

**Tabella 2.32.** Ricavi unitari per comunicazioni voce, sms e dati (euro/cent)

	2009	2010	Var % '10/'09
Minuto conversazione voce	9,50	8,14	-14,4
SMS	3,03	2,71	-10,6
Ricavi per MB traffico <sup>62</sup>	2,85	1,82	-36,1

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

L'assetto competitivo della telefonia mobile (Tabella 2.33) vede nel 2010 una flessione della quota di mercato di Telecom Italia mediamente superiore al 3%, con una riduzione superiore al 4% nel segmento residenziale, dove Vodafone con il 38,4% consolida il ruolo di *market leader* in questo segmento di mercato, mentre arretra leggermente in quello affari, dove cresce sia H3G.

**Tabella 2.33.** Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)<sup>63</sup>

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	40,0	36,7	37,0	32,9	53,5	52,5
Vodafone Italia	35,3	35,6	37,7	38,4	24,9	24,2
Wind	16,7	18,2	18,3	20,2	9,8	9,8
H3G	7,0	7,9	6,0	6,7	11,3	12,6
MVNO	0,9	1,6	1,0	1,8	0,5	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	17,86	17,51	14,57	14,15	3,29	3,35

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo alle quote di mercato negli specifici servizi voce e dati (Tabella 2.34), Telecom Italia flette nell'ordine del 3% sia nei servizi voce che in quelli dati, mentre i risultati di Wind vedono un aumento dell'1,4% medio che sale al 2,5% nel segmento dati, dove Vodafone pur rimanendo l'operatore con la maggiore quota di mercato, arretra leggermente.

62 I ricavi da "servizi dati" considerati fanno riferimento agli MMS ed altri contenuti generati da terminali d'utente, accesso e navigazione internet wap, servizi mobile tv.

63 Le quote di mercato relative al 2009 (anche con riferimento alla successiva tabella 2.34), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese (ad eccezione di "3" tutte presenti sia nella telefonia fissa che mobile) non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento. Inoltre, a differenza della scorsa Relazione, le quote di mercato sono calcolate includendo gli MVNO.

**Tabella 2.34.** Quote di mercato nei servizi voce e dati (%)<sup>64</sup>

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	38,9	35,7	39,3	36,0	37,9	35,0
Vodafone Italia	36,4	36,8	36,0	36,8	37,4	37,0
Wind	17,0	18,4	18,5	19,6	13,1	15,6
H3G	6,7	7,2	5,0	5,3	10,9	11,2
MVNO	1,1	1,9	1,2	2,2	0,6	1,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	15,29	15,01	11,07	10,38	4,23	4,63

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo alle sim attive (Tabella 2.35), dopo la flessione intervenuta nel 2009 a seguito di aggiornamenti dei sistemi di rilevazione della *customer base*, nel 2010 sono cresciute di oltre 3,5 milioni.

Le strategie di "fidelizzazione" della clientela, basate sul progressivo ampliamento delle offerte *bundle* e nella conversione di offerte pre-pagate in formule più simili agli abbonamenti, contribuisce a spiegare la crescita degli abbonamenti post-pagati, che a fine 2010 hanno superato i 14 milioni di linee, pari al 15,8% del totale (14,6% nel 2009).

**Tabella 2.35.** Sim attive per tipologia di clientela e di contratto (migliaia)

	Clientela residenziale		Clientela affari		Totale	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Linee attive	80.275	83.058	10.151	11.089	90.427	94.147
- di cui prepagate	77.058	79.082	409	487	77.467	79.569
- di cui postpagate	3.217	3.976	9.742	10.602	12.960	14.578

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Dal lato della dinamica delle sim per operatore (Tabella 2.36) le quote di mercato non hanno subito vistose variazioni, ed al riguardo si segnala la crescita di poco più dell'1% di Wind con riferimento alla consistenza, mentre dal lato della ripartizione delle linee complessivamente acquisite dagli operatori si segnala la crescita di Telecom Italia al 29%, a testimonianza della ripresa di una relativa "attrattività" delle proprie offerte commerciali.

**Tabella 2.36.** SIM attive per operatore

	% consistenza		% attivazioni <sup>65</sup>	
	2009	2010	2009	2010
Telecom Italia	34,1	32,9	27,5	29,0
Vodafone	33,0	32,5	33,9	34,2
Wind	20,4	21,2	25,1	25,6
H3G	9,8	9,6	13,4	11,2
MVNO	2,7	3,8	n.d.	n.d.
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

64 Rispetto alla spesa complessiva degli utenti, sono indicate le quote relative ai soli servizi core dei gestori mobili (voce e dati), escludendo pertanto la componente "altri ricavi", ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi ed altri terminali e accessori.

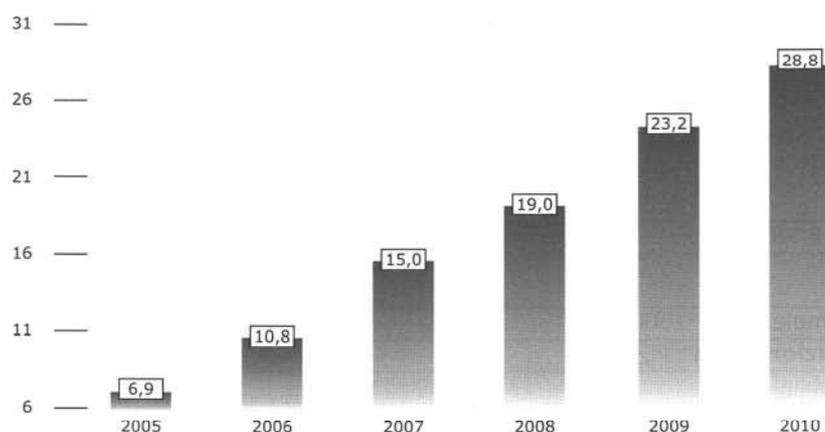
65 Valori riferiti ai soli MNO.

La dinamica competitiva del settore, che peraltro è resa maggiormente accentuata dalla diffusione dei servizi forniti dagli operatori di telefonia mobile virtuale, è testimoniata anche dall'andamento dei valori riguardanti il numero di sim "dismesse" e di quelle "acquisite".

La somma delle linee complessivamente "perse" e di quelle "acquisite" dalle imprese tramite nuove attivazioni o attraverso il servizio di *mobile number portability* ammonta per il 2010, a 48 milioni, oltre il 50% delle sim complessive a fine anno.

Con specifico riferimento al servizio di *mobile number portability*, questo ha raggiunto nel complesso i 29 milioni di operazioni (Figura 2.34), ma appare opportuno evidenziare come l'aumento delle operazioni svolte nel corso del 2010 (36% circa rispetto al 2009) sia dovuto, in particolare, all'attuazione della delibera n. 78/08/CONS, che ha reso maggiormente fluido il processo, e che ha consentito all'Italia di essere il paese europeo che nel corso del 2010 ha effettuato il numero più elevato di operazioni<sup>66</sup>.

■ **Figura 2.34.** Mobile Number Portability (2005-2010, milioni)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Le seguente tabella 2.37 illustra, con riferimento alle operazioni complessive effettuate su base annua (4,1 milioni nel 2009 e 5,6 nel 2010), la specifica dinamica disaggregata per singolo operatore<sup>67</sup>.

Quale operatore "donante" sembra emergere un moderato successo delle strategie di mantenimento del cliente di Telecom Italia, unico operatore nel corso del 2010 ad aver ridotto il numero complessivo di linee cedute, passando in tal modo al 28,9%, mentre in aumento appare il peso di Vodafone.

In qualità di operatori "riceventi", si osserva che "3" e Telecom Italia, assieme, passano da oltre il 40 a meno del 20%, quota sostanzialmente equivalente a quella attri-

66 Per approfondimenti, cfr. il successivo par. 3.3 (I servizi di telecomunicazione su rete mobile).

67 Al riguardo si segnala che nel 2009 i sistemi di rilevazione delle imprese non consentivano di distinguere separatamente le richieste indirizzate/provenienti dagli operatori mobili virtuali, ma queste erano incluse nei dati degli operatori proprietari della infrastruttura di rete utilizzata dall'operatore virtuale. Ciò comporta che le quote del 2009 sono leggermente sovrastimate in termini omogenei rispetto a quelle del 2010 dove invece i dati sono scorpati.

buibile agli operatori mobili virtuali, che nel corso del 2010 hanno "attratto" quasi una sim su cinque richiedente il servizio di MNP.

**Tabella 2.37.** Mobile Number Portability: distribuzione tra operatori (%)

	Donante		Ricevente	
	Dic-09	Dic-10	Dic-09	Dic-10
H3G	13,6	14,0	16,0	8,2
Telecom Italia	42,4	28,9	26,1	9,6
Vodafone	25,6	32,5	37,2	33,2
Wind	18,4	19,1	20,7	31,3
MVNO	0,0	5,5	0,0	17,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Nel corso del 2010 è proseguito l'aumento della base clienti degli operatori di telefonia mobile virtuale, che ha superato i 3,5 milioni di linee (2,3 a fine 2009) (Tabella 2.38).

La crescita è avvenuta in misura differenziata a seconda del *business model* di riferimento. Emerge, in primo luogo, il crescente successo dei servizi offerti in *bundle* con funzionalità di carattere finanziario, che ha portato la quota di mercato MVNO di Poste Mobile e Noverca a superare a fine il 50%.

**Tabella 2.38.** Utenti di operatori mobili virtuali

	2009	2010
Linee complessive (*1000)	2.347	3.547
<b>Distribuzione (%)</b>		
Poste Mobile	45,9	47,6
Fastweb	11,6	14,2
Coop Italia	15,3	11,9
Carrefour Italia Mobile	8,6	6,3
Daily Telecom	7,1	6,1
TotalErg	4,6	5,0
Noverca	3,7	4,7
Tiscali	0,8	2,2
BT Italia	0,8	1,1
A-Mobile	1,5	0,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Poste mobile, in particolare, arriva a sfiorare il 48% del mercato, con un risultato positivo che testimonia le sinergie create con la capillarità dei "punti vendita" rappresentati dai quasi 14.000 uffici postali presenti sul territorio nazionale unitamente al "mercato potenziale" di servizi finanziari rappresentato dai clienti titolari di conti correnti (5,2 milioni a fine 2009)<sup>68</sup>. Al riguardo appare di interesse evidenziare come nel corso dello scorso anno le sim di Poste Mobile in grado di effettuare operazioni finan-

68 Fonte: Poste Italiane, Bilancio d'esercizio 2009, pag. 4.

ziarie sono cresciute del 40%, mentre il numero di transazioni finanziarie effettuate nell'ultimo trimestre del 2010 ha raggiunto i 3,7 milioni, con un aumento del 50% sul corrispondente trimestre del 2009.

Dal lato dei ricavi (Tabella 2.39), pur continuando a rappresentare un dimensione economica assolutamente marginale rispetto a quella dei tradizionali MNO (*Mobile Network Operators*) (nell'ordine dell'1,6% della spesa d'utente) il 2010 ha visto raggiungere i 285 milioni di introiti da servizi voce e dati, con una crescita di circa il 75% rispetto al 2009<sup>69</sup>.

