

**ALLEGATO A ALLA DELIBERA N. 555/10/CONS**

**PROCEDIMENTO PER L'INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI RILEVANTI  
NELL'AMBITO DEL SISTEMA INTEGRATO DELLE COMUNICAZIONI**

## **4. METODOLOGIA PER L'INDIVIDUAZIONE DEI MERCATI ED ANALISI CIRCA LA RILEVANZA E LA SOSTITUIBILITÀ DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE AI FINI DELLA TUTELA DEL PLURALISMO**

### **4.1 Metodologia per l'individuazione dei mercati rilevanti**

#### **4.1.1 Mezzi di comunicazione di massa come piattaforme a due versanti**

Dal punto di vista della teoria economica, i mezzi di comunicazione di massa (televisione, radio, editoria periodica e quotidiana, cinema ed internet) nonché gli altri ambiti pubblicitari (esterna, annuaristica ed altre attività promozionali) possono essere inquadrati nell'ambito della teoria dei *two-sided markets* (mercati a due versanti)<sup>119</sup>. Tali compatti sono caratterizzati dalla presenza di una piattaforma gestita da un operatore che svolge la funzione di luogo di incontro o collegamento sia fisico che virtuale fra due gruppi interdipendenti di utenti e consente loro di realizzare delle transazioni o, più in generale, delle interazioni, minimizzando i costi di transazione.

Nel dettaglio, si può parlare di mercati a due versanti in tutte quelle situazioni in cui il comportamento dei due gruppi di utenti posti in collegamento produce delle rilevanti esternalità (positive o negative) o effetti indiretti di rete e la presenza di elevati costi di transazione impedisce loro di risolverle spontaneamente (prima condizione). In tale contesto, il gestore/proprietario della piattaforma che offre i prodotti congiuntamente nei due versanti, nel consentire il soddisfacimento delle rispettive domande, svolge essenzialmente tre funzioni: favorire gli incontri, attrarre l'*audience* e ridurre le duplicazioni. Le diverse piattaforme assolvono a tali compiti in misura differente consentendo così di minimizzare i costi di transazione<sup>120</sup>.

Il gestore della piattaforma è altresì in grado di definire una struttura dei prezzi che sfrutti pienamente la disponibilità a pagare da parte dei due gruppi di consumatori. Infatti, una seconda condizione per la sussistenza di un *two-sided market* concerne

---

<sup>119</sup> La teoria dei mercati a due versanti è stata chiaramente individuata per la prima volta nel lavoro di C. ROCHET, J. TIROLE, *Platform Competition in Two-Sided Markets*, Journal of the European Economic Association, 2003, vol. 1(4), pp. 990-1029, al quale sono seguiti numerosi lavori di natura teorica ed empirica fra cui quello di R. SCHMALENSSEE, D. S. EVANS, *Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, Competition Policy International, 2007, vol. 3, n. 1. Tale contributo, fra le altre cose, chiarisce il concetto di “*two-sided market*” riconducibile ad un “*business*” fra due gruppi interdipendenti di utenti e spiega che il termine “mercato” utilizzato da Rochet e Tirole va inteso in senso ampio e non si riferisce al concetto di mercato proprio della terminologia antitrust. Per una rassegna dei lavori in materia di mercati a due versanti, si rimanda a M. RYSMAN, *The Economics of Two-Sided Markets*, Journal of Economic Perspectives, American Economic Association, 2009, vol. 23(3), pp. 125-143.

<sup>120</sup> Ad esempio, nei settori della comunicazione che sono supportati dalla raccolta pubblicitaria, la funzione principale della piattaforma è quella di realizzare contenuti in grado di aumentare l'*audience*, mentre le Software Platforms si propongono di minimizzare i costi di transazione e le Borse valori intendono favorire gli incontri (cfr. R. SCHMALENSSEE, D. S. EVANS, cit.).

l'impossibilità di arbitraggio fra questi due gruppi, che renderebbe non sostenibile la struttura dei prezzi.

Nel caso dei settori in esame, i proprietari dei mezzi di comunicazione (imprese radiotelevisive, editori, esercenti cinematografici, proprietari di siti *web*, società di affissione) si configurano come “piattaforme” che mettono in contatto i consumatori, da un lato, con gli inserzionisti pubblicitari, dall’altro. La domanda da parte degli inserzionisti e, di conseguenza, la loro disponibilità a pagare, è condizionata dalla qualità e dal numero dei consumatori raggiunti dal mezzo. Assumerà pertanto un ruolo importante non solo l'*audience* del mezzo di comunicazione, che misura il numero e la percentuale di consumatori che, in un determinato momento, sono stati raggiunti dallo stesso, ma anche la tipologia di utenti (il c.d. *target*) e, quindi, sia i loro gusti o preferenze, sia il reddito percepito e la disponibilità di spesa. Elementi, questi ultimi, che incidono direttamente sulla efficacia di un messaggio pubblicitario. È quindi evidente che l'aumento della fruizione di un mezzo produce un effetto indiretto di rete, o esternalità positiva, sulla domanda di inserzioni pubblicitarie nello stesso.

Più discussi sono, invece, gli effetti della numerosità delle inserzioni pubblicitarie sulla domanda del mezzo da parte dei consumatori. Nella radiotelevisione, appare sussistere una relazione negativa: maggiori sono le interruzioni pubblicitarie e minore sarà l'attrattività di una trasmissione radiotelevisiva per i telespettatori<sup>121</sup>. Diverso è l'effetto negli altri mezzi di comunicazione: dal segno ambiguo nei giornali e nei periodici, a quello positivo nell'annuaristica ed in alcuni segmenti di internet.

La presenza di effetti di rete indiretti influisce sulla struttura dei prezzi, sul *design* e sulle regole della piattaforma da applicare a questi particolari settori<sup>122</sup>. Relativamente alla *struttura dei prezzi* si osserva che, mentre in un settore ad un solo versante il fornitore stabilisce il livello del prezzo che consente la massimizzazione dei profitti, eguagliando il costo marginale al ricavo marginale, nei mercati a due versanti le relazioni tra prezzi e costi sono più complesse. Un primo aspetto da sottolineare è che l'effetto di un incremento dei prezzi non si esaurisce in un versante, ma produce delle esternalità (effetti indiretti) anche sull'altro versante, provocando degli effetti a catena. In termini più generali, la funzione di domanda di ciascun lato del mercato è correlata inversamente al prezzo praticato sul proprio versante e, a seconda dei casi, positivamente o negativamente alla quantità di soggetti dell'altro versante che utilizzano la piattaforma. L'intensità di tale ultimo effetto e il segno dipendono dal valore che il primo gruppo di utenti attribuisce alla partecipazione (o utilizzo) della piattaforma da parte del secondo gruppo. Di conseguenza, al fine di stabilire il prezzo ottimale praticato sui due versanti del mercato, il gestore della piattaforma deve tenere conto non solo della elasticità della domanda di ciascun versante al proprio prezzo (effetto diretto),

---

<sup>121</sup> Fra gli studi che illustrano l'effetto negativo delle interruzioni pubblicitaria sul consumo televisivo in alcuni Paesi europei, si veda N. SONNAC, *Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry*, Journal of Economics and Management Strategy, 2004, vol. 13 (4), pp. 657-669.

<sup>122</sup> R. SCHMALENSSEE, D. S. EVANS, cit., pp. 159-163.

ma anche della natura ed intensità degli effetti indiretti di rete (quando si trasmette da un versante ad un altro) e dell'impatto sui costi marginali nei due versanti.

