



AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

# Relazione annuale 2012

sull'attività svolta e sui programmi di lavoro



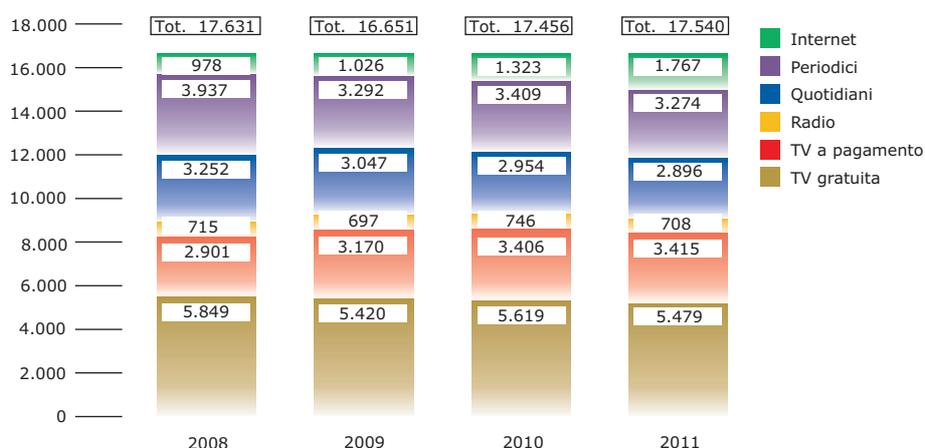
[www.agcom.it](http://www.agcom.it)

## 2.2. Il settore dei media

Nel 2011, il settore complessivo dei media (comprensivo sia della pubblicità sia dei ricavi derivanti da offerte a pagamento) ha fatto registrare, in termini nominali, una sostanziale stabilità (+0,5%, che equivale a una contrazione in termini reali di oltre due punti percentuali), dopo la contrazione registrata nel 2009 (-6%) e la ripresa del 2010 (+5%). Questo dato rappresenta il risultato di due dinamiche opposte: da un lato, i media tradizionali (televisione tradizionale, stampa e radio) hanno registrato un calo, dall'altro si è assistito alla crescita dei nuovi media digitali, in particolare legati al mondo internet 2.0. Il 2011 ha visto, quindi, l'affermarsi di forme di accesso alla rete e di fruizione dei contenuti *on line* non più legate strettamente al computer, ma fruibili attraverso *device* di maggiore appeal per il pubblico italiano, come gli *smartphone*, *tablet* e le *connected tv*.

Il grafico successivo illustra l'evoluzione del settore dei media, in termini di risorse, dal 2008 al 2011, offrendo significative indicazioni circa i recenti mutamenti nel peso dei diversi mezzi (Figura 2.17).

**Figura 2.17.** Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione (milioni di euro)



(\*) Per il 2011, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Un primo dato interessante è rappresentato dal fatto che, mentre taluni mezzi hanno seguito l'evoluzione appena delineata, ossia discontinua e fortemente influenzata dalla congiuntura economica, alcuni mercati sono cresciuti progressivamente e altri, infine, hanno visto un costante arretramento delle proprie posizioni.

La televisione gratuita è un esempio emblematico di andamento congiunturale, poiché, sebbene abbia continuato negli anni a rappresentare il mezzo in grado di attrar-

re più risorse economiche, ha fortemente risentito della crisi del 2009, ed ha conosciuto, come gli altri mezzi, una ripresa nel 2010, per poi subire ancora la flessione generale del 2011, dovuta principalmente alla drastica diminuzione degli investimenti pubblicitari. Diversamente, la televisione a pagamento ha mostrato un andamento costantemente crescente negli anni, a dimostrazione dell'interesse sempre più marcato del pubblico verso una programmazione fortemente targettizzata e di particolare *appeal*. Infatti, come verrà di seguito approfondito (v. cap. 2.2.1), nell'ultimo anno la componente televisiva tradizionale, legata al palinsesto generalista, ha cominciato a mostrare una certa sofferenza in termini di ascolti, mentre hanno registrato un maggiore dinamismo i nuovi canali tematici diffusi sul digitale terrestre. Tale tendenza va letta unitamente al crescente successo di nuove forme di fruizione dei contenuti televisivi, che dimostrano l'esigenza sempre più avvertita dell'utente di contenuti più personalizzati e consumabili quando e dove si vuole<sup>58</sup>.

A ulteriore riprova della rilevata complementarietà tra televisione (in particolare quella in chiaro) e radio, si evidenzia come quest'ultimo mezzo (cfr. par. 2.2.2) abbia presentato negli anni il medesimo andamento della televisione gratuita, cavalcando il *trend* positivo del 2008 e del 2010, ma perdendo risorse negli anni caratterizzati da una congiuntura negativa, come il 2009 e, in misura minore, il 2011.

Mentre per la stampa periodica possono valere le medesime considerazioni testé svolte per la radio, la stampa quotidiana è apparsa in costante declino dal 2008 ad oggi. Tale declino è risultato sempre più evidente nel 2011, anno in cui la stampa tradizionale ha subito un'ulteriore forte contrazione sia in termini di copie vendute che di ricavi pubblicitari. Sul fronte dell'editoria quotidiana, le aziende hanno visto una riduzione cospicua del proprio margine operativo lordo. La flessione degli introiti pubblicitari ha inciso significativamente sui ricavi dell'editoria quotidiana, mentre, nonostante il calo nella diffusione del prodotto, i ricavi da vendita di copie hanno tenuto grazie agli aumenti di prezzo intervenuti nel biennio 2010-2011 (cfr. par. 2.2.3)<sup>59</sup>.

Al contrario, i lettori di quotidiani e periodici su internet, nelle relative applicazioni fisse e mobili (*pc, smartphone, tablet*), sono risultati in forte crescita, a dimostrazione del perdurante interesse del pubblico per l'informazione, la cultura, l'intrattenimento e la lettura.

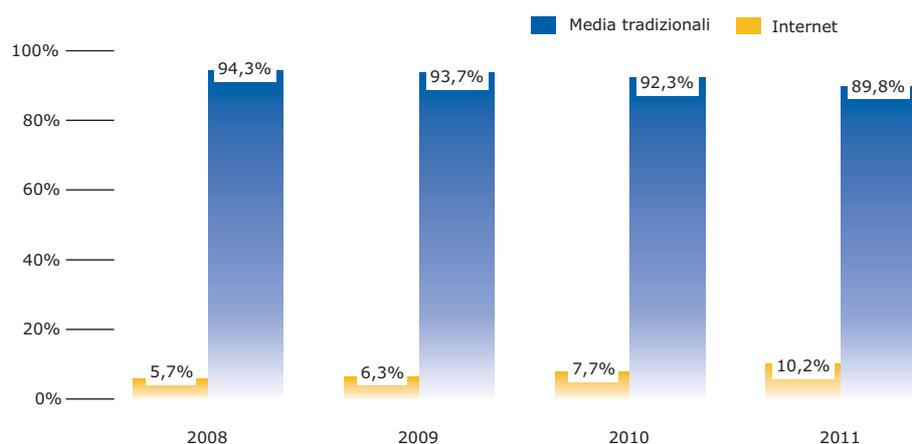
Proprio internet appare il mezzo che, negli anni, ha conquistato un peso sempre maggiore sul totale delle risorse, in linea con il processo di progressiva digitalizzazione che ha caratterizzato il nostro Paese nel più recente passato, confermandosi il mezzo al quale sono connesse le maggiori potenzialità (cfr. par. 2.2.4). Come già osservato, a fronte di un calo consistente della carta stampata in termini di copie vendute, i lettori mostrano una marcata affezione per la fruizione *on line* delle medesime testate, inducendo gli editori a riveditare le proprie politiche di *business*, offrendo il medesimo prodotto sui nuovi media digitali. Allo stesso modo, a fronte di una cospicua riduzione della raccolta pubblicitaria sui diversi mezzi (cfr. par. 2.2.5), la raccolta pubblicitaria *on line* ha presentato, anche nell'ultimo anno, un *trend* fortemente positivo. Anche l'offerta di servizi media audiovisivi su *web* (SMA) sta conoscendo una decisa proliferazione, mentre continua il successo dei video, che risultano in crescita già da qualche anno.

58 Cfr. "Osservatorio New Media & New Internet" del Politecnico di Milano.

59 Nel rapporto FIEG "La stampa in Italia 2009-2011" si segnala altresì la politica di contenimento dei costi che ha caratterizzato il settore anche nell'ultimo anno.

A fronte del diverso andamento tra mezzi tradizionali e nuovi media, il peso dei due ambiti rimane ancora assai diseguale. Emerge, infatti, come le risorse attratte dai nuovi media (circa 10% nel 2011), seppur in costante crescita, risultino ancora fortemente sproporzionate rispetto al peso dei mezzi tradizionali (90%) (Figura 2.18).

**Figura 2.18.** Media tradizionali vs. internet



(\* Per il 2011, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Ciò testimonia come, nonostante l'evoluzione tecnologica che ha caratterizzato l'economia nazionale nell'ultimo decennio, il pubblico italiano rimanga in buona parte ancorato all'utilizzo dei media tradizionali, al quale il consumo di forme più evolute di fruizione dei diversi prodotti ancora si accompagna, ma non lo sostituisce. Ciò vale in particolare per la televisione, mentre nel caso dell'editoria (quotidiana) la transizione ai nuovi media, iniziata già da qualche anno, ha prodotto risultati significativi.

Come più volte descritto dall'Autorità nei propri provvedimenti, i media costituiscono mercati distinti, ma collegati fra di loro, e presentano una struttura a due versanti. Nel primo versante, i consumatori soddisfano, attraverso il mezzo di comunicazione (televisione, stampa, radio, internet etc.) le proprie esigenze di informazione, comunicazione e intrattenimento. Nel secondo, gli inserzionisti di pubblicità domandano spazi pubblicitari all'editore del mezzo di comunicazione per promuovere i propri prodotti ai consumatori finali in cambio di un numero di contatti pubblicitari realizzati dal mezzo stesso. In questo senso, gli editori dei vari mezzi di comunicazione rappresentano delle piattaforme che mettono in comunicazione i due versanti dei mercati dei media, consumatori, da un lato, inserzionisti, dall'altro.

Mentre l'analisi dei ricavi complessivi dell'offerta pubblicitaria e di intrattenimento degli editori dei mezzi è rilevata dall'Autorità attraverso un sistema di valorizzazione e analisi dei mercati dei media (l'Informativa economica di sistema; cfr. par. 3.2.1.2)

alimentato annualmente dalle comunicazioni cui sono obbligati tutti gli editori di quotidiani e periodici, le emittenti radiotelevisive, gli editori di siti di editoria elettronica e di servizi media audiovisivi nonché le concessionarie che raccolgono pubblicità su tali mezzi, la domanda nei due versanti è invece monitorata attraverso due Osservatori (cfr. par. 3.2.1).

Il primo, riguardante il consumo dei mezzi di comunicazione da parte dei consumatori, è nato *a latere* del procedimento avente ad oggetto l'identificazione dei mercati rilevanti del Sistema integrato delle comunicazioni di cui alla delibera n. 555/10/CONS. Tale Osservatorio permette di monitorare l'evoluzione delle modalità di fruizione dei diversi mezzi di comunicazione e informazione da parte degli utenti, tenuto conto della crescente disponibilità di nuove forme di consumo di prodotti e servizi media, che stanno progressivamente affiancando i mezzi tradizionali (cfr. Relazione annuale 2010).

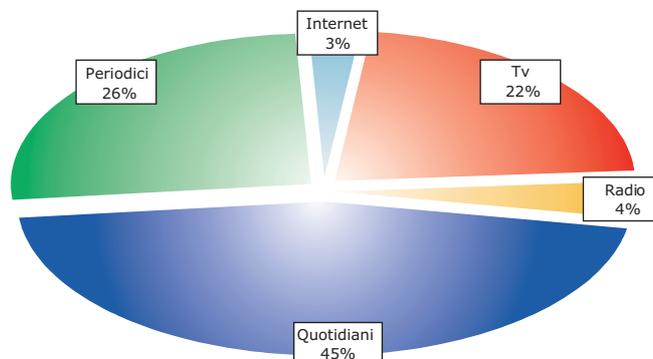
Inoltre, al fine di ricostruire l'andamento complessivo degli investimenti pubblicitari sui diversi mezzi di comunicazione, è stato altresì istituito, nel corso del 2011, un Osservatorio permanente sulla domanda di pubblicità classica e di *below the line* da parte degli inserzionisti (basato su un campione di 1.500 inserzionisti), i cui risultati saranno presentati nel corso del corrente anno.

In vista della presente Relazione annuale, l'Autorità ha ritenuto opportuno effettuare degli ulteriori approfondimenti sul settore dei media. Mentre l'anno scorso l'analisi era stata focalizzata sulla domanda di informazione da parte dei cittadini (attraverso appunto l'Osservatorio sul consumo dei mezzi di comunicazione), quest'anno è stato ritenuto utile concentrare l'attenzione sull'offerta di informazione da parte degli addetti al settore.

In particolare, l'analisi è stata diretta a verificare la presenza più o meno significativa, per ogni mezzo, di soggetti, tipicamente giornalisti, deputati a fornire notizie al pubblico. L'indagine, i cui risultati sono illustrati nel grafico successivo, ha mostrato, a fronte di un numero di giornalisti nel settore dei media superiore a 13 mila, una significativa presenza degli stessi nella stampa (che assorbe oltre il 70% del totale), diversamente da internet e dalla radio, nei quali la componente giornalistica è apparsa poco significativa. La televisione, infine, occupa circa il 20% dei giornalisti italiani.

Tali risultati appaiono legati alle specifiche caratteristiche dei media, secondo cui i quotidiani rappresentano un mezzo quasi esclusivamente informativo (e infatti detengono la maggior quota di giornalisti, con quasi la metà dell'intero panorama informativo, Figura 2.19), la radio è un mezzo prevalentemente di intrattenimento (musicale), mentre i periodici e la televisione presentano caratteristiche intermedie. Quanto infine a internet, da un punto informativo, tale mezzo è in Italia ancora in fase di lancio e molti giornalisti della carta stampata vengono utilizzati anche per l'aggiornamento delle notizie *on line* delle rispettive testate.

**Figura 2.19.** Giornalisti per mezzo

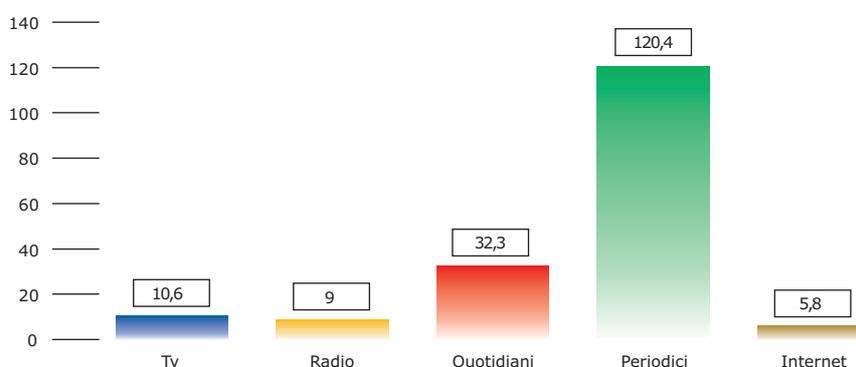


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Dal confronto tra domanda e offerta di informazione emerge un dato assai interessante. Infatti, nonostante la televisione sia risultata, come già rilevato lo scorso anno, il mezzo di gran lunga privilegiato dal pubblico per acquisire notizie su fatti internazionali, nazionali e locali (con una penetrazione che raggiunge il 90% della popolazione che richiede informazioni), lo stesso media vede invece una quota di personale deputato all'offerta informativa limitata al 22%.

In particolare, dall'analisi congiunta dei dati di domanda e di offerta di informazione in Italia, emerge come i periodici siano il media con il più elevato numero di giornalisti in rapporto ai cittadini che chiedono informazione sul mezzo (circa 120 giornalisti ogni 100.000 cittadini); seguono i quotidiani (32), tv (10), radio (9) ed internet (5). Ciò è il risultato ovviamente dell'interazione tra la domanda di informazione dei cittadini, da un lato (gli italiani chiedono meno informazione su periodici -9% - e radio -19% -, più su tv -90% -, quotidiani -62% - e internet -21% - rispettivamente; cfr. Tabella 2.44 della Relazione Annuale 2010), e l'offerta, dall'altro lato (cfr. Figura 2.20). Da questi dati appare evidente il diverso (e più elevato) rapporto tra offerta e domanda di informazione nell'editoria (quotidiana e periodica) rispetto a quello del comparto radiotelevisivo.

**Figura 2.20.** Numero di giornalisti ogni 100.000 cittadini che chiedono informazione sul mezzo



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

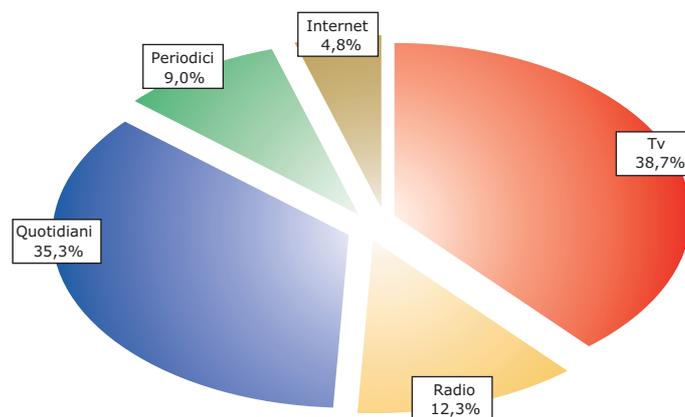
L'enfasi sull'informazione introduce inevitabilmente il tema delle politiche pubbliche volte a supportare l'offerta informativa nel Paese. È infatti in corso, sia a livello politico, sia a livello di associazioni di categoria, un ripensamento sull'entità e le modalità di tale intervento. L'attuale andamento dei conti pubblici impone una allocazione sempre più efficiente e virtuosa delle poche risorse disponibili. Le vigenti previsioni pongono seri dubbi circa il raggiungimento di tale obiettivo. Peraltro, tale discussione si innesta in un dibattito a livello mondiale circa le forme di finanziamento dell'informazione (private ed eventualmente pubbliche) in un contesto di affermazione del digitale.

L'Autorità ha pertanto svolto un approfondimento mirato circa l'entità e gli effetti dell'intervento pubblico nei vari media. In particolare, si è approfondito il ruolo svolto dai contributi pubblici diretti (ossia da provvidenze e convenzioni iscritte dalle imprese a bilancio in una delle voci di ricavo) sulla *performance* economica degli editori dei mezzi, nonché sull'ampliamento del pluralismo dell'informazione. Mentre nei seguenti paragrafi si analizzerà l'effetto di tali interventi nei vari media (tv, radio ed editoria), in questo si introducono alcune brevi riflessioni di ordine più generale. In via preliminare, occorre sottolineare che un'analisi più approfondita, soprattutto in materia di nuove modalità di intervento, va oltre gli obiettivi della presente Relazione annuale e potrà essere l'oggetto di uno specifico approfondimento (in particolare, nel secondo ciclo dell'Osservatorio sul consumo dei mezzi da parte dei cittadini). In questa sede, si forniranno dati quantitativi utili (al Legislatore e non solo) per un'analisi del fenomeno.

In primo luogo, nel 2010, l'entità di tali contributi (prescindendo quindi dalle altre forme indirette di sostegno pubblico) è stata pari a poco meno di 500 milioni di euro (incluso anche le provvidenze erogate alle agenzie di stampa).

La distribuzione di tali contributi per mezzo di informazione (cfr. Figura 2.21) vede, in secondo luogo, uno sbilanciamento a favore di tv e quotidiani (che complessivamente raccolgono oltre il 70% delle provvidenze), mentre per radio, periodici ed internet l'entità dell'intervento pubblico è più marginale. Ciò peraltro appare in linea con il ruolo svolto, almeno dal lato della domanda, dal sistema televisivo e dell'editoria quotidiana nel soddisfare la richiesta di informazione dei cittadini.

**Figura 2.21.** Distribuzione dei contributi pubblici diretti suddivisi per media

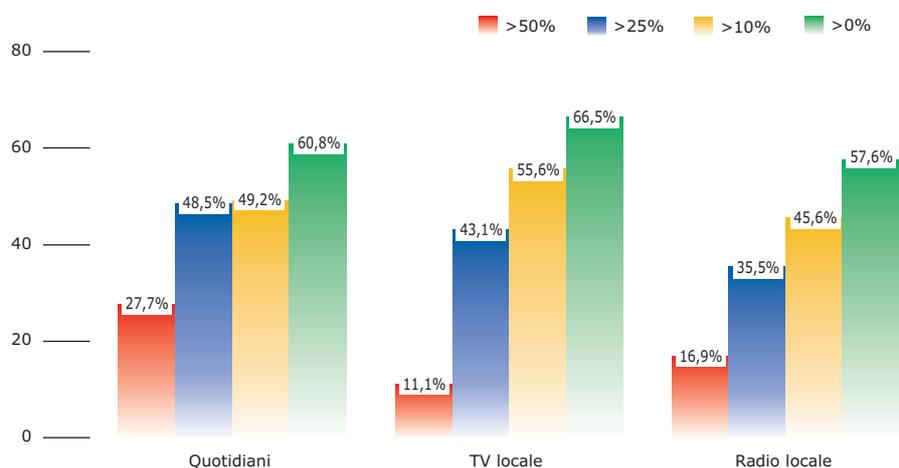


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Tuttavia, come verrà evidenziato nei prossimi paragrafi, l'entità di tale intervento, peraltro di natura strutturale e durevole, non appare trovare apprezzabile riscontro in termini di ampliamento del panorama informativo in Italia. In questa sede, appare utile considerare un ulteriore effetto di tale intervento.

Al momento, i quotidiani (nazionali e locali), le tv e radio locali<sup>60</sup> che percepiscono i contributi pubblici rappresentano circa il 60% dell'intera popolazione dei soggetti esercenti tali attività (cfr. Figura 2.22). Inoltre, per il 40% dei quotidiani, il 35% delle tv locali, ed il 30% delle radio locali che ricevono contributi pubblici, tale posta economica rappresenta un quarto del proprio fatturato. Ciò in una situazione economica in cui la redditività operativa di tali soggetti è mediamente negativa.

**Figura 2.22.** Distribuzione delle imprese per peso, sul fatturato, dei contributi diretti (%)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Appare pertanto potersi concludere, come tali contributi, generalmente erogati in modo non selettivo, non solo non appaiono in linea con gli obiettivi a cui sono volti, ma non sembrano nemmeno soddisfare criteri di efficienza allocativa statica e dinamica, avendo peraltro creato un sistema fortemente dipendente dall'intervento pubblico. Il ripensamento in atto di dette misure dovrà quindi rispondere maggiormente a criteri di efficienza e di selettività, e più in generale basarsi su una attenta valutazione dei costi e dei benefici economico-sociali dell'intervento pubblico.

60 L'approfondimento è stato svolto su quotidiani (nazionali e locali), nonché su radio e Tv locali, in quanto soggetti maggiormente destinatari di tali interventi.

### ■ 2.2.1. La televisione

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

La spinta innovativa indotta dalla digitalizzazione dei servizi audiovisivi che ha caratterizzato il settore televisivo nel 2010 è proseguita nel 2011, determinando ulteriori mutamenti sia nei modelli di offerta degli operatori sia nelle modalità di fruizione dei contenuti televisivi. Lo schermo televisivo si conferma ancora il mezzo di fruizione dei contenuti audiovisivi con la maggiore penetrazione tra le famiglie, mentre il computer stenta ad affermarsi come reale sostituto per il consumo di servizi televisivi, sia in termini di disponibilità che di qualità.

Dal punto di vista tecnologico, il miglioramento delle *performance* delle reti *broadband* residenziali, unitamente alla diffusione di *connected device*, ha favorito la progressiva integrazione della televisione digitale tradizionale con l'ambiente internet-web, dando vita ad un sistema intermedio tra IPTV e *Web TV*, in cui i servizi di accesso a contenuti video e multimediali sono erogati agli utenti dotati di connessioni a larga banda da *service provider* che operano spesso indipendentemente dai *provider* dei servizi a larga banda. Tale sistema, denominato "Over-the-Top" (OTT), consente quindi di associare alle trasmissioni televisive tradizionali, legate ad un palinsesto predefinito, una vasta gamma di servizi e contenuti provenienti da internet, fruibili *anytime* e *anywhere* attraverso lo schermo televisivo grazie a dispositivi "ibridi" connettibili<sup>61</sup>.

A fine 2011, risultano in crescita le famiglie italiane dotate di dispositivi atti alla ricezione di servizi e contenuti attraverso piattaforme *IP-based over the top* sul proprio schermo televisivo<sup>62</sup>, così come l'interesse verso una maggiore personalizzazione e flessibilità del consumo dei servizi audiovisivi spinge gli attori del mercato a proporre nuove offerte di *smart TV*<sup>63</sup> e *catch-up TV*. I *broadcaster*, in particolare, ambiscono a orientare le proprie offerte verso modelli *pay*, vincendo la diffidenza dei fornitori di contenuti pregiati a rendere disponibili contenuti ad alto valore su internet. Allo stesso modo, gli operatori *multi-play* mirano a sfruttare il legame tra *broadband* e televisione incoraggiando i clienti ad abbonarsi a pacchetti in *bundle*.

Il contenuto televisivo conserva quindi tutto il suo *appeal*, come confermato dallo sviluppo di forme di consumo basate sulla ricerca attiva del contenuto stesso in internet, e dal legame sempre più stringente fra prodotto audiovisivo e *social network/blog*,

61 La connessione della televisione ai servizi a banda larga può essere diretta (*connected tv*), e in questo caso i contenuti sono offerti direttamente dai fornitori di apparati televisivi, ovvero realizzata mediante una CPE (*customer premises equipment*), ossia uno specifico dispositivo *hardware* connesso alla rete domestica dell'utente a larga banda – tipicamente il *set-top box* IPTV che collega la rete domestica all'apparecchio televisivo – ma anche lettori *Blu-ray* e *game console* dotati di porte per la connessione ai servizi *broadband*.

