Fonte: FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011

Ancora più marcato è il declino della *free press*, che presenta un andamento decrescente sia in termini di diffusione che in termini di ricavi da pubblicità. Tale comparto ha infatti registrato una decisa contrazione, con ricavi totali che, nel 2009, ammontavano a 83 milioni di euro circa. La stampa gratuita, infatti, basandosi esclusivamente sulla pubblicità, appare aver risentito più degli altri segmenti della crisi, iniziata nella seconda metà del 2008 e aggravatasi, peraltro, nel corso del 2009. Tale andamento ha prodotto la chiusura (e il ridimensionamento) di interessanti esperien-

ze editoriali che erano nate lo scorso decennio, sull'onda della crescita del comparto pubblicitario.

Anche a livello internazionale, la stampa quotidiana ha mostrato una notevole riduzione delle vendite, e, con riferimento alla *free press*, una drammatica contrazione delle copie diffuse, come illustrato nella successiva tabella.

Se la dinamica recessiva del mercato risulta essere generalizzata a livello internazionale, il valore della crisi appare più pregnante in Italia, che presenta valori assoluti di diffusione dei quotidiani decisamente inferiori a Paesi quali Francia, Germania e Regno Unito, ed in linea invece con Nazioni mediterranee, quali Spagna e Grecia (Tabella 2.56).

**Tabella 2.56.** *Quotidiani – Diffusione media giornaliera nei principali paesi (2008-2009)*

Paesi	Quotidiani a pagamento			Quotidiani gratuiti		
	2008 (000)	2009 (000)	Δ 2009/2008	2008 (000)	2009 (000)	Δ 2009/2008
Austria	2.348	2.305	-1,8	609	564	-7,4
Belgio	1.414	1.382	-2,3	255	252	-1,2
Canada	4.295	4.117	-4,1	1.577	1.502	-4,8
Danimarca	1.164	1.058	-9,1	986	570	-42,2
Finlandia	2.127	2.049	-3,7	167	115	-31,1
Francia	7.600	7.362	-3,1	2.690	2.398	-10,9
Germania	20.079	19.746	-1,7	-	-	-
Giappone	51.491	50.353	-2,2	84	84	0,0
Grecia	1.205	1.100	-8,7	242	215	-11,2
Irlanda	833	767	-7,9	146	142	-2,7
<b>Italia</b>	<b>5.145</b>	<b>4.787</b>	<b>-7,0</b>	<b>4.385</b>	<b>4.023</b>	<b>-8,3</b>
Norvegia	2.185	2.061	-5,7	-	-	-
Olanda	3.638	3.530	-3,0	1.671	1.317	-21,2
Polonia	3.690	3.168	-14,1	496	445	-10,3
Portogallo	558	533	-4,5	612	345	-43,6
Regno Unito	15.062	14.009	-7,0	2.394	2.346	-2,0
Spagna	4.165	3.915	-6,0	4.119	2.609	-36,7
Svezia	3.334	3.205	-3,9	1.060	699	-34,1
Svizzera	2.205	2.126	-3,6	1.886	1.499	-20,5
Stati Uniti	48.598	46.278	-4,8	2.791	2.296	-17,7

Fonte: World Press Trend in FIEG, *La stampa in Italia 2008-2010*, aprile 2011

La scarsa fidelizzazione dei consumatori italiani al quotidiano cartaceo è anche testimoniata dalla limitata percentuale di vendite in abbonamento che ha sempre caratterizzato il nostro Paese (9%), a fronte di Paesi che sfiorano (Francia) o addirittura superano abbondantemente il 50% (Germania; Tabella 2.57).

**Tabella 2.57.** *Quotidiani – Abbonamenti su totale vendite nei principali paesi (%)*

<b>Paesi</b>	<b>Vendite in abbonamento</b>	<b>Altri canali (incluse edicole)</b>
Austria	71	29
Belgio	52	48
Brasile	49	51
Danimarca	85	15
Estonia	64	36
Finlandia	88	12
Francia	48	52
Germania	65	35
Giappone	95	5
Grecia (2008)	3	97
Irlanda	9	91
<b>Italia</b>	<b>9</b>	<b>91</b>
Lussemburgo	39	61
Norvegia	78	22
Olanda	90	10
Polonia	20	80
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	34	66
Slovacchia	35	65
Spagna	20	80
Svezia	77	23
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	25
Turchia	25	75
Ungheria	65	35

Fonte: *World Press Trend in FIEG, La stampa in Italia 2008-2010, aprile 2011*

Con riferimento all'offerta di quotidiani in Italia, l'Autorità quest'anno ha proceduto a catalogare l'intera offerta informativa, nazionale e locale, dando conto di tale spettro, in termini sia di tipologia di quotidiani, distinguendo tra testate di informazione, politiche, sportive, economiche, e di altra specializzazione (Tabella 2.58), sia di diffusione dei principali quotidiani sul territorio, distinguendo tra nazionali, pluriregionali, regionali e provinciali (Tabella 2.59)<sup>93</sup>. Al riguardo, si fa presente che la tabella seguente è predisposta sulla base delle tirature del 2009 e non considera quindi alcune modifiche avvenute lo scorso anno. In particolare, come sopra evidenziato, il 2010 ha rappresentato un anno di ulteriore declino per la *free press*, le cui testate perdono rilevanza, e contemporaneamente un momento di ascesa per altri editori a pagamento (quali la nuova testata *Il Fatto Quotidiano*).

<sup>93</sup> A causa della riforma dell'Informativa Economica di Sistema (di cui si dà conto al par. 3.7), i dati sulle tirature dei quotidiani saranno disponibili nell'autunno di quest'anno. La pubblicazione di tali dati non è quindi contenuta nella presente Relazione e rimandata ad altra sede.

**Tabella 2.58. Quotidiani in Italia per tipologia**

<b>Informazione</b>						
<i>- di cui Free Press</i>						
City	DNews	E Polls	In Città e Dintorni	In Città Verona	Leggo	Metro
<i>- di cui a Pagamento</i>						
Alto Adige / Corriere delle Alpi / Trentino	Avvenire	BresciaOggi	Buogiorno Campania	Calabria Ora	Corriere	Corriere - quotidiano dell'Irpinia
Corriere Adriatico	Corriere del giorno (Puglia e Lucania)	Corriere del Mezzogiorno (anche Bari e Puglia)	Corriere del Trentino	Corriere del Veneto	Corriere dell'Adige	Corriere della Sera
Corriere di Caserta	Corriere di Como	Corriere di Livorno	Corriere Fiorentino	Corriere Mercantile	Cronacaqui.it	Cronache del Mezzogiorno
Dolomiten	Editoriale Oggi	Financial Times	Foggia Sera	Gazeta Shqiptare	Gazzetta del Sud	Gazzetta di Parma
Gazzetta di Reggio	Giornale di Bergamo	Giornale di Brescia	Giornale di Sicilia	Il Centro	Il Cittadino oggi	Il Cittadino
Il Domani	Il Fatto Quotidiano	Il Gazzettino	Il Gettone	Il Giornale	Il Giornale dell'Umbria	Il giornale di Calabria
Il Giornale Nuovo della Toscana	Il Giorno	Il Manifesto	Il Mattino	Il Mattino di Padova	Il Messaggero	Il Nuovo Corriere (FI)
Il Nuovo Salernitano	Il Paese Nuovo	Il Piccolo	Il Quotidiano (Calabria)	Il Quotidiano del Golfo	Il Quotidiano del Molise	Il Quotidiano della Basilicata
Il Sannio Quotidiano	Il Secolo XIX	Il Tempo	Il Territorio	Il Tirreno	Informazione di Parma	Italia Sera
L'Altro fax	L'Arena	L'Avanti!	L'Eco di Bergamo	L'Informazione - Il Domani	L'Italiano	L'ordine di Como
L'Unione Sarda	La Città quotidiana di Salerno e provincia	La Cronaca	La Discussione	La Gazzetta del Mezzogiorno	La Nazione	La Nuova del Sud e Mestre
La Nuova Ferrara	La Nuova Sardegna	La Prealpina	La Provincia	La provincia (Cremona)	La Provincia Pavese	La Repubblica
La Sicilia	La Stampa	La Tribuna di Treviso	La verità	La Voce	La Voce della Città Taranto	La Voce di Romagna
La voce nuova	Libero	Libertà	Linea	Messaggero Veneto	Metropolis	Nuova Gazzetta di Modena
Nuovo Corriere Barisera	Nuovo Quotidiano di Puglia	Ottopagine	Polis Quotidiano	Primo piano Molise	Primorski dnevnik	Quotidiano delle regioni
Quotidiano di Bari	Quotidiano di Foggia	Quotidiano di Sicilia	Rinascita			

(segue) **Tabella 2.58. Quotidiani in Italia per tipologia**

<b>Specializzati</b>										
<i>- di cui Politici *</i>										
Cronache di Liberal Liberazione giornale comunista	Democrazia Cristiana L'Unità	Europa L'opinione delle libertà	Il Denaro Metropoli day	Il Foglio quotidiano Roma	Il Socialista Lab Secolo d'Italia	La Padania Terra	La Voce Repubblicana Zukunft in Südtirol Zis			
<i>- di cui Economici</i>										
Finanza e Mercati	Il Fiorino	Il Sole 24 ore	ItaliaOggi	MF/Milano Finanza	New Bot L'economia in gioco	Ore 12				
<i>- di cui Sportivi</i>										
Corriere dello Sport / Stadio		Gazzetta dello sport	Il Romanista	Tuttosport						
<i>- di cui Altro (Sindacali, istituzionali, ...)</i>										
Conquiste del lavoro Staffetta Quotidiana	Gazzetta aste e appalti pubblici	Impresa artigiana	Io l'impresa	L'avvisatore marittimo	Le scelte del consumatore	Scuola e insegnanti	Scuola Snals			

\* La categoria "Politici" identifica tutti i quotidiani che percepiscono contributi in quanto testate organi di partito e movimenti politici ovvero che, essendo state in possesso di tali requisiti, abbiano percepito contributi alla data del 31.12.2005 (art. 3 comma 10 l. n. 250/1990 e art. 20, comma 3ter del d.l. 223/2006 convertito dalla l. 248/2006) o in quanto testate organi di movimenti politici, trasformati in cooperativa entro e non oltre il 1 dicembre 2001 (art. 153 l. 388/2000).

