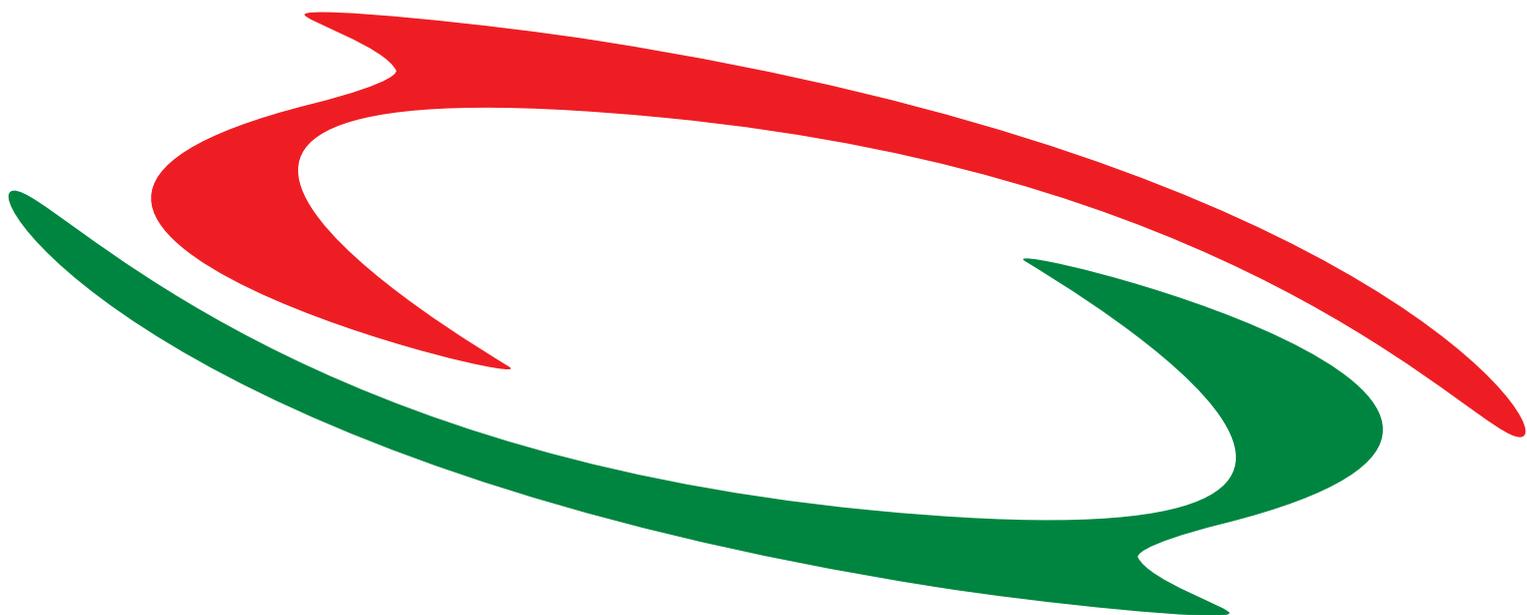




AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
AGCOM COMUNICAZIONI

# RELAZIONE ANNUALE 2015

sull'attività svolta e sui programmi di lavoro



## 2.2 Gli sviluppi dei media nell'era della convergenza

### Principali trend del 2014

- ✓ Lo sviluppo tecnologico e i processi di convergenza hanno portato cambiamenti nell'offerta informativa e nel consumo di *news* digitali.
- ✓ Alla estrema velocità delle trasformazioni tecnologiche in atto corrisponde un andamento assai meno dinamico nella struttura e composizione dei ricavi dei media.
- ✓ Le risorse economiche afferenti ai media tradizionali (Tv, radio, quotidiani) subiscono un'ulteriore riduzione con la conseguente contrazione degli investimenti in informazione primaria.
- ✓ Le entrate relative a Internet risultano in crescita ma, sotto il profilo economico, l'effervescenza digitale non si traduce ancora in una valida e sostenibile alternativa.
- ✓ L'offerta informativa appare in crisi, specie nel contesto locale, in cui gli operatori non appaiono in grado di creare un modello economicamente sostenibile.
- ✓ Il contesto concorrenziale risulta particolarmente effervescente nella radio e nei quotidiani, meno nella televisione – dove i costi affondati (legati ad esempio all'acquisto di contenuti *premium*) determinano un equilibrio particolarmente concentrato (tripartito) – e nella pubblicità online, contraddistinta dal prevalere di effetti di rete che spingono il mercato a concentrarsi nelle mani di pochi grandi operatori globali.

Si sta assistendo ad una vera e propria rivoluzione digitale che provoca effetti su tutto il sistema socio-politico ed economico, in particolare sul settore dei media, sia dal lato dell'offerta, sia da quello della domanda. Accanto all'impatto economico, diretto e indiretto, occorre tenere conto della crescente rilevanza sotto il profilo del pluralismo informativo di Internet come mezzo di comunicazione, con evidenti riflessi sugli assetti tradizionali e sulle dinamiche dei mercati della comunicazione. L'Autorità ha, quindi, analizzato il sistema informativo alla luce del processo di digitalizzazione in corso nel-

l'ambito dell'Indagine conoscitiva "Informazione e Internet: modelli di business, consumi, professioni" (delibera n. 146/15/CONS) cui si rimanda per un'analisi approfondita del sistema informativo italiano, analizzato in ogni sua componente.

Una prima evidenza rilevante è che in Italia l'interesse per l'informazione è elevato, addirittura maggiore che nelle altre democrazie avanzate, e con un pubblico disposto a pagare per acquistare *news online*. Quasi il 30% dei cittadini è amante delle notizie (82% sono interessati), a fronte del 26% degli Stati Uniti, del 24% della Germania, del 23% della Spagna, del 20% della Francia e addirittura del 19% del Regno Unito.

Inoltre, l'interesse e la fruizione delle notizie non sono appannaggio delle coorti più mature della popolazione (*over 45*), ma anzi sono le generazioni più giovani (*under 45*) a consumare maggiormente informazione. Proprio l'evoluzione del consumo di notizie da fasce anziane a coorti più giovani della popolazione muta profondamente sia la tipologia di domanda informativa dei lettori sia le modalità di fruizione. Infatti, la fruizione dell'informazione avviene sempre più spesso attraverso una molteplicità di apparecchi (dal classico pc, agli *smartphone* e *tablet*) e segue percorsi sempre meno tradizionali, con l'affermazione di nuovi attori, quali soprattutto le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale, che orientano sempre più spesso le scelte di consumo degli utenti, modificando profondamente il ruolo del fruitore di informazione. Le potenzialità dei nuovi dispositivi mobili, coniugate alla possibilità di essere sempre connessi, consentono di partecipare alla generazione dell'informazione, sia perché con le nuove tecnologie della comunicazione i cittadini possono produrre materiale di interesse giornalistico, sia perché, con l'avvento delle piattaforme di condivisione sociale, possono attivamente partecipare al dibattito e sono posti in una posizione spesso privilegiata, perché dotati, ad esempio, di competenze specialistiche. Inoltre, proprio la condivisione sociale delle notizie, attraverso la viralità delle comunicazioni in rete, rende il cittadino un potenziale amplificatore delle *news* prodotte da giornalisti ed editori. Oltre ai mutamenti nelle modalità e nel percorso di accesso alle notizie, ciò che cambia è l'interesse per i diversi argomenti trattati da chi produce informazione. Nel

sistema tradizionale la composizione delle notizie è decisa dall'editore. Adesso si assiste ad un ribaltamento del ruolo del fruitore di informazione che rende la domanda il motore del cambiamento e, l'interesse dei lettori per i vari argomenti, diventa ovviamente cruciale. Se precedentemente l'offerta, attraverso una struttura classica, sviluppatasi in oltre un secolo di storia, creava una propria domanda, ora è il consumatore a selezionare ed in alcuni casi perfino a creare (anche per mezzo di servizi di aggregazione e di *social news*), una propria offerta. Spacchettamento delle notizie, fruizione da più apparecchi, disintermediazione e re-intermediazione del prodotto informativo sono tutti elementi che hanno contribuito ad indebolire la posizione degli editori classici, creando nuovi modelli di consumo e generando nuove posizioni di *gatekeeping*.

Questa evoluzione richiede un veloce e radicale mutamento della struttura dell'offerta informativa e della natura della professione giornalistica. Le sfide aperte dalla diffusione dell'informazione *online*, infatti, non sembrano sempre combinarsi con le caratteristiche del giornalismo tradizionale.

Come emerge dall'Osservatorio sul giornalismo implementato dall'Autorità per analizzare l'evoluzione della professione giornalistica, si sta assistendo all'emergere di nuove criticità dovute al nuovo contesto tecnologico e di mercato. Cambiano profondamente il ruolo e la natura stessa del giornalista, con trasformazioni nel tipo di attività svolte e del tempo destinato a ciascuna di esse, nelle fonti informative, negli strumenti utilizzati, nelle modalità di preparazione dei pezzi (articoli, servizi radio-televisivi, ecc.), nell'interazione con il pubblico. Il giornalista non solo vede modificata la relazione con il pubblico, ma può diventare egli stesso, tramite le proprie pagine nei *social media*, un "marchio informativo",aggiungendosi o sostituendosi al *brand* editoriale di riferimento. L'evidenza ha fatto emergere, d'altronde, che in Italia esistono degli ostacoli strutturali al cambiamento che, coniugati con la crisi del settore, non favoriscono l'efficiente allocazione delle risorse, con ricadute negative soprattutto per le fasce di età più giovani e per le donne.

La ridefinizione di tutti i principali aspetti dell'attività giornalistica si è accompagnata ad una più generale modifica dell'organizzazione delle redazioni, che ha investito gli editori italiani, nazionali

e locali. Ciò ha implicato un ripensamento complessivo dell'organizzazione della filiera informativa (che è arrivato a ridefinire, anche da un punto di vista architettonico e logistico, la redazione), accompagnato ad un processo di ridimensionamento delle strutture produttive (cosiddetto *downsizing*). Le redazioni, quindi, da un lato si sono ridimensionate, dall'altro hanno incorporato in un unico luogo le diverse medialità del gruppo di riferimento. In tutto il mondo la riorganizzazione ha comportato la nascita di nuove figure professionali (quali i *web designer* e i *web editor*), che affiancano e supportano i giornalisti, il superamento di alcune figure tradizionali e, soprattutto, la riorganizzazione di tutte le figure che contribuiscono alla creazione del prodotto informativo. L'approfondimento condotto dall'Autorità sull'organizzazione delle imprese dell'informazione per valutare come cambia l'organizzazione delle imprese editoriali nel nuovo contesto, ha permesso di quantificare la dimensione media delle nuove redazioni dei diversi mezzi di informazione da cui si evidenziano marcate differenze tra redazioni di testate nazionali e locali.

Non solo le testate nazionali presentano, ovviamente, una dimensione ottimale minima decisamente superiore a quella delle testate locali, ma nel primo caso l'ordine dei mezzi si inverte e la televisione (con circa 80 addetti), sopravanza quotidiani e radio (Figura 2.2.1). La dimensione locale è contraddistinta sempre più dalla presenza di pochi addetti, dalla dipendenza da figure esterne e, in molti casi, dall'acquisto di *format* informativi già preconfezionati (cosiddetti *service*).

Il ridimensionamento della parte redazionale segue l'andamento dei ricavi (Figura 2.2.2). Dal 2010, il sistema tradizionale dell'informazione attraversa una fase recessiva (per i quotidiani iniziata almeno due anni prima), che non vede vie d'uscita, almeno nel breve-medio periodo. La copiosità dell'offerta (gratuita) di informazione sul *web*, infatti, generando fallimenti del mercato e comportando difficoltà ad estrarre la disponibilità a pagare degli utenti, ha innescato una spirale tesa a una drammatica riduzione delle risorse per gli editori tradizionali, i quali, di conseguenza, sono alla ricerca di modelli di *business* alternativi che consentano di monetizzare appieno i contenuti informativi veicolati. Le imprese del settore, oltre ad essere colpite dalla crisi economica e fi-

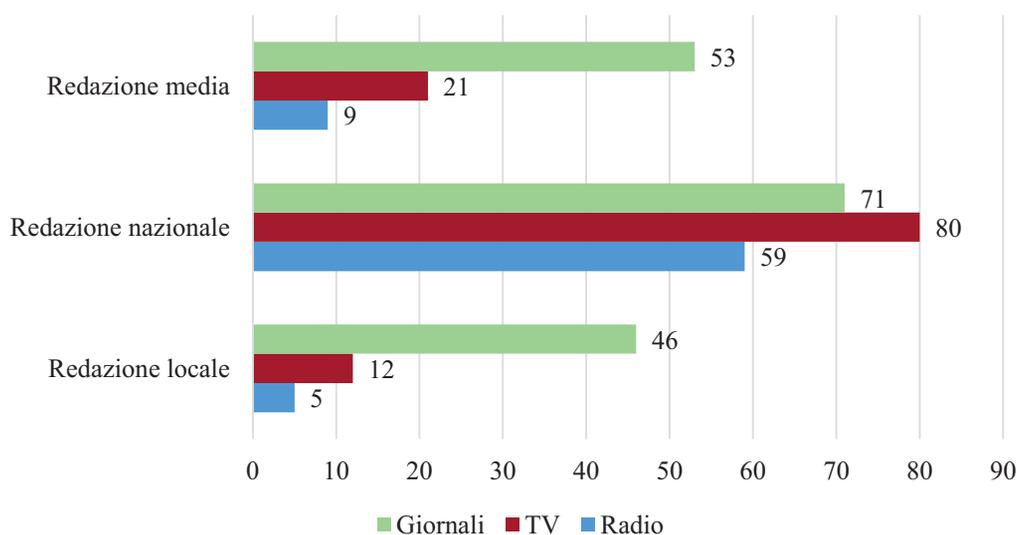


Figura 2.2.1 - Come cambiano le redazioni (numero di addetti)

nanziaria che si protrae da alcuni anni, sono poi attraversate da una crisi strutturale, poiché si chiudono spazi di crescita nella fornitura di servizi maturi, mentre si affermano nuove opportunità di sviluppo connesse alla diffusione di Internet.