Con riferimento al *design ed alle regole della piattaforma*, se si tiene conto della particolare natura di tali settori, il gestore configurerà la propria piattaforma tenendo a mente la natura del proprio *business*, che si rivolge a due gruppi di utenti con l'intento di incoraggiarne l'adesione alla piattaforma e, una volta entrati nella stessa, stimolare l'interazione fra i partecipanti. Questo può indurre anche a configurazioni della piattaforma che, in senso lato, danneggiano uno dei due versanti. Ad esempio, l'emittente televisiva potrebbe decidere di aumentare le interruzioni pubblicitarie, riducendo così l'utilità per i telespettatori, in determinati momenti della trasmissione televisiva dove l'attenzione del consumatore è maggiore (ad es. prima della fine del film)<sup>123</sup>.

Altre importanti caratteristiche di questi settori - quali, soprattutto, l'intensità degli effetti indiretti di rete<sup>124</sup>, la presenza di costi affondati e di economie di scala<sup>125</sup>, l'esistenza di fenomeni di congestione<sup>126</sup> e il grado di differenziazione del prodotto<sup>127</sup>-

---

<sup>123</sup> Tale possibilità è alla base della fissazione, in tutta Europa, di limiti di affollamento pubblicitario in capo agli operatori televisivi.

<sup>124</sup> L'intensità delle esternalità indirette incrementa, a parità di altre condizioni, il livello di concentrazione del mercato che potrebbe, in casi estremi, indurre ad una situazione monopolistica.

<sup>125</sup> Nella maggior parte dei casi, la realizzazione delle piattaforme presuppone una struttura di costi caratterizzata da elevati costi fissi e rilevanti economie di scala, che condizionano la capacità produttiva ottimale, o livello ottimo di produzione, influenzando le dimensioni della piattaforma e il livello di concentrazione del mercato. Ad esempio, nel caso del settore televisivo, l'acquisto o la produzione di determinati contenuti, fra cui gli eventi dotati di una maggiore attrattività per il pubblico (c.d. *premium*), comporta il sostenimento di elevati costi fissi non recuperabili (*sunk cost*) e costi marginali assai ridotti. Si tratta di costi endogeni, la cui entità dipende prevalentemente dalle scelte strategiche dell'emittente, solo parzialmente condizionate da fattori esterni, che aumentano il grado di concentrazione del mercato (cfr. M. MOTTA, M. POLO, *Oltre il vincolo dello spettro: concentrazione ed entrata nell'industria dei servizi televisivi*, Rivista di Politica Economica, 2001, vol. XCI (IV-V), pp. 115-150).

<sup>126</sup> Il fenomeno della congestione si verifica principalmente nelle piattaforme fisiche che presentano una capacità limitata e, quindi, dopo aver raggiunto un determinato numero di adesioni, l'eventuale soggetto che si aggiunge produce una esternalità negativa perché incrementa i costi di ricerca e quelli di transazione all'interno del sistema. Il fenomeno della congestione può riguardare entrambi i lati del mercato, come nel caso dei *software*, oppure un solo versante, come nel caso dei giornali o della televisione. In tale ultimo caso, infatti, fenomeni di congestione possono verificarsi nel versante degli inserzionisti nella misura in cui l'incremento delle interruzioni pubblicitarie, oltre a ridurre l'*audience* sul canale, determina una eccessiva esposizione ai messaggi pubblicitari del telespettatore, che rischia di minacciare l'efficacia del messaggio stesso.

<sup>127</sup> Le piattaforme possono differenziarsi attraverso la scelta di livelli di qualità differenti (differenziazione verticale) con i consumatori che selezionano le piattaforme con qualità maggiore o minore in funzione della propria disponibilità a pagare. Le piattaforme possono differenziarsi, inoltre, definendo le proprie caratteristiche e i prezzi con l'obiettivo di attrarre particolari gruppi di consumatori (differenziazione orizzontale). Le emittenti televisive possono adottare una strategia volta al miglioramento della programmazione attraverso la produzione o l'acquisto di contenuti particolarmente attrattivi per i consumatori offrendo, pertanto, un servizio di maggiore qualità (differenziazione verticale). Un'altra strategia di diversificazione di una emittente televisiva concerne la scelta del palinsesto (tipologia e qualità dei programmi trasmessi) la cui articolazione consente di attrarre l'attenzione di un

hanno un notevole impatto sull'assetto competitivo dei mercati, sul grado di concentrazione e sull'eventuale esistenza di posizioni di significativo potere di mercato.

#### **4.1.2 Mercati a due versanti ed analisi ai sensi del diritto della concorrenza**

Siffatta configurazione del settore della comunicazione non ha impedito un'analisi antitrust rivolta spesso ai singoli versanti, siano essi quelli della diffusione dei media tra i consumatori finali<sup>128</sup>, ovvero della raccolta pubblicitaria attraverso i differenti mezzi<sup>129</sup>. Esistendo, infatti, problematiche concorrenziali peculiari, nonché elementi di sostituibilità differenti, sia dal lato merceologico<sup>130</sup> sia da quello geografico<sup>131</sup>, l'analisi delle autorità di concorrenza nazionali e comunitarie ha molto spesso proceduto a considerare singoli versanti separatamente<sup>132</sup>.

Ciò può essere giustificato anche dal fatto che, pur nell'ambito di uno stesso mezzo, differenti piattaforme di comunicazione si possono caratterizzare per una offerta specializzata su un versante piuttosto che sull'altro, e sono quindi non sostituibili dagli utenti finali l'una con l'altra. Nella televisione, ad esempio, gli operatori in chiaro si finanziavano prevalentemente sul versante della raccolta pubblicitaria, mentre i fornitori di servizi di *pay tv* si rivolgono quasi esclusivamente al versante degli utenti finali. Questo è uno dei motivi che hanno indotto le autorità comunitaria e nazionale di concorrenza a distinguere tali ambiti di mercato. Più in generale, da un punto di vista antitrust, il versante pubblicitario (suddiviso nei vari ambiti di mercato) viene generalmente distinto da quello relativo agli utenti finali del mezzo (telespettatori, lettori,...).

Inoltre, anche nell'ambito di un medesimo versante, la differenziazione del prodotto può portare, come nei mercati tradizionali, ad una bassa sostituibilità dello stesso dal lato della domanda, sicché piattaforme distinte possono dar luogo ad ambiti merceologici

---

particolare *target* di consumatori (differenziazione orizzontale). La differenziazione orizzontale è tipica dei prodotti editoriali sia quotidiani sia, soprattutto, periodici.

<sup>128</sup> Cfr., ad esempio, per il versante dei lettori dei periodici, M.3420 *GIMD/Socpresse*, decisione della Commissione europea del 16 giugno 2004.

<sup>129</sup> Cfr. AGCM, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria* (IC23), 16 novembre 2004.

<sup>130</sup> Nel caso dei mercati delle comunicazioni, mentre esiste una certa sostituibilità tra mezzi nel versante della raccolta pubblicitaria, lo stesso non si può dire in quello della fruizione degli stessi da parte dei consumatori finali.

<sup>131</sup> La raccolta pubblicitaria è quasi sempre segmentata in locale e nazionale, mentre la fruizione del mezzo può avvenire a livello solo nazionale (internet), solo locale (cinema, annuaristica, affissione), ovvero sia locale sia nazionale (tv, radio, editoria).