Fonte: Agcom

Le tabelle danno conto della grande varietà del panorama informativo italiano, veicolato dall'editoria quotidiana, sia in termini di numerosità di tale offerta, sia di specializzazione merceologica e territoriale.

**Tabella 2.59.** Diffusione dei principali quotidiani in Italia (ordinati per tiratura netta annua 2009)\*

<b>Editore</b>	<b>Testata</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Diffusione **</b>
Rcs Quotidiani s.p.a.	Corriere della sera	Informazione	Nazionale
Gruppo Editoriale L'Espresso	La Repubblica	Informazione	Nazionale
Rcs Quotidiani s.p.a.	Gazzetta dello sport	Sportivo	Nazionale
Editrice La Stampa	La Stampa	Informazione	Nazionale
E Polis s.p.a.	E Polis il Sardegna	Free Press/Pay	Regionale
Leggo s.p.a.	Leggo	Free Press	Pluriregionale
Corriere dello Sport s.r.l.	Corriere dello sport-Stadio	Sportivo	Nazionale
Il Sole 24 ore s.p.a.	Il Sole 24 ore	Economico	Nazionale
Società Europea di Edizioni	Il Giornale	Informazione	Nazionale
Il Messaggero s.p.a.	Il Messaggero	Informazione	Nazionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	Il Resto del Carlino	Informazione	Regionale
Nuova Editoriale Sportiva	Tuttosport	Sportivo	Nazionale
Editoriale Libero	Libero	Informazione	Nazionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	La Nazione	Informazione	Pluriregionale
Nuova Iniziativa Editoriale s.p.a.	L'Unità	Politico	Nazionale
Avvenire s.p.a.	Avvenire	Informazione	Nazionale
Mag editoriale s.r.l.	DNews	Free Press	Pluriregionale
Il Gazzettino	Il Gazzettino	Informazione	Regionale
Italia Oggi Editori - Erinne s.r.l.	Italia Oggi	Economico	Nazionale
Il Mattino s.p.a.	Il Mattino	Informazione	Regionale
Società Edizioni e Pubblicazioni s.p.a.	Il Secolo XIX	Informazione	Regionale
Finegil editoriale	Il Tirreno	Informazione	Regionale
Poligrafici Editoriale s.p.a.	Il Giorno	Informazione	Regionale
City Milano s.p.a./ City Italia s.p.a.	City (Milano, Bari, Bologna, Firenze, Genova, Lombardia, Napoli, Roma, Torino, Verona)	Free Press	Pluriregionale
New Media Enterprise s.r.l.	Metro	Free Press	Pluriregionale
Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica s.p.a.	Giornale di Sicilia	Informazione	Regionale
L'Unione Sarda s.p.a.	L'Unione Sarda	Informazione	Regionale
Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	La Sicilia	Informazione	Regionale
Editoriale la nuova Sardegna	La nuova Sardegna	Informazione	Regionale
Società editrice Il Tempo	Il Tempo	Informazione	Pluriregionale
S.E.S. s.p.a.	Gazzetta del sud	Informazione	Regionale
Il Manifesto	Il Manifesto quotidiano comunista	Informazione	Nazionale

(segue) **Tabella 2.59.** Diffusione dei principali quotidiani in Italia (ordinati per tiratura netta annua 2009)\*

Editore	Testata	Tipologia	Diffusione **
SESAAB s.p.a.	L'Eco di Bergamo	Informazione	Provinciale
Soc. Edisud s.p.a.	La Gazzetta del mezzogiorno	Informazione	Regionale
Società Athesis s.p.a.	L'Arena	Informazione	Provinciale
Editoriale Bresciana s.p.a.	Giornale di Brescia	Informazione	Provinciale
Milano Finanza editori s.p.a.	MF/Milano Finanza	Economico	Nazionale
Il Foglio quotidiano soc. coop.	Il Foglio quotidiano	Politico	Nazionale
La Provincia di Como s.p.a. editoriale	La Provincia	Informazione	Regionale
Conquiste del lavoro s.r.l.	Conquiste del lavoro	Altro (sindacale)	Nazionale

\* In base alle tirature rilevate nel corso del 2009.

\*\* In base alla distribuzione territoriale della testata rilevata nel 2009, si definisce:

*Nazionale*: la testata che presenta una diffusione in tutte le regioni italiane ed in almeno quattro di esse raggiunge una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 5%.

*Pluriregionale*: la testata che, pur non avendo una copertura nazionale, presenta una distribuzione diffusa su più di due regioni.

*Regionale*: la testata che presenta in una singola regione (o in due regioni territorialmente limitrofe) una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 95%.

*Provinciale*: la testata regionale che presenta in una singola provincia una percentuale di diffusione (sul totale della propria tiratura) superiore al 90%.

Fonte: Agcom

Si può evidenziare che le testate specialistiche presentano in generale una diffusione piuttosto omogenea sul territorio, mentre la caratterizzazione geografica riguarda specificamente le testate di informazione (un caso a sé è costituito dalla *free press* che presenta generalmente caratteristiche di pluriregionalità data la distribuzione nei maggiori centri urbani). È da rilevare al riguardo che, nonostante la distribuzione limitata ad un'area del paese, alcune testate raggiungono una platea di lettori paragonabile alle testate a diffusione nazionale (Tabella 2.60).

Con riguardo infine all'analisi degli assetti di mercato, la tabella seguente indica le quote dei principali gruppi editoriali. In via preliminare, si rileva che tale mercato appare essere poco concentrato, con un indice HHI inferiore a 1.000 punti. Occorre altresì precisare che, come l'Autorità ha già avuto modo di affermare<sup>94</sup>, per le testate quotidiane la vocazione locale è assai rilevante. Pertanto, se a livello nazionale il mercato dei quotidiani risulta essere poco concentrato, a livello locale, la diffusione di tali testate potrebbe in taluni specifici casi presentarsi più polarizzata, determinando un livello di concentrazione maggiore di quanto non appaia in un'analisi condotta a livello nazionale.

In secondo luogo, due operatori (L'Espresso e RCS) detengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari a circa il 40% del mercato. Essi presentano, inoltre, un ricco portafoglio di prodotti editoriali, sia nazionali che locali (L'Espresso), sia di informazione che specializzati (RCS). Gli altri operatori seguono con quote piuttosto stabili e decisamente inferiori al 10%.

94 Cfr. delibera n. 555/10/CONS.

**Tabella 2.60.** *Editoria quotidiana – Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)*

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Gruppo L'Espresso	19,4%	20,0%
RCS Mediagroup	18,9%	18,6%
Caltagirone	8,0%	8,4%
Monrif	6,4%	6,9%
Il Sole 24 Ore	6,3%	6,1%
Editrice La Stampa	4,1%	4,6%
Società Europea di editori	2,1%	2,4%
Altri	34,8%	32,9%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	936	964

\* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 70% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

### ***I periodici***

Il mercato italiano dell'editoria periodica si caratterizza per la presenza di numerosi operatori e per un'elevata differenziazione (orizzontale) del prodotto, ancora maggiore di quella che concerne le testate quotidiane. Ciò consente agli editori di coprire un ampio spettro di interessi dei lettori. In particolare, la successiva tabella elenca le diverse tipologie di testate periodiche e mostra, con riferimento a ciascuna categoria, la sua percentuale di penetrazione all'interno della popolazione italiana. La categoria di periodici più letta è quella informativa, seguono i femminili ed i settimanali di gossip e attualità.

Tale dato fa emergere, al contrario dei quotidiani, la già citata limitata capacità dei periodici di porsi come strumento di informazione generale, e ne evidenzia il carattere più di intrattenimento del prodotto editoriale.

**Tabella 2.61.** *Letture dei periodici per tipologia (2010)*

	<b>Penetrazione*</b>
Totale Periodici	43,2
Attualità/informazione generale	11,8
Economia	0,7
Attualità/gossip	9,6
Femminili	11,7
Maschili	1,0
Motori	4,8
Arredamento/architettura	6,1
Scienza/ambiente	7,1
Turismo	3,5
Cucina/vino	6,1
Salute	6,5
Computer/videogames	2,2
Religione	1,9
Ragazzi / bambini	1,7
Cinema, spettacolo e guide tv	8,7
Sport	2,6
Moda	6,5
Astrologia	0,6
Giardinaggio	1,9
Altro	3,9

\* La somma delle singole voci supera il totale della penetrazione dei periodici (pari al 43,2%) in quanto ad ogni individuo intervistato è stata data la possibilità di indicare tutte le tipologie di periodici lette.

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

Con riguardo all'andamento economico di tale mercato, come sopra esposto, l'editoria periodica, nel 2010, ha registrato una consistente contrazione, con una riduzione dei ricavi pari al -7,7% (Tabella 2.61), dato che si aggiunge al -16% fatto registrare appena un anno prima.

L'analisi dei ricavi relativi alle attività caratteristiche (Tabella 2.62) mostra come anche in tale comparto si sia verificata, rispetto all'anno precedente, una forte riduzione dei ricavi da vendita di copie (-8,49%) e di collaterali (-18,2%), seguita da un decremento significativo dei ricavi da pubblicità (-4,4%).