Internet appare poter svolgere gran parte delle funzioni proprie di questi mezzi. Nondimeno, la parte informativa del *web*, specie nella sua componente puramente digitale, non registra valori economici e finanziari tali da far pensare a una sua sostenibilità. Ancora oggi, anche a livello internazionale, non sembra ancora identificato chiaramente un modello economico adeguato e la

componente digitale dell'informazione tradizionale (si pensi a quotidiani e periodici) non appare poter redditualmente compensare le perdite che si registrano nei prodotti classici, che peraltro ancora rappresentano la gran parte dei ricavi. Internet, infatti, è l'unico mezzo che mostra un andamento distonico, mostrando ricavi in crescita, ma la sua incidenza sui ricavi complessivi rimane ancora oggi relativa (circa 13%). Complessivamente, nell'ultimo quinquennio si è assistito ad una progressiva riduzione dei ricavi conseguiti nel settore dell'informazione: i media "classici" (quotidiani, tv, radio) hanno perso più di 2 miliardi di euro nel periodo

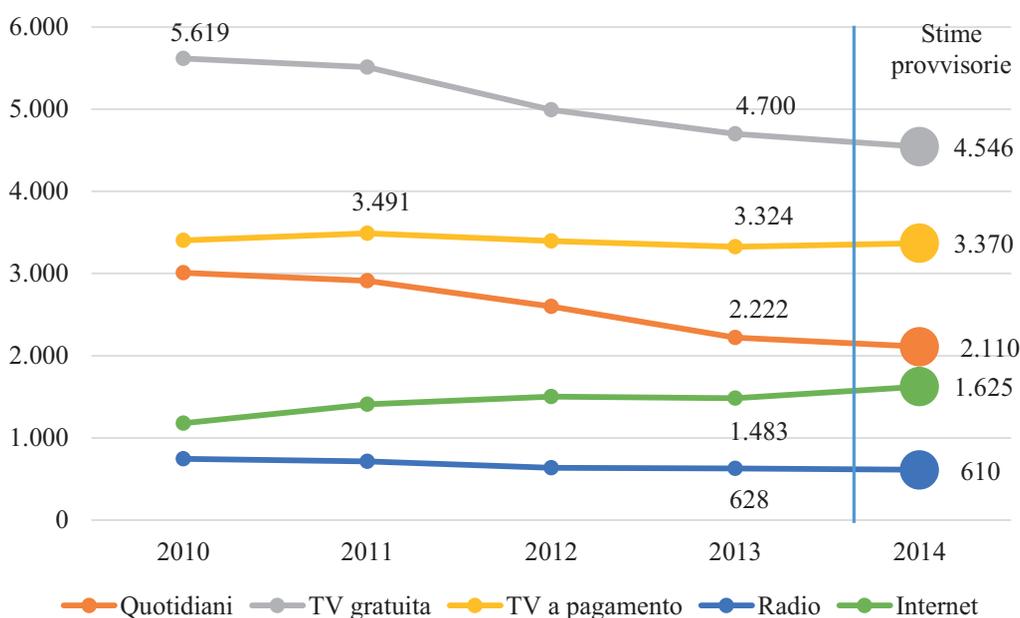
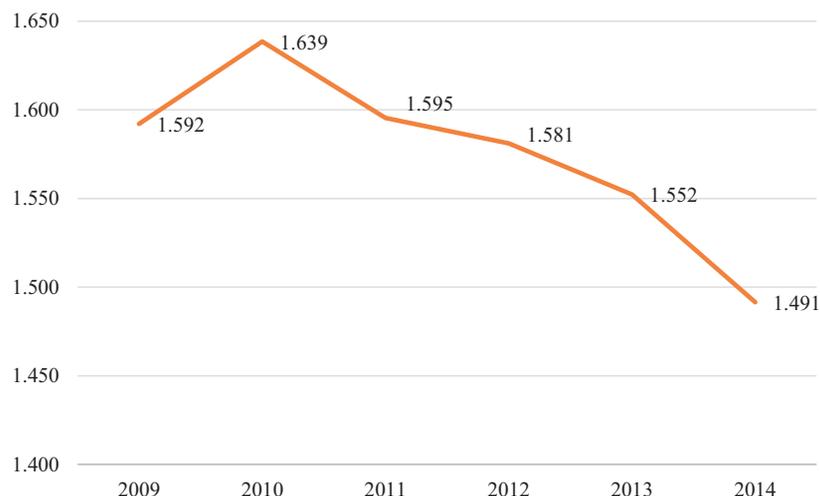


Figura 2.2.2 - Dinamica dei ricavi nei mercati dell'informazione (mln €)



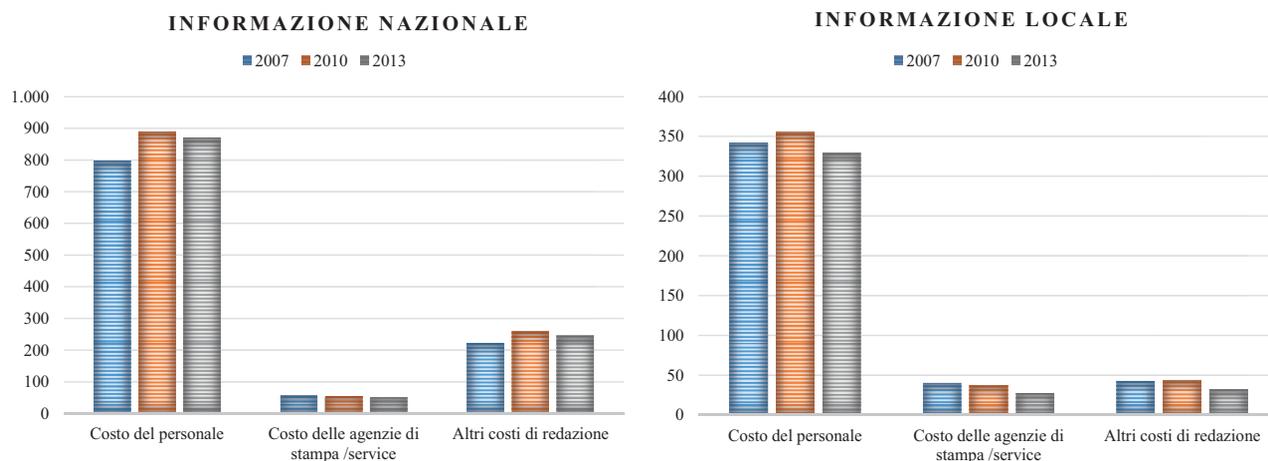
**Figura 2.2.3** - Investimenti del sistema informativo nazionale (escluso *online*) (mln €)

2010–2014, presentando una riduzione media superiore al 12%, che, nel caso della contrazione subita dai quotidiani (cartacei) raggiunge il 30%. Sussistono, comunque, profonde differenze da mezzo a mezzo. La televisione, anche grazie alla sua funzione di intrattenimento, sembra destinata a mantenere un'importante posizione anche nel nuovo contesto di mercato, mentre i quotidiani e, in misura minore, la radio, soffrono di un declino strutturale.

Il ridimensionamento dei fatturati si è tradotto in una compressione dei margini di profittabilità, oggi spesso negativi, che ha indotto gli editori a limitare drasticamente le spese investite nel prodotto informativo (Figura 2.2.3).

Muovendo dalle stringenti condizioni economiche e finanziarie, infatti, le imprese predispongono strategie finalizzate al conseguimento di guadagni di efficienza, riducendo i costi di produzione. Allo stesso tempo, le imprese devono necessariamente attuare strategie espansive volte ad ampliare la gamma di servizi offerti e adeguarsi al cambiato contesto tecnologico e di mercato.

La contrazione degli investimenti appare ancora più significativa se si osserva l'andamento degli editori locali rispetto a quelli nazionali (Figura 2.2.4). La riduzione del sostegno pubblico, il crollo del mercato pubblicitario (specie nella sua componente locale) e, infine, le difficoltà connesse alla necessità



**Figura 2.2.4** - Investimenti in informazione (mln €): editori nazionali vs. editori locali

di riposizionamento in una fase di cambiamento tecnologico, hanno ulteriormente aggravato la situazione dell'informazione locale. Nonostante l'ampia domanda di informazione legata al territorio (questo tipo di notizie, infatti, figura ai primi posti tra quelle più richieste dai cittadini), gli operatori locali, salvo rare eccezioni, stentano a trovare una propria collocazione e una sostenibilità economica nell'attuale sistema informativo.

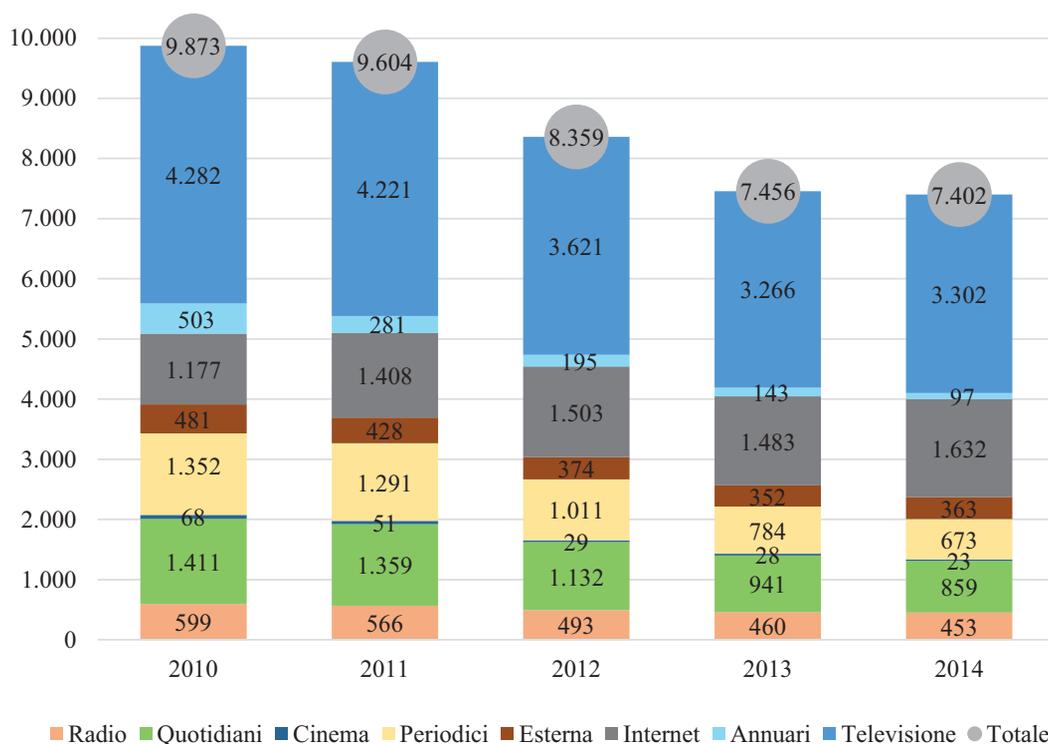
L'evidenziata diminuzione degli investimenti rischia di innescare una spirale negativa, in cui, a fronte di una diminuzione della qualità dell'informazione, si registra un'ulteriore contrazione dei ricavi.

Nonostante la disponibilità a pagare degli utenti, che però non trova adeguato riscontro in prodotti innovativi in grado di soddisfare la domanda, è ancora la pubblicità una delle fonti principali di finanziamento, soprattutto in ambito digitale, nonostante nei media tradizionali si veda (come si vedrà in det-

taglio nel prosieguo) uno spostamento verso i ricavi provenienti dagli utenti.

Il **settore pubblicitario**, nelle sue diverse declinazioni, manifesta particolare sofferenza, mostrando i caratteri strutturali della crisi. L'andamento dei ricavi pubblicitari nei diversi settori, infatti, mostra chiaramente una continua riduzione, con l'unica eccezione di Internet, portando ad una complessiva riduzione delle risorse disponibili (Figura 2.2.5).

Nell'ultimo anno si registrano ancora riduzioni importanti, che aggravano una situazione già piuttosto critica dovuta alla contrazione registrata nel quinquennio precedente, soprattutto nei settori della stampa, sia quotidiana sia, ancor di più, periodica (con particolare riguardo all'annuariistica) e del cinema, mentre la televisione è l'unico settore dei media tradizionali che tiene, mostrando un andamento nuovamente positivo (dopo un triennio declinante), seppure assai contenuto (Figura 2.2.6).