<sup>132</sup> In tal senso, caso emblematico è quello relativo alla decisione della Commissione europea del 21 agosto 2007, sull'operazione di concentrazione *Travelport/Worldspan* (caso COMP/M.4523), in cui le condizioni concorrenziali del mercato a due versanti dei servizi elettronici di viaggio sono analizzate distintamente nel versante a monte dei fornitori di servizi di viaggio e in quello a valle dei consumatori finali (e delle agenzie di viaggio). Inoltre, i due versanti sono caratterizzati, sempre secondo la Commissione europea, da perimetri geografici differenti, europeo il primo, nazionale il secondo. Si rimanda al capitolo 5 per un'analisi antitrust dei singoli mercati rilevanti nei settori della comunicazione.

distinti. Ad esempio, nell'editoria quotidiana, non solo si è proceduto a distinguere il versante della raccolta pubblicitaria (peraltro a sua volta segmentato in raccolta nazionale e locale) su tale mezzo da quello dei lettori ma, nell'ambito di quest'ultimo, si è ulteriormente distinto tra quotidiani a pagamento e *free press*. A loro volta, i quotidiani a pagamento sono stati spesso segmentati in nazionali e locali, e nell'ambito dei primi in quotidiani di informazione generale e specializzati (ad es. sportivi, economici).

In altre parole, come sarà rappresentato nei paragrafi che seguono, l'identificazione dei mercati rilevanti ai sensi del diritto della concorrenza spesso non coincide, specie nel settore delle comunicazioni, con l'intero perimetro merceologico e geografico di un sistema a due versanti.

#### **4.1.3 Mercati a due versanti ed analisi ai fini della tutela del pluralismo**

Dal punto di vista delle metodologie volte alla tutela del pluralismo, l'analisi dei mercati delle comunicazioni sposta inevitabilmente l'accento sul versante dei consumatori/cittadini e sul loro accesso ed uso dei mezzi di comunicazione di massa. In questo senso, il versante pubblicitario è visto in un'ottica di risorse complessive del mezzo, ma l'analisi riguarda principalmente la sostituibilità dei mezzi (e all'interno degli stessi) tra i consumatori.

Come già accennato, la stessa Autorità, nell'ambito della delibera n. 136/05/CONS, ha preso in considerazione ulteriori elementi, rispetto a quelli tipici della segmentazione concorrenziale, ai fini della individuazione dei mercati rilevanti e delle relative posizioni di mercato nel settore televisivo. Infatti, il dettato dell'art. 43 del TU, oltre ad elementi tipici delle metodologie antitrust (ricavi, livello di concorrenza, barriere all'ingresso, dimensioni di efficienza economica delle imprese), considera le *audience* dei media (ossia gli indici quantitativi di diffusione dei vari mezzi e delle singole imprese) tra i criteri di valutazione nell'ambito dell'analisi volta all'individuazione dei mercati rilevanti e della relativa valutazione delle eventuali posizioni dominanti.

Tale corredo metodologico appare in linea con quanto sviluppato a livello internazionale, laddove sono state definite metodologie, che completano, ai fini della tutela del pluralismo, la strumentazione antitrust<sup>133</sup>. Elemento tipico di tale analisi è, in ambito anglosassone, il già citato (v. *supra*, par. 3.3) *public interest test*<sup>134</sup> in cui, ai fini di una valutazione sul pluralismo dell'informazione, vengono misurate sia le *audience* dei mezzi di comunicazione, sia quelle all'interno di ciascun media<sup>135</sup>. Analogamente, sempre in ambito anglosassone, la definizione e la revisione dei limiti alla proprietà dei

---

<sup>133</sup> Per una rassegna degli interventi in Europa e negli Stati Uniti v. *supra*, par. 3.3.

<sup>134</sup> Cfr. *Oftcom guidance for the public interest test for media merger*.

<sup>135</sup> Per un'applicazione pratica del *public interest test* si veda OFCOM, *Report for the Secretary of State pursuant to Section 44A of the Enterprise Act 2002 of British Sky Broadcasting plc's acquisition of 17.9% shareholding in ITV plc*, 27 aprile 2007.

media (c.d. *media ownership rules*) sono state effettuate sulla base di analoghe valutazioni<sup>136</sup>.

In tale contesto, mentre l'analisi merceologica è, quindi, svolta sui mezzi di comunicazione presi sia separatamente sia nel loro complesso, analizzando la sostituibilità nel raggiungere ed informare i cittadini (come ad esempio nel caso della televisione in chiaro e di quella a pagamento), la valutazione geografica segue le modalità di fruizione dei consumatori. In questo senso, la definizione, nazionale e/o locale, di un media (tv, radio, quotidiani, periodici, internet) è connessa alla capacità di copertura dello stesso, alla tipologia di contenuto informativo diffuso, ed alle condizioni della domanda e dell'offerta nei singoli ambiti geografici.

L'analisi svolta ai sensi del diritto della concorrenza rappresenta, pertanto, il punto di partenza su cui verificare, attraverso i diversi indici quantitativi di diffusione dei vari mezzi tra la popolazione, la sostituibilità, sia di prodotto che geografica, dei mezzi informativi per i cittadini, in modo da addivenire alla definitiva individuazione dei mercati rilevanti ai fini della tutela del pluralismo.

Tale impostazione metodologica ha condotto l'Autorità a far largo uso di analisi di rilevazione del consumo dei media da parte dei cittadini italiani, oltre che, come illustrato in precedenza (cfr. par. 1.5), a svolgere, per la prima volta in Italia, un'indagine complessiva inerente il comportamento dei cittadini/consumatori nella fruizione di tutti i diversi mezzi di informazione.

#### **4.2 Analisi comparata circa la rilevanza e la sostituibilità dei mezzi di comunicazione**

Sulla base delle considerazioni giuridiche ed economiche di cui ai precedenti paragrafi e capitoli, la successiva analisi di individuazione dei mercati rilevanti è organizzata nel seguente modo.

Dapprima, si valuterà la diversa capacità dei mezzi di comunicazione di informare in Italia i cittadini, esaminando le *audience* complessive raggiunte dai vari media sulla base, tra l'altro, dei risultati dell'indagine di mercato svolta dall'Autorità nell'ambito del presente procedimento e di cui al paragrafo 1.5. Al riguardo, vale rilevare come la valutazione delle risorse economiche complessive (lato utenti e lato inserzionisti) di tali mezzi (nonché una comparazione internazionale), sia stata già svolta nel capitolo 2 relativo al processo di valorizzazione delle aree economiche del SIC.

Successivamente, l'analisi si concentrerà sull'individuazione dei singoli mercati rilevanti, effettuata sulla base sia delle metodologie del diritto della concorrenza sia di quelle di cui alla tutela del pluralismo. In questo senso, la segmentazione dei mercati sarà il frutto di una complessa analisi basata su entrambe le strumentazioni economiche e giuridiche. Sarà ovviamente valutata la rilevanza dei mercati individuati ai fini della

---

<sup>136</sup> Cfr. *supra*, par. 3.3.

tutela del pluralismo, considerando anche la preesistenza di normative e regolamentazioni volte ad assicurare la garanzia di aspetti complementari a quelli di cui al presente procedimento, quali il pluralismo politico e quello culturale (v. parr. 3.1 e 3.2).

#### **4.2.1 Rilevanza dei mezzi di comunicazione ai fini della tutela del pluralismo**

Come è stato ampiamente illustrato nel capitolo precedente, la finalizzazione del processo di definizione dei mercati del SIC alla tutela del pluralismo presuppone uno scrutinio circa la rilevanza di tali ambiti merceologici e geografici rispetto agli obiettivi individuati dal legislatore. Come già espresso da questa Autorità, e ricordato in precedenza, il concetto di rilevanza è connesso alla specifica valenza per la garanzia del pluralismo dell'informazione. In questo senso, rientrano sicuramente nell'alveo dei mercati potenzialmente rilevanti quelli connessi all'attività radiotelevisiva e all'editoria quotidiana e periodica<sup>137</sup>.

