

**Tabella 2.42.** Tlc mobili. Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	33,4	33,2	29,9	29,8	48,6	47,9
Vodafone	34,2	32,0	36,6	34,1	23,8	22,5
Wind	19,3	20,8	21,3	22,9	10,8	11,9
H3G	10,1	10,8	9,4	10,2	13,2	13,5
MVNO	3,0	3,2	2,8	3,0	3,6	4,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	16,87	14,99	13,69	12,19	3,18	2,79

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La distribuzione del mercato per tipologia di operatore (MNO/MVNO) (Tabella 2.43) conferma l'assetto competitivo degli operatori di rete, mentre nel mercato della telefonia mobile virtuale si segnala la *performance* positiva di BT, che ha sfruttato le sinergie derivanti dall'integrazione con i servizi di rete fissa.

**Tabella 2.43.** Tlc mobili. Ripartizione della spesa per tipologia di operatore (%)

MNO	2012	2013	MVNO	2012	2013
Telecom Italia	34,5	34,3	Poste Mobile	55,8	56,5
Vodafone	35,3	33,0	Fastweb	16,7	16,7
Wind	19,9	21,5	BT Italia	9,1	10,2
H3G	10,4	11,2	Coop Italia	6,8	6,0
Totale	100	100	Daily Telecom	4,4	3,4
Totale (mld euro)	16,37	14,50	Altri	7,2	7,2
			Totale	100	100
			Totale (mld euro)	0,50	0,49

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Il *business model* basato sull'integrazione dei servizi postali, finanziari e di telefonia mobile rimane - seppure in un contesto di debolezza complessiva dell'andamento dei ricavi (-3,4%) - il più efficace, con il peso di Poste Mobile che supera il 56% (+0,7%). Al contrario, i modelli legati alla grande distribuzione (Coop Italia) ed al segmento "etnico" (Daily Telecom) al momento sembrano mostrare segnali di debolezza (rispettivamente -0,8% e -1,0%), mentre restano ancora da valutare gli effetti sul mercato dell'entrata di Lycamobile, realmente operativo dagli inizi del 2014.

La crisi che ha caratterizzato il 2013, unitamente alla pressione concorrenziale, ha prodotto una netta flessione dei ricavi unitari anche in questo segmento del mercato, con *average revenue per user* che sono passati dai 123 euro del 2012 ai 100 del 2013 (-19,2%).<sup>32</sup> Con specifico riferimento alle quote di mercato nei servizi voce e dati (Tabella 2.44) Vodafone perde in media oltre il 2%, con una flessione di maggiore entità nel segmento affari (-4,8%), in cui ottiene risultati brillanti Wind, che, con una crescita del 3,3%, arriva a sfiorare il 20%.

<sup>32</sup> Valori calcolati sulla base clienti media annua.

**Tabella 2.44.** Tlc mobili. Quote di mercato nei servizi voce e dati (%)

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	33,7	33,1	34,4	33,6	32,5	32,2
Vodafone	35,4	33,2	33,6	32,7	38,8	34,0
Wind	20,5	22,1	22,6	23,6	16,5	19,8
H3G	7,3	8,3	5,7	6,0	10,2	11,8
MVNO	3,1	3,3	3,6	4,1	2,1	2,1
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (mld di euro)	14,14	12,28	9,22	7,53	4,92	4,75

Nota: rispetto alla spesa complessiva degli utenti (cfr. precedente tabella), 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.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Nel 2013 le sim attive sono diminuite di oltre 300.000 unità, risultato a cui hanno concorso una riduzione di oltre 1,1 milioni di linee prepagate (di cui oltre 900 mila dell'utenza residenziale) da una parte, e una crescita di oltre 800 mila sim in abbonamento (che ormai sfiorano il 20% della *customer base* complessiva) dall'altra (Tabella 2.45). Tali risultanze comprovano, dato il grado di maturità raggiunto dal mercato, le strategie di fidelizzazione messe in atto, già da alcuni anni, dagli operatori attraverso contratti in abbonamento e la diffusione di sim dedicate per *device* avanzati.

**Tabella 2.45.** Tlc mobili. Sim attive per tipologia di clientela e di contratto (migliaia)

	Clientela residenziale		Clientela affari		Totale	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Linee attive	83.891	83.412	13.337	13.493	97.229	96.904
- di cui prepagate	77.695	76.768	1.103	890	78.798	77.658
- di cui postpagate	6.196	6.644	12.234	12.602	18.430	19.246

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda la distribuzione delle sim per operatore (Tabella 2.46 e Tabella 2.47), nel 2013 si conferma la decrescita, già rilevata nel 2012, delle quote di Telecom Italia e Vodafone (in entrambi i casi intorno al -0,9%). Per Telecom Italia, la flessione media deriva dall'effetto combinato di una riduzione nel segmento residenziale (-1,7%) e di una consistente crescita in quello affari<sup>33</sup>, mentre nel caso di Vodafone si osserva una riduzione in entrambi i mercati. H3G e Wind ottengono guadagni (inferiori all'1%) nella clientela residenziale, mentre è da segnalare che la *customer base* degli MVNO ha superato il 5% dell'utenza mobile complessiva.

La distribuzione delle sim per operatore

**Tabella 2.46.** Tlc mobili. Sim attive per operatore (%)

	Sim complessive		- Sim residenziali		- Sim affari	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Telecom Italia	33,1	32,2	29,6	27,9	55,1	59,0
Vodafone	30,2	29,4	30,9	29,9	26,2	26,0
Wind	22,3	23,0	24,8	25,7	6,3	6,3
H3G	9,8	10,0	9,9	10,7	9,5	5,5
MVNO	4,6	5,4	4,9	5,8	2,9	3,2
Totale	100	100	100	100	100	100
Sim complessive (mln)	97,23	96,90	83,89	83,41	13,34	13,49

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

<sup>33</sup> I dati relativi alle sim affari di Telecom Italia comprendono le sim *machine-to-machine*.

**Tabella 2.47.** Tlc mobili. Sim attive: quote di mercato per tipologia di operatore (%)

<b>MNO</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>MVNO</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Telecom Italia	34,7	34,1	Poste Mobile	55,2	54,2
Vodafone	31,7	31,0	Fastweb	15,0	15,6
Wind	23,3	24,3	Coop Italia	7,2	9,3
H3G	10,3	10,6	ErgMobile	7,1	6,8
Totale	100,0	100,0	Daily Telecom	5,2	4,8
Sim complessive (mln)	92,72	91,66	Altri	10,3	9,5
			Totale	100,0	100,0
			Sim complessive (mln)	4,50	5,24

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Un utile indicatore di ausilio alla definizione del quadro concorrenziale del mercato mobile è rappresentato dall'analisi della dinamica delle linee acquisite e dismesse, che in un contesto di saturazione del mercato quale quello attuale, avviene soprattutto attraverso il ricorso del servizio di *mobile number portability*. Con riferimento al primo aspetto, la somma delle linee acquisite e dismesse dai complessi degli operatori nel 2013 ha raggiunto i 68 milioni (+11,5% rispetto al 2012). Da segnalare che Telecom Italia e Wind riducono il proprio peso sia considerando le acquisizioni che le cessazioni, mentre Vodafone e H3G registrano un aumento (Tabella 2.48).

