

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

L'analisi dell'andamento delle sim per operatore (Tabella 2.38), nel 2012 mette in luce una flessione del peso di Telecom Italia e Vodafone (rispettivamente di 0,5 e 1 punto): mentre il risultato medio della prima è dovuto a tendenze di segno diverso, con una flessione nel segmento residenziale e di un aumento in quello affari, nel secondo caso la riduzione della quota di mercato investe entrambi i segmenti. Continua la crescita degli MVNO, che guadagnano quasi un punto, portandosi a ridosso del 5% del mercato complessivo.

La distribuzione delle sim per operatore

Tabella 2.38. Sim attive per operatore (%)

	Sim complessive		- clientela residenziale - clientela affari			
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	33,6	33,1	30,4	29,5	54,3	55,6
Vodafone	31,2	30,2	31,8	30,8	27,1	26,4
Wind	21,9	22,3	24,3	24,9	5,5	5,4
H3G	9,6	9,8	9,3	9,8	11,1	9,6
MVNO	3,8	4,7	4,1	4,9	1,9	2,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sim totali (mln)	96,04	97,27	83,53	84,06	12,51	13,21

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Più in dettaglio, con riguardo agli MNO, non si osservano particolari variazioni (Tabella 2.39): lo 0,9% perso nel complesso da Telecom Italia e Vodafone viene guadagnato da H3G e, in particolare, da Wind; tra gli MVNO, si riduce leggermente il peso dei cinque principali operatori, che a fine 2012 detengono poco meno del 90% di quota di mercato.

Tabella 2.39. Sim attive - Quote di mercato per tipologia di operatore (%)

MNO	2011	2012	MVNO	2011	2012
Telecom Italia	34,9	34,7	Poste Mobile	55,7	54,7
Vodafone	32,4	31,7	Fastweb	14,8	14,8
Wind	22,7	23,3	Coop Italia	7,7	7,1
H3G	10,0	10,3	ErgMobile	6,9	7,0
Totale	100,0	100,0	Daily Telecom	6,0	5,1
Sim totali (mln)	92,39	92,72	Altri	8,9	11,1
			Totale	100,0	100,0
			Sim totali (mln)	3,65	4,55

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

L'andamento della *customer base* complessiva, fornito dalla dinamica delle dismissioni e da quella riguardante l'acquisizione di nuove linee - principalmente attraverso l'attivazione del servizio di *mobile number portability* - fornisce un significativo indicatore circa lo stato della competizione nel mercato. In particolare (Tabella 2.40), la somma delle linee acquisite e dismesse dagli MNO nel 2012 ha superato i 58,5 mln (+15,5% rispetto al 2011). Wind è l'unico operatore di rete che incrementa il proprio

La *mobile number portability*

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

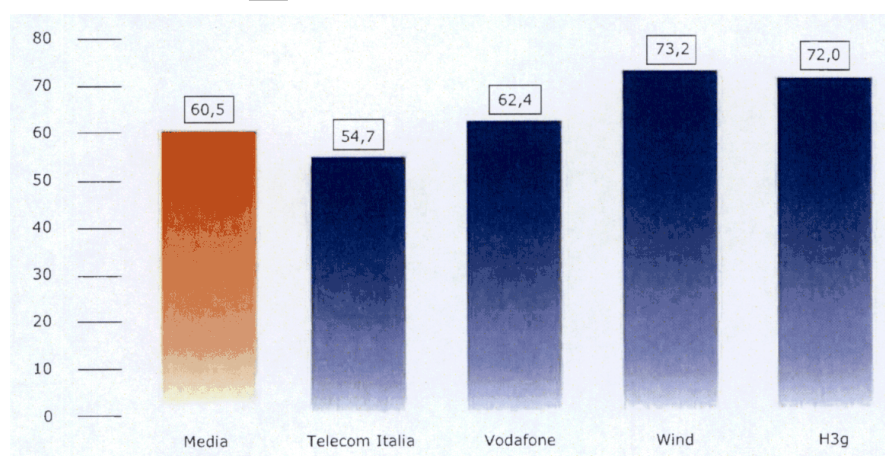
2013

peso, sia guardando alle acquisizioni (+1,4 punti) che con riferimento alla ripartizione delle cessazioni (+2). La disponibilità dei dati di base circa la movimentazione (in entrata e in uscita) delle linee di un operatore consente di individuare un "rapporto di dinamicità con il mercato" (Figura 2.17).

Tabella 2.40. Sim attive operatori di rete – Acquisizioni e cessazioni (%)

	Linee acquisite		Linee dismesse	
	2011	2012	2011	2012
Telecom Italia	31,8	29,8	29,2	30,4
Vodafone	30,5	30,5	35,4	32,8
Wind	26,2	27,6	23,7	25,8
H3g	11,5	12,0	11,7	11,0
Totale MNO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

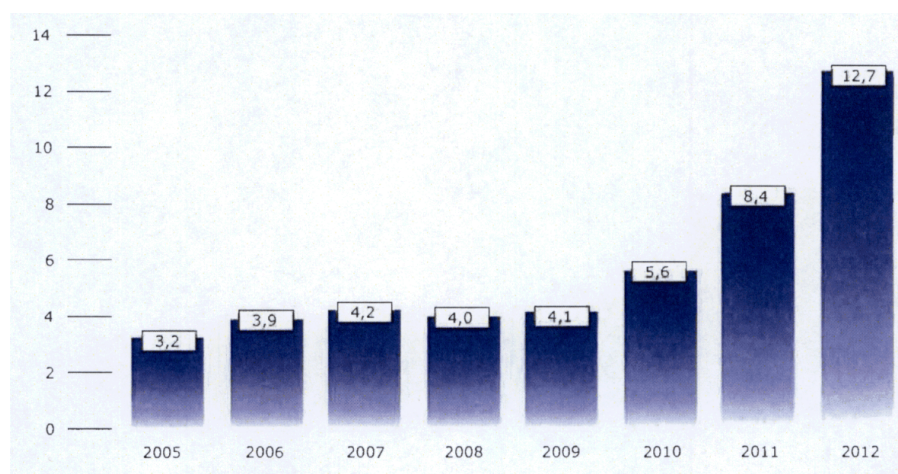
Figura 2.17. Movimentazione sim / customer base (2012, in %)