**Figura 2.2.5** - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)

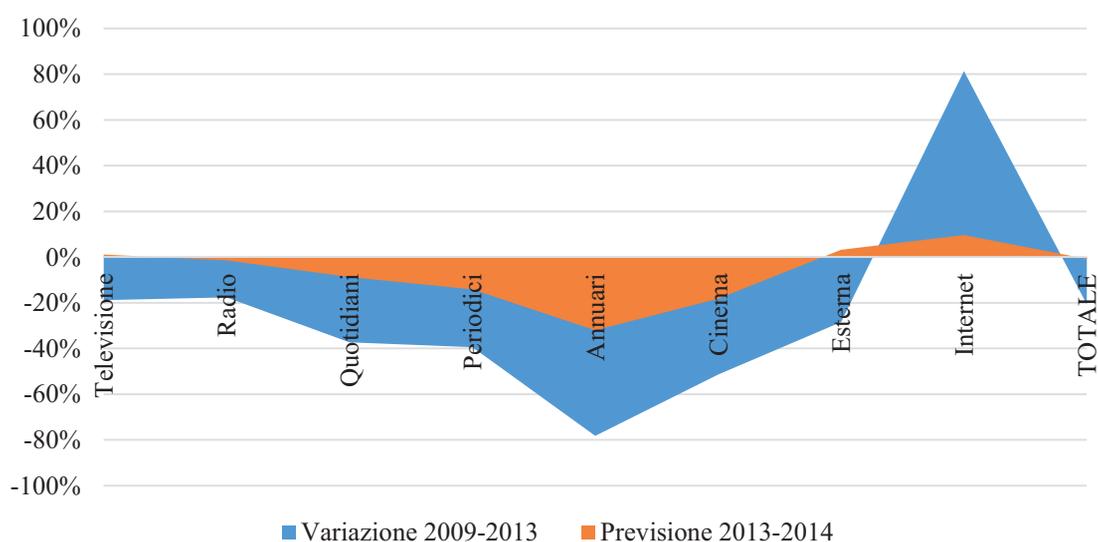


Figura 2.2.6 - Variazioni pubblicità sui mezzi classici e su Internet (%)

### La televisione

Da qualche anno il settore televisivo è sottoposto a mutamenti tecnologici continui, che impongono agli operatori del settore la ricerca di forme innovative di offerta, in grado di soddisfare i bisogni di un pubblico la cui fruizione appare orientata sempre più verso una logica di consumo convergente.

In tal senso, dal lato della domanda, nonostante il televisore tradizionale rappresenti ancora lo strumento privilegiato per accedere al mezzo, aumenta il numero di coloro che utilizzano *device* innovativi e connessi per la visione di contenuti televisivi, da postazione fissa (come *smart Tv* o *Internet enabled Television*) o in mobilità (quali *smartphone* e *tablet*) e, conseguentemente, si riscontra il diffondersi di un modello di fruizione *multiscreen*, in cui, peraltro, la distinzione tra servizi lineari e a richiesta tende ad essere via via meno marcata.

Dal lato dell'offerta, i fenomeni di digitalizzazione e innovazione influiscono, seppur con intensità differenti, sui diversi aspetti di natura tecnica (formati, risoluzione, *standard* di interattività, ecc.), produttiva e distributiva (composizione e caratteristiche del prodotto televisivo), organizzativa (inclusi lo svolgimento dell'attività giornalistica e la gestione del lavoro redazionale, cfr. delibera n. 146/15/CONS), e, quindi, economica (struttura dei costi e dei ricavi). Si rafforza, in particolare, la commistione tra televisione e Internet, che si manifesta attraverso la tendenza degli operatori a completare la propria proposta clas-

sica di contenuti audiovisivi, concepiti per le piattaforme trasmissive tradizionali (digitale terrestre e satellite) e prioritariamente diffusi sulle stesse, con la proposizione di siti Internet, applicazioni e servizi specifici per il *web*. A ciò deve aggiungersi il forte legame tra programmi televisivi e *social media*, l'interazione dei quali si sostanzia molto spesso in forme di *social Tv*, di cui i *broadcaster* tengono conto nella definizione delle loro strategie editoriali e commerciali. I *social media*, infatti, rappresentano un "luogo" di incontro, discussione e condivisione tra utenti ed editori, contribuendo ad aumentare il coinvolgimento e il grado di fidelizzazione dei fruitori del mezzo. Al contempo, le predetta evoluzione dell'offerta televisiva favorisce l'adozione di modelli di *business* alternativi e l'affermarsi di *partnership* tra operatori televisivi e operatori di telecomunicazioni, che generalmente si concretizzano in *bundle* commerciali che includono contenuti audiovisivi e servizi di comunicazione elettronica.

Per altro verso, un contesto di riferimento (tecnologico e di mercato) in costante divenire comporta, in Italia come negli altri Paesi, l'emergere di nuove sfide anche sotto il profilo dell'azione regolamentare, chiamata di volta in volta a superare le difficoltà insite nel processo di adeguamento, in risposta alle trasformazioni in atto. In tale prospettiva, il ruolo e gli ambiti di intervento dell'Autorità, ancor più in considerazione della preminenza che il mezzo televisivo continua a detenere sotto il profilo

del pluralismo informativo, ne risultano amplificati. Proprio in questa ottica, l’Autorità ha recentemente concluso specifiche indagini conoscitive, sia focalizzate propriamente sul mezzo televisivo, come quella inerente alla “Televisione 2.0 nell’era della convergenza” (di cui alla delibera n. 19/15/CONS), sia concernenti tutti i media, inclusa la televisione, come quella su “Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni” (cfr. delibera n. 146/15/CONS).

In ogni caso, vale rilevare, come si evince dalla Figura 2.2.7, che alla velocità che caratterizza l’evoluzione tecnologica, corrisponde un andamento meno dinamico della composizione dei ricavi e degli assetti strutturali del settore. Nonostante la netta contrazione subita negli ultimi anni (tale da segnare una fase di grande difficoltà per l’intero sistema televisivo), la componente pubblicitaria rappresenta ancora nel 2014 la fonte di ricavo prevalente per le imprese del settore, pesando per oltre il 40% sulle entrate complessive. Un’incidenza non molto inferiore (37%) sul totale è esercitata dalle offerte televisive a pagamento (incluse quelle sul *web*), mentre più contenuto (19%) è il peso del canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi, che nel 2014 rappresenta l’unica tipologia di risorsa in flessione; esiguo (2%) quello generato dai contributi pubblici (provvidenze e convezioni).

L’esame della ripartizione delle predette risorse tra gli operatori (Figura 2.2.8) conferma la presenza di tre gruppi principali, che congiuntamente detengono quasi il 90% dei ricavi totali: 21st Century Fox/Sky Italia, Mediaset e RAI, i primi due attivi sia nel segmento della Tv in chiaro che in quello della *pay Tv*, il terzo operante soltanto nel comparto della televisione gratuita, in qualità di concessionario del servizio pubblico. Ancora al di sotto del 2% si attestano invece i valori delle quote di Discovery e Cairo Communication, sebbene i canali che compongono la loro offerta (tra cui Real Time, Dmax, Focus, Giallo, La7, La7d) godano di un buon riscontro di pubblico e di *audience*, mentre il restante 7,4% delle risorse economiche è disperso tra un numero elevato di piccoli operatori che diffondono i propri canali a livello nazionale o locale.

Operando una distinzione tra i due ambiti di mercato della televisione gratuita e a pagamento (Figura 2.2.9), si osserva come la Tv in chiaro produca tuttora la parte più consistente degli introiti (4,5 miliardi di euro) – derivanti per lo più dalla raccolta pubblicitaria (64%) e dal canone (33%) – anche se il divario rispetto alla *pay Tv* (che nel 2014 si stima valga 3,4 miliardi di euro, generati per l’89% dalla vendita di offerte a pagamento) è andato riducendosi negli ultimi anni, soprattutto a causa dell’andamento fortemente negativo registrato dalla

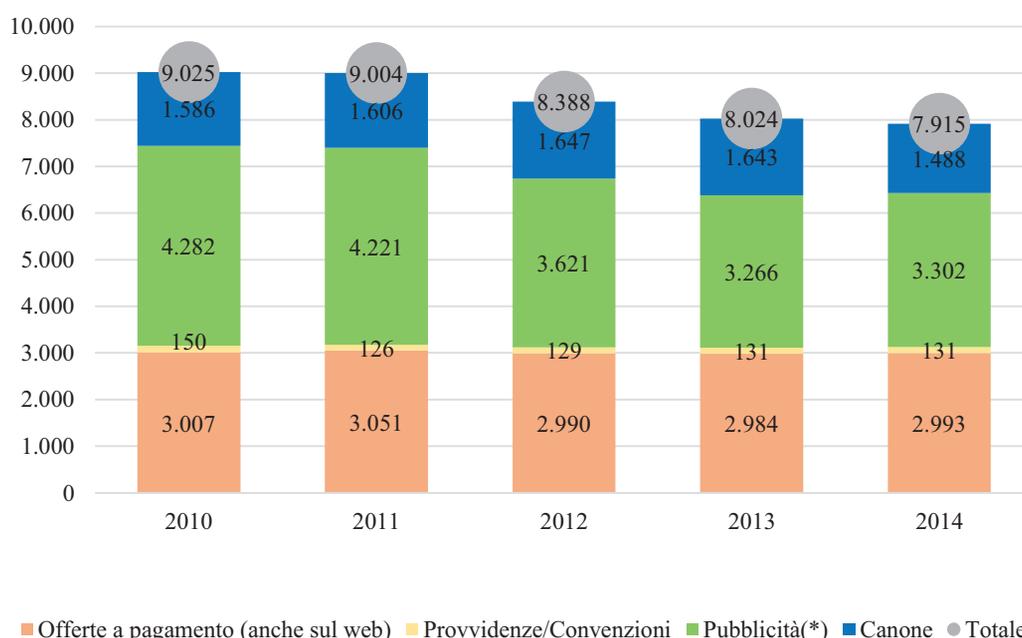


Figura 2.2.7 - Ricavi complessivi della televisione per tipologia (mln €)

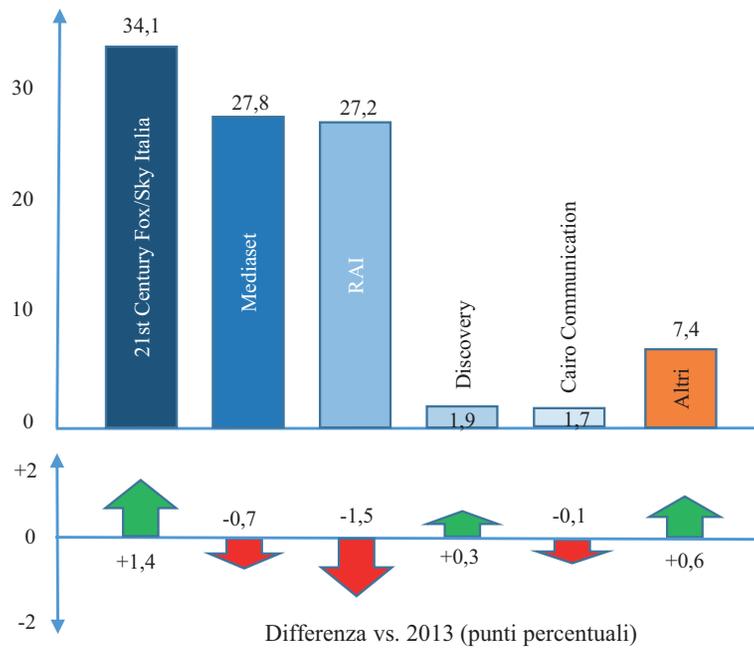


Figura 2.2.8 - Incidenza dei ricavi per operatore (%)

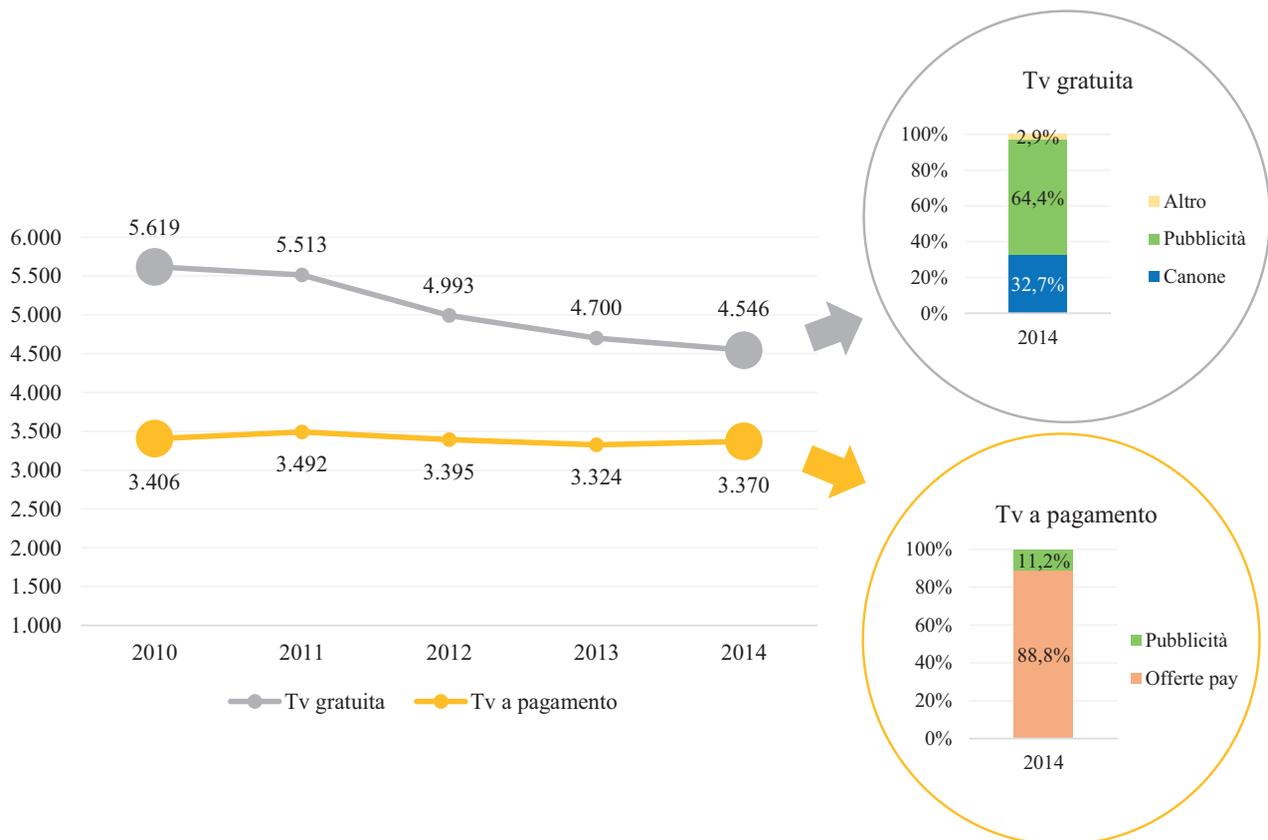
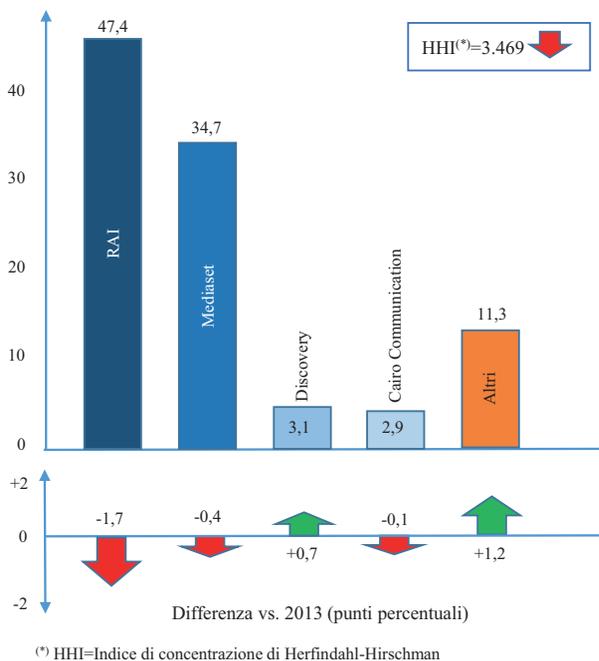


Figura 2.2.9 - Ricavi complessivi della televisione per mercato rilevante (mln €)

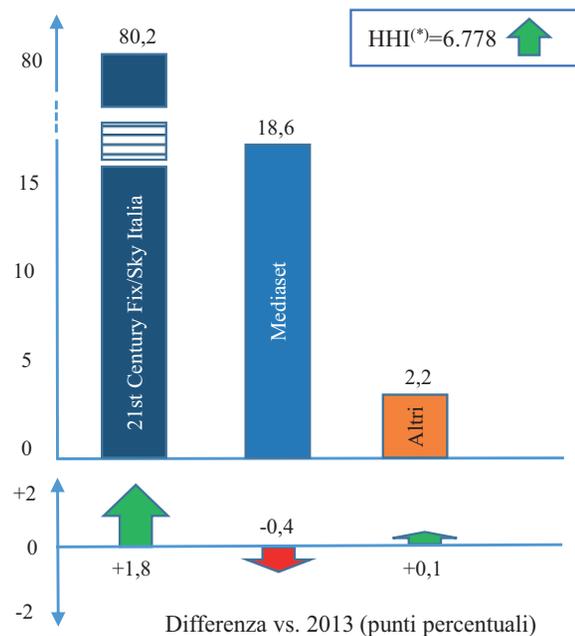
Tv gratuita, a fronte del quale la dinamica della Tv a pagamento ha esibito un *trend* più regolare.

Con riferimento agli assetti di mercato che contraddistinguono la televisione in chiaro e quella a pagamento, permane, in entrambi i casi, una situazione di elevata concentrazione. In particolare, nella Tv gratuita, sebbene si riscontri una diminuzione delle quote dei primi due operatori, si conferma il ruolo preponderante di RAI, che detiene una quota superiore al 47%, seguita da Mediaset, con una quota di circa 35%. Tra gli altri operatori, si distinguono *Discovery* e *Cairo Communication*, con quote comunque molto inferiori e vicine al 3%. L'indice di concentrazione di *Herfindahl-Hirschman* (HHI) stimato per il 2014 è diminuzione, pur attestandosi su valori (3.469 punti) decisamente superiori alla soglia critica dei 2.500 punti.



**Figura 2.2.10** - Quote di mercato dei principali operatori della Tv gratuita

Nella Tv a pagamento (Figura 2.2.11), il numero di operatori con quote di ricavi rilevanti si riduce a due: 21st Century Fox/Sky Italia, *leader* nel mercato della *pay Tv* (attraverso la piattaforma satellitare) con una quota che nel 2014 supera l'80% e Mediaset, che con *Premium* possiede una quota di mercato pari al 19%. Conseguentemente, l'indice di concentrazione del mercato della televisione a pagamento risulta stabilmente al di sopra dei 6.500 punti.



(\*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

**Figura 2.2.11** - Quote di mercato dei principali operatori della Tv a pagamento

La flessione delle fonti di finanziamento degli operatori televisivi sopra descritta ha indotto gli stessi ad attivare processi di riorganizzazione aziendale ed a limitare gli investimenti, con particolare riguardo all'informazione. Ciò si è tradotto in un ridimensionamento delle strutture redazionali e, più in generale, sia per le emittenti nazionali che locali, in un contenimento delle spese destinate alla realizzazione del prodotto informativo televisivo. Tale decremento, come risulta dalla Figura 2.2.12, si rileva, a partire dal 2010, per tutte le tipologie di costi direttamente imputabili all'informazione: dal personale (giornalistico e non) di redazione ai giornalisti collaboratori esterni, alle agenzie di stampa e di informazione (*service*) e agli altri costi di redazione.

Sotto il profilo dell'*audience*, RAI e Mediaset (Figura 2.2.13), con quote di ascolto rispettivamente del 38% e 33%, rimangono di gran lunga gli operatori principali, pur totalizzando *share* inferiori rispetto al 2010. Tra i restanti operatori, Sky e Discovery mantengono quote comprese tra il 6% e il 7%, mentre la quota di La7 (dal 2013 ceduta da Telecom Italia Media al gruppo Cairo Communication) rimane al di sotto del 4%.

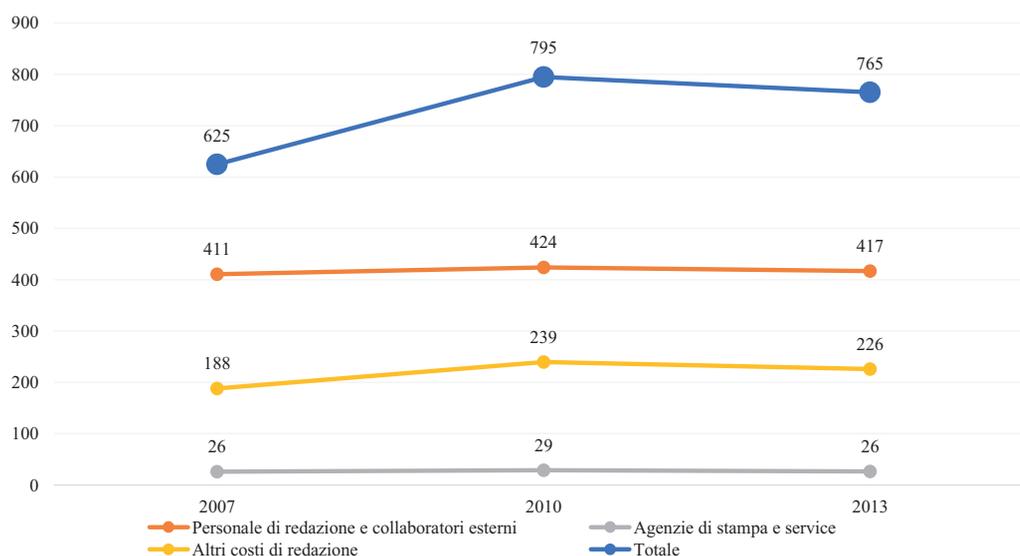
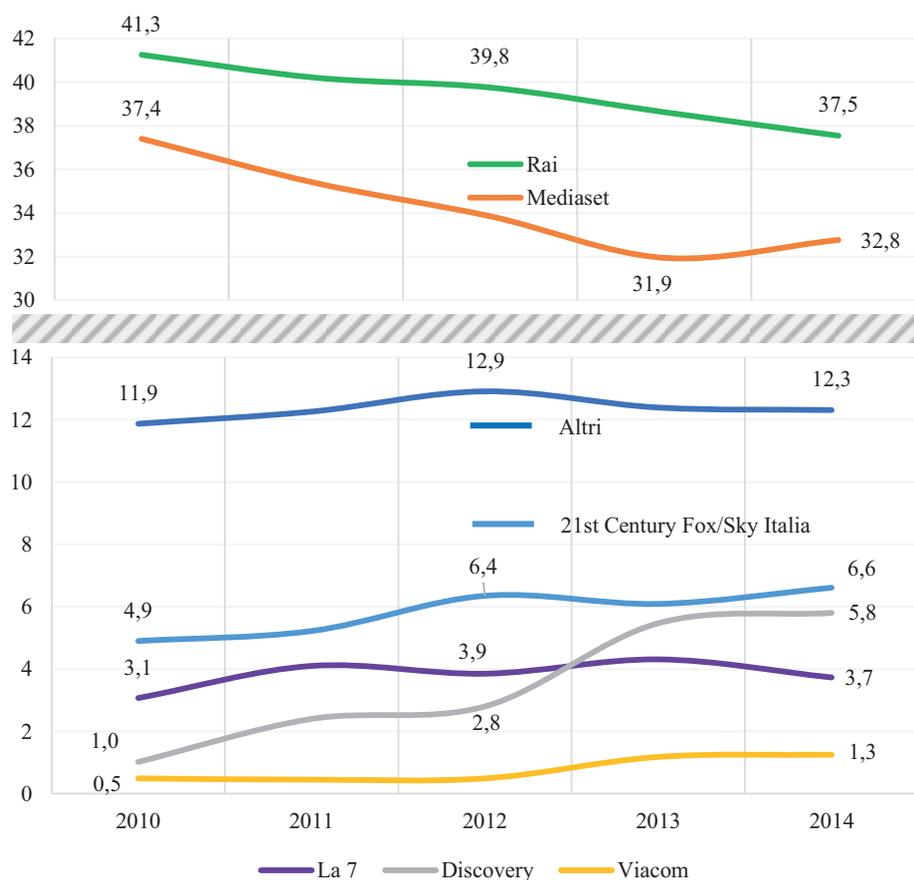


Figura 2.2.12 - Investimenti delle emittenti televisive in informazione (mln €)

Anche sul piano dei programmi di informazione, RAI e Mediaset raggiungono le fasce più ampie di telespettatori. La Tabella 2.2.1, che riporta i dati di ascolto dei principali telegiornali, mette in evidenza che il TG1 e il TG5 mantengono ampia-

mente la loro posizione di telegiornali più seguiti, con quote di *audience* che oscillano tra il 23% (nella fascia meridiana) e il 24% (nella fascia serale) per il TG1 e si attestano attorno al 19% nelle edizioni del giorno e della sera per il TG5. Diversamente, Sky



Fonte: dati Auditel

Figura 2.2.13 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio 2010–2014 (%)

**Tabella 2.2.1 - Audience dei principali Tg**

Canale	Testata	Fascia oraria	2013		2014	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAIUNO	TG1	giorno	23,3	4.189	23,0	3.972
RAIDUE	TG2	giorno	17,5	2.897	16,6	2.641
RAITRE	TG3	giorno	12,2	2.003	10,1	988
RAITRE	TGR	giorno	16,5	2.910	16,8	2.857
CANALE 5	TG5	giorno	19,5	3.265	19,2	3.098
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	17,1	2.262	16,0	2.061
LA 7	TG LA 7	giorno	4,5	814	3,8	655
Sky TG24	Sky TG24	giorno	0,5	82	0,5	67
RAIUNO	TG1	sera	23,1	5.239	23,8	5.302
RAIDUE	TG2	sera	8,7	2.088	8,5	2.025
RAITRE	TG3	sera	12,3	2.077	10,6	1.781
RAITRE	TGR	sera	14,0	2.774	12,5	2.487
RETE 4	TG4	sera	5,1	845	4,5	762
CANALE 5	TG5	sera	18,9	4.293	19,4	4.351
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	7,0	1.005	7,0	962
LA 7	TG LA 7	sera	7,2	1.645	5,7	1.291
Sky TG24	Sky TG24	sera	0,2	52	0,2	42

Fonte: Geca

TG24<sup>21</sup>, che in ogni caso gode di un'elevata reputazione presso il pubblico, raggiunge valori di ascolto decisamente inferiori rispetto ai TG diffusi sui principali canali in chiaro, con una quota che, in entrambe le fasce orarie considerate, rimane al di sotto dell'1%. Tale evidenza contribuisce a rimarcare la diversa valenza informativa della televisione in chiaro, che resta ancora il mezzo più utilizzato anche allo scopo di reperire informazioni, rispetto a quella a pagamento, generalmente fruita da un più ristretto gruppo di utenti, prevalentemente per finalità di intrattenimento. Si rileva, altresì, il ruolo significativo, quale fonte di informazione (locale), svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda sul canale nazionale Raitre, che nel 2014 è stato seguito da circa 2,5 milioni di spettatori.