**Tabella 2.48.** Tlc mobili. Sim attive: acquisizioni e cessazioni (%)

	<b>Linee acquisite</b>		<b>Linee dismesse</b>	
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Telecom Italia	28,2	26,6	29,6	29,1
Vodafone	28,9	29,6	31,9	32,0
Wind	26,1	25,8	25,1	23,7
H3g	11,4	13,0	10,7	12,4
MVNO	5,4	5,0	2,7	2,8
Totale MNO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La *mobile number portability*

La disponibilità dei dati di base circa la movimentazione (in entrata e in uscita) delle linee di un operatore consente di determinare un "indice di movimentazione dinamica" rappresentativo del livello di competizione presente nel mercato. In tal senso, dalle risultanze della Tabella 2.49 si osserva come, in media, la movimentazione in entrata ed in uscita rispetto alla base clienti sia cresciuta dal 63 a oltre il 70%, a dimostrazione della crescente competizione tra le imprese.

**Tabella 2.49.** Tlc mobili. Movimentazione sim / base clienti (%)

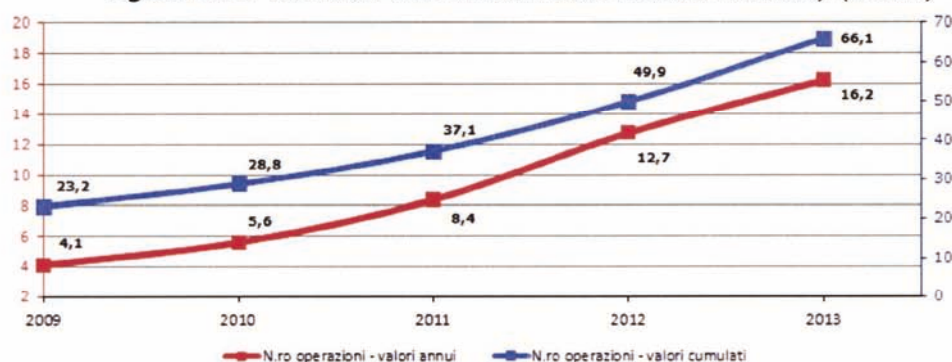
	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Telecom Italia	54,7	59,8
Vodafone	62,4	72,4
Wind	73,2	76,7
H3g	72,0	89,9
Media MNO	63,2	70,9
MVNO	61,1	53,8
Media MNO + MVNO	63,1	70,1

Nota: L'indice è dato dal rapporto tra la somma delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore) e la base clienti media del 2013 (al denominatore), quest'ultima considerata come semisomma delle consistenze risultanti al 31 dicembre 2012 e 31 dicembre 2013.

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Le operazioni complessive svolte con il servizio di *mobile number portability* nel 2013 hanno superato 66 milioni (+16,2 milioni rispetto al 2011). Il numero di operazioni annue, che si mantiene estremamente elevato e in crescita, conferma l'efficacia delle disposizioni contenute nella delibera n. 147/11/CIR e nella successiva delibera n. 651/13/CONS. La forte riduzione dei tempi previsti per l'attivazione del servizio (oltre che, naturalmente, la mancanza di costi a carico di ne fa richiesta) ne ha fortemente aumentato la propensione all'utilizzo (Figura 2.10), favorendo offerte con un *pricing* particolarmente conveniente.

**Figura 2.10.** Tlc mobili. Il servizio di *Mobile Number Portability* (milioni)



Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

La Tabella 2.50 illustra, su base annua, per ciascun operatore, la dinamica delle operazioni in termini di linee cedute ed acquisite (*donor e recipient*). Tra gli MNO, Telecom Italia e Wind vedono ridurre la propria quota (rispettivamente -1,1 e -1,4%) sia in termini di *donor* che, soprattutto (-3,7% la prima e -1,9% la seconda), in qualità di *recipient*. H3G, che invece aumenta in misura considerevole la propria capacità di attrazione dai clienti di altri operatori, cresce in misura consistente quale *recipient* (+6,9%) ed è l'unico operatore che nel corso del 2013 migliora il proprio saldo tra linee donate e ricevute rispetto al corrispondente valore del 2012.

**Tabella 2.50.** Tlc mobili. *Mobile number portability* per operatore (%)

	Donante		Ricevente	
	2012	2013	2012	2013
"3"	7,7	9,3	11,2	18,1
Telecom Italia	28,7	27,8	24,9	21,2
Vodafone	31,1	32,2	27,8	27,6
Wind	25,7	24,3	27,2	25,3
MVNO	6,7	6,4	8,9	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

## 2.3. I servizi *media*

La  
digitalizzazione  
nei servizi  
*media*

Negli ultimi anni si è sviluppato un ampio dibattito, a livello nazionale e internazionale, sullo stato dei *media* e sulle relative forme di finanziamento, concentrato in particolare sul processo di digitalizzazione e sull'impatto che questa trasformazione sta comportando sul sistema dell'informazione nel suo complesso, nonché sulla parallela evoluzione delle risorse pubblicitarie. L'Autorità ritenendo, l'argomento di estremo interesse e di stretta competenza istituzionale, ha dapprima svolto un approfondimento su internet e sui relativi servizi informativi, che si è concluso all'inizio del 2014<sup>34</sup>, e ha poi avviato, nel marzo di quest'anno, una specifica analisi sulle recenti trasformazioni del sistema dell'informazione.<sup>35</sup>

Si sta assistendo, da un lato, a una frammentazione delle *audience* fra i diversi mezzi di comunicazione favorita anche dallo sviluppo tecnologico che, nel determinare l'affermarsi di nuovi strumenti per la comunicazione, accompagna, e allo stesso tempo, impone modifiche strutturali nell'offerta dei servizi e prodotti *media* più tradizionali.

Da questo punto di vista, in Italia il peso in termini di ricavi dei servizi digitali, seppur in decisa crescita, appare ancora limitato (nel 2013, stimato pari al circa il 10%, si veda *infra*); tuttavia, la rilevanza del *web* e delle trasformazioni che stanno interessando il settore è tale, come detto, da indurre l'Autorità ad analizzare continuamente e approfonditamente i fenomeni in atto, al fine di fornire solide basi conoscitive alla propria azione regolamentare e di vigilanza.

Particolare attenzione è riservata ai temi dell'informazione, anche in considerazione del fatto che l'affermazione di internet, il calo delle vendite e di *audience* dei prodotti informativi tradizionali e, al contempo, la concorrenza di molteplici operatori nell'alveo dell'ecosistema digitale ha creato, a livello sia nazionale che mondiale, problemi di finanziamento all'intero sistema dell'informazione.

Sul *web* convivono ormai tutti gli attori della comunicazione: dalle piattaforme tradizionali di informazione che offrono i loro contenuti in rete (quotidiani, periodici, radio, tv, agenzie di stampa), ai nuovi soggetti attivi nella produzione di notizie (le testate native digitali), fino a tutte le nuove forme di offerta *online* (aggregatori e *social media*) che (ri)aggregano notizie presenti in rete, rendono possibile la condivisione delle stesse, offrono nuovi punti di vista e commenti sia di professionisti della comunicazione (giornalisti, politici, esperti), sia di normali cittadini (dai *blog* alla condivisione sociale, passando per il *citizen journalism*). L'offerta di informazione *online* è spesso gratuita, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di *audience* finalizzata alla vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Di conseguenza, le piattaforme informative competono con i fornitori di servizi generalisti (principalmente portali, motori di ricerca, e *social network*) sia nell'*audience*, sia soprattutto nel versante pubblicitario.