Nota: Indice dato dal rapporto tra la somma delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media del 2012 (al denominatore), quest'ultima considerata come semi-somma delle consistenze risultanti al 31 dicembre 2011 e 31 dicembre 2012.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Le operazioni nel complesso effettuate attraverso il servizio di *mobile number portability* hanno raggiunto a fine 2012 i 50 milioni di unità (+12,7 milioni rispetto al 2011). Dall'esame delle operazioni annue emerge con chiarezza l'efficacia della delibera n. 147/11/CIR, la quale, riducendo drasticamente (a meno di due giorni lavorativi) i tempi necessari per l'attivazione del servizio ha fortemente incentivato le imprese a ricorrere a offerte estremamente aggressive nei confronti dei clienti degli altri operatori (Figura 2.18).

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Figura 2.18. Mobile Number Portability – Operazioni annue (milioni)

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La Tabella 2.41 evidenzia su base annua, per ciascun operatore, la dinamica delle operazioni in termini di linee cedute e acquisite (*donor e recipient*). In termini di operatori "donanti", H3G e Telecom Italia vedono ridurre la loro quota rispettivamente di 3,6 e di 2,7 punti, mentre allo stesso tempo guadagnano come operatori "riceventi". Il risultato, in termini di movimentazione in volume, vede H3g migliorare il proprio "saldo" di quasi 600 mila linee e Telecom di oltre 200 mila. Aumenta il peso di Wind, sia quale donante che ricevente, e conseguentemente il saldo netto si riduce di 170 mila linee. Vodafone vede ridurre la propria capacità di attrazione di clienti dagli altri operatori (-3,7) e in valore assoluto il saldo peggiora in questo caso di oltre 600 mila linee.

Tabella 2.41. Mobile Number Portability: distribuzione tra operatori (%)

	Donante		Ricevente	
	2011	2012	2011	2012
H3g	11,3	7,7	9,8	11,2
Telecom Italia	31,4	28,7	22,9	24,9
Vodafone	29,6	31,1	31,5	27,8
Wind	22,3	25,7	26,5	27,2
MVNO	5,3	6,7	9,2	8,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

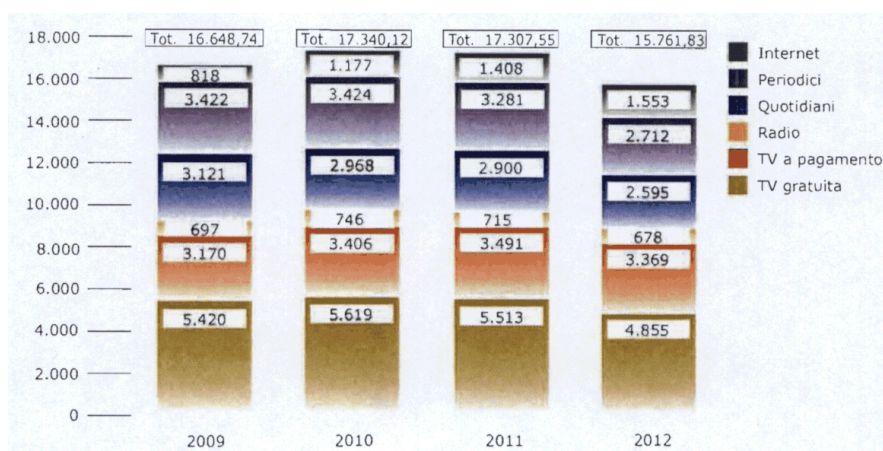
2.3. I servizi media

Il valore dei servizi media

Il settore dei *media*, nel suo complesso, sta attraversando una fase di cambiamento strutturale, che vede proprio nel 2012 un anno di passaggio cruciale. Come si vedrà nel dettaglio nel prosieguo, tutti i mezzi di comunicazione, tranne internet, hanno osservato una decisa contrazione dei ricavi. In particolare, Internet, nonostante la crisi macroeconomica in atto, ha registrato un incremento superiore al 10%, mentre tutti gli altri comparti hanno subito forti perdite.

La Figura 2.19 illustra l'evoluzione del settore dei media, in termini di risorse, dal 2009 al 2012, riportando in maniera evidente la contrazione subita nell'ultimo anno e offrendo indicazioni circa l'evoluzione cui si sta assistendo e i recenti mutamenti nel peso dei diversi mezzi.

Figura 2.19. Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione (mln. euro)



Nota: per il 2012, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Si stima che il settore dei media (comprensivo sia della pubblicità sia dei ricavi derivanti da offerte a pagamento), nel corso del 2012, abbia subito un calo pari, nel suo complesso, a circa il 9% rispetto al 2011; il livello di contrazione è tale da riportare il settore su livelli sensibilmente inferiori a quelli fatti registrare nel 2009 (15,7 miliardi di euro a fronte dei 16,6 di quattro anni orsono).

Tra i media classici, l'unico mercato che, pur riducendosi nell'ultimo anno, è complessivamente cresciuto negli ultimi quattro anni, è la televisione a pagamento, grazie alla diffusione di un modello più improntato sulla personalizzazione dei contenuti che sull'offerta generalista. In questo senso, il mercato italiano appare comunque in ritardo rispetto agli altri Paesi avanzati.