### La radio

Il processo di evoluzione tecnologica interessa anche il mezzo radiofonico, che, per quel che at-

tiene al segmento a monte, si trova ad affrontare la transizione alla digitalizzazione del segnale. Proprio questo ambito costituisce una delle principali aree di intervento nel settore da parte dell'Autorità, direttamente impegnata a guidare la completa realizzazione del passaggio al digitale, dal quale deriverà un miglioramento della qualità e dell'efficienza del servizio prestato, oltre al fatto che il compimento e lo sviluppo di tale digitalizzazione rappresentano il prerequisito per l'adozione del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiofoniche in tecnica analogica (secondo quanto previsto dall'art. 42 del TUSMAR).

Per quanto riguarda il segmento a valle della fornitura di servizi radiofonici al pubblico, il generale affermarsi di tecnologie e strumenti innovativi si ripercuote sui formati e sulle caratteristiche dei contenuti veicolati dal mezzo. Le trasmissioni radiofoniche, infatti, possono essere seguite ormai su molteplici dispositivi, da quelli classici, come l'apparecchio tradizionale e

<sup>21</sup> Dai primi mesi del 2015, una versione di Sky TG24 è visibile anche in chiaro, sulla piattaforma digitale terrestre.

l'autoradio, a quelli moderni, quali pc, *smartphone* e *tablet*. Al crescere dell'utilizzo di tali strumenti corrisponde il consolidamento della presenza degli operatori radiofonici (anche) su Internet, con l'offerta di contenuti digitali e *online*, che affiancano e completano la proposta radiofonica tradizionale. In tal senso, l'offerta radiofonica sul *web* si sostanzia essenzialmente nella riproposizione, all'interno dei portali delle emittenti, dei contenuti audio che vanno in onda sui canali tradizionali, eventualmente corredati da contenuti (anche video) concepiti specificamente per il *web* e da collegamenti alle pagine dei *social media*, nonché nelle applicazioni disponibili per il mobile. Sotto il profilo delle risorse economiche e dei modelli di *business* adottati dagli operatori del comparto, tuttavia, non si riscontrano cambiamenti significativi. La radio – al cui mercato afferiscono nell'ultimo anno poco più di 600 milioni di euro di ricavi (Figura 2.2.14) – diversamente dalla televisione, continua a rimanere un mezzo i cui contenuti sono accessibili gratuitamente dagli ascoltatori. Conseguentemente, nel 2014, il finanziamento dell'offerta radiofonica rimane ancorato alla raccolta pubblicitaria, da cui deriva il 74% delle entrate complessive, un peso più di quattro volte superiore all'incidenza esercitata dalla se-

conda fonte di ricavo del comparto, ossia il canone corrisposto dagli utenti alla concessionaria del servizio pubblico (che supera di poco i 100 milioni di euro). Il restante 9% degli introiti proviene invece da provvidenze pubbliche e convenzioni con soggetti pubblici.

In un contesto di riferimento contrassegnato da una contrazione delle risorse economiche, che ha raggiunto l'apice nel 2012 per poi ridimensionarsi negli ultimi due anni, l'assetto competitivo del settore risulta poco concentrato, come testimonia l'indice HHI, che si attesta su un valore inferiore ai 1.000 punti, peraltro in diminuzione rispetto al 2013. La Figura 2.2.15 evidenzia, inoltre, che RAI, editore dei canali del servizio pubblico, conferma la sua posizione di operatore principale, pur esibendo una quota di mercato (pari al 24%) inferiore di 1,4 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Per contro, Gruppo Finelco, cui fanno capo le emittenti Radio 105, RMC - Radio Montecarlo e Virgin Radio, presenta una quota di mercato (pari al 13%) in crescita di circa un punto percentuale, rafforzando la sua seconda posizione. Tra gli altri operatori attivi nel settore radiofonico, il Gruppo Editoriale L'Espresso (editore delle emittenti Radio DeeJay, Radio Capital e M2O) è l'unico a raggiungere una quota di mer-

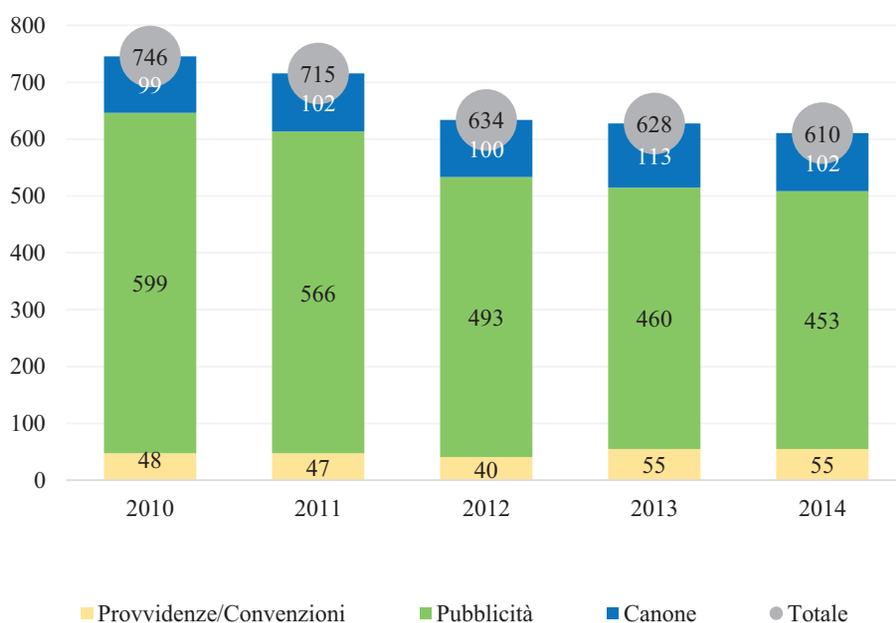
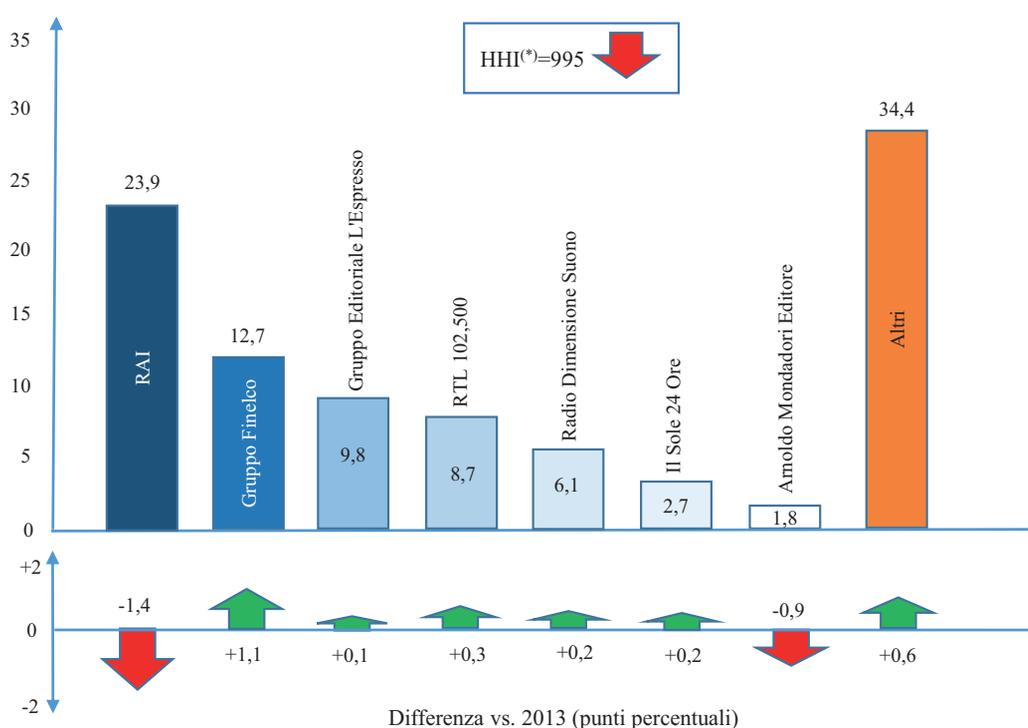


Figura 2.2.14 - Ricavi complessivi della radio per tipologia (mln €)



(\*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

Figura 2.2.15 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (%)

cato che sfiora il 10%, seguito da RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono (con quote rispettivamente pari al 9% e al 6%). Il resto del mercato è composto da pochi altri operatori nazionali e moltissimi operatori locali.

Sotto il profilo del pluralismo, si rileva che la fruizione del mezzo radiofonico continua ad essere associata prevalentemente all'intrattenimento. Pertanto, il ruolo svolto dal mezzo quale fonte utilizzata dai cittadini per il reperimento di informazioni appare più debole rispetto ad altri mezzi (come la televisione, i quotidiani e Internet). Ciò nonostante, anche in virtù del fatto che tuttora preserva un indice di diffusione significativo tra il pubblico, la radio assume una certa valenza nella prospettiva di tutela del principio pluralistico.

Proprio per tale ragione, un segnale di criticità può essere colto dall'esame dell'andamento degli investimenti sostenuti dalle emittenti radiofoniche per l'erogazione di contenuti informativi, che,

rispetto al 2010, subiscono un decremento del 9%, imputabile in particolare alla riduzione della spesa destinata alla componente del personale riferita ai giornalisti collaboratori esterni, nonché alle agenzie di stampa e all'acquisto di prodotti informativi completi da *service* esterni (cfr. Figura 2.2.16).

L'analisi delle *audience* delle principali emittenti nazionali, riportata nella Tabella 2.2.2, contribuisce ad avvalorare che l'esigenza di soddisfare la domanda di intrattenimento (soprattutto musicale) è il fattore trainante dell'ascolto radiofonico. Le emittenti che raggiungono le quote maggiori di pubblico hanno infatti carattere commerciale e dedicano generalmente una parte minoritaria della loro programmazione all'informazione. Nel dettaglio, come emerso dall'Indagine conoscitiva condotta dall'Autorità sul sistema italiano dell'informazione (cfr. delibera n. 146/15/CONS), per le prime 5 emittenti in termini di *audience* (le quali raggiungono un numero medio di ascoltatori compreso tra 4,4 e 6,8 mi-

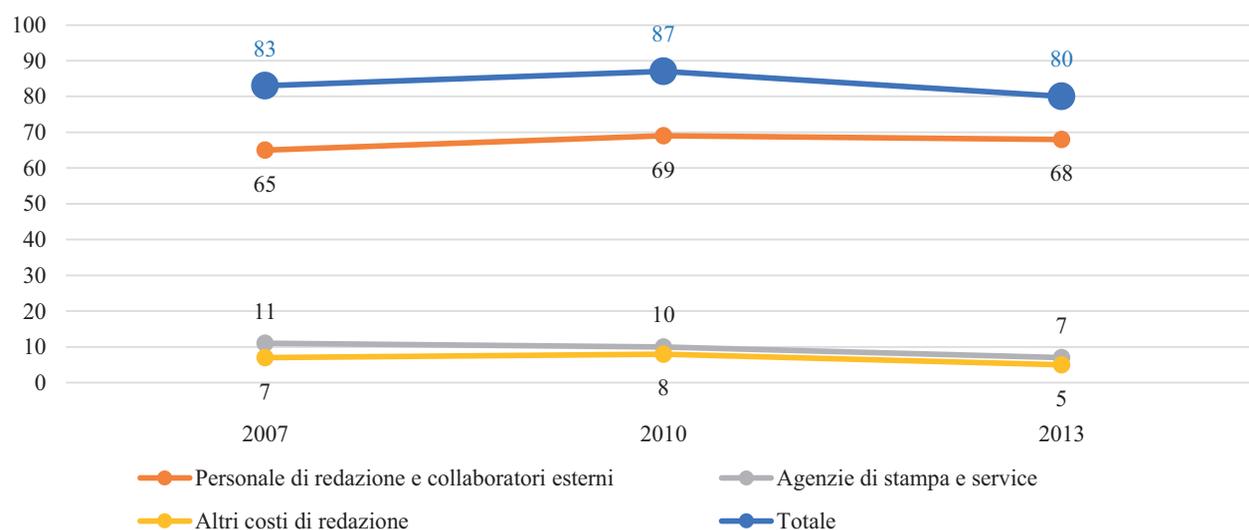


Figura 2.2.16 - Investimenti delle emittenti radiofoniche in informazione (mln €)

Tabella 2.2.2 - Audience delle principali emittenti radiofoniche nazionali

Rank 2014		Differenza vs. rank 2013	Emittente	% ascoltatori
1	■	(0)	RTL 102.5	19,7
2	■	(0)	RADIO DEEJAY	13,3
3	↑	(+1)	RDS 100% Grandi Successi	13,3
4	↑	(+1)	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	13,2
5	↓	(-2)	RADIO 105	12,9
6	■	(0)	RAI RADIO 1	11,6
7	■	(0)	RAI RADIO 2	8,2
8	■	(0)	VIRGIN RADIO	6,7
9	■	(0)	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5,8
10	■	(0)	RADIO KISS KISS	5,1
11	↑	(+2)	RADIO CAPITAL	5,1
12	■	(0)	M2O	5,0
13	↓	(-2)	RADIO R101	4,9
14	↑	(+1)	RAI RADIO 3	3,8
15	↓	(-1)	RADIO MARIA	3,8
16	■	(+2)	RMC - RADIO MONTE CARLO	3,5

Fonte: dati Gfk Eurisko, Radiomonitor 2014

lioni), l'incidenza media dei contenuti informativi sulle ore di trasmissione complessive non supera il 6% (il 4% per i notiziari e radiogiornali, il 2% per gli altri programmi informativi). Al contrario, tra i ca-

nali che riservano all'informazione quote consistenti della loro programmazione, soltanto Radiouno (uno dei canali RAI del servizio pubblico) e Radio 24 compaiono stabilmente tra le prime dieci

posizioni per numero di ascoltatori raggiunti, con quote pari, rispettivamente, al 12% e al 6%. Una quota molto inferiore (prossima all'1%) è invece ottenuta da Radio Radicale, edita dalla società Centro di produzione S.p.A., che ha un palinsesto interamente dedicato alla trasmissione integrale degli eventi di attualità istituzionale e politica, così svolgendo un'attività di informazione di interesse generale.

### I quotidiani

Nel panorama dell'offerta informativa, i quotidiani rivestono un'indiscussa rilevanza, dal momento che rappresentano l'unico mezzo di comunicazione che (al netto delle inserzioni pubblicitarie) offre contenuti interamente dedicati all'informazione (generalista e specializzata), caratterizzandosi, dunque, per la connaturata attitudine a soddisfare l'esigenza di informazione attiva del pubblico. Tuttavia, come anticipato, è il settore che maggiormente si è trovato ad affrontare le sfide poste dal processo di digitalizzazione e che mostra i segni di una crisi strutturale.

L'andamento economico del mercato (Figura 2.2.17), in linea con l'evoluzione dell'intero settore, confermando il perdurare della crisi economica, mostra nel 2014 una flessione del 5%, che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, che si riducono del 9% (passando da 941 a 859 milioni di euro), rispetto a quelli derivanti dall'utente<sup>22</sup> che si riducono di 30 milioni di euro (-2%), con una flessione importante dei ricavi da vendita di copie (-4%, pari a circa 40 milioni di euro), mentre i collaterali mostrano un incremento per la prima volta negli ultimi anni. L'effetto complessivo è un incremento del finanziamento dell'informazione proveniente dal versante degli utenti (la cui incidenza aumenta dal 55% al 57%) rispetto a quello degli inserzionisti (che si riduce ancora dal 42% al 41%).

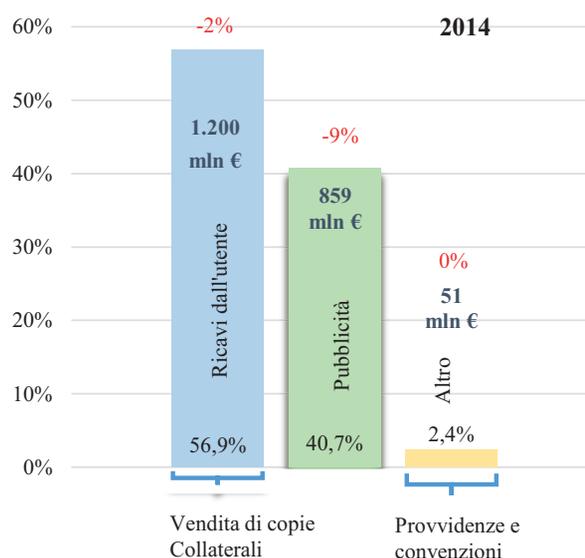


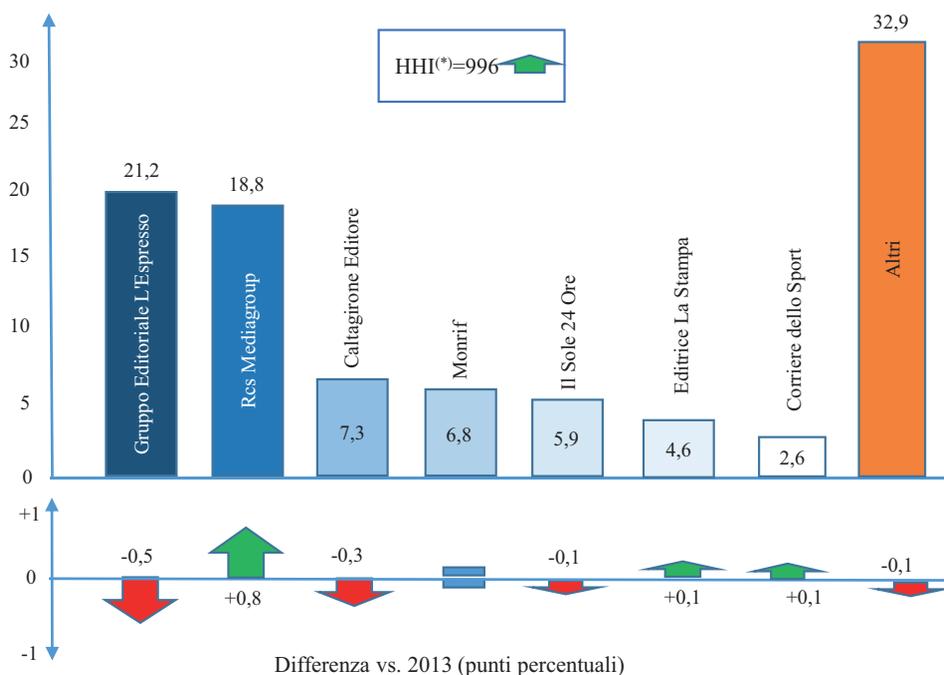
Figura 2.2.17 - Composizione dei ricavi e variazioni 2014 rispetto al 2013

La continua flessione si traduce nell'erosione di importanti quote di ricavo per gli editori. L'assetto concorrenziale (Figura 2.2.18) rimane sostanzialmente inalterato rispetto a quello del 2013, in termini di struttura delle quote dei singoli gruppi editoriali, in cui i primi due operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup) mantengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari al 40% del mercato, mentre gli operatori che seguono si attestano tutti al di sotto del 10%.

Nonostante il mercato sia poco concentrato, con un indice di concentrazione HHI piuttosto stabile nel corso del tempo e ancora inferiore a 1.000 punti (996), si rileva un aumento della concentrazione nel settore, che potrebbe rivelarsi ancora maggiore a livello locale, considerato peraltro che l'offerta dei quotidiani, come già avvenuto lo scorso anno, registra una riduzione del numero di testate cartacee.

In concomitanza della progressiva espansione della diffusione di Internet, l'accesso da parte

<sup>22</sup> Si precisa che, per motivi di corretta attribuzione dei ricavi ai relativi mercati di riferimento, la pubblicità è solo quella relativa ai prodotti cartacei; i ricavi pubblicitari dei siti *web* e della pubblicità *online* saranno valorizzati e descritti nel paragrafo successivo (*infra*). I ricavi derivanti dall'utente si riferiscono, invece, ai ricavi da vendita di copie e a quelli derivanti dalla vendita di collaterali di tutte le tipologie di quotidiani, sia in versione cartacea che in quella digitale.



(\*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

**Figura 2.2.18** - Quote di mercato in valore (%)

della popolazione italiana ai quotidiani tradizionali (cartacei) ha registrato una flessione rispetto al passato, spingendo gli editori ad ampliare la propria offerta, in modo da affiancare al prodotto classico una versione *online*, fruibile da diversi *device*, nell'intento di recuperare quote di lettori (anche tra coloro più inclini al consumo di mezzi digitali e in mobilità) e di indirizzare il pubblico verso i propri contenuti informativi. D'altronde, l'attività tradizionale, sul mezzo cartaceo, rimane il *core business* di gran parte delle società editrici, le quali tentano di mettere in atto strategie di difesa dei ricavi derivanti dalla carta stampata. Per quanto gli editori abbiano compreso l'importanza di essere presenti sul mercato anche con un'offerta informativa digitale e stiano cercando di potenziarla, non è ancora chiaro quale sia il modello di *business* in grado di garantire adeguati ritorni economici. La spinta positiva che giunge dalla componente digitale è ancora ben lontana dal compensare le perdite nel cartaceo, vista la sua incidenza minoritaria sotto il profilo delle entrate (circa il 10%), sebbene il prodotto digitale abbia

visto raddoppiare il suo peso negli ultimi cinque anni (nel 2010 era pari al 5%). È in tale prospettiva che diversi editori hanno disposto l'aumento del prezzo di vendita delle testate cartacee, che, se da un lato, ha determinato una variazione degli introiti derivanti dalla vendita di copie più contenuta rispetto alla riduzione subita dal numero di copie vendute, dall'altro, nel medio-lungo periodo potrebbe vedere prevalere l'effetto negativo dell'aumento del prezzo, ossia la perdita di lettori (che, a sua volta, penalizza la raccolta pubblicitaria).

Sul versante pubblicitario, la riduzione delle risorse economiche denota sia una perdita di attrattività delle testate quotidiane cartacee (che comunque si rivolgono ad una porzione di pubblico sempre più elitaria), sia l'incidenza negativa di una componente settoriale: gli inserzionisti che continuano ad investire nell'editoria quotidiana cartacea sono quelli che dispongono di *budget* più ridotti, mentre aumenta il tasso di abbandono del mezzo da parte degli inserzionisti più grandi. A ciò deve aggiungersi l'esiguità dei contributi pub-

blici riconosciuti agli editori di quotidiani, che nel tempo sono divenuti via via meno significativi.

La struttura dei ricavi dei quotidiani, peraltro, presenta una composizione differente tra la componente cartacea e quella digitale (Figura 2.2.19). Focalizzando l'analisi sui ricavi da vendita di copie e sulla raccolta pubblicitaria, le risorse economiche provenienti dal prodotto cartaceo, che avvertono gli effetti dei recenti aumenti di prezzo delle copie e del contemporaneo abbassamento dei prezzi degli spazi pubblicitari, sono attribuibili principalmente alla vendita di copie, che dal 2012 ha superato la quota parte di ricavi generati dalla raccolta pubblicitaria. Una flessione si rileva anche per la parte residuale dei ricavi delle testate cartacee, costituita, tra l'altro, dalla vendita di collaterali, provvidenze pubbliche e convenzioni, che rappresenta il 9% del totale. Diversamente, la composizione dei ricavi che gli editori di quotidiani realizzano attraverso i siti *web*, le applicazioni e le versioni digitali delle proprie testate è ampiamente sbilanciata a favore della vendita di spazi pubblicitari *online*, anche se negli ultimi tre anni l'incidenza sul totale della vendita di copie è salita fino a toccare il 29%.

La difficoltà di reperire fonti di ricavo alternative e di valorizzare appieno il prodotto informativo digitale è alla base dello studio di nuovi

modelli di *business*, fondati, ad esempio, sull'introduzione di offerte cosiddette "freemium" (in parte gratuite, in parte a pagamento) per la fruizione dei contenuti informativi *online* e di sistemi di *paywall*, che però devono fare i conti con la scarsa abitudine degli utenti a pagare per visualizzare tali contenuti (anche a causa del minor livello di qualità dell'informazione sul *web* percepito dal lettore, rispetto a quello dell'informazione veicolata su carta). Al contempo, gli editori valutano le opportunità (ma anche i rischi, soprattutto in termini di reputazione) che possono derivare dalle nuove forme di pubblicità *online*, come il *native advertising*, ossia messaggi pubblicitari che assumono la forma di contenuti editoriali, risultando meno invasivi per i lettori.

La situazione appena descritta genera, dunque, un problema di finanziamento dell'informazione divulgata dai quotidiani, mettendone a repentaglio la qualità e il grado di approfondimento, che storicamente hanno contraddistinto il mezzo, ancor più in considerazione delle minori somme investite dagli editori nella produzione del prodotto informativo, come testimoniato dall'andamento delle voci di costo delle redazioni (Figura 2.2.20).