Non vi è dubbio alcuno poi che, nonostante il legislatore non lo abbia esplicitamente considerato, internet si pone oggi, e ancora di più in prospettiva, come un mezzo di pregnante rilevanza ai fini della tutela del pluralismo.

Diverso, invece, è il caso delle altre aree economiche elencate nel Testo Unico (annuaristica, cinema, pubblicità esterna, iniziative di comunicazione, sponsorizzazioni) che, seppur rientranti nel comparto della comunicazione, rilevano rispetto ad altri profili del pluralismo (culturale per il cinema, politico per la pubblicità esterna) e non appaiono, già *prima facie*, avere una specifica valenza per le garanzie del pluralismo anche inteso in senso generale (annuaristica, iniziative di comunicazione, sponsorizzazioni), come sarà comprovato dall'analisi, condotta al Cap. 5, sulle singole aree economiche succitate.

In questo paragrafo, l'analisi si concentrerà, pertanto, sui mezzi di elezione del pluralismo dell'informazione - televisione, radio, quotidiani, periodici e internet -, verificandone in concreto la rispettiva rilevanza. Nei paragrafi del capitolo 5, l'analisi vaglierà in ogni caso la definizione del mercato e la rilevanza degli altri settori della comunicazione previsti dall'impianto normativo a tutela del pluralismo.

#### *Domanda di informazione*

Il pluralismo dell'informazione attiene, come ampiamente discusso nel capitolo precedente, alla presenza di una molteplicità di fonti (ciò che gli americani definiscono *diversity*), da cui i cittadini possono attingere notizie, punti di vista, analisi. Ovviamente, la presenza ed il numero delle fonti (*voices*) devono essere valutate non in astratto, ma alla luce della concreta fruizione delle stesse (*audience*) da parte del

---

<sup>137</sup> Cfr. Segnalazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato del 6 maggio 2008, cit.

cittadino, dove questa è la risultante di un complesso processo legato, tra l'altro, ad aspetti di natura economica - la presenza e l'eventuale entità di un corrispettivo da pagare per ottenere le informazioni<sup>138</sup> - tecnologica - l'esigenza di dover avere e saper usare strumenti ed apparecchiature tecnologiche per accedere alle notizie<sup>139</sup> - e di mercato - l'attrattività del mezzo e dell'operatore nella diffusione delle informazioni<sup>140</sup>.

Il punto di partenza di questa analisi è ovviamente la domanda di informazioni da parte dei cittadini e la relativa ripartizione tra mezzi di comunicazione. Dai dati dell'indagine effettuata, nel marzo di quest'anno, emerge un primo dato importante: in Italia, la domanda attiva di informazioni riguarda solo il 57% della popolazione (v. Tab. 4.1). Ciò vuol dire che in Italia vi è una parte rilevante della popolazione che acquisisce informazioni sui fatti internazionali, nazionali e locali, in forma indiretta, ossia passiva. Considerata l'entità e la rilevanza del fenomeno ai fini del presente procedimento, nella seconda parte del paragrafo si valuterà anche la componente non attiva dell'informazione e la relativa ripartizione tra mezzi di comunicazione.

Quanto alle caratteristiche della domanda di informazioni (v. ancora Tab. 4.1), vale evidenziare la relazione tra questa e la classe di reddito e il livello di istruzione dei cittadini. Ciò appare poter essere connesso alle problematiche prima evidenziate, relative a possibili ostacoli di natura economica e tecnologica nell'accesso alle fonti di informazioni: infatti, il basso livello di scolarizzazione e/o di alfabetizzazione informatica limitano senz'altro la fruizione di mezzi di informazione quali l'editoria e internet. Analogamente, le fonti di notizie a pagamento trovano una minor domanda potenziale tra le fasce di reddito meno abbienti. Se la segmentazione della domanda all'interno di ciascun media sarà analizzata nell'ambito dell'analisi dei singoli mercati, in questa sede vale evidenziare come tali problematiche possano avere riflessi in generale sul livello di informazione attiva.

Dai dati disponibili emerge inoltre una differenziazione territoriale piuttosto accentuata, con un più basso livello di informazione nel Meridione che, oltre da motivi di ordine socio-economico, potrebbe essere determinata anche da elementi di natura infrastrutturale, legati al tasso di copertura di alcune piattaforme trasmissive di contenuti informativi (quale soprattutto internet).

---

<sup>138</sup> Tale corrispettivo può essere di tipo diretto – ossia da pagare direttamente all'operatore che diffonde le informazioni – come nel caso della televisione a pagamento, ovvero indiretto – ossia da corrispondere ad un operatore di accesso al mezzo -, come nel caso di internet.

<sup>139</sup> A tale aspetto sono connesse problematiche quali l'esistenza di costi (di natura economica e non solo) di *switch off* per i consumatori nel passaggio da un mezzo all'altro, il grado di alfabetizzazione della popolazione nell'uso delle tecnologie sia tradizionali (con riguardo, ad esempio, alla relazione tra tasso di alfabetizzazione letteraria e diffusione di prodotti editoriali), sia innovative (con riguardo, ad esempio, alla relazione tra alfabetizzazione informatica e diffusione di internet), la dotazione infrastrutturale del Paese (e quindi il tasso di copertura delle varie piattaforme trasmissive).

<sup>140</sup> L'attrattività dipende dalle caratteristiche specifiche del mezzo, nonché dalla capacità e dalle risorse destinate dagli operatori ad attrarre l'attenzione dei cittadini.

**Tabella 4.1 - Livello di informazione attiva (marzo 2010; % pop.)<sup>(\*)</sup>**

<b>Fatti (internazionali, nazionali e locali)</b>	
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>57,2%</b>
Classi di reddito:	
- Alto	73,5%
- Medio	59,1%
- Basso	43,4%
Livello di istruzione:	
- Laurea	80,4%
- Media superiore	68,7%
- Media inferiore	52,9%
- Elementare	42,4%
Area geografica:	
- Nord ovest	57,7%
- Nord est	59,2%
- Centro	61,0%
- Sud e isole	53,3%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

<sup>(\*)</sup> Il dato riguarda la percentuale di cittadini che hanno attivamente cercato informazioni di attualità (politica, economia, cronaca) internazionale, nazionale e locale attraverso i mezzi di comunicazione considerati ed eventuali altre modalità

#### *Ripartizione della domanda di informazione tra mezzi*

La domanda di informazione si ripartisce in modo assai diseguale tra i vari mezzi di comunicazione (v. Tab. 4.2). Dai dati emerge la forza del mezzo televisivo che copre quasi il 90% delle persone che si informano attivamente in Italia. In particolare, tale mezzo è utilizzato soprattutto per l'informazione sui fatti internazionali (86%) e nazionali (90%), meno per quelli locali (70%).

I quotidiani rappresentano il secondo mezzo di informazione (62%), l'unico che riesce ad ottenere una quota paragonabile a quella della televisione, seppur con un distacco che comunque si attesta intorno ai trenta punti percentuali. Inoltre, i quotidiani si connotano come una fonte di elezione per l'informazione locale, con un dato di penetrazione superiore al 60% ed una distanza rispetto alla televisione che si riduce sensibilmente al di sotto dei 10 punti percentuali. Ciò prelude al significativo ruolo svolto dai quotidiani locali nell'informare i cittadini sui fatti relativi alla propria regione di appartenenza (cfr. capitolo 5).