**Tabella 2.62.** Editoria periodica – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010***		
Vendita di copie	1.820,36	1.665,73	-8,5%	52,7%
Pubblicità	1.293,43	1.236,37	-4,4%	39,1%
Collaterali*	285,31	233,27	-18,2%	7,4%
Altro**	23,36	23,36	0,0%	0,7%
<b>Totale</b>	<b>3.422,46</b>	<b>3.158,72</b>	<b>-7,7%</b>	<b>100,0%</b>

\* Il dato include anche il valore dei collaterali non librari o fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC.

\*\* Il dato comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2010.

\*\*\* Per l'anno 2010, i ricavi sono stimati partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 50% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

A fronte di tale fase recessiva, la struttura di mercato rimane assai poco concentrata (Tabella 2.63). Il valore dell'indice HHI (intorno a 500, il più basso tra i mezzi di comunicazione) mostra, infatti, come il mercato dei periodici presenti un elevato livello di concorrenza. Tuttavia, a causa dell'ampia diversificazione orizzontale che come detto caratterizza le testate periodiche, alcuni operatori potrebbero detenere posizioni di forza economica in alcuni specifici segmenti di mercato.

Da un punto di vista delle quote, il gruppo Mondadori risulta decisamente in posizione di *leadership*, anche se con una quota del 15%; seguono RCS Mediagroup, Condè Nast, Hachette Rusconi, L'Espresso e Cairo.

**Tabella 2.63.** Editoria periodica – Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato (%)	
	2009	2010*
Mondadori	14,2%	15,2%
RCS Mediagroup	9,4%	9,6%
Condè Nast	4,8%	5,3%
Hachette Rusconi	4,7%	5,2%
Gruppo L'Espresso	4,6%	4,6%
Cairo	3,2%	3,1%
De Agostini	3,5%	2,6%
Il Sole 24 Ore	3,0%	2,9%
Altri	52,5%	51,4%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Indice di concentrazione HHI	467	505

\* Per l'anno 2010, il valore è stimato partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di circa il 50% del mercato.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

## ■ 2.2.5. Internet

### Quadro generale

L'Italia, anche se in ritardo rispetto ad altri paesi, sta assistendo ad una rapida, seppur incompleta, trasformazione digitale della propria economia, con conseguenze notevoli sia sul piano economico sia sociale<sup>95</sup>.

**Tabella 2.64.** Internet – Utenti attivi (gennaio 2011)

Paese	Utenti attivi (milioni)
Stati Uniti	197,8
Francia	40,0
Regno Unito	38,4
Spagna	26,9
Germania	47,0
Italia	25,8

Fonte: Audiweb

L'utilizzo di Internet in Italia, infatti, risulta ancora molto al di sotto rispetto alle altre economie (Tabella 2.64), ma presenta altresì una decisa e costante crescita. Secondo i dati Audiweb, nel 2010, l'accesso ad Internet ha riguardato circa il 69,7% degli individui tra gli 11 e i 74 anni (circa 33 milioni), con un incremento del 7,9% rispetto all'anno precedente: non solo crescono i collegamenti da casa (+14%), ma soprattutto quelli da apparecchiatura mobile (*smartphone* in particolare, con un +44,4%).

Parallelamente, gli utenti attivi sono cresciuti, passando dal 42,5% al 47,2% della popolazione (da 23 a quasi 26 milioni; Tabella 2.65), con una differenza di genere (50,9% per gli uomini, 43,6% per le donne) ma soprattutto di età: sono, infatti, le fasce giovani della popolazione a fruire della connessione. I giovani tra i 18 e i 24 anni (1,3 milioni) restano più tempo *on line*, con 2 ore di tempo speso nel giorno medio e 262 pagine viste per persona, a fronte rispettivamente di 1 ora 36 minuti e 192 pagine per gli utenti tra i 35 e i 54 anni. Si assiste d'altra parte ad un'evoluzione nella fruizione di Internet, che registra contestualmente un aumento dei bambini *on line* (+29,6% tra i 2 e gli 11 anni) e degli *over 45* (+18,8% tra i 45 e i 54 anni).

<sup>95</sup> Un recente studio ("Fattore Internet" Come Internet sta trasformando l'economia italiana" Boston Consulting Group per Google, Aprile 2011) ha evidenziato come le piccole e medie imprese che usano internet attivamente crescono più in fretta, raggiungono più facilmente una clientela più internazionale, assumono più persone e sono più produttive rispetto alle aziende non attive sul web. Inoltre, tale rapporto fornisce una misura dell'*Internet economy* italiana pari a 31,6 miliardi di euro nel 2010 (2% del prodotto interno lordo), prevedendo che nel 2015 tale comparto rappresenterà tra il 3,3% e il 4,3% del PIL.

**Tabella 2.65.** La fruizione di internet in Italia

<b>Audience online</b>	<b>gen-10</b>	<b>gen-11</b>	<b>Δ</b>
			<b>2011/2010</b>
Utenti connessi a internet (000)	32.990	36.974	12,1%
Utenti attivi nel mese (000)	23.156	25.849	11,6%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	11.307	12.583	11,3%
Pagine viste nel giorno medio per persona	181	201	10,9%

Fonte: Audiweb

Nell'analisi dinamica di Internet in Italia, si assiste ad un'evoluzione in parte comune alle altre economie<sup>96</sup>, in parte caratterizzata da alcune peculiarità nazionali, come, da un lato, la scarsa alfabetizzazione informatica delle famiglie italiane, e, dall'altro lato, la enorme potenzialità della comunicazione in mobilità e una diffusione dei *social network* ancora più marcata che altrove.

Il *mobile internet* è, come detto, la tecnologia con la crescita più veloce a livello mondiale, e in generale riguarda i giovani molto più delle altre generazioni. L'Italia, in particolare, presenta la più alta percentuale di penetrazione degli *smartphone* tra i giovani (il 47% tra i ragazzi di 15-24 anni; dati Nielsen); conseguenza ne è una enorme potenzialità di sviluppo dell'accesso in mobilità.

Sulla base delle caratteristiche socio-economiche e demografiche dell'utenza, Internet si contraddistingue quindi come un mezzo distinto dagli altri *media*; esso non costituisce una piattaforma alternativa attraverso la quale veicolare contenuti, ma un vero e proprio mezzo di comunicazione, che offre prevalentemente contenuti ideati specificamente per la rete, ha un proprio peculiare bacino di utenti, e soddisfa la domanda di distinte categorie di inserzionisti.

A riprova di tale circostanza, gli operatori attivi su Internet sono soprattutto società nate sulla rete, mentre le imprese operanti su comparti limitrofi (telco, software e *media* classici) hanno dovuto subire un vero processo di riconversione (con la creazione di nuovi prodotti e servizi) per affermarsi sul nuovo mezzo.

Al riguardo, la successiva tabella riporta i risultati di *audience* (in termini di numero di utenti unici su quelli attivi e sull'universo, minuti di traffico, pagine consultate in valore assoluto e per utente) calcolati per i primi dieci gruppi (*parent*)<sup>97</sup> che operano sul *web*. Come si evince dai dati, il *leader* del mercato risulta essere Google, presente sui motori di ricerca oltre che su altri siti di intrattenimento (quali YouTube), che raggiunge oltre il 90% degli utenti attivi ed il 42% della popolazione totale. Più in generale tra i primi dieci gruppi, sei sono operatori internet puri (oltre a Google, anche Facebook, Yahoo!, Banzai, Wikipedia, ed eBay), una società proviene dal software (Microsoft), due dalle telco (Telecom Italia e Wind, peraltro anche grazie alle storiche acquisizioni dei portali Virgilio e Libero), ed una dai *media* classici (RCS).

96 Anche sotto il profilo dell'*e-commerce*, in cui l'Italia è più arretrata rispetto ad altri paesi, si è assistito ad una crescita notevolissima. Si pensi ad esempio, al sito *Groupon*, che a febbraio 2009 non esisteva, e, a distanza di due anni, è diventato il 23esimo sito più visitato.

97 Secondo la definizione Audiweb, *parent* o *property* è il più alto livello di aggregazione di un insieme di siti, di domini, di *brand* e di *channel* (ne sono esempi: Google, Yahoo!, Wind Telecomunicazioni, Seat Pagine Gialle). Il *parent* fa generalmente capo ad un'azienda, organizzazione, agenzia di governo, gruppo privato o altra istituzione che abbia la proprietà di oltre il 50% di ciascun dominio e/o URL.

**Tabella 2.66.** Le prime 10 società sul web in termini di audience (febbraio 2011)<sup>98</sup>

	<b>Active Reach</b>	<b>Universe Reach</b>	<b>Minuti (000)</b>	<b>Pagine viste (000)</b>	<b>Pagine per utente</b>
Totale	100,0%	46,4%	35.050.068	72.621.787	2.863
Google	91,8%	42,6%	3.424.802	7.958.355	341,7
Microsoft	77,4%	35,9%	2.052.869	1.786.272	91,0
Facebook	76,2%	35,3%	10.250.108	24.390.113	1.262,3
Telecom Italia	57,3%	26,6%	580.155	1.329.744	91,5
Yahoo	54,0%	25,0%	528.378	1.111.679	81,2
Banzai	48,7%	22,6%	180.095	431.639	34,9
Wind Telecomunicazioni	48,2%	22,3%	901.142	2.137.455	174,9
Wikimedia Foundation	47,8%	22,2%	172.640	232.363	19,2
RCS MediaGroup	38,2%	17,7%	376.275	596.317	61,5
eBay	37,6%	17,4%	675.222	1.571.448	165,0

Fonte: Audiweb

### **Internet e l'informazione**

Internet, anche in assenza di un quadro normativo certo di riferimento, sta assumendo una rilevanza sempre crescente anche sotto il profilo del pluralismo. È ormai il terzo mezzo attraverso cui informarsi, nonostante sia ancora in termini percentuali distante dalla televisione e dai quotidiani<sup>99</sup>.