Dal punto di vista pubblicitario, si assiste, per il primo anno, a una riduzione drastica dei ricavi pubblicitari della televisione (-18%), settore che, fino allo scorso anno,

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

aveva presentato una forte capacità di tenuta, pur in un momento complessivamente stagnante. Già dal prossimo anno, con un arco temporale più ampio, sarà possibile valutare l'evoluzione del mercato, stimando quanta parte della crisi del settore sia da attribuire a fattori congiunturali e quanto a fenomeni di natura strutturale.

Si evidenzia, infatti, lo sviluppo di nuove forme di comunicazione, che fanno superare il semplice concetto di convergenza dei media. Tali modifiche non sono più limitate al mondo dell'editoria, che per primo ha subito l'impatto digitale, ma cominciano a influenzare anche il settore televisivo. Internet sta rapidamente diventando uno strumento alternativo per veicolare contenuti televisivi direttamente ai telespettatori, prospettando un cambiamento non solo nelle abitudini di consumo degli utenti, ma anche nelle prospettive di *business* dei fornitori di contenuti editoriali e audiovisivi.

Lo sviluppo
di nuove forme
di comunicazione

Nel 2012 si è infatti assistito a una crescita esponenziale della fruizione dei video su internet. A livello mondiale, circa 1,3 miliardi di persone guardano in media 162 video *online* al mese⁹⁷. È da rilevare che i contenuti video si sono imposti quando sono stati disponibili contenuti di qualità, cioè quando si è passati dalla mera disponibilità di *user generated content* a contenuti "premium". L'interattività, esaltata dalla pervasività dei *social network* e coniugata alla viralità che caratterizza il mezzo, porta a forme di disintermediazione e/o di ri-intermediazione sempre più complesse.

L'accresciuta disponibilità di accesso a internet, anche e soprattutto in mobilità, ha migliorato e potenziato l'esperienza di consumo dei media dell'utente, contribuendo ad un rapido incremento nel consumo mobile dei media⁹⁸. La rapida adozione di dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*) si traduce in un panorama digitale assai frammentato. In particolare, nell'ultimo anno, sono nati servizi televisivi multiplatforma finalizzati alla fruizione dei servizi di *pay tv* anche in mobilità.

Si sta assistendo a una evoluzione di nuovi formati di diffusione della comunicazione commerciale sempre più elaborati e sensibili al profilo dei fruitori del mezzo (via *social network*, *mobile adv*). Queste caratteristiche hanno reso la pubblicità *online* la seconda forma pubblicitaria in Italia. Nell'ultimo anno, analogamente a quanto sta accadendo a livello di contenuti, si sono ampiamente sviluppati i video pubblicitari, che coniugano l'opportunità di svolgere una promozione puntuale su un determinato *target* con la possibilità di offrire un'esperienza pubblicitaria audiovisiva.

È da rilevare che, a fronte del diverso andamento tra mezzi tradizionali e nuovi media, il peso dei due ambiti rimane ancora sbilanciato verso l'utilizzo dei media tradizionali. Le risorse attratte dai nuovi media (pari a circa il 10% nel 2012), seppur in costante crescita, risultano ancora minoritarie rispetto al peso dei mezzi tradizionali (90%) (Figura 2.20). In questo quadro in forte mutamento, occorre, pertanto, considerare che i media tradizionali, quali in particolare la televisione, rappresentano ancora in Italia, ma anche all'estero, di gran lunga le fonti di intrattenimento e di informazione prevalenti per i cittadini. La nuova edizione dell'Osservatorio sulla fruizione dei media, che verrà pubblicato dall'Autorità nell'autunno di quest'anno, fornirà ulteriori risposte ed informazioni su quest'evoluzione.

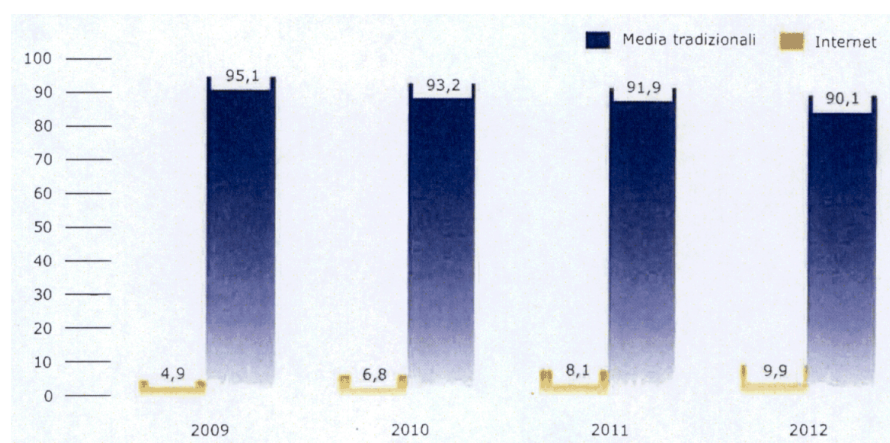
Il rapporto
tra mezzi
tradizionali e
nuovi media

97 ComScore Video Metrix, February 2013, e ComScore, *The Past, the Present and the Future of Online Video*, Audiovisual Media Days, 23.04.2013 Monaco.

98 Comscore, *Mobile Future in Focus 2013*.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Figura 2.20. Media tradizionali vs. internet (%)

Nota: per il 2012, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Gli strumenti
di analisi
predisposti
dall'Autorità

Corrispondentemente, i sistemi di rilevazione del mercato, a tutti i livelli⁹⁹, si sviluppano al fine di cogliere le svariate specificità dell'evoluzione mediatica in atto¹⁰⁰.

L'Autorità si è dotata di vari strumenti per migliorare la capacità di analisi dei fenomeni e per seguire attentamente, su base scientifica, come sta avvenendo l'evoluzione del settore dei media. Oltre all'Osservatorio sulla fruizione dei media da parte dei cittadini, di cui si è appena detto, a gennaio di quest'anno è stata pubblicata la prima edizione dell'Osservatorio sulla pubblicità (cfr. Focus 10).

Quanto all'analisi dell'offerta, l'Autorità dispone dell'Informativa Economica di Sistema, cui sono obbligati a rispondere tutti gli operatori dei mercati dei *media*, incluse le concessionarie di pubblicità che operano su tali mezzi. A partire dal prossimo anno, anche tutti i soggetti che raccolgono pubblicità *online* saranno tenuti agli obblighi informativi, dal momento che la legge ha incluso tali ricavi nell'ambito del Sistema Integrato delle Comunicazioni, di modo che l'Autorità sarà in grado di offrire dati e informazioni di carattere censuale su tutti i media. In questa sede, vengono comunque già forniti, come per gli ultimi due anni, dati ed informazioni su tutti i *media* (tv v. par. 2.3.1, radio v. par. 2.3.2, quotidiani e periodici v. par. 2.3.3 e il *web* v. par. 2.3.4), internet compreso, di cui si fornisce una stima complessiva di mercato, che comprende tutti i maggiori *player* del settore (dai motori di ricerca, ai social network, passando per le concessionarie tradizionali).

Infine, l'Autorità ha svolto e sta effettuando alcune indagini conoscitive (v. ad esempio quella sulla raccolta pubblicitaria appena conclusa con delibera n. 551/12/CONS) al fine di approfondire la conoscenza dei mercati più innovativi, e fornire solidità alla propria azione regolamentare e di vigilanza.

⁹⁹ Al riguardo, si segnala che la Federazione Concessionarie di Pubblicità (FCP), ha modificato la richiesta di informazione ai propri associati per la pubblicità *online*, al fine di cogliere tutte le forme pubblicitarie disponibili su questo mezzo.

¹⁰⁰ A mero titolo di esempio, si è recentemente assistito nei Paesi più avanzati ad una riduzione del consumo dei *social network* attraverso la connessione fissa, ma dall'analisi dei dati, si è altresì rilevato un deciso aumento del tempo speso in mobilità (cfr. Comscore Mobile Metrix).

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

In questo quadro, si inserisce l'Indagine sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online* (avviata nel gennaio scorso). L'obiettivo è quello di approfondire tutte le tematiche relative all'evoluzione del *web*, favorendo la partecipazione degli operatori del settore e degli utenti di questi servizi.

■ 2.3.1. La televisione

Quadro introduttivo: cambiamenti normativi ed evoluzione di mercato

Nel corso degli ultimi tre anni, il settore televisivo ha registrato profondi mutamenti, sia sul piano economico e tecnologico, sia su quello normativo. In particolare, la digitalizzazione delle reti e lo sviluppo di piattaforme di distribuzione dotate di maggiore capacità trasmissiva hanno aumentato la varietà e la disponibilità dei contenuti, gratuiti e a pagamento. Questo processo ha superato i problemi di scarsità presenti nell'offerta audiovisiva analogica e ampliato le potenzialità tecniche correlate alla stessa, contribuendo alla evoluzione delle attività economiche e ai modelli di *business* offerti dai distributori di contenuti audiovisivi.

I processi di trasformazione in atto nella televisione

Ciò si è in primo luogo riflettuto in una profonda trasformazione della comunicazione audiovisiva, che da un modello generalista e lineare – come tradizionalmente concepito – si è evoluta secondo forme non lineari e personalizzate, ove l'utente fruisce del contenuto attraverso molteplici apparecchiature e modalità (quali ad esempio il *simulcast*, la *replay-tv* e la *catch-up tv*, le offerte di *net tv*) e in diversi momenti della giornata.

In tale scenario, le due principali distinzioni per l'utente finale diventano, da un lato, quella tra servizi gratuiti e a pagamento e, dall'altro, quella tra servizi non lineari e lineari, cioè fruibili in simultanea con la comunità degli altri spettatori sintonizzati sullo stesso contenuto. Parallelamente, si è registrata un'evoluzione dei modelli di *business* degli operatori tradizionali: si affacciano nuovi *player*, ad esempio gli aggregatori di contenuti, che si affiancano alle figure degli operatori di rete, fornitori di contenuti e fornitori di servizi (già ridefinite alla luce del passaggio al digitale), aggregando i contenuti audiovisivi propri e/o di terzi e offrendoli in pacchetti gratuiti o a pagamento all'utente finale.

D'altra parte, tuttavia, i dati dell'ultimo anno mostrano ancora una persistente preferenza degli utenti per la fruizione dei contenuti audiovisivi tramite le piattaforme tradizionali (digitale e satellitare), mentre rimangono minoritarie le forme di fruizione legate ad internet in *web tv* e residuali quelle congiunte di servizi di comunicazione elettronica e audiovisivi in tecnologia IPTV.

Da un punto di vista economico, il quadro generale risente della persistente congiuntura economica negativa. A soffrire maggiormente sono gli introiti della raccolta pubblicitaria e, conseguentemente, la televisione in chiaro (che rappresenta il più importante mercato pubblicitario). La televisione a pagamento ne risente in misura inferiore, con una flessione marginale.

Quadro generale

Dopo una leggera contrazione registratasi nel 2011, l'andamento dei ricavi dei servizi televisivi nel 2012 ha subito una notevole flessione (-8,7%) (Tabella 2.42). Tale

L'andamento dei ricavi

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

flessione ha interessato soprattutto la televisione in chiaro (-11,9%), mentre gli introiti della televisione a pagamento hanno subito una riduzione più contenuta (-3,5%). La riduzione dei ricavi complessivi della televisione è infatti da imputarsi principalmente alla contrazione dei ricavi pubblicitari.

Tabella 2.42. Ricavi complessivi della televisione suddivisi per mercato rilevante (mln. euro)

	Ricavi (mln. Euro)				Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
	2009	2010	2011	2012*		
TV gratuita	5.419,90	5.618,78	5.512,65	4.855,30	-11,9%	59,0%
TV a pagamento	3.169,83	3.406,17	3.490,94	3.368,90	-3,5%	41,0%
Totale	8.589,73	9.024,95	9.003,59	8.224,19	-8,7%	100,0%

*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

A tal proposito, come si evince dalla Tabella 2.43, mentre nel 2010 si era assistito ad una ripresa degli introiti pubblicitari, il 2011 ha visto una stagnazione dei medesimi, aggravatasi nel 2012 con una flessione che l'Autorità stima essere pari al 17,9%.

La pubblicità rimane tuttavia la principale fonte di finanziamento dei servizi audiovisivi su mezzi tradizionali, soprattutto della televisione in chiaro, con una quota del 42,2% delle risorse totali. Anche l'offerta *pay* appare interessata dalla congiuntura economica negativa, sebbene in maniera assai più contenuta, con una riduzione stimata pari all'1,4%. Decrescono anche gli introiti derivanti da provvidenze e convenzioni con soggetti pubblici, mentre i ricavi derivanti dal canone rappresentano l'unica fonte di finanziamento che registra un tasso di crescita positivo (+ 2,3%).

Tabella 2.43. Ricavi complessivi della televisione suddivisi per tipologia (mln. euro)

	2009	2010	2011	2012**	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Canone*	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.643,23	2,3%	20,0%
Offerte a pagamento	2.867,23	3.006,60	3.050,45	3.006,72	-1,4%	36,6%
Pubblicità	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.467,52	-17,9%	42,2%
Provvidenze/ Convenzioni	166,82	149,85	125,72	106,73	-15,1%	1,3%
Totale	8.589,73	9.024,96	9.003,59	8.224,19	-8,7%	100%

*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 2011, 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).

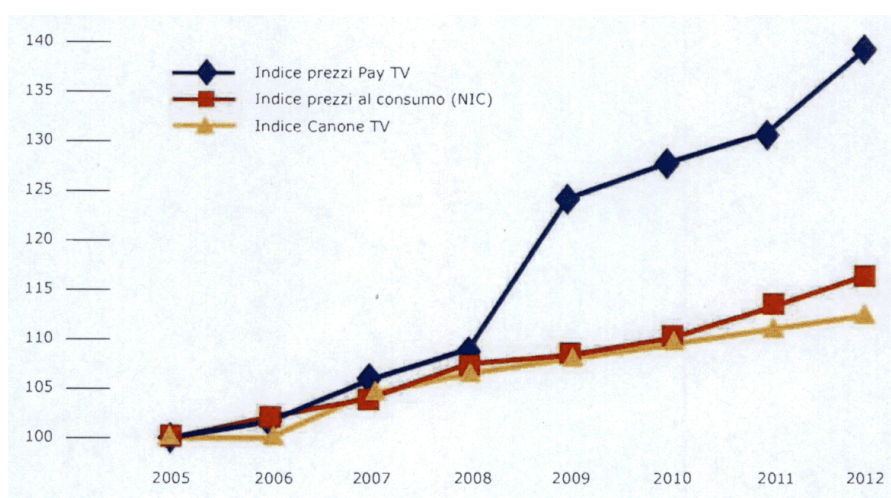
**Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Analogamente all'anno precedente, lo scenario economico recessivo determina, da un lato, la riduzione dei *budget* di spesa degli inserzionisti pubblicitari, cui consegue la rilevata contrazione dei ricavi pubblicitari; dall'altro, l'incidenza della congiuntura economica negativa sul reddito reale delle famiglie ha portato a un'inversione del *trend* di crescita dei ricavi da offerte a pagamento. Nel caso della *pay-tv*, il potere di acquisto delle famiglie si è notevolmente ridotto nel corso degli anni, stante la crescita più sostenuta dei prezzi delle offerte *pay-tv* rispetto all'aumento dei prezzi al consumo; viceversa, l'andamento del canone TV (ossia la tassa governativa per la detenzione di apparecchi riceventi) è stato maggiormente in linea con quello dell'inflazione.

Figura 2.21. Prezzi al consumo della televisione



Fonte: Istat

Con riferimento alla ripartizione dei ricavi per operatore, come si evince dalla Tabella 2.44, permane la tripartizione del settore tra Mediaset, Sky Italia e Rai, che congiuntamente raccolgono circa il 90% delle risorse complessive. Più in dettaglio, nel 2012, si assiste ad una decisa flessione del fatturato del gruppo Mediaset (-13,2%) e del gruppo Rai (-7,5%), imputabile principalmente alla contrazione dei ricavi pubblicitari. Anche i ricavi di Sky Italia decrescono, sebbene in misura più contenuta (-1,4%), a riprova della maggiore capacità di tenuta della televisione a pagamento.

Il rimanente 10% dei ricavi televisivi è disperso tra un elevato numero di emittenti in chiaro e a pagamento, di rilievo nazionale o locale, tra cui spicca il gruppo Telecom Italia, presente nella televisione in chiaro con la controllata Telecom Italia Media. Tuttavia, tale gruppo, nel corso del 2013, ha ceduto le attività relative all'emittente La 7 al gruppo Cairo Communications.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Tabella 2.44. Ricavi televisivi suddivisi per operatore (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012**	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Mediaset	2.562,98	2.893,16	2.865,48	2.487,79	-13,2%	30,2%
Pubblicità	2.251,45	2.433,37	2.347,90	1.966,49		
Offerte Pay	311,53	458,35	516,41	520,22		
NewsCorp./ Sky Italia	2.583,18	2.706,44	2.668,84	2.631,62	-1,4%	32,0%
Pubblicità	154,67	268,92	258,86	195,12		
Offerte Pay	2.428,50	2.437,52	2.409,98	2.436,50		
RAI	2.490,25	2.571,93	2.532,13	2.343,18	-7,5%	28,5%
Canone*	1.531,53	1.586,15	1.606,14	1.643,23		
Pubblicità	909,90	946,58	890,69	683,56		
Telecom Italia Media	152,68	154,15	158,82	146,61	-7,7%	1,8%
Pubblicità	146,78	154,15	158,82	146,61		
Altri operatori	800,64	699,27	778,32	614,99	-21,0%	7,5%
Pubblicità	561,35	479,33	565,01	475,74		
Totale	8.589,73	9.024,95	9.003,59	8.224,19	-8,7%	100,0%

*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 2011, 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).

**Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Domanda di intrattenimento e informazione televisiva

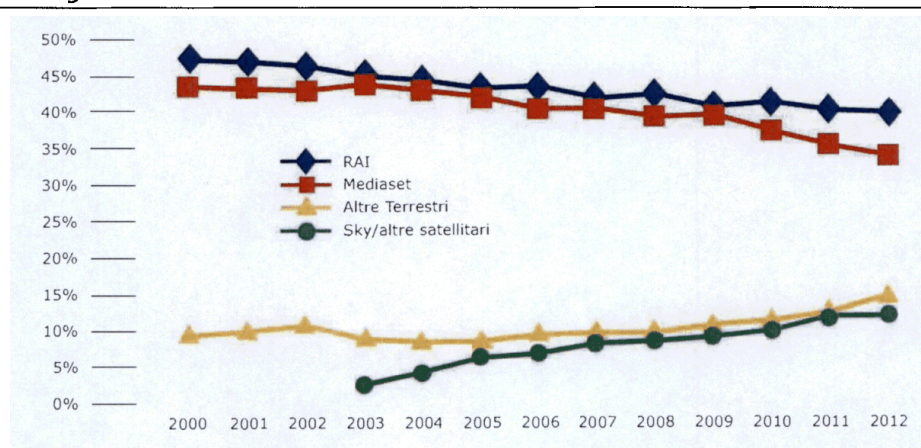
Gli ascolti televisivi

Pur continuando a registrare una leggera flessione, nel 2012 l'*audience* delle emittenti generaliste si conferma incontrastata (Figura 2.22). Nello specifico, confrontando i dati relativi allo *share* del giorno medio, Rai si attesta intorno al 40%, mentre Mediaset poco al di sotto del 35%, raggiungendo complessivamente circa il 75% dell'*audience*. I 6 canali generalisti delle due emittenti registrano un calo nell'ascolto medio, solo in parte compensato da una crescita dell'*audience* dei canali tematici.

Il *trend* degli ascolti delle altre emittenti terrestri è caratterizzato da un andamento ascendente, in aumento nell'ultimo anno, mentre i canali di Sky e delle altre emittenti satellitari registrano una battuta di arresto, con l'*audience* satellitare stabile intorno al 12-13%.

Quindi, a fronte dell'inerzia delle posizioni degli operatori storici, è possibile osservare un lento, ma costante, declino dei canali generalisti e un correlato consolidamento dei canali tematici, anche grazie alla diffusione del digitale terrestre, indicazione di una fruizione maggiormente personalizzata del contenuto televisivo.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Figura 2.22. Audience televisivo

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Con riferimento alle modalità di ricezione del prodotto televisivo, il completamento del processo di digitalizzazione risulta evidente dalla circostanza per cui a fine 2012, con il completamento dello *switch-off*, la trasmissione in tecnica analogica dei contenuti televisivi è cessata. Quasi l'85% della popolazione fruisce di contenuti televisivi in tecnologia digitale terrestre, mentre la restante parte ne usufruisce tramite la piattaforma satellitare, che, rispetto al precedente anno, appare in leggera flessione (-1,1%). Del tutto marginali sono infine gli ascolti realizzati dalle piattaforme IPTV, peraltro in calo rispetto alle rilevazioni precedenti, e ciò appare indice della netta preferenza da parte degli utenti verso il consumo dei prodotti televisivi tramite le piattaforme televisive tradizionali.

Tabella 2.45. Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Mar-10		Mar-12		Mar-13	
	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)	Ascolto medio	Share (%)
Analogica	5.055.873	48,0	1.196.198	11,0	0	0,0
Digitale terrestre	3.763.948	35,7	7.814.445	71,9	9.865.394	84,4
Satellitare	1.586.942	15,1	1.807.831	16,6	1.812.015	15,5
IPTV	29.845	0,3	20.074	0,2	7.501	0,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Da un punto di vista informativo, si registra un generale calo dei dati di ascolto dei telegiornali trasmessi dalle principali emittenti nazionali, indice di una maggiore attenzione rivolta dagli spettatori verso forme di informazione alternativa. In particolare, sia nelle fasce mattutine che serali, i due principali TG (TG1 e TG5) perdono quasi 2 punti percentuali di ascolti ciascuno. Anche il TG di La7, che il precedente anno aveva fatto registrare un aumento dei valori di ascolto (fino al 10% in fascia serale), mostra una leggera flessione (-2 punti percentuali). Sostanzialmente stabili i dati di ascolto relativi al principale TG della piattaforma satellitare (Sky TG24), con valori di poco inferiori allo 0,5%.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Tabella 2.46. Audience dei principali Tg (2010-2012)

Canale	Testata	Fascia oraria	2010		2011		2012	
			Share (%)	Telespettatori medi (.000)	Share (%)	Telespettatori medi (.000)	Share (%)	Telespettatori medi (.000)
Rai1	TG1	mattina	26,51	1.315	25,57	1.466	24,40	1.405
Rai3	TG3	tarda mattinata	12,34	1.208	13,43	1.308	12,21	1.204
CANALE 5	TG5	mattina	23,54	1.282	22,49	1.292	21,61	1.260
LA 7	TG LA 7	mattina	4,76	228	4,86	249	4,46	223
Sky TG 24	Sky TG 24	mattina	0,88	40	0,93	52	0,81	46
Rai1	TG1	giorno	26,74	4.529	24,01	4.257	22,59	4.056
Rai2	TG2	giorno	18,07	2.858	18,76	3.059	18,13	2.979
Rai3	TG3	giorno	11,90	1.806	12,65	2.007	11,60	1.888
Rai3	TGR	giorno	n.d.	n.d.	17,14	2.943	16,43	2.862
CANALE 5	TG5	giorno	24,29	3.901	21,82	3.623	19,95	3.326
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	20,93	2.674	19,53	2.554	17,75	2.334
LA 7	TG LA 7	giorno	3,66	536	5,70	1.009	4,70	842
Sky TG 24	Sky TG 24	giorno	0,37	53	0,45	76	0,44	76
Rai1	TG1	sera	26,91	5.915	23,66	5.300	22,59	5.101
Rai2	TG2	sera	9,60	2.311	9,96	2.450	8,83	2.196
Rai3	TG3	sera	14,38	2.245	14,70	2.344	12,85	2.120
Rai3	TGR	sera	n.d.	n.d.	15,23	2.921	14,19	2.789
RETE 4	TG4	sera	6,42	1.002	6,06	977	5,68	941
CANALE 5	TG5	sera	22,38	4.911	20,11	4.515	19,26	4.361
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	10,72	1.351	9,70	1.266	8,04	1.118
LA 7	TG LA 7	sera	4,98	1.079	9,55	2.166	7,81	1.780
Sky TG 24	Sky TG 24	sera	0,22	50	0,32	55	0,29	51

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Geka

L'offerta
in chiaro**La TV gratuita**

Con il completamento del processo di *switch-off*, la quasi totalità della popolazione italiana è raggiunta dal segnale digitale (sia terrestre che satellitare) e, al marzo 2013, il numero delle famiglie dotate di almeno un ricevitore digitale ha raggiunto i 22,8 milioni (con un aumento di 500.000 unità rispetto al precedente anno). Rispetto all'anno scorso, il già variegato panorama dei canali televisivi gratuiti si è ulteriormente arricchito, aumentando in tal modo l'ampia scelta di canali tematici disponibili agli utenti.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Tabella 2.47. *Principali canali della tv in chiaro*

Canale	Ex Analogico	Nativo digitale (DTT, satellite, IPTV)	Editore
Rai 1	X		RAI
Rai 2	X		RAI
Rai 3	X		RAI
Rai 4		X	RAI
Rai 5		X	RAI
Rai Sport 1		X	RAI
Rai Sport 2		X	RAI
Rai News 24		X	RAI
Rai Scuola		X	RAI
Rai Storia		X	RAI
Rai Gulp (anche+1)		X	RAI
Rai Movie		X	RAI
Rai Premium		X	RAI
Rai Yoyo		X	RAI
Canale 5 (anche +1 e HD)	X		Mediaset
Italia 1 (anche +1 e HD)	X		Mediaset
Rete 4 (anche +1)	X		Mediaset
Boing (anche +1)		X	Mediaset
Iris		X	Mediaset
La5		X	Mediaset
Mediaset Extra		X	Mediaset
Italia 2 Mediaset		X	Mediaset
TgCom24		X	Mediaset
La7		X	Telecom Italia Media
La7D		X	Telecom Italia Media
MTV	X		Telecom Italia Media
MTV Music		X	Telecom Italia Media
Deejay TV	X		Gruppo Editoriale L'Espresso
Repubblica TV		X	Gruppo Editoriale L'Espresso
Cielo		X	Sky Italia
Real Time (anche +1)		X	Discovery
DMAX		X	Discovery
K2		X	Switchover/Discovery
Frisbee		X	Switchover/Discovery
Giallo		X	Switchover/Discovery
Focus		X	Switchover/Discovery
Coming Soon		X	Anica
Class News		X	Class
SportItalia		X	Interactive
SportItalia2		X	Interactive
SportItalia24		X	Interactive

Fonte: Autorità

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Le risorse economiche della *free-tv*

Da un punto di vista delle risorse economiche, il quadro competitivo registra, viceversa, la permanenza di quote molto elevate detenute dai due principali operatori (Rai e Mediaset), che insieme detengono ancora ben l'87,2% del mercato. Rispetto al precedente anno, tuttavia, Rai rafforza la propria posizione (+ 2,4%), mentre Mediaset prosegue nella flessione, scendendo sotto il 40%. Ciò è dovuto all'andamento del canone, che in momenti di deciso calo del mercato agisce da calmieratore delle perdite della televisione pubblica. Stabile la quota del terzo operatore (Telecom Italia Media), che rimane trascurabile (3%), analogamente alla posizione degli altri operatori. La struttura del mercato mostra quindi un significativo e durevole livello di concentrazione (con un indice HHI in aumento rispetto al precedente anno).

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

	Quote di mercato			
	2009	2010	2011	2012*
RAI	45,9	45,8	45,9	48,3
Mediaset	41,1	42,3	41,2	38,9
Telecom Italia Media	2,6	2,6	2,9	3,0
Altri operatori	10,5	9,3	10,0	9,9
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.903	3.827	3.861

*Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La Tv a pagamento

Gli abbonati alla *pay-tv*

A fine 2012, i sottoscrittori di un abbonamento *pay-tv* sono circa il 40% del totale delle abitazioni televisive. La piattaforma satellitare continua a essere la prima piattaforma di *pay-tv*, raggiungendo più della metà delle abitazioni *pay*, mentre il digitale terrestre si attesta intorno al 40%.

Con riferimento ai singoli operatori, dopo la flessione registrata nel 2010, la quota di Sky evidenzia un moderato *trend* positivo (+1,1%), confermando l'operatore come l'indiscusso *leader* del mercato. Anche il secondo operatore (Mediaset) prosegue con un andamento positivo. Entrambi gli operatori hanno progressivamente arricchito la programmazione offerta, nell'ambito di una maggiore personalizzazione del palinsesto televisivo, ispirata anche a modalità di fruizioni interattive. Inoltre, sono stati introdotti nuovi canali tematici, nonché programmi in alta definizione o in tridimensione, differenziando la qualità delle rispettive offerte. Infine, l'offerta si è estesa a forme di fruizione tramite *web* (in particolare in modalità *mobile*, tramite *tablet*).

La distribuzione delle risorse

La struttura del mercato rimane fortemente concentrata, anche a causa degli elevati *sunk cost* endogeni per l'acquisizione di contenuti televisivi *premium* (film, serie e calcio in particolare). L'indice di concentrazione è superiore alla soglia critica di 2.500 e, nell'ultimo anno, l'Autorità stima un incremento, con un'inversione di tendenza rispetto alla tendenza del biennio precedente.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

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

	Quote di mercato			
	2009	2010	2011	2012*
News Corp. / Sky Italia	81,5	79,2	76,5	77,6
Mediaset	10,6	15,1	17,0	17,8
Altri operatori	7,9	5,7	6,6	4,6
Totale	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.542	6.140	6.338

* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

■ 2.3.2. La radio

La radio, come nel caso della televisione e degli altri mezzi di comunicazione di massa, si caratterizza per una struttura economica a due versanti, ossia quello degli ascoltatori e quello degli inserzionisti pubblicitari, da cui deriva la maggior parte dei ricavi del settore¹⁰¹. La principale fonte di finanziamento, l'unica da un punto di vista della contabilità economica, per le emittenti radiofoniche è pertanto rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti e, proprio in virtù della suddetta relazione a due versanti, come accade per gli altri mezzi, l'andamento della raccolta pubblicitaria dipende fortemente dagli ascolti del mezzo radiofonico da parte degli utenti.

Di conseguenza, l'attuale assenza di un sistema ufficiale di rilevazione dell'andamento degli ascolti radiofonici universalmente condiviso, a seguito della messa in liquidazione di Audiradio e della sospensione della pubblicazione dei dati di ascolto da parte della stessa, è in grado di generare delle gravi ripercussioni sull'andamento del mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico, a causa dei rilevanti effetti negativi che può determinare sul mezzo e sulla capacità di quest'ultimo di attrarre risorse pubblicitarie, poiché i centri media e gli inserzionisti necessitano di dati certi e affidabili al fine di pianificare le proprie campagne pubblicitarie (cfr. Relazione annuale 2012, par. 2.2.2.).

La rilevazione degli ascolti

Di recente, tuttavia, alcune società di ricerca hanno avviato delle proprie indagini al fine di ottenere dati più puntuali sugli ascolti delle emittenti radiofoniche. In particolare, la società Gfk Eurisko ha realizzato una ricerca sull'*audience* radiofonica chiamata Radiomonitor. Secondo tale indagine, su una popolazione di riferimento di 53 milioni circa, 34 milioni sono gli ascoltatori radiofonici in un giorno medio. Tra le radio nazionali, quella più ascoltata risulterebbe RTL 102.5 con 6,6 milioni di ascoltatori circa. Seguono Radio DeeJay (5,2 milioni), Radio 105 (5 milioni), RDS (4,7 milioni), mentre si rileva come le radio Rai Radio 1, Rai Radio 2 e Rai Radio 3 registrino un numero di ascoltatori inferiore e pari rispettivamente a 4, 4 milioni, 3,1 milioni e 1,4 milioni.

101 Gli altri ricavi derivano dal canone e da convenzioni e provvidenze pubbliche.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

La radio nel
contesto
mediale

Rispetto agli altri mezzi, la radio presenta delle peculiarità, sia in termini di contenuti diffusi sia in termini di modalità di fruizione, che assumono rilevanza anche ai fini delle scelte di investimento degli inserzionisti. Dal punto di vista dei contenuti, la radio è in grado di offrire prodotti esclusivamente audio. In particolare, i palinsesti radiofonici sono, nella gran parte dei casi, composti da musica, informazione e rubriche di intrattenimento/approfondimento. Tale mezzo si caratterizza, inoltre, per una preponderante ricezione in mobilità e 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 della radio da parte dell'utente si accompagna di norma alla fruizione, non sostituendola, del mezzo televisivo, con il quale condivide caratteristiche simili. 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).

Al riguardo, si rileva infatti che 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 sembra rappresentare un mezzo complementare a quello televisivo, sia dal lato utenti, sia sul versante degli inserzionisti. 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 al fine di accrescere la copertura del *target* giovanile che in televisione è tradizionalmente sottorappresentato.

L'offerta di
contenuti
radiofonici

Per quanto riguarda il panorama dell'offerta di contenuti radiofonici, la Tabella 2.50 illustra gli editori presenti nel settore dell'emittenza radiofonica, le relative emittenti radiofoniche nonché le concessionarie che raccolgono la pubblicità su tali emittenti. In particolare, nel 2012 non si registrano cambiamenti rilevanti nell'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale, che risulta ancora caratterizzata dalla preponderante presenza di grandi gruppi editoriali multimediali, attivi su più mezzi di comunicazione, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria: RCS, L'Espresso, RAI, Mondadori e Il Sole 24 Ore. Altra categoria di soggetti presenti nel settore sono gli operatori commerciali indipendenti, quali RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Queste ultime due emittenti, tuttavia, affidano la propria raccolta pubblicitaria rispettivamente al gruppo L'Espresso (concessionaria Manzoni & C. s.p.a.) e al gruppo Mondadori (concessionaria Mondadori Pubblicità s.p.a.). Sono infine presenti alcune emittenti non commerciali che coprono un particolare segmento di ascolto: Associazione Radio Maria e Radio Radicale.

Accanto alle emittenti nazionali, sono presenti sul mercato una moltitudine di radio locali, con bacini di utenza più o meno vasti che vanno dal pluriregionale al municipale, che riescono a raggiungere, in alcuni casi, quote di ascolto significative.