Su livelli assai minori si collocano gli altri tre media: internet, radio e periodici. Internet è già diventato il terzo mezzo di informazione, essendo utilizzato da oltre il 20% delle persone che si interessano attivamente ai fatti di attualità. Rispetto all'editoria quotidiana, internet, per la sua connotazione di media globale, presenta un dato di specializzazione esattamente opposto: è una fonte rilevante per l'attualità internazionale e nazionale, assai meno per quella locale.

La radio presenta, con il 19,3%, una rilevanza comparabile a quella del *web*, mentre i periodici si collocano al di sotto del 10%, diventando, a differenza dell'editoria quotidiana, quasi irrilevanti per i fatti di cronaca locale.

**Tabella 4.2 - Mezzi per informarsi (marzo 2010; % individui che si informano)<sup>(\*)</sup>**

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

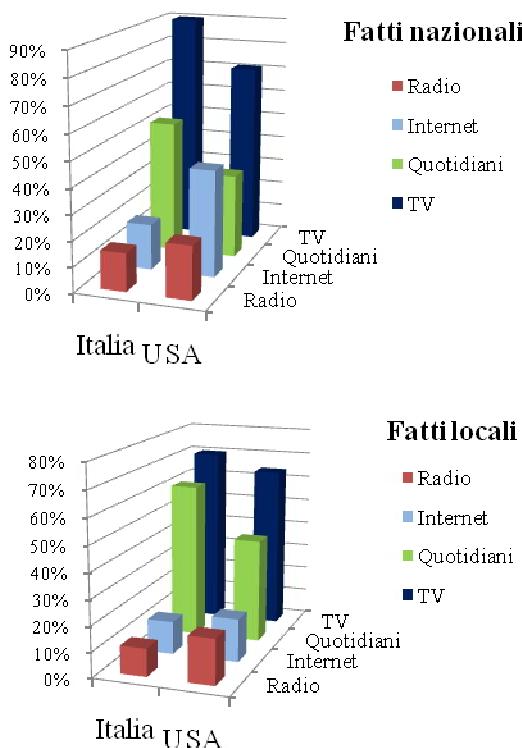
Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

<sup>(\*)</sup> Le percentuali sono calcolate sul totale degli individui che si informano rispettivamente di attualità in generale, internazionale, nazionale e locale.

Le percentuali non sommano 100 poiché sono ammesse risposte multiple.

Questa evidenza assume ulteriore significato alla luce del confronto con analoghi dati riferiti al sistema dell'informazione statunitense (v. Fig. 4.1), anch'esso contraddistinto dal ruolo preponderante del mezzo televisivo, ma in cui internet ha già compiuto il sorpasso rispetto ai quotidiani, quanto meno con riferimento alle informazioni relative all'attualità nazionale. Viceversa, anche negli Stati Uniti l'editoria quotidiana si conferma il secondo mezzo per quanto concerne la cronaca locale. Da un punto di vista comparativo, ciò che emerge è la maggior forza in Italia della televisione e dei quotidiani, e la minor presa di internet e della radio.

**Figura 4.1 - Mezzi di informazione in Italia e negli USA<sup>(\*)</sup>**



Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom e Pew Center, *Public evaluations of the news media: 1985-2009*, (dato Italia: marzo 2010; dato USA: giugno 2009)

(\*) Negli Stati Uniti non sono rilevati i periodici.

### Informazione passiva

Il basso grado di informazione attiva - poco più di metà della popolazione - rende, come detto, necessario un approfondimento, al fine di addivenire ad una più completa valutazione circa la rilevanza dei media per la tutela del pluralismo. In tal senso, assume rilievo, ai fini del presente procedimento, l'informazione indiretta (o passiva), ossia quella non derivante da un coinvolgimento attivo da parte del cittadino. Come già evidenziato a più riprese da questa Autorità con riferimento ad un ambito limitrofo a quello in esame - il pluralismo politico<sup>141</sup> - le trasmissioni di informazione e approfondimento sono cruciali nell'orientare il vivere democratico di un Paese avanzato<sup>142</sup>. Ovviamente, a parità di altre condizioni, maggiore è l'*audience* di tali trasmissioni, più è apprezzabile la capacità di un media di informare i cittadini.

<sup>141</sup> Cfr. Presentazione del Presidente Calabò in occasione delle Relazioni annuali 2008 e 2009.

<sup>142</sup> Si noti che tale capacità potrebbe essere estesa fino a ricoprendere le trasmissioni di intrattenimento; cfr. delibera n. 22/06/CSP, art 3. In questo procedimento, tuttavia, si è preferito utilizzare una valutazione

Alla luce di tali considerazioni, risulta di tutta evidenza che il grado di informazione, sia attivo che passivo, sia legato alla penetrazione del mezzo in rapporto, quanto meno, alla diffusione di approfondimenti di natura informativa. Di conseguenza, è stato sviluppato un indicatore che incorpora entrambi gli elementi: uso frequente del mezzo da parte del pubblico e relativa finalizzazione alla visione/lettura di approfondimenti di natura informativa<sup>143</sup>.

La seguente tabella illustra in maniera sintetica il primo aspetto, ossia la diffusione dei mezzi di informazione presso il pubblico italiano (di età superiore a 14 anni)<sup>144</sup>. Come si evince chiaramente dai dati riportati<sup>145</sup>, la televisione presenta un dato di diffusione praticamente universale (il 97,6% della popolazione di riferimento), mentre la radio raggiunge circa due terzi dei cittadini; seguono la stampa, quotidiana (62,8%) e periodica (43,2%), ed internet, con il 42,9%.

---

conservativa che comprendesse soltanto la componente di informazione pura e approfondimento dei vari mezzi; cfr. nota 143.

<sup>143</sup> In particolare, sono state considerate quelle persone che dichiarano un consumo frequente di un mezzo (quanto meno 4 volte a settimana) e che, al contempo, utilizzano il media per vedere/leggere trasmissioni/articoli di natura informativa.

<sup>144</sup> Il dato di penetrazione desunto dall'indagine svolta dall'Autorità è stato rigorosamente controllato sulla base di parametri desunti da indagini ISTAT e Sinottica-Eurisko (v. par 1.5). Presenta quindi un elevato grado di affidabilità e un limitato margine di errore statistico. Le differenze eventualmente riscontrabili con i dati di penetrazione forniti dalle società di rilevazione dei diversi mezzi di comunicazione, sono per lo più derivanti dal diverso campione di riferimento che, nel caso in esame, è composto da individui con oltre 14 anni, nonché dal fatto che l'analisi si concentra sull'utilizzo di tutti i mezzi di comunicazione e non di un singolo media.

<sup>145</sup> In questo procedimento si è deciso di valutare il dato di penetrazione dei mezzi di comunicazione nei 30 giorni (e nei 7 giorni), in quanto ai fini del pluralismo si è voluto focalizzare l'attenzione sul massimo grado di copertura dei media. Usualmente i dati forniti dalle società di rilevazione concernono, per evidenti motivi legati alla divulgazione di informazione utili per gli inserzionisti, un uso più frequente, nel giorno medio (o nei 7 giorni). Vale osservare che questa seconda modalità sottolineerebbe ancor più le differenze esistenti tra mezzi, sia nelle *audience* sia nei rispettivi *target*, rafforzando le conclusioni raggiunte dalla presente analisi.

**Tabella 4.3 - Accesso ai mezzi di comunicazione (marzo 2010; % pop. ≥ 14 anni)**

	Penetrazione (nei 30 giorni <sup>(*)</sup> )	Penetrazione (nei 7 giorni <sup>(**)</sup> )
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>98,6%</b>	<b>98,3%</b>
Televisione	97,6%	96,8%
Radio	74,7%	67,6%
Quotidiani	62,8%	58,7%
Periodici <sup>(***)</sup>	43,2%	43,2%
Internet	42,9%	38,2%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per AGCOM

<sup>(\*)</sup> La penetrazione è calcolata come l'utilizzo del mezzo 30 giorni precedenti la rilevazione.

<sup>(\*\*)</sup> La penetrazione è calcolata come l'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione.

<sup>(\*\*\*)</sup> Considerata la periodicità, settimanale o mensile, del mezzo il dato si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

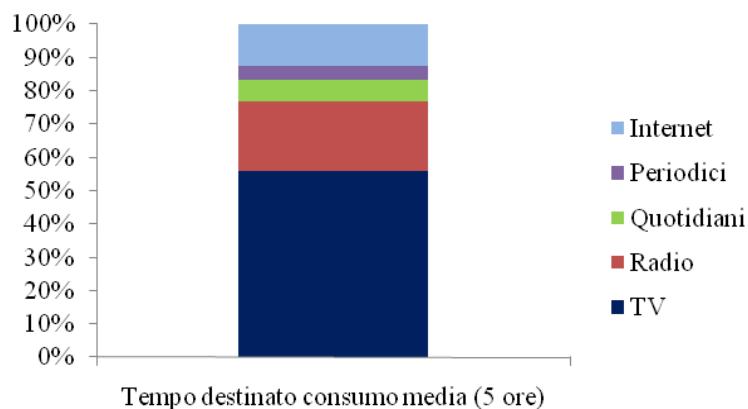
Confrontando i dati di diffusione dei mezzi con quelli relativi all'utilizzo attivo di essi come fonti di informazione (v. *supra*, Tab. 4.2), si evince che, mentre televisione e quotidiani confermano le loro posizioni, radio e periodici, connotandosi come mezzi soprattutto di intrattenimento, presentano un dato di penetrazione assai maggiore rispetto alla propria funzione informatrice. Internet si pone, invece, in posizione intermedia, con una natura mista, sia di intrattenimento sia di informazione.

Per valutare la penetrazione dei media tra la popolazione, oltre alla diffusione, appare utile presentare il dato di consumo medio giornaliero, calcolato in minuti spesi dai cittadini nell'uso dei mezzi<sup>146</sup> (cfr. Fig. 4.2). A fronte di un tempo complessivo impiegato nel consumo dei mezzi di comunicazione pari a circa 5 ore al giorno, ben

<sup>146</sup> Il dato di consumo giornaliero è basato su specifiche domande somministrate agli intervistati del campione. Non si basa quindi su metodologie con meter, come quelle impiegate da Auditel e Audiweb (o il sistema GPS di Audiposter), che registrano momento per momento il consumo del mezzo, ma su una metodologia che si avvicina a quella dei diari (impiegata da Audiradio e Audipress); cfr. par 1.5. Di conseguenza, potrebbero sussistere degli scostamenti tra il dato rilevato nell'ambito del presente procedimento e quello fornito dalle società di rilevazione. Al riguardo, tuttavia, si evidenzia che: i) i dati di tali società non muterebbero sostanzialmente i risultati dell'analisi; ii) le informazioni sul consumo medio giornaliero dei mezzi sono, in ragione del diverso tipo di fruizione, presenti per alcuni media (televisione, radio e web), ma non per altri (editoria quotidiana e periodica); iii) la presente analisi ha il vantaggio, indispensabile ai fini del presente procedimento, di considerare il consumo dei media sul medesimo campione di individui, evitando differenze dovute alle diversità campionarie; iv) ciò che più rileva, ai fini della presente analisi, non è tanto il dato assoluto sul numero di minuti spesi nel consumo del mezzo, quanto piuttosto la distribuzione di tale tempo tra i media. In tal senso, un esercizio compiuto sui dati disponibili presso le società di rilevazione conferma pienamente la ripartizione relativa dei minuti di consumo medio giornaliero, con la televisione con una quota superiore al 50% (pari a circa il 55%), la radio intorno al 25%, e internet, quotidiani e periodici decisamente più staccati.

oltre il 50% è destinato alla televisione. Rispetto al dato di penetrazione, aumenta, ovviamente, il ruolo di radio e internet, che si connotano come mezzi di intrattenimento *time consuming*, mentre diminuisce il peso destinato a (lettura di) quotidiani e periodici.

**Figura 4.2 - Consumo dei mezzi di comunicazione (% totale minuti su totale popolazione)**



Fonte: elaborazioni su dati dell'indagine Gfk Eurisko per Agcom

Le evidenze prodotte sulla diffusione e sul consumo dei mezzi, oltre ad illustrare la diversa penetrazione dei media nei consumi delle famiglie italiane, sono state utilizzate, come detto, per definire un indicatore di informazione indiretta (o passiva), che si aggiunge al dato precedente circa la percentuale di popolazione che si informa attivamente. Tale indicatore sintetico rappresenta una stima conservativa del dato di informazione passiva perché si limita a considerare l'uso frequente dei mezzi in combinazione con la fruizione della componente di informazione pura degli stessi (cfr. note 142 e 143). In altre parole, si sono considerati soltanto quegli individui che, pur non informandosi attivamente, consumano frequentemente un mezzo (ad esempio la televisione) e dichiarano di guardare/leggere, in via preferenziale, trasmissioni/articoli di carattere informativo (telegiornali, programmi di approfondimento).

**Tabella 4.4 - Accesso ai mezzi: informazione attiva e passiva (marzo 2010; % pop.)**

	Informazione attiva	Informazione attiva e passiva	Quota informazione attiva e passiva
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>56,7%<sup>(*)</sup></b>	<b>85,1%</b>	<b>100,0%</b>
Televisione	50,9%	79,7%	93,7%
Quotidiani	35,2%	44,4%	52,2%
Internet	11,8%	20,8%	24,5%
Radio	11,0%	24,7%	29,0%
Periodici	5,4%	9,3%	10,9%

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

(\*) Il dato non coincide con quello di cui alla Tab. 4.1 (pari a 57,2%), poiché si riferisce al totale mezzi e non al totale della popolazione: una percentuale residuale di individui (pari allo 0,5% della popolazione di riferimento) ha infatti dichiarato di informarsi attraverso altri mezzi.

La Tab. 4.4 mostra che, nonostante si sia utilizzato, come detto, un indicatore conservativo, quasi il 30% della popolazione si informa in modo passivo circa i fatti di attualità internazionale, nazionale o locale. Ovviamente, passando a valutare anche questa forma indiretta di informazione, aumenta il ruolo dei mezzi più diffusi e *time consuming* (televisione e radio), mentre diminuisce quello in cui la fruizione del mezzo è già di norma la conseguenza di una volontà attiva di informazione da parte del cittadino (l'editoria, e, in particolare, quella quotidiana).

In ogni caso, l'analisi della rilevanza dei mezzi di informazione per la tutela del pluralismo ha dimostrato la forza del mezzo televisivo come fonte primaria di informazione, sia attiva sia passiva. I quotidiani rappresentano ancora, di gran lunga, il secondo mezzo di informazione in Italia, con un forte presidio su quella locale. Internet e radio raggiungono percentuali simili di popolazione (oltre il 20%), mentre i periodici coprono una parte marginale (intorno al 10%), peraltro già raggiunta dagli altri mezzi (televisione e quotidiani in particolare).

A tale ultimo riguardo, anche in considerazione delle analisi condotte a livello internazionale, che non considerano i periodici ai fini della tutela del pluralismo (cfr. *supra* par. 3.3), appare incerta la rilevanza di questo mezzo, che passa o meno un ipotetico test di rilevanza, a seconda se il limite minimo sia fissato al 10%, ovvero al 20%, della capacità di informare i cittadini italiani. Appare, quindi, necessario svolgere ulteriori approfondimenti che saranno trattati nell'ambito del capitolo 5, nel paragrafo relativo appunto all'analisi dell'editoria periodica (par. 5.3.3).

#### **4.2.2 Analisi sulla sostituibilità dei mezzi di comunicazione**

Come illustrato nel paragrafo 4.1.1, i mezzi di comunicazione si caratterizzano per una struttura economica a due versanti: da un lato gli utenti, dall’altro gli inserzionisti pubblicitari, in mezzo i proprietari dei mezzi, che fungono da raccordo (“piattaforma”) tra i due versanti. In questa sezione, seguendo un consolidato orientamento antitrust, sia a livello nazionale sia comunitario<sup>147</sup>, si darà succintamente conto del livello di differenziazione dei vari media, in entrambi i versanti, idoneo a segmentare tali mezzi in ambiti di mercato distinti. Nel capitolo 5, si corroborerà tale preliminare valutazione, per ogni singolo mezzo, e si procederà a verificare l’eventuale sussistenza di ulteriori segmentazioni di mercato.

##### *Versante degli utenti*

Nel versante degli utenti, i vari mezzi di comunicazione sono stati costantemente distinti in ragione delle specifiche caratteristiche, sia dal lato dell’offerta che da quello della domanda.

Dal lato dell’offerta, si tratta di prodotti profondamente distinti, che presentano caratteristiche peculiari, venendo veicolati quasi esclusivamente su supporti differenti. Piattaforme diverse, editori spesso distinti, modalità di offerta e prezzi al pubblico differenziati, sono tutti indicatori di specifici e separati ambiti di mercato.

Proprio in ragione di queste differenze, i media soddisfano, dal lato della domanda, esigenze diverse attraverso contenuti e prodotti distinti. In particolare, dall’indagine svolta dall’Autorità emergono, come detto, significative discrepanze nella diffusione presso il pubblico, nonché nelle modalità e nei momenti di consumo giornaliero. La televisione si connota per la fruizione di contenuti di intrattenimento tipici del mezzo (quali i film, le serie, i varietà, i reality)<sup>148</sup>, la radio per l’intrattenimento musicale<sup>149</sup>, l’editoria quotidiana per l’informazione generale, soprattutto di carattere locale e nazionale<sup>150</sup>, mentre quella periodica per le notizie di natura più specialistica<sup>151</sup>; infine,

---

<sup>147</sup> Nei paragrafi del capitolo 5 relativi all’analisi di ogni media si darà estensivamente conto degli orientamenti antitrust con riguardo sia alla differenziazione tra mezzi, sia alla eventuale esistenza di mercati distinti nell’ambito di ciascun mezzo. Si rimanda pertanto ai suddetti paragrafi per una trattazione di tali tematiche.

<sup>148</sup> Tali trasmissioni sono quelle che registrano, insieme ai telegiornali, i maggiori livelli di *audience*. Ciò è confermato anche dai risultati dell’indagine che, inoltre, dimostra una significativa differenza nella fruizione della televisione in chiaro rispetto a quella a pagamento (v. *infra*, par. 5.1.3).

<sup>149</sup> La musica è di gran lunga la forma di trasmissione radiofonica più seguita (essendo segnalata come tale dal 74% del campione intervistato).

<sup>150</sup> Cfr. *supra*.

<sup>151</sup> In particolare, vengono segnalati argomenti quali: salute, benessere, moda, bellezza, tempo libero, fatti scientifici, spettacoli cinematografici.

internet è usato soprattutto per comunicare e per cercare informazioni di carattere generale e curiosità<sup>152</sup>.

Si rileva, infine, che l'istruttoria ha dimostrato come, allo stato, anche la diffusione di medesimi contenuti, come quelli audiovisivi o editoriali, su mezzi differenti (in particolare su internet rispetto ai mezzi tradizionali) è idonea a differenziare l'ambito di mercato<sup>153</sup>. Ciò in ragione dell'esistenza di assetti di mercato differenti, di modalità differenziate di offerta, nonché di diversi *target* di utenti.

Proprio in virtù dell'importanza dell'analisi della composizione della domanda dei vari mezzi ai fini della segmentazione dei mercati (v. anche par. 4.1), la presente indagine si avvarrà, in questo e nei successivi paragrafi, del posizionamento dell'utenza secondo una categorizzazione in classi socio-economico-demografiche, definita Grande Mappa.

Prima di procedere ad una spiegazione dettagliata di tale metodologia occorre rilevare quanto segue. In primo luogo, la categorizzazione utilizzata ha il pregio di sintetizzare un'ampia serie di caratteristiche degli individui (età, genere, reddito, istruzione, e località di residenza) in poche rappresentative categorie. Ovviamente, sono state svolte anche indagini sulle singole caratteristiche che verranno, se necessario, presentate nel testo e/o in forma tabellare. In tal senso, l'uso della metodologia non riduce il potere esplicativo dell'analisi, ma aiuta soltanto a comprendere in forma sintetica i risultati dello studio. In secondo luogo, la Grande Mappa ha concrete applicazioni nei mercati dei media, essendo stata sviluppata per classificare, a fini pubblicitari, i *target* di utenti dei vari mezzi di comunicazione. In altre parole, tale rappresentazione è largamente utilizzata dagli investitori pubblicitari per definire la propria programmazione pubblicitaria e, al contempo, fornisce una profilazione dei soggetti che acquistano spazi pubblicitari, consentendo, pertanto, una maggiore comprensione circa la sostituibilità, dal lato della domanda, dei diversi mezzi di comunicazione.

Nel dettaglio, tale categorizzazione equivale a costruire un territorio immaginario sul quale sono distribuiti tutti gli individui del campione (e quindi anche della popolazione di riferimento). La combinazione delle diverse dimensioni socio-economico-demografiche consente di suddividere il territorio della mappa in 5 aree o zone a cui corrispondono altrettanti profili: elitaria, femminile, maschile, giovanile e anziana marginale, che vengono descritti nella seguente tabella:

---

<sup>152</sup> La posta elettronica e l'*instant messaging* sono tra le principali motivazioni sottostanti l'uso di internet per oltre il 58% degli intervistati. Seguono la ricerca di curiosità e nuovi argomenti (34%), di informazioni su prodotti e servizi (30%), nonché di notizie utili per il tempo libero (29%), e motivi di studio e lavoro (30%).

<sup>153</sup> Si veda ad esempio la distinzione tra testate quotidiane cartacee e *on line* di cui al par. 5.3.2.a).