La presente analisi estenderà, quindi, la propria osservazione alle nuove forme di comunicazione, pur mantenendo un'attenzione privilegiata agli ambiti previsti dal vigente contesto normativo: editoria elettronica e servizi *media* audiovisivi (SMA) per il tramite di internet.

Al riguardo, la seguente tabella (Tabella 2.67) mostra come i cittadini su internet non solo si informano attraverso le fonti di informazione dei *media* classici, ma fanno molto affidamento (in misura percentualmente anche maggiore: 73% a fronte di circa il 50%) sui nuovi operatori: portali, aggregatori, blog, social network<sup>100</sup>.

<sup>98</sup> In considerazione delle specificità del mezzo, il dato di audience non viene misurato anche in termini di media annuale, ma mese per mese. Di conseguenza, in questa sede, si riporta l'ultimo dato disponibile al momento della redazione riferito a febbraio 2011.

<sup>99</sup> Si veda al riguardo la Tabella 2.44 del paragrafo 2.2.2.

<sup>100</sup> Al riguardo, è da rilevare il caso di Wikileaks, esploso nel 2010, che ha stravolto il mondo dell'informazione tradizionale, ponendo in termini drastici la questione della trasparenza, e sollevando quesiti sul ruolo dell'informazione nelle moderne economie digitali.

**Tabella 2.67.** Utilizzo delle fonti di informazione online (2010 in % individui che si informano su internet)

		<b>Incidenza sul totale*</b>
Fonti tradizionali	Editoria elettronica	49,5
	Quotidiani <i>on line</i>	46,2
	Periodici <i>on line</i>	8,0
	Agenzie di stampa	23,2
	Televisioni e Radio	13,5
	Totale	65,9
Nuovi operatori	Aggregatori di notizie e portali	55,2
	<i>Social network</i>	19,6
	Blog	8,9
	Altro	9,7
	Totale	72,9

\* I valori sono calcolati sul totale degli utenti che dichiarano di informarsi su internet nei tre mesi precedenti la rilevazione. La somma delle singole voci supera il 100% in quanto ad ogni individuo intervistato è stata data la possibilità di indicare tutte le fonti di informazione *on line* che utilizza.

Fonte: Agcom

Tuttavia, al riguardo, è da segnalare che, alcuni dei nuovi operatori (ad esempio Google News), aggregano su un medesimo portale le notizie derivanti da diversi siti di fonti tradizionali, quali quotidiani e periodici. Di conseguenza, l'analisi delle fonti di informazione deve prendere in considerazione anche gli effetti indiretti dovuti a tali legami.

Per approfondire l'analisi sotto questo profilo sono interessanti i dati sui siti maggiormente seguiti, e come sono cambiate nel tempo le abitudini di navigazione degli utenti, con un raffronto degli ultimi due anni. Dalle rilevazioni Audiweb emerge che tra i primi dieci siti per numero di utenti unici, a febbraio 2011, non rientra nessun sito di editori che provengono dall'area classica. Il primo di tali siti è La Repubblica *on line* che si situa al 13simo posto, seguito al 14simo posto dal Corriere della Sera (*corriere.it*). Il sito successivo di informazione proveniente dagli editori operanti nell'area classica è il TGCOM al 25simo posto (vedi successiva Tabella 2.69).

È da rilevare d'altronde, la presenza di portali che forniscono informazioni di varia natura (Wikipedia risulta al nono posto in tale classifica) e di aggregatori di *blog* (il sito Blogger, decimo posto, che prima si chiamava Blogspot, ospita attualmente tra i 15 ed i 20 milioni di *blog*).

I portali generalisti giocano ancora un ruolo rilevante con un'offerta variegata sia a livello nazionale (Virgilio, Libero e Leonardo), che internazionale (MSN, Yahoo).

**Tabella 2.68.** I primi 15 siti sul web in termini di audience

Brand	Gennaio 2009			Brand	Gennaio 2011		
	Audience (000)	Active Reach	Tempo per utente		Audience (000)	Active Reach	Tempo per utente
Total	20.685	100%	22:19:23	Total	25.849	100%	25:13:14
Google	18.365	88,8%	01:38:57	Google	23.532	91,0%	01:39:36
MSN	15.223	73,6%	04:40:34	Facebook	20.046	77,6%	09:27:43
Microsoft	13.049	63,1%	01:00:42	MSN	17.398	67,3%	01:39:12
Virgilio	12.072	58,4%	00:45:15	YouTube	16.151	62,5%	01:05:15
Facebook	11.520	55,7%	05:58:07	Yahoo	14.550	56,3%	00:41:50
Yahoo	11.222	54,2%	00:44:18	Virgilio	14.496	56,1%	00:39:50
Libero	10.490	50,7%	01:00:25	Microsoft	14.188	54,9%	00:53:37
YouTube	9.900	47,9%	00:57:00	Libero	13.147	50,9%	01:12:44
Wikipedia	9.474	45,8%	00:15:52	Wikipedia	13.104	50,7%	00:21:14
eBay	9.384	45,4%	01:06:13	Blogger	10.472	40,5%	00:11:17
Blogger	7.543	36,5%	00:08:21	Leonardo.it	9.454	36,6%	00:10:45
Leonardo.it	7.361	35,6%	00:15:23	eBay	9.186	35,5%	01:02:20
eMule	6.717	32,5%	01:34:23	La Repubblica	8.292	32,1%	00:43:23
La Repubblica	6.336	30,6%	00:35:22	Corriere della Sera	7.781	30,1%	00:38:19
SeatPG	6.297	30,4%	00:07:30	Skype	7.508	29,0%	01:49:40

Fonte: Audiweb

Gli attori più importanti sono però Google e Facebook. In particolare, quest'ultimo, che è il *social network* più diffuso, che negli ultimi due anni si è affermato in modo straordinario, in linea con quanto accaduto a livello mondiale, ma con peculiarità italiane. Non solo, infatti, ha visto quasi raddoppiare i propri utenti unici (da 11 a 20 milioni), ma è aumentato anche il tempo medio per utente, che, oggi, raggiunge un livello (quasi 9 ore e mezza) che non ha eguali tra gli altri siti. In definitiva, Facebook in due anni è diventato il secondo sito più visitato, con la permanenza e l'attività media più alta e con una penetrazione pari al 78% degli utenti attivi. Con questi dati non sorprende che l'Italia è la prima nazione al mondo, insieme al Brasile, per penetrazione dei *social media* (86% secondo i dati Nielsen), seguita poi dalla Spagna con il 79%.

L'evoluzione di internet, identificata con la locuzione web 2.0, ha condotto ad uno spiccato livello di interazione tra il sito e l'utente, che si è trovato a passare dalla possibilità di una mera consultazione (seppure supportata da efficienti strumenti di ricerca, selezione e aggregazione) alla possibilità di contribuire alimentando il *web* con propri contenuti. Questi sviluppi hanno coinvolto il sistema informativo e attualmente le stesse testate giornalistiche *on line* utilizzano i *social network* e le piattaforme di *microblogging* come strumento di diffusione della notizia oltre che come fonte per l'aggiornamento in tempo reale delle informazioni (informazione verticale). Tali piattaforme rappresentano quindi, nuove fonti di informazione e nuovi canali di diffusione delle notizie, così come diventano il mezzo attraverso cui veicolare il cosiddetto giornalismo partecipativo (*citizen journalism*), una nuova forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva dei lettori, anche in veste di fornitori di notizie, grazie alla natura inte-

rattiva dei nuovi *media* e alla possibilità di collaborazione tra moltitudini offerta da internet.

Parallelamente gli inserzionisti di pubblicità utilizzano sempre più la prerogativa dell'interattività e il carattere di condivisione di tale mezzo per effettuare campagne di comunicazione per i propri prodotti che raggiungono un elevato livello di *targetizzazione* (difficilmente replicabile dagli altri *media*).

Altro fenomeno di interesse per l'Autorità, ed in profonda ascesa, è la crescente fruizione di video: YouTube, già in ottava posizione a gennaio 2009, attualmente è il quarto sito più visitato e raggiunge il 62,5% di utenti attivi, rispetto al 47,9% di due anni fa. Al riguardo, uno studio internazionale di IAB evidenzia come, sempre di più, televisione e Internet siano collegati<sup>101</sup>, sia nel senso che sono fruiti contemporaneamente, sia nel senso che i contenuti televisivi vengono fruiti *on line*. A questo riguardo si segnala che le categorie di siti che sono cresciute di più<sup>102</sup> negli ultimi tre anni (nel periodo dicembre 2007 – dicembre 2010), in termini di penetrazione sul totale dei navigatori attivi, sono proprio i video/film (+19,5%), seguiti dalle *member communities* (+16,8%) e dai giochi *on line* (+15,9%).

Da tali dati emerge con chiarezza l'evoluzione delle preferenze dei cittadini, che utilizzano sempre più Internet per comunicare, per informarsi (anche attraverso nuove fonti, non necessariamente paragonabili a quelle tradizionali), per l'intrattenimento (anche quello audiovisivo) oltre che per comprare in maniera più consapevole.

Analizzando in particolare il tema legato all'informazione, si riscontra una maggiore attenzione degli editori classici verso le nuove tecnologie digitali e le nuove modalità di fruizione dell'informazione. Al riguardo, come si è visto nei paragrafi precedenti, nel corso dell'ultimo anno, editori ed emittenti (sia nazionali che internazionali) hanno cominciato a proporre nuovi servizi e prodotti, incluse applicazioni "always on" anche attraverso le nuove tecnologie mobili (*net PC, tablet, smartphone, ecc.*), con l'effetto di ampliare l'offerta informativa e di intrattenimento adeguandola al nuovo e diverso mezzo. Spesso la formula proposta è in abbonamento (sia per la stampa che per gli SMA), mentre risultano meno sviluppate, almeno in Italia, forme più flessibili di fruizione (associabili ai micropagamenti).

Questa maggiore attenzione alle tecnologie digitali da parte degli editori si riflette in termini di *audience*. Considerando i soli siti di editori che provengono dalle aree tradizionali dell'informazione e della comunicazione, si rileva che, pur non essendo tra i primi siti più visitati (come evidenziato in precedenza), registrano un'evoluzione positiva, in crescita.

---

101 Cfr. *Rapporto IAB - Internet Advertising Revenue 2010*. Dal rapporto emerge che il 61% degli intervistati guarda la televisione mentre naviga in Internet, mentre il 66% dichiara di aver visto contenuti televisivi o film su web: il 53% sui siti delle emittenti, il 45% su YouTube, il 9% su altri siti. Dallo stesso studio emerge che le campagne pubblicitarie congiunte su Internet e televisione, mostrano un'efficacia maggiore in tutte le categorie merceologiche analizzate e su tutte le marche, con un incremento di efficienza del 18%.

102 Classificazione sulla base delle 30 categorie più visitate.

**Tabella 2.69.** I primi 15 siti degli operatori dei media classici  
(gennaio 2009 – gennaio 2011)

Brand	Gennaio 2009			Brand	Gennaio 2011		
	Rank	Audience (000)	Tempo per utente		Rank	Audience (000)	Tempo per utente
La Repubblica	14	6.336	00:35:22	La Repubblica	13	8.292	00:43:23
Corriere della Sera	16	5.694	00:29:19	Corriere della Sera	14	7.781	00:38:19
Mediaset.it	24	4.584	00:27:46	TGCOM	25	5.294	00:16:55
Fox Interactive Media	27	3.968	00:16:11	Rai	29	5.008	00:14:32
Rai	29	3.921	00:10:56	Mediaset.it	39	3.988	00:13:20
La Gazzetta dello Sport	39	3.159	00:24:45	La Gazzetta dello Sport	43	3.808	00:23:35
Il Sole 24 ORE	50	2.735	00:12:58	SKY.it	47	3.433	00:11:08
SKY.it	56	2.465	00:09:38	Il Sole 24 ORE	48	3.364	00:09:55
La Stampa.it	86	1.765	00:14:40	ANSA	49	3.271	00:15:24
Donna Moderna	91	1.663	00:06:46	Fox Interactive Media	61	2.824	00:05:36
Il Giornale	131	1.207	00:09:06	La Stampa.it	63	2.767	00:19:11
Quattroruote	138	1.147	00:12:03	VideoMediaset	64	2.759	00:14:27
Mondadori	150	1.080	00:04:53	Donna Moderna	88	2.279	00:07:06
Il Messaggero	172	975	00:10:02	Quotidiani Espresso	110	1.942	00:07:13
Il Tempo	175	967	00:02:41	Il Giornale	111	1.913	00:15:30

Fonte: Audiweb

Dall'analisi dei dati riportati in Tabella 2.69, si conferma la crescita, in termini sia *audience*, sia di *ranking* dei maggiori siti editoriali e audiovisivi nazionali.

### **Le risorse economiche**

Tutti gli operatori presenti in rete competono, allo stato, principalmente dal lato della vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, che rappresenta ancora di gran lunga la principale fonte di ricavo per chi opera in tale settore, considerato che molti servizi e prodotti sono fruibili gratuitamente da parte degli utenti. Infatti, come visto in precedenza, le offerte di prodotti e servizi web editoriali e di intrattenimento a pagamento sono ancora in fase di *start-up*.

Il settore della raccolta pubblicitaria *online* è stato finora considerato generalmente in modo unitario (con un'eventuale distinzione tra segmento *search* e *non search*) ed è individuato in maniera distinta dai mercati della raccolta pubblicitaria sugli altri mezzi di comunicazione.

In particolare, la pubblicità *online* si caratterizza per la capacità di individuare e raggiungere efficientemente specifici *target* di utenti e per la possibilità di misurare

puntualmente l'efficacia dell'inserzione, con conseguenze dirette sulle modalità di definizione e sull'entità dei prezzi delle inserzioni.

Gli investimenti pubblicitari *on line* sono cresciuti anche nel periodo di maggiore crisi e continuano a crescere, un fenomeno che contribuisce certamente all'accelerazione dello sviluppo del mezzo in Italia. Nonostante questa notevole crescita, il livello degli investimenti pubblicitari *online* in Italia è ancora di dimensioni contenute rispetto ad altri paesi, in particolare se confrontati con i cosiddetti "Big 5" (USA, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna).

Nella pubblicità *on line* è possibile distinguere le inserzioni in base alla tipologia di messaggio pubblicitario, e l'Autorità, sulla base dei dati forniti dai principali operatori che operano in Internet e sulla base dei dati FCP, Nielsen e IAB, ha proceduto a stimare il settore della pubblicità *on line* in Italia, distinguendo tra pubblicità *search*, *display* e di altra tipologia, includendo in quest'ultima categoria sia l'*affiliate (classified/directories/performance)* sia i progetti e le iniziative speciali. In via preliminare, occorre osservare come tale stima rappresenti una rappresentazione in valore per difetto degli investimenti pubblicitari *on line*, visto che considera solo gli operatori maggiori, rilevati (o stimati) da FCP/Nielsen e dall'Autorità<sup>103</sup>.

**Tabella 2.70.** Stima della distribuzione della raccolta pubblicitaria online per categoria

	<b>Ricavi (Mln. euro) 2009</b>	<b>Incidenza sul totale %</b>	<b>Ricavi (Mln. euro) 2010</b>	<b>Incidenza sul totale %</b>	<b>Δ 2010/2009</b>
Display	325,15	39,8%	400,74	40,3%	23,2%
Search	261,69	32,0%	325,98	32,7%	24,6%
Altro	230,68	28,2%	268,88	27,0%	16,6%
<b>Totale</b>	<b>817,52</b>	<b>100%</b>	<b>995,60</b>	<b>100%</b>	<b>21,8%</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP, IAB, Nielsen e aziendali

Il mercato della raccolta pubblicitaria *online* in Italia, nel 2010, è stimato pari a 995 milioni di euro, a fronte degli 817 milioni all'anno precedente, con un incremento di circa il 22%.

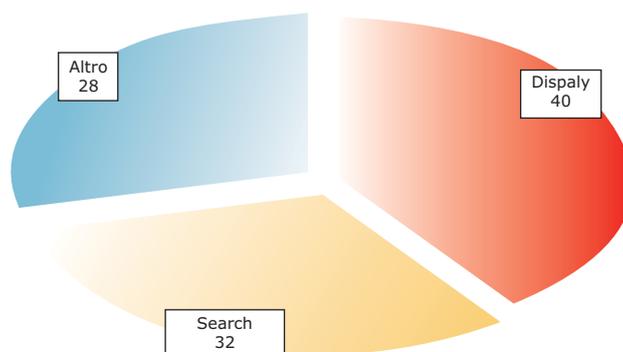
In Italia, la quota maggiore di investimenti *on line* è appannaggio della pubblicità di tipo *display* con una proporzione pari al 40% e con una distribuzione abbastanza equidistribuita della quota rimanente. Di contro, in un mercato evoluto come quello statunitense, quasi la metà degli investimenti pubblicitari *on line* sono di tipo *search*, mentre il *display* è confinato ad una quota minoritaria (22%) (per un confronto si veda Figura 2.38).

103 Le società analizzate sono: ADLink, Arcus, Banzai, Buongiorno, Class, Condè Nast, Dada, Finelco, Google, Hachette, Il Sole 24 Ore, Leonardo, Manzoni, Matrix, Mediamond, Microsoft, Publi-kompass, Publitalia, RCS, Reed, SEAT, Sky, Sipra, SPE, Sportnetwork, Tag, TGA-DV, Tiscali, WebAds, Wind Libero, Yahoo.

---

■ **Figura 2.38.** Distribuzione degli investimenti pubblicitari online in Italia nel 2009

---

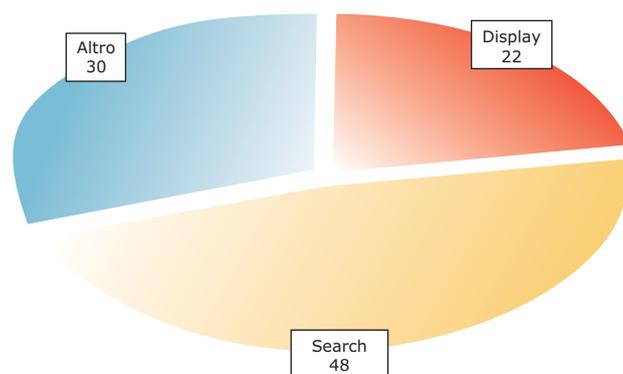


Fonte: IAB - Internet Advertising Revenue Report

---

■ **Figura 2.39.** Distribuzione degli investimenti pubblicitari online negli Stati Uniti nel 2009

---



Fonte: IAB - Internet Advertising Revenue Report

---

Dal punto di vista concorrenziale, il mercato appare piuttosto concentrato, presentando un indice HHI (vedi Tabella 2.71) superiore a 2.000 punti e tendenzialmente in aumento<sup>104</sup>. Andando ad analizzare i dati in maggior dettaglio si osserva come la maggior parte dei ricavi sia appannaggio degli operatori *web* che raccolgono oltre il 60% delle risorse pubblicitarie. Ciò è in linea con quanto osservato precedentemente circa i livelli di *audience* dei vari gruppi societari che operano in rete.