Il carattere strutturale del declino della componente cartacea dei quotidiani è evidente se si osserva la tendenza nelle vendite medie di giornali

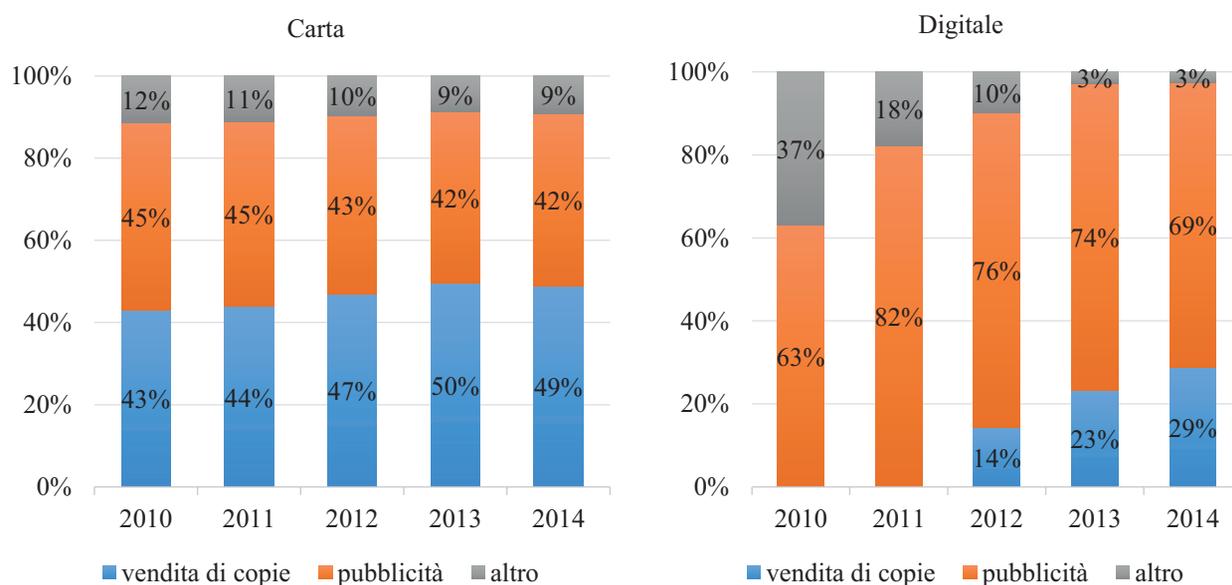
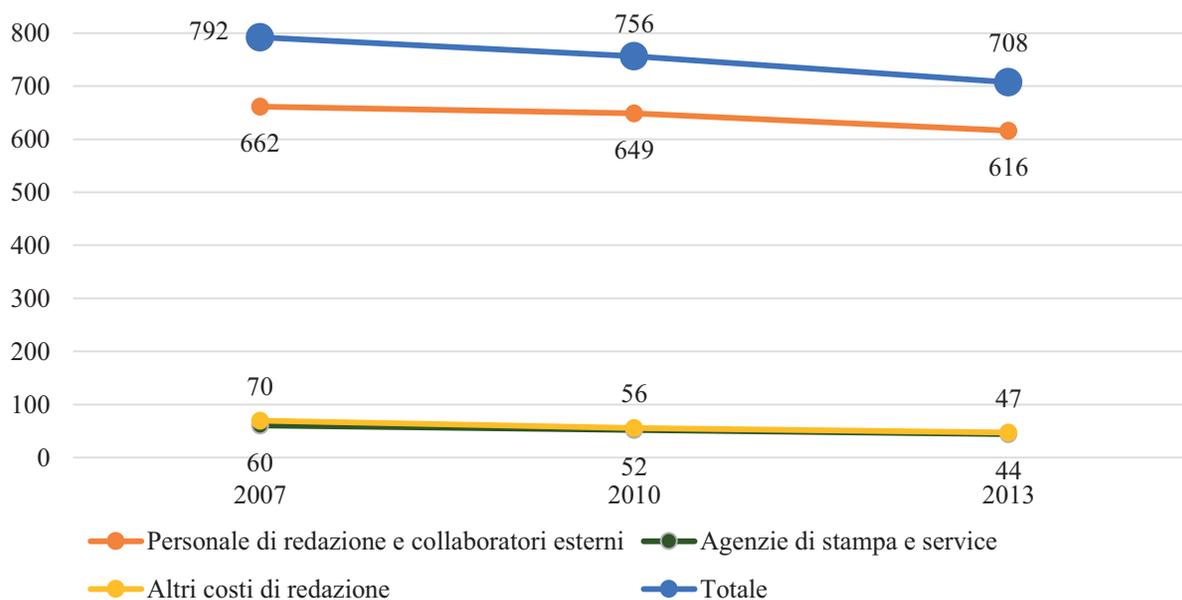


Figura 2.2.19 - Composizione dei ricavi dei quotidiani per tipologia e per mezzo

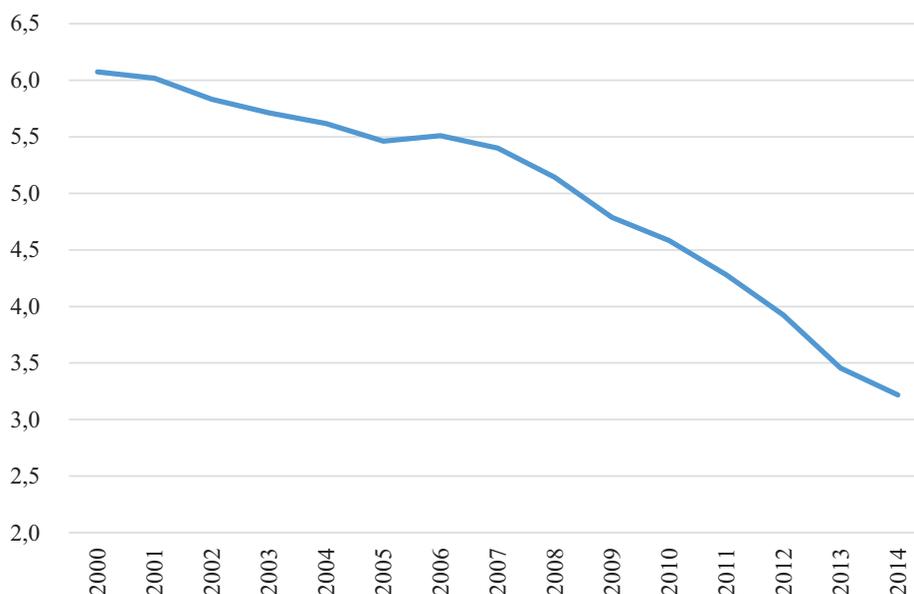


**Figura 2.2.20** - Dinamica dei costi informativi dei quotidiani (mln €)

quotidiani pubblicata da FIEG sulla base dei dati diffusionali ADS (Figura 2.2.21).

È da evidenziare che nessun gruppo supera la soglia del 20% delle tirature<sup>23</sup> delle testate rispetto

a quelle totali dell'insieme dei quotidiani italiani a livello nazionale (Figura 2.2.22)<sup>24</sup>. L'ordinamento dei maggiori operatori in termini di volumi evidenzia alcune differenze rispetto alla situazione



Fonte: FIEG

**Figura 2.2.21** - Dinamica delle vendite medie dei giornali quotidiani (mln €)

<sup>23</sup> Per maggiori approfondimenti e per i dati completi delle tirature di tutte le testate quotidiane, si rinvia ai dati pubblicati sul sito [www.agcom.it](http://www.agcom.it).

<sup>24</sup> Si precisa che le quote di mercato relative alle tirature delle testate dei quotidiani sono riferite all'anno 2013.

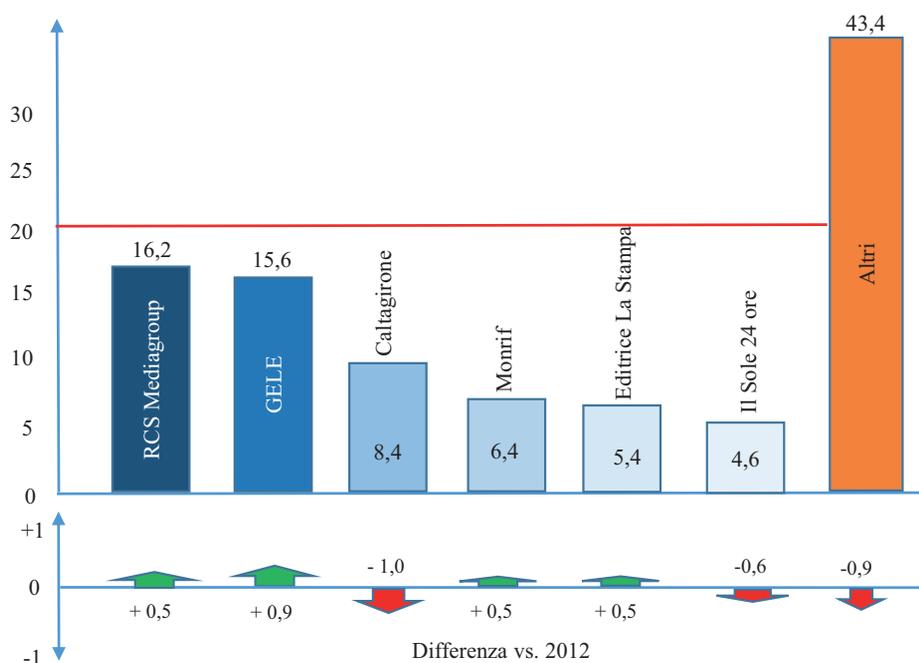


Figura 2.2.22 - Quote di mercato in volume (%)

espressa in termini di ricavo. In particolare, RCS si colloca al primo posto con una quota del 16% circa, superando di meno di 1 punto percentuale il Gruppo Editoriale L'Espresso. Segue poi il Gruppo Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (circa 8%) superiore a quello registrato in termini di fatturato (circa 7%), mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%. È da rilevare che tali quote, come già evidenziato dall'Autorità, assumono sempre meno valore e, alla luce di quanto analizzato e di quanto sarà illustrato nel prossimo paragrafo, possono addirittura fornire segnali non corretti, non essendo più un indicatore significativo.

### Internet (pubblicità online)

Negli ultimi anni, si è assistito ad una progressiva crescita di Internet, sia sotto il profilo della penetrazione del mezzo tra la popolazione, sia dal punto di vista dell'offerta di servizi e contenuti proposti dagli operatori attivi nel comparto.

Nel dettaglio, sul fronte della domanda, si riscontra che gli italiani che attualmente hanno la possibilità di accedere a Internet sono circa 40 milioni. Secondo la rilevazione condotta da Audiweb, nel mese di febbraio 2015, gli utenti unici *online* nel giorno medio sono quasi 22 milioni, la maggior parte dei quali deriva da dispositivi mobili (17,6 milioni di utenti unici da mobile contro 12,9 milioni da pc). La rilevanza dell'accesso al mezzo in mobilità è peraltro ulteriormente avvalorata dal fatto che 9 milioni di utenti nel giorno medio navigano in Internet soltanto da *device* mobili. Più in generale, si osserva che la popolazione italiana che accede maggiormente a Internet appartiene al genere maschile, alla fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni e risiede nella parte settentrionale del Paese. L'importanza del mezzo per il pubblico emerge anche dall'analisi del tempo dedicato dagli utenti alla fruizione del mezzo nel giorno medio, pari a più di due ore, il 65% del quale attribuibile al mobile.

Dal lato dell'offerta, si ravvisa un'ampia varietà di operatori e di prodotti forniti sul *web*, riconducibili sia a servizi di tipo orizzontale (motori di ricerca, *social*

network, portali), sia a servizi di tipo verticale (di informazione e di intrattenimento).

Per quanto esistano forme di servizi e contenuti offerti (totalmente o parzialmente) a pagamento, nonché fonti di finanziamento alternative (come finanziamenti privati, *crowdfunding*, micropagamenti), il modello di *business* ancora largamente prevalente sottostante all'offerta dei servizi Internet è quello della raccolta pubblicitaria. Al riguardo, vale considerare come la repentina migrazione della fruizione degli utenti sui dispositivi mobili (i quali hanno uno spazio fisico ridotto, che di fatto limita la quantità di inserzioni pubblicabili) spinga gli operatori a valutare nuove forme di pubblicità, che possano adattarsi meglio agli schermi di tali dispositivi e che siano meno invasive per i consumatori. In tal senso, ad esempio, sta prendendo velocemente piede il ricorso al *native advertising*, ossia messaggi sponsorizzati promossi e visualizzati all'interno dei contenuti editoriali offerti.

Sul fronte delle risorse economiche, si evidenzia che il valore complessivamente raggiunto dalla pubblicità *online* in Italia (inclusa quella raccolta sul *web* dagli editori e dagli operatori radiotelevisivi tradizionali), dopo una leggera flessione registrata nel 2013, è tornata a crescere (del 10%) nell'ultimo anno, raggiungendo un valore che si stima pari a 1,6 miliardi

di euro. Gran parte di tale crescita, come si evince dalla Figura 2.2.23, è attribuibile all'incremento (del 13%) delle inserzioni pubblicitarie di tipo *display e video*, che dal 2013 esercitano sulle risorse complessive un peso superiore al 50%. Viceversa, le altre tipologie di pubblicità *online* (tra cui rientrano *search e classified/directory*, ma anche *newsletter/e-mail*), oltre ad aver progressivamente diminuito la loro incidenza sul totale, in valori assoluti, hanno generato ricavi sempre inferiori dal 2011 al 2013. Per il 2014, si stima una crescita (del 7%) di tale componente, che comunque rimane al di sotto degli 800 milioni di euro.

Se si considera l'intero mondo, la pubblicità *online* supera, nel 2014, i 100 miliardi di euro, con un incremento maggiore del 20% rispetto al 2013. Tali risorse sono ripartite in modo eterogeneo tra gli operatori, con Google che detiene saldamente la *leadership* nel settore, grazie ad una quota del 31% (Figura 2.2.24). Decisamente inferiore è la quota ottenuta in ambito internazionale da Facebook, che comunque consolida la sua seconda posizione, incrementando il proprio peso di due punti percentuali rispetto all'anno precedente. Seguono Baidu e Alibaba, entrambi con una quota prossima al 5%. Al di sotto del 3% rimane, invece, la quota mondiale detenuta sia da Microsoft, sia da Yahoo!. La Figura 2.2.24 fornisce anche la rappresentazione dell'assetto del segmento mobile, che nel

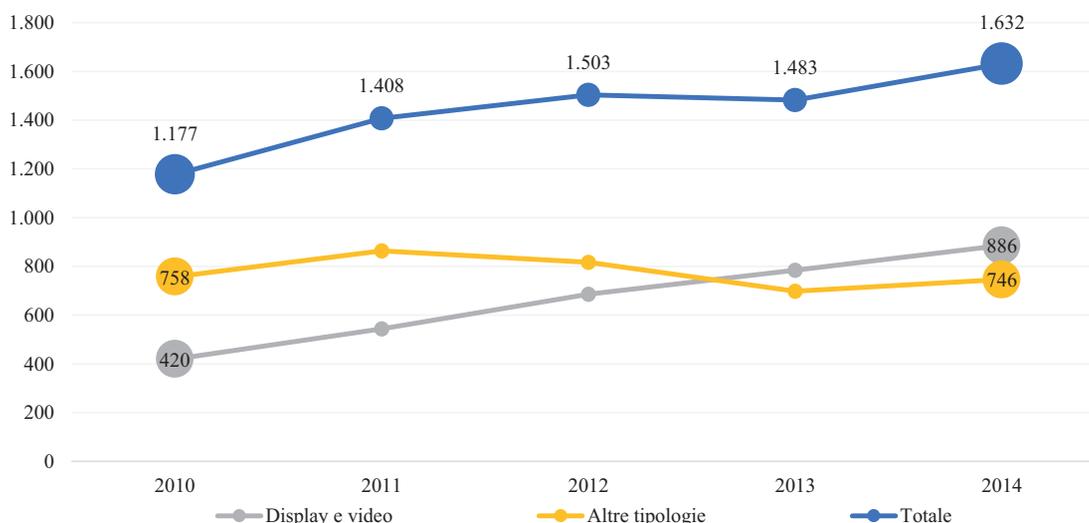
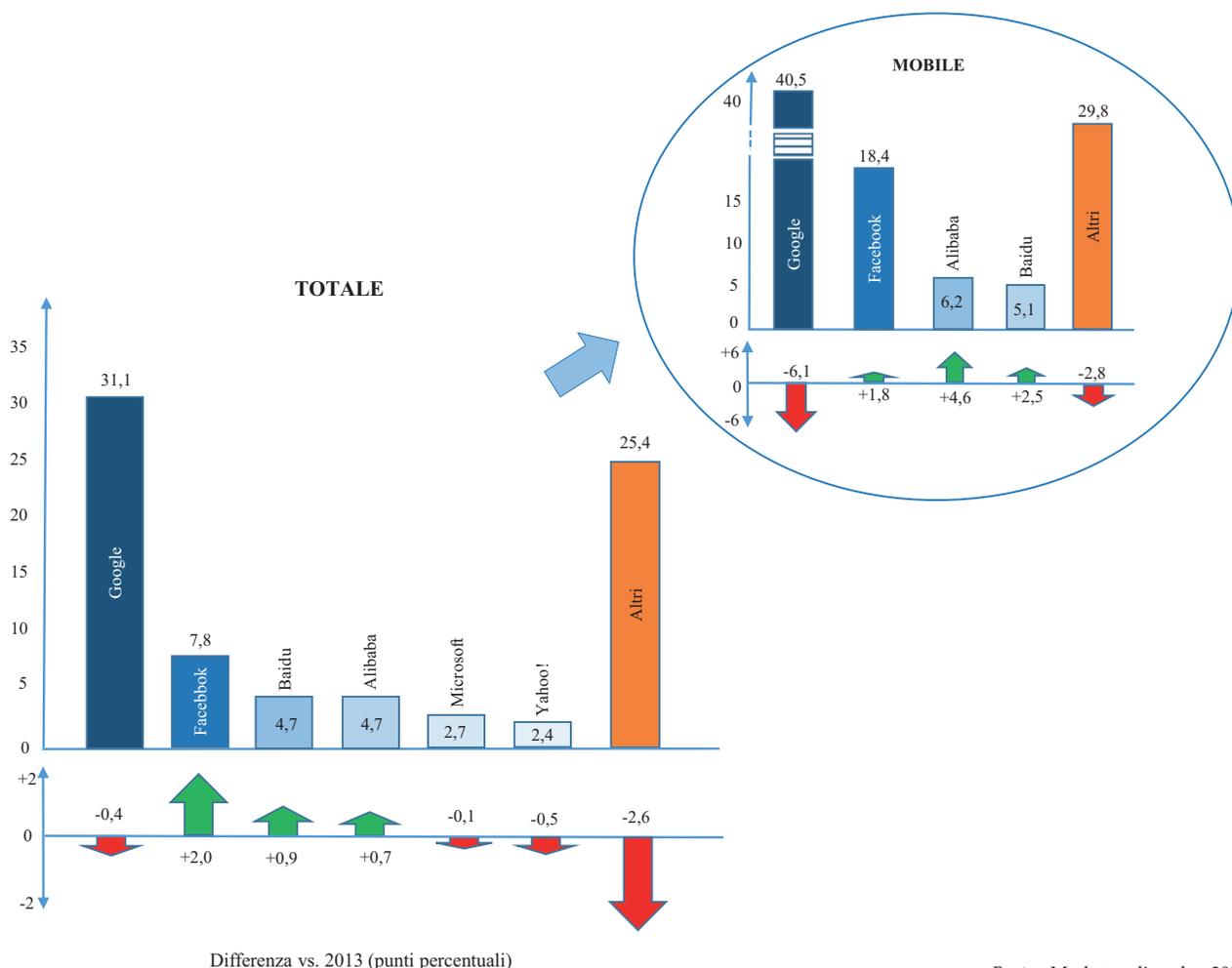


Figura 2.2.23 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Italia (mln €)



**Figura 2.2.24** - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* nel mondo

2014 arriva a valere oltre 30 miliardi di euro, più del doppio rispetto al 2013. Anche nel caso della raccolta pubblicitaria *online* riferita al mobile, Google è di gran lunga il primo operatore, con una quota che, seppur di molto ridimensionata rispetto al 2013, oltrepassa ancora il 40%, distaccando di oltre 20 punti percentuali Facebook, secondo operatore.

L'assetto nazionale presenta caratteristiche analoghe a quello internazionale, con Google che mantiene e rafforza la prima posizione, con una quota superiore al 30%, distaccando ancora ampiamente Seat Pagine Gialle e Facebook, nel 2014 pressoché appaiati, data la variazione di segno opposto registrata dalle rispettive quote (Tabella 2.2.3). Seguono, con quote decisamente più basse, altri operatori internazionali e nazionali, che vendono spazi pubblicitari sui propri siti *web* o svolgono la raccolta pubblicitaria per conto di terzi.

**Tabella 2.2.3** - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* in Italia

Rank 2014	Operatore	Differenza vs. rank 2013	Differenza vs. quota 2013
1	Google	(0)	↑
2	Seat Pagine Gialle	(0)	↓
3	Facebook	(0)	↑
4	Italiaonline	(0)	↓
5	RCS Mediagroup	(0)	↓
6	Mediamond	(+1)	■
7	Yahoo!	(+1)	■
8	Gruppo Editoriale L'Espresso	(-2)	↓
9	Microsoft	(0)	■
10	Mediaset	(0)	↓

Sul piano dell'*audience* (Tabella 2.2.4), le prime posizioni sono occupate dagli operatori che forniscono soprattutto servizi orizzontali, che spesso svolgono il peculiare ruolo di "porte di ingresso al web". In particolare, Google rimane stabile al primo posto, raggiungendo ben il 95% degli utenti attivi in Italia, seguito da Facebook, visitato dall'83% degli utenti attivi e Microsoft (75%). Confrontando i dati rilevati da Audiweb per il mese di gennaio 2015 con quelli dello stesso mese dell'anno precedente, spiccano le *performance* positive di Trilud (che guadagna 13 posizioni), Subito.it (che sale di 6 po-

sizioni), WhatsApp e Amazon (che ne guadagnano rispettivamente 4 e 3). Il primo operatore tradizionale presente anche con un'offerta *online* è Gruppo Editoriale L'Espresso, in decima posizione, che raggiunge il 52% degli utenti attivi. Seguono, immediatamente dopo, RCS Mediagroup e Mediaset.

Restringendo l'analisi ai fornitori di informazione *online*, la Tabella 2.2.5 – riferita in particolare agli operatori che producono direttamente informazione e realizzano prodotti e servizi informativi dotati di un marchio editoriale – mostra come le prime sei posizioni siano stabilmente occupate da editori tradizionali con offerte informative *online* (*La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Tgcom24*, *Quotidiano.net*, *Il Messaggero*, *La Stampa*), i quali indubbiamente sfruttano la notorietà e la reputazione dei propri marchi (costruite attorno ai prodotti informativi classici), divenuti ormai storici. Gli editori nativi digitali esibiscono comunque buone prestazioni in termini di utenti raggiunti e tre di loro compaiono nel *ranking* dei primi dieci. In particolare, *Citynews*, la prima testata nativa digitale, registra un numero di utenti unici pari a circa 5 milioni nel mese (comunque, meno della metà della prima testata *online* di un editore tradizionale), quasi 54 milioni di pagine viste (contro 412 milioni del sito *La Repubblica*), e un tempo medio di permanenza per persona sul sito pari a poco più di 13 minuti. Le altre due testate native digitali, *Fanpage* e *Il Post*, contano più di 4 milioni di utenti unici nel mese e, rispettivamente, 68 e 39 milioni di pagine viste, con *Fanpage* che, peraltro, si caratterizza per una fruizione media abbastanza prolungata da parte del pubblico (più di 18 minuti per persona).

È opportuno specificare, inoltre, che servizi e contenuti informativi *online* sono offerti anche da un'altra categoria di soggetti (della quale fanno parte motori di ricerca e *social media*), la cui attività informativa consiste per lo più nella diffusione, aggregazione e riproposizione, in nuove forme, dell'informazione prodotta da altri o nell'elaborazione di contenuti informativi che non hanno un proprio marchio editoriale.

Quanto appena evidenziato contribuisce, dunque, a rimarcare ulteriormente la crescente rilevanza assunta da Internet anche quale fonte utilizzata assiduamente dalla popolazione per reperire informazioni e, di conseguenza, sotto il profilo della garanzia del pluralismo informativo.

**Tabella 2.2.4**  
Audience dei principali operatori online

Posiz. Marzo 2015	Differ. rispetto ranking Marzo 2014	Parent(*)	Active Reach(**) (%)
1	■ (0)	Google	95,6
2	■ (0)	Facebook	82,5
3	■ (0)	Microsoft	73,4
4	↑ (+1)	Banzai	63,9
5	↑ (+5)	WhatsApp	60,2
6	↓ (-2)	Yahoo	59,0
7	↓ (-1)	ItaliaOnline	58,4
8	↓ (-1)	Wikimedia Foundation	57,6
9	↑ (+2)	Amazon	56,0
10	↓ (-2)	eBay	54,4
11	↓ (-2)	Gruppo Espresso	50,5
12	■ (0)	RCS MediaGroup	45,6
13	↑ (+1)	Triboo	45,1
14	↓ (-1)	Mediaset	44,7
15	↑ (+7)	Trilud	34,5
16	↓ (-1)	Telecom Italia	33,7
17	↑ (+1)	Seat Pagine Gialle	32,6
18	↑ (+3)	Subito.it	31,9
19	↑ (+7)	Caltagirone Editore	31,8
20	↓ (-3)	Twitter	31,2

(\*) Il *Parent* rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in *Brand*.

(\*\*) L'*Active Reach* rappresenta la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione.

Fonte: Audiweb

**Tabella 2.2.5** - Audience dei principali fornitori di informazione online<sup>(1)</sup>

Brand	Tipologia	Utenti unici (.000)	Tempo per persona	Pagine viste (.000)
La Repubblica	Editore tradizionale (quotidiano online)	11.717	00:25:08	411.723
Corriere della Sera	Editore tradizionale (quotidiano online)	10.004	00:23:10	269.288
Tgcom24	Editore tradizionale (Tv)	9.811	00:41:40	156.212
Quotidiano.net	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.919	00:07:53	74.535
Il Messaggero	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.449	00:10:36	85.514
La Stampa.it	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.046	00:16:55	98.754
Citynews	Testata online (nativa digitale)	5.471	00:13:25	53.838
ANSA	Editore tradizionale (agenzia di stampa)	5.212	00:16:43	92.512
Fanpage	Testata online (nativa digitale)	4.892	00:18:20	68.192
Il Post	Testata online (nativa digitale)	4.747	00:06:49	38.997

<sup>(1)</sup> Il dato si riferisce alla categoria "News & Information (Current Events & Global News)". La rilevazione non include i *social media* e i motori di ricerca, essendo gli stessi utilizzati dagli utenti per molteplici finalità e non solo per il reperimento di informazioni.

Fonte: Audiweb (gennaio 2015)