**Tabella 2.39.** Ricavi voce e dati nella telefonia mobile virtuale

	2009	2010
Ricavi (mln euro)	162,6	285,2
<b>Distribuzione (%)</b>		
Poste Mobile	58,2	58,1
Fastweb	12,4	16,3
BT Italia	5,9	7,4
Coop Italia	9,9	6,6
Daily Telecom	8,6	6,5
Carrefour Italia Mobile	2,7	1,7
TotalErg	1,1	1,5
Noverca	0,3	0,8
Tiscali	0,1	0,8
A-Mobile	0,8	0,4
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La crescita dei ricavi mostra, analogamente all'andamento dei volumi, dinamiche differenziate a seconda del *business model* adottato: Poste Italiane, con oltre il 58% del mercato nel 2010 rimane leader di settore, allo stesso tempo cresce anche il peso degli operatori che integrano la tradizionale offerta di servizi su rete fissa con quelli in mobilità, che complessivamente arrivano a rappresentare oltre il 24% del mercato (18,5% nel 2009), mentre arretrano le imprese che hanno il loro "core business" nella grande distribuzione (Coop, Carrefour, Auchan).

## ■ 2.2.2. La televisione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Quadro generale**

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

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

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

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

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

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

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

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

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

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

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

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

**Tabella 2.42. Ricavi per operatore**

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

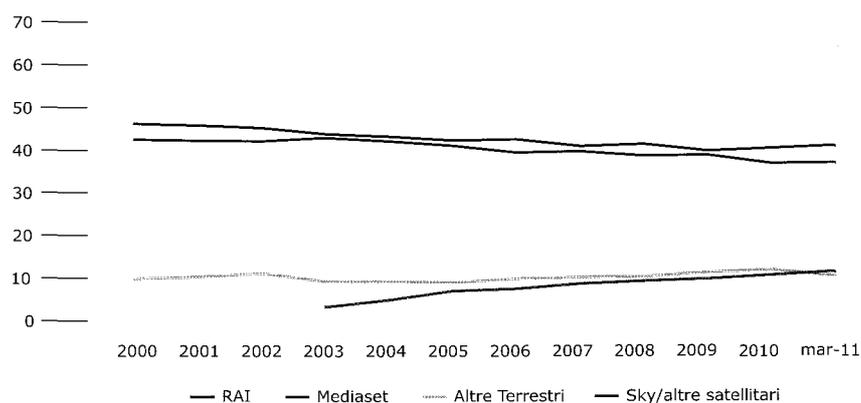
\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2009, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato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

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

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

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

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

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

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

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

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

**Tabella 2.43.** Ascolti televisivi per piattaforma

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

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Auditel

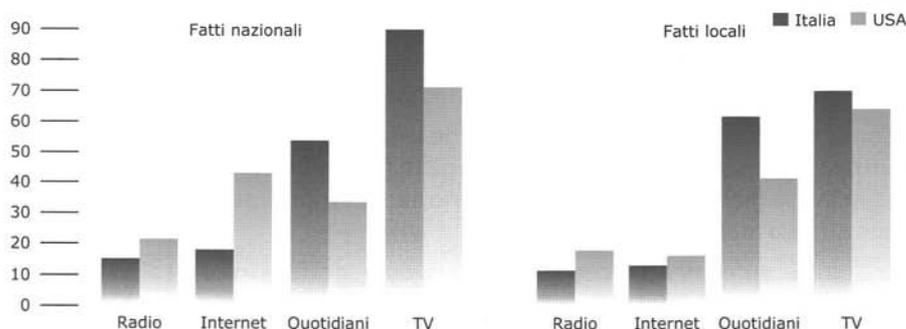
In Italia, la centralità della televisione spicca anche nel panorama informativo, considerato che il 90% degli individui la predilige come mezzo per informarsi sui fatti nazionali (Tabella 2.44), a differenza che negli USA (Figura 2.36), dove la percentuale, seppur centrale, si attesta attorno al 65%.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

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

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

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

Fonte: Agcom

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

Fonte: Agcom e Pew Center

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

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

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

Fonte: elaborazioni Nielsen (per Agcom) su dati Auditel

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

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

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

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

### **La Tv gratuita**

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

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

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

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

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

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

Fonte: Agcom

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

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

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

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

### **La Tv a pagamento**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

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

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

### ■ 2.2.3. La radio

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

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