Tale fenomeno, non solo sta determinando una redistribuzione di reddito a favore dei nuovi operatori, evento normale in momenti di forte discontinuità tecnologica, ma rischia anche di prosciugare le fonti di finanziamento delle attività giornalistiche.

<sup>34</sup> V. Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online*, di cui alla delibera n. 19/14/CONS. In tale ambito è stata condotta un'indagine di mercato su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 10.000 individui effettuata dalla società di rilevazione SWG per conto dell'Agcom nel 2013, che si pone in continuità con quella svolta da Eurisko nel 2010, sempre per l'Autorità, nell'ambito del procedimento di individuazione dei mercati rilevanti del SIC (delibera n. 555/10/CONS). Tali indagini costituiscono un vero e proprio Osservatorio permanente sulla fruizione dei *media* da parte dei cittadini.

<sup>35</sup> V. Indagine conoscitiva in materia di Informazione e Internet in Italia: modelli di business, consumi e professioni, di cui alla delibera n. 113/14/CONS.

Dalle analisi svolte, a conferma di quanto riscontrato in altri studi<sup>36</sup>, si rileva che, nonostante le trasformazioni e i profondi cambiamenti avvenuti e ancora in corso, le imprese dell'industria dell'informazione tradizionale, sia televisiva sia della stampa, rimangono ancora centrali nell'attuale sistema informativo e soprattutto nella produzione dell'informazione primaria (ossia di informazione generata direttamente dall'editore, attraverso attività quali il giornalismo d'inchiesta).

### ***Versante degli utenti***

Dal lato della domanda, emerge con forza come attualmente l'attenzione dei cittadini sia ripartita tra più *media*; d'altronde, il consumo dei mezzi di comunicazione è cresciuto nel tempo, portando l'utente ad affiancare i vecchi e i nuovi *media*, più che a sostituirli. Seppure non perfettamente comparabili, le rilevazioni effettuate per conto dell'Autorità nel 2010 e nel 2013 (rispettivamente da Gfk Eurisko e da SWG) sulla fruizione dei *media* da parte dei cittadini, confermano, in entrambi i casi, che la quasi totalità della popolazione italiana ha accesso ad almeno un mezzo di comunicazione, mentre coloro che dichiarano di utilizzare un mezzo e di non volervi rinunciare rappresentano, in *media*, oltre la metà della popolazione complessiva, mostrando un notevole grado di fidelizzazione dei mezzi di comunicazione da parte degli utenti.

Il rapporto tra mezzi tradizionali e nuovi *media*

Focalizzando l'attenzione sui singoli mezzi, la Tabella 2.51 evidenzia il permanere della forza comunicativa della televisione, che rappresenta il mezzo al quale accede oltre il 95% della popolazione italiana (cfr. par. 2.3.1). In particolare, la Tv in chiaro copre la totalità degli spettatori televisivi (e quindi il 95% della popolazione), mentre la Tv a pagamento, raggiunge meno di un terzo della popolazione (il 32,2%), ovviamente già raggiunto dalla televisione gratuita. Il secondo mezzo per diffusione tra il pubblico è la radio, che, analogamente a quanto emerso nel 2010, viene utilizzato dal 68% della popolazione. Si assiste, invece, a un netto ridimensionamento dell'accesso ai quotidiani, che passano dal 59% (nel 2010) al 52% (nel 2013), e a un deciso incremento della fruizione di internet, che si afferma così come il terzo mezzo più utilizzato dai cittadini, oltrepassando i quotidiani ed i periodici, questi ultimi utilizzati dal 43% della popolazione.

**Tabella 2.51.** Servizi *media*. Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (% pop.)

	<b>2010</b>	<b>2013</b>
<b>TOTALE MEZZI*</b>	<b>98,3</b>	<b>98,8</b>
Televisione	96,8	95,2
Radio	67,6	68,0
Quotidiani	58,7	52,0
Periodici**	43,2	43,4
Internet	38,2	55,0

\* I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione. \*\* Per il 2010, il dato si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

Fonte: elaborazioni su dati Gfk Eurisko (2010) e SWG (2013) per Agcom

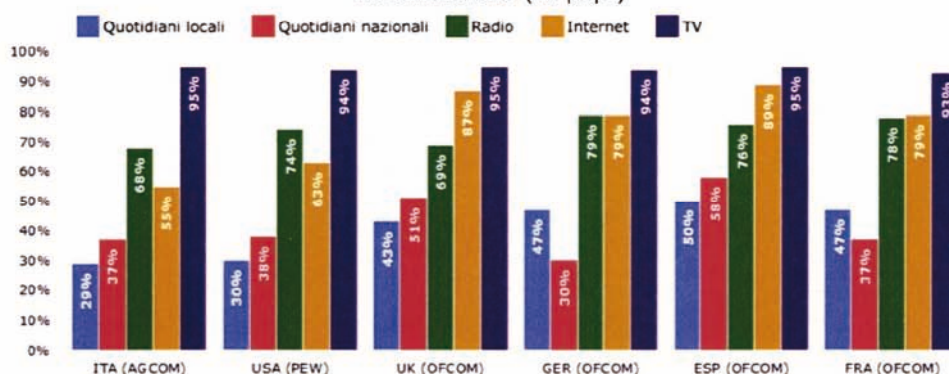
La preminenza della televisione è confermata anche a livello internazionale, come dimostrano i dati sull'accesso ai *media* negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Germania, in Spagna e in Francia, dove la percentuale di coloro che accedono al mezzo televisivo non scende mai al di sotto del 90% (cfr. Figura 2.11). In Italia la forza della televisione è ancora più accentuata soprattutto se si confronta il distacco tra questo e il secondo mezzo per diffusione (la radio in Italia e USA; internet negli altri Paesi).

<sup>36</sup> Si veda ad esempio, "Ten Years that Shook the Media World", a cura di Reuters Institute for the Study of Journalism.

Il confronto internazionale avvalorza la crescente importanza di internet, che, se in Italia e negli Stati Uniti costituisce il terzo mezzo per frequenza di accesso da parte dei cittadini, in tutti gli altri Paesi considerati, si colloca al secondo posto, facendo registrare il sorpasso anche sulla radio.

Per quanto riguarda i quotidiani nazionali e locali, si evidenzia che, a differenza degli altri Paesi esaminati, in Germania e in Francia è maggiore l'accesso ai quotidiani locali (con percentuale analoga nei due Paesi e pari al 47%) rispetto a quelli nazionali (rispettivamente pari al 30% e al 37%). In Italia, invece, la diffusione dei quotidiani è assai minore (complessivamente 43%) e la prevalenza è a vantaggio dei giornali nazionali rispetto a quelli locali (rispettivamente 31% e 29%).

**Figura 2.11.** Servizi *media*. Accesso ai mezzi di comunicazione: confronto internazionale (% pop.)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia (2013), The Pew Research Center, Trends in News Consumption: 1991-2012: In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable, per gli Stati Uniti (2012), OFCOM, International Communications Market Report 2012, per gli altri Paesi (2012)

Dal momento che i mezzi di comunicazione rivestono un ruolo fondamentale nella formazione dell'opinione pubblica, è di primaria importanza valutare non solo l'accesso al singolo mezzo, ma la rilevanza dei diversi mezzi allo scopo di informarsi e l'influenza che sono in grado di esercitare sul processo di formazione dell'opinione dei cittadini.

Il mezzo di comunicazione, infatti, rappresenta l'intermediario tra la fonte informativa che mette a disposizione la notizia ed il fruitore della stessa. La scelta di un particolare mezzo di comunicazione per il reperimento delle informazioni dipende da numerosi fattori di carattere culturale, tecnologico, sociale ed economico, che influiscono concretamente sulla maggiore o minore facilità e familiarità nell'accesso ai mezzi stessi.<sup>37</sup> Inoltre, l'accesso ai mezzi di comunicazione e, dunque, alle fonti informative è influenzato dal possesso, da parte degli utenti, dei diversi strumenti che, di fatto, rendono possibile la funzione stessa. Alcuni strumenti, peraltro, data l'evoluzione tecnologica, risultano essere particolarmente innovativi e arricchiti di sempre maggiori funzionalità. In questo modo, la diffusione tra il pubblico di tali

<sup>37</sup> L'Autorità ha analizzato (anche attraverso modelli econometrici) l'accesso ai mezzi di comunicazione, riscontrando una significativa correlazione tra questo e variabili socio-economiche quali età (i giovani accedono maggiormente ad internet, gli anziani ai quotidiani), il genere (Tv, radio, quotidiani sono mezzi più maschili, i periodici più femminili), l'istruzione (con un maggior accesso a quotidiani, periodici e internet - ma non alla Tv - delle fasce più istruite), ed il reddito (fattore che incide assai profondamente sull'accesso alla Tv a pagamento, ai quotidiani e ad internet). Tali fattori rendono assai probabile un fenomeno di esclusione dai media (soprattutto quelli a pagamento) di una fascia ampia di cittadini. Per un approfondimento si rimanda all'Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS, capitolo 2.

*device* contribuisce a moltiplicare le modalità e le occasioni di fruizione dei mezzi e, di conseguenza, dei contenuti audiovisivi e editoriali.

Passando ad analizzare la domanda di informazione, come si evince dalla Tabella 2.52, essa si ripartisce in modo piuttosto eterogeneo tra i vari mezzi di comunicazione. Anche sotto il profilo informativo si conferma la forza del mezzo televisivo, che copre quasi l'80% della popolazione italiana (con almeno 14 anni d'età). In particolare, tale mezzo è utilizzato soprattutto per l'informazione sui fatti internazionali (67%) e nazionali (70%), meno per quelli locali (59%).

La domanda di informazione

**Tabella 2.52.** Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (aprile 2013, % pop.)

	<b>Fatti (internazionali, nazionali e locali)</b>	<b>Fatti internazionali</b>	<b>Fatti nazionali</b>	<b>Fatti locali</b>
Televisione	79,5%	66,7%	70,3%	59,4%
Quotidiani	43,7%	23,0%	27,2%	32,6%
Internet	40,5%	31,6%	30,8%	25,4%
Radio	17,8%	10,5%	11,7%	10,1%
Periodici	10,4%	4,7%	5,0%	3,9%
Altro	3,5%	2,1%	1,8%	2,3%

Nota: mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità. Possibili massimo tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

I quotidiani, pur presentando un tasso di penetrazione più limitato, rappresentano il secondo mezzo di informazione (scelto dal 44% dei cittadini italiani), ma con un considerevole distacco dalla televisione, pari a poco meno di quaranta punti percentuali. Tale distacco si riduce con riferimento all'informazione locale, per la quale i quotidiani si confermano una fonte qualificata, con un dato di penetrazione superiore al 32%.

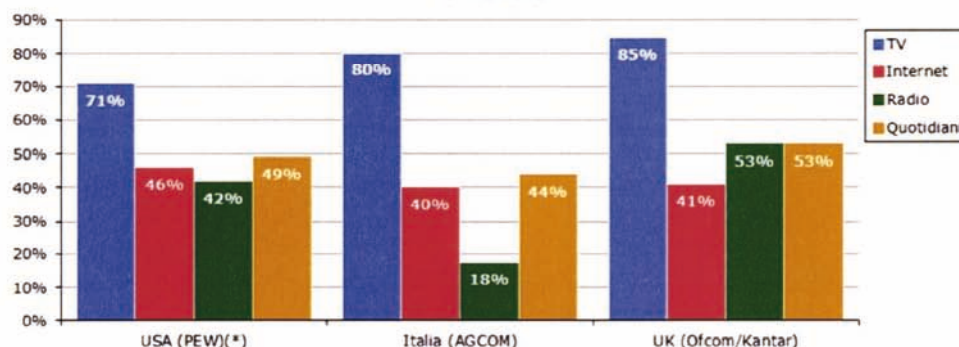
Internet, l'unico mezzo che negli ultimi anni è cresciuto sensibilmente in termini di penetrazione, di pari passo con il diffondersi delle infrastrutture sul territorio e delle dotazioni tecnologiche degli utenti (cfr. par. 2.3.5), conferma peraltro, il suo valore come fonte informativa, arrivando a essere il terzo mezzo di informazione; infatti, sul *web* si informano il 40,5% delle persone che, con un distacco (in diminuzione) di appena 3 punti percentuali dai quotidiani. Per la sua connotazione di *media* globale, internet si configura come una fonte rilevante soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale. Infatti, il numero di utenti che consultano i siti *web* per il reperimento di informazioni su fatti internazionali e nazionali supera anche quello degli individui che utilizzano le testate quotidiane per il medesimo scopo. Per questa tipologia di informazioni, la rete è già diventata il secondo mezzo di informazione.

Su livelli decisamente inferiori si collocano gli altri due *mass media*: radio e periodici. Considerata la vocazione prevalentemente di intrattenimento del mezzo radiofonico (cfr. par. 2.3.2), il valore del mezzo radiofonico appare ridimensionato se riferito al ruolo svolto dal mezzo come fonte di informazione. La radio, pur presentando ancora una diffusione molto elevata tra il pubblico, tanto che rappresenta il secondo mezzo per diffusione, costituisce una fonte di informazione solo per il 18% della popolazione. Infine, i periodici si collocano all'ultimo posto, venendo scelti soltanto da circa il 10% della popolazione.

Se confrontiamo i dati relativi all'Italia con quelli di Stati Uniti (fonte Pew Research Center) e Regno Unito (Kantar Media per Ofcom) si evince (cfr. Figura 2.12) che anche in questi ultimi Paesi la televisione è il mezzo di gran lunga più utilizzato per informarsi. Dopo la televisione, si collocano i quotidiani negli USA e in Italia, seguiti da internet (che, negli Stati Uniti, viene utilizzato per reperire informazioni dal 46% della popolazione). Anche nel Regno Unito i quotidiani si

collocano al secondo posto (con il 53%) ma sono affiancati, con la medesima percentuale, dalla radio.

**Figura 2.12.** Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi: confronto internazionale (% pop.)



(\*) Per gli USA, il dato è relativo agli individui che utilizzano i mezzi "regolarmente", mentre per l'Italia e il Regno Unito il dato è riferito agli individui che utilizzano i mezzi in generale.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia (2013), The Pew Research Center, Trends in News Consumption: 1991-2012: In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable, per gli Stati Uniti (2012), Kantar Media per Ofcom, Measuring News Consumption and Attitudes, per il Regno Unito (2012)

I mezzi di informazione

In Italia, internet rappresenta, quindi, un mezzo di informazione, che riveste un'importanza, ai fini della tutela del pluralismo, sorprendentemente simile a quanto avviene in Paesi, quali Regno Unito e USA, che presentano una maggiore penetrazione del mezzo.

Le due tabelle che seguono restituiscono un quadro ancor più esaustivo della ripartizione della domanda di informazione tra i diversi mezzi. Il dato senza dubbio più evidente è quello del ruolo della televisione in chiaro, che raggiunge il 77% della popolazione complessiva (v. Tabella 2.53), mentre la televisione a pagamento riveste un'importanza assai minore (11% della popolazione), e focalizzata sui fatti internazionali e nazionali. Inoltre, la televisione in chiaro, tuttora di gran lunga il mezzo utilizzato in modo prevalente, si distingue come l'unico strumento in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione (cfr. par. 2.3.1), svolgendo, dunque, un ruolo di grande responsabilità nel processo di formazione dell'opinione pubblica. Per tale motivo, è indispensabile che essa sia in grado di rappresentare i diversi punti di vista, di divulgare e approfondire le notizie in modo obiettivo, ampio e veritiero.

La composizione della domanda di informazioni sull'attualità in generale rivolta ai quotidiani risulta distribuita tanto sulle testate quotidiane nazionali (31%) quanto da quelle locali (29%), con le prime che svolgono un ruolo preminente per l'acquisizione di notizie su fatti nazionali e internazionali e le seconde atte soprattutto a informare i cittadini sui fatti relativi alla propria area geografica di appartenenza.

**Tabella 2.53.** Servizi *media*. Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (2013, % pop.)

	<b>Fatti (internaz. nazionali e locali)</b>	<b>Fatti internaz.</b>	<b>Fatti nazion.</b>	<b>Fatti locali</b>
Televisione gratuita	76,5	62,2	66,4	57,3
<i>Canali nazionali</i>	71,6	59,8	63,3	35,3
<i>Canali locali</i>	34,3	8,1	9,6	30,2
Televisione a pagamento	10,9	7,4	7,3	3,4
Quotidiani	43,7	23,0	27,2	32,6
<i>Quotidiani nazionali</i>	31,3	19,4	22,9	10,3
<i>Quotidiani locali</i>	28,9	5,2	6,3	24,6
Internet	40,5	31,6	30,8	25,4
<i>Siti di quotidiani e periodici</i>	27,6	18,6	18,0	13,6
<i>Altri siti di informazione online</i>	5,8	2,8	3,2	2,0
<i>Search e portali</i>	12,3	8,1	7,6	5,2
<i>Social network</i>	12,2	7,4	7,0	7,1
<i>Blog e altri siti</i>	8,8	5,0	4,5	4,3
Radio	17,8	10,5	11,7	10,1
Periodici	10,4	4,7	5,0	3,9
Altro	3,5	2,1	1,8	2,3

Nota: mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). Possibili massimo tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Stanti le caratteristiche economiche già evidenziate che saranno ulteriormente approfondite nel par. 2.3.5, internet richiede un'analisi particolare. Al fine di esaminare la significatività (relativa) delle varie forme di comunicazione sul web, nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sui servizi internet e sulla raccolta pubblicitaria (cfr. par. 3.2.1.3), è stato analizzato l'impatto in termini di *audience* delle seguenti categorie: fonti tradizionali con offerta *online* (quotidiani e periodici), editori nativi digitali, aggregatori (motori di ricerca, portali e altri siti), e *social media* (*social network* e *blog*).

L'offerta tradizionale in rete è quella che raggiunge il maggior numero di cittadini (il 28%); tuttavia, aggregatori e *social network* arrivano a una penetrazione significativa, ben al di sopra del 10%. Comunque rilevante è il ruolo svolto, ai fini informativi, dai *blog* (9%), mentre più marginale è ancora quello delle nuove testate *online*. Dal punto di vista, invece, della rilevanza delle varie categorie sui diversi tipi di notizie, internet in generale appare, ancora oggi, un mezzo utilizzato per avere soprattutto notizie di attualità nazionale e internazionale. Tuttavia, se ciò vale per i quotidiani e i periodici *online* (come per i loro omologhi cartacei<sup>38</sup>), nonché per le testate native digitali e gli aggregatori – dove la differenza tra le notizie nazionali e internazionali e quelle locali è netta – per i *social network* (ed in parte per i *blog*) vi è un maggior equilibrio, tanto che per l'attualità locale tali siti diventano (con il 7,1% della popolazione) la seconda categoria più consultata in rete, superando gli aggregatori (al 5,2%). Ciò appare coerente con la missione (anche locale) di questi servizi di condivisione sociale.

Il ruolo svolto dalle nuove fonti di informazione sul web è ulteriormente avvalorato dai risultati presentati nella Tabella 2.54, in cui si è distinto tra fonti tradizionali (anche *online*) e nuove fonti di informazione (testate native digitali, aggregatori e *social media*). Dai dati emerge come la domanda di informazione sia rivolta dal 27% della popolazione complessiva (e dal 28% di coloro che si

L'informazione  
sul web

<sup>38</sup> Allo stato attuale la gran parte dei quotidiani e periodici *online* provengono da testate nazionali, mentre la digitalizzazione di quelle locali appare in ritardo, in termini sia di offerta che di domanda.

informano) proprio a quest'ultima tipologia di siti *web*. In ogni caso, è da rilevare la ancora netta prevalenza delle fonti tradizionali (anche *online*), che vantano una domanda da parte degli utenti pari al 93% della popolazione totale.

**Tabella 2.54.** Servizi *media*. Accesso alle fonti di informazione in Italia (2013, % pop.)

	Fatti (internazion., naz. e locali)	Fatti internazion.	Fatti nazionali	Fatti locali
Fonti tradizionali (sui diversi mezzi)	93,1%	85,1%	88,9%	86,1%
Nuove fonti (sul <i>web</i> )	27,3%	19,2%	18,5%	15,7%

Nota: % degli individui che si informano attivamente.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

L'informazione  
politica

Sotto il profilo informativo, i mezzi di comunicazione rivestono, come riconosciuto da un'ampia letteratura, un'importanza cruciale nel fornire informazioni politiche, utili agli elettori per esprimere il proprio voto, contribuendo così a determinare le tendenze elettorali e ad incidere in misura sostanziale sul funzionamento dei sistemi democratici. Tramite l'accesso ai mezzi di comunicazione, infatti, i cittadini si informano, si documentano, approfondiscono le tematiche legate ai programmi dei partiti, alle opinioni dei candidati e, sulla base di queste, esprimono poi le loro preferenze. Diversi lavori, sia di carattere teorico sia di natura empirica, riportano evidenze degli effetti che i *media* esplicano direttamente sui risultati politici.

Proprio in virtù di questo aspetto, nonché per le competenze istituzionali in materia, si è ritenuto opportuno esaminare anche la ripartizione tra i mezzi di comunicazione della domanda di informazione politica. Nell'ambito dell'indagine realizzata per l'Autorità, è stato chiesto ai soggetti con più di 18 anni su quali mezzi hanno reperito le informazioni utili per la scelta del candidato da votare alle ultime elezioni politiche nazionali svolte nel 2013.

**Tabella 2.55.** Servizi *media*. Mezzi più utilizzati ai fini dell'informazione politica (2013)

	% popolazione (≥ 18 anni)	% votanti
Televisione	51,8	56,3
- <i>Tv gratuita</i>	49,5	53,8
- <i>Tv a pagamento</i>	4,9	5,3
Quotidiani	20,9	22,7
- <i>Quotidiani nazionali</i>	17,6	19,1
- <i>Quotidiani locali</i>	5,1	5,5
Internet	19,1	20,7
- <i>Quotidiani e periodici online</i>	3,1	3,4
- <i>Testate native digitali</i>	1,9	2,0
- <i>Aggregatori: search e portali</i>	4,8	5,2
- <i>Social network</i>	6,7	7,3
- <i>Blog</i>	7,0	7,6
Radio	7,1	7,7
Periodici	13,7	14,9
Altro mezzo	4,0	5,2
Nessuno	16,5	17,9

Nota: mezzi dove i cittadini hanno reperito le informazioni utili per la scelta del candidato da votare alle ultime elezioni politiche nazionali. Possibili tre scelte.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

I dati esposti nella Tabella 2.55 mostrano che la televisione (e in particolare quella in chiaro) si conferma la maggiore fonte di informazione anche a fini politici e presenta un valore (sia considerato in relazione agli aventi diritto, 52%, sia in

rapporto all'insieme di coloro che dichiarano di aver votato, 56%) pari a più del doppio dei quotidiani (21% e 23%), che rappresentano il secondo mezzo per importanza. Nel caso dell'informazione politica, inoltre, i periodici si collocano davanti alla radio, con un peso (15% dei votanti) che è pari a circa due volte quello del mezzo radiofonico (7,7%). Una parte significativa del pubblico votante (18%), infine, dichiara di essersi recato alle urne senza aver reperito informazioni da alcun mezzo, probabilmente sulla scorta di opinioni già radicate.

Con riferimento a un aspetto centrale dell'informazione, quale il reperimento di notizie ai fini elettorali, è emerso, da un lato, che internet rappresenta il terzo mezzo, con un peso quasi analogo a quello dei quotidiani (19% degli aventi diritto e 21% dei votanti) e, dall'altro, che quotidiani *online* e aggregatori perdono decisamente di importanza rispetto all'informazione *tout court*, mentre *social network* e *blog* la assumono in maniera rilevante, dato che hanno oramai raggiunto (rispettivamente con il 7,3% e il 7,6% dei votanti), in termini di "importanza politico-elettorale", un mezzo storico e diffuso quale la radio (7,7%).

Tale risultato è, dal punto di vista dell'offerta elettorale, in accordo sia con il recente largo uso fatto dalla politica in Italia come all'estero dei siti di condivisione sociale (Facebook e Twitter in particolare), sia con l'utilizzo storico e consolidato dei *blog* (si pensi al *blog* di Beppe Grillo). D'altra parte, anche dal lato della domanda di informazione elettorale, la letteratura scientifica ha recentemente mostrato come i *social network* abbiano assunto una particolare rilevanza come strumento informativo, di scambio di opinioni e di partecipazione attiva, arrivando a influire in modo significativo sull'afflusso alle urne e sugli esiti della contesa elettorale.

D'altronde, è necessario anche considerare il grado di affidabilità (percepita dai cittadini), da cui discende il valore stesso della notizia. Una notizia ha valore se è in grado di soddisfare l'esigenza informativa di chi la fruisce, in modo veritiero e corretto.

I risultati dell'indagine del 2013 (cfr. Tabella 2.56) evidenziano che la televisione gratuita, pur essendo il mezzo con la maggiore frequenza di utilizzo anche per finalità informative, è considerata meno affidabile degli altri. Per contro, la televisione a pagamento, differenziandosi ulteriormente dalla televisione in chiaro, è ritenuta il mezzo più affidabile, seguita dai siti *web* di informazione. Vale rilevare, infine, come, oltre alla tv a pagamento, la radio e i quotidiani (anche *on line*) siano stati reputati non affidabili da una percentuale di individui che, in nessuno dei tre casi, supera il 20% della popolazione complessiva. Viceversa, i *social network* rappresentano la fonte di informazione giudicata "non affidabile" dal maggior numero di individui della popolazione (33%). Seguono, subito dopo, i *blog* (31%) e i canali della televisione gratuita locale (30%).

L'affidabilità delle fonti

**Tabella 2.56. Servizi media. Affidabilità delle fonti di informazione (%)**

	Affidabile	Non affidabile
Televisione gratuita nazionale	33,6	26,5
Televisione gratuita locale	34,4	30,0
Televisione a pagamento	55,7	16,9
Quotidiani (anche <i>online</i> )	44,9	19,0
Siti <i>on line</i> di informazione	50,8	22,0
<i>Social network</i>	46,8	33,2
Blog e altri siti	48,3	30,7
Radio	48,9	16,3
Periodici (anche <i>on line</i> )	42,1	24,0

Nota: "Affidabile" equivale a un giudizio di 4 o 5 su una scala da 1 a 5 (ossia, "affidabile" o "molto affidabile". "Non affidabile" equivale a 1 o 2 su una scala da 1 a 5 (ossia, "per niente affidabile" o "poco affidabile"); la rimanente percentuale equivale al giudizio "abbastanza affidabile" (ossia, 3 punti sulla scala da 1 a 5).

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Questo risultato si può in parte spiegare con il fatto che, in Italia, circa il 50% dei giornalisti è ancora impiegato nell'editoria quotidiana e periodica, con una certa sproporzione a favore dei quotidiani (si veda al riguardo la citata Indagine conoscitiva sui servizi internet). La rimanente metà è distribuita tra settore radiotelevisivo (29%), incluso il servizio pubblico, le agenzie di stampa (6%), e gli altri settori (altre aziende private, pubblica amministrazione, ecc.). Ciò testimonia l'importanza tuttora rivestita dalla stampa per l'intera professione giornalistica, e per la produzione di notizie di vario tipo.

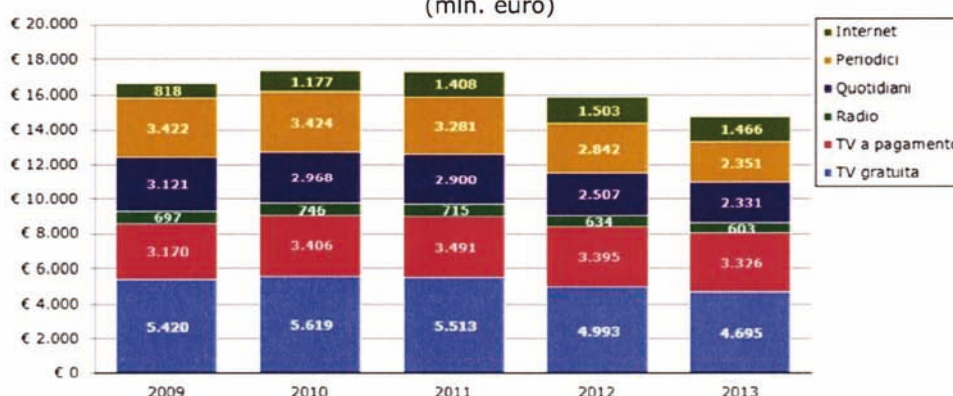
### Le risorse economiche

La IES

Come anticipato, le piattaforme *media* stanno attraversando una fase strutturalmente recessiva che non accenna ad arrestarsi (cfr. Figura 2.13 e i paragrafi che seguono per i dettagli). Infatti, nonostante la rilevanza sociale, fin qui mostrata, assunta dai *media*, il settore delle comunicazioni, sotto il profilo economico, continua ad evidenziare una contrazione dei ricavi complessivi.

Per l'analisi dell'offerta, l'Autorità dispone dell'Informativa Economica di Sistema (cfr. par. 3.2.1.2), cui sono obbligati a rispondere tutti gli operatori dei mercati dei *media*. In questa sede vengono quindi forniti dati e informazioni su tutti i *media*, mentre nei paragrafi che seguono si procederà a un'analisi relativa ai singoli mercati presi isolatamente (Tv v. par. 2.3.1, radio v. par. 2.3.2, quotidiani v. par. 2.3.3, periodici v. par. 2.3.4, il *web* v. par. 2.2.5 e la raccolta pubblicitaria sui vari mezzi v. par. 2.3.6). Al riguardo, la Figura 2.13 illustra l'evoluzione del settore, in termini di risorse economiche, dal 2009 al 2013, dando conto anche dei recenti mutamenti nell'incidenza esercitata dai diversi mezzi.

**Figura 2.13.** Servizi *media*. Evoluzione delle risorse dei mezzi di comunicazione (mln. euro)



Nota: per il 2013, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.

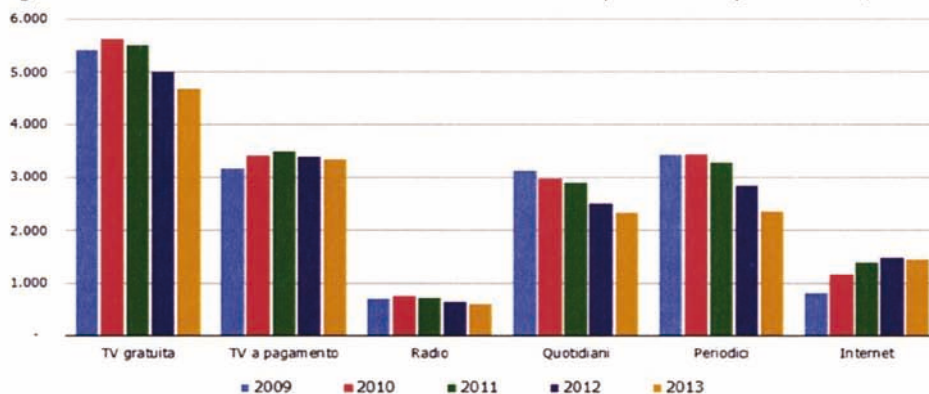
Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Si stima che il settore (comprensivo sia della pubblicità sia dei ricavi derivanti da offerte a pagamento), abbia subito, nel corso del 2013, un calo complessivo pari al 7%, con una contrazione, negli ultimi cinque anni, di poco meno di 2 miliardi di euro: nel 2013 il settore vale 14,8 miliardi di euro a fronte dei 16,6 miliardi del 2009.

È innanzitutto da rilevare come, nonostante il diverso andamento tra mezzi tradizionali e nuovi *media* registrato negli ultimi anni (ad eccezione del 2013, che segna un *trend* negativo anche per internet), il peso dei due ambiti rimanga ancora sbilanciato verso i *media* tradizionali (come risulta evidente nella Figura 2.14). Le risorse attratte dai nuovi *media* risultano ancora minoritarie rispetto al peso dei mezzi tradizionali, confermando l'evidenza rilevata nel versante degli utenti, secondo cui i *media* tradizionali, e 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.

**Figura 2.14.** Servizi *media*. Evoluzione delle risorse per mezzo (2009-2013, mln. euro)



Nota: per il 2013, il valore riportato nella Figura rappresenta una stima dell'Autorità.  
Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

I *media* classici, in particolare nella componente pubblicitaria (par. 2.3.6), continuano a essere caratterizzati da un andamento economico recessivo, riflesso anche dell'attuale fase macro-economica del Paese. Tuttavia, tale andamento, come sarà rilevato in seguito, è anche dovuto a una crisi strutturale che ha prima raggiunto il mondo editoriale (che, come si evince dalla figura è in recessione ininterrottamente da cinque anni) e si è poi estesa (a partire dal 2011) al sistema radiotelevisivo.

Tale evoluzione nelle risorse dei mezzi di comunicazione, analoga a quanto avvenuto a livello mondiale, ha acceso il dibattito - come accennato in precedenza - circa il finanziamento delle fonti di informazione, di cui si parlerà più diffusamente nel par. 2.3.3, con particolare riferimento alle forme di finanziamento della stampa quotidiana e periodica. Quest'ultima rappresenta ancora l'ambito con il maggior numero di giornalisti in Italia e ha subito, prima degli altri *media* e al momento in maniera più profonda, le ripercussioni dell'affermazione dell'ecosistema di internet.

Da un'analisi complessiva, si evidenzia come la gratuità di gran parte dell'informazione in rete costituisca un elemento positivo per la società e la democrazia di un Paese avanzato. D'altra parte, lo stesso sistema che conduce a un'abbondanza nella distribuzione dell'informazione (esattamente all'opposto della scarsità su cui si basava il modello tradizionale) potrebbe generare fallimenti di mercato dovuti all'insufficiente produzione di informazione primaria (ossia quella basata su un'attività di investigazione giornalistica) che rappresenta, specie nell'attuale contesto digitale, un bene (quasi) pubblico. È proprio a causa di possibili fallimenti di mercato che, a livello internazionale, sono sorti progetti, pubblici e privati, per supportare economicamente la produzione di informazione primaria. Il contesto digitale, infatti, sembra rendere i produttori di informazione più vulnerabili e meno capaci di ottenere una remunerazione per i propri servizi.

Pertanto, se da un lato l'affermazione dell'informazione *online* sta determinando ricadute positive sul benessere sociale, in quanto genera un *surplus* informativo spesso a costo quasi nullo per i cittadini, dall'altro lato, la riduzione delle fonti di reddito rischia di danneggiare durevolmente la qualità e la veridicità dell'informazione. Infatti, la gran parte dei nuovi operatori *online* tende a riproporre in nuove forme (aggregando, commentando, creando *forum* e reti sociali) informazioni già presenti in rete (o sugli altri *media*); mentre le piattaforme tradizionali sono costrette, a causa della drastica riduzione dei propri ricavi, a tagliare i costi di parte della propria attività giornalistica. L'effetto netto di questo

Informazione  
gratuita e a  
pagamento

processo potrebbe essere un incremento della diffusione delle notizie, ma a spese di un depauperamento della fase di generazione della notizia stessa.

In questo contesto, l'Autorità, come anticipato, ha ritenuto opportuno avviare, con la delibera n. 113/14/CONS, un'Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, al fine di analizzare il mutamento delle attività di ricerca, fornitura e fruizione di contenuti informativi indotti dal crescente utilizzo di internet, nonché comprendere i nuovi modelli di organizzazione industriale che ne derivano, mettendo in luce le eventuali criticità sotto il profilo del pluralismo delle fonti, dell'attendibilità e autorevolezza delle informazioni.

### 2.3.1. La televisione

I processi di trasformazione in atto nella televisione

Negli ultimi anni, il settore televisivo è stato interessato da importanti trasformazioni tecnologiche, connesse al potenziamento del processo di digitalizzazione, che hanno influito sulla struttura della filiera economica, favorendo la nascita di nuove figure di operatori e modelli di *business*, il mutamento delle modalità distributive, l'arricchimento dell'offerta di contenuti audiovisivi, e modificando le abitudini di consumo dei telespettatori.

Tale evoluzione del comparto televisivo ha contribuito al consolidarsi di fenomeni di convergenza e innovazione, trainati ulteriormente dall'incremento della diffusione tra il pubblico di strumenti sempre più sofisticati, che, nella maggior parte dei casi, sono idonei a consentire lo svolgimento di molteplici attività (tra cui, appunto, la visione di contenuti televisivi), anche in mobilità, così accrescendo le possibilità di accesso al mezzo e le occasioni di fruizione dello stesso.

Attualmente, infatti, i contenuti televisivi, gratuiti e a pagamento, lineari e a richiesta, possono essere seguiti dagli utenti, oltre che attraverso un televisore (collegato ad - o integrato con - un decoder digitale terrestre o satellitare), anche attraverso *device* - come *computer*, *smartphone*, *tablet* - e televisori connessi ad internet (*smart Tv* o *connected Tv*). In particolare, queste ultime tipologie di televisori possono connettersi alla rete mediante dispositivi esterni (*set top box*, *console*, *laptop/pc*), ovvero autonomamente, come nel caso delle *smart Tv*, che possiedono funzionalità internet integrate e consentono agli utenti di accedere a contenuti *on demand* disponibili *online*, accanto alla normale programmazione televisiva. Con particolare riguardo a questa tipologia di apparecchiature, il numero di coloro che ne possiedono una appare in crescita e, come mostra la Tabella 2.57, in Italia, nel 2013, ha raggiunto il 17% della popolazione. Valori analoghi, compresi tra il 16% e il 19%, si registrano per altri Paesi europei come Regno Unito, Germania e Spagna, mentre risulta inferiore (e pari al 12% della popolazione) la diffusione di *smart Tv* in Francia e negli Stati Uniti.

**Tabella 2.57.** Servizi *media*. Possesso di smart o connected tv per paese (2013)

Paese	% Popolazione	Paese	% Popolazione
Germania	19	Francia	12
Regno Unito	17	Stati Uniti	12
Italia	17	Giappone	15
Spagna	16		

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia; Ofcom, "International Communications Market Report 2013", per gli altri Paesi

Nonostante le considerazioni precedenti, si rileva come, allo stato attuale, l'accesso al mezzo televisivo in Italia avvenga ancora, in misura preponderante, attraverso un apparecchio tradizionale, ossia un televisore in grado di ricevere il segnale trasmesso in tecnica digitale terrestre. Nel dettaglio, la tabella seguente mostra come i telespettatori che utilizzano un apparecchio tradizionale per la fruizione dei servizi di *media* audiovisivi rappresentino l'85% degli utenti del mezzo

televisivo. Piuttosto elevato è anche il numero degli utenti della Tv satellitare, che costituiscono il 35% degli utenti del mezzo. Il 20% dei telespettatori, inoltre, dichiara di guardare la Tv utilizzando un pc (fisso o portatile), mentre sensibilmente inferiori, anche se non trascurabili, sono le percentuali di coloro che seguono i programmi televisivi mediante *smart Tv* (8%), *smartphone* (7%) e *tablet* (6%). Ciò testimonia il fatto che esiste una ampia fetta di utenti che pur essendo in possesso di apparecchiature all'avanguardia (quali le *smart Tv*) poi non usano (o usano assai raramente) le caratteristiche di tali *device*.

**Tabella 2.58.** Servizi *media*. Strumenti utilizzati per l'accesso alla tv (2013)

	<b>% utenti del mezzo</b>
Apparecchio tradizionale	85
Tv satellitare	35
Pc	20
Smart Tv	8
Smartphone	7
Tablet	6

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La televisione, inoltre, è un mezzo che si caratterizza ancora per la sua fruizione in casa, luogo scelto per l'accesso dalla quasi totalità dei telespettatori (cfr. Tabella 2.59). Tale consuetudine trova spiegazione nel fatto che alla visione dei contenuti televisivi (film, eventi sportivi, programmi di intrattenimento, etc.) viene spesso dedicato dal consumatore un periodo di tempo piuttosto lungo. A ciò si aggiunga che la gran parte di tali contenuti meglio si presta a essere fruita attraverso uno schermo di dimensioni più grandi, di norma collocato in casa. Ancora marginale, infatti, risulta la parte di telespettatori che accede alla televisione sul luogo di lavoro (5%) o in mobilità, durante viaggi (5%) o brevi spostamenti (4%).

**Tabella 2.59.** Servizi *media*. Luoghi dai quali avviene l'accesso alla tv (2013)

	<b>% utenti del mezzo</b>
Casa	99
In viaggio	5
Lavoro	5
Brevi spostamenti	4

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

Dall'indagine condotta da SWG per l'Autorità è emerso, altresì, che la maggior parte dei telespettatori, durante la fruizione del mezzo televisivo, svolge alle volte almeno un'altra attività, tra cui l'utilizzo del telefono cellulare/*smartphone* (59% degli utenti della Tv) o fisso (53%), la navigazione su internet (39%), nonché l'accesso ad altri mezzi (quotidiani e periodici, rispettivamente nel 32% e 28% dei casi, e radio, per il 12% dei telespettatori). La televisione, dunque, appare caratterizzata sempre più dalla complementarità rispetto agli altri mezzi, internet in particolare. Basti pensare all'affermarsi, anche in Italia, di forme di *social Tv*, fondate sull'interazione tra televisione e *social media*. In tal senso, è in crescita il numero di programmi televisivi dotati di un profilo sui *social network*, attraverso cui gli utenti esprimono, contemporaneamente alla fruizione televisiva (o anche in momenti diversi), commenti, opinioni, voti e innescano discussioni con riferimento a determinati contenuti trasmessi in Tv.

In ogni caso, come anticipato nel paragrafo precedente, la televisione, in Italia come negli altri Paesi, è il mezzo che continua a detenere la maggiore forza comunicativa, grazie soprattutto alla Tv in chiaro, che raggiunge pressoché l'intera popolazione. In tal senso, la televisione in chiaro è tuttora il mezzo di gran lunga più utilizzato, anche per reperire informazioni, incluse quelle riguardanti la politica,