Tuttavia, forte appare il ruolo degli editori, che riescono a sfruttare la propria strutturata capacità di vendita delle inserzioni (attraverso le concessionarie di pubblicità classiche), mentre ancora minoritario, seppur in decisa crescita, è la capacità di vendita di inserzioni negli SMA.

---

<sup>104</sup> Peraltro è da considerare che tale valore risulta leggermente sovrastimato poiché include solo i maggiori operatori e non considera (se non allorché intermediati dalle concessionarie maggiori) la frangia frammentata delle società web di piccola e piccolissima dimensione.

**Tabella 2.71.** Stima del settore della raccolta pubblicitaria online in Italia

	Ricavi (Mln. euro)			Quote (%)	
	2009	2010	Δ 2010/2009	2009	2010
Operatori <i>media</i> classici	319,45	390,29	22,2%	39,1%	39,2%
Operatori editoria elettronica	118,75	144,39	21,6%	14,5%	14,5%
Operatori SMA	4,50	14,38	219,5%	0,6%	1,4%
Operatori annuaristica	196,20	231,52	18,0%	24,0%	23,3%
Operatori internet	498,07	605,31	21,5%	60,9%	60,8%
Totale	817,52	995,60	21,8%	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI				2.047	2.140

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP, IAB, Nielsen e aziendali

## ■ 2.2.6. La pubblicità

L'analisi dell'offerta di pubblicità attraverso i mezzi di comunicazione, sia classici, sia innovativi è stata sviluppata in modo articolato nei paragrafi precedenti. In questa parte si riporta, pertanto, una sintesi dei ricavi pubblicitari realizzati nel periodo 2009-2010 articolata per mezzi classici e internet, per poi focalizzare l'attenzione sulla struttura della domanda da parte degli inserzionisti di pubblicità e sul comparto dei servizi di intermediazione fra la domanda e la offerta di spazi pubblicitari<sup>105</sup>.

Nel dettaglio, la distribuzione degli investimenti pubblicitari sui mezzi classici ed internet (Tabella 2.72), quest'ultimo valorizzato nelle sue diverse componenti (*display*, *search*, altro), evidenzia una quota dei servizi di *media* audiovisivi pari al 44,8% sul totale ricavi complessivi da pubblicità nazionale e locale, con una evidente capacità da parte dei canali della televisione gratuita di attrarre una quota dei ricavi complessivi particolarmente significativa (circa il 40%). Il peso del settore dei servizi di *media* audiovisivi è ancora più importante se si considerano esclusivamente i ricavi della pubblicità nazionale, escludendo pertanto gli introiti della pubblicità diffusa su base locale.

Se alla quota della televisione aggiungiamo quella dei quotidiani (15,4%) – secondo mezzo in termini di ricavo pubblicitario – si raggiunge circa il 60% dei proventi complessivi. Altro elemento da sottolineare è il crescente peso dei ricavi pubblicitari su Internet, che hanno raggiunto e superato il 10%, quota ben superiore a quella realizzata, nel medesimo anno, dalla radio, dalla editoria annuaristica, dalla pubblicità esterna e dal cinema.

<sup>105</sup> Il settore della raccolta pubblicitaria è oggetto di una specifica Indagine conoscitiva ancora in corso dei cui sviluppi procedurali si dà conto nel successivo paragrafo 3.30.

**Tabella 2.72.** Ripartizione dei ricavi da pubblicità (nazionale e locale) per mezzo

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010*		
Televisione	4.024,15	4.324,09	7,5%	44,8%
- televisione gratuita	3.732,28	3.938,00	5,5%	40,8%
- televisione a pagamento	291,87	386,09	32,3%	4,0%
Radio	558,66	601,24	7,6%	6,2%
Editoria cartacea	2.794,10	2.720,68	-2,6%	28,2%
- quotidiana	1.500,67	1.484,31	-1,1%	15,4%
- periodica	1.293,43	1.236,37	-4,4%	12,8%
Editoria annuaristica	655,00	451,15	-31,1%	4,7%
Cinema	57,60	64,62	12,2%	0,7%
Pubblicità esterna	492,00	498,64	1,4%	5,2%
Internet	817,52	995,60	21,8%	10,3%
<b>Totale</b>	<b>9.399,04</b>	<b>9.656,02</b>	<b>2,7%</b>	<b>100,0%</b>

\* Per l'anno 2010, i ricavi pubblicitari sui diversi mezzi di comunicazione sono stimati partendo dai ricavi realizzati da un campione rappresentativo di imprese (cfr. supra per la stima dei ricavi pubblicitari televisivi, radiofonici, editoriali e su internet).

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

### La domanda di pubblicità

Il numero totale degli inserzionisti pubblicitari nel 2010 è stato superiore a 20.000 imprese (Tabella 2.73) mentre coloro che investono esclusivamente in pubblicità nazionale è stato pari a circa 16.496 soggetti<sup>106</sup>. La ripartizione degli inserzionisti per mezzo evidenzia una crescita del numero complessivo degli investitori con la sola eccezione dell'editoria periodica, che, come accennato in precedenza, soffre di una crisi ormai strutturale del comparto pubblicitario.

**Tabella 2.73.** Numero inserzionisti (pubblicità nazionale e locale) per mezzi classici e internet (display)

	N. inserzionisti		Δ 2010/2009
	2009	2010	
Televisione	1.469	1.572	7,0%
Radio	1.078	1.114	3,3%
Editoria quotidiana*	6.846	7.097	3,7%
Editoria periodica	11.193	10.730	-4,1%
Pubblicità esterna	1.147	1.363	18,8%
Cinema	270	332	23,0%
Internet (display)	2.852	3.471	21,7%
<b>Totale</b>	<b>19.991</b>	<b>20.111</b>	<b>0,6%</b>

\* Non include gli inserzionisti pubblicitaria della editoria quotidiana free press.

Fonte: Nielsen, Media Monthly Report, febbraio 2011

106 UPA, Pubblicità in Cifre, 2010, Totale anno Italia.

Altra caratteristica strutturale della domanda di pubblicità nel nostro Paese è il significativo livello di concentrazione: i primi 50 investitori fanno circa il 40% dell'investimento pubblicitario complessivo.

Anche dal punto di vista merceologico (Tabella 2.74), si osserva che le prime due categorie settoriali in termini di spesa pubblicitaria hanno realizzato, nel 2010, più di 1/4 degli investimenti complessivi, mentre le prime sei rappresentano oltre il 50%. L'analisi dinamica degli investimenti pubblicitari nell'ultimo biennio mostra, con riferimento ai primi dieci settori per investimento complessivo, che le categorie merceologiche con una crescita più significativa sono riconducibili al comparto dei beni di largo consumo - alimentari (5,4%), abbigliamento (4,9%), bevande/alcolici (10,5%), toilettries (5,3%), cura persona (13,7%) - nonché della distribuzione (15,5%). Per altri settori trainanti della spesa pubblicitaria si sono, invece, registrate delle variazioni negative confermate anche dalle stime riferibili ai primi mesi del 2011<sup>107</sup>: telecomunicazioni (-1%), finanza/assicurazioni (-3,1%), media/editoria (-0,7%).

**Tabella 2.74.** Investimenti pubblicitari (pubblicità nazionale) per mezzi classici e internet (display)

	Investimenti pubblicitari (Min. euro)		Δ 2010/2009	Incidenza sul totale (2010)
	2009	2010		
Alimentari	1.040,14	1.095,95	5,4%	14,6%
Automobili	817,22	841,66	3,0%	11,2%
Telecomunicazioni	710,77	703,40	-1,0%	9,3%
Abbigliamento	441,52	463,05	4,9%	6,2%
Bevande/Alcolici	377,75	417,51	10,5%	5,5%
Media/Editoria	360,53	358,14	-0,7%	4,8%
Toiletries	328,79	346,21	5,3%	4,6%
Cura persona	290,18	330,06	13,7%	4,4%
Finanza/Assicurazioni	322,53	312,58	-3,1%	4,2%
Distribuzione	268,04	309,56	15,5%	4,1%
Varie	316,75	298,78	-5,7%	4,0%
Abitazione	287,76	275,16	-4,4%	3,7%
Farmaceutici/Sanitari	260,15	275,08	5,7%	3,7%
Gestione casa	257,46	273,20	6,1%	3,6%
Tempo Libero	168,28	166,80	-0,9%	2,2%
Turismo/Viaggi	173,60	151,90	-12,5%	2,0%
Industria/Edilizia/Attività	121,97	149,98	23,0%	2,0%
Oggetti Personali	128,79	144,25	12,0%	1,9%
Servizi Professionali	132,80	143,49	8,0%	1,9%
Elettrodomestici	116,87	141,37	21,0%	1,9%
Enti/Istituzioni	116,94	113,74	-2,7%	1,5%
Giochi/Articoli Scolastici	102,95	100,69	-2,2%	1,3%
Moto/Veicoli	60,55	61,16	1,0%	0,8%
Informatica/Fotografia	48,19	50,91	5,6%	0,7%
<b>Totale</b>	<b>7.250,54</b>	<b>7.524,63</b>	<b>3,8%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Ad Ex Nielsen

107 Nielsen, Media Montly report, marzo 2011, p. 5.

L'analisi della ripartizione degli investimenti pubblicitari per mezzo sul settore economico (Tabella 2.75) indica, con riferimento ai primi dieci settori *top spender*, un *media mix* di investimento pubblicitario decisamente sbilanciato a favore del mezzo televisivo, sia televisione gratuita, sia a pagamento. Tali settori economici hanno investito in pubblicità televisiva almeno il 40% della spesa complessiva dove le quote più elevate sono state registrate con riferimento ai beni a largo consumo: alimentari (83,0%), bevande/alcolici (71,9%) e cura della persona (79,7%). Settori, quest'ultimi che necessitano di un mezzo di comunicazione in grado di raggiungere un'ampia platea di potenziali consumatori. La sola eccezione è rappresentata dal comparto dell'abbigliamento che presenta un *media mix* con un investimento maggiore in editoria periodica (48,3%) rispetto al budget speso in televisione (23,5%), stante la maggiore capacità di tali prodotti editoriali di raggiungere target di pubblico specifici. Le medesime motivazioni inducono gli investitori pubblicitari dei settori quali oggetti personali, moto/veicoli, informatica/fotografia a ricorrere prevalentemente alla editoria periodica per la propria comunicazione pubblicitaria. L'editoria quotidiana ed, in particolare, quella locale si conferma il mezzo privilegiato per alcune forme di comunicazione pubblicitaria (pubblicità locale, rubricata, di servizio) attualmente riepilogate nella generica categoria merceologica "varie" considerata la capacità dei quotidiani (locali) di raggiungere un pubblico di consumatori circoscritto ad un determinato ambito territoriale.

Si rileva, infine, che alcuni settori dedicano quote piuttosto importanti della propria spesa pubblicitaria complessiva ad internet: servizi professionali (22,1%), informatica/fotografia (20,8%), tempo libero (13,2%), finanza e assicurazioni (14,8%). Settori che tuttavia in Italia non appartengono ai primi dieci maggiori investitori in pubblicità sui mezzi di comunicazione.

L'analisi della distribuzione degli investimenti per settore economico sul mezzo conferma la concentrazione della domanda di pubblicità (seconda parte della Tabella 2.75). Per tutte le piattaforme di comunicazione si osserva, infatti, che le prime categorie merceologiche in termini di investimento sono in grado di assorbire quote significative dell'investimento complessivo sul mezzo.

Con riferimento, sia alla televisione gratuita, sia a quella pagamento, le prime quattro categorie merceologiche in termini di spesa pubblicitaria (alimentari, automobili, telecomunicazioni, bevande/alcolici) appartenenti, fra le altre cose, ai primi cinque settori economici *top spender* in pubblicità, realizzano la metà dell'investimento complessivo nel mezzo.

Livelli di concentrazione della spesa pubblicitaria altrettanto significativi si riscontrano con riferimento all'editoria quotidiana e a quella periodica, con i primi quattro settori economici per spesa pubblicitaria sul mezzo che realizzano rispettivamente il 49% e il 53% degli investimenti totali.

**Tabella 2.75. Ripartizione investimenti pubblicitari mezzi classici e internet (display), valori percentuali (2010)**

	Per mezzo sul settore economico in % sul totale del settore										Persettore economico sul mezzo in % sul totale del mezzo									
	Incidenza su totale	Totale Mezzi	TV gratuita	TV pay	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria periodica	Pubblità Esterna	Cinema	Internet Display	Totale Mezzi	TV gratuita	TV pay	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria periodica	Pubblità Esterna	Cinema	Internet Display	
Alimentari	14,6	100,0	83,0	4,3	3,3	2,0	5,2	0,6	0,6	0,9	14,6	21,2	14,3	8,2	2,0	6,9	5,0	10,4	2,8	
Automobili	11,2	100,0	57,9	5,6	12,3	13,1	3,9	1,9	1,4	3,9	11,2	11,4	14,3	23,4	10,1	3,9	11,5	18,8	9,7	
Telecomunicazioni	9,3	100,0	76,4	4,5	5,1	5,4	1,6	2,1	0,3	4,5	9,3	12,5	9,5	8,2	3,5	1,3	11,0	3,3	9,2	
Abbigliamento	6,2	100,0	23,5	1,2	1,5	18,0	48,3	5,1	1,0	1,4	6,2	2,5	1,7	1,6	7,6	27,0	17,1	7,7	1,8	
Bevande/alcolici	5,5	100,0	71,9	8,8	5,2	5,4	4,9	1,1	1,4	1,5	5,5	7,0	11,0	4,9	2,1	2,5	3,2	9,1	1,8	
Media/editoria	4,8	100,0	50,0	3,3	10,4	12,7	5,4	2,8	1,7	13,6	4,8	4,2	3,6	8,4	4,2	2,3	7,4	10,0	14,1	
Toiletries	4,6	100,0	79,7	5,8	1,5	2,7	8,6	0,4	0,6	0,7	4,6	6,4	6,1	1,2	0,9	3,6	0,9	3,1	0,7	
Cura persona	4,4	100,0	57,2	4,9	3,2	5,0	26,6	1,2	0,4	1,6	4,4	4,4	4,8	2,4	1,5	10,6	2,9	2,0	1,5	
Finanza/Assicurazioni	4,2	100,0	41,7	4,5	9,3	21,7	5,9	1,3	0,9	14,8	4,2	3,0	4,2	6,6	6,2	2,2	3,0	4,5	13,5	
Distribuzione	4,1	100,0	44,0	1,3	13,0	25,2	5,2	3,7	0,3	7,3	4,1	3,2	1,2	9,1	7,2	2,0	8,4	1,4	6,6	
Varie	4,0	100,0	0,8	0,1	0,1	86,7	5,6	0,4	0,0	6,5	4,0	0,1	0,1	0,0	23,7	2,0	0,8	0,0	5,6	
Abitazione	3,7	100,0	45,9	1,3	5,0	18,4	25,1	2,9	0,3	1,0	3,7	2,9	1,1	3,1	4,7	8,3	5,9	1,3	0,8	
Farmaceutici/Sanitari	3,7	100,0	75,4	4,2	4,1	5,2	9,3	0,1	0,4	1,3	3,7	4,8	3,5	2,6	1,3	3,1	0,3	1,9	1,1	
Gestione casa	3,6	100,0	78,2	8,2	3,8	2,3	6,1	0,4	0,2	0,8	3,6	5,0	6,7	2,4	0,6	2,0	0,9	0,7	0,7	
Tempo Libero	2,2	100,0	43,0	5,7	7,8	16,4	9,8	3,3	0,8	13,2	2,2	1,7	2,9	3,0	2,5	2,0	4,0	2,2	6,4	
Turismo/Viaggi	2,0	100,0	24,7	4,8	10,1	28,7	19,2	2,8	1,3	8,4	2,0	0,9	2,2	3,5	4,0	3,5	3,1	3,1	3,7	
Industria/edilizia/attività	2,0	100,0	51,1	3,9	5,5	20,4	11,7	1,7	1,4	4,3	2,0	1,8	1,8	1,9	2,8	2,1	1,8	3,4	1,9	
Oggetti personali	1,9	100,0	30,6	1,5	0,1	28,7	34,4	1,9	1,3	1,4	1,9	1,0	0,7	0,0	3,8	6,0	2,0	3,0	0,6	
Servizi Professionali	1,9	100,0	18,3	0,5	3,7	41,1	11,6	2,5	0,3	22,1	1,9	0,6	0,2	1,2	5,4	2,0	2,6	0,6	9,2	
Elettrodomestici	1,9	100,0	63,1	8,6	1,8	7,5	12,1	0,6	2,0	4,1	1,9	2,1	3,7	0,6	1,0	2,1	0,6	4,6	1,7	
Enti/Istituzioni	1,5	100,0	29,5	9,7	8,4	27,3	9,3	6,0	2,6	7,3	1,5	0,8	3,3	2,2	2,8	1,3	5,0	4,8	2,4	
Giochi/Articoli scolastici	1,3	100,0	84,3	5,8	1,1	0,8	3,1	0,3	1,8	2,8	1,3	2,0	1,7	0,2	0,1	0,4	0,3	2,9	0,8	
Moto/Veicoli	0,8	100,0	19,9	3,2	30,0	18,7	22,5	4,0	0,2	1,6	0,8	0,3	0,6	4,2	1,0	1,7	1,8	0,2	0,3	
Informatica/Fotografia	0,7	100,0	14,9	5,8	10,5	22,7	22,5	1,6	1,2	20,8	0,7	0,2	0,9	1,2	1,1	1,4	0,6	1,0	3,1	
Totale	100,0	100,0	57,0	4,4	5,9	14,5	11,0	1,8	0,8	4,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Ad Ex Nielsen

### ***L'intermediazione fra domanda e offerta di pubblicità***

Solo una piccola parte (il 20-30%) degli spazi pubblicitari è acquistata dagli inserzionisti direttamente presso le concessionarie di pubblicità. Infatti, la gran parte della domanda di pubblicità sui mezzi di comunicazione viene intermediaata dai cosiddetti centri *media*.

Il centro *media* svolge una funzione di collegamento fra due gruppi di attori del comparto pubblicitario. Il primo gruppo è rappresentato dai clienti/inserzionisti che dovendo comunicare e promuovere i propri prodotti ad un determinato target di potenziali consumatori necessitano di programmare la propria campagna pubblicitaria sui diversi mezzi di comunicazione e di acquistare i corrispondenti spazi pubblicitari. Il secondo gruppo concerne, invece, le concessionarie di pubblicità che ricevono l'incarico da parte degli editori di collocare sul mercato gli spazi pubblicitari disponibili sui mezzi gestiti.

Il ruolo principale del centro *media* concernente, pertanto, la gestione del budget pubblicitario del cliente/inserzionista attraverso una selezione della strategia di comunicazione e, quindi, del *media mix* idoneo a massimizzare l'efficacia della campagna pubblicitaria. A tale scopo, il centro *media* offre una serie piuttosto articolata di servizi ai clienti che a seconda della loro specifica natura possono essere raggruppati in due gruppi principali di attività:

i) attività di consulenza che comprende la definizione della strategia *media* e del piano *media* ottimale ossia della distribuzione degli investimenti fra le diverse piattaforme di comunicazione maggiormente rispondente alle esigenze di comunicazione del cliente;

ii) attività operativa che concerne la negoziazione e acquisto degli spazi pubblicitari, la gestione amministrativa delle fatture, nel caso in cui siano intestate direttamente al centro *media* ovvero la mera rispondenza fra spazi richiesti e spazi effettivamente resi disponibili dalla concessionaria, laddove le fatture siano intestate al cliente; al controllo *ex post* della effettiva realizzazione e dell'efficacia della campagna pubblicitaria.

Il centro *media* svolge anche una funzione di aggregatore della domanda da parte degli inserzionisti nei confronti delle concessionarie di pubblicità. Infatti, gestendo un portafoglio clienti, che potrebbe essere piuttosto vasto soprattutto nel caso di centri *media* appartenenti a gruppi internazionali, rappresenta un interlocutore attraverso cui la concessionaria è in grado di raggiungere e far conoscere le potenzialità dei propri mezzi di comunicazione ad una pluralità di aziende inserzioniste. Il ruolo di aggregatore della domanda di pubblicità assume particolare rilievo soprattutto per le concessionarie di minore dimensione che, in genere, non sono dotate di reti di vendita particolarmente capillari sul territorio nazionale e che, attraverso il centro *media*, riescono a ridurre, sia i costi di commercializzazione, sia quelli di promozione dei prodotti gestiti presso i potenziali clienti.

Sotto il profilo economico, l'agenzia *media* svolge, quindi, una funzione classica di riduzione dei costi di transazione (costi di ricerca, contatto e negoziazione) propria del ruolo di intermediari nell'ambito di settori caratterizzati da numerosi operatori attivi dal lato della domanda (inserzionisti) e da quello dell'offerta (mezzi di comunicazione / concessionarie) che si concretizza nella negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari per in nome (e per conto) del cliente. L'agenzia *media* dovrebbe, inoltre, offrire un'altra funzione economica di riduzione dell'asimmetria informativa fra domanda e offerta di pubblicità; attività particolarmente preziosa in ragione della maggiore complessità

sità della scelta fra i mezzi di comunicazione trainata dall'evoluzione tecnologica che ha favorito lo sviluppo di piattaforme di comunicazione innovative, fra cui Internet assume particolare importanza.

Il comparto dell'offerta dei servizi di intermediazione è stato caratterizzato negli ultimi anni da un processo di concentrazione industriale intrapreso a livello internazionale, che ha comportato un accentramento delle attività di intermediazione pubblicitaria in capo ad alcuni gruppi multinazionali. A livello nazionale si è potuto osservare uno sviluppo del tutto analogo dell'offerta dei servizi da parte dei centri *media*, in base al quale i principali gruppi internazionali attivi nei servizi di intermediazione hanno realizzato operazioni di acquisizione e fusione riducendo progressivamente il numero degli operatori indipendenti.

L'effetto del processo evolutivo sopra descritto è stato, dunque, quello di aver aumentato, anche con riferimento al contesto nazionale, il livello di concentrazione dell'offerta dei servizi di intermediazione pubblicitaria. Al momento sono, infatti, presenti in Italia 6 gruppi societari internazionali (Aegis, Havas, Interpublic, WPP, Publicis, Omnicom) che, come indicato nella Tabella 2.76, presentano una organizzazione articolata attraverso una o due società capogruppo cui fanno capo diversi centri *media* operativi sul territorio nazionale ciascuno dei quali afferisce ad un *network* societario di carattere internazionale.

Accanto ai grandi gruppi internazionali sono presenti, inoltre, altri centri *media* indipendenti, di minori dimensioni, attivi esclusivamente in Italia, fra cui, si ricorda il maggiore in termini di fatturato amministrato, Media Italia (Gruppo Armando Testa) e, a titolo non esaustivo, le seguenti società: Piano! s.r.l., OC&M Media e Comunicazione s.r.l., Strategy & Media Group, InMedia to s.r.l., Waycomm s.r.l., Waymedia s.r.l., Fullsix s.p.a.

**Tabella 2.76. Principali centri media attivi in Italia (2010)**

<b>Gruppo di riferimento</b>	<b>Società capogruppo in Italia</b>	<b>Centri media</b>
Aegis plc	Aegis Media Italia Spa (100% MMA Technologies LTD Italia)	Aegis Media Italia s.p.a. Carat Italia s.p.a. Carat Luxory s.p.a. (100% Carat Italia) Vizeum s.p.a. Isobar Communication s.r.l. Poster Scope Italia s.r.l.
Havas Sa	MPG Italia s.r.l.	MPG Italia s.r.l. Media contacts s.r.l. (100% MPG Italia)
Interpublic Group Sarl	IPG Italia s.r.l.	Universal Mccann s.r.l. Draftfcb s.r.l. McCann Erikson Italia s.r.l. (100% Mccann Erikson Worldgroup s.r.l.) IM Holding srl Initiative Media Milano s.r.l. (100% IM Holding s.r.l.)
WPP	WPP Marketing Communication (WPPMC) s.r.l. (Vincent Square Holding B.V. Holland)	Mediaedgeia Italy s.r.l. Cia Medianetwork Milano s.r.l. (100% Mediaedgeia Italy s.r.l.) Cia Medianetwork Club s.r.l. (100% Mediaedgeia Italy s.r.l.) Cia Medianetwork Team s.r.l. (*) Blumedia s.r.l. (*) Maxus s.r.l. Maxus MC2 s.p.a. Media Club s.p.a. GroupM s.r.l. Mediacom Italia s.r.l. (20% Grey Worldwide srl, 100% WPPMC)
	WPP Holding Italy (WPPHI) s.r.l. (WPP Holdings Holland BV)	Mindshare s.p.a. Mindshare Trevenezie s.r.l. (100% Mindshare s.p.a.) Kinetic s.r.l. Media Insight s.r.l.
Publicis Groupe	MMS Italy Holding s.r.l.	Startcom Media Vest Group s.r.l. ZenithOpmptimedia Group s.r.l.
Omnicom Media Group Inc	Omnicom Media Group s.r.l.	Optimum Media Direction (OMD) s.r.l. PHD s.r.l. Tecnimedia s.r.l.
	Armando Testa s.p.a.	Media Italia s.p.a. Tailor Media s.r.l. (50% Media Italia)

\* Società fuse per incorporazione nel 2010.

Fonte: Agcom

Con riferimento alla struttura negoziale dell'intermediazione si osserva un sistema duale in base al quale il centro *media* riceve un corrispettivo, sia dai clienti, sia dalle concessionarie di pubblicità. Nel dettaglio, il centro *media* agisce, infatti, su mandato del cliente che può essere conferito con o senza rappresentanza, fornendo una serie di servizi descritti in precedenza per i quali riceve una remunerazione definita, generalmente, attraverso contratti standard le cui caratteristiche (corrispettivo fisso o variabile) possono variare in base agli accordi commerciali presi con il singolo cliente.

Accanto ai corrispettivi ricevuti a fronte dei servizi resi alla clientela finale, i centri *media* ricevono un'ulteriore forma di remunerazione da parte delle concessionarie di pubblicità rappresentato dalle cd. *overcommission* o premi di fine anno o ancora *media volume discount*, ossia ricavi proporzionali ai volumi di fatturato realizzati con la singola concessionaria. In genere, tali corrispettivi sono riconosciuti dalle concessionarie di pubblicità in base ai volumi di investimenti complessivamente amministrati dai centri *media*, ovvero in base agli incrementi di fatturato rispetto ai volumi gestiti nell'anno precedente; assumendo pertanto la forma di "scalette incentivanti" per il centro *media*.

Se da un lato, quindi, il centro *media* svolge una serie di servizi per l'inserzionista di pubblicità – identifica la strategia e il piano *media* più efficiente ed efficace per il cliente, gestisce la compravendita di spazi pubblicitari e svolge alcuni controlli *ex post* – ricevendo una remunerazione; dall'altro lato, riceve altresì un corrispettivo commisurato ad obiettivi definiti e concordati ad inizio anno con le concessionarie di pubblicità che può essere (parzialmente o totalmente) retrocesso ai medesimi clienti in base agli accordi stipulati con gli stessi.

Il meccanismo di remunerazione fondato sulle *overcommission* è suscettibile di produrre un allineamento degli obiettivi dei centri *media* con quelli delle concessionarie di pubblicità che, stante la funzione svolta per conto dell'inserzionista, potrebbe ingenerare una situazione di conflitto di interessi. La misura in cui tale potenziale conflitto di interessi sia idoneo a generare degli effetti distorsivi sul normale funzionamento del comparto, tenuto conto, come già evidenziato dall'Autorità, "*della storica esistenza di problematiche di ordine concorrenziale nel settore pubblicitario, e negli ambiti di mercato che lo compongono, nonché di una struttura di transazioni economiche che non sempre presentano caratteristiche riconducibili a condizioni di trasparenza e di efficienza allocativa*"<sup>108</sup>, è da verificare e sarà esaminata in modo approfondito nell'ambito della indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria di cui si è già detto.

---

108 Cfr. Delibera n. 402/10/CONS, recante "Avvio di una indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria".