

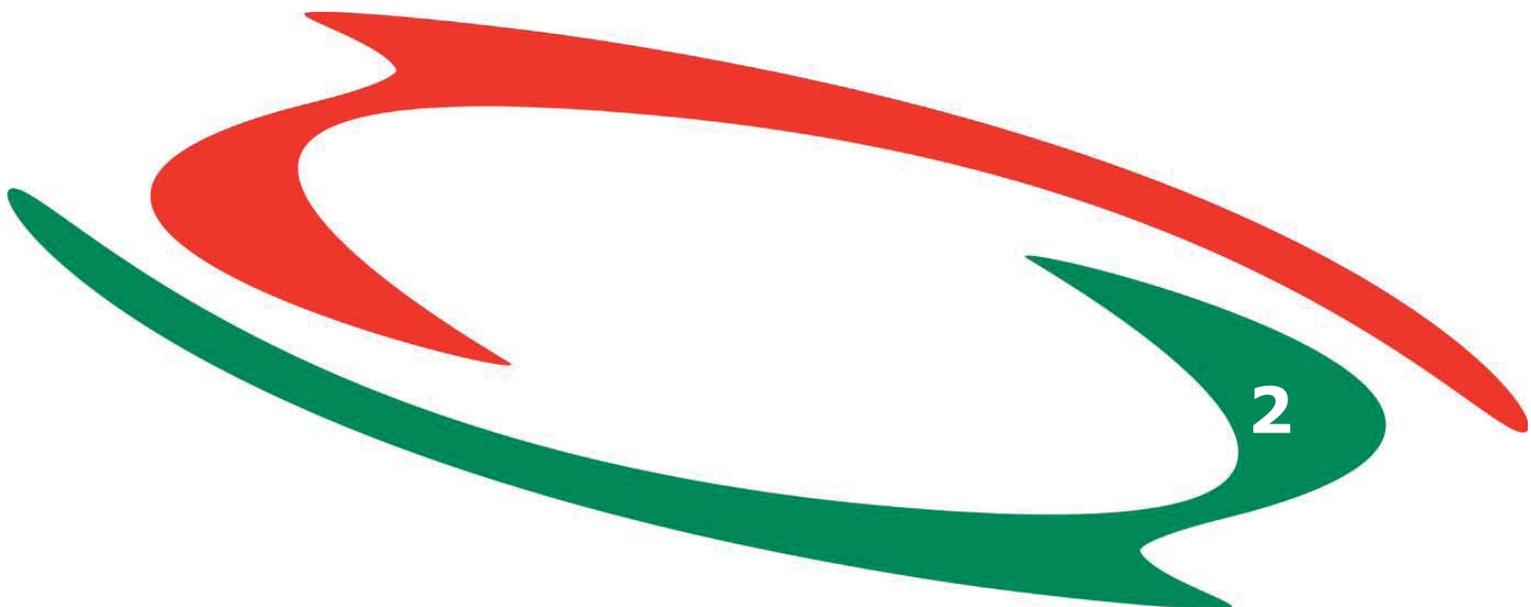


AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Relazione annuale 2014

sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

Il settore delle comunicazioni in Italia



2.3. I servizi *media*

Negli ultimi anni si è sviluppato un ampio dibattito, a livello nazionale e internazionale, sullo stato dei *media* e sulle relative forme di finanziamento, incentrato in particolare sul processo di digitalizzazione e sull'impatto che questa trasformazione sta comportando sul sistema dell'informazione nel suo complesso, nonché sulla parallela evoluzione delle risorse pubblicitarie. L'Autorità ritenendo, l'argomento di estremo interesse e di stretta competenza istituzionale, ha dapprima svolto un approfondimento su internet e sui relativi servizi informativi, che si è concluso all'inizio del 2014³⁴, e ha poi avviato, nel marzo di quest'anno, una specifica analisi sulle recenti trasformazioni del sistema dell'informazione.³⁵

Si sta assistendo, da un lato, a una frammentazione delle *audience* fra i diversi mezzi di comunicazione favorita anche dallo sviluppo tecnologico che, nel determinare l'affermarsi di nuovi strumenti per la comunicazione, accompagna, e allo stesso tempo, impone modifiche strutturali nell'offerta dei servizi e prodotti *media* più tradizionali.

Da questo punto di vista, in Italia il peso in termini di ricavi dei servizi digitali, seppur in decisa crescita, appare ancora limitato (nel 2013, stimato pari al circa il 10%, si veda *infra*); tuttavia, la rilevanza del *web* e delle trasformazioni che stanno interessando il settore è tale, come detto, da indurre l'Autorità ad analizzare continuamente e approfonditamente i fenomeni in atto, al fine di fornire solide basi conoscitive alla propria azione regolamentare e di vigilanza.

Particolare attenzione è riservata ai temi dell'informazione, anche in considerazione del fatto che l'affermazione di internet, il calo delle vendite e di *audience* dei prodotti informativi tradizionali e, al contempo, la concorrenza di molteplici operatori nell'alveo dell'ecosistema digitale ha creato, a livello sia nazionale che mondiale, problemi di finanziamento all'intero sistema dell'informazione.

Sul *web* convivono ormai tutti gli attori della comunicazione: dalle piattaforme tradizionali di informazione che offrono i loro contenuti in rete (quotidiani, periodici, radio, tv, agenzie di stampa), ai nuovi soggetti attivi nella produzione di notizie (le testate native digitali), fino a tutte le nuove forme di offerta *online* (aggregatori e *social media*) che (ri)aggregano notizie presenti in rete, rendono possibile la condivisione delle stesse, offrono nuovi punti di vista e commenti sia di professionisti della comunicazione (giornalisti, politici, esperti), sia di normali cittadini (dai *blog* alla condivisione sociale, passando per il *citizen journalism*). L'offerta di informazione *online* è spesso gratuita, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di *audience* finalizzata alla vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Di conseguenza, le piattaforme informative competono con i fornitori di servizi generalisti (principalmente portali, motori di ricerca, e *social network*) sia nell'*audience*, sia soprattutto nel versante pubblicitario.

Tale fenomeno, non solo sta determinando una redistribuzione di reddito a favore dei nuovi operatori, evento normale in momenti di forte discontinuità tecnologica, ma rischia anche di prosciugare le fonti di finanziamento delle attività giornalistiche.

³⁴ V. Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online*, di cui alla delibera n. 19/14/CONS. In tale ambito è stata condotta un'indagine di mercato su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 10.000 individui effettuata dalla società di rilevazione SWG per conto dell'Agcom nel 2013, che si pone in continuità con quella svolta da Eurisko nel 2010, sempre per l'Autorità, nell'ambito del procedimento di individuazione dei mercati rilevanti del SIC (delibera n. 555/10/CONS). Tali indagini costituiscono un vero e proprio Osservatorio permanente sulla fruizione dei media da parte dei cittadini.

³⁵ V. Indagine conoscitiva in materia di Informazione e Internet in Italia: modelli di business, consumi e professioni, di cui alla delibera n. 113/14/CONS.

Dalle analisi svolte, a conferma di quanto riscontrato in altri studi³⁶, si rileva che, nonostante le trasformazioni e i profondi cambiamenti avvenuti e ancora in corso, le imprese dell'industria dell'informazione tradizionale, sia televisiva sia della stampa, rimangono ancora centrali nell'attuale sistema informativo e soprattutto nella produzione dell'informazione primaria (ossia di informazione generata direttamente dall'editore, attraverso attività quali il giornalismo d'inchiesta).

Versante degli utenti

Dal lato della domanda, emerge con forza come attualmente l'attenzione dei cittadini sia ripartita tra più *media*; d'altronde, il consumo dei mezzi di comunicazione è cresciuto nel tempo, portando l'utente ad affiancare i vecchi e i nuovi *media*, più che a sostituirli. Seppure non perfettamente comparabili, le rilevazioni effettuate per conto dell'Autorità nel 2010 e nel 2013 (rispettivamente da Gfk Eurisko e da SWG) sulla fruizione dei *media* da parte dei cittadini, confermano, in entrambi i casi, che la quasi totalità della popolazione italiana ha accesso ad almeno un mezzo di comunicazione, mentre coloro che dichiarano di utilizzare un mezzo e di non volervi rinunciare rappresentano, in media, oltre la metà della popolazione complessiva, mostrando un notevole grado di fidelizzazione dei mezzi di comunicazione da parte degli utenti.

Il rapporto tra
mezzi tradizionali
e nuovi *media*

Focalizzando l'attenzione sui singoli mezzi, la Tabella 2.51 evidenzia il permanere della forza comunicativa della televisione, che rappresenta il mezzo al quale accede oltre il 95% della popolazione italiana (cfr. par. 2.3.1). In particolare, la Tv in chiaro copre la totalità degli spettatori televisivi (e quindi il 95% della popolazione), mentre la Tv a pagamento, raggiunge meno di un terzo della popolazione (il 32,2%), ovviamente già raggiunto dalla televisione gratuita. Il secondo mezzo per diffusione tra il pubblico è la radio, che, analogamente a quanto emerso nel 2010, viene utilizzato dal 68% della popolazione. Si assiste, invece, a un netto ridimensionamento dell'accesso ai quotidiani, che passano dal 59% (nel 2010) al 52% (nel 2013), e a un deciso incremento della fruizione di internet, che si afferma così come il terzo mezzo più utilizzato dai cittadini, oltrepassando i quotidiani ed i periodici, questi ultimi utilizzati dal 43% della popolazione.

Tabella 2.51. Servizi *media*. Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (% pop.)

	2010	2013
TOTALE MEZZI*	98,3	98,8
Televisione	96,8	95,2
Radio	67,6	68,0
Quotidiani	58,7	52,0
Periodici**	43,2	43,4
Internet	38,2	55,0

* I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione. ** Per il 2010, il dato si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

Fonte: elaborazioni su dati Gfk Eurisko (2010) e SWG (2013) per Agcom

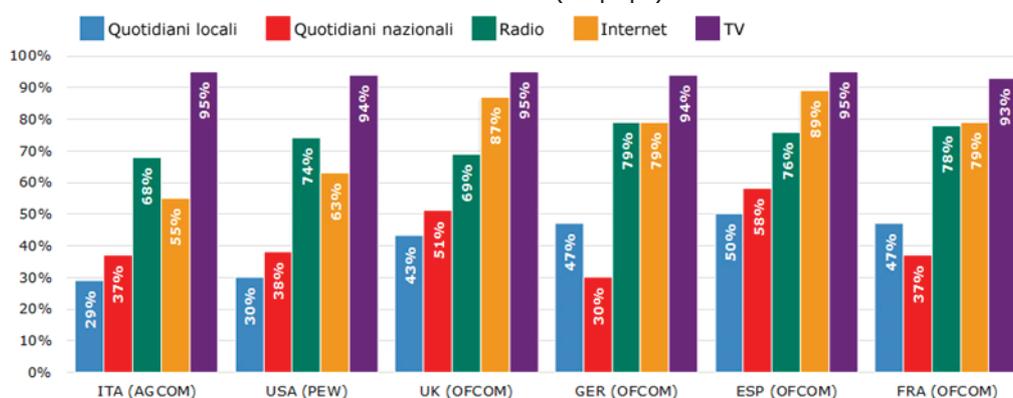
La preminenza della televisione è confermata anche a livello internazionale, come dimostrano i dati sull'accesso ai *media* negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, in Spagna e in Francia, dove la percentuale di coloro che accedono al mezzo televisivo non scende mai al di sotto del 90% (cfr. Figura 2.11). In Italia la forza della televisione è ancora più accentuata soprattutto se si confronta il distacco tra questo e il secondo mezzo per diffusione (la radio in Italia e USA; internet negli altri Paesi).

³⁶ Si veda ad esempio, "Ten Years that Shook the Media World", a cura di Reuters Institute for the Study of Journalism.

Il confronto internazionale avvalorata la crescente importanza di internet, che, se in Italia e negli Stati Uniti costituisce il terzo mezzo per frequenza di accesso da parte dei cittadini, in tutti gli altri Paesi considerati, si colloca al secondo posto, facendo registrare il sorpasso anche sulla radio.

Per quanto riguarda i quotidiani nazionali e locali, si evidenzia che, a differenza degli altri Paesi esaminati, in Germania e in Francia è maggiore l'accesso ai quotidiani locali (con percentuale analoga nei due Paesi e pari al 47%) rispetto a quelli nazionali (rispettivamente pari al 30% e al 37%). In Italia, invece, la diffusione dei quotidiani è assai minore (complessivamente 43%) e la prevalenza è a vantaggio dei giornali nazionali rispetto a quelli locali (rispettivamente 31% e 29%).

Figura 2.11. Servizi *media*. Accesso ai mezzi di comunicazione: confronto internazionale (% pop.)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia (2013), The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991-2012: In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*, per gli Stati Uniti (2012), OFCOM, *International Communications Market Report 2012*, per gli altri Paesi (2012)

Dal momento che i mezzi di comunicazione rivestono un ruolo fondamentale nella formazione dell'opinione pubblica, è di primaria importanza valutare non solo l'accesso al singolo mezzo, ma la rilevanza dei diversi mezzi allo scopo di informarsi e l'influenza che sono in grado di esercitare sul processo di formazione dell'opinione dei cittadini.

Il mezzo di comunicazione, infatti, rappresenta l'intermediario tra la fonte informativa che mette a disposizione la notizia ed il fruitore della stessa. La scelta di un particolare mezzo di comunicazione per il reperimento delle informazioni dipende da numerosi fattori di carattere culturale, tecnologico, sociale ed economico, che influiscono concretamente sulla maggiore o minore facilità e familiarità nell'accesso ai mezzi stessi.³⁷ Inoltre, l'accesso ai mezzi di comunicazione e, dunque, alle fonti informative è influenzato dal possesso, da parte degli utenti, dei diversi strumenti che, di fatto, rendono possibile la funzione stessa. Alcuni strumenti, peraltro, data l'evoluzione tecnologica, risultano essere particolarmente innovativi e arricchiti di sempre maggiori funzionalità. In questo modo, la diffusione tra il pubblico di tali

³⁷ L'Autorità ha analizzato (anche attraverso modelli econometrici) l'accesso ai mezzi di comunicazione, riscontrando una significativa correlazione tra questo e variabili socio-economiche quali età (i giovani accedono maggiormente ad internet, gli anziani ai quotidiani), il genere (Tv, radio, quotidiani sono mezzi più maschili, i periodici più femminili), l'istruzione (con un maggior accesso a quotidiani, periodici e internet - ma non alla Tv - delle fasce più istruite), ed il reddito (fattore che incide assai profondamente sull'accesso alla Tv a pagamento, ai quotidiani e ad internet). Tali fattori rendono assai probabile un fenomeno di esclusione dai media (soprattutto quelli a pagamento) di una fascia ampia di cittadini. Per un approfondimento si rimanda all'Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS, capitolo 2.

device contribuisce a moltiplicare le modalità e le occasioni di fruizione dei mezzi e, di conseguenza, dei contenuti audiovisivi e editoriali.

Passando ad analizzare la domanda di informazione, come si evince dalla Tabella 2.52, essa si ripartisce in modo piuttosto eterogeneo tra i vari mezzi di comunicazione. Anche sotto il profilo informativo si conferma la forza del mezzo televisivo, che copre quasi l'80% della popolazione italiana (con almeno 14 anni d'età). In particolare, tale mezzo è utilizzato soprattutto per l'informazione sui fatti internazionali (67%) e nazionali (70%), meno per quelli locali (59%).

La domanda di
informazione

Tabella 2.52. Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (aprile 2013, % pop.)

	Fatti (internazionali, nazionali e locali)	Fatti internazionali	Fatti nazionali	Fatti locali
Televisione	79,5%	66,7%	70,3%	59,4%
Quotidiani	43,7%	23,0%	27,2%	32,6%
Internet	40,5%	31,6%	30,8%	25,4%
Radio	17,8%	10,5%	11,7%	10,1%
Periodici	10,4%	4,7%	5,0%	3,9%
Altro	3,5%	2,1%	1,8%	2,3%

Nota: mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità. Possibili massimo tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

I quotidiani, pur presentando un tasso di penetrazione più limitato, rappresentano il secondo mezzo di informazione (scelto dal 44% dei cittadini italiani), ma con un considerevole distacco dalla televisione, pari a poco meno di quaranta punti percentuali. Tale distacco si riduce con riferimento all'informazione locale, per la quale i quotidiani si confermano una fonte qualificata, con un dato di penetrazione superiore al 32%.

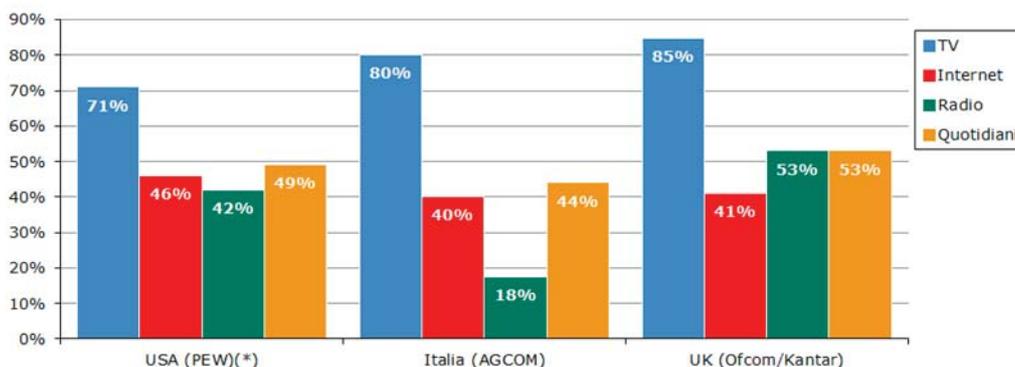
Internet, l'unico mezzo che negli ultimi anni è cresciuto sensibilmente in termini di penetrazione, di pari passo con il diffondersi delle infrastrutture sul territorio e delle dotazioni tecnologiche degli utenti (cfr. par. 2.3.5), conferma peraltro, il suo valore come fonte informativa, arrivando a essere il terzo mezzo di informazione; infatti, sul *web* si informano il 40,5% delle persone che, con un distacco (in diminuzione) di appena 3 punti percentuali dai quotidiani. Per la sua connotazione di *media* globale, internet si configura come una fonte rilevante soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale. Infatti, il numero di utenti che consultano i siti *web* per il reperimento di informazioni su fatti internazionali e nazionali supera anche quello degli individui che utilizzano le testate quotidiane per il medesimo scopo. Per questa tipologia di informazioni, la rete è già diventata il secondo mezzo di informazione.

Su livelli decisamente inferiori si collocano gli altri due *mass media*: radio e periodici. Considerata la vocazione prevalentemente di intrattenimento del mezzo radiofonico (cfr. par. 2.3.2), il valore del mezzo radiofonico appare ridimensionato se riferito al ruolo svolto dal mezzo come fonte di informazione. La radio, pur presentando ancora una diffusione molto elevata tra il pubblico, tanto che rappresenta il secondo mezzo per diffusione, costituisce una fonte di informazione solo per il 18% della popolazione. Infine, i periodici si collocano all'ultimo posto, venendo scelti soltanto da circa il 10% della popolazione.

Se confrontiamo i dati relativi all'Italia con quelli di Stati Uniti (fonte Pew Research Center) e Regno Unito (Kantar Media per Ofcom) si evince (cfr. Figura 2.12) che anche in questi ultimi Paesi la televisione è il mezzo di gran lunga più utilizzato per informarsi. Dopo la televisione, si collocano i quotidiani negli USA e in Italia, seguiti da internet (che, negli Stati Uniti, viene utilizzato per reperire informazioni dal 46% della popolazione). Anche nel Regno Unito i quotidiani si

collocano al secondo posto (con il 53%) ma sono affiancati, con la medesima percentuale, dalla radio.

Figura 2.12. Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi: confronto internazionale (% pop.)



(*) Per gli USA, il dato è relativo agli individui che utilizzano i mezzi "regolarmente", mentre per l'Italia e il Regno Unito il dato è riferito agli individui che utilizzano i mezzi in generale.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia (2013), The Pew Research Center, Trends in News Consumption: 1991-2012: In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable, per gli Stati Uniti (2012), Kantar Media per Ofcom, Measuring News Consumption and Attitudes, per il Regno Unito (2012)

In Italia, internet rappresenta, quindi, un mezzo di informazione, che riveste un'importanza, ai fini della tutela del pluralismo, sorprendentemente simile a quanto avviene in Paesi, quali Regno Unito e USA, che presentano una maggiore penetrazione del mezzo.

Le due tabelle che seguono restituiscono un quadro ancor più esaustivo della ripartizione della domanda di informazione tra i diversi mezzi. Il dato senza dubbio più evidente è quello del ruolo della televisione in chiaro, che raggiunge il 77% della popolazione complessiva (v. Tabella 2.53), mentre la televisione a pagamento riveste un'importanza assai minore (11% della popolazione), e focalizzata sui fatti internazionali e nazionali. Inoltre, la televisione in chiaro, tuttora di gran lunga il mezzo utilizzato in modo prevalente, si distingue come l'unico strumento in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione (cfr. par. 2.3.1), svolgendo, dunque, un ruolo di grande responsabilità nel processo di formazione dell'opinione pubblica. Per tale motivo, è indispensabile che essa sia in grado di rappresentare i diversi punti di vista, di divulgare e approfondire le notizie in modo obiettivo, ampio e veritiero.

La composizione della domanda di informazioni sull'attualità in generale rivolta ai quotidiani risulta distribuita tanto sulle testate quotidiane nazionali (31%) quanto da quelle locali (29%), con le prime che svolgono un ruolo preminente per l'acquisizione di notizie su fatti nazionali e internazionali e le seconde atte soprattutto a informare i cittadini sui fatti relativi alla propria area geografica di appartenenza.

Tabella 2.53. Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (2013, % pop.)

	Fatti (internaz. nazionali e locali)	Fatti internaz.	Fatti nazion.	Fatti locali
Televisione gratuita	76,5	62,2	66,4	57,3
<i>Canali nazionali</i>	71,6	59,8	63,3	35,3
<i>Canali locali</i>	34,3	8,1	9,6	30,2
Televisione a pagamento	10,9	7,4	7,3	3,4
Quotidiani	43,7	23,0	27,2	32,6
<i>Quotidiani nazionali</i>	31,3	19,4	22,9	10,3
<i>Quotidiani locali</i>	28,9	5,2	6,3	24,6
Internet	40,5	31,6	30,8	25,4
<i>Siti di quotidiani e periodici</i>	27,6	18,6	18,0	13,6
<i>Altri siti di informazione online</i>	5,8	2,8	3,2	2,0
<i>Search e portali</i>	12,3	8,1	7,6	5,2
<i>Social network</i>	12,2	7,4	7,0	7,1
<i>Blog e altri siti</i>	8,8	5,0	4,5	4,3
Radio	17,8	10,5	11,7	10,1
Periodici	10,4	4,7	5,0	3,9
Altro	3,5	2,1	1,8	2,3

Nota: mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). Possibili massimo tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Stanti le caratteristiche economiche già evidenziate che saranno ulteriormente approfondite nel par. 2.3.5, internet richiede un'analisi particolare. Al fine di esaminare la significatività (relativa) delle varie forme di comunicazione sul *web*, nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sui servizi internet e sulla raccolta pubblicitaria (cfr. par. 3.2.1.3), è stato analizzato l'impatto in termini di *audience* delle seguenti categorie: fonti tradizionali con offerta *online* (quotidiani e periodici), editori nativi digitali, aggregatori (motori di ricerca, portali e altri siti), e *social media* (*social network* e *blog*).

L'offerta tradizionale in rete è quella che raggiunge il maggior numero di cittadini (il 28%); tuttavia, aggregatori e *social network* arrivano a una penetrazione significativa, ben al di sopra del 10%. Comunque rilevante è il ruolo svolto, ai fini informativi, dai *blog* (9%), mentre più marginale è ancora quello delle nuove testate *online*. Dal punto di vista, invece, della rilevanza delle varie categorie sui diversi tipi di notizie, internet in generale appare, ancora oggi, un mezzo utilizzato per avere soprattutto notizie di attualità nazionale e internazionale. Tuttavia, se ciò vale per i quotidiani e i periodici *online* (come per i loro omologhi cartacei³⁸), nonché per le testate native digitali e gli aggregatori – dove la differenza tra le notizie nazionali e internazionali e quelle locali è netta – per i *social network* (ed in parte per i *blog*) vi è un maggior equilibrio, tanto che per l'attualità locale tali siti diventano (con il 7,1% della popolazione) la seconda categoria più consultata in rete, superando gli aggregatori (al 5,2%). Ciò appare coerente con la missione (anche locale) di questi servizi di condivisione sociale.

Il ruolo svolto dalle nuove fonti di informazione sul *web* è ulteriormente avvalorato dai risultati presentati nella Tabella 2.54, in cui si è distinto tra fonti tradizionali (anche *online*) e nuove fonti di informazione (testate native digitali, aggregatori e *social media*). Dai dati emerge come la domanda di informazione sia rivolta dal 27% della popolazione complessiva (e dal 28% di coloro che si

L'informazione
sul *web*

³⁸ Allo stato attuale la gran parte dei quotidiani e periodici *online* provengono da testate nazionali, mentre la digitalizzazione di quelle locali appare in ritardo, in termini sia di offerta che di domanda.

informano) proprio a quest'ultima tipologia di siti *web*. In ogni caso, è da rilevare la ancora netta prevalenza delle fonti tradizionali (anche *online*), che vantano una domanda da parte degli utenti pari al 93% della popolazione totale.

Tabella 2.54. Servizi *media*. Accesso alle fonti di informazione in Italia (2013, % pop.)

	Fatti (internazion., naz. e locali)	Fatti internazion.	Fatti nazionali	Fatti locali
Fonti tradizionali (sui diversi mezzi)	93,1%	85,1%	88,9%	86,1%
Nuove fonti (sul <i>web</i>)	27,3%	19,2%	18,5%	15,7%

Nota: % degli individui che si informano attivamente.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

L'informazione
politica

Sotto il profilo informativo, i mezzi di comunicazione rivestono, come riconosciuto da un'ampia letteratura, un'importanza cruciale nel fornire informazioni politiche, utili agli elettori per esprimere il proprio voto, contribuendo così a determinare le tendenze elettorali e ad incidere in misura sostanziale sul funzionamento dei sistemi democratici. Tramite l'accesso ai mezzi di comunicazione, infatti, i cittadini si informano, si documentano, approfondiscono le tematiche legate ai programmi dei partiti, alle opinioni dei candidati e, sulla base di queste, esprimono poi le loro preferenze. Diversi lavori, sia di carattere teorico sia di natura empirica, riportano evidenze degli effetti che i *media* esplicano direttamente sui risultati politici.

Proprio in virtù di questo aspetto, nonché per le competenze istituzionali in materia, si è ritenuto opportuno esaminare anche la ripartizione tra i mezzi di comunicazione della domanda di informazione politica. Nell'ambito dell'indagine realizzata per l'Autorità, è stato chiesto ai soggetti con più di 18 anni su quali mezzi hanno reperito le informazioni utili per la scelta del candidato da votare alle ultime elezioni politiche nazionali svolte nel 2013.

Tabella 2.55. Servizi *media*. Mezzi più utilizzati ai fini dell'informazione politica (2013)

	% popolazione (≥ 18 anni)	% votanti
Televisione	51,8	56,3
- <i>Tv gratuita</i>	49,5	53,8
- <i>Tv a pagamento</i>	4,9	5,3
Quotidiani	20,9	22,7
- <i>Quotidiani nazionali</i>	17,6	19,1
- <i>Quotidiani locali</i>	5,1	5,5
Internet	19,1	20,7
- <i>Quotidiani e periodici online</i>	3,1	3,4
- <i>Testate native digitali</i>	1,9	2,0
- <i>Aggregatori: search e portali</i>	4,8	5,2
- <i>Social network</i>	6,7	7,3
- <i>Blog</i>	7,0	7,6
Radio	7,1	7,7
Periodici	13,7	14,9
Altro mezzo	4,0	5,2
Nessuno	16,5	17,9

Nota: mezzi dove i cittadini hanno reperito le informazioni utili per la scelta del candidato da votare alle ultime elezioni politiche nazionali. Possibili tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

I dati esposti nella Tabella 2.55 mostrano che la televisione (e in particolare quella in chiaro) si conferma la maggiore fonte di informazione anche a fini politici e presenta un valore (sia considerato in relazione agli aventi diritto, 52%, sia in

rapporto all'insieme di coloro che dichiarano di aver votato, 56%) pari a più del doppio dei quotidiani (21% e 23%), che rappresentano il secondo mezzo per importanza. Nel caso dell'informazione politica, inoltre, i periodici si collocano davanti alla radio, con un peso (15% dei votanti) che è pari a circa due volte quello del mezzo radiofonico (7,7%). Una parte significativa del pubblico votante (18%), infine, dichiara di essersi recato alle urne senza aver reperito informazioni da alcun mezzo, probabilmente sulla scorta di opinioni già radicate.

Con riferimento a un aspetto centrale dell'informazione, quale il reperimento di notizie ai fini elettorali, è emerso, da un lato, che internet rappresenta il terzo mezzo, con un peso quasi analogo a quello dei quotidiani (19% degli aventi diritto e 21% dei votanti) e, dall'altro, che quotidiani *online* e aggregatori perdono decisamente di importanza rispetto all'informazione *tout court*, mentre *social network* e *blog* la assumono in maniera rilevante, dato che hanno oramai raggiunto (rispettivamente con il 7,3% e il 7,6% dei votanti), in termini di "importanza politico-elettorale", un mezzo storico e diffuso quale la radio (7,7%).

Tale risultato è, dal punto di vista dell'offerta elettorale, in accordo sia con il recente largo uso fatto dalla politica in Italia come all'estero dei siti di condivisione sociale (Facebook e Twitter in particolare), sia con l'utilizzo storico e consolidato dei *blog* (si pensi al *blog* di Beppe Grillo). D'altra parte, anche dal lato della domanda di informazione elettorale, la letteratura scientifica ha recentemente mostrato come i *social network* abbiano assunto una particolare rilevanza come strumento informativo, di scambio di opinioni e di partecipazione attiva, arrivando a influire in modo significativo sull'afflusso alle urne e sugli esiti della contesa elettorale.

D'altronde, è necessario anche considerare il grado di affidabilità (percepita dai cittadini), da cui discende il valore stesso della notizia. Una notizia ha valore se è in grado di soddisfare l'esigenza informativa di chi la fruisce, in modo veritiero e corretto.

I risultati dell'indagine del 2013 (cfr. Tabella 2.56) evidenziano che la televisione gratuita, pur essendo il mezzo con la maggiore frequenza di utilizzo anche per finalità informative, è considerata meno affidabile degli altri. Per contro, la televisione a pagamento, differenziandosi ulteriormente dalla televisione in chiaro, è ritenuta il mezzo più affidabile, seguita dai siti *web* di informazione. Vale rilevare, infine, come, oltre alla tv a pagamento, la radio e i quotidiani (anche *on line*) siano stati reputati non affidabili da una percentuale di individui che, in nessuno dei tre casi, supera il 20% della popolazione complessiva. Viceversa, i *social network* rappresentano la fonte di informazione giudicata "non affidabile" dal maggior numero di individui della popolazione (33%). Seguono, subito dopo, i *blog* (31%) e i canali della televisione gratuita locale (30%).

L'affidabilità delle fonti

Tabella 2.56. Servizi *media*. Affidabilità delle fonti di informazione (%)

	Affidabile	Non affidabile
Televisione gratuita nazionale	33,6	26,5
Televisione gratuita locale	34,4	30,0
Televisione a pagamento	55,7	16,9
Quotidiani (anche <i>online</i>)	44,9	19,0
Siti <i>on line</i> di informazione	50,8	22,0
<i>Social network</i>	46,8	33,2
Blog e altri siti	48,3	30,7
Radio	48,9	16,3
Periodici (anche <i>on line</i>)	42,1	24,0

Nota: "Affidabile" equivale a un giudizio di 4 o 5 su una scala da 1 a 5 (ossia, "affidabile" o "molto affidabile". "Non affidabile" equivale a 1 o 2 su una scala da 1 a 5 (ossia, "per niente affidabile" o "poco affidabile"); la rimanente percentuale equivale al giudizio "abbastanza affidabile" (ossia, 3 punti sulla scala da 1 a 5).

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Questo risultato si può in parte spiegare con il fatto che, in Italia, circa il 50% dei giornalisti è ancora impiegato nell'editoria quotidiana e periodica, con una certa sproporzione a favore dei quotidiani (si veda al riguardo la citata Indagine conoscitiva sui servizi internet). La rimanente metà è distribuita tra settore radiotelevisivo (29%), incluso il servizio pubblico, le agenzie di stampa (6%), e gli altri settori (altre aziende private, pubblica amministrazione, ecc.). Ciò testimonia l'importanza tuttora rivestita dalla stampa per l'intera professione giornalistica, e per la produzione di notizie di vario tipo.

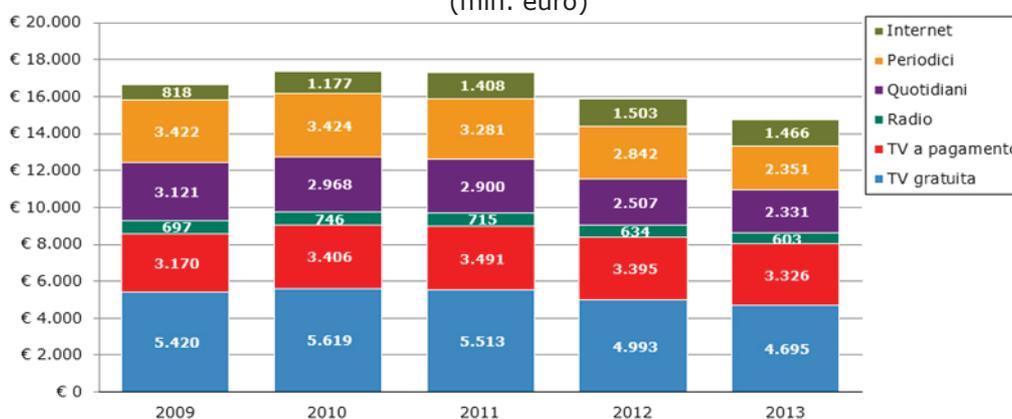
Le risorse economiche

La IES

Come anticipato, le piattaforme *media* stanno attraversando una fase strutturalmente recessiva che non accenna ad arrestarsi (cfr. Figura 2.13 e i paragrafi che seguono per i dettagli). Infatti, nonostante la rilevanza sociale, fin qui mostrata, assunta dai *media*, il settore delle comunicazioni, sotto il profilo economico, continua ad evidenziare una contrazione dei ricavi complessivi.

Per l'analisi dell'offerta, l'Autorità dispone dell'Informativa Economica di Sistema (cfr. par. 3.2.1.2), cui sono obbligati a rispondere tutti gli operatori dei mercati dei *media*. In questa sede vengono quindi forniti dati e informazioni su tutti i *media*, mentre nei paragrafi che seguono si procederà a un'analisi relativa ai singoli mercati presi isolatamente (Tv v. par. 2.3.1, radio v. par. 2.3.2, quotidiani v. par. 2.3.3, periodici v. par. 2.3.4, il *web* v. par. 2.2.5 e la raccolta pubblicitaria sui vari mezzi v. par. 2.3.6). Al riguardo, la Figura 2.13 illustra l'evoluzione del settore, in termini di risorse economiche, dal 2009 al 2013, dando conto anche dei recenti mutamenti nell'incidenza esercitata dai diversi mezzi.

Figura 2.13. Servizi *media*. Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione (mln. euro)



Nota: per il 2013, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.

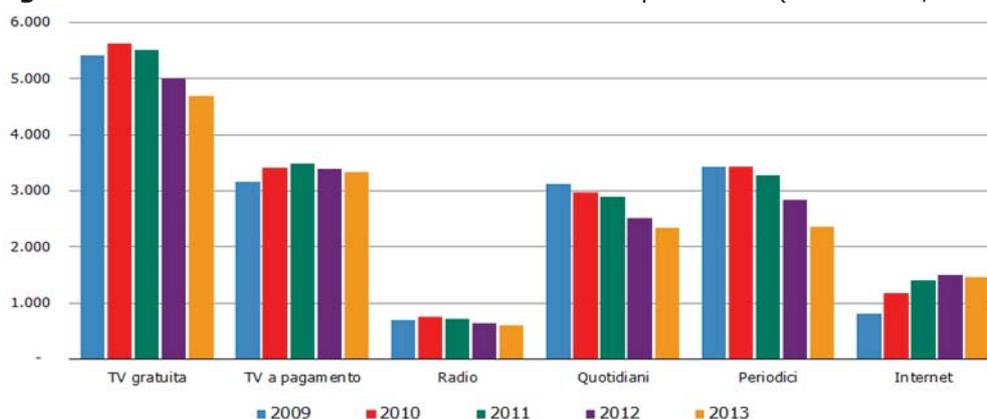
Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Si stima che il settore (comprensivo sia della pubblicità sia dei ricavi derivanti da offerte a pagamento), abbia subito, nel corso del 2013, un calo complessivo pari al 7%, con una contrazione, negli ultimi cinque anni, di poco meno di 2 miliardi di euro: nel 2013 il settore vale 14,8 miliardi di euro a fronte dei 16,6 miliardi del 2009.

È innanzitutto da rilevare come, nonostante il diverso andamento tra mezzi tradizionali e nuovi *media* registrato negli ultimi anni (ad eccezione del 2013, che segna un *trend* negativo anche per internet), il peso dei due ambiti rimanga ancora sbilanciato verso i *media* tradizionali (come risulta evidente nella Figura 2.14). Le risorse attratte dai nuovi *media* risultano ancora minoritarie rispetto al peso dei mezzi tradizionali, confermando l'evidenza rilevata nel versante degli utenti, secondo cui i *media* tradizionali, e in particolare la televisione, rappresentano ancora

in Italia, ma anche all'estero, di gran lunga le fonti di intrattenimento e di informazione prevalenti per i cittadini.

Figura 2.14. Servizi *media*. Evoluzione delle risorse per mezzo (2009-2013, mln. euro)



Nota: per il 2013, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

I *media* classici, in particolare nella componente pubblicitaria (par. 2.3.6), continuano a essere caratterizzati da un andamento economico recessivo, riflesso anche dell'attuale fase macro-economica del Paese. Tuttavia, tale andamento, come sarà rilevato in seguito, è anche dovuto a una crisi strutturale che ha prima raggiunto il mondo editoriale (che, come si evince dalla figura è in recessione ininterrottamente da cinque anni) e si è poi estesa (a partire dal 2011) al sistema radiotelevisivo.

Tale evoluzione nelle risorse dei mezzi di comunicazione, analoga a quanto avvenuto a livello mondiale, ha acceso il dibattito - come accennato in precedenza - circa il finanziamento delle fonti di informazione, di cui si parlerà più diffusamente nel par. 2.3.3, con particolare riferimento alle forme di finanziamento della stampa quotidiana e periodica. Quest'ultima rappresenta ancora l'ambito con il maggior numero di giornalisti in Italia e ha subito, prima degli altri *media* e al momento in maniera più profonda, le ripercussioni dell'affermazione dell'ecosistema di internet.

Da un'analisi complessiva, si evidenzia come la gratuità di gran parte dell'informazione in rete costituisca un elemento positivo per la società e la democrazia di un Paese avanzato. D'altra parte, lo stesso sistema che conduce a un'abbondanza nella distribuzione dell'informazione (esattamente all'opposto della scarsità su cui si basava il modello tradizionale) potrebbe generare fallimenti di mercato dovuti all'insufficiente produzione di informazione primaria (ossia quella basata su un'attività di investigazione giornalistica) che rappresenta, specie nell'attuale contesto digitale, un bene (quasi) pubblico. È proprio a causa di possibili fallimenti di mercato che, a livello internazionale, sono sorti progetti, pubblici e privati, per supportare economicamente la produzione di informazione primaria. Il contesto digitale, infatti, sembra rendere i produttori di informazione più vulnerabili e meno capaci di ottenere una remunerazione per i propri servizi.

Pertanto, se da un lato l'affermazione dell'informazione *online* sta determinando ricadute positive sul benessere sociale, in quanto genera un *surplus* informativo spesso a costo quasi nullo per i cittadini, dall'altro lato, la riduzione delle fonti di reddito rischia di danneggiare durevolmente la qualità e la veridicità dell'informazione. Infatti, la gran parte dei nuovi operatori *online* tende a riproporre in nuove forme (aggregando, commentando, creando *forum* e reti sociali) informazioni già presenti in rete (o sugli altri *media*); mentre le piattaforme tradizionali sono costrette, a causa della drastica riduzione dei propri ricavi, a tagliare i costi di parte della propria attività giornalistica. L'effetto netto di questo

Informazione
gratuita e a
pagamento

processo potrebbe essere un incremento della diffusione delle notizie, ma a spese di un deauperamento della fase di generazione della notizia stessa.

In questo contesto, l'Autorità, come anticipato, ha ritenuto opportuno avviare, con la delibera n. 113/14/CONS, un'Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, al fine di analizzare il mutamento delle attività di ricerca, fornitura e fruizione di contenuti informativi indotti dal crescente utilizzo di internet, nonché comprendere i nuovi modelli di organizzazione industriale che ne derivano, mettendo in luce le eventuali criticità sotto il profilo del pluralismo delle fonti, dell'attendibilità e autorevolezza delle informazioni.

2.3.1. La televisione

I processi di trasformazione in atto nella televisione

Negli ultimi anni, il settore televisivo è stato interessato da importanti trasformazioni tecnologiche, connesse al potenziamento del processo di digitalizzazione, che hanno influito sulla struttura della filiera economica, favorendo la nascita di nuove figure di operatori e modelli di *business*, il mutamento delle modalità distributive, l'arricchimento dell'offerta di contenuti audiovisivi, e modificando le abitudini di consumo dei telespettatori.

Tale evoluzione del comparto televisivo ha contribuito al consolidarsi di fenomeni di convergenza e innovazione, trainati ulteriormente dall'incremento della diffusione tra il pubblico di strumenti sempre più sofisticati, che, nella maggior parte dei casi, sono idonei a consentire lo svolgimento di molteplici attività (tra cui, appunto, la visione di contenuti televisivi), anche in mobilità, così accrescendo le possibilità di accesso al mezzo e le occasioni di fruizione dello stesso.

Attualmente, infatti, i contenuti televisivi, gratuiti e a pagamento, lineari e a richiesta, possono essere seguiti dagli utenti, oltre che attraverso un televisore (collegato ad - o integrato con - un decoder digitale terrestre o satellitare), anche attraverso *device* - come *computer*, *smartphone*, *tablet* - e televisori connessi ad internet (*smart Tv* o *connected Tv*). In particolare, queste ultime tipologie di televisori possono connettersi alla rete mediante dispositivi esterni (*set top box*, *console*, *laptop/pc*), ovvero autonomamente, come nel caso delle *smart Tv*, che possiedono funzionalità internet integrate e consentono agli utenti di accedere a contenuti *on demand* disponibili *online*, accanto alla normale programmazione televisiva. Con particolare riguardo a questa tipologia di apparecchiature, il numero di coloro che ne possiedono una appare in crescita e, come mostra la Tabella 2.57, in Italia, nel 2013, ha raggiunto il 17% della popolazione. Valori analoghi, compresi tra il 16% e il 19%, si registrano per altri Paesi europei come Regno Unito, Germania e Spagna, mentre risulta inferiore (e pari al 12% della popolazione) la diffusione di *smart Tv* in Francia e negli Stati Uniti.

Tabella 2.57. Servizi *media*. Possesso di smart o connected tv per paese (2013)

Paese	% Popolazione	Paese	% Popolazione
Germania	19	Francia	12
Regno Unito	17	Stati Uniti	12
Italia	17	Giappone	15
Spagna	16		

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia; Ofcom, "International Communications Market Report 2013", per gli altri Paesi

Nonostante le considerazioni precedenti, si rileva come, allo stato attuale, l'accesso al mezzo televisivo in Italia avvenga ancora, in misura preponderante, attraverso un apparecchio tradizionale, ossia un televisore in grado di ricevere il segnale trasmesso in tecnica digitale terrestre. Nel dettaglio, la tabella seguente mostra come i telespettatori che utilizzano un apparecchio tradizionale per la fruizione dei servizi di *media* audiovisivi rappresentino l'85% degli utenti del mezzo

televisivo. Piuttosto elevato è anche il numero degli utenti della Tv satellitare, che costituiscono il 35% degli utenti del mezzo. Il 20% dei telespettatori, inoltre, dichiara di guardare la Tv utilizzando un pc (fisso o portatile), mentre sensibilmente inferiori, anche se non trascurabili, sono le percentuali di coloro che seguono i programmi televisivi mediante *smart Tv* (8%), *smartphone* (7%) e *tablet* (6%). Ciò testimonia il fatto che esiste una ampia fetta di utenti che pur essendo in possesso di apparecchiature all'avanguardia (quali le smart Tv) poi non usano (o usano assai raramente) le caratteristiche di tali *device*.

Tabella 2.58. Servizi *media*. Strumenti utilizzati per l'accesso alla tv (2013)

% utenti del mezzo	
Apparecchio tradizionale	85
Tv satellitare	35
Pc	20
Smart Tv	8
Smartphone	7
Tablet	6

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La televisione, inoltre, è un mezzo che si caratterizza ancora per la sua fruizione in casa, luogo scelto per l'accesso dalla quasi totalità dei telespettatori (cfr. Tabella 2.59). Tale consuetudine trova spiegazione nel fatto che alla visione dei contenuti televisivi (film, eventi sportivi, programmi di intrattenimento, etc.) viene spesso dedicato dal consumatore un periodo di tempo piuttosto lungo. A ciò si aggiunga che la gran parte di tali contenuti meglio si presta a essere fruita attraverso uno schermo di dimensioni più grandi, di norma collocato in casa. Ancora marginale, infatti, risulta la parte di telespettatori che accede alla televisione sul luogo di lavoro (5%) o in mobilità, durante viaggi (5%) o brevi spostamenti (4%).

Tabella 2.59. Servizi *media*. Luoghi dai quali avviene l'accesso alla tv (2013)

% utenti del mezzo	
Casa	99
In viaggio	5
Lavoro	5
Brevi spostamenti	4

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Dall'indagine condotta da SWG per l'Autorità è emerso, altresì, che la maggior parte dei telespettatori, durante la fruizione del mezzo televisivo, svolge alle volte almeno un'altra attività, tra cui l'utilizzo del telefono cellulare/*smartphone* (59% degli utenti della Tv) o fisso (53%), la navigazione su internet (39%), nonché l'accesso ad altri mezzi (quotidiani e periodici, rispettivamente nel 32% e 28% dei casi, e radio, per il 12% dei telespettatori). La televisione, dunque, appare caratterizzata sempre più dalla complementarità rispetto agli altri mezzi, internet in particolare. Basti pensare all'affermarsi, anche in Italia, di forme di *social Tv*, fondate sull'interazione tra televisione e *social media*. In tal senso, è in crescita il numero di programmi televisivi dotati di un profilo sui *social network*, attraverso cui gli utenti esprimono, contemporaneamente alla fruizione televisiva (o anche in momenti diversi), commenti, opinioni, voti e innescano discussioni con riferimento a determinati contenuti trasmessi in Tv.

In ogni caso, come anticipato nel paragrafo precedente, la televisione, in Italia come negli altri Paesi, è il mezzo che continua a detenere la maggiore forza comunicativa, grazie soprattutto alla Tv in chiaro, che raggiunge pressoché l'intera popolazione. In tal senso, la televisione in chiaro è tuttora il mezzo di gran lunga più utilizzato, anche per reperire informazioni, incluse quelle riguardanti la politica,

ricoprendo un ruolo di primaria importanza nel processo di formazione dell'opinione pubblica e nella prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

Oggi, i canali televisivi in chiaro vengono veicolati prevalentemente attraverso la rete terrestre in tecnica digitale, piattaforma di indubbio rilievo anche per la diffusione di contenuti a pagamento. A seguito delle modifiche intervenute nel corso del 2013, il nuovo Piano nazionale di assegnazione delle frequenze (di cui alla delibera n. 451/13/CONS, come modificata dalle successive delibere nn. 539/13/CONS e 631/13/CONS) prevede 22 reti nazionali per la trasmissione televisiva in tecnica DVB-T.³⁹

Come riportato nella Tabella 2.60, delle 22 reti pianificate 19 sono attualmente assegnate a 8 operatori di rete nazionali, sei dei quali appartengono a gruppi verticalmente integrati, attivi anche nel comparto della fornitura di contenuti. Si tratta di Rai Way (gruppo RAI) ed Elettronica Industriale (gruppo Mediaset), che dispongono di 5 multiplex ciascuno, Rete A (Gruppo Editoriale L'Espresso), con 2 multiplex, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino (gruppo T.B.S.), Europa Way (gruppo Centro Europa 7) e 3elettronica Industriale (gruppo 3 Italia), che gestiscono un multiplex ciascuno. Gli altri due operatori di rete, non verticalmente integrati, sono Telecom Italia Media Broadcasting (appartenente al gruppo Telecom Italia per il tramite di Telecom Italia Media), che detiene 3 multiplex, e Prima TV. È opportuno specificare, inoltre, che, in data 9 aprile 2014, Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso hanno sottoscritto i contratti che prevedono l'integrazione delle attività di operatore di rete per la televisione digitale terrestre facenti capo, rispettivamente, a Telecom Italia Media Broadcasting e Rete A. Tale operazione, che potrà essere perfezionata solo a seguito del rilascio della specifica autorizzazione da parte dell'Autorità, comporterebbe la costituzione di un nuovo operatore di rete nazionale, non verticalmente integrato, dotato di cinque multiplex.⁴⁰

L'assegnazione
delle frequenze

Tabella 2.60. Tv. Multiplex nazionali

Operatore di rete	N.ro multiplex
Rai Way	5
Elettronica Industriale	5
Telecom Italia Media Broadcasting*	3
Rete A*	2
Prima TV	1
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino	1
Europa Way	1
3elettronica Industriale	1
Multiplex assegnati	19
Multiplex non assegnati	3
Totale	22

* In data 9 aprile 2014, Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso hanno sottoscritto i contratti che prevedono l'integrazione (il cui perfezionamento è subordinato all'ottenimento dell'autorizzazione da parte dell'Autorità) delle attività di operatore di rete per la televisione digitale terrestre facenti capo, rispettivamente, a Telecom Italia Media Broadcasting e Rete A.

Al momento, le altre 3 frequenze pianificate non sono state ancora attribuite. Per l'assegnazione dei diritti d'uso delle stesse, il Ministero dello sviluppo economico, con bando del 7 febbraio 2014 ha previsto una gara, le cui modalità di svolgimento sono disciplinate dalla delibera dell'Autorità n. 277/13/CONS. Alla data di scadenza prevista per la presentazione delle domande di partecipazione all'asta da parte degli interessati, è pervenuta al Ministero dello sviluppo economico la domanda – di cui dovranno essere valutati i requisiti amministrativi – di un solo operatore, Cairo

³⁹ Il Piano precedentemente vigente prevedeva 25 reti nazionali digitali terrestri, di cui 21 in tecnica DVB-T e 4 in DVB-H.

⁴⁰ Cfr. comunicato stampa di Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso del 9 aprile 2014.

Communication, che attualmente non dispone di alcun multiplex (cfr. comunicato stampa del Ministero dello sviluppo economico del 15 aprile 2014). Nell'intento di favorire il raggiungimento di un obiettivo pro-concorrenziale e di espansione del pluralismo, la delibera n. 277/13/CONS, in linea con le disposizioni della Commissione europea, prevede che, all'esito della gara, nessun ulteriore operatore di rete nazionale possa raggiungere il *cap* dei 5 multiplex. La possibilità di partecipare alla procedura di assegnazione dei tre lotti, infatti, era riservata a soggetti nuovi entranti e operatori di rete esistenti che avessero detenuto non più di due multiplex. In ogni caso, i diritti d'uso rilasciati in esito alla gara non sono trasferibili, neppure in parte, per un periodo di tre anni dall'aggiudicazione e, anche dopo la decorrenza di tale periodo, l'obbligo di non trasferibilità dei diritti d'uso permane nei confronti degli operatori di rete che abbiano già raggiunto il predetto *cap* dei 5 multiplex. Peraltro, la capacità trasmissiva dei tre lotti oggetto della gara non potrà essere utilizzata per la diffusione di programmi che appartengano esclusivamente all'offerta commerciale di operatori che dispongono di 5 multiplex.

Per quel che riguarda le piattaforme diverse da quella digitale terrestre, rimane l'importanza della rete satellitare, ricevuta da oltre 8 milioni di famiglie italiane, attraverso la quale vengono diffusi sia contenuti in chiaro, sia contenuti a pagamento. In Europa, la capacità satellitare viene attualmente offerta da due operatori *incumbent*, Eutelsat e SES Astra, con uno sbilanciamento, in Italia, a favore del primo, che fornisce capacità trasmissiva ai principali *broadcaster* satellitari (Sky, TivùSat).

Ormai del tutto marginale risulta, invece, il rilievo dell'IPTV e ancora secondario l'utilizzo della *web Tv*, per la quale, in prospettiva futura, è comunque possibile attendersi un incremento della diffusione, in considerazione dei risultati già raggiunti in altri Paesi (gli Stati Uniti *in primis*), in cui una parte considerevole del traffico a banda larga da rete fissa e da rete mobile è generato da siti che propongono la visione di video e contenuti televisivi, sia in chiaro (come YouTube) che a pagamento (Netflix).

La domanda di intrattenimento e di informazione del mezzo televisivo

Dal lato della domanda da parte dei telespettatori, si riscontra una diversa composizione dell'*audience* della televisione in chiaro rispetto a quella della televisione a pagamento. Nello specifico, la televisione in chiaro si distingue come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla loro connotazione sociale, economica, culturale e geografica. Diversamente, la televisione a pagamento appare molto *targetizzata*. L'accesso alla stessa avviene prevalentemente da parte di soggetti con una elevata disponibilità di spesa e che soddisfano essenzialmente la loro domanda di contenuti *premium*, più che altro eventi sportivi e film in prima visione.

Complessivamente, il numero di telespettatori nel giorno medio del mese supera gli 11 milioni (cfr. tabella seguente). Sotto il profilo della ripartizione per piattaforma degli ascolti medi realizzati dal mezzo televisivo, i dati relativi al mese di marzo 2014 confermano la predominanza della fruizione dei contenuti televisivi in tecnica digitale terrestre, con oltre 9 milioni di telespettatori raggiunti nel giorno medio del mese. In tal senso, come si evince dalla tabella successiva, la piattaforma digitale terrestre, al di là di una leggera flessione rilevata a marzo 2014 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, ha visto crescere la propria incidenza nel corso degli anni, fino a registrare, a seguito della cessazione definitiva della trasmissione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica, valori di *share* superiori all'80%.

La rimanente parte dei telespettatori si rivolge quasi totalmente alla piattaforma satellitare, che mantiene una quota che si attesta stabilmente al di sopra del 15%, raggiungendo un numero di telespettatori crescente, vicino ai 2 milioni nel giorno medio del mese.

Gli ascolti
televisivi

Una costante contrazione si riscontra, infine, per l'IPTV che, passando dai quasi 30.000 telespettatori medi di marzo 2010 ai meno di 3.000 utenti di marzo 2014, assume un peso irrisorio sullo *share* complessivo. Attualmente, infatti, le offerte di servizi di IPTV non sono più oggetto di commercializzazione. Alcuni servizi di IPTV che continuano ad essere attivi riguardano, quindi, soltanto i clienti che avevano sottoscritto un abbonamento in precedenza.

Tabella 2.61. Tv. Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Mar-10		Mar-11		Mar-12		Mar-13		Mar-14	
	Ascolto medio	Share (%)								
Analogica terrestre	5.055.873	48,0	2.401.662	21,3	1.196.198	11,0	0	0,0	0	0,0
Digitale terrestre	3.763.948	35,7	7.046.724	62,6	7.814.445	71,9	9.865.394	84,4	9.345.354	83,6
Satellitare	1.586.942	15,1	1.772.254	15,8	1.807.831	16,6	1.812.015	15,5	1.835.270	16,4
IPTV	29.845	0,3	29.013	0,3	20.074	0,2	7.501	0,1	2.509	0,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

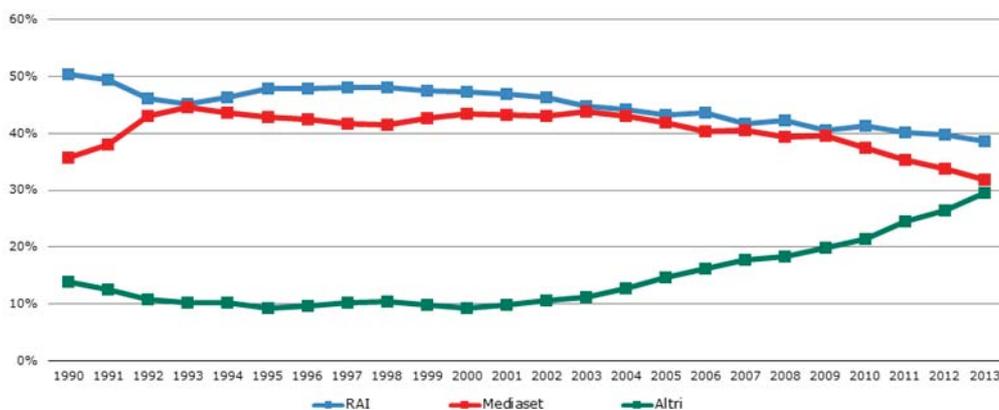
Esaminando la distribuzione degli ascolti televisivi annuali nel giorno medio riportata nella tabella seguente, inoltre, è possibile constatare come, indipendentemente dalla piattaforma attraverso la quale vengono diffusi i contenuti televisivi, la domanda da parte dei telespettatori continui a essere rivolta in misura ampiamente prevalente ai programmi di RAI e Mediaset, che congiuntamente realizzano oltre il 70% dell'*audience* complessiva.

Tabella 2.62. Tv. Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RAI	41,8	42,3	40,6	41,3	40,2	39,8	38,6
Mediaset	40,5	39,4	39,5	37,4	35,4	33,9	31,9
21st Century Fox/Sky Italia	4,4	4,4	4,6	4,9	5,6	6,4	6,1
Altri	13,3	13,9	15,3	16,5	18,8	20,1	23,4
Totale	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Tuttavia, vale rilevare il protrarsi dell'andamento decrescente degli ascolti complessivi di entrambi i gruppi societari, riconducibile in particolare alle *performance* negative dei canali generalisti ex analogici, i quali, ciò nonostante, catturano ancora la maggior parte della domanda. Negli ultimi anni, il predetto *trend* di contrazione degli ascolti si è manifestato in modo più marcato per Mediaset. Più precisamente, se l'ascolto annuale nel giorno medio di RAI è passato dal 41% del 2010 al 39% nel 2013, l'ascolto medio di Mediaset nello stesso periodo si è ridotto di 5 punti percentuali (e di 7 punti rispetto al 2009), attestandosi intorno al 32% nel 2013. Si osserva, peraltro, come si evince chiaramente anche dalla Figura 2.15 che gli ascolti di RAI e Mediaset, in particolare, vedono sempre più ridursi il distacco dalla quota di ascolti degli altri operatori televisivi considerati nel loro insieme.

Figura 2.15. Servizi *media*. Andamento degli ascolti televisivi (1990-2013, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Dalla tabella precedente si evidenzia, altresì, che l'ascolto nel giorno medio del terzo operatore, 21st Century Fox/Sky Italia, mostra un andamento pressoché costante e vicino al 6% negli ultimi tre anni, mentre è in crescita il numero dei telespettatori che seguono i programmi trasmessi dai canali di altri operatori televisivi (che, nell'ultimo anno, passa dal 20% al 23%). Tale incremento trova giustificazione nel graduale consolidamento dell'ascolto dei molteplici canali tematici che, in special modo grazie all'affermarsi della trasmissione in tecnica digitale terrestre, compongono l'attuale offerta televisiva, segnalando un cambiamento nelle preferenze dei consumatori del mezzo, sempre più interessati a contenuti *targetizzati* e personalizzati.

Con specifico riguardo alla domanda di informazione da parte dei telespettatori, come sopra osservato, la televisione in chiaro rappresenta la fonte principale dalla quale i cittadini reperiscono le notizie, incluse quelle di carattere politico. Diversamente, la televisione a pagamento, pur essendo considerata dagli utenti un mezzo di comunicazione attendibile, si configura come una fonte di informazione di nicchia, utilizzata da una piccola parte della popolazione. Tale evidenza è suffragata dai dati di ascolto, riportati nella Tabella 2.63, relativi ai principali telegiornali trasmessi, che forniscono una chiara indicazione circa la domanda di informazione attiva rivolta al mezzo televisivo. Sky TG24, infatti, il principale telegiornale dell'offerta televisiva a pagamento, raggiunge valori di ascolto decisamente inferiori rispetto ai TG diffusi sui principali canali in chiaro, con uno *share* che, in tutte le fasce orarie considerate, rimane al di sotto dell'1%. In linea generale, l'ascolto annuale dei telegiornali nelle diverse fasce orarie del giorno medio si mantiene su valori analoghi a quelli rilevati nel 2012. Nonostante il decremento di 3-4 punti percentuali fatto registrare rispetto al 2010, i telegiornali più seguiti continuano ad essere il TG1 - con una quota di *audience* che, a seconda della fascia oraria, varia tra il 23% e il 24% - e il TG5, con uno *share* compreso tra il 19 e il 21%. Vale rilevare, inoltre, il ruolo significativo, quale fonte di informazione locale, svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda su RAI 3, le cui edizioni sono seguite da quasi 3 milioni di spettatori.

In questo senso, considerata l'evidenziata valenza della televisione per il pluralismo dell'informazione, RAI e Mediaset rappresentano ancora i due principali editori per informare i cittadini sulle notizie del giorno. Si consolida, anche se su livelli minori rispetto al 2011, il ruolo svolto dall'emittente La7, il cui telegiornale, nella fascia serale, supera per *audience*, i Tg di Italia 1 e Rete 4.

Tabella 2.63. Tv. *Audience* dei principali Tg

Canale	Testata	Fascia oraria	2010		2011		2012		2013	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)						
RAI 1	TG1	mattina	26,5	1.315	25,6	1.466	24,1	1.405	24,1	1.402
RAI 3	TG3	tarda mattina ta	12,3	1.208	13,4	1.308	12,2	1.204	11,7	1.184
CANALE 5	TG5	mattina	23,5	1.282	22,5	1.292	21,6	1.260	21,3	1.241
LA 7	TG LA 7	mattina	4,8	228	4,9	249	4,5	223	4,7	234
Sky TG24	Sky TG24	mattina	0,9	40	0,9	52	0,8	46	0,6	34
RAI 1	TG1	giorno	26,7	4.529	24,0	4.257	22,6	4.056	23,3	4.189
RAI 2	TG2	giorno	18,1	2.858	18,8	3.059	18,1	2.979	17,5	2.897
RAI 3	TG3	giorno	11,9	1.806	12,7	2.007	11,6	1.888	12,2	2.003
RAI 3	TGR	giorno	n.d.	n.d.	17,1	2.943	16,4	2.862	16,5	2.910
CANALE 5	TG5	giorno	24,3	3.901	21,8	3.623	20,0	3.326	19,5	3.265
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	20,9	2.674	19,5	2.554	17,8	2.334	17,1	2.262
LA 7	TG LA 7	giorno	3,7	536	5,7	1.009	4,7	842	4,5	814
Sky TG24	Sky TG24	giorno	0,4	53	0,5	76	0,4	76	0,5	82
RAI 1	TG1	sera	26,9	5.915	23,7	5.300	22,6	5.101	23,1	5.239
RAI 2	TG2	sera	9,6	2.311	10,0	2.450	8,8	2.196	8,7	2.088
RAI 3	TG3	sera	14,4	2.245	14,7	2.344	12,9	2.120	12,3	2.077
RAI 3	TGR	sera	n.d.	n.d.	15,2	2.921	14,2	2.789	14,0	2.774
RETE 4	TG4	sera	6,4	1.002	6,1	977	5,7	941	5,1	845
CANALE 5	TG5	sera	22,4	4.911	20,1	4.515	19,3	4.361	18,9	4.293
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	10,7	1.351	9,7	1.266	8,0	1.118	7,0	1.005
LA 7	TG LA 7	sera	5,0	1.079	9,6	2.166	7,8	1.780	7,2	1.645
Sky TG24	Sky TG24	sera	0,2	50	0,3	55	0,3	51	0,2	52

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Geca

Le risorse economiche e l'offerta del settore televisivo

L'andamento dei ricavi

Il settore televisivo, anche nel 2013, continua a essere caratterizzato da un andamento economico negativo. Complessivamente, i ricavi derivanti dall'attività televisiva, che già nel 2012 avevano subito un decremento del 7%, riportandosi su valori ben al di sotto dei 9 miliardi di euro, segnano un'ulteriore contrazione (-4%), sfiorando appena gli 8 miliardi di euro.

Tale flessione, come riportato nella tabella seguente, ha interessato entrambi i comparti, in chiaro e a pagamento, della televisione, pur manifestandosi in modo più consistente per la Tv gratuita, in calo del 6%, che comunque rappresenta tuttora l'ambito di mercato con il maggior peso sul totale delle risorse.

Tabella 2.64. Tv. Ricavi complessivi della televisione per mercato rilevante

	Ricavi (mln euro)					Δ 13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Tv gratuita	5.419,90	5.618,78	5.512,65	4.993,31	4.695,24	-6,0%	58,5%
Tv a pagamento	3.169,83	3.406,17	3.491,60	3.394,63	3.325,94	-2,0%	40,5%
Totale	8.589,73	9.024,95	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4%	100,0%

* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il trend negativo delle risorse economiche televisive è quasi interamente imputabile alla componente pubblicitaria (cfr. Tabella 2.65). Gli introiti derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo, infatti, dopo una leggera riduzione registrata nel 2011 e un sensibile deterioramento rilevato nel 2012,

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

diminuiscono ancora del 10% nel 2013. Non si segnalano, invece, scostamenti significativi rispetto al 2012 per le entrate generate dal canone corrisposto per la detenzione degli apparecchi televisivi e dalla vendita di offerte televisive (incluse quelle sul *web*), quali abbonamenti alla *pay tv*, servizi *pay per view*, *video on demand* e *near video on demand*, che dopo una flessione del 2% osservata nel 2012, diminuiscono appena dello 0,3% nel 2013.

Nonostante il perdurante decremento, la pubblicità rimane la principale fonte di finanziamento per il mezzo televisivo (in special modo per la televisione in chiaro), pesando sulle risorse complessive per il 41%. Di poco inferiore è l'incidenza esercitata sul totale dei ricavi televisivi dalle offerte a pagamento, la cui quota (37%), in progressiva crescita dal 2010, risulta sempre più vicina a quella della raccolta pubblicitaria. Significativo appare, altresì, il peso del canone televisivo, che incide sul totale per il 20%.

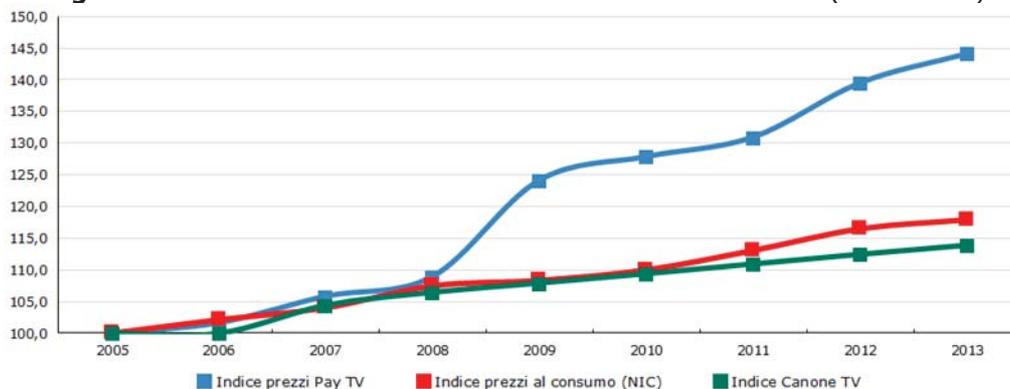
Tabella 2.65. Tv. Ricavi complessivi della televisione per tipologia

	Ricavi (Mln euro)					Δ 2013 /2012	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Canone**	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.647,44	1.654,77	0,4%	20,6%
Offerte a pagamento (anche sul <i>web</i>)	2.867,23	3.006,60	3.051,11	2.990,19	2.980,18	-0,3%	37,2%
Pubblicità***	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	40,6%
Provvidenze/ Convenzioni	166,82	149,85	125,72	128,98	128,98****	0,0%	1,6%
Totale	8.589,73	9.024,96	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4%	100%

* Valori stimati. ** 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 2012, 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 valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*. **** Il valore è ipotizzato costante rispetto al 2012.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Alla base dell'andamento sfavorevole del settore televisivo, si pone un contesto macroeconomico ancora in fase recessiva, che influisce negativamente sia sui *budget* di spesa pianificati dagli inserzionisti – e, conseguentemente, sui ricavi pubblicitari realizzati dagli operatori televisivi – sia sul reddito reale delle famiglie e, quindi, sulla disponibilità di queste ultime ad acquistare offerte televisive a pagamento. Peraltro, la Figura 2.16 mostra, ancora nel 2013, una crescita più sostenuta dell'indice dei prezzi delle offerte *pay tv* rispetto a quella dell'indice generale dei prezzi al consumo, che contribuisce a ridurre ulteriormente il potere d'acquisto delle famiglie. Diversamente, l'andamento dell'indice del canone Tv, negli ultimi anni, appare in linea con quello dell'inflazione.

Figura 2.16. Servizi *media*. Prezzi al consumo della televisione (2005-2013)

Fonte: Istat

I ricavi per
operatore

Con riferimento alla ripartizione dei ricavi complessivi per operatore, la Tabella 2.66 evidenzia come tre gruppi societari, 21st Century Fox/Sky Italia, RAI e Mediaset, detengano ancora congiuntamente il 90% delle risorse televisive, sebbene ciascuno di loro registri una variazione negativa del valore assoluto dei ricavi conseguiti. In particolare, 21st Century Fox/Sky Italia, attivo sia nel settore della Tv in chiaro sia, soprattutto, in quello della *pay tv*, analogamente all'anno precedente, si qualifica come il primo operatore, con una quota stabile del 32%. Segue RAI, concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo che, incrementando di un punto percentuale la propria quota, si colloca appena prima del gruppo Mediaset. Quest'ultimo, presente in entrambi i comparti, *free* e *pay*, della televisione, nel 2013 - a causa della considerevole flessione degli introiti pubblicitari, non compensata dall'incremento delle entrate legate alle offerte a pagamento - subisce la perdita di ricavi più consistente (-8%), dopo aver fatto registrare già nel 2012 un decremento del 13% rispetto al 2011.

Il restante 10% dei ricavi televisivi è disperso tra un elevato numero di *broadcaster* nazionali e locali. Tra questi, si distinguono i gruppi Cairo Communication e Discovery, che nel 2013 arrivano a detenere quote prossime al 2%. Nel corso dell'anno, infatti, i due operatori hanno rafforzato la propria presenza sul mercato, grazie a rilevanti acquisizioni societarie. Nel dettaglio, il gruppo Cairo Communication⁴¹, in precedenza attivo nel settore televisivo solo in qualità di concessionaria pubblicitaria, ha acquisito la società La7, editrice degli omonimi canali, da Telecom Italia Media (che, peraltro ha ceduto anche le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità) mentre il gruppo Discovery ha acquisito la società Switchover Media, incrementando così il numero di canali editi.

⁴¹ Inoltre, come rilevato in precedenza, il gruppo Cairo è stato l'unico soggetto a presentare domanda di partecipazione all'asta per l'assegnazione di tre multiplex nazionali indetta dal Ministero dello sviluppo economico con bando del 7 febbraio 2014.

Tabella 2.66. Tv. Ricavi complessivi della televisione per operatore

	Ricavi (Mln euro)					Δ 13/12	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)		
21st Century Fox/Sky Italia	2.583,18	2.706,44	2.681,47	2.701,56	2.605,67	-3,5%	32,5%
Pubblicità ^(**)	154,67	268,92	271,49	265,63	210,31		
Offerte a pagamento	2.428,50	2.437,52	2.409,98	2.435,93	2.395,36		
RAI	2.490,25	2.571,93	2.532,21	2.356,32	2.317,61	-1,6%	28,9%
Canone ^(***)	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.647,44	1.654,77		
Pubblicità ^(**)	909,90	946,58	890,69	683,66	632,48		
Mediaset	2.562,98	2.893,16	2.865,48	2.486,33	2.281,50	-8,2%	28,4%
Pubblicità ^(**)	2.251,45	2.433,37	2.347,90	1.966,10	1.730,19		
Offerte a pagamento	311,53	458,35	516,41	520,22	550,90		
Telecom Italia Media^(****)	152,68	154,15	158,82	146,90	-		
Pubblicità ^(**)	146,78	154,15	158,82	146,90	-		
Cairo Communication	21,07	27,70	42,94	36,90	136,12	268,9%	1,7%
Pubblicità ^(**)	21,07	27,70	42,94	36,90	136,12		
Discovery^(*****)	-	-	33,02	59,55	125,45	110,7%	1,6%
Pubblicità ^(**)	-	-	33,02	59,55	125,45		
Altri operatori	779,57	671,57	690,31	600,38	554,83	-7,6%	6,9%
Pubblicità ^(**)	540,28	451,64	476,42	462,58	422,70		
Totale	8.589,73	9.024,95	9.004,25	8.387,94	8.021,18	-4,4%	100,0%

(*) Valori stimati. (**) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*.

(***) 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 2012, 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). (****) I ricavi relativi a Telecom Italia Media includono quelli realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. (***** I ricavi relativi a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono computati tra quelli riferiti agli altri operatori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

a) La Tv gratuita

L'offerta televisiva in chiaro si compone di molteplici canali, il numero dei quali è aumentato grazie al passaggio dalla tecnica analogica a quella digitale, che ha reso possibile la diffusione su una medesima rete di un maggior numero di programmi, alcuni dei quali disponibili in alta definizione.

L'offerta in chiaro

Nella tabella successiva sono riportati i principali canali gratuiti attualmente diffusi in Italia, con l'indicazione dei corrispondenti editori e delle concessionarie di pubblicità che gestiscono la vendita di spazi pubblicitari sugli stessi.

RAI e Mediaset sono gli operatori che possiedono l'offerta televisiva gratuita più ampia, avendo affiancato, negli ultimi anni, ai canali generalisti ex analogici (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1 e Rete 4), diversi nuovi canali, che propongono per lo più contenuti specializzati in varie aree tematiche (cultura, sport, programmi per bambini, cinema, *all news*, ...). Segue Discovery, con 6 canali gratuiti editi, tra cui Real Time, di particolare *appeal* per una parte sempre crescente di pubblico, tanto da configurarsi come il canale nativo digitale con il maggior ascolto.

Con riferimento alla raccolta pubblicitaria sui principali canali della televisione in chiaro, si osserva come la stessa, nella quasi totalità dei casi, sia gestita da concessionarie appartenenti al medesimo gruppo societario dell'editore (come avviene per i canali di RAI, Mediaset, Cairo Communication, Viacom e Gruppo Editoriale L'Espresso) ovvero, in forma diretta, dall'editore stesso (come avviene per il canale gratuito di Sky Italia, Cielo, e per quelli di Discovery Italia).

Tabella 2.67. Tv. Principali canali in chiaro

Canale	Editore	Concessionaria
Rai 1	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 2	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 3	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 4	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 5	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Sport 1	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Sport 2	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai News	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Scuola	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Storia	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Gulp	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Movie	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Premium	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Yoyo	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Canale 5	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Italia 1	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Rete 4	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Boing	Boing/Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Cartoonito	Boing/Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Iris	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
La5	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Mediaset Extra	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Italia 2 Mediaset	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
TgCom24	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Top Crime	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
La7	LA7/Cairo Communication	Cairo Communication
La7D	LA7/Cairo Communication	Cairo Communication
MTV	MTV Italia/Viacom	MTV Pubblicità/Viacom
MTV Music	MTV Italia/Viacom	MTV Pubblicità/Viacom
Deejay TV	All Music/Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C./Gruppo Editoriale L'Espresso
Cielo	Sky Italia/21st Century Fox	Sky Italia/21st Century Fox
Real Time	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
DMAX	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
K2	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Frisbee	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Giallo	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Focus	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
TV 2000	Rete Blu/Conferenza Episcopale Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana

Fonte: Autorità

Dal punto di vista delle risorse economiche, la televisione in chiaro, secondo quanto stimato dall'Autorità, nel 2013 vale, 4,7 miliardi di euro.

La distribuzione tra gli operatori dei ricavi realizzati rispecchia la ripartizione tra gli stessi dell'*audience* totalizzata complessivamente dai propri canali. Al riguardo, l'analisi delle quote di mercato calcolate sugli introiti conseguiti, riportata nella Tabella 2.68, conferma la prima posizione di RAI, che realizza quasi la metà dei ricavi complessivi della Tv gratuita, incrementando la propria incidenza sul totale di 2 punti percentuali. Per contro, una variazione maggiore e di segno opposto (-3%) si registra per il secondo operatore, Mediaset, che, in ogni caso, mantiene un vantaggio di oltre 30 punti percentuali sul terzo operatore, Cairo Communication. La posizione di mercato dei due operatori storici appare pertanto consolidata, tanto da presentare natura strutturale.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

La quota del gruppo Cairo, terzo operatore dopo l'acquisizione di La7, ha raggiunto il medesimo valore della quota detenuta da Telecom Italia Media l'anno precedente, ossa il 2,9%. Cresce anche l'incidenza sul totale delle entrate del gruppo Discovery, che passa dall'1% del 2012 ad oltre il 2% nel 2013.

Alla luce di quanto appena rilevato, l'assetto del mercato risulta, quindi, caratterizzato da un elevato e durevole livello di concentrazione, dimostrato dal valore dell'indice di Herfindahl-Hirschman (HHI) ampiamente superiore alla soglia critica di 2.500.

Tabella 2.68. Tv gratuita. Quote di mercato dei principali operatori

	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)
RAI	45,9%	45,8%	45,9%	47,2%	49,4%
Mediaset	41,1%	42,3%	41,2%	37,8%	35,1%
Telecom Italia Media ^(**)	2,6%	2,6%	2,9%	2,9%	-
Cairo Communication	0,4%	0,4%	0,7%	0,7%	2,9%
Discovery ^(***)	-	-	0,4%	1,0%	2,4%
Altri operatori	10,0%	8,9%	8,8%	10,4%	10,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.903	3.819	3.669	3.682

(*) Valori stimati. (**) La quota di mercato relativa a Telecom Italia Media include i ricavi realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. (***) Le quote di mercato relative a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono computate nella quota riferita agli altri operatori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

b) La Tv a pagamento

Nel 2013, oltre il 30% della popolazione italiana accede alla televisione a pagamento. La rete satellitare, scelta da più del 50% dei sottoscrittori, continua a essere la piattaforma principale per la diffusione dei contenuti *pay*. La restante parte degli abbonamenti e delle offerte televisive a pagamento riguarda quasi interamente la diffusione attraverso la piattaforma digitale terrestre.

L'offerta della televisione a pagamento, generalmente articolata in diverse combinazioni di canali/programmi (cd. "pacchetti") tra cui l'utente può scegliere, si basa soprattutto su contenuti *premium*, di particolare qualità (eventi sportivi nazionali e internazionali in diretta, film cinematografici in prima visione, serie Tv, ...), che possano fare leva sulla disponibilità a pagare dei telespettatori, consentendo agli operatori di remunerare gli investimenti sostenuti per la produzione e l'acquisizione degli stessi.

Negli ultimi anni, si riscontra la tendenza da parte dei principali *broadcaster* della Tv a pagamento a incrementare il livello di differenziazione della propria offerta. Così, da un lato, gli operatori arricchiscono di nuovi canali tematici la propria programmazione, che assume un sempre maggiore grado di personalizzazione e interattività. Dall'altro, aumenta il numero di programmi visibili in alta definizione e in 3D, denotando un miglioramento della qualità tecnica della diffusione televisiva.

Infine, l'offerta a pagamento si è estesa a forme di fruizione *online*, per cui gli abbonati possono visualizzare i contenuti acquistati anche su *pc*, *smartphone* e *tablet*. È quanto avviene, ad esempio, nel caso delle offerte televisive a pagamento sul *web* "Sky Go" e "Mediaset Play", al momento non acquistabili separatamente ma soltanto in aggiunta alle offerte *pay* fruibili sulle altre piattaforme televisive (satellitare e digitale terrestre). Sono state inoltre introdotte offerte solo *web* per l'accesso a contenuti premium (film, serie,...), quali "Infinity" (di Mediaset) e "Sky online".

Con riguardo alle risorse economiche afferenti alla televisione a pagamento, si stima che le stesse, nel 2013, abbiano mantenuto un valore superiore ai 3 mld di euro.

Gli abbonati alla pay-tv

La distribuzione delle risorse

La ripartizione di tali risorse tra gli operatori presenti (cfr. Tabella 2.69) evidenzia come 21st Century Fox/Sky Italia mantenga ancora saldamente la prima posizione, con una quota di mercato pari al 78%, mentre il secondo operatore, Mediaset, raggiunge una quota di mercato sensibilmente inferiore (19%), seppur significativa e in crescita rispetto al passato.

La struttura del mercato della televisione a pagamento, quindi, che risente anche dell'entità dei costi fissi e affondati (di natura endogena) sostenuti per la produzione e l'acquisizione dei contenuti *premium*, rimane fortemente concentrata, con un indice HHI che, attestandosi stabilmente al di sopra dei 6.000 punti, supera anche il valore assunto per la televisione in chiaro.

Tabella 2.69. Tv a pagamento. Quote di mercato dei principali operatori

	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)
21st Century Fox/Sky Italia	81,5%	79,2%	76,4%	79,1%	77,8%
Mediaset	10,6%	15,1%	17,0%	17,6%	19,1%
Altri operatori	7,9%	5,7%	6,6%	3,3%	3,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.542	6.140	6.563	6.415

(*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

2.3.2. La radio

La radio, analogamente agli altri mezzi di comunicazione di massa, presenta una struttura economica a due versanti, in quanto offre informazioni ed intrattenimento agli ascoltatori, nel primo versante, e contatti agli inserzionisti pubblicitari, nel secondo. L'analisi del mercato sarà incentrata, dunque, sull'ascolto del mezzo, sull'offerta radiofonica e sulla raccolta pubblicitaria, da cui deriva la maggior parte dei ricavi del settore.⁴²

La Tabella 2.70 mostra le quote di *audience* delle emittenti radiofoniche nazionali, in base alla rilevazione degli ascolti RadioMonitor di Gkf Eurisko⁴³. L'indagine ha evidenziato che, su una popolazione di riferimento di circa 53 milioni, sono quasi 35 milioni gli ascoltatori radiofonici in un giorno medio. Tra le emittenti a copertura nazionale, RTL 102.5 si conferma la radio più ascoltata con oltre 6,9 milioni di ascoltatori, in lieve crescita rispetto all'anno precedente (l'*audience* registrata era, infatti, di 6,7 milioni di ascoltatori). Seguono Radio DeeJay con 4,9 milioni di ascoltatori in leggera flessione rispetto all'anno precedente. Radio 105 con oltre 4,7 milioni, anch'essa in calo rispetto al precedente anno (5 milioni); RDS con circa 4,7 milioni, stabile rispetto all'anno precedente. Le emittenti Rai, invece, pur registrando un numero di ascoltatori di poco inferiore rispetto alle rilevazioni del 2012, confermano le relative posizioni: Radio Uno registra una *audience* pari a 4,2 milioni (nel 2012, 4,4 milioni, collocandosi al sesto posto); Radio Due pari a circa 3 milioni (nel 2012, 3,1 milioni, rappresenta la settima radio nazionale più seguita); Radio Tre pari a oltre 1,3 milioni (nel 2012, 1,4 milioni, si colloca in penultima posizione fra le nazionali).

⁴² Gli altri ricavi derivano dal canone e da convenzioni e provvidenze pubbliche (vedi *infra*).

⁴³ Cfr. Indagine Radiomonitor relativa all'anno 2013, basata su un campione di 60 mila casi. I dati rilevati sono basati su 120 mila interviste compiute nell'ambito dell'indagine Radiomonitor Cati, nel periodo gennaio-dicembre 2013.

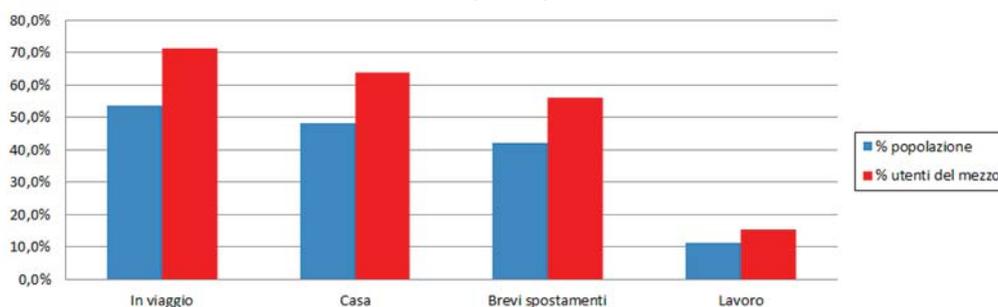
Tabella 2.70. Radio. *Audience* emittenti nazionali

	2012	2013		2012	2013
RTL	6,7	6,9	Radio 24	1,9	2
Radio DeeJay	5,2	4,9	Radio Kisskiss	1,8	1,9
Radio 105	5	4,7	Radio R101	2,1	1,9
RDS	4,7	4,7	M2O	1,6	1,7
Radio Italia	4,4	4,6	Radio Capital	1,6	1,7
Rai Radio 1	4,4	4,2	Radio Maria	1,4	1,4
Rai Radio 2	3,1	3	Rai Radio 3	1,4	1,3
Virgin Radio	2,3	2,4	RMC	1,2	1,2

Fonte: GFK Eurisko, Indagine Radiomonitor

Una delle caratteristiche che rendono peculiare la fruizione della radio è la preponderante ricezione in mobilità⁴⁴. In particolare, i grafici che seguono mostrano le diverse modalità di fruizione, analizzando i luoghi dai quali avviene l'accesso e gli strumenti utilizzati (rispettivamente Figura 2.17 e Figura 2.18). Predominante risulta l'utilizzo del mezzo in viaggio (71,3%), pur restando comunque rilevante la percentuale di utenti che accedono da casa (63,9%) e nei brevi spostamenti (56,2%). Limitata risulta, invece, la percentuale di utenti che accedono dal luogo di lavoro (15,3%). In tal senso, il consumo radiofonico, prevalentemente in mobilità (in viaggio o durante brevi spostamenti) si dimostra complementare rispetto a quello televisivo, effettuato in larga parte da casa (cfr. paragrafo precedente).

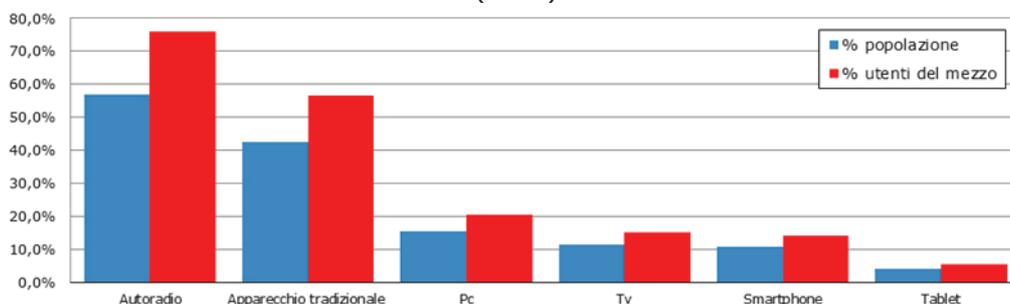
La radio in
mobilità

Figura 2.17. Servizi *media*. Luoghi dai quali avviene l'accesso alla radio in Italia (2013)

Fonte: elaborazioni su dati SWG per l'Agcom

A riprova della ricezione in mobilità del mezzo (Figura 2.18) l'autoradio si configura quale principale strumento usato per ascoltare la radio (75,8%), seguito a notevole distanza dall'apparecchio tradizionale (56,4%), che tuttavia resta uno tra i *device* più utilizzati. Il medesimo grafico permette, inoltre, di rilevare l'impatto delle nuove tecnologie sul mezzo, le quali consentono la fruizione anche con strumenti diversi da quello tradizionale e dall'autoradio. In particolare, oltre all'utilizzo dell'apparecchio televisivo (15,1%), si evidenzia l'utilizzo del pc (20,5%) e dello *smartphone* (14,3%); mentre ancora scarso risulta l'accesso alla radio attraverso il *tablet* (5,5%).

⁴⁴ Si rileva la concentrazione dell'ascolto in specifiche fasce orarie, definite *drive time*, ovvero fasce orarie ricomprese tra le 7-10 e le 16-21 (Cfr. Delibera n.551/12/CONS).

Figura 2.18. Servizi *media*. Strumenti utilizzati per l'accesso alla radio in Italia (2013)

Fonte: elaborazioni su dati SWG per l'Agcom

La fruizione in mobilità permette, inoltre, di rilevare, come detto, una certa complementarità della radio rispetto al mezzo televisivo – sia dal lato degli utenti, sia da quello degli inserzionisti – in quanto l'ascolto avviene in momenti e luoghi in cui la visione televisiva è impossibilitata. Invero, il livello di ascolto della radio raggiunge percentuali maggiori quando la televisione si attesta su quote di *audience* marginali. Tale complementarità chiarisce anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta, caratterizzata dalla presenza di *player* nazionali attivi sia nel settore della radio, sia in quello della televisione (Rai Radiotelevisione italiana, Mondadori-Fininvest, Gruppo Editoriale L'Espresso).

Sul versante dell'offerta, il mercato radiofonico italiano risulta caratterizzato da un'ampia frammentazione, essendo costituito da circa novecento emittenti (e oltre 1.100 canali radiofonici) – aventi una diversa copertura territoriale, che spazia dal nazionale al locale. Dal punto di vista dei contenuti radiofonici non si registrano significativi mutamenti. Le grandi emittenti commerciali a diffusione nazionale presentano un'offerta piuttosto simile, di tipo generalista con ampio spazio alla componente musicale; mentre ancora marginale risulta la presenza di canali *all-news* e *talk*, evidenziando, come anticipato, il prevalente ruolo di mezzo di intrattenimento rispetto alla funzione informativa della radio. L'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale si conferma caratterizzata tuttora dalla preponderante presenza di gruppi editoriali multimediali di notevoli dimensioni (cfr. Tabella 2.71) i quali, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria, risultano attivi su più mezzi di comunicazione (si pensi a Rcs, L'Espresso, Rai, Mondadori, Il Sole 24 Ore). Accanto a tali operatori commerciali, si rinvengono altri soggetti indipendenti, quali RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Tuttavia, di quest'ultime, solo RTL e Radio Dimensione Suono sono dotate di concessionarie proprie; diversamente, le restanti emittenti – Radio Italia e Radio Kiss Kiss – affidano la propria raccolta pubblicitaria a società esterne, nello specifico riconducibili al Gruppo Mondadori (concessionaria Mondadori Pubblicità s.p.a.)⁴⁵. Infine, il panorama si completa con alcune emittenti di carattere non commerciale, dedicate a un peculiare segmento di ascolto (Radio Radicale⁴⁶ e Associazione Radio Maria).⁴⁷

⁴⁵ Come indicato nella nota in calce alla tabella 2.71, si precisa che, nel corso dell'anno 2013, Radio Italia ha sostituito la concessionaria di pubblicità. In particolare, a partire dal mese di aprile 2013, la raccolta pubblicitaria sul mezzo viene effettuata dalla società Mondadori Pubblicità s.p.a. e non più dalla società Manzoni s.p.a. (Gruppo L'Espresso). Tuttavia, tale circostanza non modifica le considerazioni esposte bensì conferma la predominante presenza di gruppi editoriali di notevoli dimensioni verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria.

⁴⁶ Si tratta di un'emittente radiofonica riconosciuta, con legge n. 230 del 1990, "impresa radiofonica che svolge attività di informazione di interesse generale". L'emittente è tenuta, ai sensi della richiamata legge, a destinare la propria rete di trasmissione – la quale deve raggiungere almeno l'85% delle regioni – alla messa in onda quotidiana di "programmi

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

L'offerta radiofonica locale è, invece, caratterizzata da una moltitudine di emittenti, che solo in alcuni casi riescono a raggiungere quote di ascolto significative. Le emittenti in questione sono dotate di bacini di utenza più o meno ampi che spaziano dal pluriregionale al municipale.

Tabella 2.71. Radio. L'offerta nazionale

Editore	Emittente	Concessionaria
Gruppo Finelco	Radio 105; RMC Radio montecarlo; virgin radio	Gruppo Finelco s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	Radio capital; Radio deejay; M20	Manzoni s.p.a.
RTL 102,500 hit Radio	Rtl 102,5	Openspace Pubblicità s.r.l.
RAI Radiotelevisione Italiana	Radiouno; Radiodue; Radiotre; Gr parlamento; Radio international; Isoradio	RAI Pubblicità s.p.a.
Radio Dimensione Suono	Rds 100% grandi successi	Advertising s.r.l.
Monradio (Arnoldo Mondadori Ed.)	Radio r101	Mondadori Pubblicità s.p.a.
Radio Italia	Radio Italia solo musica italiana	Mondadori Pubblicità s.p.a.*
Il Sole 24 Ore	Radio 24	Il Sole 24 Ore s.p.a.
Radio Kiss Kiss	Radio kiss kiss	Mondadori Pubblicità s.p.a.
Associazione Radio Maria	Radio Maria	
Centro di produzione	Radio radicale	

(*) Si segnala che per i primi mesi dell'anno 2013 la raccolta pubblicitaria era effettuata dalla società Manzoni s.p.a. Solo a partire dal mese di aprile 2013, la raccolta pubblicitaria è stata acquisita in concessione dalla società Mondadori Pubblicità s.p.a.

Dal punto di vista delle risorse economiche, nell'anno 2013 il mezzo radiofonico mostra un ulteriore deterioramento degli introiti realizzati, registrando una significativa contrazione, pari al 5% (Cfr. Tabella 2.72). Anche osservando l'andamento del mercato negli ultimi cinque anni si registra un *trend* tendenzialmente decrescente. Invero, dopo la crescita relativa al biennio 2009-2010, per gli anni successivi si rileva un sostanziale calo, che paragonato ai ricavi dell'anno 2009 raggiunge un significativo -13,6%.

Dalla scomposizione dei ricavi complessivi del settore (pari nel 2013, a 602 milioni di euro) fra le diverse categorie (v. ancora Tabella 2.72), si rileva che la principale fonte di finanziamento del settore è rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti⁴⁸, con oltre 461 milioni derivanti dalla raccolta pubblicitaria e una quota del 76,6%; più di 100 milioni derivano dal finanziamento del settore pubblico che rappresenta il 16,7% dei ricavi complessivi, infine, poco più di 40 milioni (ossia una quota del 6,7%) sono riconducibili a convenzioni e provvidenze statali.

Osservando l'andamento dei valori di fatturato, è significativo evidenziare come proprio la principale risorsa del mercato – la pubblicità – abbia mostrato la maggiore contrazione, riducendo i propri ricavi, nel quinquennio di circa 100 milioni di euro (-17,4%), e nell'ultimo anno di oltre 30 milioni di euro (-6,4%). Tale calo è

I ricavi della radio

informativi su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o letterari per non meno di nove ore comprese tra le ore sette e le ore venti" (art. 1 lett. a).

⁴⁷ Si tratta di un'emittente a contenuto religioso con finalità di evangelizzazione sistematica.

⁴⁸ I ricavi pubblicitari costituiscono la principale fonte di finanziamento, considerando la natura non contendibile dei ricavi derivanti da canone e l'incidenza limitata, in modo particolare per le emittenti locali, delle risorse derivanti dalle convenzioni pubbliche.

legato a un fenomeno, non solo congiunturale – dovuto all'attuale contesto macroeconomico – ma anche strutturale dell'intero settore pubblicitario, che sconta una tendenziale migrazione degli investimenti dai prodotti pubblicitari tradizionali verso quelli più innovativi diffusi via *web*. Ne conseguono ripercussioni sull'andamento dell'intero comparto radiofonico, costituendo la pubblicità la principale risorsa del settore (come detto, oltre il 76%).

Tabella 2.72. Radio. Ricavi complessivi suddivisi per tipologia

	Ricavi (mln. euro)					Δ2013 /2012	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Canone**	98,10	99,27	102,20	100,35	100,80	0,4%	16,7%
Pubblicità***	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	76,6%
Provvidenze e convenzioni	40,66	47,51	47,48	40,45	40,45	0,0%	6,7%
Totale	697,42	745,70	715,49	633,80	602,51	-4,9%	100%

*Valori stimati. **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 2012, 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 valore non include i ricavi derivanti dalla pubblicità *online*.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'analisi dell'andamento delle quote di mercato evidenzia, in corrispondenza del periodo di recessione economica, un processo di consolidamento della propria posizione di mercato da parte dei principali operatori che, in alcuni casi, è riconducibile all'ampliamento del relativo perimetro di attività. In particolare, si segnala rispetto al 2012, un accrescimento della posizione di Mondadori – dovuto in parte all'acquisizione in concessione della raccolta pubblicitaria di alcune emittenti radiofoniche. Nello specifico, come già indicato in calce alla Tabella 2.71, si evidenzia che nel corso dell'anno 2013, il Gruppo, per mezzo della concessionaria Mondadori Pubblicità, ha gestito la raccolta pubblicitaria di Radio Italia⁴⁹, nonché delle emittenti locali Radio Subasio e Radio Norba.

Osservando la posizione dei principali operatori presenti nel mercato radiofonico ne deriva, pertanto, che anche per il 2013, oltre la metà delle risorse totali è detenuta complessivamente dai primi cinque operatori. Il principale operatore si conferma Rai con una quota di mercato pari al 24,4%, in crescita rispetto all'anno precedente e di gran lunga superiore a quella dei propri concorrenti. Seguono con quote di ricavo in aumento, il Gruppo Finelco, con il 12,2%, e RTL che raggiunge l'8,8%. Diversamente con un peso in contrazione si riscontrano il Gruppo Editoriale L'Espresso e RDS, rispettivamente, con una quota del 8,7% e del 6,1%. In netto aumento Mondadori, che dal 3% del precedente anno si attesta, nel 2013, al 6%. Infine, in lievissimo aumento, al 2,6%, si colloca Il Sole 24 Ore. Vi sono poi altri operatori che presentano quote marginali, cui si affiancano altri operatori a carattere prevalentemente locale.

⁴⁹ Tale ampliamento di attività ha determinato un incremento circa del 42% dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico, che in parte ha compensato la contrazione dei ricavi della concessionaria di pubblicità del Gruppo (Cfr. Relazione finanziaria annuale del Gruppo, relativa al bilancio consolidato al 31 dicembre 2013).

Tabella 2.73. Radio. Quote di mercato dei principali operatori (%)

	2009	2010	2011	2012	2013*
RAI	22,9	21,4	21,8	22,3	24,4
Finelco	10,3	10,4	10,2	10,7	12,2
RTL	7,7	7,6	7,2	7,6	8,8
Gruppo Editoriale L'Espresso	10,1	13	12,7	10,9	8,7
RDS	7,1	7	6,8	6,9	6,1
Mondadori	3,6	3,8	4	3	6
Il Sole 24 ore	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6
Altri operatori	36,3	34,6	34,9	36,1	31,4
Totale	100	100	100	100	100
Indice di conc. - HHI	895	894	896	887	1.004

* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I dati riportati rivelano, dunque, rispetto al valore relativo all'anno 2012, un significativo aumento dell'indice di concentrazione HHI (1.004) che, pur evidenziando un accrescimento del livello di concentrazione del mercato, esprime ancora una struttura sostanzialmente concorrenziale caratterizzato da un discreto grado di concorrenza tra i vari *player*.

2.3.3.I quotidiani

L'editoria, come ampiamente riconosciuto sia a livello nazionale che internazionale, riveste primaria importanza nella garanzia di un assetto pluralistico.

L'editoria quotidiana, in particolare, rappresenta un importante strumento di divulgazione di conoscenze, notizie, correnti di pensiero politiche, culturali e sociali, 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. La stampa periodica, invece, risulta a tale fine uno strumento assai meno influente⁵⁰ (vedi *infra* par. 2.3.4), mentre internet appare sempre più il mezzo utilizzato dai cittadini per informarsi e l'unico con un'evoluzione in decisa ascesa (vedi *infra* par. 2.3.5).

Il settore editoriale, ma più in generale l'intero settore dei *media*, si è infatti trovato negli ultimi anni ad affrontare una trasformazione dovuta all'evoluzione tecnologica verso il mondo digitale, che ha rivoluzionato le possibilità e le modalità di diffusione delle informazioni. Tale processo ha in particolare riguardato l'editoria quotidiana, proprio in ragione della sua rilevanza sotto il profilo del pluralismo⁵¹, in quanto date le caratteristiche del prodotto, il cui contenuto è costituito dalle notizie del giorno prima, internet ha rappresentato da subito una possibile alternativa per i consumatori. Per questo motivo – dopo il comparto musicale – i quotidiani rappresentano il prodotto che più di altri si è trovato ad affrontare le sfide poste dall'avvento del digitale.

Si è assistito così, insieme ai mutamenti dal lato della domanda, anche a rilevanti mutamenti con riferimento all'offerta dei quotidiani. Come già avvenuto in altri Paesi che hanno preceduto l'Italia in questa evoluzione (si pensi agli Stati Uniti), anche nel nostro Paese si sono affermate testate giornalistiche esclusivamente *online*. Le testate cartacee hanno subito cambiamenti con riferimento alle modalità di diffusione e di condivisione delle informazioni. Si sono infatti affermati nuovi prodotti

I processi
evolutivi del
settore

⁵⁰ I periodici più rilevanti ai fini del pluralismo sono *i news magazine* o le pubblicazioni di approfondimento di tematiche generali, politiche culturali o sociali.

⁵¹ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, recante "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni", Allegato A.

digitali, dalla versione pdf della copia cartacea (da considerarsi ormai obsoleta) alle nuove versioni digitali, incluse le *app* di contenuti informativi.

Tuttavia, tale evoluzione tecnologica, sebbene piuttosto incisiva e crescente nel tempo, non appare aver scalfito la natura di mezzo di informazione della stampa quotidiana, poiché internet, sebbene abbia incrementato l'accesso alle fonti di informazione, non sembra, almeno in Italia, aver ancora sostituito i quotidiani cartacei quale mezzo fondamentale per la produzione di informazione primaria.

Dal lato della domanda, le testate quotidiane, nonostante mostrino un tasso di penetrazione tra la popolazione piuttosto limitato, rappresentano ancora il secondo mezzo di informazione prescelto dal 43% della popolazione. L'ampio distacco con la televisione (oltre 30 punti percentuali) si riduce con riferimento all'informazione locale, per la quale i quotidiani si confermano un fonte significativa. Le testate quotidiane nazionali svolgono un ruolo preminente per l'acquisizione di notizie su fatti nazionali ed internazionali, mentre i quotidiani locali si indirizzano soprattutto agli individui che intendono informarsi su fatti relativi alla propria area geografica di appartenenza.⁵² I quotidiani, infine, sono un *media* che manifesta un elevato livello di fidelizzazione. È emerso, infatti, come il 68% degli individui che si informano mediante testate quotidiane non rinuncerebbero all'utilizzo di tale mezzo di informazione.⁵³

Appare tuttavia indiscutibile come la stampa quotidiana abbia registrato negli ultimi anni una notevole riduzione del numero dei lettori, generata anche dall'affermazione di internet quale terzo mezzo di informazione, che registra un distacco dai quotidiani in crescente diminuzione. Peraltro, per la sua connotazione di *media* globale, internet si configura come una fonte rilevante soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale. Il numero di utenti che consultano i siti *web* per il reperimento di informazioni su fatti internazionali e nazionali, infatti, supera anche quello degli individui che utilizzano le testate quotidiane per il medesimo scopo. Per questa tipologia di informazioni la rete è già diventata il secondo mezzo di informazione⁵⁴. Pertanto, anche se non è diminuito il bisogno di informazione, si assiste a un crescente mutamento dei mezzi di fruizione della stessa, che sta accentuando la crisi del prodotto quotidiano nella sua accezione tradizionale.

Per quanto concerne l'offerta dei quotidiani, come già avvenuto lo scorso anno, si continua a registrare anche quest'anno una riduzione del numero di testate. Più in generale, gli elementi più rilevanti che emergono sono una decrescita del volume delle copie vendute, l'ulteriore (e forse definitivo) declino della *free press*, nonché, come detto, l'uscita dal mercato di alcune testate, soprattutto di quelle che si reggevano sui contributi pubblici.

Con riferimento al panorama dei quotidiani in Italia, nella seguente Tabella si illustra l'intera gamma dell'offerta informativa, sia nazionale che locale, distinguendo tra testate di informazione, politiche, sportive, economiche e di altra specializzazione.

Per quanto concerne la diffusione di tali testate, si rimanda all'Appendice della Relazione Annuale (che riporta anche la ripartizione territoriale delle medesime), mentre nella Tabella 2.77 del presente paragrafo sono indicati, per l'anno 2012, i dati relativi alla diffusione e alla tiratura netta delle testate dei principali editori di quotidiani.

⁵² Cfr. Indagine condotta dalla società SWG per l'Agcom nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*. In particolare, sul punto si veda delibera n. 19/14/CONS, recante "Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*", Allegato A, Capitolo IV.

⁵³ Cfr. Indagine condotta dalla società SWG per l'Agcom nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*, *cit.*

⁵⁴ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

Tabella 2.74. Quotidiani in Italia per tipologia

Informazione – di cui Free Press		
City	L'Unione Sport	Prima Pagina
Epolis Bari	Leggo	Il Quotidiano del Friuli Ven. Giu
Metro	In Città	Nuovo Quotidiano di Rimini
Informazione – di cui a Pagamento		
Alto Adige/Trentino	Il Cittadino	La Provincia (Como)
Avvenire	Il Cittadino Oggi Corriere Naz.	La Provincia (Cremona)
Bresciaoggi	Il Corriere Laziale	La Provincia Pavese
Buonasera	Il Fatto Quotidiano	La Provincia Quotidiano
Calabria Ora	Il Gazzettino	La Repubblica
Corriere (Avellino)	Il Gettone	La Sicilia
Corriere (Perugia)	Il Giornale	La Stampa
Corriere (Rimini)	Il Giornale dell'Umbria	La Tribuna di Treviso
Corriere Adriatico	Il Giornale di Vicenza	La Verità per Sport
Corr. del Giorno di Puglia e Luc.	Il Giorno	La Voce
Corriere del Mezzogiorno	Il Manifesto Quot. Comunista	La Voce di Mantova
Corr. del Mezz. Bari e Puglia	Il Mattino	La Voce di Romagna
Corriere del Trentino	Il Mattino di Padova	La Voce Nuova
Corriere del Veneto	Il Messaggero	L'Adige
Corriere della Sera	Il Piccolo	L'Arena
Corriere dell'Alto Adige	Il Quotidiano (Calabria)	L'Attacco
Corriere delle Alpi	Il Quotidiano del Molise	L'Eco di Bergamo
Corriere di Bologna	Il Quotidiano della Basilicata	Libertà - Libertà Lunedì
Corriere di Como	Il Resto del Carlino	L'Unione Sarda
Corriere Fiorentino	Il Sannio Quotidiano	Messaggero Veneto
Corriere Mercantile	Il Secolo XIX	Metropolis
Cronacaqui.It	Il Tempo	Modena Qui
Cronache di Napoli	Il Tirreno	Nuova Gazzetta di Caserta
Die Neue Südtiroler Tagesz.	Italia Sera	Nuovo Quotidiano di Puglia
Dolomiten	La Città di Salerno	Opinioni Nuove - Libero Quot.
Editoriale Oggi	La Città Quotidiano	Ottopagine
Foggia Sera	La Discussione	Primo Piano Molise
Gazzetta del Sud	La Gazzetta Del Mezzogiorno	Primorski Dnevnik
Gazzetta di Mantova	La Nazione	Quotidiano di Bari
Gazzetta di Modena	La Nuova del Sud	Quotidiano di Foggia
Gazzetta di Parma	La Nuova di Venezia e Mestre	Quotidiano di Sicilia
Gazzetta di Reggio	La Nuova Ferrara	Repubblica
Giornale di Brescia	La Nuova Sardegna	Scuola S.N.A.L.S.
Giornale di Sicilia	La Prealpina	Trotto & Turf
Il Centro	La Provincia (Civitavecchia)	
Specializzati – di cui Politici^(*)		
Europa	Il Foglio Quotidiano	L'opinione delle Libertà
L'Unità	La Padania	Roma
Secolo d'Italia		
Specializzati – di cui Economici		
Italia Oggi	Il Denaro	Il Sole 24 Ore
Mf/Milano Finanza	Ore 12	
Specializzati – di cui Sportivi		
Corriere dello Sport Stadio	Il Domani dello Sport	Il Romanista
La Gazzetta dello Sport	Tuttosport	Trotto & Turf
Specializzati – di cui Altro (sindacali, istituzionali, ...)		
Conquiste del Lavoro	Gazzetta Aste Appalti Pubblici	L'Avvisatore Marittimo
Staffetta Quotidiana	Scuola S.N.A.L.S.	

*La categoria "Politici" identifica 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 c. 10 l. n. 250/1990 e art. 20, c. 3ter del d.l. 223/2006 convertito dalla l. 248/2006) o in quanto testate organi di movimenti politici, trasformatesi in cooperativa entro e non oltre il 1 dicembre 2001 (art. 153 l. 388/2000).

Fonte: Agcom

L'andamento del mercato

Quanto all'andamento economico del mercato, in linea con l'evoluzione dell'intero settore, i dati relativi al 2013 mostrano una complessiva flessione del 7%, che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla vendita di collaterali (-16,5%) e da pubblicità (-13%) (Tabella 2.75). Tale andamento negativo è riconducibile alla crisi che negli ultimi anni ha colpito l'intero settore e che ha continuato anche nel 2013 a determinare un decremento dei ricavi del mercato, testimoniato anche dalla riduzione dei ricavi derivanti da vendita di copie (-0,5%).

Al riguardo, occorre evidenziare come nella tabella siano riportati, per motivi di corretta attribuzione ai relativi mercati di riferimento, da un lato i ricavi dalla vendita di tutte le tipologie di quotidiani, sia in versione cartacea che in quella digitale; dall'altra lato, vengono ricompresi i soli ricavi pubblicitari sui prodotti cartacei, mentre quelli dei siti *web* e della pubblicità *online* più in generale verranno analizzati in un successivo paragrafo.

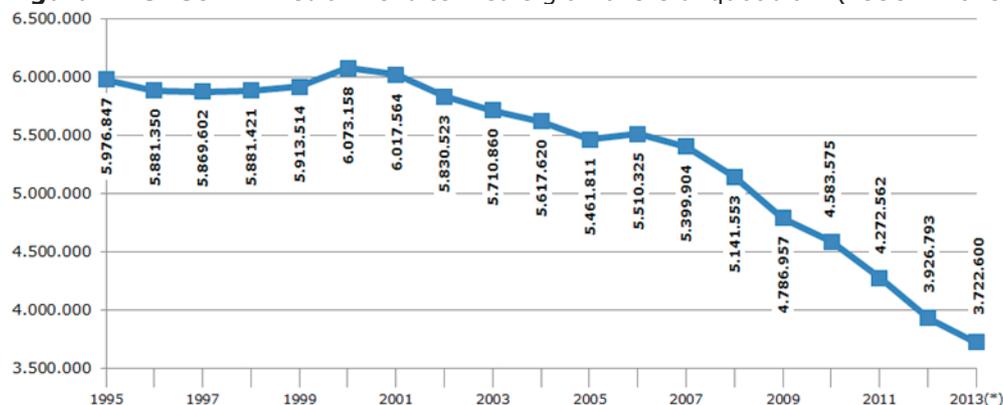
Tabella 2.75. Editoria quotidiana. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. euro)					Δ 13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013 ^(****)		
Vendita di copie ^(*)	1.291,14	1.266,72	1.268,13	1.168,16	1.162,52	-0,48%	49,88%
Pubblicità ^(**)	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,01	-13,17%	42,18%
Collaterali ^(***)	214,27	153,82	151,18	128,29	107,08	-16,53%	4,59%
Provvidenze e convenzioni ^(****)	115,05	136,78	121,68	78,05	78,05	0,00%	3,35%
TOTALE	3.121,13	2.968,12	2.899,55	2.506,61	2.330,66	-7,02%	100%

(*) Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. (**) Il dato non include la pubblicità *online*. (***) Il dato include anche il valore dei collaterali diversi da quelli librari e fonografici, che, a differenza di questi ultimi, non rientrano nel SIC. (****) Il dato include i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che nel 2013 tale dato sia rimasto costante. (*****) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Anche con riferimento alle vendite medie giornaliere, come illustrato nella seguente Figura 2.19, in linea con quanto avvenuto negli ultimi anni, si registra nel 2013 una riduzione pari al 5,2%. A partire dall'inizio dello scorso decennio, infatti, le copie vendute sono passate da oltre 6 milioni a circa 3,5 milioni nel 2013, con una flessione costante, a eccezione del 2006.

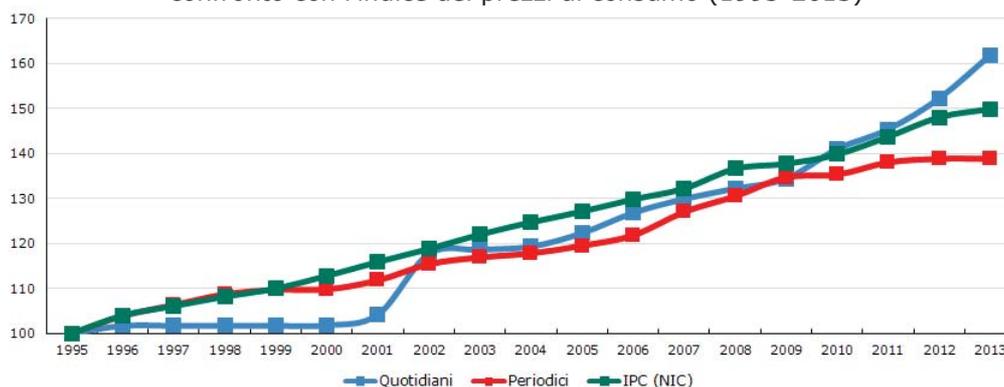
Figura 2.19. Servizi *media*. Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995 - 2013)

(*) Valori stimati.

Fonte: FIEG, La stampa in Italia 2011-2013

L'andamento negativo delle copie vendute (-5%) è stato parzialmente compensato, come illustrato nella Figura 2.20, da un incremento nell'anno del prezzo unitario dei quotidiani, che ha quasi sterilizzato la predetta dinamica dei volumi, con un decremento netto dei ricavi pari allo 0.5% (v. Tabella 2.75).

Figura 2.20. Servizi *media*. Andamento dei prezzi di quotidiani e periodici: confronto con l'indice dei prezzi al consumo (1995-2013)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Inoltre anche l'evoluzione dell'editoria digitale, ossia delle vendite dei prodotti digitali (su *smartphone, tablet,...*), ha contribuito a rendere meno accentuato il calo dei ricavi da vendita di copie. Tuttavia, nonostante la significativa crescita registrata in questi ultimi anni, la componente digitale non è ancora sufficiente a sostenere il declino che ha subito in questi anni l'editoria quotidiana cartacea. L'incidenza dei prodotti digitali, infatti, almeno nella parte di vendita al pubblico, è ancora abbastanza contenuta, sia in termini di valori che di volumi. Il peso dell'editoria digitale appare ancora poco significativo, sebbene si tratti di un fenomeno in grande espansione. Nel 2013, infatti, il valore dei ricavi da vendita di copie digitali nell'editoria quotidiana è pari a circa il 4,3% del totale dei ricavi da vendita di prodotti e servizi editoriali quotidiani.

L'editoria digitale

Se, da un lato, l'affermazione dell'informazione *online* sta determinando ricadute positive sul benessere sociale, in quanto genera un *surplus* informativo spesso a costo nullo (o quasi) per i cittadini, dall'altro lato, tale processo ha determinato una drastica riduzione dei ricavi degli editori cartacei, che ha portato gli stessi anche a tagliare i costi della propria attività giornalistica.⁵⁵

I ricavi derivanti dall'offerta di nuovi prodotti digitali, spesso, non sostengono i costi della relativa componente giornalistica. La gratuità di gran parte dell'informazione veicolata attraverso la rete, infatti, sebbene costituisca un elemento positivo per la società e la democrazia di un Paese avanzato, accresce l'andamento negativo della stampa quotidiana cartacea (nonché come si vedrà di quella periodica), che ha portato, in Italia e all'estero, anche alla chiusura di numerose testate.⁵⁶

L'analisi dei ricavi editoriali

Al riguardo, l'Autorità, nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*, recentemente conclusa, ha svolto un'analisi sulle nuove forme di finanziamento degli editori tradizionali, in particolare di

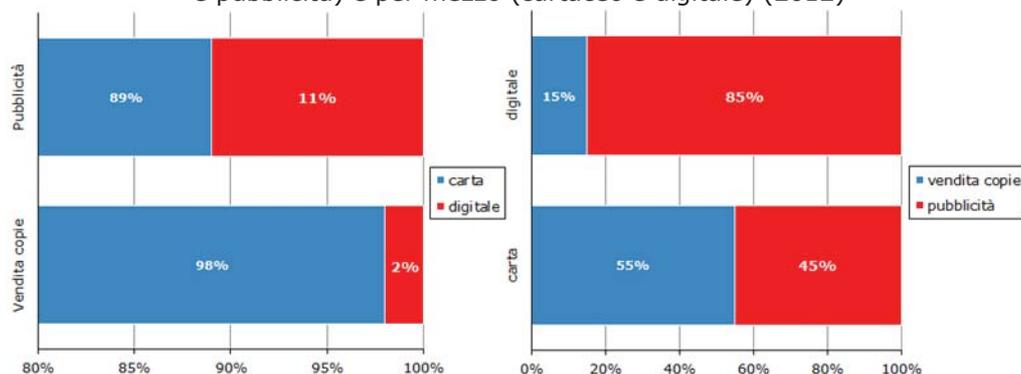
⁵⁵ L'effetto netto di questo processo potrebbe essere un incremento della diffusione delle notizie ma a spese di un depauperamento della fase di generazione della notizia stessa. È per questo che a livello internazionale (sia comunitario che statunitense) sono state avviate una serie di iniziative volte a finanziare l'attività giornalistica online, ed in particolare quella d'inchiesta. Al riguardo, cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

⁵⁶ In Italia, negli ultimi due anni hanno chiuso 14 società editrici di quotidiani.

quotidiani⁵⁷. Tali testate rappresentano ancora, infatti, il mezzo che occupa il maggior numero di giornalisti in Italia e rappresentano il mezzo che per primo, e in maniera più profonda, ha subito gli effetti negativi dell'affermazione dell'ecosistema di internet.

Per quanto concerne la ripartizione dei ricavi degli editori di quotidiani tra il prodotto cartaceo e quello digitale, come si evince dalla Figura 2.21, circa il 90% del fatturato dei quotidiani deriva ancora dal prodotto tradizionale. In particolare, mentre dal lato pubblicitario il *web* rappresenta ormai una posta significativa, avendo superato nel 2012 il 10% del totale dei ricavi pubblicitari, dal lato della vendita di copie i prodotti digitali rappresentano ancora una frazione marginale (2% nel 2012 e 4% nel 2013) dei relativi ricavi. La composizione dei ricavi da servizi digitali è, pertanto, largamente sbilanciata a favore della componente pubblicitaria (85% contro il 15% dei ricavi da vendita di copie digitali). Viceversa, nel caso dei quotidiani cartacei la ripartizione dei ricavi è più equilibrata, con una prevalenza del fatturato da vendita di copie (55%), anche a causa dei recenti rincari di tali prodotti e del contemporaneo drastico abbassamento dei prezzi della pubblicità.

Figura 2.21. Servizi *media*. Struttura dei ricavi dei quotidiani per tipologia (vendita e pubblicità) e per mezzo (cartaceo e digitale) (2012)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori (IES)

La difficoltà di valorizzare il prodotto digitale emerge chiaramente dal rapporto tra i ricavi medi delle due tipologie di prodotto di editoria quotidiana, cartaceo e digitale (vedi Figura 2.21). A (quasi) parità di prodotto offerto (ai lettori, il quotidiano cartaceo o il quotidiano digitale; agli inserzionisti, il contatto pubblicitario sul quotidiano cartaceo ovvero quello sul sito del quotidiano *online*), il mezzo digitale viene valorizzato dagli editori italiani di quotidiani con una media del 65% in meno rispetto a quello cartaceo. In particolare, nel 2012 il rapporto tra ricavi medi derivanti dalla vendita di copie digitali su quelle cartacee era pari a 0,37. Ciò vuol dire che se il prodotto cartaceo si fosse venduto mediamente a 1 euro per unità di prodotto, il corrispondente digitale si sarebbe venduto a 0,37 centesimi di euro. Ovviamente tale dato risente degli sconti e delle offerte gratuite che gli editori hanno introdotto per cercare di lanciare e di affermare presso il pubblico italiano i propri prodotti digitali.

Anche da un punto di vista pubblicitario la valorizzazione dei prodotti informativi risulta, per gli editori di testate quotidiane, assai meno favorevole quando è in rete: il ricavo medio per visitatore raggiunto è stato, sempre nel 2012, pari a circa un terzo di quello dei lettori del prodotto su carta. Ovviamente, in questo caso il confronto è meno omogeneo (considerato che il quotidiano e il relativo sito non sono lo stesso prodotto, e che un visitatore raggiunto non equivale esattamente a un lettore di giornale), e va pertanto preso con qualche cautela: tuttavia, vista anche l'entità del fenomeno, esso fornisce in ogni caso utili indicazioni.

⁵⁷ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

In definitiva, dai dati emerge la difficoltà degli editori tradizionali a valorizzare i propri prodotti quando li offrono in rete (e non sulla piattaforma tradizionale). Ciò è dovuto a un insieme di fattori di domanda (la diversa struttura della domanda rispetto al giornale cartaceo), di offerta (la difficoltà di ripensare integralmente il proprio prodotto per il *web*), nonché di assetto competitivo. Infatti, da quest'ultimo punto di vista, gli editori su internet subiscono da un lato (quello degli utenti) la concorrenza di offerte gratuite che comprimono significativamente i prezzi fino a spingerli a zero; dall'altro lato, il versante pubblicitario *online* è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti, tra cui i motori di ricerca e i *social network* che agiscono a diversi stadi della catena del valore di internet⁵⁸. Ad ogni modo, i ricavi pubblicitari non appaiono in grado di colmare la riduzione del fatturato dovuta alla contrazione del prodotto cartaceo.

Per quanto concerne l'assetto concorrenziale del mercato dei quotidiani, lo stesso appare, nel 2013, sostanzialmente inalterato rispetto a quello del 2012, come emerge dalla seguente Tabella, che indica le quote dei principali gruppi editoriali. In primo luogo, si rileva che tale mercato appare essere poco concentrato, con un indice di concentrazione HHI inferiore a 1.000 punti (979) e piuttosto stabile nel corso del tempo. Tuttavia, come l'Autorità ha già avuto modo di rilevare⁵⁹, poiché per le testate quotidiane la vocazione locale è piuttosto consistente, se a livello nazionale il mercato dei quotidiani risulta essere poco concentrato, a livello locale la diffusione di tali testate potrebbe in taluni casi specifici presentarsi più polarizzata, determinando un livello di concentrazione maggiore di quanto non risulti da un'analisi condotta a livello nazionale. Appare altresì stabile nel tempo la struttura delle quote dei singoli gruppi editoriali, da cui emerge che i primi due operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup) detengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari al 39% circa del mercato. Seguono poi gli altri operatori con quote piuttosto stabili ed inferiori al 10%.

L'assetto
concorrenziale**Tabella 2.76.** Editoria quotidiana. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	2009	2010	2011	2012	2013 ^(*)
Gruppo L'Espresso	19,4	19,3	20,1	21,05	21,45
RCS Mediagroup	18,9	17,3	17,5	18,35	17,72
Caltagirone	8,0	7,9	7,5	7,29	7,21
Monrif	6,4	6,6	6,5	6,63	6,54
Il Sole 24 Ore	6,3	5,9	6,3	6,12	5,81
Itedi (La Stampa)	5,4	5,6	5,7	5,33	5,23
Amodei (CorSport; Tuttosport)	3,7	3,9	3,7	3,90	4,27
Altri	31,9	33,5	32,7	31,32	31,77
Totale	100	100	100	100	100
Indice di conc. - HHI	953	892	927	989	979

* Valori stimati. Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La successiva Tabella evidenzia la posizione dei maggiori operatori in termini di volumi, ossia di tirature delle testate dei gruppi rispetto a quelli totali dell'insieme dei quotidiani italiani. Ordinando i gruppi editoriali sulla base delle tirature, emergono alcune differenze rispetto alla graduatoria in valore. In particolare, RCS si colloca al primo posto con una quota del 15,8% circa, superando di circa 1 punto percentuale il Gruppo Editoriale L'Espresso. Segue poi il Gruppo Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (circa 9,4%) decisamente superiore a quello registrato in termini di fatturato (circa 7%), mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%.

⁵⁸ Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV e Capitolo V.⁵⁹ Cfr. delibera n. 555/10/CONS, *cit.*, Allegato A.

Tabella 2.77. Editoria quotidiana. Quote di mercato in volume (2012)

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie vendute	Tipo
			N.	%			
RCS			389.005.378	15,76	388.041.882	270.784.222	
	RCS Mediagroup s.p.a.	Corriere della Sera	205.985.561	8,34	205.985.561	153.714.457	pagamento
		La Gazzetta dello Sport	141.047.236	5,71	141.047.236	95.362.547	pagamento
	City Italia	City Roma	2.299.990	0,09	2.299.990	0	free press
		City Firenze	750.015	0,03	750.015	0	free press
		City Napoli	750.015	0,03	750.015	0	free press
		City Torino	750.015	0,03	750.015	0	free press
		City Bologna	409.990	0,02	409.990	0	free press
		City Bari	350.000	0,01	350.000	0	free press
		City Genova	175.000	0,01	175.000	0	free press
	City Milano	City Milano	5.908.840	0,24	5.908.840	0	free press
	Editoriale Trentino Alto Adige	Corriere del Trentino	2.328.290	0,09	2.328.290	1.760.513	pagamento
		Corriere dell'Alto Adige	1.486.340	0,06	1.486.340	1.050.125	pagamento
	Editoriale Veneto	Corriere del Veneto	14.503.487	0,59	13.626.475	10.154.058	pagamento
	Editoriale Fiorentina	Corriere Fiorentino	7.503.667	0,30	7.471.356	5.197.641	pagamento
	Editoriale Corriere di Bologna	Corriere di Bologna	4.756.932	0,19	4.702.759	3.544.881	pagamento
GELE			362.025.147	14,66	280.456.606	270.442.750	
	Gruppo Editoriale L'Espresso spa	La Repubblica	189.241.106	7,67	142.385.862	141.441.692	pagamento
	S.E.T.A. Società Editrice Tipografica Atesina s.p.a.	Alto Adige/Trentino	10.567.070	0,43	8.033.574	6.230.115	pagamento
	Editoriale La Nuova Sardegna s.p.a.	La Nuova Sardegna	21.814.854	0,88	17.957.585	17.734.953	pagamento
	Finegil Editoriale s.p.a.	Il Tirreno	30.423.734	1,23	23.735.249	23.082.408	pagamento
		Messaggero Veneto	19.612.922	0,79	16.594.146	16.335.101	pagamento
		Il Piccolo	14.033.970	0,57	11.877.061	11.636.568	pagamento
		Gazzetta di Mantova	11.440.482	0,46	9.716.197	9.578.522	pagamento
		Il Mattino di Padova	11.350.226	0,46	9.133.134	4.982.432	pagamento
		Il Centro	9.540.965	0,39	7.273.775	6.876.814	pagamento
		La Provincia Pavese	8.312.231	0,34	6.404.186	6.239.520	pagamento
		La Nuova di Venezia e Mestre	7.530.177	0,31	5.668.957	5.528.695	pagamento
		La Tribuna di Treviso	6.882.411	0,28	5.345.405	5.254.570	pagamento
		Gazzetta di Reggio	5.339.007	0,22	4.182.335	4.112.570	pagamento
		Gazzetta di Modena	4.935.177	0,20	3.648.816	3.613.810	pagamento
		La Nuova Ferrara	4.411.239	0,18	3.307.997	3.253.430	pagamento
		La Città di Salerno	3.859.362	0,16	2.555.977	2.450.126	pagamento

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie vendute	Tipo
			N.	%			
		Corriere delle Alpi	2.730.214	0,11	2.636.350	2.091.424	pagamento
CALTAGIRONE			230.606.176	9,34	181.573.811	123.828.173	
	Il Gazzettino	Il Gazzettino	35.836.644	1,45	27.603.357	26.902.320	pagamento
	Il Mattino s.p.a.	Il Mattino	33.588.902	1,36	23.596.290	22.781.809	pagamento
	Il Messaggero s.p.a.	Il Messaggero	91.012.767	3,69	64.303.049	62.567.221	pagamento
	Leggo s.p.a.	Leggo	54.066.101	2,19	54.066.101	0	free press
	Quotidiano di Puglia s.p.a.	Nuovo Quotidiano di Puglia	8.108.438	0,33	6.104.718	5.920.081	pagamento
	Corriere Adriatico s.p.a.	Corriere Adriatico	7.993.324	0,32	5.900.296	5.656.742	pagamento
MONRIF			145.649.630	5,90	107.304.060	102.290.632	
	Poligrafici Editoriale	Il Resto del Carlino	63.381.381	2,57	48.689.641	46.033.122	pagamento
		La Nazione	52.653.953	2,13	39.325.797	37.942.309	pagamento
		Il Giorno	29.614.296	1,20	19.288.622	18.315.201	pagamento
IL SOLE 24 ORE	Il Sole 24 Ore s.p.a.	Il Sole 24 Ore	120.148.856	4,87	93.835.355	92.011.899	pagamento
FIAT	Editrice La Stampa	La Stampa	127.563.961	5,17	88.760.708	84.278.034	pagamento
Altri Operatori			1.093.777.806	44,30	780.165.474	583.794.781	
Totale			2.468.776.954	100	1.920.137.896	1.527.430.491	

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

In conclusione, il mercato dei quotidiani presenta, da un lato, limitate barriere all'ingresso, ulteriormente ridotte dalla comunicazione digitale, e un basso livello di concentrazione. Dall'altro, emerge una certa stabilità delle posizioni di mercato detenute dagli operatori, a fronte di una decisa contrazione (in volume e in valore) sia sul versante dei lettori, sia su quello pubblicitario.

2.3.4.I periodici

Nel settore editoriale la stampa periodica è stata, da sempre, caratterizzata da una elevata diversificazione di prodotto, in grado di rispondere a necessità e bisogni differenti, spesso specifici, e tale da aver comportato un mercato molto segmentato e riconducibile a macro-categorie eterogenee al loro interno.

Si può distinguere tra un'editoria periodica specializzata, prevalentemente orientata a soddisfare esigenze professionali, e un'editoria periodica (generalista o settoriale) destinata a soddisfare specifici interessi personali. Sotto quest'ultimo profilo, come si evince dall'indagine effettuata dalla società SWG per l'Autorità (par. 2.3), i periodici rispondono prevalentemente a scopi e finalità di intrattenimento legati al tempo libero, al *gossip* e alla componente emozionale della notizia, mentre risultano scarsamente significativi come mezzo di informazione, anche considerando solo la parte di popolazione che dichiara di informarsi (si veda la tabella che segue). D'altronde, nel caso dell'informazione politica, e in particolare con riferimento alle ultime elezioni politiche nazionali, si rileva una maggiore percentuale di individui che utilizza il periodico per reperire informazioni utili ai fini della scelta del candidato da votare (13,7%) rispetto alla quota della popolazione che utilizza il medesimo mezzo per informarsi (10,8%). Tale percentuale è ancora maggiore se si riferisce ai soli votanti (14,9%). Tuttavia, il periodico, seppur anteposto alla radio, si attesta in modo significativo al di sotto degli altri mezzi di comunicazione che consentono all'elettore di contribuire alla formazione della propria consapevolezza politica (par. 2.3).

La diversificazione dell'offerta informativa

Tabella 2.78. Periodici per informarsi (aprile 2013)

	Fatti (internaz., nazionali e locali)	Fatti internaz.	Fatti nazion.	Fatti locali	Informaz. politica^(*)
% popolazione ≥ 14 anni	10,4%	4,7%	5,0%	3,9%	-
% popolazione ≥ 18 anni	-	-	-	-	13,7%
% individui che si informano ^(**)	10,8%	5,2%	5,3%	4,2%	

*La rilevazione è basata sulle ultime elezioni politiche nazionali relative all'anno 2013. **Le percentuali sono calcolate sul totale degli individui che si informano rispettivamente di attualità in generale, internazionale, nazionale e locale. I dati relativi alle elezioni politiche si riferiscono alla popolazione con più di 18 anni. *Fonte: elaborazioni dati SWG per Agcom*

Questo dato rimane comunque modesto se confrontato con quello relativo all'accesso al mezzo, pari nel 2013 al 43,4% della popolazione (si veda al riguardo la Tabella 2.54 del par. 2.3). I dati relativi al 2013, pur confermando la minore penetrazione dei mezzi editoriali rispetto agli altri strumenti di comunicazione, evidenziano tuttavia come la diffusione dei periodici tra la popolazione di riferimento - diversamente da quanto avviene per i quotidiani, che subiscono un significativo decremento - si mantenga sostanzialmente in linea⁶⁰ con quanto rilevato nel 2010. Passando ad analizzare i lettori, stime econometriche effettuate sulla base dei dati dell'indagine di mercato svolta da SWG per l'Autorità mostrano l'esistenza di un effetto positivo del genere femminile⁶¹ che fruisce maggiormente dei periodici; relativamente all'istruzione si evidenzia un effetto negativo dei titoli di studio più bassi, e positivo della laurea e dei titoli successivi; si rileva inoltre un effetto positivo nelle zone Nord Est e Nord Ovest del Paese, mentre non c'è nessuna correlazione con l'età e la professione.

Sul versante dell'offerta, il mercato italiano della stampa periodica continua a contraddistinguersi per la presenza, da un lato, di alcuni operatori nazionali attivi su più comparti dei *media*, che si rivolgono al mercato degli utenti-consumatori con più pubblicazioni, e che rappresentano circa la metà del mercato in termini di valore; dall'altro, di una miriade di editori minori che si rivolgono a segmenti specifici di consumatori o utenti professionali.

⁶⁰ La comparazione tra i dati del 2013 e del 2010 necessita di qualche cautela - soprattutto in questo caso dove vi sono differenze limitate - perché derivante da due diverse rilevazioni, effettuate con metodologie differenti e riferite a diversi momenti dell'anno. Inoltre, la penetrazione dei mezzi di comunicazione è calcolata per il 2013 considerando l'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione, mentre, per il 2010, si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

⁶¹ La maggiore incidenza del genere femminile, che risulta una delle fasce colpite dal *digital divide* (si veda al riguardo l'analisi condotta nell'indagine conoscitiva su internet e sulla raccolta pubblicitaria *online* di cui alla delibera n. 19/14/CONS) può contribuire a spiegare il mantenimento della penetrazione dei periodici e il minore dinamismo di una parte del settore.

Tabella 2.79. Editoria periodica. Principali operatori del mercato

Gruppo	Concessionaria di pubblicità	Principali testate edite
Fininvest/ Mondadori	Mondadori Pubblicità s.p.a.	Panorama, Tv Sorrisi e Canzoni, Grazia, Donna Moderna, Chi, Flair, Telepiù, Confidenze, Cucina Moderna, Star Bene, Casafacile, Men's Health, Sale e pepe, Focus, PC professionale, etc.
RCS Mediagroup	RCS Pubblicità s.p.a.	Oggi, Visto, A, Novella 2000, Astra, Amica, Max, Dove, Casamica, Domenica Quiz, Bravacasa, Amica, Io e il mio bambino, Sportweek, etc.
Condè Nast	Divisione interna	Vanity Fair, Vogue, Glamour, GQ, Traveller, AD, Wired, Myself, Sposabella, etc.
Cairo Communication	Cairo Pubblicità s.p.a.	Airone, For Men Magazine, Gardenia, Antiquariato, Arte, Bell'Italia, Bell'Europa, In Viaggio, Diva e Donna, Settimanale Dipiù, etc.
Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C. s.p.a.	L'Espresso, National Geographic, Limes, MicroMega, Le Guide dell'Espresso, Velvet, etc.
Hearst	Divisione interna	Gente, Gioia, Elle, Cosmopolitan, Hearst Home, Gente Enigmistica, etc.
Il Sole 24 Ore	Divisione interna	Agrisole, Guida al Diritto, Guida al Lavoro, La Settimana Fiscale, Società e Diritto, Il Sole 24 Ore edilizia e territorio, etc.
Guido Veneziani Editore	GVP s.r.l.	Vero, Top, Stop, Rakam, Vero cucina, Vero TV, Confessioni Donna, etc.
Class	Classpi s.p.a.	Class, Case & Country, Gentleman, Campus, Capital, etc.
Bresi		La Settimana Enigmistica, Il Sudoku Enigmistico, Il Blocco Enigmistico, etc.
Editoriale Domus	Divisione interna	Quattroruote, Dueruote, Meridiani, Ruote classiche, Top Gear, Domus, etc.
Sergio Bonelli Editore		Tex, Dylan Dog, Nathan Never, Julia, Zagor, Martin Mystere, Storie di altrove, etc.
Editrice Quadratum	Il Sole 24 ore s.p.a., Promedia 2000 s.r.l., Euro Company	Intimità, Love Story, La Cucina Italiana, Rolling Stone Magazine, etc.
SEGE	Tre Pi Pubblicità s.r.l.	Porta Portese, Click. Up For It, Porta Portese News, etc.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il quadro complessivo, data la natura notevolmente eterogenea del settore dei periodici, racchiude realtà molto differenti tra loro. Nonostante alcuni comparti dell'editoria periodica denotino una crisi non recuperabile, altri dimostrano un maggiore dinamismo e una migliore capacità di adattamento e di flessibilità. Al riguardo si segnala, ad esempio, che molti periodici hanno seguito una politica di riduzione del prezzo di copertina, che in alcuni casi risulta addirittura inferiore a quello dei quotidiani. Al riguardo si evidenzia che l'indice dei prezzi dei periodici mostra una crescita inferiore all'indice generale dei prezzi al consumo (si veda la Figura 2.23 nel par. 2.3.3).

Sotto il profilo economico, in linea con quanto evidenziato a livello internazionale, anche in Italia il settore dei periodici continua a manifestare un andamento recessivo. Secondo le ultime analisi condotte dalla Federazione Internazionale della Stampa Periodica (FIPP)⁶², il fatturato dei periodici in Europa ha evidenziato una flessione, sia nei ricavi da vendita di copie sia in quelli da pubblicità, con l'eccezione dei ricavi pubblicitari delle testate specializzate.

In Italia, in termini di fatturato, il mercato dell'editoria periodica nel suo complesso (Tabella 2.80), ha subito una contrazione di oltre il 30% nell'ultimo quinquennio (e del 17% solo nell'ultimo anno), passando, secondo le stime

⁶² "World digital media factbook" 2013-2014, FIPP. "World Magazine Trends 2013-14" FIPP. "La Stampa in Italia 2011 - 2013", FIEG, 16 aprile 2014.

dell'Autorità, da 3,4 milioni di euro nel 2009 a 2,3 milioni di euro nel 2013, nonostante nel corso del 2010 sembrasse aver mantenuto, se non addirittura, invertito la tendenza.

Tabella 2.80. Editoria periodica. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. Euro)					Δ 13/12 (%)	Incidenza sul totale 2013
	2009	2010	2011	2012	2013****		
Vendita di copie*	1.820,36	1.810,61	1.744,94	1.625,07	1.413,46	-13,0%	60,1%
Pubblicità**	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	766,90	-24,1%	32,6%
Collaterali***	285,31	227,15	219,97	167,23	131,61	-21,3%	5,6%
Provvidenze e convenzioni****	23,36	34,71	25,89	39,23	39,23	0,0%	1,7%
TOTALE	3.422,46	3.424,35	3.281,41	2.842,18	2.351,92	-17,2%	100,0%

(*) Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. (**) Il dato non include la pubblicità *online*.

(***) Il dato include anche il valore dei collaterali diversi da quelli librari e fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC. (****) Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2013. (*****) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Tra le fonti di finanziamento, si segnala in particolare la flessione dei ricavi da pubblicità, che si riducono di oltre il 40% rispetto al 2009, con un calo solo nell'ultimo anno pari al 24%. Questo conduce ad uno sbilanciamento sempre maggiore a favore dei ricavi da vendita di copie (pari nel 2013 al 60% delle risorse), con l'apporto dei ricavi pubblicitari ridotto a circa un terzo, e i collaterali, che nell'ultimo quinquennio, stante la significativa riduzione complessiva di fatturato di oltre il 50%, registrano una diminuzione del proprio peso di 3 punti percentuali.

Il declino del settore emerge anche dall'analisi dei dati dei volumi delle copie vendute e diffuse, nonché dal numero delle testate, che si riducono, al netto dei nuovi avvii, di circa il 7%. Tra queste si segnala anche la chiusura di testate storiche e di alcune testate edite da grandi gruppi editoriali che, in alcuni casi, vedono ridursi la propria presenza nel settore.

L'editoria digitale

La natura differenziata del prodotto editoriale periodico si riscontra anche nel differente approccio verso il digitale. L'evoluzione tecnologica, che ha investito dapprima la stampa quotidiana, sta ora interessando l'intero settore editoriale, che vede la nascita di testate esclusivamente *online* (c.d. native digitali), l'affermarsi di nuove modalità di diffusione e condivisione (anche tramite l'accesso ai *social network*), l'offerta di nuovi prodotti digitali (dalla versione "pdf" della copia cartacea alle *app* di contenuto informativo), anche attraverso la diffusione presso gli utenti di strumenti innovativi quali, ad esempio, il *tablet* e lo *smartphone*, e consente lo sviluppo di nuove modalità pubblicitarie, come il *native advertising* (il pubblicredazionale rivisto e corretto per il digitale) e nuove forme di misurazione dell'*audience*.

A cogliere le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico sono spesso soggetti minori, che introducono innovazioni del prodotto editoriale, mostrando un dinamismo talora più spiccato rispetto agli operatori maggiori. Analizzando i dati del campione dei maggiori gruppi editoriali, d'altronde, l'incidenza dei prodotti digitali periodici, nel 2013, è ancora limitata. Pur raddoppiando in termini di volume, le copie digitali rappresentano solo il 3% del totale delle copie vendute, mentre in termini di ricavo l'incidenza è ancora inferiore e pari a circa l'1% (nel caso dei quotidiani tale valore è come visto pari a circa il 4%). A tal riguardo, si rileva che nell'ambito del campione analizzato la scelta digitale non appare perseguita con la medesima convinzione da tutti gli editori.

2. Il settore delle comunicazioni in Italia

Parallelamente, esaminando le *audience* sul *web*⁶³, rimane una distanza notevole dei siti delle testate cartacee rispetto ai siti nativi digitali; ad esempio, rispetto all'anno precedente il periodico con maggiore *audience*, il sito di Donna Moderna, ha incrementato la propria posizione dal 35° al 32° posto, mentre il sito analogo Pianetadonna.it è al 25° posto in termini di utenti unici.

L'editoria periodica, dunque, in Italia come all'estero, mostra un sostanziale ritardo nello sfruttamento dei processi di digitalizzazione in atto, sia nel cogliere le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico e dai nuovi *device* che consentono sempre di più una navigazione in mobilità, sia nell'adeguata valorizzazione delle forme pubblicitarie così come nel corretto impiego dei *big data*⁶⁴. Eppure, nonostante una certa lentezza nell'adeguamento della struttura organizzativa ai cambiamenti di mercato, si evidenziano alcuni segnali incoraggianti, almeno in alcuni settori. Nel 2013, infatti, nell'ambito dell'editoria specializzata⁶⁵, oltre la metà degli editori ha investito nel digitale una quota superiore al 5% del fatturato, e sei editori su dieci hanno lanciato nuovi prodotti nel corso dell'anno. Cresce il ricorso da parte degli editori ai *social media*, impiegati prevalentemente per la promozione dei contenuti e la fidelizzazione dei lettori. Al riguardo, si rileva che soltanto il 10% degli editori non utilizza i *social media* (contro il 62% del 2010); tra i *social network* Facebook rimane il più utilizzato, ma un editore su due usa anche Twitter e LinkedIn. Inoltre, sette editori su dieci hanno sviluppato, o svilupperanno nel breve termine, contenuti specifici ottimizzati per dispositivi mobili.

Il passaggio dall'editoria cartacea a quella digitale, tuttora in atto, rappresenta per il settore editoriale un vero e proprio cambiamento di carattere strutturale che, nell'ultimo periodo, ha dovuto convivere con la negativa congiuntura macroeconomica. Conseguentemente, gli operatori del settore si trovano a dover affrontare le non poche difficoltà di carattere strutturale e organizzativo legate all'implementazione dei processi di digitalizzazione – che, in ogni caso, potrebbero rappresentare un'opportunità per superare i limiti propri del settore –, in un contesto già colpito dalle questioni di natura economica e finanziaria legate alla congiuntura negativa.

Dal punto di vista degli assetti di mercato, Mondadori conserva la *leadership*, mentre RCS Mediagroup mantiene la seconda posizione pur vedendo ridotta la propria quota. Seguono quindi, Condè Nast, Cairo e Hearst, mentre il Gruppo L'Espresso scende in sesta posizione, evidenziando l'incremento degli operatori con maggiore specializzazione editoriale per i periodici, rispetto ai gruppi con una presenza più rilevante nell'editoria quotidiana.

Gli assetti del
mercato

⁶³ Cfr., Audiweb View, *Brand*, dicembre 2013.

⁶⁴ Come dimostra la sollecitazione delle maggiori associazioni internazionali, (FIPP, EMMA, etc.) che incoraggiano gli editori a puntare sul digitale, in particolare sul mobile, sulle nuove forme pubblicitarie e sull'utilizzo dei *big data*.

⁶⁵ Cfr. ANES, Presentazione di ANES Digital Outlook - Osservatorio sui media digitali specializzati, 21 marzo 2014.

Tabella 2.81. Editoria periodica. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	2009	2010	2011	2012	2013*
Mondadori	14,2	14,2	14,0	12,5	12,8
RCS Mediagroup	9,4	9,0	8,8	7,2	5,8
Condè Nast	4,8	4,9	5,2	5,5	5,6
Cairo	3,2	2,7	3,2	3,8	4,2
Hearst Magazines Italia	-	3,1	3,3	2,6	3,5
Gruppo L'Espresso	4,6	4,3	4,3	4,3	3,0
Il Sole 24 Ore	3,0	2,7	2,5	2,3	2,2
De Agostini	3,5	2,4	2,4	1,4	1,6
Altri	57,3	56,7	56,2	60,4	38,7
Totale	100	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	467	411	409	327	324

(*) Valori stimati. Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

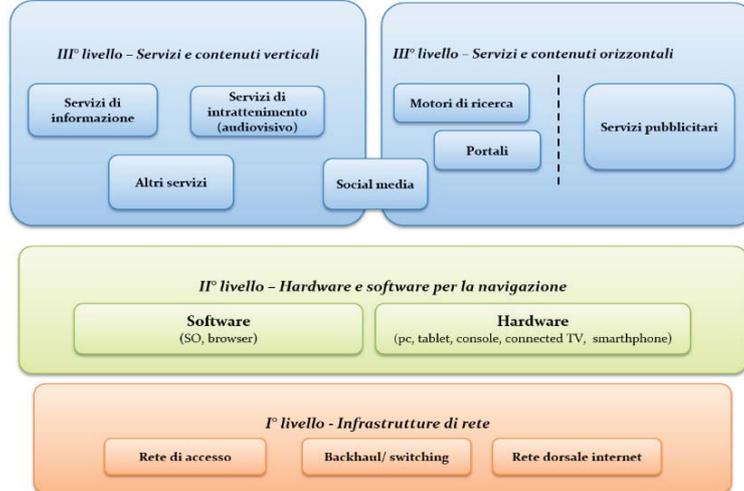
Pur vedendo incrementare le quote di alcuni dei maggiori operatori, soprattutto in seguito alla contrazione generalizzata del comparto, la struttura di mercato rimane comunque poco concentrata, come indica l'indice HHI, che, oltre ad attestarsi su valori assai ridotti (intorno ai 320 punti) mantiene un andamento discendente (Cfr. Tabella 2.81).

2.3.5. Internet

Come anticipato nel § 2.3, negli ultimi anni abbiamo assistito ad una crescita senza precedenti di internet che può essere osservata sotto diversi punti di vista - sviluppo degli *hostcount*, degli utenti unici, degli accessi, del traffico globale⁶⁶, dei posti di lavoro - comportando, accanto a un incremento del peso complessivo del settore digitale sull'economia mondiale, una crescente rilevanza del nuovo mezzo di comunicazione ai fini del pluralismo informativo.

Internet, così come lo conosciamo oggi, è il frutto di un processo evolutivo estremamente complesso che si è articolato su tre differenti livelli nei quali può essere idealmente scomposta la filiera produttiva: vero e proprio ecosistema caratterizzato, come vedremo, da strette relazioni di interdipendenza (Figura 2.22). Il primo stadio concerne le infrastrutture fisiche di rete, le apparecchiature e i protocolli che consentono la connessione mondiale delle reti di *computer*. Sono riconducibili al secondo livello, invece, le apparecchiature *hardware* (*device*) e i *software* che permettono all'utente di connettersi al *web*. Il terzo livello concerne, infine, le applicazioni disponibili attraverso la rete ossia i servizi, prodotti e contenuti fruibili dagli utenti attraverso la navigazione, distinti in due grandi categorie: *servizi di tipo verticale* volti a soddisfare una specifica esigenza dell'utente (fra cui i servizi di informazione ed intrattenimento che assumono uno specifico interesse istituzionale per l'Autorità) e *servizi di tipo orizzontale*, diretti a soddisfare una pluralità di scopi indirizzando e soddisfacendo tutte le richieste dell'utente (motori di ricerca, portali e *social network*). Nel versante pubblicitario, i servizi e prodotti *web* (orizzontali e verticali) svolgono il ruolo di piattaforme di incontro e collegamento fra la domanda degli inserzionisti pubblicitari e l'offerta di spazi pubblicitari degli editori dei siti, avvalendosi, come vedremo nel § 2.3.6 di diverse tipologie di intermediari di pubblicità *online*.

⁶⁶ Il traffico globale IP negli ultimi cinque anni è quadruplicato e si stima triplicherà ulteriormente nei prossimi quattro. Cisco (2013), *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology*, 2012-2017. Accanto alla dinamica positiva del numero di indirizzi Ipv4 unici connessi (cresciuti del 2,9% nell'ultimo trimestre del 2014) anche la velocità media di connessione globale è in costante sviluppo (con 3,8 Mbps e un incremento del 5,5% rispetto al trimestre precedente). Akamai (2014), *Akamai's state of the internet*, Q4 2013, Report, vol. 6, n. 4.

Figura 2.22. Servizi media. Filiera industriale di internet

Fonte: Autorità

Ciascun livello ha contribuito allo sviluppo del mezzo mediante processi di innovazione radicale che si sono succeduti nel tempo, sconvolgendo gli assetti di mercato, imponendo forme di "separazione" e di "apertura" di sistemi centralizzati e concentrati, seguiti da fasi di consolidamento dell'industria e di "chiusura" dei mercati, che almeno fino ad ora non hanno compromesso la natura e le caratteristiche della rete internet – sistema aperto, flessibile, adattabile, non proprietario – alle quali si deve il successo del *web* a livello globale. Questo ciclo evolutivo è stato seguito a più riprese dal settore nel corso degli ultimi cinquant'anni, prima con l'industria informatica dei *mainframe*, poi con l'avvento dei pc e dei relativi sistemi operativi, successivamente con le nuove applicazioni *software* (ed in particolare con i *browser*), infine, appare ripresentarsi, oggi, con l'offerta di servizi *web*.

Sotto il profilo economico, internet rappresenta un'industria a rete che si distingue da altri comparti industriali per la presenza ai diversi livelli produttivi di *network platform*, ossia di piattaforme che servono (agevolando lo scambio, le negoziazioni o l'incontro all'interno di) reti di utenti: sistemi di nodi interconnessi costituiti da agenti indipendenti (imprese, inserzionisti, consumatori finali) che aderiscono alla piattaforma al fine di ottimizzare i contatti reciproci. Più piattaforme sono parte della stessa industria a rete quando i beni sono sostituti.

Tali mercati sono caratterizzati dall'esistenza di fattori che tendono a determinare un incremento del livello di concentrazione fino a una situazione in cui, alle volte, un unico operatore rimane sul mercato (situazione in cui *the winner takes all* - WTA). Fra questi fattori, stante la capacità di influenzare la propensione attuale e futura degli utenti ad aderire ad una rete condizionando, altresì, gli esiti competitivi dell'industria nel suo complesso, rilevano in particolare gli effetti di rete (o "esternalità di rete" o "economie dal lato della domanda"). Si parla di effetti di rete diretti (e positivi) quando il valore di un bene o servizio (e, quindi, l'utilità) per un individuo aumenta direttamente all'aumentare delle persone che posseggono il medesimo bene o aderiscono al medesimo servizio (si pensi, ad esempio, al caso di un *social network*). Gli effetti di rete indiretti si manifestano quando l'acquisto di prodotti o servizi complementari da parte di altri utenti aumenta il valore del bene principale (pensiamo all'effetto delle applicazioni sul valore di un sistema operativo). Infine, si parla di esternalità di rete incrociate in presenza di mercati a due o più versanti, consistenti nel beneficio o danno recato agli utenti del primo versante, derivante dalla partecipazione al sistema da parte dell'altro gruppo di utenti, nel secondo versante. I

Le esternalità di rete

motori di ricerca esibiscono forti effetti di rete incrociati dato che gli inserzionisti preferiscono piattaforme con un maggior numero di contatti, ma anche gli utenti ricercano attivamente reti in cui sono presenti una molteplicità di inserzionisti (purché offrono i prodotti oggetto della ricerca o comunque di interesse per l'utente). I settori che presentano consistenti effetti di rete sono caratterizzati, sotto il profilo dinamico, da *feedback* positivi (o effetti di retroazione): al crescere del numero di utenti che già utilizzano i servizi e prodotti di una piattaforma, un numero sempre maggiore di soggetti viene attratto (cd. *snowball effect*). In tali contesti, la possibilità per un prodotto, servizio o sistema tecnologico di raggiungere la "massa critica" di utenti consente di innescare una dinamica particolare secondo cui un operatore tende ad affermarsi mentre gli altri escono gradualmente dal mercato.

Accanto ai consistenti effetti di rete, la presenza di elevati costi di *multihoming* (che aumentano il costo di utilizzo di due o più piattaforme), di rilevanti costi affondati (che innalzano barriere all'entrata), di rendimenti di scala (che comportano un'espansione della dimensione ottima minima di impresa fino al limite del monopolio naturale), nonché di preferenze omogenee dei consumatori (che riducono lo spazio per l'offerta di piattaforme in concorrenza) favorisce l'emergere della dominanza di un sola piattaforma in grado di servire (quasi) tutto il mercato. Il delinearsi di scenari del tipo WTA, soprattutto quando coinvolge differenti livelli della filiera del valore, potrebbe comportare, nel tempo, una perdita del benessere collettivo, oltre ad un freno ai processi innovativi, o almeno a quella categoria di innovazioni di tipo radicale che difficilmente vengono sviluppate dalle imprese *leader* del mercato.

Versante degli utenti: la domanda

Dal lato della domanda, si stima che nel 2013, circa 2,7 miliardi di persone hanno utilizzato internet nel mondo, registrando un incremento negli ultimi 5 anni pari al 77%⁶⁷. Internet, di per sé innovazione radicale, si è affermato dapprima negli Stati Uniti – ove il processo di adozione evidenzia una fase di consolidamento industriale (Cfr. Figura 2.23) – quindi, si è diffuso in Europa e in alcuni Paesi asiatici, per poi estendersi a livello mondiale. Nonostante tale dinamica, la differenziazione nell'accesso fra Paesi in via di sviluppo e quelli economicamente più avanzati rimane ancora elevata: a fronte di una media mondiale di penetrazione pari a 38,8 (su 100 abitanti), nei Paesi economicamente avanzati la penetrazione passa al 76,8, mentre nei mercati in via di sviluppo tale rapporto scende al 30,7.

La domanda a livello mondiale

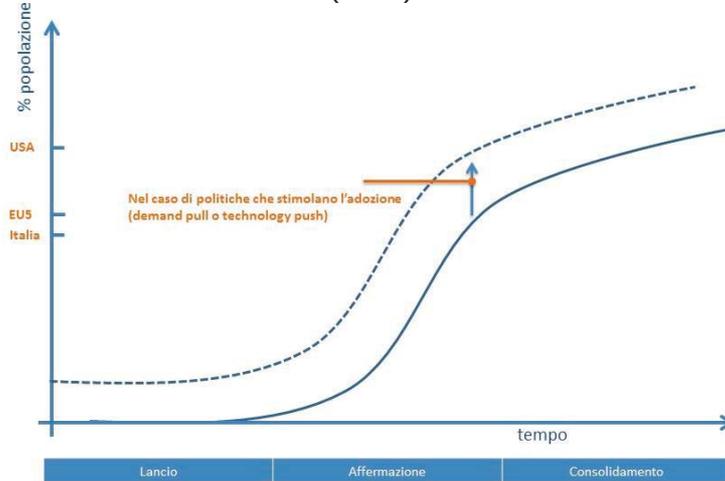
A livello mondiale, sotto il profilo geografico, si riscontra uno spostamento dell'asse della domanda da Ovest verso Est, con gli Stati Uniti che rappresentano sempre meno il fulcro dell'universo connesso (nel 1996, circa il 66% degli internauti nel mondo erano statunitensi, mentre nel 2013 tale percentuale è scesa al 14%). Questa evoluzione sta conducendo a un'estensione geografica dei servizi *web* che sfruttando sia l'esistenza di rendimenti di scala crescenti, sia la presenza di esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate) si affermano anche in nuovi Paesi. D'altra parte, esiste un freno a questa globalizzazione dei servizi determinato dalla presenza di barriere all'accesso, che possono essere di natura culturale, linguistica e/o normativo- istituzionale. In tal senso, ampi mercati (come la Russia o la Cina) possono sfruttare esternalità di rete interne per sviluppare servizi autoctoni (il motore di ricerca Baidu è *leader* indiscusso in Cina, la piattaforma locale Vk.com domina il mercato dei *social network* in Russia).

e nel contesto italiano

Con specifico riferimento ai Paesi economicamente più avanzati, l'Italia, pur confermando il suo ritardo rispetto agli Stati Uniti e ai Paesi europei più avanzati (EU5), mostra, tuttavia, dei segnali di dinamismo. Nell'ultimo anno si è assistito, infatti, a un incremento nel numero degli utenti unici superiore al 10%, con una penetrazione che finalmente ha superato la metà della popolazione.

⁶⁷ International Telecommunication Unit - ITU, (2013), *Measuring the Information Society*.

Figura 2.23. Servizi *media*. Penetrazione di internet in Italia, Europa e Stati Uniti (2013)



Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati comScore, Eurostat e Worlmeter

Passando all’analisi delle caratteristiche socio-economiche e demografiche degli utenti della rete, che, come detto, rappresentano ormai una parte cospicua della popolazione, si osservano delle peculiarità e degli elementi distintivi rispetto ai fruitori di altri mezzi di comunicazione.

Il rapporto fra la struttura per età e genere degli utenti internet e quella della popolazione nazionale di riferimento (Tabella 2.82) evidenzia una elevata correlazione (negativa) tra l’età e l’utilizzo della rete da parte dei cittadini italiani (con valori⁶⁸ via via decrescenti al crescere dell’età fino a raggiungere 39 punti per individui con 55 o più anni), e gli uomini (con un valore pari a 114) più propensi ad accedere al *web* delle donne (87). Appare, pertanto, evidente la capacità del mezzo di attrarre le fasce più giovani della popolazione, i cosiddetti nativi digitali, che costituiscono la forza propulsiva della società dell’informazione.

Le categorie di utenti e le rispettive caratteristiche: età, genere

Tabella 2.82. Servizi internet. Indice di accesso a internet per categoria di utenti: fasce d’età e genere (Italia, 2013)

Fasce d’età	Indice di accesso a internet
15-24	157
25-34	148
35-44	138
45-54	120
55+	39
MASCHI	114
FEMMINE	87

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La necessità di competenze per utilizzare l’apparecchio di navigazione (pc, portatile, *tablet*, *smartphone*, ecc.), connettersi alla rete e navigare su internet (cd. alfabetizzazione informatica), spiega, inoltre, la significativa correlazione tra navigazione e livello di istruzione: la penetrazione di internet risulta essere al di sotto della media della popolazione (55%) per individui che hanno conseguito la licenza elementare (3,9%) o la media inferiore (27,8%), e al di sopra della media per i cittadini che posseggono un titolo di scuola media superiore (60,7%), di laurea

⁶⁸ Un valore superiore a 100 indica che una categoria di utenti *web* è più rappresentata rispetto a quanto, lo stesso gruppo, pesa sulla popolazione italiana; viceversa nel caso di valori inf. a 100.

e livello di istruzione.

(82,3%), o una specializzazione dopo la laurea (master e/o dottorato di ricerca; 86,6%). Infine, anche elementi quali il reddito e la professione influiscono sulla probabilità di accesso al *web*, correlata positivamente sia al reddito percepito (i costi dei *device* di navigazione e di accesso alla rete appaiono costituire un significativo ostacolo), sia alla tipologia di occupazione.

Tabella 2.83. Servizi internet. Penetrazione di internet in Italia per titolo di studio: utenti abituali (nei 7 giorni)

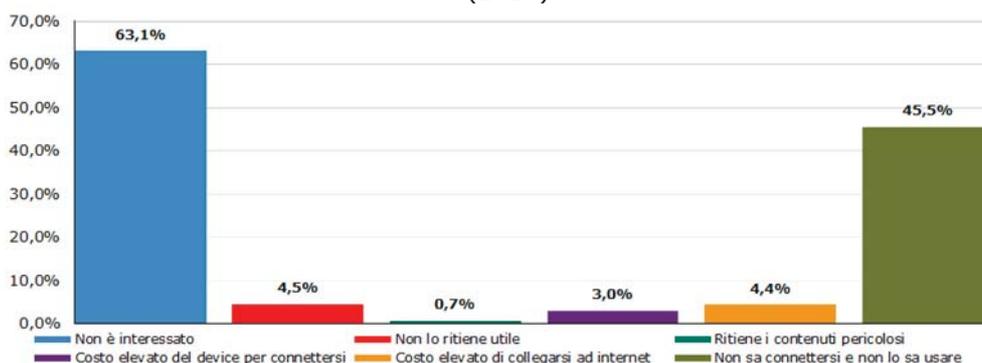
Titolo di studio	Utenti abituali (%)
Elementari	3,9
Media inferiore	27,8
Superiore	60,7
Laurea	82,3
Post laurea	86,6
Totale	55

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

L'esclusione digitale

In definitiva, nonostante l'importanza assunta da internet negli ultimi anni, una parte della popolazione italiana non accede alla rete, rischiando, pertanto, l'esclusione dai nuovi servizi digitali. Analizzando le motivazioni del mancato accesso e uso di internet (cfr Figura 2.24), emerge, infatti, che tale fenomeno è dovuto prevalentemente alla scarsa conoscenza o interesse per il mezzo. In particolare, quasi la metà (45,5%) di coloro che non accedono a internet lo attribuisce alla propria carenza di competenza informatica, mentre il 63% manifesta una mancanza di interesse. Meno rilevanti sono i fattori come il costo delle apparecchiature (3%) e dell'accesso (4,4%) o la pericolosità dei contenuti (0,7%). Questi risultati segnalano un divario e un rischio di marginalizzazione e di esclusione digitale delle fasce più deboli della popolazione e suggeriscono interventi mirati di alfabetizzazione informatica e di sviluppo delle competenze.

Figura 2.24. Servizi *media*. Principali motivazioni del mancato accesso a internet (2013)

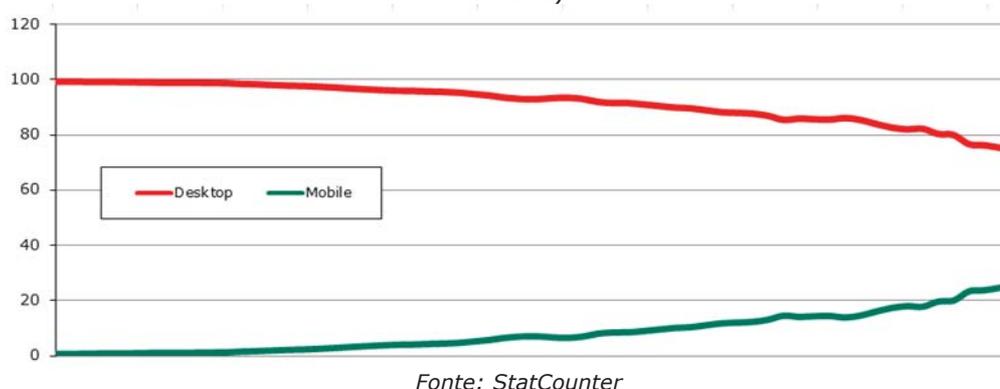


Nota: I risultati non sommano 100 perché sono possibili più risposte (massimo due). Le quote sono calcolate sugli utenti del mezzo.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La modalità di fruizione

Passando all'analisi delle modalità di fruizione di internet, emerge sia l'ubiquità del mezzo, stante l'elevata penetrazione dello stesso in tutti i luoghi e i momenti della giornata, sia lo spostamento del modello di accesso al *web* dalla navigazione tramite apparati fissi (ancora prevalente) a quella attraverso i *device* mobili i quali hanno superato il 20% del traffico generato a livello mondiale (cfr. Figura 2.25).

Figura 2.25. Servizi *media*. Evoluzione dell'accesso *online* per piattaforma (fisso, mobile)

La diffusione dei dispositivi che consentono la connessione in mobilità, quali in particolare *smartphone* e *tablet*, è idonea ad alterare, almeno in parte, l'importanza relativa dei diversi servizi (mostrando, ad esempio, uno sbilanciamento verso il *social networking* e l'informazione e un ridimensionamento del ruolo svolto dal *search*, nonché l'affermazione delle *app* che accresce l'importanza degli *app store*) e la natura stessa dei servizi fruiti con un impatto, in modo particolare, su quelli audiovisivi e informativi. Ciò implica una straordinaria complessità nell'evoluzione dell'intero ecosistema di internet, in cui la dinamica degli apparati di navigazione, influenzando la tipologia di servizi verso i quali si orienta la fruizione, si intreccia inevitabilmente con gli assetti competitivi nell'offerta di servizi *web* (sia orizzontali che verticali).

Versante degli utenti: l'offerta

Nell'ambito dell'amplessissima offerta di servizi diffusi via *web*, quelli di tipo orizzontale (motori di ricerca, *social network*, portali) si distinguono per l'*audience* raggiunta – essendo i più seguiti dal pubblico (v. Tabella 2.84) – nonché per la peculiare funzione svolta di "porta di ingresso al *web*".

Tabella 2.84. Servizi internet: *audience* per categorie di servizi *web* (2013)

	Mondo			Europa			Italia					
	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)
Portali	1.496.670	93,8	343.041	44.581.661	398.004	94,7	48.231	9.189.207	31.383	98,2	3.276	501.784
Search	1.452.516	91,0	82.097	34.535.476	378.194	90,0	14.302	8.653.631	28.065	87,8	1.100	548.530
Social network	1.308.800	82,0	424.736	33.452.384	342.113	81,4	146.549	10.805.464	23.664	74,1	13.449	726.129
Informazione	1.271.082	79,6	93.451	19.151.022	330.721	78,7	22.346	4.829.587	23.989	75,1	1.563	334.194
E-commerce	1.208.404	75,7	108.740	15.626.650	320.446	76,3	19.156	3.472.169	21.378	66,9	604	162.228
Aste	524.5456	32,9	18.884	3.828.893	145.603	34,7	10.272	1.204.585	11.610	36,3	325	59.720
TOTALE	1.596.237	100,0	2.274.269	92.965.195	420.070	100,0	605.897	24.437.841	31.956	100,0	40.300	1.515.153

Legenda: R. – Reach; MM – Minuti; V.U. - Visitatori unici.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati comScore

Sotto il profilo industriale, i servizi orizzontali si caratterizzano per lo stretto legame di interdipendenza fra la struttura dei mercati collocati a monte (*device* e *software* per la connessione) e quella presente negli ambiti a valle con effetti di *feedback* (dovute all'operare delle esternalità di rete indirette) che tendono a rafforzare il potere di mercato di un soggetto presente in entrambi gli stadi della filiera produttiva.

I mercati dal lato dell'offerta

I mercati a monte (sistemi operativi, *browser* e *device*) costituiscono, infatti, un momento centrale per l'accesso ai servizi *web*: il *device* è il mezzo fisico con cui ci si connette a internet; il sistema operativo (SO) controlla tutte le funzioni base dell'apparecchio, condizionandone le capacità e le modalità di fruizione; il *browser* rappresenta la piattaforma *software* di accesso alla rete. Gli esiti concorrenziali di tali mercati sono, pertanto, idonei a influenzare in maniera considerevole l'assetto di mercato a valle, nei servizi internet e nella raccolta pubblicitaria *online*. Infatti, sotto il profilo concorrenziale, le relazioni esistenti fra mercati a monte e mercati a valle vanno analizzate anche alla luce della possibilità, da parte di un operatore dominante in un mercato a monte, di fare leva e conquistare quote di mercato a valle nei mercati delle applicazioni e /o dei servizi internet.

Inoltre, tali problematiche, rischiano di essere esacerbate anche alla luce delle precipue caratteristiche economiche dei servizi *web* orizzontali che risultano idonee a configurare strutture di mercato tendenti alla concentrazione industriale, se non addirittura monopolistiche (WTA, v. Tabella 2.85). L'unica (parziale) eccezione è rappresentata dai portali, in relazione ai quali, anche in presenza di rendimenti di scala crescenti, i bassi costi di *multi-homing* e di *switching*, l'assenza di effetti di rete, le preferenze eterogenee dei consumatori, spiegano una struttura più competitiva (con alcune eccezioni a livello locale o nazionale).

Tabella 2.85. Servizi internet. Caratteristiche economiche e assetti di mercato

Segmenti	Economie di scala	Sunk cost	Multi-homing cost	Switching cost	Effetti di rete (tipologia)	Differenz. prodotto (tipologia)	Livello di concentrazione
A monte:							
Sistemi operativi	Elevate	Alti	Alti	Alti	Rilevanti (diretti e indiretti)	Bassa	Molto concentrato
<i>Browser</i>	Elevate	Alti	Bassi	Bassi	Non rilevanti	Bassa	Molto concentrato
Servizi orizzontali:							
<i>Search</i>	Elevate	Alti	Bassi	Bassi	Rilevanti (incrociati)	Bassa (verticale)	Molto concentrato
<i>Social Newtork</i>	Elevate	Alti	Bassi	Medi	Rilevanti (diretti)	Media (orizzontale)	Molto concentrato
Portali	Medie	Medi	Bassi	Bassi	Non rilevanti	Medio alta (orizzontale e verticale)	Concentrazione locale

Fonte: Autorità

Il legame esistente fra i mercati a monte e quelli a valle, esacerbato come detto dalla presenza di strutture particolarmente concentrate, sta assumendo un rinnovato valore nel nuovo contesto digitale, anche in considerazione della particolare natura delle piattaforme a due o più versanti che erogano i servizi *web* orizzontali. Allo stato attuale, infatti, l'offerta di detti servizi si regge interamente (o quasi) sui proventi derivanti dal versante pubblicitario, a fronte di una gratuità del servizio. Rispetto agli altri mezzi pubblicitari, come vedremo meglio nel § 2.3.6, internet si distingue per l'estrema profilazione (potenzialmente) raggiunta dalla campagna pubblicitaria *online*, stante la capacità dello strumento di assicurare la somministrazione dei messaggi pubblicitari ai soli consumatori che sono (almeno potenzialmente) interessati al prodotto idoneo ad aumentare l'efficienza dell'investimento pubblicitario. In tale prospettiva i dati acquisiti nei mercati a monte (tramite *device*, sistemi operativi e/o *browser*) rappresentano *asset* cruciali per la definizione degli andamenti concorrenziali a valle, in quanto consentono di veicolare servizi personalizzati e/o veicolare pubblicità mirata (v. *infra*).

Per le motivazioni appena esposte, l'analisi della presenza dei maggiori operatori *web* nei diversi ambiti della filiera produttiva (Tabella 2.86) consente di

comprendere le strategie perseguite dagli operatori *web* nella passata evoluzione della rete, nonché il processo di integrazione verticale attualmente in atto.

Tabella 2.86. Servizi internet. Presenza dei maggiori operatori nei vari ambiti di mercato (mondo)

Piattaforma	Mercati a monte			Mercati internet orizzontali			Altri servizi (mail, verticali,...)	
	SO (pc)	SO (device mobili)	Browser (pc)	Browser (device mobili) ^(*)	Search	Social network		Portali
Google	-	Leader (37%)	Leader (40%)	Leader (43%)	Leader (90%)	Quota marginale (<1%)	-	Bundle con servizi di comunicazione,...
Microsoft	Leader (91%)	Quota marginale (1%)	Secondo operatore (29%)	Operatore marginale (3%)	Secondo operatore (7%)	Quota marginale (<1%)	Terzo operatore (12%)	Bundle con servizi di comunicazione (Skype),...
Apple	Secondo operatore (7%)	Secondo operatore (25%)	Quota (8%)	Secondo operatore (39%)	-	Quota marginale (<1%)	-	Bundle con store,...
Facebook	-	-	-	-	-	Leader (79%)	-	Nuovi servizi
Yahoo!	-	-	-	-	-	Quota marginale (<1%)	Leader (26%)	

^(*) I dati relativi ai browser per device mobili si riferiscono all'Europa.

Con riferimento ai mercati a monte, nel settore dei sistemi operativi così come nel collegato mercato degli apparecchi per la connessione (pc e *device* mobili), si riscontra la presenza di pochi operatori verticalmente integrati.

I mercati a monte

In particolare, nel mercato dei SO per dispositivi fissi, caratterizzato da una fase di maturità industriale, Microsoft detiene oltre il 90% del mercato, mentre Apple che si è ritagliato una propria nicchia in virtù della differenziazione del prodotto (più vocato alla parte grafica del pc). Il mercato dei SO per dispositivi mobili è, invece, ancora in fase di forte sviluppo, anche grazie alle innovazioni di prodotto che lo hanno recentemente caratterizzato (introduzione dell'IPad e conseguente affermazione del *tablet* dal 2010, diffusione degli *smartphone* dal 2012) che hanno favorito, altresì, l'ingresso di numerosi operatori. Tuttavia, la recente evoluzione del mercato appare vedere l'affermazione di un soggetto *leader* (Google che con il SO Android detiene il 35-45% del mercato), il rapido declino dei sistemi pionieristici (quali Symbian e Blackberry ormai relegati ad attori di secondo piano), Microsoft con una quota marginale ed Apple, con una crescita (sostenuta ma) limitata dalla propria strategia commerciale (SO chiuso che funziona solo con i prodotti del gruppo).

Per quanto riguarda il collegato mercato degli apparecchi per la navigazione, si distingue il mondo *desktop* nel quale non si riscontrano né un processo di integrazione verticale (con l'eccezione di Apple), né effetti di *feedback* tra un mercato e l'altro, da quello dei *device* mobili, storicamente legato a processi di integrazione che, seppure venuti temporaneamente meno con l'avvento di sistemi operativi evoluti per *smartphone*, appaiono ora riproporsi. È infatti in atto l'acquisizione di alcuni marchi storici della telefonia cellulare da parte dei principali produttori di sistemi operativi: Google, oltre a possedere il sistema operativo *leader*, ha recentemente chiuso (nel maggio del 2012) l'acquisizione della parte mobile di Motorola; mentre, nella seconda metà del 2013, Microsoft ha acquisito le attività, anche mobili, di Nokia (che non esiste neanche più come marchio nei dispositivi mobili). A valle di queste attività di M&A, i tre maggiori operatori internet (Google, Microsoft e Apple) oltre a essere attivi nei mercati dei sistemi operativi (per dispositivi sia fissi che mobili) hanno anche una propria divisione che produce *device* mobili.

Il mercato dei *browser* per pc è stato caratterizzato, in passato, da diverse fasi del ciclo di vita, nelle quali sono stati determinanti gli interventi delle Autorità antitrust tesi sostanzialmente a rendere interoperabili le diverse piattaforme di accesso e di navigazione in rete, slegando in tale senso gli esiti competitivi dei due distinti ma collegati livelli della filiera produttiva (SO e *browser*)⁶⁹. L'attuale evoluzione delle quote di mercato mostra, così come è avvenuto per Microsoft quasi 20 anni fa⁷⁰, come Google in tre anni abbia acquisito la *leadership* con una quota che si aggira intorno al 40%. Nello stesso periodo è drasticamente calata la quota di Microsoft (che solo qualche anno prima era quasi monopolista, mentre nel 2013 arriva a non più di un quarto del mercato), così come Firefox ha subito una brusca inversione di tendenza. Tale dinamica se, da un lato, testimonia il successo di interventi a tutela della concorrenza introdotti dalle Autorità internazionali negli ultimi venti anni, dall'altro lato evidenzia l'incidenza della posizione nel mercato del *search* sull'affermazione del *software* di navigazione. Chrome ha, infatti, potuto fruire di Google come straordinario canale pubblicitario e distributivo, e ciò si è riverberato immediatamente sulla penetrazione del *browser* presso il pubblico mondiale. Sebbene i *browser* per apparati mobili rivestano un'importanza assai minore rispetto a quanto avviene invece per i *desktop*, l'assetto concorrenziale dei *browser* su *device* mobili ricalca sostanzialmente quello dei sistemi operativi, evidenziando la stretta relazione tra i due mercati situati in due contigui momenti della filiera produttiva. Di conseguenza, dall'analisi delle quote di mercato emerge la posizione di Google quale operatore *leader*, con oltre il 40% (in Europa), mentre Apple presenta quote inferiori al 40%, peraltro, in costante calo.

Passando ai mercati collocati a valle emerge, in modo particolare, la posizione economica di Google nel *search* che, oltre ad assumere un'autonoma valenza sotto il profilo concorrenziale, soprattutto se utilizzata come leva strategica per acquisire potere di mercato in ambiti collegati, va messa in relazione con i citati processi di integrazione verticale operati dalla società nel mercato dei *browser* (dove è attivo con Chrome) e in quello dei SO per dispositivi mobili (presente con Android) poi sviluppato lato *device* (con l'acquisto di Motorola Mobility). Alle caratteristiche economiche del comparto (rilevanti effetti di retroazione di tipo *cross-sided*, consistenti rendimenti di scala), che spontaneamente conducono, come sopra rilevato, a una elevata concentrazione del mercato dei motori di ricerca, si unisce la particolare strategia dell'azienda. Sebbene l'assenza di elevati costi di *multi-homing* e *switching* comporti una riduzione delle barriere all'ingresso che lasciano aperta la possibilità da parte di un nuovo operatore di entrare e acquisire velocemente quote di mercato (come avvenuto circa dieci anni fa per Google ai danni di Yahoo!), l'ampiezza della gamma dei servizi offerti (che oltre al motore di ricerca, può andare dalla posta elettronica fino a mappe e *social network*), i crescenti legami esistenti tra loro⁷¹, nonché il *bundling* tra servizi orizzontali e verticali⁷², rendono di fatto più

e i mercati
collocati a valle.

⁶⁹ Cfr. Court's Findings of Fact, Civil Actions NN. 98-1232/3 (TPJ), cit.; v. anche United States Court of Appeals for The District of Columbia Circuit - 253 F.3d 34, decisione del 28 giugno 2001 e Final Judgment del 12 novembre 2002; nonché decisione della Commissione europea, COMP/C-3/39.530 Microsoft (*tying*) in cui si affrontano le relazioni tra sistemi operativi, *browser* e navigazione web.

⁷⁰ A partire dal 1995, scoppiò quella che è stata poi definita la guerra dei *browser*, nell'ambito della quale Microsoft, grazie all'integrazione verticale con i sistemi operativi e alla posizione di mercato ivi detenuta, è riuscito ad affermare il proprio prodotto (Internet Explorer) scalzando rapidamente la *leadership* di Netscape. Cfr. Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS "Chiusura dell'indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online*".

⁷¹ V. ad esempio i nuovi servizi *Search Plus Your World* e *Knowledge Graph* introdotti nel 2012 da Google che legano il motore di ricerca, alla posta elettronica (*Gmail*) e al *social network* (*Google+*).

⁷² "We integrate innovative features into our search service and offer specialized search services to help users tailor their search. ...For instance, when users want to plan a trip, Flight Search is a feature that makes it easy for users to find flights that meet their needs". Google Inc. Annual Report, 2012, pag. 4.

oneroso per l'utente fruire contemporaneamente di più piattaforme e/o abbandonare una piattaforma integrata.

L'interconnessione tra differenti servizi ed il pericolo che chi sia dominante in un mercato possa utilizzare il proprio potere di mercato per acquisire quote in ambiti collegati ha portato, infatti, la Commissione europea, nel 2010 ad avviare una procedura antitrust nei confronti di Google⁷³. Al di là degli esiti della procedura in questione⁷⁴, è interessante osservare come alcune dinamiche che hanno caratterizzato la passata evoluzione della rete (processo di integrazione verticale fra SO e *browser*), sembrano ripresentarsi nel contesto attuale con rinnovato vigore e rispondono a precise strategie economiche perseguite dagli operatori (*platform envelopment*). Si tratta di una pratica volte ad acquisire i dati personali degli utenti mediante le attività gestite a monte (sistemi operativi, *browser*, *device* mobili e fissi) in grado di determinare gli esiti di mercato dei collegati mercati a valle (*search*, portali, *social network*, raccolta pubblicitaria, ecc...). Accanto alle reti di *server* sviluppate per immagazzinare ed elaborare la gran massa di dati acquisiti che rappresentano degli *asset* strategici, nonché delle rilevanti barriere all'ingresso per i nuovi operatori (si pensi che, sulla base di dati di contabilità e della struttura delle reti informatiche sviluppate, si è potuto stimare che il *break even* di un nuovo motore di ricerca internazionale supera oramai i 10 miliardi di dollari) gli operatori *incumbent* del *web* possono sfruttare i dati immagazzinati nel tempo che costituiscono di per sé delle leve competitive difficilmente replicabili. In questo senso, il futuro di internet e i suoi esiti competitivi sembrano essere imprescindibilmente legati alla disponibilità di gran masse di dati personali sugli utenti.

L'insieme dei due fenomeni sopra descritti – tendenza alla concentrazione industriale e strategie di *platform envelopment* in comparti industriali strettamente correlati – potrebbe comportare un deterioramento degli assetti complessivi del sistema, con un allontanamento rispetto ad esiti socialmente efficienti. Nel dettaglio, le conseguenze derivanti dall'esistenza di *feedback* positivi tra mercati a monte e a valle, caratterizzati, fra l'altro, da assetti particolarmente concentrati, rischiano di essere compromesse dalla presenza di condotte commerciali, quali ad esempio il *leveraging*, potenzialmente restrittive della concorrenza, soprattutto se praticate da soggetti dotati di significativo potere di mercato in nodi strategici dell'ecosistema di internet. Tali caratteristiche potrebbero, altresì, condizionare l'assetto del settore pubblicitario *online*, proprio in virtù della presenza di esternalità incrociate di rete da un versante all'altro. Inoltre, dal momento che la raccolta pubblicitaria rappresenta la fonte di finanziamento ampiamente prevalente per gli editori di siti *web* – dalla quale dipende, quindi, la qualità dei contenuti veicolati *online* – restrizioni concorrenziali dal lato pubblicitario possono avere conseguenze negative in una prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

2.3.6. La pubblicità

In questo paragrafo, dopo una breve descrizione dell'andamento del settore pubblicitario nel suo complesso, comprensivo della dinamica dei ricavi ripartiti fra i diversi *media* (classici e innovativi), si propone un approfondimento sulla pubblicità *online*, stante la crescente rilevanza del mezzo internet, sia sotto il profilo degli introiti pubblicitari realizzati, sia dal punto di vista della diffusione presso il pubblico, nonché della fruizione di servizi e contenuti *online* (informazione, intrattenimento, ecc...). Con riferimento alla raccolta di pubblicità *online*, sul quale, si ricorda che l'Autorità ha appena concluso una complessa attività di indagine (par. 3.2.1.3), si

⁷³ Cfr. caso n. AT.39740 – Google, avviato il 30 novembre 2010.

⁷⁴ Per un approfondimento circa gli impegni assunti dalla società, nonché una sintesi delle diverse fasi del procedimento, si veda, [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-14-87_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-87_en.htm).

presenta, dapprima, una descrizione della filiera pubblicitaria *online* e, quindi, la valorizzazione delle risorse economiche realizzate attraverso le inserzioni pubblicitarie diffuse sul *web*.

Il settore pubblicitario

Come illustrato nei paragrafi precedenti, l'offerta di pubblicità si contraddistingue per la presenza di concessionarie di pubblicità verticalmente integrate con i proprietari dei mezzi, nonché di soggetti indipendenti che ricevono l'incarico da parte degli editori di collocare sul mercato gli spazi pubblicitari sui mezzi gestiti. Accanto a tale canale di vendita (indiretto), una quota minoritaria di editori si interfaccia direttamente con gli inserzionisti ai quali vende le inserzioni nella propria disponibilità. La gran parte della domanda di pubblicità sui mezzi classici è intermediata dai centri *media*, collocati a monte della filiera pubblicitaria, che svolgono una funzione di intermediario fra gli inserzionisti ai quali offrono un servizio di acquisto della pubblicità (spesso accompagnato da attività accessorie *ex ante* ed *ex post*), e concessionarie, fungendo da aggregatore dal lato della domanda dei clienti. La filiera pubblicitaria appena descritta si complica se si considera, invece, la pubblicità diffusa attraverso internet (v. *infra*).⁷⁵

Analizzando le risorse complessive del settore della pubblicità sui *media* classici e innovativi, pari nel 2013 a 7,4 miliardi di euro, si osserva una nuova rilevante contrazione (del 11%, rispetto al 2012). Tale andamento, oltre a confermare la dinamica ciclica tipica del comparto pubblicitario, caratterizzata da una fase di relativa crescita fino al 2008 e una successiva profonda contrazione (in corrispondenza della difficile congiuntura macroeconomica del Paese), sembra altresì riflettere l'effetto di una componente di natura strutturale della crisi, connessa alle difficoltà dei prodotti pubblicitari classici di trovare un proprio spazio competitivo in un contesto completamente trasformato dai processi di digitalizzazione in atto e dalla crescita di internet.

L'articolazione dei ricavi

Tabella 2.87. Ripartizione dei ricavi da pubblicità, nazionale e locale, per mezzo (mln di euro)

	Ricavi (mln di €)					Δ13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013***		
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	43,7%
Radio	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	6,2%
Quotidiani	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,02	-13,2%	13,2%
Periodici*	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	776,90	-24,1%	10,3%
Annuari	655,00	502,81	281,02	195,12	136,54	-30,0%	1,8%
Cinema	57,60	68,10	51,20	29,46	27,40	-7,0%	0,4%
Esterna	492,00	481,00	428,00	374,00	351,31	-6,1%	4,7%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.503,30	1.465,78	-2,5%	19,7%
TOTALE	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.358,99	7.449,46	-10,9%	100,0%

* Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di alcune voci di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti. **Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2009-2012, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo ***Stime.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie.

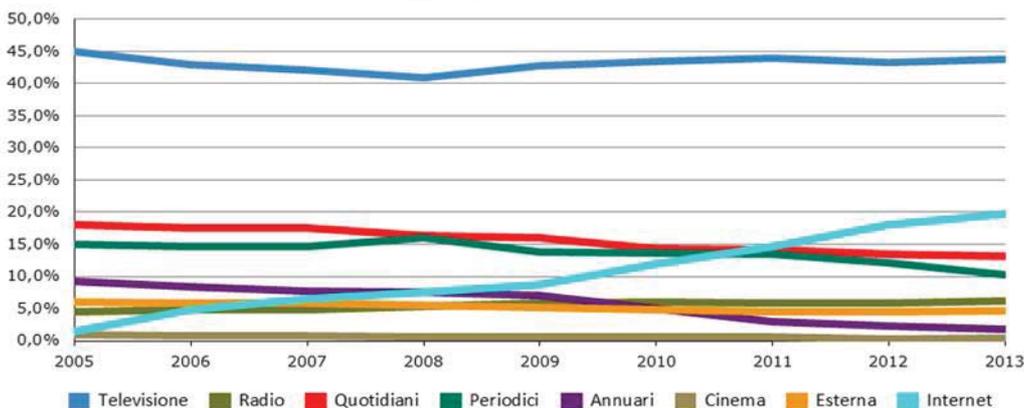
L'analisi della ripartizione dei ricavi della pubblicità fra i vari mezzi, evidenzia, per la televisione, caratterizzata da un andamento decrescente a partire dal 2010, un'ulteriore riduzione nelle stime degli introiti del 2013 (dell'10%), connessa

⁷⁵ Per un'analisi del settore pubblicitario nel suo complesso, comprensivo di analisi della domanda, dell'offerta e dell'intermediazione svolta dai centri *media*, si rimanda all'Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria di cui alla delibera n. 551/12/CONS, v. Allegato A.

essenzialmente alla situazione economico finanziaria del Paese. Nella stessa direzione, per la radio, alla dinamica positiva dei ricavi che ha contraddistinto il settore fino al 2010, si è avvicinato un *trend* in decisa contrazione, che nel 2013 segna un -6%. Accanto alla componente legata alla congiuntura macro-economica, il settore editoriale continua a manifestare gli effetti negativi della crisi strutturale legata alla fase declinante del ciclo di vita del prodotto cartaceo, registrando una flessione piuttosto corposa nell'ultimo anno (del 13% per i quotidiani e del 24% per i periodici) nonché rispetto al periodo osservato (rispettivamente del 34% e 41% dal 2009). Per ragioni del tutto analoghe, i ricavi da pubblicità sugli annuari, nel 2013, segnano un ulteriore rilevante ridimensionamento (-30%), confermando una dinamica al ribasso che si è manifestata ben prima della crisi economica del 2008 (con una flessione complessiva dal 2009 pari al 79%). Anche le stime delle risorse pubblicitarie realizzate dalla pubblicità esterna e dal cinema nel 2013 mostrano una riduzione, ancorché meno evidente di quella osservata nel biennio precedente, rispettivamente del 6% e del 7%. Infine, nel 2013, per la prima volta dopo una costante dinamica crescente (sebbene a tassi progressivamente inferiori) anche la pubblicità *online* subisce una battuta d'arresto per lo più riconducibile, tuttavia, alla flessione particolarmente negativa di una specifica categoria di inserzioni *online* (v. *infra*).

La dinamica della quota di ricavi realizzati dal mezzo televisivo sul totale delle risorse pubblicitarie (Figura 2.26) non evidenzia variazioni significative nel periodo osservato, bensì esclusivamente delle lievi oscillazioni rispetto a un valore di lungo periodo piuttosto costante nel tempo (pari al 43%), confermando, anche nel 2013, il primato del mezzo. Decisamente diverso è l'andamento del peso relativo degli altri prodotti pubblicitari classici, ed in particolare di quelli editoriali (quotidiani, periodici, annuari), che hanno visto una costante riduzione delle rispettive risorse pubblicitarie rispetto ai volumi complessivi del settore (con una perdita, dal 2005, di 5 punti percentuali sia per periodici, sia per i quotidiani e di 7 punti percentuali per gli annuari). Infine, per il *web*, nonostante la contrazione rilevata nelle stime del 2013, la quota pubblicitaria è cresciuta costantemente negli ultimi otto anni consentendo al nuovo mezzo, sin dal 2011, di collocarsi al secondo posto, dopo la tv, con una quota che ha raggiunto il 20% circa.

Figura 2.26. Servizi *media*. Evoluzione delle quota per mezzo della pubblicità sui mezzi classici e internet



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e fonti varie.

La pubblicità online

Stante la natura a due (o più) versanti di internet – caratterizzato da un sistema di retroazione fra i due versanti (utenti e inserzionisti) in virtù degli effetti di rete di tipo *cross-sided* – è evidente la stretta dipendenza dei servizi e prodotti diffusi attraverso il *web*, inclusi quelli di natura informativa, rispetto alla pubblicità *online* quale fonte di finanziamento largamente prevalente per i proprietari dei siti *web*.

La filiera della
pubblicità *online*

Attualmente, la filiera della pubblicità *online* è caratterizzata da un alto grado di complessità, riconducibile, oltre al gran numero di soggetti coinvolti dal lato della domanda, dell'offerta e dell'intermediazione, all'esistenza di diverse tipologie di prodotto offerto (pubblicità di tipo *display*, video, *search*, *classified/directory*, *newsletter/email/SMS/MMS*, visualizzata su *desktop*, dispositivi mobili e *smart Tv/console*), alla peculiarità dei meccanismi di vendita (aste specializzate in tempo reale, negoziazioni tra le parti, vendite dirette), nonché all'esistenza di molteplici modelli di costo (CPM, CPC, CPA, CPL, ecc.) e di ripartizione dei ricavi tra i vari soggetti della filiera.

Tabella 2.88. Soggetti della filiera pubblicitaria *online*

Soggetti		Caratteristiche	
Domanda	Inserzionisti	Imprese di recente costituzione - mediamente di dimensioni ridotte e con budget da investire in comunicazione anche molto limitati - che intendono veicolare campagne pubblicitarie su base nazionale	
Offerta	Fornitori di contenuti e servizi <i>web</i>	Imprese (proprietari di motori di ricerca, portali, <i>social network</i> , siti di informazione, ...) che operano esclusivamente sul <i>web</i> , ovvero attive anche su altri mezzi	
Intermediazione	Procurement market	Concessionarie	Soggetti terzi autorizzati, sulla base di un contratto di mandato (con o senza rappresentanza), alla concessione di spazi pubblicitari disponibili sui siti dei fornitori di contenuti e servizi <i>web</i>
		<i>Ad network</i>	Intermediari che aggregano o acquistano spazi pubblicitari da un insieme di siti <i>web</i> e vendono tale inventario agli inserzionisti (o ai centri <i>media</i>), trattenendo una quota di ricavi per ogni vendita
		<i>Ad exchange</i>	Piattaforme grazie alle quali i fornitori di contenuti e servizi <i>web</i> , gli <i>ad network</i> e gli inserzionisti possono acquistare e vendere spazi pubblicitari. Offrono una piattaforma tecnologica che facilita la definizione di prezzi e gli acquisti in modo automatico, tramite aste <i>online</i> in tempo reale
		Network di affiliazione	Soggetti che operano come intermediari tra i titolari di siti <i>web</i> (affiliati) e rivenditori <i>online</i> , mediante programmi di affiliazione
	Sale market	Centri <i>media</i>	Soggetti che negoziano e/o acquistano spazi pubblicitari su internet per conto dei propri clienti (inserzionisti) direttamente dagli editori, ovvero mediante <i>ad network</i> e <i>ad exchange</i> . Tale attività rientra solitamente nella fornitura di servizi di più ampia portata, legati alla pianificazione, alla gestione ed al controllo della campagna pubblicitaria <i>online</i>

Fonte: Autorità

Nel dettaglio, la domanda di spazi pubblicitari *online*, a differenza degli altri mezzi di comunicazione, oltre a essere trainata dalle imprese di più recente costituzione che intendono diffondere campagne pubblicitarie su base nazionale,

presenta, in media, dimensioni ridotte e *budget* di investimento limitati. L'offerta si caratterizza, invece, dagli spazi pubblicitari resi disponibili dai fornitori di contenuti e servizi *online* orizzontali (motori di ricerca, portali, *social network*, aggregatori di contenuti) e verticali (siti di informazione e siti di intrattenimento che veicolano video, contenuti musicali, giochi, ecc.). Ciascuna tipologia di sito ha un *design* tale da accogliere determinate categorie e formati di pubblicità, ovvero una combinazione degli stessi: i motori di ricerca accolgono tipicamente inserzioni di tipo *search*, mentre i portali, i *social network*, i siti di informazione e di intrattenimento offrono generalmente spazi destinati alle altre tipologie di pubblicità, in prevalenza *display* e *video advertising*. La vendita degli spazi pubblicitari avviene, in modo diretto, avvalendosi delle proprie forze di vendita, ovvero in modo indiretto, per il tramite di intermediari (concessionarie terze, *ad network*, *ad exchange*, *network* di affiliazione e centri *media*). La scelta fra i due canali dipende principalmente dal valore dello spazio pubblicitario venduto, dalla dimensione del singolo editore e dai corrispettivi ottenuti attraverso i differenti canali, in un'ottica di massimizzazione dei profitti da parte dell'editore stesso.

In ogni caso, per la pubblicità *online*, la possibilità di utilizzare avanzati e innovativi strumenti tecnologici idonei a ridurre in modo significativo i costi di transazione consente di mettere in contatto un gran numero di inserzionisti e di fornitori di contenuti e servizi *web* anche di dimensioni relativamente ridotte, sfruttando processi in gran parte automatizzati e rendendo il ricorso all'intermediazione largamente diffuso.

Esistono, pertanto, varie forme di intermediazione della pubblicità *online* riconducibili ai due ambiti del *procurement market* e del *sale market*. Nel primo, gli intermediari acquistano (o gestiscono) gli spazi pubblicitari dei proprietari dei siti *web* per poi rivenderli (direttamente o indirettamente) agli inserzionisti. In questo ambito possono essere incluse le concessionarie terze (i maggiori attori presenti sul territorio nazionale operano anche su altri *media* e sono per lo più integrati verticalmente con i gruppi editoriali, come ad. es. A.Manzoni&C, Piemme, Rai Pubblicità), così come le figure di più recente affermazione ad esse assimilabili, ossia gli *ad network* (Google Adsense, Yahoo! Publisher Network, DrivePM), gli *ad exchange* (fra cui, Doubleclick Ad Exchange, AdECN, Right Media) ed i *network* di affiliazione. Nell'ambito del *sale market*, in cui operano intermediari che offrono servizi di negoziazione agli inserzionisti di pubblicità e acquistano, per conto di essi, spazi pubblicitari su internet, possono essere inclusi i centri *media*. I servizi prestati dal centro *media* presentano caratteristiche e finalità d'uso diverse rispetto a quelli offerti dalle piattaforme di intermediazione *online*. Nel dettaglio, i centri *media* negoziano e/o acquistano spazi pubblicitari su internet per conto dei propri clienti (inserzionisti) direttamente dagli editori, ovvero mediante *ad network* e *ad exchange*. Tale attività rientra solitamente nella fornitura di servizi di più ampia portata, legati alla pianificazione, alla gestione e al controllo della campagna pubblicitaria *online*.

Le forme di
intermediazione

La scelta del canale di vendita (diretto e indiretto) non è indifferente per il proprietario del sito, in quanto, condizionando i meccanismi attraverso cui vengono venduti gli spazi pubblicitari, influisce sul processo di formazione del prezzo (e sugli introiti realizzati) che risulta altresì condizionato anche dalla tipologia di inserzioni (*search advertising*, *display*, ecc...).

Senza entrare nel dettaglio delle diverse modalità di vendita delle inserzioni pubblicitarie sul *web*, per le quali si rimanda agli approfondimenti condotti dall'Autorità nella citata indagine conoscitiva (§ 3.2.1.3), vale osservare come, con riferimento alla pubblicità *online*, si è riscontrata la capacità di realizzare, attraverso la tecnologia propria di internet, una sempre più accurata profilazione dell'utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere *target* specifici di consumatori – indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione – e di misurare in modo più preciso l'efficacia della campagna pubblicitaria. Il *targeting*, in particolare, rappresenta il fulcro della filiera pubblicitaria, attorno al quale si incardina l'attività svolta dalle piattaforme automatiche di intermediazione, le quali

permettono di vendere gli spazi pubblicitari in tempo reale (attraverso meccanismi d'asta specializzati come il *real time bidding*) e di mostrare messaggi pubblicitari a quei soggetti che, si presume, siano maggiormente interessati ai prodotti/servizi reclamizzati. In questa prospettiva, la raccolta di dati (primari e secondari) sugli utenti assume sempre maggiore rilevanza strategica.

Le risorse economiche della pubblicità online

Passando all'analisi delle risorse economiche in Europa, come mostra la Tabella 2.89, la pubblicità *online* ha raggiunto, nel 2013, oltre 25 miliardi di euro, segnando un incremento dell'3% rispetto al 2012. Osservando l'andamento dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria su internet negli ultimi cinque anni, si evidenzia fino al 2012 (con la sola eccezione della Spagna) una crescita progressiva in tutti i Paesi considerati, mentre le stime per il 2013 segnalano un'inversione di tendenza generalizzata, salvo che per il Regno Unito. Considerando i dati relativi al 2013, tra i Paesi europei, il Regno Unito rappresenta, infatti, il mercato più ampio (7,2 miliardi di euro), con oltre un quarto dei ricavi continentali complessivi, seguito dalla Germania (con 4,2 miliardi di euro, il 17% delle risorse pubblicitarie *online* in Europa) e dalla Francia (con 2,1 miliardi, l'8% della pubblicità sul *web* europea). L'Italia, che incide sul totale delle entrate pubblicitarie *online* europee per il 6%, ha superato 1,4 miliardi di euro con un incremento, nonostante le stime negative per il 2013, del 79% rispetto al 2009. Negli Stati Uniti, la raccolta di pubblicità *online*, cresciuta del 13% rispetto al 2012 e dell'88% rispetto al 2009, vale 32,2 miliardi di euro (circa 7 miliardi in più rispetto ai ricavi da pubblicità *online* dell'intera Europa).

Tabella 2.89. Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* per Paese (mln €)

	2009	2010	2011	2012	2013
Regno Unito	4.011	4.770	5.510	6.642	7.251
Germania	3.092	3.630	3.959	4.551	4.254
Francia	1.760	1.883	2.287	2.770	2.108
Italia	818	1.177	1.408	1.503	1.466
Spagna	683	814	925	920	866
Totale (Europa)	15.300	18.300	21.800	24.300	25.108
USA	17.100	20.100	24.500	28.464	32.211

Fonte: Agcom per l'Italia; IAB Europe, AdEx Benchmark 2008-2012 e eMaketer, Aprile (2014), per gli altri Paesi; PwC e IAB, (2013, 2014), IAB internet advertising revenue report, per il dato degli USA riferito agli anni 2013 e 2014 (calcolato applicando al valore in dollari il tasso di cambio medio dei rispettivi anni).

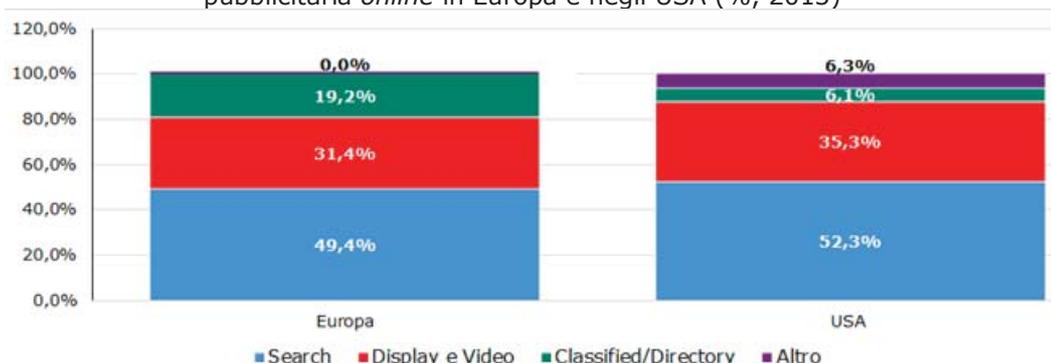
Per quel che attiene la ripartizione dei ricavi tra le varie tipologie di pubblicità *online*, la Tabella 2.90 rileva come, in Europa, quasi la metà dei ricavi dell'intero settore derivi dalla vendita di inserzioni di tipo *search*, la cui incidenza sul totale, peraltro ancora in crescita nel 2013, si attesta, sin dal 2008, su valori superiori al 40%. Seconda per importanza la categoria, in leggera flessione negli ultimi due anni, costituita dalla pubblicità *display* e video, con una quota pari al 31%. Gli introiti della pubblicità *online* di tipo *classified/directory* hanno registrato, a eccezione dell'ultimo anno, un andamento decrescente sin dal 2008 continuando, tuttavia, a rappresentare una quota significativa dei ricavi complessivi della pubblicità su internet in Europa (pari al 19% nelle stime del 2013). Le altre tipologie di inserzioni pubblicitarie hanno diminuito nel tempo la propria incidenza sul totale delle risorse economiche del settore della raccolta pubblicitaria *online*, passando da una quota del 2% (nel 2008) ad una quota progressivamente inferiore all'1%.

Tabella 2.90. Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* per tipologia (% , Europa)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Search	43,0	46,0	45,1	47,1	48,8	49,4
Display e Video	29,0	30,0	33,4	32,7	32,4	31,4
Classified/Directory	26,0	23,0	20,9	19,6	18,5	19,2
Altro	2,0	1,0	0,6	0,6	0,3	0,0
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: IAB Europe, *AdEx Benchmark 2008-2012*; eMarketer, aprile 2014

Confrontando i dati sulla ripartizione dei ricavi per tipologia riferiti all'Europa con quelli degli Stati Uniti (cfr. Figura 2.27) emerge che, mentre le categorie del *search* e del *display* e video hanno quote analoghe in Europa e negli USA (rispettivamente, per gli USA, pari al 52% e al 35%), la *classified/directory* non supera negli USA il 7% dei ricavi pubblicitari *online* e pesa sul totale circa quanto il segmento riconducibile alle altre tipologie di pubblicità *online*.

Figura 2.27. Servizi *media*. Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Europa e negli USA (% , 2013)

Fonte: Elaborazioni su dati Emarketer (aprile 2014) per l'Europa ed elaborazioni su dati PwC e IAB, (2014), *IAB internet advertising revenue report*, per gli USA

A livello mondiale, il valore dei ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità su internet (ossia la somma dei ricavi percepiti dalla vendita di spazi pubblicitari *online* in modo diretto e tramite intermediari, al netto dei costi di acquisizione del traffico), nel 2013, ha superato gli 89 miliardi di euro, con un incremento dell'11% rispetto al 2012 (Tabella 2.91).

Guardando ai ricavi conseguiti dai singoli operatori, emerge la posizione di *leadership* di Google, con una quota costante nel triennio osservato pari al 32%, corrispondente a 28,7 miliardi di euro nel 2013, denotando una struttura del settore piuttosto concentrata. Tutti gli altri operatori seguono con quote molto inferiori. In particolare, Facebook, il secondo operatore, realizza il 6% (oltre 5 miliardi di euro) dei ricavi complessivi. Seguono Yahoo! e Microsoft, entrambi con una incidenza sul totale prossima al 3% e IAC e AOL, con quote vicine all'1%. La restante parte delle risorse economiche riconducibili alla raccolta pubblicitaria *online* mondiale è suddivisa tra tantissimi operatori, con quote al di sotto dell'1%.

In definitiva, la riscontrata tendenza del settore pubblicitario *online* alla concentrazione appare riconducibile, oltre alle caratteristiche economiche del settore (presenza di economie di scala; di costi fissi, di *switching cost* e costi di *multi-homing*, nonché di deboli vincoli di capacità), sia al grado di concentrazione che caratterizza i mercati collegati a monte (*device*, sistemi operativi e *browser* attraverso i quali avviene l'acquisizione dei dati degli utenti), sia alla concentrazione (in termini di *audience*) dei mercati a valle relativi ai servizi orizzontali (*search* in

La tendenza alla concentrazione

particolar modo), che, grazie al sistema di retroazioni tipico dei mercati a due (o più) versanti è atta a riverberarsi sul livello di concentrazione dei ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità sul *web*. Per una trattazione di queste caratteristiche si rimanda al paragrafo precedente ovvero alla citata Indagine conoscitiva dell'Autorità sui servizi internet e la pubblicità *online*.

Tabella 2.91. Ricavi netti derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* nel mondo per operatore

	mln euro			Quote		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Google	19.914,40	25.475,00	28.716,4	32,1%	31,5%	31,9%
Facebook	2.263,00	3.331,30	5.075,5	3,6%	4,1%	5,6%
Yahoo!	2.449,80	2.732,00	2.582,8	3,9%	3,4%	2,9%
Microsoft	1.616,40	1.992,50	2.564,8	2,6%	2,5%	2,9%
IAC	625	1.027,40	1.115,9	1,0%	1,3%	1,2%
AOL	725,6	825,00	845,9	1,2%	1,0%	0,9%
Amazon	301,7	474,80	531,0	0,5%	0,6%	0,6%
Twitter	100,6	225,70	450,0	0,2%	0,3%	0,5%
Pandora	172,4	295,80	414,0	0,3%	0,4%	0,5%
Linkedin	114,9	202,40	279,0	0,2%	0,2%	0,3%
Millennial Media	28,7	54,50	108,0	0,0%	0,1%	0,1%
Altri operatori	33.779,70	44.341,90	47.308,73	54,3%	54,5%	52,6%
Totale	62.092,30	80.978,20	89.991,87	100%	100%	100%

Nota: i ricavi, calcolati al netto dei costi di acquisizione del traffico, includono le entrate derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, di qualsiasi tipo, visualizzata sia dal *desktop* di un pc, sia da un dispositivo mobile. I dati sono stati calcolati in euro applicando, per ciascun anno, il tasso di cambio medio corrispondente.

Fonte: eMarketer, dicembre 2013

Con riferimento all'Italia (v. Tabella 2.92), il settore della pubblicità *online*, che, come detto, conta complessivamente meno di 1,5 miliardi di euro, ha registrato, nel 2013, un'inversione della tendenza positiva che lo aveva caratterizzato negli anni precedenti segnando per la prima volta, nel periodo esaminato, una flessione pari al 2,5%. Fino al 2012, infatti, le risorse economiche del settore sono cresciute in modo costante, sebbene a tassi di crescita tendenti a diminuire nel tempo e su valori sensibilmente inferiori al passato (+44% nel 2010 e +7% nel 2012).

La dinamica della ripartizione dei ricavi per tipologia di pubblicità *online*, illustrata nella tabella seguente, permette di cogliere andamenti assai differenziati fra la componente *display* e video e le restanti categorie pubblicitarie (prevalentemente *search* e *classified/directory*, ma anche *newsletter/SMS/MMS/email*). Nel dettaglio, i formati pubblicitari *display* e video, che in Italia hanno avuto un peso decisamente superiore (pari al 49%, corrispondente a 722 milioni di euro, nel 2013) rispetto a quanto emerso per l'Europa e gli Stati Uniti, rappresentano la componente che ha registrato l'incremento maggiore nel periodo considerato. In particolare, il valore dei ricavi della pubblicità *display* e video è aumentato, nel 2013, del 5% (dopo essere cresciuto del 27% nel 2010, del 30% nel 2011, e del 26% nel 2012) trainato in particolare dalla componente video, nonché dalla vendita di inserzioni di questa tipologia visualizzabili sui dispositivi mobili.

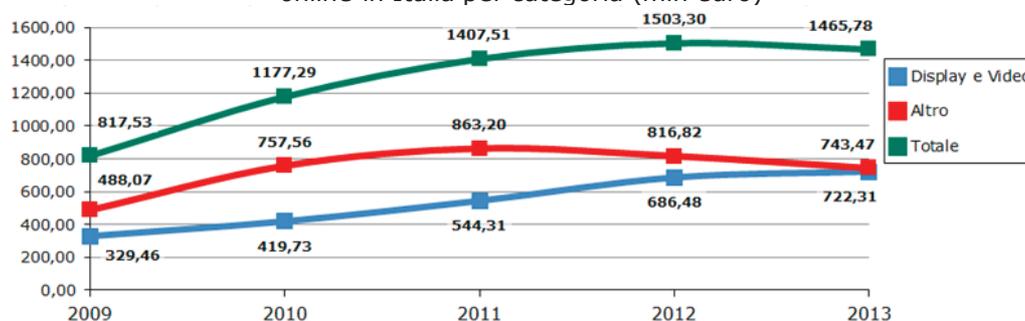
Tabella 2.92. Ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità online in Italia (mln €, %)

	2009		2010		2011		2012		2013 ^(*)	
	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale						
Display e Video	329,46	40,3%	419,73	35,7%	544,31	38,7%	686,48	45,7%	722,31	49,3%
Altro	488,07	59,7%	757,56	64,3%	863,20	61,3%	816,82	54,3%	743,47	50,7%
Totale	817,53	100%	1.177,29	100%	1.407,52	100%	1.503,30	100%	1.465,78	100%

(*) Valori stimati

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali per gli anni 2009-2011, su dati IES per il 2012 e su dati aziendali e FCP-Assointernet per le stime del 2013

Per quanto riguarda tutte le altre categorie pubblicitarie, dopo l'andamento positivo riscontrato fino al 2011 (sebbene a tassi progressivamente inferiori, 55% nel 2010 e 14% nel 2011), a partire dal 2012 è stata appurata una contrazione delle risorse economiche a esse attribuibili (del 5%, e del 9% nel 2013) riconducibile, in modo particolare, alla componente pubblicitaria di tipo *directory*, dotata di caratteristiche peculiari rispetto agli altri formati di pubblicità *online*. Tali prodotti pubblicitari, infatti, vengono spesso offerti dai medesimi operatori e, nella maggior parte dei casi, acquistati in modo congiunto dagli inserzionisti, in ciò differenziandosi dalle altre tipologie di pubblicità veicolate sul *web*, le quali vengono vendute con modalità differenti.

Figura 2.28. Servizi *media*. Dinamica dei ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* in Italia per categoria (mln euro)

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali per gli anni 2009-2011, su dati IES per il 2012 e su dati aziendali e FCP-Assointernet per le stime del 2013

Quanto alla struttura di mercato, l'assetto nazionale presenta le medesime caratteristiche di quello internazionale (v. *supra*) con la presenza di un *leader*, Google, con una quota superiore al 30%, e gli altri operatori internazionali (Facebook su tutti, ma anche Microsoft e Yahoo!) e nazionali (Italia online, L'Espresso, RCS), che presentano quote decisamente inferiori, con uno scarto di oltre 20 punti percentuali.