62 Si stima che, entro il 2013, il numero di televisori e lettori *Blu-ray* connettibili alla rete presenti nelle abitazioni italiane sarà di circa 10 milioni, interessando oltre il 40% delle famiglie italiane.

63 Questo modello è basato su tecnologie in grado di veicolare in via prioritaria il traffico video attraverso *content delivery network* commerciali gestite non solo dagli operatori di rete, ma anche da soggetti indipendenti. Ne sono un esempio il servizio Cubovision offerto da Telecom Italia, basato su piattaforma OTT accessibile attraverso web, *connected tv* e *set-top-box* proprietario e il servizio Chili tv di Fastweb, basato su piattaforma OTT accessibile attraverso *connected tv*, decoder Telesystem e altri *device*.

che non rappresentano più soltanto i luoghi virtuali dove gli utenti scambiano informazioni e commenti su di un programma televisivo, ma anche dove gli stessi personaggi televisivi promuovono i propri programmi alimentando il confronto con gli spettatori e il legame fra piccolo schermo e la rete.

Così come è già avvenuto per l'editoria quotidiana e periodica, anche per la televisione gli operatori tradizionali vedono minacciato il proprio ruolo di aggregatori di contenuti, ed anche la propria fonte privilegiata di ricavi, rappresentata dalla raccolta pubblicitaria, rischia di venire erosa, non solo come conseguenza del calo degli ascolti, ma anche dalla progressiva affermazione di modelli alternativi di reperimento delle risorse pubblicitarie basati sulla maggiore "targettizzazione" degli utenti permessa dalla rete. In tale contesto, è sempre più avvertita l'esigenza, da parte degli operatori tradizionali, di riformulare le proprie strategie per non soccombere di fronte alla rapida ascesa dei nuovi aggregatori del web 2.0.

Ciò posto, va rilevato che, anche in presenza degli evidenziati sviluppi di nuove piattaforme e di *device* innovativi, la televisione tradizionale conserva ancora tutta la sua centralità e, solo quest'anno, si è iniziata a registrare un'erosione degli ascolti delle reti generaliste e uno spostamento dell'*audience* verso canali maggiormente targettizzati e nuove piattaforme.

Si pone dunque l'esigenza per l'Italia di sfruttare le occasioni dettate dal progresso tecnologico ed economico, favorendo lo sviluppo di nuove forme di fruizione di contenuti audiovisivi. Questo sviluppo tecnologico rappresenta infatti un'importante occasione per allargare la platea degli operatori, ampliare la gamma dei servizi, in chiaro e a pagamento, disponibili al consumatore, con evidenti ricadute sugli assetti concorrenziali e sul pluralismo dell'informazione.

Allo stesso modo, si afferma la necessità di contrastare gli elementi ostativi a tale processo, fra i quali, prima di tutto, la disponibilità di banda sufficiente per una fruizione dei servizi priva di interruzioni – che risulta dipendere dallo stato di congestione della rete messa a disposizione dall'operatore infrastrutturato – e, inoltre, la necessità di disporre di contenuti appetibili per gli utenti, vincendo le resistenze dei detentori degli stessi alla diffusione sulla rete. Infatti, da questo punto di vista, si segnala il ritardo dell'Italia rispetto ad altri Paesi nello sviluppo di un mercato di contenuti digitali via IP, che rischia di penalizzare ulteriormente la tuttora limitata crescita delle offerte sul nuovo protocollo.

Dal punto di vista normativo, la legge 13 dicembre 2010, n. 220, recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2011)", ha stabilito che le frequenze nella banda da 790 MHz a 862 MHz (canali 61-69 UHF) sono destinate al servizio mobile terrestre a partire dal 1° gennaio 2013. Di conseguenza, in armonia con le Raccomandazioni adottate in sede comunitaria e parallelamente a quanto già stabilito dagli altri Paesi europei, 9 canali vengono così sottratti al servizio di radiodiffusione televisiva e vanno a costituire il c.d. "dividendo esterno". Tale previsione ha imposto un adeguamento del Piano Nazionale di assegnazione delle frequenze e dei piani di dettaglio finalizzato ad assicurare, nelle aree non ancora pianificate, la disponibilità dei canali 61-69 mentre, nelle aree già transitate al digitale, è consentita la prosecuzione degli impianti operanti su tali canali fino al termine del processo di digitalizzazione sull'intero territorio. La previsione descritta ha quindi imposto un'accelerata al calendario stabilito per il passaggio al digitale terrestre, che dovrebbe essere quindi completato entro il primo semestre del 2012.

### Quadro generale

Dopo la contrazione del 2009 e la ripresa del 2010, nell'ultimo anno si è registrata ancora una flessione (-1,4%), che ha interessato soprattutto la televisione gratuita e che ha portato il totale delle risorse economiche al di sotto dei 9 miliardi di euro (Tabella 2.42)<sup>64</sup>. Rispetto al 2010, nel quale i mercati della televisione gratuita e a pagamento avevano conosciuto, in rapporto all'anno precedente, tassi di crescita analoghi, e pari al 4,5%, i ricavi della televisione gratuita hanno subito una perdita del 2,5%, mentre la televisione a pagamento, registrando una sostanziale stabilità (+0,3%), ha visto crescere il suo peso sul totale delle risorse televisive (dal 37,7% del 2010 al 38,4% del 2011).

**Tabella 2.42.** Ricavi complessivi della televisione suddivisi per mercato rilevante

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2010	2011*	2011/2010	sul totale (2011)
TV gratuita	5.618,78	5.479,44	-2,5%	61,6%
TV a pagamento	3.406,17	3.414,90	0,3%	38,4%
<b>Totale</b>	<b>9.024,95</b>	<b>8.894,34</b>	<b>-1,4%</b>	<b>100,0%</b>

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La flessione dei ricavi complessivi della televisione è da imputarsi principalmente alla contrazione degli investimenti pubblicitari che ha caratterizzato l'ultimo anno. Mentre nel 2010 si era assistito ad una forte ripresa degli introiti pubblicitari, che avevano registrato, rispetto al 2009, un aumento del 7,5%, il 2011 ha visto una flessione dei medesimi pari al -4,2%. Come emerge dalla Tabella 2.43, la pubblicità continua comunque a rappresentare la principale fonte di finanziamento, soprattutto della televisione in chiaro, e mantiene quindi una forte incidenza, pari al 46,1% delle risorse televisive totali. In controtendenza con i ricavi pubblicitari, rispetto all'anno precedente, il canone del servizio pubblico radiotelevisivo e le offerte a pagamento hanno conosciuto un lieve incremento (rispettivamente 1,4% e 0,9%), comunque minore rispetto a quello che aveva caratterizzato il 2010 in relazione al gettito dell'anno precedente. Ciò ha determinato ovviamente un aumento del peso delle due ultime componenti sul totale delle risorse televisive.

64 In questo e nei prossimi paragrafi il valore delle risorse dei mercati media è misurato in termini di ricavi *retail*, escludendo pertanto la parte del fatturato che si riferisce alle attività *wholesale* (nel caso televisivo, vendita di capacità trasmissiva, vendita di contenuti, ecc.). Ciò in quanto i mercati rilevanti definiti ai fini della tutela del pluralismo prevedono, *ex lege*, solo la componente *retail*, mentre quella *wholesale* afferisce ad altri ambiti di mercato analizzati in ambito *antitrust* (ad esempio, quelli del *broadcasting* televisivo e delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva. Cfr. C11205 – Elettronica Industriale/Digital Multimedia Technologies, provvedimento Agcm n. 23117 del 14 dicembre 2011).

**Tabella 2.43.** Ricavi complessivi della televisione suddivisi per tipologia

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2010	2011*	2011/2010	sul totale (2011)
Canone**	1.586,15	1.607,72	1,4%	18,1%
Offerte a pagamento	3.006,60	3.034,07	0,9%	34,1%
Pubblicità	4.282,36	4.102,70	-4,2%	46,1%
Provvidenze/Convenzioni***	149,85	149,85	0,0%	1,7%
<b>Totale</b>	<b>9.024,95</b>	<b>8.894,34</b>	<b>-1,4%</b>	<b>100,0%</b>

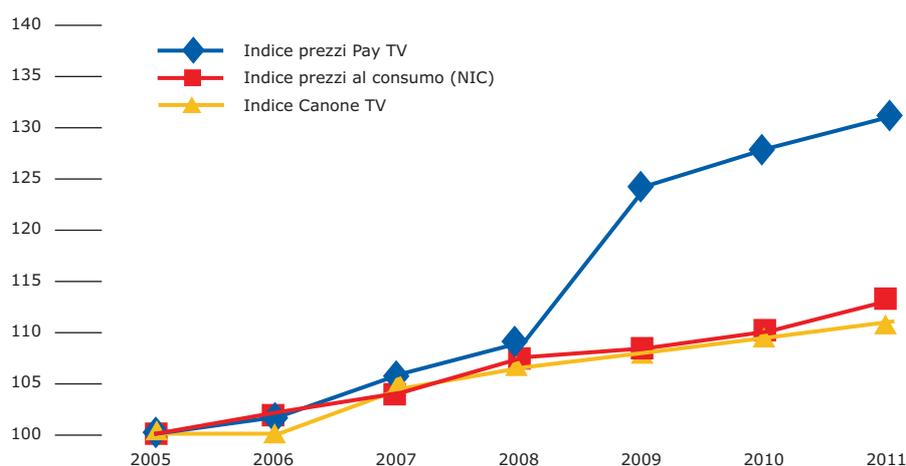
\* Valori stimati.

\*\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2010, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

\*\*\* Il dato è ipotizzato costante nel 2011.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Mentre la crisi della componente pubblicitaria è chiaramente legata a quella dei ricavi dei maggiori inserzionisti, che in quest'anno di recessione hanno visto diminuiti i propri budget pubblicitari, il rallentamento della crescita delle offerte a pagamento è connesso all'evoluzione del reddito reale dei consumatori. In questo senso, la perdita di potere d'acquisto registrata in questi anni dai consumatori è ancora maggiore nel caso della *pay-tv* perché, come si evince dalla Figura 2.23, i prezzi delle offerte a pagamento sono cresciuti, dal 2005 ad oggi, in modo più sostenuto dell'indice generale dei prezzi. Viceversa, il canone, ossia la tassa sulla detenzione di apparecchi riceventi il segnale televisivo, ha seguito un'evoluzione in linea con quella dell'inflazione.

**Figura 2.23.** Andamento dei prezzi dei servizi televisivi

Fonte: Istat

Analizzando la posizione dei diversi operatori nel settore televisivo come riportata nella Tabella 2.44, emerge come le risorse complessive del settore siano tuttora detenute, per oltre il 90%, da Mediaset, Rai e Sky Italia, anche se tutti e tre gli operatori hanno registrato, in termini assoluti, una flessione rispetto al 2010, principalmente imputabile alla contrazione dei ricavi pubblicitari. In termini proporzionali, l'ultimo anno ha visto una lieve variazione del peso dei suddetti operatori sul totale delle risorse del settore, con un lieve aumento di Mediaset e Rai rispetto a Sky. In controtendenza, Telecom Italia, attraverso la controllata Telecom Italia Media, ha registrato un *trend* inverso e una crescita della componente pubblicitaria dei propri ricavi, grazie alle performance di La7. La sua incidenza sul totale delle risorse del settore è quindi aumentata, anche se comunque rimane al di sotto del 2%. I rimanenti operatori di televisione in chiaro e a pagamento raccolgono complessivamente il 7,6% delle risorse complessive, e presentano quote individuali tendenzialmente in calo e largamente inferiori a quella del quarto gruppo televisivo italiano.

**Tabella 2.44.** Ricavi televisivi suddivisi per operatore

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2010	2011*	2011/2010	sul totale (2011)
<b>Mediaset</b>	<b>2.893,16</b>	<b>2.865,75</b>	<b>-0,9%</b>	<b>32,2%</b>
Pubblicità	2.433,37	2.347,90	-3,5%	
Offerte Pay	458,35	516,41	12,7%	
Provvidenze/Convenzioni***	1,44	1,44	0,0%	
<b>NewsCorp. / Sky Italia</b>	<b>2.706,44</b>	<b>2.657,53</b>	<b>-1,8%</b>	<b>29,9%</b>
Pubblicità	268,92	244,61	-9,0%	
Offerte Pay	2.437,52	2.412,92	-1,0%	
<b>RAI</b>	<b>2.571,93</b>	<b>2.537,61</b>	<b>-1,3%</b>	<b>28,5%</b>
Canone**	1.586,15	1.607,72	1,4%	
Pubblicità	946,58	890,69	-5,9%	
Provvidenze/Convenzioni***	39,20	39,20	0,0%	
<b>Telecom Italia Media</b>	<b>154,15</b>	<b>160,41</b>	<b>4,1%</b>	<b>1,8%</b>
Pubblicità	154,15	160,41	4,1%	
<b>Altri operatori</b>	<b>699,27</b>	<b>673,04</b>	<b>-3,8%</b>	<b>7,6%</b>
Pubblicità	479,33	459,10	-4,2%	
Offerte Pay	110,74	104,73	-5,4%	
Provvidenze/Convenzioni***	109,21	109,21	0,0%	
<b>Totale</b>	<b>9.024,95</b>	<b>8.894,34</b>	<b>-1,4%</b>	

\* Valori stimati.

\*\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2010, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

\*\*\* Il dato è ipotizzato costante nel 2011.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

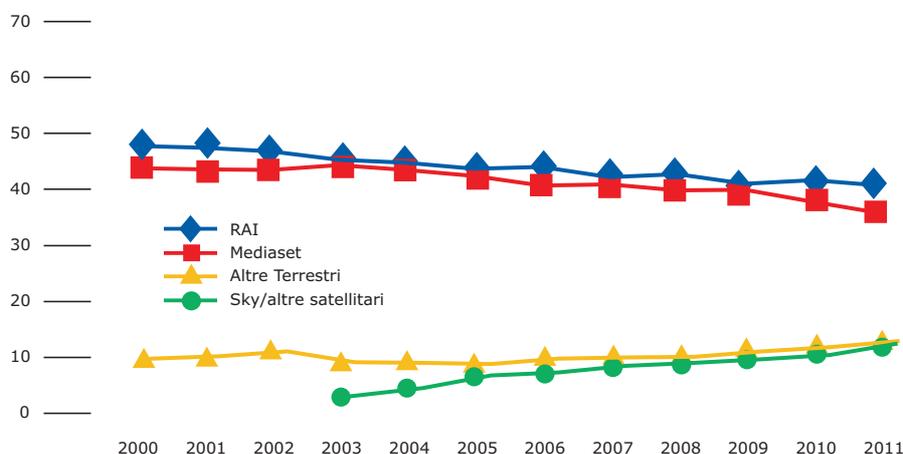
### ***Domanda di intrattenimento e di informazione televisiva***

Anche nel 2011, nonostante la flessione dell'*audience* che ha interessato le emittenti generaliste (cfr. *infra*), l'analisi dinamica dei dati di ascolto – basata sullo *share* nel giorno medio (Figura 2.24) – mostra come le posizioni degli operatori storici siano tuttora caratterizzate da una incontrastata predominanza. In particolare, rispetto al 2010, RAI continua a superare il 40%, nonostante la perdita di un punto percentuale, mentre Mediaset ha registrato un decremento del 2%, attestandosi sul 35,3%. Tale perdita è da ascrivere principalmente alla flessione dei sei canali generalisti delle due emittenti (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Rete 4, Canale 5 e Italia 1), il cui *share* medio giornaliero è passato dal 73% del 2010 al 67% del 2011. Questa perdita, di quasi 6 punti percentuali, è stata solo in parte recuperata attraverso la crescita della quota di ascolto realizzata da Rai e Mediaset attraverso i rispettivi canali tematici (superiore all'8% nel 2011, con un incremento di oltre 3 punti percentuali rispetto al valore dell'anno precedente). I due operatori raggiungono quindi, tuttora, il 75,5% dell'*audience*.

Rispetto agli operatori storici, il percorso delle altre emittenti terrestri appare in ascesa, registrando, nell'ultimo anno, un incremento dell'1% e passando quindi dall'11,3% del 2010 al 12,4% del 2011. In particolare, La7 ha incrementato in un anno la propria quota di ascolti dal 3,07% al 3,87%, mentre la rimanente crescita è stata dettata dall'affermazione di alcuni canali tematici in chiaro (v. *infra*).

Allo stesso modo, le emittenti satellitari hanno proseguito la propria ascesa, soprattutto grazie all'offerta sempre più articolata della piattaforma Sky, conquistando nell'ultimo anno un risultato tanto più significativo se rapportato alla flessione delle principali emittenti terrestri. Nel 2011, gli ascolti dei canali del *bouquet* a pagamento di Sky (comprensivi dei canali di Fox) sono passati, infatti, dal 4,9% al 5,2%, mentre il satellite, complessivamente considerato, ha raggiunto quasi il 12% dell'*audience share* media. Su questo fronte, si segnala anche la lenta crescita della piattaforma satellitare gratuita Tivusat, nata con lo scopo di raggiungere le aeree non coperte dal digitale terrestre, che sta conquistando la propria fetta di mercato.

Pertanto, dal punto di vista dell'*audience*, emerge, da un lato, una certa inerzia nelle posizioni degli operatori (con i primi due che ancora detengono tre quarti degli ascolti, ed i primi quattro circa l'85%), dall'altro lato, un declino dei canali generalisti a fronte della decisa affermazione dei canali tematici, evidenziando un interesse degli spettatori per programmi maggiormente rispondenti al proprio target di riferimento e, quindi, per una fruizione più personalizzata del prodotto televisivo.

**Figura 2.24.** Analisi dinamica dell'audience media annuale (2000-2011)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Operando un raffronto dal 2010 ad oggi fra le modalità di ricezione del prodotto televisivo da parte degli utenti, i cambiamenti prodotti dal processo di digitalizzazione in corso emergono in modo dirompente. Il processo di *switch-over* è, infatti, in fase di completamento e la maggior parte della popolazione fruisce dei contenuti audiovisivi in tecnologia digitale terrestre. Secondo le stime relative al 2012, illustrate nella Tabella 2.45, la televisione analogica, la cui *audience share*, solo nel 2010, era nettamente superiore a quella delle altre piattaforme, detiene ormai un ruolo residuale e si appresta ad essere completamente sostituita dal digitale terrestre. Quest'ultimo, ad oggi, registra un'*audience share* del 72% circa, in crescita, rispetto al 2010, del 37%. Anche il digitale satellitare appare in continua ascesa e conquista, a marzo 2012, una quota di ascolti del 16,6%, mentre l'IPTV rimane confinata ad un marginale e decrescente 0,2%.

Nonostante la crescita del satellite, il fenomeno più marcato si conferma essere, anche per quest'anno, il processo di sostituzione, dal lato della domanda, della modalità di ricezione analogica con quella digitale terrestre. Il rallentamento della crescita dell'IPTV, specialmente se letto alla luce di quanto già rilevato circa il crescente successo ottenuto da nuove modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi, rappresenta invece un fenomeno compensato – ed in parte spiegato – dal contestuale sviluppo, sia da parte degli stessi operatori di telecomunicazione che dai nuovi *player*, di una nuova generazione di piattaforme per la distribuzione di contenuti audiovisivi via IP.

**Tabella 2.45.** Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Marzo 2010		Marzo 2012	
	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)
Analogica	5.055.873	48,0	1.196.198	11,0
Digitale terrestre	3.763.948	35,7	7.814.445	71,9
Satellitare	1.586.942	15,1	1.807.831	16,6
IPTV	29.845	0,3	20.074	0,2

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Anche da un punto di vista informativo le nuove televisioni fanno segnare un crescente ruolo nel panorama nazionale (v. Tabella 2.46). Ad esempio, il telegiornale di La7, nel 2011, è arrivato a segnare valori di ascolto tra il 5% (fascia mattutina e giornaliera) ed il 10% (fascia serale). In questo caso, tuttavia, il ruolo della *pay tv* è più limitato se si pensa che il maggiore telegiornale della tv a pagamento (Sky TG 24) non supera lo 0,5% di *share*. In calo invece, anche se con posizione assai differenziate, gli ascolti dei maggiori telegiornali. In particolare, l'ultimo anno ha fatto segnare rilevanti perdite negli ascolti dei due principali TG (TG1 e TG5), che nella fascia più seguita (quella serale), hanno perso complessivamente circa 5 punti percentuali, pari a 1 milione di telespettatori.

**Tabella 2.46.** Audience dei principali Tg nel 2010 e 2011

Canale	Testata	Fascia oraria	Share (%)	2010	2011
				Telespettatori medi (.000)	Share (%) Telespettatori medi (.000)
RAI 1	TG1	mattina	26,51	1.315	25,57 1.466
RAI 3	TG3	tarda mattinata	12,34	1.208	13,43 1.308
CANALE 5	TG5	mattina	23,54	1.282	22,49 1.292
LA 7	TG LA 7	mattina	4,76	228	4,86 249
Sky TG 24	Sky TG 24	mattina	0,88	40	0,93 52
RAI 1	TG1	giorno	26,74	4.529	24,01 4.257
RAI 2	TG2	giorno	18,07	2.858	18,76 3.059
RAI 3	TG3	giorno	11,90	1.806	12,65 2.007
RAI 3	TGR	giorno	n.d.	n.d.	17,14 2.943
CANALE 5	TG5	giorno	24,29	3.901	21,82 3.623
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	20,93	2.674	19,53 2.554
LA 7	TG LA 7	giorno	3,66	536	5,70 1.009
Sky TG 24	Sky TG 24	giorno	0,37	53	0,45 76
RAI 1	TG1	sera	26,91	5.915	23,66 5.300
RAI 2	TG2	sera	9,60	2.311	9,96 2.450
RAI 3	TG3	sera	14,38	2.245	14,70 2.344
RAI 3	TGR	sera	n.d.	n.d.	15,23 2.921
RETE 4	TG4	sera	6,42	1.002	6,06 977
CANALE 5	TG5	sera	22,38	4.911	20,11 4.515
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	10,72	1.351	9,70 1.266
LA 7	TG LA 7	sera	4,98	1.079	9,55 2.166
Sky TG 24	Sky TG 24	sera	0,22	50	0,32 55

Fonte: elaborazioni Nielsen e Geca (per Agcom) su dati Auditel

### **La TV gratuita**

Tra la fine del 2011 e l'inizio del nuovo anno le famiglie dotate di almeno un ricevitore digitale terrestre nella propria residenza principale hanno raggiunto circa 22,3 milioni, con una crescita di circa 600 mila unità rispetto al dato di ottobre. La penetrazione del digitale terrestre ha interessato, quindi, l'89,5% del totale delle famiglie italiane. In particolare, nel corso del 2011, il numero delle famiglie in possesso di un decoder o di un televisore integrato è incrementato di circa 2,8 milioni. L'aumento dei canali televisivi disponibili in ragione del passaggio al digitale, ma anche il progressivo affermarsi di nuove modalità di consumo del prodotto televisivo hanno ampliato le scelte del pubblico, maggiormente incline a ricercare contenuti più rispondenti al proprio specifico *target* di riferimento.

Il 2011 ha visto il lancio di nuovi canali nazionali gratuiti (Tabella 2.47): in particolare, Mediaset ha affiancato a La5, indirizzato ad un pubblico femminile, il nuovo Mediaset Italia 2, canale tematico a target maschile e giovanile. Il palinsesto di Italia 2 è infatti composto da serie TV, film, cartoni animati ed eventi sportivi, oltre alla riproposizione di alcuni programmi TV di Italia 1, a cui la rete è affiliata, e possiede la particolarità di essere suddiviso in *zone*, ognuna a carattere tematico; tra di esse, degna di nota è la *U Zone*, realizzata dagli stessi telespettatori attraverso i loro video amatoriali. Da un punto di vista informativo, Mediaset ha lanciato il proprio canale *all news*, TgCom24, che si affianca a quello di RAI (RAINews 24) e, relativamente alla tv a pagamento, a quello di Sky (SkyTG24).

Anche Discovery ha proposto sul digitale terrestre e sulla piattaforma satellitare di Sky un nuovo canale, denominato DMAX, caratterizzato da una programmazione dedicata al pubblico maschile costituita da docu-reality che trattano di motori, disastri, natura, crimini e lifestyle (c.d. *factual entertainment*).

Tra i nuovi canali tematici gratuiti nazionali si segnala anche il lancio da parte del Gruppo L'Espresso di un nuovo canale di musica, Radio Capital Tivù: si amplia, in tal modo, l'offerta televisiva del gruppo che si compone anche del canale musicale Dee-jay Tv e di quello informativo Repubblica Tv.

**Tabella 2.47.** Offerta televisiva nazionale in chiaro: i principali canali

Canale	Analogico	Nativo digitale (DTT, satellite, IPTV)	Editore	Genere
Rai 1	X	X	RAI	generalista
Rai 2	X	X	RAI	generalista
Rai 3	X	X	RAI	generalista
Rai 4		X	RAI	ragazzi
Rai 5		X	RAI	cultura
Rai Sport 1		X	RAI	sport
Rai Sport 2		X	RAI	sport
Rai News 24		X	RAI	informazione
Rai Scuola		X	RAI	cultura
Rai Storia		X	RAI	cultura
Rai Gulp (anche +1)		X	RAI	bambini
Rai Movie		X	RAI	cinema
Rai Premium		X	RAI	generalista
Rai Yoyo		X	RAI	bambini
Canale 5 (anche +1 e HD)	X		Mediaset	generalista
Italia 1 (anche +1 e HD)	X		Mediaset	generalista
Rete 4 (anche +1)	X		Mediaset	generalista
Boing (anche +1)		X	Mediaset	bambini
Iris		X	Mediaset	cultura/cinema
La5		X	Mediaset	femminile
Mediaset Extra		X	Mediaset	generalista
Italia 2 Mediaset		X	Mediaset	ragazzi
TgCom24		X	Mediaset	informazione
La7		X	Telecom Italia Media	generalista
La7D		X	Telecom Italia Media	femminile
MTV	X		Telecom Italia Media	musica
MTV Music		X	Telecom Italia Media	musica
Odeon 24	X		Profit Group	generalista
Canale Italia	X		Canale Italia	generalista
7Gold	X		Italia 7 Gold	generalista
Deejay TV	X		Gruppo Editoriale L'Espresso	musica
Repubblica TV		X	Gruppo Editoriale L'Espresso	informazione
TG Norba 24		X	Telenorba	informazione
Cielo		X	Sky Italia	generalista
Real Time (anche +1)		X	Discovery	lifestyle
DMAX		X	Discovery	maschile
Nuvolari		X	SitCom	macchine
K2		X	Switchover	bambini
Frisbee		X	Switchover	bambini
Coming Soon		X	Anica	cinema
Class News		X	Class	informazione
SportItalia		X	Interactive	sport
SportItalia2		X	Interactive	sport
SportItalia24		X	Interactive	sport

Fonte: Autorità

Come già osservato, nel 2011, si è assistito ad una flessione più marcata dell'*audience* dei canali gratuiti generalisti, accompagnata da uno spostamento dell'utenza verso i canali tematici.

Secondo i dati diffusi da Auditel, tra settembre e ottobre 2011, le 6 reti generaliste hanno perso in prima serata, rispetto allo stesso periodo del 2010, il 7,7% complessivo di *share*, pari a 2.371.000 telespettatori.

La perdita più consistente ha riguardato le due ammiraglie della tv generalista: Rai 1 e Canale 5. Rai 1 è scesa ad uno *share* del 20% (solo nel 2006 era al 23%), Canale 5 nell'autunno 2011 addirittura sotto il 18%. Ma anche Italia 1, Rete 4 e Rai 2 hanno fatto segnare un calo tra il 4 e il 7%. Le uniche eccezioni sono state rappresentate, invece, da Rai 3 e La7.

Il decremento di *share* è stato, come detto, in parte riassorbito dai nuovi canali dei due principali *broadcaster*. L'insieme dei canali Rai e Mediaset fruibili solo in digitale terrestre ha, infatti, incrementato l'ascolto delle due emittenti, rispettivamente, del 70% e del 118%. Come già illustrato nella Tabella 2.48, nonostante questa crescita, sia Rai che Mediaset hanno registrato un incremento dell'ascolto medio inferiore a quello del totale TV e questo si è tradotto in una flessione dello *share* di gruppo.

Da un punto di vista delle risorse economiche, anche quest'anno il quadro competitivo che caratterizza la televisione tradizionale non ha subito mutamenti di rilievo, come si evince dalla Tabella successiva. L'affermazione di nuovi *device* e lo spostamento dell'*audience* verso canali maggiormente targettizzati, sebbene indici di un interessante mutamento del panorama generale del settore, non risultano tuttora elementi atti a determinare uno spostamento significativo delle posizioni dei due principali operatori, RAI e Mediaset, che continuano a detenere una quota di mercato superiore all'85%.

**Tabella 2.48.** TV gratuita - Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato (%)	
	2010	2011*
RAI	45,8	46,3
Mediaset	42,3	41,5
Telecom Italia Media	2,6	2,9
Altri operatori	9,3	9,3
Totale	100,0	100,0
Indice di concentrazione HHI	3.903	3.882

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il terzo operatore, Telecom Italia Media, sebbene vanti una quota di mercato in crescita e, come evidenziato, un successo crescente della propria programmazione in termini di ascolti (soprattutto per la componente di informazione), risulta detenere comunque una posizione ancora marginale (2,9%) rispetto alla schiacciante preponderanza di quelle detenute da Rai e Mediaset.

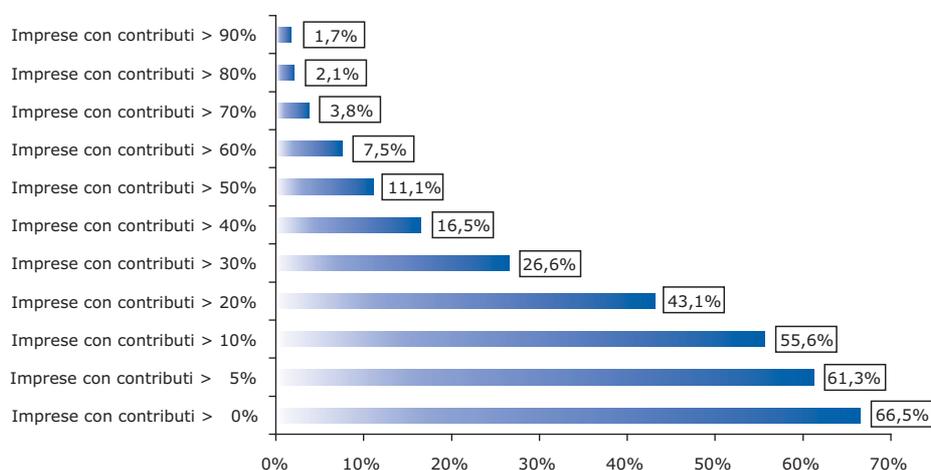
Il quadro concorrenziale delineato trova riscontro nel livello di concentrazione del mercato, che anche per quest'anno appare significativo (circa 3.800 punti), confermando le proprie caratteristiche, già evidenziate nel 2010, di durezza e strutturata.

In questo quadro, si inseriscono le misure volte a sostenere gli operatori di dimensioni minori (prevalentemente a carattere locale) al fine di assicurare un più pluralistico assetto del mercato. Come evidenziato nell'introduzione generale relativa al settore dei media (cfr. par. 2.2), i contributi e le convenzioni dirette rappresentano lo strumento privilegiato (ma non l'unico) storicamente utilizzato in Italia al fine di garantire il soddisfacimento dell'interesse dei cittadini a un'informazione pluralista e capillare anche a livello locale.

Come già osservato in generale per tutti i mercati dei media questo strumento, soprattutto se giudicato in forma dinamica, non appare tuttavia aver prodotto risultati apprezzabili. In particolare, nella tv in chiaro, i summenzionati risultati relativi ai piccoli operatori, in termini di *audience* e di risorse complessive, non appaiono essere apprezzabilmente legati alla distribuzione di queste risorse, la cui logica non risponde adeguatamente a criteri di selettività ed efficienza. Infatti, i contributi pubblici, se analizzati in prospettiva storica, non appaiono aver contribuito alla determinazione di un sistema più efficiente e pluralista (la posizione delle tv locali appare infatti in strutturale declino).

Peraltro, tale strumento, utilizzato indiscriminatamente in un mercato così frammentato, ha avuto l'effetto di creare un sistema dipendente dall'intervento pubblico. La Figura 2.25 dimostra infatti che ben il 70% delle tv locali riceve contributi pubblici diretti (senza ovviamente contare gli interventi di natura indiretta), con punte di società che arrivano al 90% del proprio fatturato derivante da tale posta economica.

■ **Figura 2.25.** Contributi pubblici in % del fatturato: le Tv locali



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Si pensi che, in una situazione già precaria come quella attuale, in cui le tv locali, salvo rare eccezioni, appaiono avere conti in rosso, l'Autorità stima che, senza tali contributi, il margine operativo loro di questi soggetti sarebbe ampiamente negativo, pari a circa il 30% dei ricavi totali.

### La TV a pagamento

A fine 2011, la *pay-tv* risulta presente nel 37% del totale delle abitazioni televisive e nel 39% delle sole abitazioni digitali. La piattaforma satellitare continua ad essere la prima piattaforma di *pay-tv*, raggiungendo il 53% circa delle abitazioni *pay*, mentre il digitale terrestre si attesta sul 41%. Il restante 6% è raccolto dalle altre forme (IPTV, DVB-H, ecc.).

La *pay-tv* si è confermata, per il 2011, la risorsa più dinamica del settore televisivo, avendo mantenuto, al contrario della pubblicità, un andamento positivo, con i ricavi in crescita anche grazie al contributo delle nuove piattaforme.

Il 2011 ha visto Sky giungere al traguardo dei cinque milioni di famiglie abbonate, pari ad una platea di potenziali utenti che supera i 15 milioni. Di tali famiglie, il 67% vede i canali e i programmi della piattaforma in alta definizione e una su tre beneficia della tecnologia PVR (Personal Video Recorder) di MySkyHD. Nel 2011, Sky ha lanciato Sky Go, un nuovo servizio che permette la visione in *streaming* di circa 20 canali di sport, calcio, *news* e intrattenimento su iPad e altri *tablet* di nuova generazione. A fine anno, è nato Sky3D, il primo canale italiano interamente in 3D.

Anche Mediaset Premium, grazie a una forte promozione delle proprie offerte e costi più contenuti, ha conquistato nuovi abbonati, e ha quindi conosciuto, nel 2011, una crescita sostenuta.

Per quanto riguarda i dati di *audience* dei canali a pagamento, si è assistito alla conferma del primato del calcio (Premium Calcio e Sky Sport 1) e all'affermazione dell'informazione di Sky Tg 24 rispetto ai canali dedicati al cinema.

Il contesto competitivo che caratterizza il mercato della televisione a pagamento vede quindi, anche per il 2011, il netto successo dell'offerta disponibile sulla piattaforma satellitare, mentre l'alternativa più prossima è costituita dal digitale terrestre, che comincia a rappresentare un *competitor* di rilievo. Tecnologie alternative, quali il DVB-H e l'IPTV, non hanno invece ottenuto risultati apprezzabili e risultano diffuse presso una frangia di pubblico marginale. Come già anticipato, nel prossimo futuro potrebbero invece affermarsi offerte a pagamento di *Smart tv* connesse alla attesa diffusione delle *connected tv*, che potrebbero condurre il mercato verso un assetto maggiormente dinamico.

Infatti, come emerge dalla Tabella 2.49, il mercato continua ad essere caratterizzato dalla dominanza di Sky che, sebbene continui a veder ridotta la propria quota rispetto agli anni passati (nel 2009 era pari all'81,5%), si attesta su una posizione tuttora superiore al 75%. Nell'ultimo anno, però, l'offerta a pagamento di Mediaset sul digitale terrestre ha continuato a registrare una crescita ulteriore, conquistando quasi il 18% delle risorse del mercato.

**Tabella 2.49.** TV a pagamento – Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato (%)	
	2010	2011*
News Corp. / Sky Italia	79,2	77,4
Mediaset	15,1	17,4
Altri operatori	5,7	5,2
Totale	100,0	100,0
Indice di concentrazione HHI	6.542	6.334

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Allo stato attuale, il livello di concentrazione del mercato della televisione a pagamento, misurato attraverso l'indice Herfindahl Hirschman (HHI), risulta ancora estremamente elevato (superiore ai 6.000 punti), anche se, negli ultimi due anni, si è apprezzata una diminuzione di circa 700 punti.

In definitiva, i mercati televisivi continuano quindi a essere caratterizzati dalle medesime problematiche già riscontrate negli anni passati: nel mercato della televisione gratuita e nel mercato della televisione a pagamento stentano ad affermarsi nuovi soggetti, mentre quelli già operanti, sebbene vedano la propria attività in crescita, faticano a raggiungere le posizioni consolidate degli operatori storici. In generale, entrambi i mercati appaiono caratterizzati da una certa vischiosità (anche dal punto di vista dei prezzi) e anche i mutamenti tecnologici e di mercato in atto, di cui si è dato conto in precedenza, ancora non risultano in grado di incidere significativamente sull'assetto descritto. A ciò si aggiunga che gli interventi diretti (ed indiretti) statali (v. *supra*) non appaiono aver contribuito a promuovere un assetto più concorrenziale e pluralista, né rispondono a logiche di efficienza allocativa e dinamica.

## ■ 2.2.2. La radio

Nel 2011, il settore radiofonico ha scontato l'assenza di un sistema ufficiale di rilevazione dell'andamento degli ascolti radiofonici, a seguito della messa in liquidazione di Audiradio e della sospensione della pubblicazione dei dati di ascolto da parte della società stessa.

Come già rilevato più volte, la mancata disponibilità di un'indagine ufficiale che possa orientare le scelte di investimento degli operatori e quelle di programmazione delle emittenti è suscettibile di incidere notevolmente sui meccanismi competitivi che regolano i flussi di investimenti pubblicitari e, quindi, in ultima analisi, sull'efficienza e sulla struttura concorrenziale del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico. Nondimeno, tale stortura rischia di provocare importanti ricadute sull'articolazione pluralistica dei mezzi di comunicazione e, quindi, sul grado di pluralismo dell'intero sistema dell'informazione. Per questo motivo, l'Autorità, con delibera n. 182/11/CSP, ha invitato i soggetti del comparto radiofonico alla riorganizzazione del sistema di rilevazione degli ascolti secondo i criteri e i principi già formulati dall'Autorità con la delibera n. 85/06/CSP.

Nel frattempo, in assenza di dati di ascolto affidabili universalmente condivisi, alcune società di ricerca (come Eurisko e Istituto Piepoli s.p.a.) hanno avviato delle proprie indagini al fine di ottenere qualche dato più puntuale sugli ascolti delle emittenti radiofoniche.

Per quanto riguarda le caratteristiche del mercato radiofonico, anche in rapporto agli altri mezzi di comunicazione, questo, come noto, si caratterizza per una preponderante ricezione in mobilità; tale fenomeno influisce direttamente sulle modalità di fruizione e quindi sui picchi di ascolto della radio nel corso della giornata, che si concentrano nelle fasce orarie del c.d. *drive time* (7-10 e 16-21) e, di conseguenza, condizionano la programmazione editoriale delle emittenti. In questo senso, l'ascolto radiofonico tende a seguire quello televisivo perché effettuato in momenti e luoghi (soprattutto in mobilità o in ufficio) in cui la visione televisiva è impossibilitata. In quanto tale, la radio rappresenta, tradizionalmente, un mezzo complementare a quello tele-

visivo, sia dal lato utenti, sia sul versante degli inserzionisti. Ciò spiega anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta, con la presenza di player nazionali attivi sia nella radio che nella televisione (RAI, Fininvest, Gruppo Editoriale L'Espresso).

Nell'ultimo anno, il mezzo radiofonico ha conosciuto una forte declinazione sui media digitali – *web*, televisione e mobile – risultando, in Europa, il paese in cui l'uso del web per ascoltare o scaricare contenuti radiofonici e musicali è maggiormente diffuso, come anche l'ascolto in mobilità attraverso i cellulari<sup>65</sup>. L'emittenza radiofonica sta quindi sperimentando uno sviluppo in chiave multimediale sia con la costruzione di canali televisivi veri e propri, sia attraverso l'uso sempre più frequente di video anche sulle piattaforme *on line*.

Come si evince dalla Tabella 2.50, il 2011 non ha visto mutamenti di rilievo nel panorama dell'offerta radiofonica nazionale, che risulta tuttora caratterizzato in modo preponderante dalla presenza di grandi gruppi multimediali attivi anche nel versante della raccolta pubblicitaria. Nel settore radiofonico risultano anche presenti alcuni operatori commerciali indipendenti ed emittenti non commerciali che coprono un particolare segmento di ascolto (Associazione Radio Maria e Radio Radicale).

A livello locale, si segnala l'esistenza di una moltitudine di realtà che coprono bacini di utenza più o meno vasti, conquistando quote di ascolto talvolta significative.

**Tabella 2.50.** *L'offerta radiofonica nazionale*

<b>Editore</b>	<b>Emittente</b>	<b>Concessionaria</b>
Gruppo Finelco (partecipazione di RCS Mediagroup)	RADIO 105, RMC RADIO MONTECARLO; VIRGIN RADIO	Gruppo Finelco s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	RADIO CAPITAL, RADIO DEEJAY, M2O	A. Manzoni & C. s.p.a.
RTL 102, 500 hit Radio	RTL 102,5	Openspace Pubblicità s.r.l.
RAI Radiotelevisione Italiana	RADIOUNO; RADIODUE; RADIOTRE; ISORADIO; NOTTURNO ITALIANO	Sipra s.p.a.
Radio Dimensione Suono	RDS 100% GRANDI SUCCESSI	RDS Advertising s.r.l.
Monradio (Mondadori/Fininvest)	RADIO R101	Mondadori pubblicità s.p.a.
Gruppo Radio Italia	RADIO ITALIA SOLOMUSICA ITALIANA	A. Manzoni & C. s.p.a.
Il Sole 24 Ore	RADIO 24	Il Sole24 Ore s.p.a.
Radio Kiss Kiss	RADIO KISS KISS	Mondadori pubblicità s.p.a.
Associazione Radio Maria	RADIO MARIA	Mondadori pubblicità s.p.a.
Centro di produzione	RADIO RADICALE	

Fonte: Autorità

65 Dall'indagine promossa da Ofcom "International Communication Markets Report 2010" è infatti emerso che il 48% degli italiani intervistati dichiara di aver utilizzato la propria connessione casalinga per la fruizione o il *download* di contenuti radiofonici e il 31% ascolta la radio FM al cellulare.

Nel 2011, il mezzo radiofonico ha conosciuto, in particolare nel primo trimestre, una decisa contrazione dei ricavi pubblicitari. Tale contrazione è apparsa in parte imputabile ad uno *shock* esogeno quale quello dovuto alla citata cessazione (appunto a fine 2010) della rilevazione degli ascolti radiofonici da parte di Audiradio, ma anche un più generale susseguirsi di eventi macro-economici che hanno influito in modo determinante sulla decisione di spesa in comunicazione delle aziende. L'andamento registrato non solo è apparso in controtendenza rispetto alle performance del mezzo degli ultimi anni, ma ha coinvolto la radio anche in maniera superiore rispetto all'andamento complessivo del settore. Infatti, se si procede ad un'analisi dinamica del valore del mercato negli ultimi sei anni precedenti il 2011, si osserva che, i ricavi da pubblicità dal 2005 al 2008 hanno sempre registrato un andamento positivo, mentre nel 2009 si è assistito ad una lieve contrazione. Infatti, i ricavi derivanti dalla raccolta sono cresciuti dal 2005 al 2008 del 34,4%, mentre tra il 2008 e il 2009, gli stessi si sono ridotti del 3,4%. Nel 2010, il fatturato pubblicitario ha invece conosciuto nuovamente un andamento positivo, con un incremento del 4,3% rispetto all'anno precedente. Nel corso dell'ultimo anno, invece, il valore della pubblicità radiofonica si è ridotto di oltre il 6%.

In particolare, la ripartizione delle risorse illustrata nella Tabella 2.51 vede una variazione poco significativa dei ricavi derivanti dal canone (+1,4%), a fronte della forte riduzione del fatturato pubblicitario, che continua comunque a rappresentare di gran lunga la principale risorsa del settore (circa 80%). Complessivamente il mercato radiofonico si è quindi contratto di oltre il 5%.

**Tabella 2.51.** Ricavi complessivi della radio suddivisi per tipologia

	Ricavi (Mln. euro)		$\Delta$	Incidenza
	2010	2011*	2011/2010	sul totale (2011)
Canone**	99,27	100,62	1,4%	14,2%
Pubblicità	598,92	559,55	-6,6%	79,1%
Provvidenze e convenzioni	47,51	47,51	0,0%	6,7%
<b>Totale</b>	<b>745,70</b>	<b>707,69</b>	<b>-5,1%</b>	<b>100,0%</b>

\* Valori stimati.

\*\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2010, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Quanto alla struttura del settore, illustrata nella Tabella 2.52, si rileva che, nel 2011, i primi cinque operatori detengono complessivamente oltre la metà delle risorse totali. Tuttavia, come si evince anche dal valore dell'indice di concentrazione HHI (909 punti), tale struttura si presenta sostanzialmente concorrenziale. Il principale operatore è RAI che raccoglie, grazie in particolare al finanziamento delle attività di servizio pubblico tramite canone, il 22% circa delle risorse pubblicitarie, seguono il Gruppo L'Espresso, con una quota di mercato di poco inferiore al 13% e il Gruppo Finelco con il 10,4%. Le emittenti radiofoniche indipendenti, RTL e RDS, detengono invece una quota pari a circa il 7%. Vi sono poi altri operatori che presentano quote marginali, al di sotto del 5%, cui si affiancano altri soggetti a carattere prevalentemente locale.

Rispetto al 2010, quasi tutti gli operatori hanno visto una riduzione più o meno significativa dei propri ricavi. Tale fenomeno, imputabile alla contrazione generale del mercato, non ha determinato comunque degli spostamenti sostanziali nelle posizioni relative delle imprese.

**Tabella 2.52.** Radio – Quote di mercato dei principali operatori (%)

	Quote di mercato (%)	
	2010	2011*
RAI	21,4	21,8
Gruppo Editoriale L'Espresso	13,0	12,9
Finelco	10,4	10,4
RDS	7,0	6,8
RTL	7,6	7,2
Mondatori	3,8	4,0
Il Sole 24 ore	2,2	2,4
Altri operatori	34,6	34,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Indice di concentrazione HHI	894	906

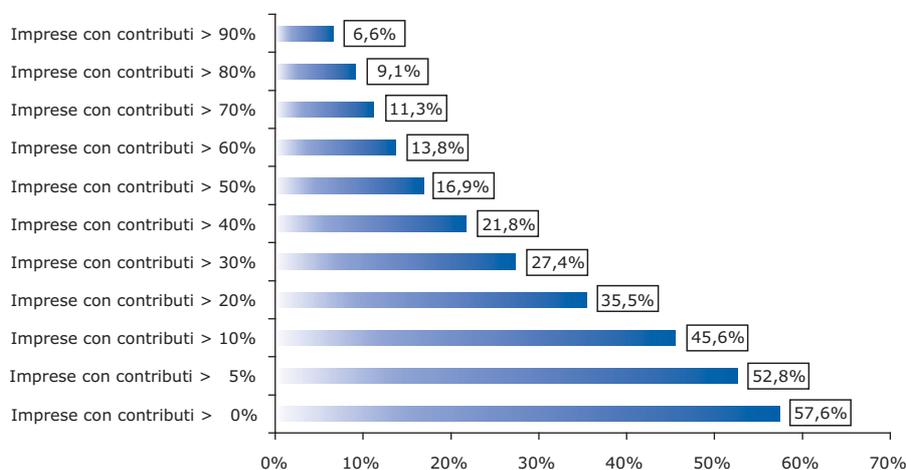
\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Quanto sinora considerato mostra che l'attuale condizione economica del settore si caratterizza per una vivace concorrenza tra i vari *player*, come anche reso evidente dal ridotto valore dell'indice di concentrazione, sebbene in crescita rispetto all'anno precedente.

Vanno tuttavia rilevate due possibili problematiche che potrebbero incidere sulle condizioni di concorrenza e sull'efficienza dell'equilibrio del settore radiofonico. Da un lato, la presenza di concessionarie di pubblicità legate ai maggiori gruppi editoriali, i quali agiscono su più mezzi di comunicazione, le quali, soprattutto se dotate di significativo potere di mercato, potrebbero sfruttare il vantaggio derivante da tale posizione privilegiata per attuare modalità di vendita integrate multimezzo, che potrebbero porre in una situazione di svantaggio competitivo le concessionarie indipendenti attive nel settore. Dall'altro lato, l'attuale rilevata assenza di un sistema di rilevazione degli ascolti radiofonici appare suscettibile di generare delle notevoli ripercussioni sul mercato considerato, a causa dei rilevanti effetti negativi che può determinare sul mezzo e sulla capacità di quest'ultimo di attrarre risorse pubblicitarie, posto che i centri media e gli inserzionisti necessitano di dati certi ed affidabili al fine di pianificare le proprie campagne pubblicitarie.

Con riguardo, infine, agli effetti derivanti dai contributi diretti erogati dallo Stato, si evidenzia quanto segue. Come per il settore televisivo, anche nel caso della radio tale intervento non appare aver prodotto risultati rilevanti, anche se in questo contesto la posizione degli operatori locali appare decisamente più significativa sia dal punto di vista economico che da quello degli ascolti e del pluralismo dell'informazione. La Figura 2.26 mostra inoltre come circa il 60% delle radio locali riceva contributi diretti (senza tenere conto di quelli indiretti), e che per un quarto di esse tale posta rappresenti oltre il 30% dei ricavi da attività tipica. L'Autorità stima in particolare che, per tali soggetti, il margine operativo lordo sarebbe assai negativo (intorno al 20% del fatturato), in assenza del contributo pubblico.

**Figura 2.26.** Contributi pubblici in % del fatturato: le radio locali

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

### 2.2.3. L'editoria

#### Quadro generale

L'editoria, come ampiamente riconosciuto, sia a livello nazionale sia internazionale, riveste primaria importanza nella garanzia di un assetto pluralistico, sebbene con una differente rilevanza nel caso si tratti di stampa quotidiana, centrale nel sistema dell'informazione, o di editoria periodica, assai variegata e che soddisfa diversi bisogni; infine, l'editoria elettronica, e più in generale il mondo internet, con tutta la sua complessità (si veda al riguardo il par. 2.2.4) appare sempre più il mezzo utilizzato dai cittadini per informarsi.

Il settore editoriale si è trovato negli ultimi anni ad affrontare una trasformazione causata da un'impetuosa evoluzione tecnologica, che, lungi dal ridurne la portata come mezzo di informazione fondamentale, ha tuttavia interessato le modalità di valorizzazione, nel nuovo contesto digitale, della sua funzione informativa, alimentando, a livello mondiale, dibattiti in merito al ruolo dei giornalisti e alla opportunità di un sostegno all'informazione. Tali temi riguardano in particolare la stampa quotidiana, proprio in virtù della sua rilevanza sotto il profilo del pluralismo (cfr. delibera n.555/10/CONS).

In Italia il settore editoriale italiano è sempre stato caratterizzato da alcuni elementi negativi quali, ad esempio, il basso tasso di diffusione e di lettura, in particolare dei quotidiani. Tale fenomeno appare essersi aggravato negli ultimi anni, a causa della diffusione di nuovi mezzi, in particolare internet, divenuto il mezzo privilegiato dalle nuove generazioni. D'altronde, la digitalizzazione consentirebbe, almeno in

potenza, il superamento di alcuni limiti strutturali del settore quali, ad esempio, la necessità di una diffusione capillare della stampa cartacea a fronte delle problematiche, più volte evidenziate e tuttora attuali, connesse alla distribuzione di tali prodotti<sup>66</sup>, e il raggiungimento di *target* più giovani, tuttora esclusi dalla lettura delle testate cartacee.

Con riferimento al settore nel suo complesso, esso nel 2010 ha registrato una forte contrazione, mostrando timidi segnali di ripresa all'inizio del 2011, nuovamente aggravatisi nel corso dell'anno, e ha concluso il periodo in perdita, attestandosi su livelli di poco inferiori al 2010 (-1,4%), solo grazie all'andamento estremamente positivo dell'editoria elettronica (cfr. Tabella 2.53).

**Tabella 2.53. Editoria – Ricavi complessivi<sup>67</sup>**

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2011/2010	Incidenza sul totale (2011)
	2010	2011***		
Editoria quotidiana*	2.953,93	2.896,49	-1,9%	43,4%
Editoria periodica*	3.409,15	3.274,33	-4,0%	49,1%
Editoria elettronica**	403,37	501,73	24,4%	7,5%
<b>Totale</b>	<b>6.766,45</b>	<b>6.672,55</b>	<b>-1,4%</b>	<b>100,0%</b>

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

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

\*\*\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Nel 2011, i ricavi complessivi del settore ammontano a circa 6,7 miliardi di euro, mostrando una contrazione rispetto all'anno precedente, che ha riguardato sia l'editoria quotidiana (-1,9%), sia quella periodica (-4%). A fronte di tali contrazioni, l'editoria elettronica ha compensato parzialmente con un incremento del 24% rispetto al valore assoluto, di poco superiore a 400 milioni di euro, registrato nel 2010<sup>68</sup>.

Il dato maggiormente indicativo delle trasformazioni avvenute nell'intero settore editoriale è stato rappresentato dall'arretramento dell'incidenza dell'editoria quotidiana-

66 Cfr., Agcm, IC35 – Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale, provvedimento di chiusura della II parte del 23 settembre 2009. In tal senso, ad esempio, "[l]a distribuzione tradizionale della stampa risulta essere, in particolare, l'ambito maggiormente bisognoso di una revisione, dal momento che le forme alternative di diffusione dell'informazione ridimensionano la rilevanza economica della distribuzione fisica e che la tutela del pluralismo, cui è riconducibile gran parte delle restrizioni che attualmente vincolano l'attività distributiva, rischia di non raggiungere appieno il suo obiettivo" (pag. 49, § 209).

67 Si ricorda che i dati si riferiscono al complesso del settore editoriale (e non ad un campione dei principali operatori) e ricalcano la metodologia della valorizzazione delle dimensioni economiche del Settore Integrato delle Comunicazioni (cfr. delibera n. 126/11/CONS). Tale avvertenza vale per tutte le tabelle del presente paragrafo.

68 Al riguardo si precisa che, rispetto allo scorso anno, il dato relativo all'editoria elettronica non comprende il valore dell'editoria annuaristica *on line*. I valori non sono quindi direttamente confrontabili con quelli degli anni precedenti.

na prevalentemente a favore dell'editoria elettronica. Infatti, l'editoria quotidiana ha subito una rilevante migrazione dei lettori verso la versione digitale dei prodotti stessi, rispetto all'editoria periodica, soprattutto quando quest'ultima risponde a bisogni diversi da quelli informativi, e quindi conserva maggiormente l'*appeal* della versione cartacea (per grafica, patinatura, ecc.).

**Tabella 2.54.** Editoria – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2011/2010	Incidenza sul totale (2011)
	2010	2011***		
Vendita di copie	3.193,32	3.148,36	-1,4%	47,2%
Pubblicità	3.002,24	2.964,42	-1,3%	44,4%
Collaterali*	380,96	369,85	-2,9%	5,5%
Provvidenze e convenzioni**	189,92	189,92	0,0%	2,9%
<b>Totale</b>	<b>6.766,45</b>	<b>6.672,55</b>	<b>-1,4%</b>	<b>100,0%</b>

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

\*\* Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011.

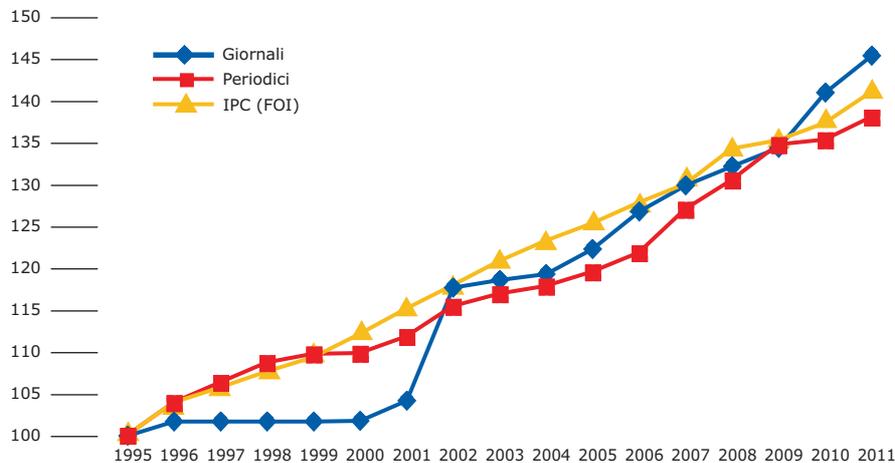
\*\*\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Analizzando i ricavi derivanti dalle attività caratteristiche (cfr. Tabella 2.54), si conferma l'andamento registrato negli ultimi anni. La perdurante riduzione dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti editoriali cartacei è stata parzialmente frenata attraverso l'aumento dei prezzi, in particolare dei quotidiani e, nonostante questo, ha registrato un decremento, seppur ridotto (-1,4%).

Come si evince dalla Figura 2.27, l'andamento dei prezzi dei quotidiani fino ai primi anni duemila si è stabilmente mantenuto alquanto al di sotto dell'indice generale dei prezzi al consumo, per poi aumentare, in linea con l'indice generale, fino al 2009, anno in cui i prezzi stessi hanno iniziato a crescere in misura decisa oltre l'indice stesso. L'andamento dell'indice dei prezzi dei periodici, invece, è stato sempre abbastanza in linea con l'andamento generale dei prezzi al consumo, anche se, fino agli anni duemila, si è mantenuto leggermente al di sopra a tale livello, mentre, nell'ultimo decennio, si è attestato generalmente al di sotto di esso.

È da rilevare che l'impennata dei prezzi dei quotidiani è coincisa con la grave crisi del mercato pubblicitario registrata proprio nel 2009. Questo andamento è stato il riflesso della strategia perseguita dagli editori che, nel corso della crisi del mercato pubblicitario, hanno reagito riducendo i prezzi di vendita dei propri spazi pubblicitari, e aumentando, come detto, i prezzi di vendita dei prodotti al pubblico.

**Figura 2.27.** Indici dei prezzi: l'editoria rispetto all'indice generale al consumo (1995-2011)

Fonte: Istat

Da alcune analisi effettuate dall'Autorità è emerso che il costo medio delle inserzioni nel settore editoriale si è ridotto considerevolmente, in particolare negli ultimi anni del decennio, anche se, anche sotto questo profilo, è bene distinguere tra editoria quotidiana e periodica. Dal 2000 al 2010 i quotidiani hanno presentato un declino costante dei costi medi per mille contatti (CPM), pari a quasi il 50% nell'intero decennio, con una riduzione superiore al 20% solo nell'ultimo triennio. Diverso è l'andamento del CPM per i periodici che ha visto un'evoluzione altalenante: in crescita fino al 2008 e in drastica contrazione nell'ultimo triennio, con una riduzione pari a circa il 30%.

Tali marcate riduzioni si sono riflesse sulla dinamica negativa dei corrispondenti ricavi pubblicitari. Gli introiti derivanti dalla pubblicità hanno continuato, infatti, a presentare un andamento negativo (-1,3%; nonostante l'incremento superiore al 20% della componente *on line*), comportando un'ulteriore traslazione delle fonti di finanziamento del settore editoriale dal versante degli inserzionisti (ricavi pubblicitari) al versante degli utenti (ricavi da vendita di copie).

Come rilevato, infatti, gli editori hanno cercato di mantenere inalterati i propri ricavi aumentando il prezzo sul versante degli utenti (lettori), con effetti sulla già ridotta diffusione, in una fase di crisi generale e in un Paese già caratterizzato da una scarsa propensione alla lettura, aggravando di conseguenza l'andamento persistentemente negativo delle vendite medie (cfr. Figura 2.28 per i quotidiani). Il mix di prezzi elevati e in crescita sul versante editoriale e di prezzi bassi e calanti su quello pubblicitario ha pertanto prodotto effetti negativi, sia sulla diffusione dei quotidiani in Italia (avvantaggiando l'affermazione di mezzi quali la televisione commerciale, prima, e, più recentemente, internet), sia sui ricavi degli editori medesimi<sup>69</sup>.

La Tabella 2.55 mostra l'assetto del settore editoriale nel suo complesso e la ripartizione dei ricavi dei principali gruppi operanti nel settore editoriale, comprensivo dell'editoria quotidiana, periodica ed elettronica.

69 Cfr. E. Argentesi e L. Filistrucchi (2007), "Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers", *Journal of Applied Econometrics*, vol. 22, pagg. 1247-1266.

**Tabella 2.55.** Editoria – Ricavi complessivi per impresa (%)

	2010	2011*
RCS Mediagroup	12,8	12,7
Gruppo L'Espresso	11,2	11,5
Arnoldo Mondatori	7,3	7,2
Il Sole 24 ore	4,3	4,8
Caltagirone	3,5	3,3
Monrif	2,9	2,9
Condé Nast	2,6	2,7
Hearst Magazines Italia	1,6	1,6
Cairo	1,4	1,6
Altri	52,5	51,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La struttura del settore editoriale non ha mostrato rilevanti discontinuità rispetto al passato, continuando a mantenere una natura piuttosto frammentata, caratterizzata dalla presenza di alcuni grandi gruppi editoriali e da un elevato numero di soggetti di dimensioni minori (come nell'ambito dell'editoria quotidiana locale e dell'editoria specializzata).

Si evidenzia, quindi, da un lato un assetto che risulta abbastanza inalterato nel tempo, con una certa inerzia delle posizioni di mercato connessa a effetti di *brand*, nonché alla natura integrata dei principali gruppi editoriali, sia in senso verticale (nella distribuzione) che in quello diagonale (in tutti i mercati editoriali nonché in alcuni altri mercati dei media). Dall'altro lato, il settore conserva comunque un certo dinamismo, con fenomeni di ingresso ed uscita e la presenza di una pletera di editori di minori dimensioni.

### **I quotidiani**

L'offerta di quotidiani non è variata molto nel 2010 (si registra l'ingresso di poche testate di ridotta dimensione e a carattere locale e l'uscita di alcuni quotidiani, anche a carattere nazionale<sup>70</sup>). Gli elementi più rilevanti che si possono evidenziare sono l'ulteriore declino della *free press* e l'ascesa di alcuni editori a pagamento<sup>71</sup>.

Con riferimento al panorama dei quotidiani in Italia, si presenta nella successiva Tabella 2.56 l'intera gamma dell'offerta informativa, sia nazionale sia locale, distinguendo tra testate di informazione, politiche, sportive, economiche, e di altra specializzazione.

Con riferimento alla diffusione di queste testate, si riporta nelle Tabelle 2.59 e ss. la tiratura netta delle testate dei principali editori di giornali quotidiani nel corso del 2010, mentre per il dettaglio, si rimanda all'Appendice della Relazione Annuale.

70 Si veda ad esempio la recente chiusura de Il Nuovo Riformista.

71 Ci si riferisce in particolare alla testata "Il Fatto Quotidiano", che nel corso del 2010 (il primo anno per cui sono disponibili i dati per l'intero periodo, avendo avviato le attività nel settembre 2009) si è attestata al 10° posto in termini di tirature tra i quotidiani di informazione a pagamento.



(segue) **Tabella 2.56. Quotidiani in Italia per tipologia**

La Nuova Sardegna	La Prealpina	La Provincia	La provincia (Cremona)	La Provincia Pavese	La Provincia Quotidiano	La Repubblica	La Sicilia
La Stampa	La Tribuna di Treviso	La verità	La Voce	La Voce della Città Taranto	La Voce di Mantova	La Voce di Romagna	La voce nuova
Libero	Libertà	Linea	Messaggero Veneto	Metropolis	Modena Qui	Nuova Gazzetta di Caserta	Nuova Gazzetta di Modena
Nuovo Corriere Barisera	Nuovo Quotidiano di Puglia	Ottopagine	Polis Quotidiano	Primo piano Molise	Primorski dnevnik	Puglia	Quotidiano di Bari
Quotidiano di Foggia	Quotidiano di Sicilia	Rinascita	Senzacolonne	Trapaniok			
<b>Specializzati</b>							
<i>- di cui Politici (*)</i>							
Cronache di Liberal	Democrazia Cristiana	Europa	Il Denaro	Il Foglio quotidiano	Il Socialista Lab	La Padania	La Voce Repubblicana
Liberazione giornale comunista	L'Avanti!	L'Unità	L'opinione delle libertà	Roma	Secolo d'Italia	Terra	
<i>- di cui Economici</i>							
Finanza e Mercati	Il Sole 24 ore	ItaliaOggi	MF/Milano Finanza	New Bot L'economia in gioco	Ore 12		
<i>- di cui Sportivi</i>							
Corriere dello Sport / Stadio		Gazzetta dello sport	Il Romanista	Tuttosport			
<i>- di cui Altro (sindacali, istituzionali, ...)</i>							
Conquiste del lavoro Staffetta Quotidiana	Gazzetta aste e appalti pubblici	Impresa artigiana	L'avvisatore marittimo	Scuola e insegnanti	Scuola Snals		

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

Fonte: Autorità

L'editoria quotidiana cartacea, come già anticipato, con riferimento all'anno 2011, ha mostrato (cfr. Tabella 2.57) una complessiva flessione (-1,9%), dovuta principalmente alla riduzione dei ricavi pubblicitari (superiore al 4%) e, in misura minore, da quelli dei collaterali (-0,8%), mentre i ricavi da vendita di copie si sono mantenuti sostanzialmente in linea con il 2010, nonostante il calo della diffusione (-2,7%), grazie, come detto, all'incremento del prezzo medio di vendita.

**Tabella 2.57.** Editoria quotidiana – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ 2011/2010	Incidenza sul totale (2011)
	2010	2011***		
Vendita di copie	1.252,53	1.254,13	0,1%	43,3%
Pubblicità	1.410,80	1.353,06	-4,1%	46,7%
Collaterali*	153,82	152,52	-0,8%	5,3%
Provvidenze e convenzioni**	136,78	136,78	0,0%	4,7%
<b>Totale</b>	<b>2.953,93</b>	<b>2.896,49</b>	<b>-1,9%</b>	<b>100,0%</b>

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

\*\* Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011.

\*\*\* Valori stimati.

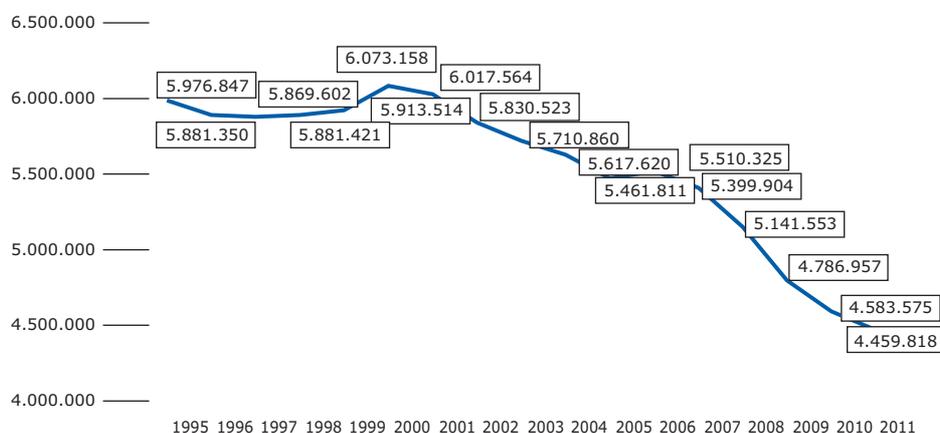
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Come si può vedere, infatti, dalla Figura 2.28, è continuata, anche nel corso del 2011, la flessione nelle vendite medie dei quotidiani cartacei, che presenta caratteristiche di strutturalità e durezza, nonostante, nella seconda parte dell'anno<sup>72</sup>, sia incrementato il numero dei lettori dei quotidiani. La tipologia di competizione sul versante editoriale, d'altronde, appare poco incentrata sulla concorrenza di prezzo, confermando quanto riscontrato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nel corso della recente Indagine conoscitiva sul settore editoriale<sup>73</sup>.

72 Tale incremento sembra riconducibile, secondo l'analisi della FIEG, alla necessità di compressione della crisi e delle conseguenti manovre correttive del Governo. Cfr. *La Stampa in Italia 2009 – 2011* e Audipress (2011).

73 Agcm, IC35 – Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale, provvedimento di chiusura della I parte del 12 luglio 2007. In tal senso, ad esempio, "[i]n Italia si riscontra una tendenziale omogeneità tra i prezzi dei principali quotidiani, sia nel valore sia nelle dinamiche, nonostante il prezzo dei quotidiani sia stato liberalizzato con la l. n. 67/1987" ed ancora "L'assenza di una incisiva competizione di prezzo sul mercato italiano dei quotidiani risulta confermata da un'analisi comparata dei prezzi dei primi dieci quotidiani diffusi in ciascuno dei principali Paesi comunitari" (pag. 7, § 39-40).

**Figura 2.28.** Editoria quotidiana – Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995-2011)



Fonte: FIEG, *La stampa in Italia 2009-2011*, aprile 2012

Sotto il profilo della redditività operativa, si evidenzia<sup>74</sup> che il margine operativo lordo delle principali aziende editrici di quotidiani, pur mantenendosi positivo, dopo la parziale ripresa avvenuta nel 2010, ha subito nuovamente una contrazione nel 2011, mostrando una fragilità del settore che si è andata accentuando negli ultimi anni, nonostante gli interventi attuati sul piano dei costi e gli sforzi per fronteggiare la trasformazione al digitale del sistema dell'informazione.

Negli ultimi anni, negli Stati Uniti, il paese che per primo ha avvertito la crisi, si è assistito ad una perdita di centralità del quotidiano come centro della rete di relazioni sociali, che si stanno spostando sulle comunità virtuali<sup>75</sup>, come ampiamente descritto dalle recenti analisi del *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*<sup>76</sup>.

Anche in Italia, la stampa è stato il primo settore che ha dovuto affrontare la rivoluzione digitale. I maggiori gruppi editoriali hanno diversificato il proprio portafoglio informativo digitale (sito *web*, versione digitale del quotidiano cartaceo, prodotti specifici per *tablet*) per incrementare la possibilità di vendita di contenuti e per esplorare nuove forme pubblicitarie.

L'editoria elettronica, quindi, è l'unico comparto che ha registrato una consistente crescita, la quale ha compensato, anche se solo in parte, la crisi che ha colpito l'editoria quotidiana cartacea. I primi investimenti nel digitale, realizzati in reazione alla crisi, hanno prodotto risultati rilevanti, seppure non ancora risolutivi.

Una particolarità dell'Italia infatti, è che la fruizione *web* si dimostra più *news oriented* di quella internazionale, con un incremento della posizione di molti siti di quotidiani italiani dal 2009 al 2011, e con un aumento degli indicatori di traffico, che si traduce in una crescita superiore al 40% negli utenti unici mensili, pari ad un incremento

74 FIEG, *La Stampa in Italia 2009 - 2011*, aprile 2012.

75 Anche in Italia si verifica un fenomeno analogo e il tempo medio speso su Facebook è pari a circa quattordici volte il tempo medio speso sul primo giornale *on line*.

76 Cfr. in particolare, *The State of The News Media*, 2011.

di circa il 3% degli internauti, e del 4% del consumo medio mensile per utente<sup>77</sup>. Le testate *on line*, quindi, hanno continuato a manifestare una dinamica positiva, sia in termini di utenza sia di ricavi pubblicitari (cfr. par. 2.4). Al riguardo, si evidenzia che il tasso di incremento degli utenti dei quotidiani *on line* nel giorno medio, nel periodo dicembre 2010 – dicembre 2011, è stato superiore al tasso di incremento degli utenti attivi nel giorno medio (rispettivamente pari al 7,8% e al 5,5%)<sup>78</sup>. Inoltre, i principali editori hanno affiancato al prodotto cartaceo e al sito *web* anche versioni digitali disponibili su dispositivi vari (quali *smartphone* e *tablet*), che, proprio nel corso del 2011, hanno manifestato una crescita elevata.

Da una prima analisi compiuta dall'Autorità su un campione dei principali editori di quotidiani è emerso che, nel 2011, le copie di quotidiani vendute in versione digitale sono state più di 21 milioni e ne sono state diffuse più di 26 milioni.

Tali risultati non si sono tuttavia traslati completamente in termini economici, se si considera che l'incidenza dei ricavi derivanti dall'editoria elettronica non raggiunge ancora il 10% di quelli complessivi. D'altronde, si rileva come la struttura dei ricavi dell'editoria quotidiana è ancorata al vecchio sistema legato alla filiera della carta, e ancora fortemente dipendente dai finanziamenti pubblici che, come osservato nel proseguo, non sembrano però rispondere efficacemente al loro scopo.

Con riguardo all'analisi degli assetti di mercato, la tabella seguente indica le quote dei principali gruppi editoriali. In via preliminare, si rileva che tale mercato appare essere poco concentrato, con un indice HHI inferiore a 900 e sostanzialmente stabile. Anche l'analisi delle quote dei singoli operatori non sembra mutata particolarmente, con lievi variazioni in alcuni casi in aumento e altri in riduzione. I due maggiori operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS) continuano a mantenere una posizione di *leadership*, mentre gli altri operatori seguono con quote inferiori al 10%. I due gruppi editoriali maggiori presentano, inoltre, un ricco portafoglio di prodotti editoriali, sia nazionali che locali, sia di informazione che specializzati.

**Tabella 2.58.** Editoria quotidiana – Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato (%)	
	2010	2011*
Gruppo L'Espresso	19,3%	19,7%
RCS Mediagroup	17,3%	17,1%
Caltagirone	7,9%	7,4%
Monrif	6,6%	6,5%
Il Sole 24 Ore	5,9%	6,1%
Editrice La Stampa	5,6%	5,6%
Corriere dello Sport	2,5%	2,5%
Altri	34,2%	34,4%
<b>Totale</b>	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	884	886

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

77 Dati Audiweb, *Internet ranking*.

78 FIEG, "La Stampa in Italia 2009 - 2011", aprile 2012.

La successiva Tabella 2.59 evidenzia la posizione dei maggiori operatori in termini di volumi (riferiti all'anno 2010), ossia di tirature delle testate dei gruppi rispetto a quelle totali dell'insieme dei quotidiani italiani. In particolare, ordinando i gruppi societari in funzione delle tirature, emergono alcune lievi differenze rispetto alla graduatoria osservata attraverso i ricavi editoriali. In particolare, RCS con una quota del 17,5% si colloca in questo contesto al primo posto, superando di 3 punti percentuali il Gruppo Editoriale l'Espresso; Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (circa il 10%) decisamente superiore a quello registrato in termini di fatturato (6,6%), si conferma al terzo posto; mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%.

**Tabella 2.59.** Editoria quotidiana – Quote di mercato in volume (2010)

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione Testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie diffuse giornaliere	Copie vendute
			N.	%			
<b>RCS</b>			<b>524.322.202</b>	<b>17,5</b>	<b>423.114.692</b>	<b>1.387.347</b>	<b>308.893.623</b>
	Rcs Quotidiani	Corriere della Sera	223.878.390	7,5	173.869.628	489.774	170.628.389
		Gazzetta dello Sport	168.712.145	5,6	119.754.188	334.509	118.071.455
		City Bari*	3.929.000	0,1	3.929.000	18.190	
		City Bologna*	5.728.000	0,2	5.728.000	26.642	
		City Firenze*	5.739.950	0,2	5.739.950	26.697	
	City Italia	City Genova*	3.765.000	0,1	3.765.000	17.512	
		City Napoli*	9.659.000	0,3	9.659.000	44.718	
		City Roma*	27.100.000	0,9	27.100.000	126.047	
		City Verona*	2.187.628	0,1	2.187.628	10.175	
		City Torino*	11.364.900	0,4	11.364.900	52.860	
	City Milano s.p.a.	City Milano*	33.495.878	1,1	33.495.878	155.795	
	Editoriale Corriere di Bologna s.p.a.	Corriere di Bologna	5.298.540	0,2	4.528.317	14.847	3.802.017
	Editoriale Fiorentina s.p.a.	Corriere Fiorentino	7.813.381	0,3	7.484.868	22.014	5.383.928
	Editoriale Veneto s.p.a.	Corriere del Veneto	15.650.390	0,5	14.508.335	47.568	11.007.834
<b>GELE</b>			<b>402.495.991</b>	<b>13,5</b>	<b>315.363.539</b>	<b>962.173</b>	<b>311.903.644</b>
	Gruppo editoriale L'Espresso s.p.a.	La Repubblica	210.144.544	7,0	160.576.727	448.538	159.681.727
	Editoriale la Nuova Sardegna s.p.a.	La Nuova Sardegna	24.628.830	0,8	20.702.079	57.827	20.418.703

(segue) **Tabella 2.59.** Editoria quotidiana – Quote di mercato in volume (2010)

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione Testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie diffuse giornaliere	Copie vendute
			N.	%			
	Editoriale FVG Società per Azioni	Messaggero Veneto	17.861.912	0,6	15.229.694	49.447	15.051.465
		Messaggero del Lunedì	2.820.355	0,1	2.382.208	47.644	2.351.141
		Il Piccolo	13.944.105	0,5	11.374.436	36.930	11.225.191
		Piccolo del Lunedì	1.923.750	0,1	1.636.519	32.730	1.612.048
		Gazzetta di Mantova	12.934.073	0,4	11.246.729	31.415	11.115.918
		Nuova Gazzetta di Modena	4.826.056	0,2	3.609.195	10.082	3.586.117
	Finegil Editoriale s.p.a.	Gazzetta di Reggio	5.772.048	0,2	4.350.680	12.153	4.471.372
		La Nuova Ferrara	4.690.821	0,2	3.597.354	10.048	3.551.984
		La Provincia Pavese	9.225.759	0,3	7.209.834	20.196	7.063.028
		Il Centro	11.546.788	0,4	8.837.229	24.685	8.598.159
		La Città - quotidiano di Salerno e Provincia	4.286.370	0,1	2.936.340	8.202	2.840.432
		Il Mattino di Padova	13.341.314	0,4	11.068.935	30.919	10.941.763
	S.E.T.A. Società editrice tipografica atesina s.p.a.	La Tribuna di Treviso	8.287.206	0,3	6.755.343	18.870	6.668.362
		la Nuova di Venezia e Mestre	5.850.883	0,2	4.358.275	12.174	4.225.884
		Il Tirreno	34.980.957	1,2	27.511.830	76.849	26.896.763
		Alto Adige/Corriere delle Alpi / Trentino	15.430.220	0,5	11.980.132	33.464	11.603.587
<b>Caltagirone</b>			<b>303.157.686</b>	<b>10,1</b>	<b>252.459.448</b>	<b>886.049</b>	<b>130.623.493</b>
	Il Messaggero s.p.a.	Il Messaggero	96.277.752	3,2	68.676.524	192.912	66.391.884
	Leggo s.p.a.	Leggo*	115.198.291	3,9	115.198.291	500.862	
	Il Gazzettino	Il Gazzettino	37.376.775	1,2	28.504.562	79.622	25.917.176
	Il Mattino s.p.a.	Il Mattino	36.704.802	1,2	26.627.978	74.380	25.357.207
	Corriere Adriatico s.p.a.	Corriere Adriatico	8.629.751	0,3	6.452.041	18.022	6.173.200

(segue) **Tabella 2.59.** Editoria quotidiana – Quote di mercato in volume (2010)

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione Testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie diffuse giornaliere	Copie vendute
			N.	%			
	Quotidiano di Puglia s.p.a.	Nuovo Quotidiano Di Puglia	8.969.615	0,3	6.999.352	19.551	6.784.026
		Quotidiano di Brindisi, Lecce e Taranto	700	-	700	700	0
<b>Monrif</b>			<b>153.852.252</b>	<b>5,1</b>	<b>114.729.509</b>	<b>321.371</b>	<b>108.767.590</b>
	Poligrafici Editoriale s.p.a.	Il Resto del Carlino	66.902.362	2,2	52.253.157	146.367	49.009.792
		La Nazione	55.578.476	1,9	41.700.542	116.808	40.143.664
		Il Giorno	31.371.414	1,1	20.775.810	58.196	19.614.134
<b>Il Sole 24 Ore</b>	Il Sole 24 Ore s.p.a.	Il Sole 24 Ore	<b>119.719.825</b>	<b>4,0</b>	<b>95.960.185</b>	<b>268.045</b>	<b>50.015.936</b>
<b>Altri operatori</b>			<b>1.488.501.008</b>	<b>49,7</b>	<b>1.061.625.459</b>	<b>3.457.247</b>	<b>804.006.754</b>
<b>TOTALE</b>			<b>2.992.048.964</b>	<b>100</b>	<b>2.263.252.832</b>	<b>7.282.232</b>	<b>1.714.211.040</b>

\* free press

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Occorre altresì precisare che, come l'Autorità ha già avuto modo di affermare<sup>79</sup>, per le testate quotidiane la vocazione locale è assai rilevante. Pertanto, se a livello nazionale il mercato dei quotidiani risulta essere poco concentrato, a livello locale, la diffusione di tali testate potrebbe, in taluni specifici casi, presentarsi più polarizzata, determinando un livello di concentrazione maggiore di quanto non appaia in un'analisi condotta a livello nazionale.

A ciò si aggiunga che, per garantire la tutela del pluralismo e assicurare il soddisfacimento dell'interesse dei cittadini a un'informazione pluralista e capillare, anche a livello locale (ma non solo), si inseriscono le misure di sostegno diretto ai soggetti minori.

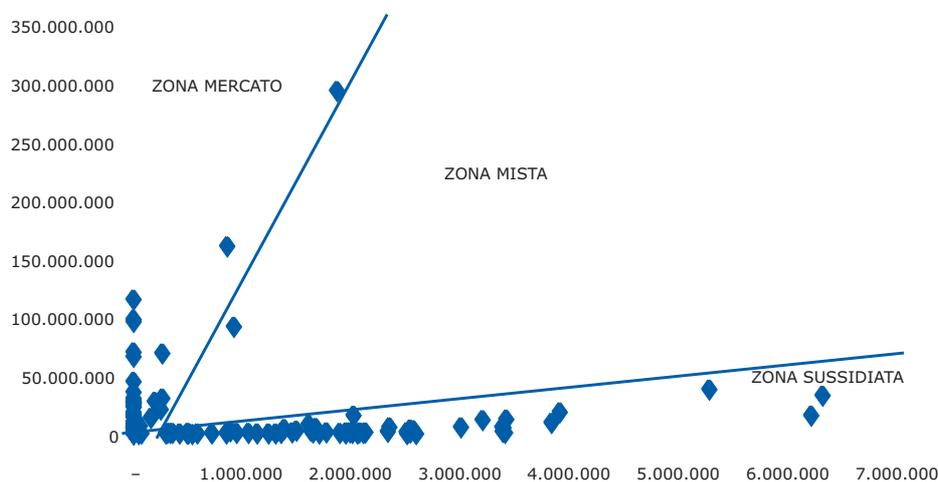
Come già evidenziato per gli altri mercati, questo strumento non appare tuttavia aver raggiunto l'obiettivo per cui è stato introdotto. Al riguardo è da evidenziare che, anche a livello internazionale, sono stati condotti studi per analizzare l'efficacia dei sussidi alla stampa, finalizzati a garantirne il livello qualitativo e il pluralismo dell'informazione. Si sono riscontrati addirittura possibili effetti controproducenti<sup>80</sup>, poiché i finanziamenti che non rispecchiano le preferenze degli utenti non solo non si traducono necessariamente in un beneficio per i lettori, ma possono tradursi in un decadimento della qualità.

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

80 M.A. Leroy e C. M. Wellbrock, "Saving newspapers with public grants – The effects of press subsidies on the provision of journalistic quality". *Information Economics and Policy* 23, pp. 281-286, 2011.

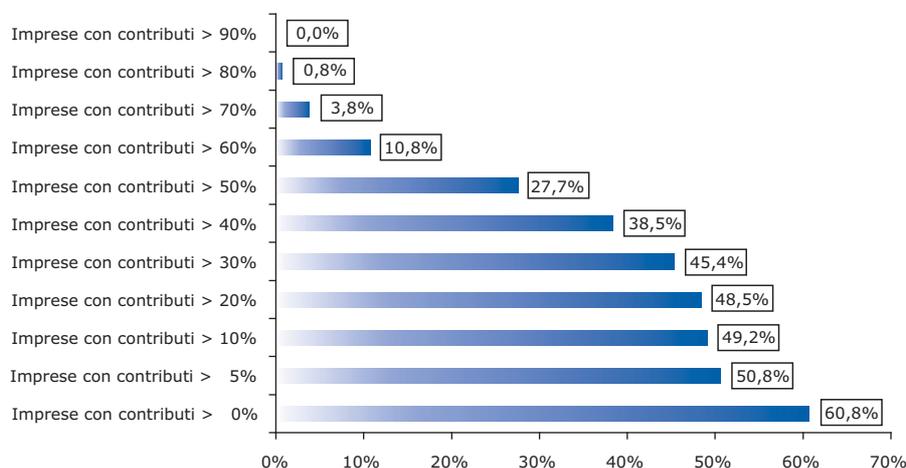
In Italia, dalle evidenze emerge innanzitutto che il dato di diffusione della testata non ha trovato riscontro nella distribuzione di queste risorse, come si evince chiaramente nella Figura 2.29. Infatti, a fronte dell'esistenza di una fragia di editori di quotidiani con elevata diffusione e scarso ricorso ai contributi (cd. Zona di Mercato), vi è una plethora di soggetti con scarsa diffusione presso il pubblico ed un ingente ammontare di provvidenze ricevute (Zona sussidiata). In sostanza, mentre i soggetti che editano testate di successo riescono a stare sul mercato e a diffondere i propri prodotti presso il pubblico senza ricorso (o con scarso ricorso) ai contributi, vi sono moltissimi soggetti che ricevono ingenti finanziamenti pubblici senza trovare alcun riscontro delle loro testate presso i cittadini. Ciò assume particolare rilievo se si considera tale misura in prospettiva storica.

**Figura 2.29.** *Provvidenze percepite e diffusione della testata*



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Peraltro, l'indicazione che si tratti di una distorsione rilevante delle dinamiche di mercato è confermata dalla Figura 2.30, in cui si rileva che più del 60% dei quotidiani riceve contributi pubblici (peraltro analizzando, come descritto in precedenza, solo quelli diretti, cfr. par. 2.2); il dato che appare ancora più preoccupante è che circa metà delle imprese percepisce contributi superiori al 20% del proprio fatturato e solo poco meno del 30% ne percepisce in quota superiore al 50%, con punte di società che arrivano all'80% dei ricavi da attività tipica derivanti da tale posta.

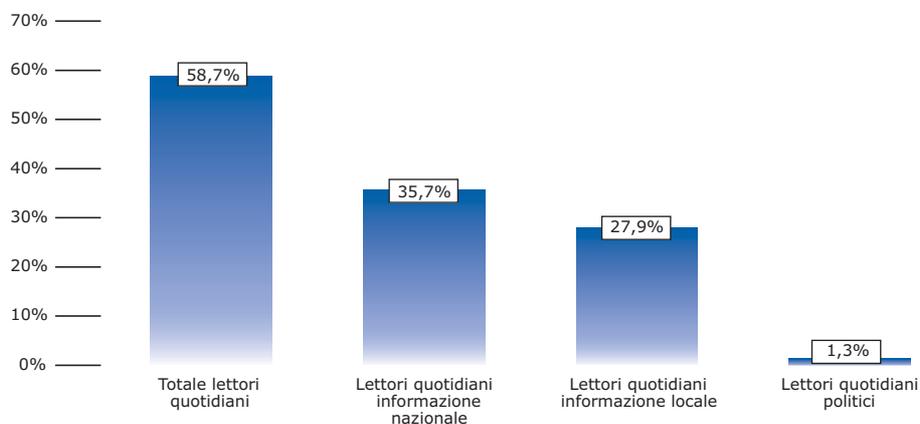
**Figura 2.30.** Contributi pubblici in % del fatturato: l'editoria quotidiana

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I contributi all'editoria sono di varia natura, erogati a minoranze linguistiche, a quotidiani editi e diffusi all'estero, a pubblicazioni editi da cooperative di giornalisti, etc. Tra le categorie più rilevanti ci sono le provvidenze erogate a testate organo di partito o movimenti politici o editrici di quotidiani o periodici organi di movimenti politici, trasformatesi in cooperativa. Seppure si intuisce la *ratio* sottostante questa previsione, sembra che l'implementazione di questo strumento sia stata maggiormente causa di distorsione che non di impulso ad un maggiore pluralismo.

A conferma di quanto appena detto, dal lato della domanda di informazione, è chiaramente emerso<sup>81</sup> (nell'ambito dell'Osservatorio sul consumo di mezzi di informazione, cfr. par. 3.2.1) che i quotidiani più rilevanti sono quelli di informazione (sia nazionale sia locale), mentre quelli politici (intesi, come detto, in senso ampio), che, d'altronde, risultano essere i maggiori beneficiari dell'intervento pubblico, hanno scarsissimo seguito presso il pubblico (solo l'1% dei cittadini italiani è lettore di tale tipologia di giornali).

81 Delibera n. 555/10/CONS.

**Figura 2.31.** Editoria quotidiana – Lettori per tipologia di quotidiani 2010 (%)

Fonte: dell'Autorità

In conclusione, il mercato dei quotidiani presenta, da un lato, limitate barriere all'ingresso e un basso livello concentrativo. Dall'altro lato, emerge una certa stabilità delle posizioni di mercato ed una vivacità concorrenziale tutta spostata sul versante pubblicitario e non su quello dei consumatori. In questo quadro, i sussidi pubblici non appaiono aver rappresentato né uno strumento efficiente per garantire il pluralismo dell'informazione, né un meccanismo volto a soddisfare livelli minimi di efficienza allocativa.

### **I periodici**

L'editoria periodica è caratterizzata da un'elevata differenziazione del prodotto, in grado di soddisfare un ampio spettro di interessi dei lettori, che possono variare dall'informazione all'intrattenimento, dagli approfondimenti tematici per il tempo libero a quelli in ambito professionale. Parallelamente quindi, a causa della sua elevata segmentazione, è un mercato interessante per gli investitori pubblicitari alla ricerca di uno specifico *target* di consumatori, in particolare per quelle categorie merceologiche per cui la stampa rimane il mezzo più efficiente e idoneo a garantire il successo di una campagna pubblicitaria (si pensi, ad esempio, alla moda e agli oggetti di lusso). La sua natura eterogenea lo rende peraltro, un settore complesso con diverse articolazioni al proprio interno. Al riguardo, è opportuno precisare che la ripartizione dei proventi tra i due versanti (lettori/inserzionisti) può variare anche significativamente a seconda della tipologia delle pubblicazioni, contribuendo a rafforzare la differenziazione dei periodici per genere. In particolare, si rileva che gli introiti derivanti dai lettori rappresentano le entrate principali per le edizioni periodiche pubblicate in serie (c.d. "collezionabili"), che possono riguardare diverse tematiche (si tratta, ad esempio, di guide pratiche per la cucina o il fai da te, di corsi di lingua, di serie dedicate ai bambini o ai ragazzi, ecc.) e la cui vendita è spesso abbinata alla commercializzazione di prodotti collaterali (video, CD-rom, DVD, modellini da assemblare, etc.). Viceversa, i proventi pubblicitari costituiscono la fonte prevalente di ricavo per gli editori di tutte quelle riviste

ste (ad esempio, quelle di taglio femminile, maschile, di moda) in cui la presentazione del contenuto pubblicitario è legata sinergicamente al contenuto editoriale degli articoli.

In relazione alla tipologia di prodotto venduto, l'editoria periodica appare connotata da una multimedialità meno marcata rispetto a quella che caratterizza la raccolta sui quotidiani, poiché di regola i periodici sono utilizzati per promuovere prodotti le cui caratteristiche si adattano particolarmente ai tempi e alla modalità di fruizione di tale tipo di testate, con l'effetto che le dimensioni delle *audience* dei siti legati ai periodici hanno al momento una rilevanza più contenuta di quella dei quotidiani.

Con riguardo all'andamento economico, il mercato ha subito un'ulteriore contrazione, pari al 4%, con un valore complessivo, nel 2011, di poco inferiore a 3,3 miliardi di euro (cfr. Tabella 2.60). Tale flessione si è inserita in un andamento che dimostra il carattere strutturale, non solo congiunturale, della crisi che sta attraversando il mercato dei periodici e che riguarda tanto la periodica generalista quanto quella specializzata.

L'analisi dei ricavi relativi alle attività caratteristiche ha mostrato, rispetto all'anno precedente, una riduzione analoga dei ricavi da vendita di copie (-5%) e dei ricavi da pubblicità (-2,6%), mentre il declino dei collaterali rimane su livelli elevati (-4,3%).

**Tabella 2.60.** Editoria periodica – Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza
	2010	2011***	2011/2010	sul totale (2011)
Vendita di copie	1.795,41	1.705,28	-5,0%	52,1%
Pubblicità	1.351,88	1.317,01	-2,6%	40,2%
Collaterali*	227,15	217,33	-4,3%	6,6%
Provvidenze e convenzioni**	34,71	34,71	0,0%	1,1%
<b>Totale</b>	<b>3.409,15</b>	<b>3.274,33</b>	<b>-4,0%</b>	<b>100,0%</b>

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

\*\* Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2011.

\*\*\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

A causa della natura fortemente eterogenea del settore, il risultato, come abbiamo già evidenziato, è frutto di dinamiche assai diverse, espressione di contesti molto variegati, che nel loro andamento riflettono diversamente l'impatto delle variabili e dei fattori esogeni, al punto di registrare in alcuni casi situazioni congiunturali antitetiche.

Da qualche studio di settore<sup>82</sup> sono emerse alcune caratteristiche di segmenti specifici, seppur differenziati anche al proprio interno. È stato rilevato, ad esempio, un calo generalizzato di fatturato delle aziende di editoria specializzata, che si traduce, nell'ambito delle analisi per classi di fatturato, nello slittamento di molte aziende a una

82 ANES, "4° Osservatorio Economico Anes", dicembre 2011.

fascia inferiore. Gli editori che sembrano aver sostenuto meglio la crisi sono quelli di medie dimensioni ed è stato evidenziato, in linea generale, un arretramento importante dei ricavi pubblicitari (che per molte delle aziende rivolte al mercato professionale è la componente principale del fatturato) e una riduzione più contenuta di quelli diffusionali.

Anche sotto questo profilo è da rilevare che il calo della raccolta pubblicitaria sui periodici appare di tipo strutturale. La pubblicità sui periodici è infatti aumentata significativamente fino al 2008, per poi diminuire drasticamente, di quasi il 30%, in tre anni (2009-2011).

Sul versante dell'offerta, il mercato della raccolta pubblicitaria sui periodici si caratterizza per la presenza di dodici principali operatori (Tabella 2.61) che raccolgono il 60% circa delle risorse complessive e da una pluralità di editori minori che soddisfano nicchie di mercato (sia di natura geografica sia, soprattutto, di ordine contenutistico).

**Tabella 2.61.** *Principali operatori del mercato*

<b>Gruppo</b>	<b>Concessionaria di pubblicità</b>	<b>Principali testate edite</b>
Fininvest/Mondadori	Mondadori Pubblicità s.p.a.	Panorama, Tv Sorrisi e Canzoni, Grazia, Donna Moderna, Chi, Flair; Focus, etc.
RCS Mediagroup	RCS Pubblicità s.p.a.	Oggi, Visto, Novella 2000, Astra, Amica, Max, Dove, etc.
Condè Nast		Vogue, Glamour, CQ, Traveller, AD, Wired, Vanity Fair, etc.
Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C. s.p.a.	L'Espresso, National Geographic Italia, Mente & Cervello, Limes, MicroMega, Le Guide dell'Espresso, etc.
Hachette	Hachette Rusconi Pubblicità s.p.a.	Elle, Elle Decor Italia, Gente Enigmista, Gente, Gioia, Elle Spose, etc.
Il Sole 24 Ore	Divisione interna alla holding.	Agrisole - Il Sole 24 Ore, Guida al Diritto, La Settimana Fiscale, Il Sole 24 Ore Lombardia, etc.
Cairo Communication	Cairo Pubblicità s.p.a.	Airone, Antiquariato, Arte, Bell'Italia, Bell'Europa, In Viaggio, Diva e Donna, Settimanale Dipiù, etc.
Tecniche Nuove	Divisione interna alla società	Cucina Naturale, Il Dentista Moderno, GT- Il Giornale Termoidraulico, etc.
Editoriale Domus	Divisione interna alla società	Quattroruote, Dueruote, Quattroruote Vendo & Compro, Ruote classiche, Top Gear, etc.
Class	Class Pubblicità s.p.a., Classpi Digital s.p.a.	Class, Case & Country, Gentleman, Campus, Capital, Patrimoni, Global Finance, MMF Magazine, etc.
Terra Nova Editore	Divisione interna alla società	Solocase, Solocase Ed. Milano e Lombardia, Casa Annunci Ti Trova Casa, etc.
SEGE	Tre Pi Pubblicità s.r.l.	Porta Portese, Click. Up For It, Porta Portese News, etc.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

A fronte di tale fase recessiva, la struttura di mercato rimane assai poco concentrata, come evidenziato dal valore dell'indice HHI (intorno a 400, tra i più bassi nei media), seppur mantenendo questa dicotomia tra una forte presenza dei grandi gruppi editoriali e un cospicuo numero di operatori di dimensioni medio-piccole (v. Tabella 2.62).

La struttura del mercato mostra, quindi, che l'editoria periodica presenta un discreto livello di concorrenza. Tuttavia, a causa dell'ampia diversificazione orizzontale che, come detto, caratterizza le testate periodiche, alcuni operatori potrebbero detenere, a livello antitrust, posizioni di maggior forza economica in alcuni specifici segmenti di mercato.

Da un punto di vista delle quote, la *leadership* è di Mondadori con una quota del 14%; seguono RCS Mediagroup, Condè Nast, L'Espresso, Hearst e Cairo.

**Tabella 2.62.** Editoria periodica – Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	Quote di mercato (%)	
	2010	2011*
Mondadori	14,2%	14,0%
RCS Mediagroup	9,0%	8,7%
Condè Nast	4,9%	5,1%
Gruppo L'Espresso	4,3%	4,4%
Hearst Magazines Italia	3,1%	3,3%
Cairo	2,7%	3,2%
De Agostini	2,4%	2,4%
Il Sole 24 Ore	2,7%	2,5%
Altri	55,4%	55,3%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di concentrazione HHI	409	401

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'esistenza di dinamiche competitive trova conferma nelle ridotte barriere all'ingresso che interessano il mercato, nel quale continuano a emergere nuove testate editoriali a basso prezzo che hanno raggiunto quote significative dal lato editoriale e della raccolta pubblicitaria<sup>83</sup>.

## ■ 2.2.4. Internet

### *Quadro generale*

La Commissione europea ha lanciato nel marzo 2010 la strategia "Europa 2020" con l'intento di uscire dalla crisi e preparare l'economia europea alle sfide del prossimo

<sup>83</sup> Cfr. Agcm IC35 – *Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale*, provvedimento di chiusura della I parte del 12 luglio 2007, § 42.

decennio. In tale ambito, con l'adozione dell'Agenda digitale europea<sup>84</sup>, la Commissione mira a stabilire il ruolo chiave delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, pianificando ambiziosi risultati entro il 2020. L'agenda si prefigge di tracciare la strada per sfruttare al meglio il potenziale sociale ed economico di questo settore e, in particolare, di internet, che costituisce il supporto essenziale delle attività socio-economiche. Secondo l'opinione generale, il raggiungimento degli obiettivi contenuti nell'agenda stimolerà l'innovazione e la crescita economica e migliorerà la vita quotidiana dei cittadini e delle imprese. La diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione è considerata alla base del recupero di produttività per migliorare la competitività internazionale di un Paese e per creare nuova occupazione qualificata. La Commissione, d'altronde, ha individuato i sette<sup>85</sup> ostacoli principali allo sviluppo, dall'analisi dei quali si evince che l'Europa è in ritardo rispetto ai suoi partner industrializzati<sup>86</sup>. Agli Stati membri, mediante l'adozione di un'Agenda digitale nazionale, spetta individuare e realizzare concretamente le tappe che permettano il raggiungimento di tali traguardi.

Rispetto agli obiettivi prefissati, e ad alcune condizioni di partenza, l'Italia mostra segnali di ritardo anche relativamente alle altre economie europee, nonostante continui a manifestare progressi sotto alcuni profili<sup>87</sup>.

Con particolare riguardo ad internet, è da rilevare che, secondo i dati Audiweb, l'accesso ad internet continua a mostrare tassi di crescita costanti con un incremento del 6,9% rispetto all'anno precedente: crescono i collegamenti da casa (+8%), ma soprattutto quelli da altri luoghi, e in particolare, i collegamenti in mobilità (+55,4%). Parallelamente, gli utenti attivi nel mese di febbraio 2012 sono pari a 27,7 milioni di utenti con una crescita del 9,2% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, mantenendo una certa differenziazione di genere (55% uomini, 45% donne).

L'*audience on line* nel giorno medio registra una crescita del 7,3%, con 13,8 milioni di utenti attivi che hanno consultato in media 166 pagine per persona, collegati per 1 ora e 26 minuti. Nel giorno medio sono *on line* principalmente le fasce dei 35-54enni (6,6 milioni) seguiti dai 25-34enni (2,6 milioni).

---

84 Commissione europea, *A Digital Agenda for Europe* - COM(2010) 245.

85 Frammentazione dei mercati digitali, mancanza di interoperabilità, aumento della criminalità informatica e rischio di un calo della fiducia nelle reti, mancanza di investimenti nelle reti, impegno insufficiente nella ricerca e nell'innovazione, mancanza di alfabetizzazione digitale e competenze informatiche, opportunità mancate nella risposta ai problemi della società.

86 "Il numero di brani musicali scaricati attualmente negli Stati Uniti è quattro volte superiore rispetto all'UE, che presenta mercati frammentati e una carenza di contenuti scaricabili legalmente. Il 30% degli europei non ha mai usato internet, il tasso di penetrazione delle reti ad alta velocità a fibra ottica è solo dell'1% in Europa, contro il 12% del Giappone e il 15% della Corea del Sud, infine, la spesa destinata dall'UE alle attività di ricerca e sviluppo nel settore delle TIC è pari solo al 40% della spesa degli USA". Commissione europea, *A Digital Agenda for Europe* - COM(2010) 245.

87 A titolo esemplificativo "L'Italia presenta un numero di 'analfabeti digitali' (definito come numero di cittadini che non hanno mai utilizzato internet) fra i più alti d' Europa. La media europea è pari al 20%, mentre in Italia, secondo Eurostat, la percentuale è del 40%" nella Segnalazione al Governo in tema di liberalizzazioni e crescita: Un'agenda digitale per l'Italia, AGCOM (gennaio 2012).

**Tabella 2.63.** *La fruizione di internet in Italia*

<b>Audience online</b>	<b>gen-12</b>	<b>gen-11</b>	<b>Δ 2012/2011</b>
Utenti attivi nel mese (000)	27.695	23.156	11,6%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	13.760	11.307	11,3%

Fonte: Audiweb

È da rilevare che, osservando i dati sull'uso del mezzo nelle diverse fasce orarie del giorno medio, oltre a emergere una costante attività durante tutta la giornata, si evidenzia un picco dell'*audience* tra le ore 18 e le 21, con 7,5 milioni di utenti *on line*, che scende poi a 5,5 milioni di utenti tra le 21 e mezzanotte, fascia oraria in cui si registra una maggiore attività *on line*, sia in termini di tempo speso (36 minuti), che di pagine viste per persona (68). In aggiunta a ciò, le categorie di siti più visitati sono i motori di ricerca, i *social network* e i portali, mentre quelle con maggiore crescita sono: i video/film, le informazioni turistiche e di viaggio, i siti di *coupon* e sconti, e il meteo. La lettura complessiva di questi dati sembra confermare che per lo più l'utilizzo di internet si concentra nella funzione di ricerca, di scambio di informazioni e di comunicazione attraverso i *social network* e di intrattenimento; basso, invece, è l'utilizzo di internet per funzioni produttive. Il commercio elettronico è poco sviluppato, poco diffuso l'*e-banking*, e le piccole e medie imprese italiane (ovvero la parte preponderante del sistema produttivo nazionale) utilizzano scarsamente internet per l'*e-commerce* o per la fatturazione elettronica.

Ancora più rilevanti sono alcune peculiarità nelle modalità di accesso e nella fruizione dei media digitali e di internet in particolare. Infatti, nonostante l'Italia presenti ancora uno dei tassi di penetrazione più bassi tra i paesi avanzati, è uno dei mercati con la maggior penetrazione degli *smartphone* ed è tra i primi paesi al mondo come diffusione dei *social media*.

Si stima che quasi dieci milioni di individui abbiano accesso ad internet da un dispositivo mobile (cellulare/*smartphone/tablet*) e le attività effettuate attraverso tali strumenti sono: navigare su internet, inviare/ricevere email, consultare motori di ricerca e accedere ai *social network*.

I *social network* sono costituiti da realtà diverse. Esistono quelli generalisti come *Facebook*, utilizzati per la condivisione di informazioni, tematici come *MySpace* che permettono un approfondimento collettivo più verticale e specializzato, *social network* come *Twitter* che consentono un facile e continuo aggiornamento delle informazioni o, infine, quelli basati sulla localizzazione geosatellitare, come *Foursquare*.

La diffusione dei *social network* in generale, e di *Facebook* in particolare, sta caratterizzando la più recente evoluzione del *web*, comportando modifiche nei comportamenti, anche sociali e politici<sup>88</sup>, con evidenti ripercussioni anche sul versante pubblicitario.

È un fenomeno globale, visto che i *social network* interessano la maggioranza degli internauti in ogni nazione e impegnano la maggior parte del tempo speso da essi *on*

88 Alec Ross, Consigliere per l'innovazione e la tecnologia al Dipartimento di Stato USA nell'Ufficio del Segretario di Stato Hillary Clinton, afferma che i *social media* rafforzano la democrazia e dichiara che le organizzazioni dei Media devono "adattarsi alla realtà digitale o moriranno di una morte lenta". Aggiunge che sia nel caso del governo che dei Media "il 21. mo secolo è un pessimo periodo per essere un maniaco del controllo".

*line*. Peraltro, tale fenomeno risulta in rapida e continua crescita con forti influenze, ad esempio, sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Anche in Italia il fenomeno assume la stessa rilevanza, nonostante la ridotta estensione dell'accesso ad internet. Il 67,8% degli italiani conosce almeno un *social network* tra quelli più noti (Facebook, Twitter, Messenger, fino a Skype). Si tratta di 33,5 milioni di persone, in crescita rispetto ai 32,9 milioni del 2009<sup>89</sup>. Sempre nel nostro Paese, gli utenti spendono circa un terzo (pari al 31%) del proprio tempo *on line* visitando i *social network*. Crescono a doppia cifra le categorie e i luoghi dedicati alle *social community*, all'intrattenimento e a tutte le realtà fondate sul terreno della collettività e della condivisione. Anche l'informazione si estende creando "luoghi" di condivisione *on line*, trasformando il modo di concepire, diffondere e consumare le notizie, sia sotto il profilo giornalistico-editoriale<sup>90</sup> sia nel campo della comunicazione pubblicitaria.

Proprio l'analisi dell'evoluzione delle differenti tipologie di servizi *web* dà conto della rapidità dell'evoluzione in atto. A titolo esemplificativo, seppure i blog sono stati la prima espressione del desiderio di comunicare degli internauti e sono stati spesso associati alla dimensione sociale e alle prime manifestazioni di *social network*, sono stati oramai da questi ultimi completamente superati<sup>91</sup>.

Nel 2011, la penetrazione dei *social media* in Italia è pari all'86% degli utenti *web* e, mentre il 78% dei navigatori si informa *on line* (20,7 milioni di utenti), l'87% (23 milioni di utenti) utilizza internet per intrattenimento<sup>92</sup>.

L'evoluzione cui si assiste implica l'affermarsi prevalentemente delle società nate nel *web*, anche se operatori provenienti da altri settori consolidano le proprie posizioni.

Come gli altri mezzi di comunicazione, internet rappresenta un ambito di mercato a due versanti e, data la complessità del settore, è bene soffermarsi su entrambi i lati del mercati.

### ***Il versante degli utenti***

Nell'ultimo decennio – anni che alcuni hanno definito "rivoluzionari" per tutto l'universo dei media e per l'uso che gli individui ne fanno nella loro vita quotidiana – si è assistito ad un incremento generalizzato dell'utilizzazione di tutti i media oggi a disposizio-

---

89 Censis, "IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. I media personali nell'era digitale", 2011.

90 È sempre più frequente, anche da parte delle testate quotidiane, l'utilizzo di strumenti provenienti dai *social network*, quali il "Mi piace" di Facebook, che consentono un'interazione con i lettori oltre alla condivisione delle notizie e, qualora associati alla licenza *Creative Commons*, consentono la diffusione *on line* di articoli tratti dalla testata giornalistica.

91 In tal senso, è significativo che *Splinder*, una delle maggiori piattaforme blog in lingua italiana, che offriva anche funzionalità multimedia e di messaggistica istantanea (una sorta di servizio a metà strada tra il *blogghin* e il *social networking*), solo due anni fa era tra i primi 40 siti in termini di *audience* mentre, a novembre 2011, era sceso al novantesimo posto, per poi essere chiuso in data 31 gennaio 2012. Alcune piattaforme blog, come Blogger di Google, mantengono invece la propria posizione, ma in tali casi l'andamento appare dovuto più all'integrazione con altri servizi (come l'integrazione con i servizi di Google) che all'affermazione dei blog in sé.

92 UPA, *Tableau de Bord* n. 15, luglio 2011.

ne delle persone<sup>93</sup>. Tendenzialmente, rispetto a dieci anni fa, oggi più persone fanno uso – peraltro più frequente – di un maggior numero di media. Nel 2006, solo il 29% della popolazione italiana aveva confidenza con le tecnologie informatiche e telematiche, mentre nel 2011 tale quota sfiora il 50%.

In via preliminare, come evidenziato già nell'analisi dei mercati rilevanti del SIC<sup>94</sup>, sul versante degli utenti, tra internet e le altre piattaforme di comunicazione non si riscontra un fenomeno di sostituibilità. Internet è un nuovo media contraddistinto da una specifica tipologia di utenza. La sua affermazione presso il pubblico ha ovviamente profondi riflessi anche sull'utilizzo degli altri mezzi di comunicazione di massa, così come è storicamente avvenuto per tutti i media (ad esempio, la diffusione della televisione produsse significativi effetti sul consumo radiofonico). Più che un fenomeno di sostituibilità tra prodotti (legato a variazioni nei prezzi relativi), è in atto un graduale processo di parziale sostituzione degli altri media (al momento dell'editoria cartacea in particolare) con internet, tipico delle fasi di sviluppo di un nuovo mezzo di comunicazione di massa.

A partire dalla metà del decennio scorso si è assistito alla crescita repentina degli utenti digitali, avvenuta prevalentemente a discapito dei lettori (scesi nel 2011 al 23,3%), mentre la quota degli utenti audiovisivi è rimasta praticamente stabile (il 28,7% nel 2011). Anche la fruizione televisiva ha però subito delle modifiche, indirizzandosi in una certa misura verso una personalizzazione dei palinsesti.

Ma il settore più interessato dall'avvento delle nuove tecnologie è senz'altro la stampa, in particolare quella quotidiana. Gli altri media, che consentono anche una fruizione contemporanea, come la radio e la televisione, hanno avvertito meno la "rivoluzione del web". È da considerare d'altro canto, che internet è una piattaforma su cui convergono tutti i media e le interazioni sono inevitabili. Gli utenti hanno scoperto nuove forme di fruizione dei mezzi classici, non solo leggendo le notizie *on line*, ma anche "rivedendo" i contenuti televisivi o scoprendo nuovi contenuti<sup>95</sup>. Il IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, segnala che, indipendentemente dall'uso del televisore, il 12,3% della popolazione attinge ai siti internet delle emittenti televisive per seguire i programmi prescelti, superando il vincolo del palinsesto, il 22,7% utilizza *YouTube*<sup>96</sup>, e il 17,5% segue programmi scaricati tramite il *web* da altre persone. In aggiunta a ciò, si evidenzia la nascita di nuovi prodotti, specifici del *web* (quali ad esempio le *webseries*) e nuovi formati, con linguaggi più diretti, prodotti anche da non pro-

---

93 Censis, "VIII Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi", 2010; Censis, "IX Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. I media personali nell'era digitale", 2011.

94 Delibera 555/10/CONS.

95 Nel corso del 2011 in Italia è stato realizzato un programma di matrice televisiva, *Servizio Pubblico*, diffuso su alcune reti televisive locali e su internet, attraverso un sito dedicato e attraverso altri siti di testate *on line*. L'esperimento ha raggiunto un notevole risultato in termini di contatti registrati al flusso *streaming* sul sito dedicato durante ogni puntata (2 milioni di media le prime puntate, attestata intorno a 1,5 milioni le seguenti) oltre a quelli registrati sui siti di *Repubblica*, del *Corriere* e del *Fatto Quotidiano*.

96 In tal senso è sufficiente considerare che *YouTube* (del gruppo Google) in Italia registra una continua crescita, essendo passato dall'ottavo sito in termini di visitatori unici nel 2009 al terzo sito più visitato nel novembre del 2011, con una *audience* nel febbraio 2012 pari al 65% di utenti attivi (e del 32,9% dell'intera popolazione, rispetto a 47,9% e 18,4% rispettivamente nel 2009), e con un deciso incremento del tempo speso per persona.

fessionisti, caratterizzati da una fruizione completamente diversa, che coniugano il contenuto con l'interattività propria di internet, e fanno leva sulle potenzialità della *community*.

Tale evidenza rafforza ancora una volta la considerazione che internet rappresenta un ambito a parte rispetto agli altri media. Anche allorché vengono utilizzati dati, informazioni e contenuti dei media tradizionali, le modalità di fruizione e la gestione dell'offerta assumono caratteristiche peculiari della rete, che spesso sfuggono agli editori classici.

Nonostante gli operatori provenienti dai media tradizionali stiano cercando di adattarsi al nuovo mondo della comunicazione, si evidenzia però che, nei primi siti per utenti unici, non rientrano quelli provenienti dall'editoria classica, ma tali posizioni sono appannaggio di motori di ricerca, *social network*, e portali con un'evidente ascesa dei secondi. In particolare, si segnala il consolidamento di Facebook come secondo sito per utenti unici (dopo Google, con una penetrazione superiore al 90%) e con il 78% degli utenti attivi (21,5 milioni di utenti) che lo utilizza, con un tempo speso medio mensile per persona superiore a 8 ore, di gran lunga maggiore al consumo medio di qualunque altro sito.

Analizzando, d'altronde, la capacità di attrarre *audience* delle società (nel senso di gruppo societario, si veda la Tabella 2.65) che operano sul *web*, tale evoluzione risulta confermata.

**Tabella 2.64.** I primi 15 siti sul web in termini di audience (febbraio 2012)

Sito	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Tempo per utente	Pagine per utente
<b>Totale</b>		<b>27.695</b>	<b>100,0</b>	<b>50,7</b>	<b>20:44:47</b>	<b>2.391,6</b>
Google	1	25.527	92,2	46,7	01:44:37	256,8
Facebook	2	21.549	77,8	39,4	08:05:41	1.032,9
YouTube	3	17.983	64,9	32,9	01:04:54	98,8
MSN/WindowsLive/Bing	4	15.947	57,6	29,2	00:59:41	77,4
Virgilio	5	14.753	53,3	27,0	00:49:13	108,6
Libero	6	14.143	51,1	25,9	01:08:09	152,2
Microsoft	7	14.053	50,7	25,7	00:44:52	14,7
Yahoo!	8	13.718	49,5	25,1	00:29:00	62,3
Wikipedia	9	13.394	48,4	24,5	00:12:55	18,4
Blogger	10	11.048	39,9	20,2	00:10:01	16,3
Leonardo.it	11	9.608	34,7	17,6	00:09:55	18,8
La Repubblica	12	9.398	33,9	17,2	00:27:42	38,1
Corriere della Sera	13	8.622	31,1	15,8	00:23:51	36,6
Skype	14	8.357	30,2	15,3	01:32:28	16,8
eBay	15	8.224	29,7	15,0	00:38:40	88,1

Fonte: Audiweb

**Tabella 2.65.** Le prime 10 società sul web in termini di audience (febbraio 2012)

Società	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Totale minuti (000)	Tempo per utente	Totale pagine viste (000)	Pagine per utente
<b>Total</b>		<b>27.695</b>	<b>100</b>	<b>50,7</b>	<b>34.474.666</b>	<b>20:44:47</b>	<b>66.236.614</b>	<b>2.391,6</b>
Google	1	25.855	93,4	47,3	4.006.584	02:34:58	8.585.069	332,0
Facebook	2	21.549	77,8	39,4	10.465.913	08:05:41	22.257.185	1.032,9
Microsoft	3	20.081	72,5	36,7	1.585.561	01:18:57	1.443.509	71,9
Telecom Italia	4	15.226	55,0	27,9	768.423	00:50:28	1.679.564	110,3
Libero Network	5	14.143	51,1	25,9	964.250	01:08:11	2.153.823	152,3
Yahoo!	6	13.721	49,5	25,1	397.943	00:29:00	854.540	62,3
Wikimedia Foundation	7	13.447	48,6	24,6	175.563	00:13:03	250.621	18,6
Banzai	8	13.343	48,2	24,4	193.508	00:14:30	376.854	28,2
RCS MediaGroup	9	11.074	40,0	20,3	326.217	00:29:28	523.846	47,3
Gruppo Espresso	10	10.846	39,2	19,8	312.379	00:28:48	457.612	42,2

Fonte: Audiweb

Sotto il profilo della valenza informativa della rete, si evidenzia una maggiore attenzione degli editori classici verso le nuove tecnologie digitali e le nuove modalità di fruizione dell'informazione. Al riguardo, nel corso dell'ultimo anno, editori ed emittenti hanno cominciato a proporre nuovi servizi e prodotti, inclusi alcuni specifici per *tablet* e altri dispositivi mobili. Questa maggiore attenzione alle tecnologie digitali da parte degli editori si riflette, come visto, in particolare nel paragrafo precedente, in una crescita in termini di *audience*. Considerando i soli siti di editori che provengono dalle aree tradizionali della comunicazione, si rileva che, nonostante non siano tra i primi siti più visitati, registrano, in generale, un'evoluzione positiva (v. Tabella 2.66).

**Tabella 2.66.** I primi 15 siti degli operatori dei media classici (febbraio 2012)

Sito	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Tempo per utente	Pagine per utente
La Repubblica	12	9.398	33,9	17,2	00:27:42	38,1
Corriere della Sera	13	8.622	31,1	15,8	00:23:51	36,6
SeatPG Directories Online	21	6.519	23,5	11,9	00:06:10	11,9
TGCOM24	23	6.143	22,2	11,2	00:13:58	25,6
Rai	26	5.210	18,8	9,5	00:10:47	17,7
Quotidiano.net	30	4.726	17,1	8,6	00:05:33	8,6
La Gazzetta dello Sport	35	4.054	14,6	7,4	00:23:04	35,7
Il Sole 24 ORE	36	4.013	14,5	7,3	00:12:48	18,2
La Stampa.it	40	3.760	13,6	6,9	00:11:42	15,5
ANSA	45	3.561	12,9	6,5	00:14:58	22,5
Donna Moderna	46	3.537	12,8	6,5	00:08:00	20,2
SKY.it	47	3.519	12,7	6,4	00:09:15	24,2
VideoMediaset	52	3.210	11,6	5,9	00:12:21	20,2
Mediaset.it	69	2.653	9,6	4,9	00:07:47	15,7
Quotidiani Espresso	82	2.243	8,1	4,1	00:10:37	18,8

Fonte: Audiweb

### **Il versante pubblicitario**

La raccolta pubblicitaria *on line* riguarda tutte le inserzioni diffuse su internet, a prescindere dall'apparecchiatura di navigazione dell'utente (pc fisso, *laptop*, *tablet*, *smartphone*, etc.), dalle modalità (fissa, mobile, nomadica) e dalle altre caratteristiche di navigazione. Si distingue da quella degli altri mezzi per l'idoneità di individuare e raggiungere efficientemente specifici *target* di utenti, per la capacità di tracciare e segmentare il consumatore, e per la possibilità di misurare puntualmente l'efficacia delle inserzioni, con conseguenze dirette sulle modalità di definizione e sull'entità dei prezzi delle stesse. La pubblicità *on line* si contraddistingue inoltre per un investimento minimo di una campagna pubblicitaria, estremamente più basso di quello degli altri mezzi. Ciò consente anche a piccoli inserzionisti di poter definire campagne pubblicitarie, peraltro a carattere nazionale, su un mezzo di comunicazione di massa.

Ciò non toglie che il prezzo medio delle inserzioni sul *web* calcolato in CPM (Costo per Mille Impressioni) sia, almeno per la componente *display*, più elevato di quello degli altri mezzi. Tale risultato deriva dal fatto che, come visto in precedenza, il *web* permette una più precisa targetizzazione del messaggio pubblicitario che raggiunge generalmente un pubblico più mirato; pertanto, il tasso di conversione dal contatto visivo all'acquisto (*click-through-rate*, CTR) e quindi il suo valore unitario, è più elevato su internet che su qualunque altro media.

D'altronde, da un confronto internazionale emergono ulteriori margini di crescita, considerato che il rapporto tra investimenti pubblicitari e numero di pagine viste o utenti attivi è pari in Italia rispettivamente a 1,75 e 38, mentre all'estero assume valori significativamente maggiori (v. Tabella 2.67).

**Tabella 2.67.** Rapporto ricavi pubblicitari (ADV)/pagine viste/utenti attivi

Paese	ADV (miliardi Euro)	Pagine viste (miliardi)	€ ogni 100 pv	Utenti Attivi	€/ Utente attivo
UK	4,7	91,2	5,15	39.543.396	119
Germania	3,6	127,0	2,86	47.801.625	76
Francia	1,8	111,0	1,7	41.096.378	46
Italia	1,0	57,2	1,75	26.247.000	38
Spagna	814,0	51,7	1,57	22.724.468	36

Fonte: Elaborazioni IAB su dati Nielsen e Audiweb

Negli ultimi anni si è assistito al rapido affermarsi di alcune nuove tecnologie di comunicazione che, combinandosi con una riduzione degli investimenti pubblicitari dovuta alla crisi, ha determinato il verificarsi di repentini e significativi cambiamenti nelle modalità di investimento da parte degli inserzionisti. Ne sono derivati problemi nella misurazione dei fenomeni in atto<sup>97</sup>, nonché modificazioni di natura strutturale nelle strategie comunicative. Tra questi fenomeni particolare rilievo hanno, nel settore in analisi, quelli precedentemente evidenziati: l'affermazione dei *social network*, la repentina diffusione dei *tablet* (terminali mobili pensati per l'accesso ai contenuti internet) con la conseguente espansione delle *application*, e la proliferazione dei contenuti audio-video.

Si avvertono, di conseguenza, mutamenti nelle strategie di comunicazione commerciale, con la creazione (o almeno il tentativo) di un contatto diretto e continuo tra aziende inserzionisti e consumatori. Si stanno pertanto sperimentando nuove forme di comunicazione attraverso i *social network*, dove più che comprare spazi media si costruisce la consapevolezza della marca (*brand awareness*) tramite discussioni. In tale contesto, l'*audience* non è valutata solo in termini quantitativi, ma in anche di affinità di *target*.

Sotto il profilo commerciale, si ritiene che la quantità e la qualità dei dati detenuti dai *social network* su ciascun utente consentano una comunicazione pubblicitaria assai mirata rispetto a qualsiasi altra tipologia di media, ed anche, in ambito *web*, di sito. Appare inoltre esserci una correlazione positiva tra predisposizione commerciale e utilizzo dei *social network*: il 70% degli utenti di Facebook acquista *on line* (il 12% in più rispetto alla media degli adulti attivi *on line*) e il 53% segue un *brand*. Tutti indicatori della capacità di queste piattaforme nell'orientare i consumi.

Da un punto di vista della segmentazione del mercato della pubblicità *on line*, si possono distinguere diverse forme di pubblicità secondo numerosi criteri, tra cui il formato (da un collegamento testuale a un video), la modalità di selezione degli annunci pubblicitari e di scelta degli utenti cui destinare il messaggio pubblicitario (da una segmentazione tradizionale su base socio-demografica ad annunci basati sulla ricerca o sul comportamento dell'utente), le modalità di calcolo del corrispettivo per l'utilizzo degli spazi pubblicitari (ossia il modello di prezzo, che può essere per "impressione", "per *click*" o "per *action*") e il tipo di apparecchio su cui appaiono gli annunci (fisso, mobile).

<sup>97</sup> Tra i quali si evidenzia quello delle *audience*; infatti, con un pubblico molto frammentato, è difficile applicare il meccanismo classico del campione incrociato con la rilevazione censuaria, come si evince dalle criticità emerse di recente per la rilevazione dell'*audience* televisiva e di quella radiofonica.

Le diverse tipologie di pubblicità *on line* sono in continuo divenire, per cui nessuna classificazione può considerarsi esaustiva. Nel tempo, la pubblicità *on line* ha sviluppato nuove forme di comunicazione pubblicitaria, diventando sempre più elaborata, evolvendosi dalle forme statiche tipiche dei primi anni di diffusione di internet a soluzioni sempre più sensibili al profilo del singolo utente, così come emerge dal suo comportamento di navigazione sul *web* (cd. *behavioral targeting*).

Parallelamente alle forme pubblicitarie si evolvono le modalità di vendita e di intermediazione degli spazi pubblicitari su internet, ed emergono nuove modalità di transazione di fianco ai canali tradizionali di intermediazione ed offerta. Il processo di acquisto e vendita degli spazi pubblicitari si è profondamente trasformato nel passaggio all'*on line* attraverso lo sviluppo di meccanismi automatici di intermediazione pubblicitaria basati sul meccanismo delle aste.

Queste forme di intermediazione e offerta influenzano i rapporti di forza tra i vari operatori. Nello spazio digitale, le organizzazioni che producono le notizie si rivolgono sempre più spesso a reti di affiliazione per vendere i loro annunci e dipendono da aggregatori (come Google) e *social network* (come Facebook) per raggiungere una parte consistente del loro pubblico. Peraltro, diventando il consumo di notizie sempre più mobile, tali organizzazioni devono seguire le regole dei produttori di dispositivi (come Apple) o degli sviluppatori di *software* per fornire loro il contenuto (ogni nuova piattaforma richiede spesso un nuovo programma *software*).

Seppure inizialmente la pubblicità *on-line* è stata venduta in modalità analoga alle modalità tipiche degli altri mezzi, nel tempo si è evoluta verso nuove forme di remunerazione<sup>98</sup>. A livello mondiale, negli ultimi anni, è cresciuta in misura evidente la quota di pubblicità *on-line* venduta a *performance*<sup>99</sup>.

Internet pone nuove questioni e nuove criticità<sup>100</sup>, così come ripropone, sui nuovi mezzi, questioni già dibattute sugli altri media. Un esempio piuttosto evidente di queste problematiche riguarda i motori di ricerca, che combinano due tipologie di risultati. Il primo tipo, i c.d. risultati "organici", derivanti dall'algoritmo di ricerca, forniscono i collegamenti che il motore di ricerca considera più rilevanti rispetto alla ricerca effettuata, selezionati in base al contenuto della pagina, alle parole chiave, ai collegamenti e ad altri fattori. Gli altri, "sponsorizzati", forniscono i collegamenti per cui il motore di ricerca percepisce un compenso, scelti in base al pagamento dell'inserzionista in aggiunta alla valutazione circa la corrispondenza tra la pubblicità e la ricerca dell'utente. Al riguardo, è stato effettuato un esperimento *on line* sulla "pubblicità informata"<sup>101</sup>, misurando cosa accade se si modifica la dicitura "collegamenti sponsorizzati" in "pubblicità" o "annunci a pagamento", che ha mostrato che il numero di *click* con la definizione più esplicita, sono rispettivamente pari al 25% e al 27% in meno. I risultati sono più pronunciati nel caso di siti commerciali e nel caso di utenti più vulnerabili (con poca

98 Il meccanismo di vendita e il prezzo sottostante sono funzione dei risultati dell'inserzione e dipendono da una misura dell'efficacia del messaggio pubblicitario.

99 IAB, "Internet Advertising Revenue Report", 2010.

100 Si pensi a titolo di esempio a tutti i problemi connessi alla gestione dei dati sensibili o alle sfide poste dalla pirateria informatica.

101 B. Edelman e D.S. Gilchrist, "Advertising disclosures: Measuring labeling alternatives in internet search engines", *Information Economics and Policy*, 24 (2012) pagg. 75-89. Questo studio estende la letteratura sugli "shrouded attributes" (ad esempio il costo delle cartucce di inchiostro nella scelta della stampante), mostrando come l'informazione può essere difficile da processare per i consumatori anche quando ben visibile e in piena vista.

istruzione e con una scarsa esperienza *on line*). Analoghi fenomeni storicamente hanno condotto le autorità di settore a imporre agli altri media informazioni chiare e comprensibili che evidenzino la pubblicità, quando presente, a garanzia di tutti gli utenti.

### Le risorse economiche

Per quanto riguarda le risorse economiche, si può ancora affermare che la pubblicità rappresenta la principale fonte di ricavo per chi opera su internet<sup>102</sup>, anche se si sta assistendo a un parziale cambiamento nel modello economico di internet, dove si stanno diffondendo modelli cosiddetti *premium*, ossia di finanziamento attraverso forme di pagamento diretto, in alcuni casi trainate da una parte di contenuti gratuiti. Un'indicazione in questo senso è segnalata anche dall'evoluzione verso un mercato digitale sempre più caratterizzato da *application* e sistemi chiusi piuttosto che dalla navigazione aperta<sup>103</sup>.

In Italia, il settore della pubblicità *on-line* ha largamente superato, in valore, il miliardo di euro, rappresentando al momento il secondo mezzo pubblicitario, dopo la televisione. Ciò che lo distingue è però il diverso sentiero evolutivo, che nell'ultimo anno ha registrato una crescita del 30%, tasso inimmaginabile, in questa fase di stagnazione, per tutti gli altri mercati pubblicitari.

**Tabella 2.68.** Il valore del mercato della raccolta pubblicitaria on line

	Ricavi* (mln. euro)		Δ 2011/2010 (%)
	2010	2011**	
Pubblicità <i>on line</i> nazionale e locale	1.177,29	1.578,4	34,1
Pubblicità <i>on line</i> nazionale (escluso classified/directories)	779,84	1.009,3	29,4

\* Per la valorizzazione del settore, sono stati utilizzati i dati della Federazione Concessionarie Pubblicità (FCP-AssoInternet) e di IAB, eventualmente integrati sulla base delle informazioni specifiche richieste alle singole società.

\*\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati FCP e aziendali

Una delle caratteristiche principali di internet, accennata in precedenza, è la possibilità di rivolgersi ad un bacino nazionale. L'unica forma di pubblicità che continua a mantenere caratteristiche locali anche sul *web* è la categoria *classified/directories* che, stante la natura del prodotto di provenienza, centrato sulla comunicazione pubblicitaria delle piccole imprese, assume rilevanza a livello locale<sup>104</sup>.

102 Pertanto la presente analisi sarà concentrata su tale risorsa.

103 "Oggi quanto raggiunto attraverso la navigazione (*browser*) conta per meno di un quarto del tempo speso su internet... e si sta riducendo. La maggior parte del traffico internet riguarda trasferimenti di file *peer-to-peer*, e-mail, VPNs aziendali, comunicazioni macchina/macchina tramite APIs, telefonate su Skype, World of Warcraft e altri giochi on line, Xbox Live, iTunes, telefonate voice-over-IP, iChat, streaming video. La maggior parte delle recenti applicazioni sulla rete sono chiuse e spesso proprietarie"; Chris Anderson and Michael Wolff, "The web is dead. Long life the internet", *Wired*, settembre 2010.

104 La stessa società Seat, con riferimento ai propri prodotti *on line*, afferma che tale offerta si rivolge al segmento degli operatori locali facendo leva "[...] sulla capillare presenza della forza vendita sul territorio per offrire opportunità ad hoc per i clienti locali". Cfr. Seat Pagine Gialle, Bilancio consolidato e d'esercizio 2011, p. 50.

Nell'analisi della raccolta pubblicitaria *on line* quindi, oltre a valorizzare l'intero comparto<sup>105</sup>, è bene differenziare l'analisi estrapolando il dato locale ed evidenziando la raccolta pubblicitaria di tipo nazionale. Ciò è reso oltremodo necessario dal fatto che il dato relativo al fatturato *on line* degli operatori di tipo *classified/directories* presenta negli ultimi anni un andamento anomalo. Infatti, nella raccolta pubblicitaria di questo tipo è determinante il dato di Seat Pagine Gialle che ha proceduto, nel bilancio 2010, a riclassificare contabilmente le proprie poste, cambiando i *driver* di assegnazione dei ricavi tra annuaristica cartacea e pubblicità *on line* (*directories*). Considerato il valore del fatturato del gruppo Seat, il nuovo criterio contabile ha determinato di per sé un ingente travaso di risorse dall'annuaristica cartacea alla pubblicità *on line*.

Alla luce di tale fenomeno, ma soprattutto delle caratteristiche locali della pubblicità in tali categorie, si è quindi proceduto, in linea con la metodologia internazionale (IAB), ad analizzare separatamente la componente nazionale del settore dell'*on line*, che presenta caratteristiche di maggiore omogeneità circa il prodotto offerto, nonché di più elevata rilevanza da un punto di vista concorrenziale (e del pluralismo dell'informazione).

Al netto di tale componente, il comparto mostra comunque elevati tassi di incremento, pari a circa il 30% (v. Tabella 2.69). La quota di pubblicità di tipo *display* rimane maggioritaria in Italia (con un'incidenza superiore al 50%), pur registrando tassi di incremento analoghi al *search*.

La differenziazione più rilevante riguarda quella tra gli operatori attivi esclusivamente nel mondo digitale (quali Google, Yahoo!, Microsoft, Facebook) e i soggetti che provengono dagli altri media. I primi rappresentano la categoria più rilevante, raccogliendo oltre il 65% delle risorse nazionali (v. ancora Tabella 2.69), in linea con quanto osservato precedentemente circa i livelli di *audience* dei vari gruppi societari che operano in rete.

**Tabella 2.69.** Il mercato della raccolta pubblicitaria on line nazionale in Italia: quote di mercato

	Ricavi (Mln. euro)		Δ	Incidenza	Incidenza
	2010	2011*	2011/2010	sul totale (2010)	sul totale (2011)
Operatori media classici	254,67	327,05	28,4%	32,7%	32,4%
– Operatori editoria elettronica	239,56	294,35	22,9%	30,8%	29,2%
– Operatori SMA	15,10	32,70	116,5%	1,9%	3,2%
Operatori internet	525,17	682,32	29,9%	67,3%	67,6%
<b>Totale</b>	<b>779,84</b>	<b>1.009,3</b>	<b>29,4%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
HHI	2.559	2.639			

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati FCP e aziendali

105 Le società che operano come concessionarie e che hanno contribuito alla valorizzazione sono: AdLink hi Media; Arcus; Banzai; Buongiorno; ClassPubblicità; Dada; Ed. Condé Nast; Facebook; Finelco; Google; Hachette Rusconi; Leonardo ADV; Manzoni; Matrix; Mediamond; Microsoft MSN.IT; Publikompass; Publitalia; Rcs; Reed Business; Seat; Sky Pubblicità; Sipra; SPE; Sportnetwork; Tag Advertising; TGADV; Tiscali; WebAds; Websystem Il Sole 24 Ore; Wind Libero Advertising; Yahoo!Italia.

Dall'analisi dell'assetto del settore nazionale della pubblicità *on line* emerge una struttura concentrata, con un valore dell'indice HHI in crescita ed al di sopra della soglia di 2.500 punti<sup>106</sup>. Nonostante l'estrema varietà e polverizzazione di internet, la pubblicità *on line* è quindi connotata da una elevata e strutturale concentrazione. L'esistenza e quindi lo sfruttamento di significative esternalità di rete (si pensi al caso dei *social network* in cui l'utilità di un utente deriva direttamente da quanti altri utenti sono iscritti al *network*); rilevanti risparmi nei costi di transazione dovuti all'aggregazione della domanda e dell'offerta (si pensi al caso dei citati programmi di intermediazione pubblicitaria automatica); vantaggi informativi legati alla profilazione degli utenti (si pensi al caso dei motori di ricerca), nonché economie di scala (per elevati costi fissi e affondati) e varietà (attraverso il *bundle* di numerosi servizi *web*, dalla ricerca alle mappe, fino ad arrivare ai servizi di comunicazione pura - messaggistica, email e telefonate), sono tutti elementi che conducono all'affermarsi di una posizione di potere di mercato.

Pertanto, la rete ha una capacità virale di diffusione, che si traduce in un'incredibile velocità nell'ingresso e nell'affermazione di nuovi siti e servizi, causando, da un lato, una marcata vivacità industriale, dall'altro, l'evoluzione verso un contesto caratterizzato dalla presenza di pochi operatori di grandi dimensioni e una miriade di società di minori dimensioni. Lo scorso decennio è stato caratterizzato dall'affermazione dei motori di ricerca, con la *leadership* prima di Yahoo!, scalzata poi da Google (partito nel 1997 e *leader* di mercato già nel 2004), attualmente il principale operatore in Italia e all'estero.

Come ampiamente rappresentato in questo paragrafo, l'attuale decennio appare indissolubilmente legato all'affermazione dei *social network*. Facebook, nato nel 2004, quattro anni dopo era già il quindicesimo operatore per *audience* in Italia; sei mesi dopo (a gennaio 2009) aveva già scalato nove posizioni, ed era al sesto. Oggi Facebook è il secondo operatore (dopo Google) per utenti unici e, di gran lunga, la società con maggior tempo medio speso per utente. Alcuni studi a livello internazionale, peraltro confermati con l'evidenza nazionale, sottolineano come i *social network* non siano ancora riusciti a tradurre del tutto in termini di ricavi pubblicitari il successo ottenuto sul versante degli utenti<sup>107</sup>. In ogni caso, stante la posizione detenuta nel versante degli utenti, l'affermazione pubblicitaria di un soggetto come Facebook appare essere inevitabile<sup>108</sup>.

Nonostante la tendenza alla concentrazione di questo settore, occorre riconoscere il carattere innovativo e volatile del comparto, che negli anni scorsi ha dato prova di apertura a nuovi soggetti, oltre che essere una importante fonte per il pluralismo del-

---

106 Seguendo le *Merger Guidelines* della Commissione europea e del Dipartimento di Giustizia/Federal Trade Commission statunitensi un mercato con un HHI maggiore di 2.500 punti può definirsi concentrato.

107 Si veda in merito lo studio di comScore, *It's a Social World. Top 10 Need-to-knows about Social Networking and Where it's Headed*, 2011; tra le analisi sulle possibili cause anche: J. Levin e P. Milgrom, "Online Advertising: Heterogeneity and Conflation in Market Design", *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 2010.

108 È da rilevare d'altronde che Facebook collocherà, a metà del 2012, le proprie azioni sul mercato azionario a un prezzo compreso tra i 28 e i 35 dollari, per una capitalizzazione di mercato complessiva che sarà compresa tra gli 85 e i 96 miliardi di dollari, la più grande IPO della storia di internet, superando anche l'esordio di Google sul mercato nel 2004.

l'informazione. La progressiva affermazione di nuovi soggetti è probabilmente destinata a scardinare le posizioni pregresse. Occorre tuttavia monitorare attentamente l'evoluzione della pubblicità *on line* al fine di evitare il realizzarsi di comportamenti che determinino l'innalzamento di elevate barriere all'ingresso, minando pertanto il corretto ed efficiente funzionamento di tale mercato.

Pur trattandosi di un settore ancora in evoluzione, è indubbia la crescente rilevanza di internet sia sotto il profilo economico-concorrenziale sia sotto il profilo del pluralismo dell'informazione. Come detto, i modelli economici sottostanti i servizi su internet si estendono da quelli completamente gratuiti, finanziati del tutto o parzialmente attraverso la pubblicità, fino ai servizi completamente a pagamento. La raccolta pubblicitaria rappresenta comunque la maggior risorsa finanziaria, soprattutto dei siti di notizie che più producono effetti sul pluralismo dell'informazione. In questo senso, la pubblicità *on line* assume una rilevanza strategica non solo per gli assetti concorrenziali del *web*, ma anche per la tutela del pluralismo.

### ■ 2.2.5. La pubblicità

In questo paragrafo, dopo una breve descrizione del funzionamento del settore della pubblicità sui mezzi di comunicazione, l'attenzione viene spostata sull'offerta di pubblicità, sia sui mezzi classici, sia su internet, attraverso l'esame degli operatori presenti nel contesto nazionale, nonché della distribuzione delle risorse economiche nel periodo 2010-2011, articolata per mezzo. Si passa, quindi, all'esame della struttura della domanda da parte degli inserzionisti di pubblicità, corredata dell'articolazione per classi di investimento e per settore merceologico. Infine, si riporta un'analisi economica del settore dei servizi di intermediazione pubblicitaria, attraverso l'analisi degli elementi caratterizzanti l'attività svolta dai centri media e dei soggetti attivi nel territorio nazionale<sup>109</sup>.

#### ***Il funzionamento del settore della pubblicità sui mezzi di comunicazione***

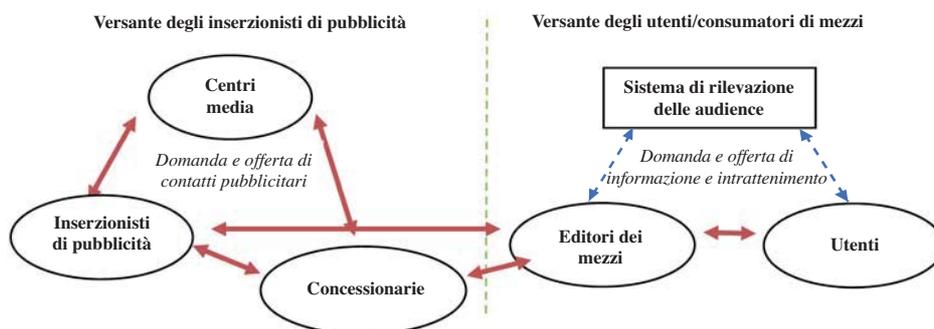
Come noto, sotto il profilo industriale, il settore della pubblicità sui mezzi di comunicazione può essere inquadrato nell'ambito della teoria dei mercati a due versanti, secondo cui il mezzo di comunicazione costituisce la piattaforma o elemento di congiunzione che consente all'editore (di quotidiani, periodici, sito *web*, annuari telefonici o categorici), ossia all'emittente televisiva o radiofonica di porre in collegamento due gruppi di utenti di pubblicità, soddisfacendo le rispettive domande (cfr. Figura 2.32). Attraverso i proventi pubblicitari, l'editore finanzia interamente (televisione in chiaro, radio, siti internet, free press), ovvero parzialmente (televisione a pagamento, editoria quotidiana, editoria periodica) la propria attività offrendo contenuti. La caratteristica

---

109 Con riferimento al settore della comunicazione pubblicitaria nel suo complesso, considerando, pertanto, sia la pubblicità sui media compreso internet (cd. *above the line*), sia le restanti forme di comunicazione d'impresa che non utilizzano i mezzi di comunicazione (cd. *below the line*) è stata avviata una specifica Indagine conoscitiva ancora in corso dei cui sviluppi procedurali si dà conto nel successivo paragrafo 3.2.

principale dei mercati così configurati è la presenza di effetti indiretti di rete (positivi o negativi) derivanti dal comportamento dei gruppi di utenti posti in collegamento attraverso il mezzo di comunicazione. Se appare evidente l'esternalità positiva sul versante pubblicitario derivante dall'incremento della fruizione del mezzo di comunicazione, più discusso è, invece, l'effetto dell'incremento dell'interruzione pubblicitaria sul consumo del mezzo<sup>110</sup>.

**Figura 2.32.** Mezzi di comunicazione come sistema a due versanti



Fonte: Autorità

Dal lato dell'offerta, salvo che per una parte di spazi pubblicitari commercializzati direttamente dell'editore che risulta, tuttavia, marginale, la vendita di spazi pubblicitari sul singolo mezzo avviene per lo più attraverso specifiche strutture commerciali: le concessionarie di pubblicità. Si tratta di società specializzate, spesso di derivazione dello stesso editore in seguito a un processo di esternalizzazione delle attività, alle quali è conferito il mandato di vendita degli spazi pubblicitari sul mezzo di comunicazione.

Gli inserzionisti di pubblicità possono avvalersi del supporto strategico e operativo dei centri media, che svolgono una serie di servizi di intermediazione più o meno articolati sia precedenti (analisi del comparto pubblicitario; definizione, programmazione e pianificazione della campagna) sia successivi (valutazione *ex post* dei risultati conseguiti) alla negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari presso le concessionarie.

Come illustrato nella Figura 2.32, l'acquisto di spazi pubblicitari sui diversi mezzi rappresenta, pertanto, il frutto di una complessa attività di natura commerciale che si articola in varie fasi, coinvolgendo con diversa intensità i tre principali attori (utenti, editori e inserzionisti) che si avvalgono del supporto e dei servizi resi dal centro media, dalle concessionarie di pubblicità e dalle società di rilevazione.

110 Se per la radiotelevisione appare sussistere una relazione negativa fra incremento delle interruzioni pubblicitarie e consumo del mezzo, per i giornali e periodici il segno sembra essere ambiguo, mentre assume valore positivo per l'annuaristica e alcuni segmenti di internet. Cfr. delibera n. 555/10/CONS del 15 novembre 2010, p. 66 e ss.

**L'offerta di pubblicità**

In Italia sono attive, dal lato dell'offerta, numerose concessionarie di pubblicità, sia verticalmente integrate con i proprietari dei mezzi di comunicazione, sia indipendenti dai gruppi editoriali. In entrambi i casi, le concessionarie svolgono attività di vendita, per conto degli editori riconducibili alla medesima proprietà, ossia di terzi, a fronte della quale ricevono una remunerazione commisurata al fatturato realizzato (cd. ricavi al netto della retrocessione agli editori). Nella Tabella 2.70 sono riportati i principali gruppi editoriali con l'indicazione delle società di riferimento, presenti nel settore dei *media*, che sono attive nell'offerta di pubblicità direttamente ovvero attraverso le concessionarie di pubblicità appartenenti alla medesima struttura proprietaria.

**Tabella 2.70.** *Principali gruppi editoriali attivi nell'offerta di pubblicità in Italia*

<b>Gruppo di riferimento</b>	<b>Società di riferimento</b>	<b>Concessionarie di pubblicità</b>
Fininvest	<i>Mediaset s.p.a.</i>	Publitalia '80 s.p.a. Digitalia '08 s.r.l. Mediamond s.p.a. (50%)
	<i>Arnoldo Mondadori Editore s.p.a.</i>	Mondadori pubblicità s.p.a. Mediamond s.p.a. (50%)
Rai	<i>Rai Radiotelevisione Italiana s.p.a.</i>	Sipra s.p.a.
Seat Pagine Gialle	<i>Seat Pagine Gialle s.p.a.</i>	Seat Pagine Gialle s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	<i>Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.</i>	A. Manzoni & C s.p.a.
RCS Mediagroup	<i>RCS Mediagroup s.p.a.</i>	RCS Pubblicità s.p.a.
Google	<i>Google Italy s.r.l.</i>	Google Italy s.r.l.
News Corporation	<i>SKY Italia s.r.l.</i>	Sky Italia s.r.l.
	<i>Fox International Channel Italy s.r.l.</i>	
Telecom Italia	<i>Telecom Italia s.p.a.</i>	Matrix s.p.a.
	<i>Telecom Italia Media s.p.a.</i>	MTV Pubblicità s.r.l.
Confindustria	<i>Il sole 24 ore s.p.a.</i>	Il sole 24 ore s.p.a.
Caltagirone	<i>Caltagirone s.p.a.</i>	Piemme s.p.a.
Advance Publication	<i>Condénast</i>	Condénast Pubblicità
Fiat / Itedi Italiana Edizioni	<i>Editrice la Stampa s.p.a.</i>	Publikompass s.p.a.
	<i>Publikompass s.p.a.</i>	
Monrif	<i>Monrif s.p.a.</i>	Società Pubblicità editoriale s.p.a.
Hearst Communication	<i>Hachette Rusconi s.p.a.</i>	Hachette Rusconi Pubblicità s.p.a.
Finelco	<i>Gruppo Finelco s.p.a.</i>	Gruppo Finelco s.p.a.
Cairo Communication	<i>Cairo Communication s.p.a.</i>	Cairo Communication s.p.a.
		Cairo Pubblicità s.p.a.
Class Editori	<i>Class Editori s.p.a.</i>	Class Pubblicità s.p.a.
		Classpi Class Pubblicità s.p.a.
Microsoft	<i>Microsoft s.r.l.</i>	Microsoft Adv

Fonte: Autorità

Prima di analizzare la distribuzione delle risorse economiche per mezzo, si deve osservare come, negli ultimi cinque anni, il settore della comunicazione pubblicitaria sui mezzi sia stato attraversato da numerosi fenomeni che consentono di spiegare il particolare andamento dei ricavi realizzati attraverso i media classici e innovativi (cfr. Tabella 2.71). Il primo, quello più significativo, è rappresentato dal processo di digitalizzazione dell'economia, che ha condizionato il progressivo affermarsi di internet quale strumento di comunicazione favorendo, pertanto, lo sviluppo di forme di valorizzazione e/o di sfruttamento della nuova piattaforma anche per la comunicazione pubblicitaria. Il secondo concerne la parallela crisi di natura strutturale del comparto editoriale che, dapprima ha colpito il settore dell'editoria quotidiana sia gratuita, sia a pagamento e, recentemente, si è estesa anche al comparto dei periodici e a quello degli annuari, come dimostrato dalla drastica riduzione degli introiti pubblicitari realizzati attraverso tali mezzi. Il terzo è rappresentato dalla sfavorevole congiuntura del sistema economico, che ha comportato una contrazione dell'investimento da parte di tutti gli utenti pubblicitari. Questi fattori nel loro insieme hanno trovato riflesso non solo sul valore complessivo degli introiti pubblicitari, ma anche sulla distribuzione dello stesso fra le diverse piattaforme di comunicazione.

Per la prima volta a partire dall'inizio della crisi economica e finanziaria, la televisione ha registrato, nel 2011, una perdita dei ricavi pubblicitari la cui entità (pari a 4,2%) non è stata, tuttavia, idonea a scardinare la forza del mezzo che rimane, in Italia, lo strumento di comunicazione in grado di assorbire la quota maggiore degli investimenti pubblicitari complessivi (pari al 42,4% sul totale). Allo stesso tempo, il confronto con l'andamento dei ricavi pubblicitari realizzati attraverso gli altri mezzi classici conferma una forte capacità di tenuta della televisione anche in momenti di forte discontinuità rispetto al passato, come quello attuale. Alle stesse conclusioni non è possibile pervenire, tuttavia, con riferimento ai prodotti editoriali che, come più volte ribadito, vivono una fase di declino con caratteristiche, sia strutturali, sia cicliche. Fra questi spiccano i periodici che hanno registrato per la prima volta delle perdite in termini di risorse pubblicitarie (del 2,6%), e gli annuari con una raccolta pubblicitaria in drastica discesa (pari a 45%). A questo ultimo riguardo, l'andamento della pubblicità sugli annuari è stato fortemente condizionato dall'evoluzione del fatturato realizzato dal principale operatore presente nel comparto (SEAT Pagine Gialle) e, in particolare, dallo spostamento progressivamente più importante nel tempo dei ricavi di tale operatore dall'annuaristica cartacea alla pubblicità *on line*<sup>111</sup>.

---

111 Negli ultimi tre anni (dal 2008 al 2010), a fronte di una leggera crescita dei ricavi pubblicitari totali di SEAT (circa +1,5% all'anno), il peso degli annuari cartacei si è ridotto sostanzialmente (dall'82% dei ricavi al 58%), mentre la componente *web* è cresciuta prepotentemente, rappresentando oramai oltre il 40% (a fronte del 18% del 2008; si rimanda al paragrafo 2.2.4 per una trattazione della parte pubblicitaria *on line*). Stante il fatto che il contratto tra gli editori di annuari e gli inserzionisti può prevedere la possibilità di molteplici veicoli pubblicitari (annuario cartaceo, internet, ed, alle volte, piattaforma telefonica sia fissa che mobile), la ripartizione dei ricavi tra questi ultimi avviene sulla base di *driver* interni applicati dagli operatori stessi sulla base di stime di consultazione dei diversi mezzi. In questo senso, il registrato andamento dei ricavi annuaristici e di quelli *on line* è anche il frutto di una diversa ripartizione applicata nel tempo dagli operatori. Ad esempio, a pagina 19 del Bilancio 2010 di SEAT Pagine Gialle si legge: "la crescita di questi due segmenti, insieme ad una nuova contabilizzazione della componente online dei ricavi delle Pagine Gialle®, che tradizionalmente veniva computata tra i ricavi dei prodotti cartacei, hanno permesso una sempre maggiore incidenza dei ricavi online che ad oggi rappresentano circa il 41% dei ricavi complessivi."

Per quanto riguarda il cinema, dopo i risultati positivi osservati l'anno precedente, nel 2011 si rileva un ulteriore declino dei ricavi pubblicitari, probabilmente dovuto all'esaurirsi degli effetti positivi derivanti da alcune recenti innovazioni che hanno riguardato il settore nel suo complesso<sup>112</sup>. Infine, per la radio, la perdita di fatturato pubblicitario registrata nel 2011 (del 6,6%) potrebbe essere correlata, da un lato, all'effetto traino (in questo caso negativo) della discesa dei fatturati pubblicitari televisivi, considerato il rapporto di complementarità esistente fra i due mezzi<sup>113</sup>; dall'altro, alla rilevata assenza di un sistema di rilevazione degli ascolti radiofonici potenzialmente idoneo a generare delle notevoli ripercussioni sulla capacità del mezzo di attrarre risorse pubblicitarie, stante l'importanza per i diversi attori (centri media, inserzionisti e concessionarie/editori) della disponibilità di dati di ascolto certi ed affidabili al fine di pianificare le proprie campagne pubblicitarie.

Del tutto opposto è, invece, il sentiero evolutivo di internet, che ha continuato il trend crescente già registrato negli anni precedenti e, nel 2011, è diventato il secondo mezzo in Italia, oltrepassando quotidiani e periodici.

**Tabella 2.71.** Ripartizione dei ricavi da pubblicità (nazionale e locale) per mezzo

	Ricavi (Mln. euro)		$\Delta$	Incidenza
	2010	2011*	2011/2010	sul totale (2011)
Televisione	4.282,36	4.102,70	-4,2%	42,4%
Radio	598,92	559,55	-6,6%	5,8%
Editoria	2.762,68	2.670,07	-3,4%	27,6%
- quotidiana	1.410,80	1.353,06	-4,1%	14,0%
- periodica	1.351,88	1.317,01	-2,6%	13,6%
Editoria annuaristica	502,81	276,55	-45,0%	2,9%
Cinema	68,10	58,57	-14,0%	0,6%
Pubblicità esterna	481,00	423,28	-12,0%	4,4%
Internet	1.177,29	1.578,40	34,1%	16,3%
<b>Totale</b>	<b>9.873,16</b>	<b>9.669,12</b>	<b>-2,1%</b>	<b>100,0%</b>

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

### La domanda di pubblicità

Nonostante la crisi economica e strutturale del comparto della pubblicità che si è riflessa, come rilevato in precedenza, sulla distribuzione delle risorse economiche, nel

112 Nel 2010 si è assistito ad una inaspettata evoluzione del settore cinematografico trainata da alcuni processi di innovazione – fra cui, la ristrutturazione delle sale, l'affermazione dei multiplex, l'introduzione del prodotto (3D) – che hanno determinato la crescita, sia del fatturato nel suo complesso, sia dei ricavi pubblicitari.

113 Infatti, di regola la radio non rappresenta il mezzo principale di una campagna pubblicitaria. Più spesso la messa in onda di spot sul mezzo radiofonico viene pianificata come estensione di una campagna televisiva, di regola per accrescere la copertura del *target* giovanile che in televisione è tradizionalmente sottorappresentato.

2011 è stato confermato il *trend* crescente del numero dei maggiori inserzionisti di pubblicità (+1,3%) già evidenziato lo scorso anno, complessivamente superiori a 20.000 imprese che si riducono, tuttavia, a 16.149 soggetti se consideriamo esclusivamente gli inserzionisti nazionali; escludendo, pertanto, le imprese che intendono diffondere i propri messaggi pubblicitari in ambiti più ristretti corrispondenti a quello locale (comunale, provinciale, regionale)<sup>114</sup>. Occorre, tuttavia, evidenziare che tali dati si riferiscono a una parte della domanda di pubblicità corrispondente ai maggiori investitori in forme di comunicazione pubblicitaria "classica". Dall'analisi delle principali fonti di riferimento per il settore, emerge come, nel medesimo anno, le imprese che hanno effettuato investimenti pubblicitari nel nostro Paese siano state di gran lunga superiori ai 20.000 soggetti (addirittura superiore al milione di unità) ove si ricomprendano nel novero tutte le forme di comunicazione d'impresa, quindi sia la pubblicità veicolata attraverso i mezzi di comunicazione (cd. *above the line*), sia per differenza le restanti attività pubblicitaria che non si avvalgono dei suddetti mezzi (cd. attività di *marketing* di comunicazione o *below the line*)<sup>115</sup>.

Stante l'approfondimento condotto nei precedenti paragrafi, dedicato in modo particolare all'analisi economica dei mezzi di comunicazione sia classici, sia innovativi più rilevanti ai fini del pluralismo informativo, in questo paragrafo, in continuità con quanto fatto lo scorso anno, si considerano esclusivamente le forme di pubblicità classica o *above the line*.

Con questa prospettiva, anche la dinamica della numerosità dei maggiori inserzionisti nel biennio 2010-2011 (cfr. Tabella 2.72) ha confermato, pertanto, i fenomeni evidenziati attraverso l'esame della distribuzione dei ricavi pubblicitari fra i mezzi: l'criticità dei settori editoriali (periodici, quotidiani e annuari), così come quelle della radio e del cinema, a fronte della sostanziale tenuta della televisione, e della crescita sostenuta di internet. Per la pubblicità esterna si è registrata, in controtendenza con i ricavi pubblicitari, una crescita piuttosto importante del numero degli investitori.

**Tabella 2.72.** *Maggiori inserzionisti di pubblicità (pubblicità nazionale e locale) distribuiti per mezzi classici e internet (display)*

	Numero inserzionisti		Δ
	2010	2011	2011/2010
Televisione	1.603	1.621	1,1%
Radio	1.107	1.086	-1,9%
Editoria quotidiana (a pagamento)	7.066	7.017	-0,7%
Editoria periodica	10.724	10.713	-0,1%
Pubblicità esterna	1.356	1.488	9,7%
Cinema	331	295	-10,9%
Internet (display)	3.600	3.762	4,5%
<b>Totale*</b>	<b>20.193</b>	<b>20.451</b>	<b>1,3%</b>

\* Il valore complessivo degli inserzionisti pubblicitari compresi gli investitori della editoria quotidiana *free press*.

Fonte: Nielsen, *Watch Insights*, marzo 2012.

114 Cfr. UPA, *Pubblicità in Cifre*, 2011.

115 Cfr. Si veda ad esempio l'indagine B2B ICT Business GfK Eurisko, dalla quale emerge come in Italia le aziende che investono in comunicazione siano il 25% delle aziende italiane (complessivamente pari a circa 4.500.000), e quindi pari a circa 1.120.000 imprese investitrici.

Passando all'analisi della distribuzione delle imprese che hanno investito in pubblicità per categoria merceologica (cfr. 3.2.1.1), si sottolineano alcuni tratti caratteristici della domanda nazionale oramai consolidati nel tempo.

Il primo, è rappresentato dalla presenza di un livello di concentrazione della domanda di pubblicità nel nostro Paese molto elevato: le prime due categorie di spesa pubblicitaria rappresentano più di  $\frac{1}{4}$  degli investimenti complessivi, mentre le prime 6 contano oltre il 50%.

Il secondo concerne, invece, la peculiare articolazione merceologica dei maggiori investitori pubblicitari in Italia, anch'essa sostanzialmente invariata. Nel 2011, si conferma, infatti, la medesima graduatoria dei primi 5 settori economici in termini di spesa pubblicitaria rilevata l'anno precedente, mentre lievi variazioni si registrano con riferimento alle prime 10 classi merceologiche (si segnala l'ascesa al nono posto del settore farmaceutico /sanitario).

L'elemento che emerge con maggiore forza dai dati riportati nella Tabella 2.73 concerne, infine, l'impatto della crisi economica, e conseguente contrazione della spesa in pubblicità, sulle diverse categorie merceologiche di investitori. I dati di investimento pubblicitario rivelano come le difficoltà incontrate dal sistema paese nel suo complesso si siano oramai estese a tutto il tessuto economico, indipendentemente dal settore merceologico di appartenenza. In tale senso, appare significativo come, da un lato, la maggior parte dei settori economici sotto rappresentati abbiano registrato delle rilevanti contrazioni dell'investimento pubblicitario; dall'altro, per le categorie merceologiche con una variazione positiva in spesa pubblicitaria, la crescita sia avvenuta a tassi decisamente più contenuti rispetto ai valori registrati nel 2010.

**Tabella 2.73.** Investimenti pubblicitari (pubblicità nazionale) per mezzi classici e internet (display)

	Investimenti pubblicitari (Mln. euro)		Δ 2011/2010	Incidenza sul totale (2011)
	2010	2011		
Alimentari	1.095,95	972,15	-11,3%	14,1%
Automobili	841,66	840,41	-0,1%	12,2%
Telecomunicazioni	703,40	630,09	-10,4%	9,2%
Abbigliamento	463,05	458,62	-1,0%	6,7%
Bevande/Alcolici	417,51	364,36	-12,7%	5,3%
Cura persona	330,07	343,70	4,1%	5,0%
Media/Editoria	358,14	342,66	-4,3%	5,0%
Toilettries	346,21	309,15	-10,7%	4,5%
Distribuzione	309,56	294,45	-4,9%	4,3%
Farmaceutici/Sanitari	275,08	284,48	3,6%	4,1%
Finanza/Assicurazioni	312,59	281,71	-9,9%	4,1%
Abitazione	275,16	256,76	-6,7%	3,7%
Gestione casa	273,20	244,16	-10,6%	3,6%
Tempo Libero	166,79	183,04	9,7%	2,7%
Industria/Edilizia/Attività	149,98	169,97	13,3%	2,5%
Oggetti Personali	144,25	155,02	7,5%	2,3%
Servizi Professionali	143,49	145,96	1,7%	2,1%
Turismo/Viaggi	151,91	140,14	-7,7%	2,0%
Giochi/Articoli Scolastici	100,69	102,09	1,4%	1,5%
Elettrodomestici	141,37	91,03	-35,6%	1,3%
Enti/Istituzioni	113,74	85,82	-24,5%	1,2%
Informatica/Fotografia	50,91	62,65	23,1%	0,9%
Moto/Veicoli	61,16	55,54	-9,2%	0,8%
Varie (*)	34,40	56,98	65,6%	0,8%
<b>Totale</b>	<b>7.260,26</b>	<b>6.871,35</b>	<b>-5,4%</b>	<b>100,0%</b>

\* Il dato di investimento pubblicitario riportato nel 2010 è stato ricalcolato per renderlo omogeneo con il valore disponibile nel 2011, escludendo pertanto le voci "pubblicità locale", "rubricata", "di servizio".

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati UPA, Pubblicità in cifre, 2011

Mettendo in relazione la distribuzione degli investitori nazionali per classi di investimento per mezzo (cfr. Tabella 2.74) emerge chiaramente la capacità dei diversi mezzi di comunicazione di attrarre inserzionisti aventi caratteristiche dimensionali assai differenziate. Nella televisione investono pochi (circa 1.500) e grandi clienti nazionali; la radio presenta un profilo simile anche se leggermente spostato verso i clienti con un budget pubblicitario minore; mentre quotidiani e periodici attraggono una gran quantità di piccoli inserzionisti (oltre 6.000 per i quotidiani, e oltre 10.000 per i periodici). Anche internet presenta un elevato numero di investitori di tutte le dimensioni, se si pensa che sono oltre 3.000 (numero superiore a tutti gli altri mezzi tranne quelli della carta stampata) quelli che investono nel solo *display*, senza contare quindi le aziende che acquistano spazi nel *search*. Nel cinema (291) e nelle affissioni (oltre 1.300) il numero di inserzionisti è assai basso; nel primo caso, ciò è dovuto alle limitate dimensioni del mercato (il cinema è di gran lunga il mezzo pubblicitario meno utilizzato), nel secondo alla maggior presenza di investitori locali rispetto a quelli nazionali (i dati riportati in tabella si riferiscono infatti ai soli investitori nazionali).

**Tabella 2.74.** Ripartizione degli investitori nazionali per classi di investimento per mezzo (2011)

	Totale		Televisione		Radio		Quotidiani		Periodici		Affissione		Cinema		Internet	
	n. aziende	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	
1° quintile (20%)	13	13	25,5	13	17,6	13	7,6	13	6,3	12	8,4	12	15,1	13	11,6	
2° quintile (20%)	35	34	23,4	28	23,4	30	12,4	32	4,5	27	23,0	25	22,5	34	24,5	
3° quintile (20%)	92	88	23,9	65	13,9	80	15,1	77	11,6	47	10,3	42	20,3	80	14,3	
4° quintile (20%)	324	283	19,0	160	24,2	229	19,8	276	21,1	94	17,9	81	23,2	244	25,2	
5° quintile (20%)	16.149	1.122	8,2	817	21,0	6.281	45,1	9.862	56,6	1.209	40,4	131	18,9	2.636	24,4	
<b>Totale</b>	<b>16.613</b>	<b>1.540</b>	<b>100</b>	<b>1.083</b>	<b>100</b>	<b>6.633</b>	<b>100</b>	<b>10.260</b>	<b>100</b>	<b>1.389</b>	<b>100</b>	<b>291</b>	<b>100</b>	<b>3.007</b>	<b>100</b>	

\* A differenza di quanto indicato nella tabella 2.72 in questa si riporta la ripartizione sia del numero, sia della spesa pubblicitaria delle imprese che effettuano investimenti su base nazionale, escludendo pertanto coloro che investono a livello locale.

Fonte: UPA, *Pubblicità in Cifre*, cit.

La differenziazione della domanda in funzione del mezzo emerge con forza anche dall'analisi dei settori di appartenenza degli investitori pubblicitari (v. seconda parte del par. 3.2.1.1).

Le imprese di grandi dimensioni, che producono una elevata quantità e varietà di prodotti tendono a privilegiare mezzi caratterizzati da una significativa penetrazione fra le famiglie; lo stesso si può riscontrare per i settori del largo consumo che si rivolgono a mezzi in grado di raggiungere un pubblico vasto e indifferenziato. La televisione viene utilizzata, infatti, da imprese in media di grandi dimensioni (oltre il 40% sul totale inserzionisti che investe nel mezzo), attive prevalentemente in beni di largo consumo (alimentari, cura della persona, *toiletterie*, bevande, prodotti farmaceutici e sanitari, gestione casa) a cui si aggiunge una quota importante di aziende del settore automobilistico (12,7%) e delle telecomunicazioni (11,5%). I periodici, stante la specializzazione dal lato editoriale di molti *magazine*, rappresentano il mezzo privilegiato per la programmazione pubblicitaria del settore dell'abbigliamento e degli accessori (28,3%). Fra gli operatori che investono prevalentemente nel media si riscontrano anche soggetti dei comparti della cura della persona (11,7%), della casa (8,3%) e oggetti personali (6,4%) per i quali la pubblicità su prodotti editoriali con *target* specifico assume particolare rilievo. La pubblicità sui quotidiani rappresenta uno strumento di comunicazione più spesso utilizzato da inserzionisti appartenenti ai settori abbigliamento (12,2%), automobilistico (10,6%) e distribuzione (9,1%), nonché al comparto dei servizi (complessivamente di circa il 22,8%, di cui il 7,8% finanza e assicurazioni, il 7,8% servizi professionali, il 2,9% enti/istituzioni, il 4,3% telecomunicazioni). Radio, affissioni e cinema presentano un'articolazione della domanda piuttosto simile a quella della televisione (beni di largo consumo: alimentare, automobilistico, bevande, alcolici) ma rilevano anche telecomunicazioni e distribuzione, sebbene la dimensione media per accedere a tali mezzi sia sensibilmente inferiore.

**Tabella 2.75. Ripartizione investimenti pubblicitari nazionali mezzi classici e internet (display), valori percentuali (2011)**

	Per mezzo sul settore economico in % sul totale										Per settore economico sul mezzo in % sul totale									
	Incidenza su totale	Totale Mezzi	Televisione	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria Periodica	Pubblicità Esterna	Cinema	Internet Display	Totale mezzi	Televisione	Radio	Editoria Quotidiana	Editoria Periodica	Pubblicità Esterna	Cinema	Internet Display			
Alimentari	14,1	100	88,3	2,5	2,3	4,9	0,5	0,5	1,0	14,1	19,5	6,1	3,1	6,0	4,3	10,4	2,5			
Automobili	12,2	100	66,6	12,6	9,0	3,7	2,2	1,2	4,6	12,2	12,7	26,3	10,6	3,9	15,6	22,4	9,8			
Telecomunicazioni	9,2	100	80,2	5,2	4,9	1,6	1,5	0,5	6,0	9,2	11,5	8,2	4,3	1,3	7,8	7,2	9,5			
Abbigliamento	6,7	100	23,5	1,4	19,1	49,2	3,9	0,9	2,1	6,7	2,4	1,6	12,2	28,3	15,1	8,5	2,5			
Bevande/alcolici	5,3	100	79,3	5,8	6,0	4,6	1,0	1,2	2,2	5,3	6,6	5,2	3,0	2,1	3,0	9,2	2,0			
Cura persona	5,0	100	62,3	2,7	3,9	27,1	1,6	0,1	2,3	5,0	4,9	2,3	1,9	11,7	4,7	0,6	2,0			
Media/editoria	5,0	100	55,7	11,7	12,2	5,0	2,2	0,7	12,4	5,0	4,3	10,0	5,6	2,2	6,3	5,4	10,7			
Toilettries	4,5	100	86,4	0,8	1,4	9,4	0,3	0,4	1,3	4,5	6,1	0,6	0,6	3,6	0,8	2,8	1,0			
Distribuzione	4,3	100	48,1	10,7	22,1	6,1	3,5	0,3	9,1	4,3	3,2	7,8	9,1	2,3	8,7	1,7	6,8			
Farmaceutici/Sanitari	4,1	100	78,7	4,6	4,5	9,9	0,1	0,5	1,5	4,1	5,1	3,3	1,8	3,5	0,2	3,3	1,1			
Finanza/Assicurazioni	4,1	100	47,0	7,6	19,7	5,1	2,0	0,5	18,1	4,1	3,0	5,3	7,8	1,8	4,8	2,8	12,8			
Abitazione	3,7	100	45,6	3,6	21,5	25,7	1,8	0,2	1,7	3,7	2,7	2,3	7,7	8,3	4,0	0,8	1,1			
Gestione casa	3,6	100	87,7	3,4	2,0	5,0	0,4	0,0	1,4	3,6	4,9	2,1	0,7	1,5	0,8	0,1	0,9			
Tempo Libero	2,7	100	62,7	6,7	7,5	8,3	3,3	0,3	11,2	2,7	2,6	3,0	1,9	1,9	5,2	1,2	5,2			
Industria/edilizia/attività	2,5	100	59,3	4,9	17,2	11,3	1,5	1,3	4,6	2,5	2,3	2,0	4,1	2,4	2,1	4,6	2,0			
Oggetti personali	2,3	100	34,6	0,4	26,8	33,1	1,7	1,2	2,2	2,3	1,2	0,2	5,8	6,4	2,3	3,8	0,9			
Servizi Professionali	2,1	100	21,6	3,9	38,5	10,6	2,3	0,4	22,6	2,1	0,7	1,4	7,8	1,9	2,9	1,3	8,3			
Turismo/Viaggi	2,0	100	33,4	8,8	25,4	17,6	3,0	1,7	10,2	2,0	1,1	3,0	5,0	3,1	3,6	5,0	3,6			
Giochi/Articoli scolastici	1,5	100	90,4	1,5	0,9	2,8	0,1	1,7	2,7	1,5	2,1	0,4	0,1	0,4	0,0	3,7	0,7			
Elettrodomestici	1,3	100	66,8	3,9	5,2	14,1	1,0	0,3	8,6	1,3	1,4	0,9	0,7	1,6	0,8	0,6	2,0			
Enti/Istituzioni	1,2	100	44,8	8,0	24,4	9,1	4,4	0,8	8,6	1,2	0,9	1,7	2,9	1,0	3,3	1,4	1,9			
Informatica/Fotografia	0,9	100	34,1	6,8	18,8	16,4	0,5	2,2	21,2	0,9	0,5	1,1	1,6	1,3	0,2	2,9	3,4			
Varie	0,8	100	1,0	0,7	7,2	24,6	1,9	0,0	64,7	0,8	0,0	0,1	0,6	1,8	0,9	0,0	9,3			
Moto/Veicoli	0,8	100	18,3	37,8	12,4	24,4	4,8	0,1	2,1	0,8	0,2	5,2	1,0	1,7	2,3	0,1	0,3			
Totale	100,0									100	100	100	100	100	100	100	100,0			

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati UPA, Pubblicità in cifre, cit.

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

Come detto in precedenza, il centro media svolge, nel versante pubblicitario, una funzione di collegamento fra gli inserzionisti che utilizzano i *media* per pubblicizzare i propri prodotti e servizi e necessitano, pertanto, di acquistare le inserzioni seguendo una pianificazione spesso articolata su diverse piattaforme, e le concessionarie di pubblicità, che ricevono l'incarico da parte degli editori di collocare sul mercato gli spazi pubblicitari disponibili sui propri mezzi.

In tale senso, sotto il profilo economico, il centro o agenzia media svolge una funzione classica di riduzione dei costi di transazione (costi di ricerca, contatto e negoziazione) propria del ruolo di intermediario nell'ambito di settori caratterizzati da numerosi operatori attivi, sia dal lato della domanda (inserzionisti), sia da quello dell'offerta (concessionarie), che si concretizza attraverso la negoziazione e l'acquisto di spazi pubblicitari in nome (e per conto) del cliente.

Nei confronti dell'inserzionista di pubblicità il centro media svolge una complessa attività di gestione del *budget* pubblicitario del cliente che, come rappresentato nella Figura 2.33, si articola in diverse fasi e consente, o almeno dovrebbe consentire, l'ottimizzazione della spesa pubblicitaria mediante la selezione della strategia di comunicazione più efficace ed efficiente rispetto agli obiettivi di target, di *audience* e di costo per contatto da raggiungere. Il centro media offre, pertanto, un servizio di acquisto di spazi pubblicitari (*buying*) accompagnato da attività accessorie, sia *ex ante* (definizione della strategia media, pianificazione fra i vari mezzi), sia *ex post* (gestione della campagna pubblicitaria, fatturazione, misurazione dell'efficacia, controllo della effettiva realizzazione della campagna).

Sotto il profilo economico, la relazione fra centro media e cliente può essere inquadrata in base alla teoria dell'agenzia (*principal-agent theory*)<sup>116</sup>. Ogniqualevolta l'inserzionista di pubblicità incarica il centro media della negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari per proprio conto si instaura, infatti, un rapporto definito principale-agente caratterizzato da interessi contrapposti, rilevanti asimmetrie informative che rendono particolarmente complessa la definizione dei diversi elementi contrattuali e il successivo monitoraggio del comportamento del centro media da parte del cliente. In altri termini, come in qualsiasi altro rapporto d'agenzia, sussiste il rischio che l'interesse personale dell'agente (il centro media) prevalga su quello del principale (l'inserzionista). Tale circostanza rende, pertanto, necessaria la definizione in ambito contrattuale di forme di remunerazione dell'agente volte a produrre incentivi economici adeguati affinché vi sia convergenza (o allineamento) fra gli interessi dei due operatori.

Il centro media svolge, inoltre, un importante ruolo nei confronti delle concessionarie di pubblicità perché opera in qualità di aggregatore dal lato della domanda, consentendo alle concessionarie, attraverso un unico interlocutore, di presentare la propria offerta commerciale a un vasto numero di potenziali acquirenti. Più ampio e ricco è il portafoglio clienti del centro media e maggiore sarà la convenienza per la

---

116 Per un'analisi della teoria degli incentivi nell'ambito del problema principale-agente si veda, fra gli altri: Jean-Jacques Laffont, David Martimort, *The Theory of Incentives: The Principal-Agent Model*, Princeton University Press, 2002.

---

**Figura 2.33.** Servizi svolti dai centri media
 

---



Fonte: Autorità

---

concessionaria a interfacciarsi con tale operatore, specialmente se si tratta di una concessionaria di minore dimensione, generalmente dotata di reti di vendita meno capillari sul territorio nazionale. L'ammontare complessivo dei volumi intermediati dal centro media influisce, inoltre, sulle capacità negoziali del centro media consentendogli di ottenere condizioni di acquisto degli spazi pubblicitari più favorevoli per il cliente.

Dalle considerazioni sopra effettuate discende, pertanto, un'altra caratteristica dei servizi di intermediazione pubblicitaria che si distinguono per la presenza di rilevanti externalità di rete nella gestione degli investimenti pubblicitari. La capacità negoziale del centro media nei confronti della concessionaria, da cui deriva anche l'abilità nell'attrarre la clientela, è direttamente correlata ai volumi di investimento pubblicitario amministrato. Maggiore è, infatti, il volume degli investimenti pubblicitari complessivamente intermediati, maggiore sarà la capacità del centro media di attrarre nuovi clienti. Ne segue, pertanto, che il centro media avrà interesse e creerà opportuni incentivi per accrescere il numero dei clienti intermediati (e/o la loro spesa pubblicitaria rispetto all'anno precedente), così da favorire la crescita dell'amministrato complessivamente gestito producendo, quindi, un ulteriore incremento del numero di clienti.

Passando all'analisi degli operatori attivi dal lato dell'offerta, si ricorda che, in seguito al percorso di concentrazione industriale intrapreso dapprima a livello internazionale e successivamente nel contesto nazionale, il settore dei servizi di intermediazione pubblicitaria si caratterizza per la presenza accanto ad alcuni gruppi multinazionali (complessivamente 6: Aegis, Havas, Interpublic, WPP, Publicis, Omnicom) di altri centri media indipendenti, di minori dimensioni, attivi esclusivamente in Italia. Fra questi ultimi, il maggiore in termini di fatturato è Media Italia (Gruppo Armando Testa), seguono poi a titolo non esaustivo le seguenti società: Piano! s.r.l., OC&M Media e Comunicazione s.r.l., Strategy & Media Group, InMedia to s.r.l., Waycomm s.r.l., Waymedia s.r.l., Fullsix s.p.a.

**Tabella 2.76.** *Principali centri media attivi in Italia*

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

Fonte: Autorità

Come detto in precedenza, il centro media gestisce relazioni commerciali ed economiche sia con le concessionarie, sia con gli inserzionisti di pubblicità, ricevendo una remunerazione da entrambi gli operatori economici. Il centro media, agendo su mandato del cliente, che può essere conferito con o senza rappresentanza riceve, infatti, una remunerazione per i servizi prestati, generalmente definita attraverso contratti standard le cui caratteristiche (tipologia di corrispettivo, ammontare, etc.) variano in funzione degli specifici accordi commerciali con il singolo cliente. Accanto a questi corrispettivi, i centri media ricevono una remunerazione da parte delle concessionarie di pubblicità (c.d. *overcommission* o premi di fine anno o ancora *media volume discount*) proporzionali ai volumi di fatturato amministrati dal centro media con la singola concessionaria, o meglio agli incrementi di fatturato ai volumi gestiti nell'anno precedente. Generalmente tali corrispettivi, sebbene parzialmente o totalmente restituiti al cliente, sono definiti in modo da incentivare il centro media ad accrescere i fatturati complessivamente amministrati con il singolo operatore.

La misura in cui tale sistema di relazioni triangolari basato sul meccanismo di remunerazione duale sopra descritto, che finisce per allineare gli interessi dei centri media con quelli delle concessionarie di pubblicità, in presenza di evidenti asimmetrie informative che caratterizzano il rapporto fra centro media e gli inserzionisti, risulti idoneo a creare delle distorsioni al normale funzionamento del sistema pubblicitario nel suo complesso è attualmente oggetto di approfondimento nell'ambito di una specifica indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria<sup>117</sup>.

---

<sup>117</sup> Cfr. delibera n. 402/10/CONS, recante *"Avvio di una indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria"*.