**Tabella 4.5 - Descrizione delle aree della Grande Mappa**

AREE	DESCRIZIONE
	<b>Sesso:</b> uomini e donne <b>Età:</b> giovane e media, compresa tra i 25 e 44 anni <b>Area di residenza:</b> tendenzialmente al Nord e al Centro, in centri medi o grandi metropoli <b>Livello di istruzione:</b> alto o medio alto <b>Reddito:</b> alto o medio alto
<b>ELITE</b>	<b>Sesso:</b> donne <b>Età:</b> media o matura e anziane, compresa tra i 45 e i 64 anni <b>Area di residenza:</b> tendenzialmente al sud e in centri medio/piccoli o nelle grandi metropoli <b>Livello di istruzione:</b> basso o medio basso <b>Reddito:</b> basso o medio basso
<b>FEMMINILE</b>	<b>Sesso:</b> uomini <b>Età:</b> media o matura compresa tra i 14 e i 34 anni e tra i 45 e i 54 anni <b>Area di residenza:</b> equi-distribuiti per geografiche (nord, centro e isole) e ampiezza centri <b>Livello d'istruzione:</b> medio o basso <b>Reddito:</b> in media
<b>MASCHILE</b>	<b>Sesso:</b> uomini e donne (concentrazione leggermente superiore per queste ultime) <b>Età:</b> compresa tra i 14 e i 24 anni <b>Area di residenza:</b> equidistribuiti per aree geografiche ed ampiezza centri <b>Livello di istruzione:</b> equi-distribuito <b>Reddito:</b> reddito basso o inesistente
<b>GIOVANILE</b>	<b>Sesso:</b> uomini e donne <b>Età:</b> avanzata dai 65 anni in poi <b>Area di residenza:</b> prevalentemente in aree del sud e del centro e in centri medio piccoli <b>Livello di istruzione:</b> prevalentemente basso <b>Reddito:</b> reddito basso o medio basso
<b>MARGINALE</b>	<b>Sesso:</b> uomini e donne <b>Età:</b> avanzata dai 65 anni in poi <b>Area di residenza:</b> prevalentemente in aree del sud e del centro e in centri medio piccoli <b>Livello di istruzione:</b> prevalentemente basso <b>Reddito:</b> reddito basso o medio basso

Sulla base di questa classificazione della popolazione di riferimento, la Tab. 4.6 fornisce una preliminare analisi sulla segmentazione dei mezzi lato utenti da cui emergono i seguenti “fatti stilizzati”:

- la televisione è l'unico mezzo che abbraccia indistintamente tutte le fasce, anche quelle marginali, che restano invece spesso escluse dal consumo degli altri mezzi di informazione, che hanno una vocazione più di nicchia ed elitaria;
- la radio è il mezzo che più assomiglia, lato utenti, alla televisione (anche se, come si vedrà, in momenti della giornata successivi o precedenti), ma è contraddistinta, oltre che da un profilo più elitario, da una leggera caratterizzazione maschile e giovanile (soprattutto a partire dalle fasce di età superiori ai 18 anni e fino ai 45 anni);
- i quotidiani hanno un elemento di decisa differenziazione dal lato del reddito e dell'istruzione, con i quotidiani più rivolti al segmento maschile ed i periodici a quello femminile; per il resto risultano assai simili tra loro;
- internet è il mezzo più distante dagli altri, con il maggior uso della componente più istruita e ad alto reddito ed una decisa prevalenza maschile; è inoltre contraddistinto da un utilizzo chiaramente legato all'età (anche se non esclusivamente alla classe giovanile): la penetrazione del web è relativamente elevata fino ai 44 anni, scende tra i 45 e i 54 anni, per poi precipitare dopo i 55.

**Tabella 4.6 - Profili degli utenti dei mezzi di comunicazione per classe socio-demografica (marzo 2010; affinity index<sup>(\*)</sup>)**

	Elite	Femminile	Maschile	Giovanile	Marginale
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Televisione	101	101	99	100	99
Radio	119	101	107	103	74
Quotidiani	130	94	110	95	74
Periodici	139	127	80	94	65
Internet	153	75	125	97	56

Fonte: indagine Gfk Eurisko per Agcom

<sup>(\*)</sup> L'*affinity index* è un numero indice calcolato come rapporto tra due percentuali di penetrazione: la percentuale di penetrazione di un fenomeno in un determinato segmento e la percentuale di penetrazione del fenomeno sul totale popolazione considerato. Un indice superiore a 100 indica che il fenomeno osservato nel segmento preso in considerazione ha un'intensità superiore a quella registrata sul totale popolazione (il fenomeno è sopra media). L'indice assume valori inferiori a 100 quando il fenomeno è meno presente della media.

### *Versante degli inserzionisti*

Tradizionalmente, le autorità antitrust nazionale e comunitaria hanno ritenuto distinti, da un punto di vista merceologico, i mercati della raccolta pubblicitaria sui vari mezzi trasmissivi<sup>154</sup>.

Tale differenziazione, nelle analisi antitrust, è essenzialmente dovuta alle peculiarità, come visto, degli utenti e alle distinte modalità di fruizione dei mezzi. In virtù delle caratteristiche precedentemente analizzate dei mercati della raccolta pubblicitaria (cfr. par. 4.1.1), le differenze riscontrate nel versante degli utenti sono destinate a ripercuotersi inevitabilmente in quello degli inserzionisti.

Inoltre, i mercati della raccolta pubblicitaria sui vari mezzi possono essere distinti anche in ragione delle diverse modalità di fissazione dei prezzi a seconda del mezzo trasmissivo, degli andamenti degli stessi, delle separate modalità di vendita e di acquisizione dei clienti (sul punto può essere esemplificativo l'esempio di internet, ove è stato introdotto un meccanismo d'asta per la vendita di spazi pubblicitari).

Sulla scelta degli inserzionisti di acquisire spazi pubblicitari sull'uno o sull'altro mezzo, incidono altresì le diverse modalità di rilevazione dell'*audience* che connotano i vari mezzi, sia in termini di metodologie adottate dagli organismi a ciò preposti, sia dei dati diffusi al pubblico ed agli inserzionisti.

Nel proseguo dell'analisi (cfr. capitolo 5), tali notazioni troveranno un riscontro pratico laddove si darà conto, caso per caso, della diversa composizione numerica, dimensionale e merceologica degli inserzionisti che investono nei vari mezzi di comunicazione.

A livello generale si può constatare come le precedenti posizioni dei mezzi lato utenti (espresso dai dati di *audience*) trovino riscontro in differenti posizioni di forza nella raccolta pubblicitaria: infatti, come emerge dalla tabella successiva, la televisione si conferma come mezzo preponderante sul fronte delle risorse pubblicitarie complessive, ove detiene il 41% (e il 47% se si calcolano le risorse solo sui principali mezzi). Tale valore risulta, peraltro, assai maggiore, e pari ad oltre il 50%, se si calcola la sola raccolta pubblicitaria nazionale. I dati riportati mostrano, invece, l'editoria in forte calo, presentando una quota complessiva del 32% (lievemente più alta per i quotidiani rispetto ai periodici) sul totale delle risorse pubblicitarie. Internet si conferma un mezzo in rapida ascesa (e rappresenta il quarto mezzo sul quale si concentrano le risorse pubblicitarie), mentre la radio mantiene sostanzialmente inalterate le sue posizioni di nicchia (5%).

---

<sup>154</sup> Per un'analisi congiunta ed una differenziazione di tutti i mercati pubblicitari si veda l'indagine conoscitiva dell'AGCM, IC23, cit.; per un'analisi dei singoli mercati pubblicitari si rimanda al capitolo 5.

**Tabella 4.7 - Risorse pubblicitarie ripartite per mezzo (2008)**

	Mln €	Incidenza sul totale	Mln €	Incidenza sul totale
Televisione	4.398,5	47,4%	4.398,5	41,1%
Radio	578,5	6,2%	578,5	5,4%
Quotidiani	1.759,9	19,0%	1.759,9	16,4%
Periodici	1.722,7	18,6%	1.722,7	16,1%
Internet	819,0	8,8%	819,0	7,6%
<b>TOTALE MEZZI PRINCIPALI</b>	<b>9.278,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>9.278,6</b>	<b>86,7%</b>
Annuaristica			761,8	7,1%
Esterna			602,0	5,6%
Cinema			65,5	0,6%
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>10.707,9</b>	<b>100,0%</b>		

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie