

digitali, dalla versione pdf della copia cartacea (da considerarsi ormai obsoleta) alle nuove versioni digitali, incluse le *app* di contenuti informativi.

Tuttavia, tale evoluzione tecnologica, sebbene piuttosto incisiva e crescente nel tempo, non appare aver scalfito la natura di mezzo di informazione della stampa quotidiana, poiché internet, sebbene abbia incrementato l'accesso alle fonti di informazione, non sembra, almeno in Italia, aver ancora sostituito i quotidiani cartacei quale mezzo fondamentale per la produzione di informazione primaria.

Dal lato della domanda, le testate quotidiane, nonostante mostrino un tasso di penetrazione tra la popolazione piuttosto limitato, rappresentano ancora il secondo mezzo di informazione prescelto dal 43% della popolazione. L'ampio distacco con la televisione (oltre 30 punti percentuali) si riduce con riferimento all'informazione locale, per la quale i quotidiani si confermano un fonte significativa. Le testate quotidiane nazionali svolgono un ruolo preminente per l'acquisizione di notizie su fatti nazionali ed internazionali, mentre i quotidiani locali si indirizzano soprattutto agli individui che intendono informarsi su fatti relativi alla propria area geografica di appartenenza.<sup>52</sup> I quotidiani, infine, sono un *media* che manifesta un elevato livello di fidelizzazione. È emerso, infatti, come il 68% degli individui che si informano mediante testate quotidiane non rinuncerebbero all'utilizzo di tale mezzo di informazione.<sup>53</sup>

Appare tuttavia indiscutibile come la stampa quotidiana abbia registrato negli ultimi anni una notevole riduzione del numero dei lettori, generata anche dall'affermazione di internet quale terzo mezzo di informazione, che registra un distacco dai quotidiani in crescente diminuzione. Peraltro, 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. Il numero di utenti che consultano i siti *web* per il reperimento di informazioni su fatti internazionali e nazionali, infatti, 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<sup>54</sup>. Pertanto, anche se non è diminuito il bisogno di informazione, si assiste a un crescente mutamento dei mezzi di fruizione della stessa, che sta accentuando la crisi del prodotto quotidiano nella sua accezione tradizionale.

Per quanto concerne l'offerta dei quotidiani, come già avvenuto lo scorso anno, si continua a registrare anche quest'anno una riduzione del numero di testate. Più in generale, gli elementi più rilevanti che emergono sono una decrescita del volume delle copie vendute, l'ulteriore (e forse definitivo) declino della *free press*, nonché, come detto, l'uscita dal mercato di alcune testate, soprattutto di quelle che si reggevano sui contributi pubblici.

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

Per quanto concerne la diffusione di tali testate, si rimanda all'Appendice della Relazione Annuale (che riporta anche la ripartizione territoriale delle medesime), mentre nella Tabella 2.77 del presente paragrafo sono indicati, per l'anno 2012, i dati relativi alla diffusione e alla tiratura netta delle testate dei principali editori di quotidiani.

<sup>52</sup> Cfr. Indagine condotta dalla società SWG per l'Agcom nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*. In particolare, sul punto si veda delibera n. 19/14/CONS, recante "Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*", Allegato A, Capitolo IV.

<sup>53</sup> Cfr. Indagine condotta dalla società SWG per l'Agcom nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*, *cit.*

<sup>54</sup> Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

**Tabella 2.74. Quotidiani in Italia per tipologia**

<b>Informazione - di cui Free Press</b>		
City	L'Unione Sport	Prima Pagina
Epolis Bari	Leggo	Il Quotidiano del Friuli Ven. Gi
Metro	In Città	Nuovo Quotidiano di Rimini
<b>Informazione - di cui a Pagamento</b>		
Alto Adige/Trentino	Il Cittadino	La Provincia (Como)
Avvenire	Il Cittadino Oggi Corriere Naz.	La Provincia (Cremona)
Bresciaoggi	Il Corriere Laziale	La Provincia Pavese
Buonaseira	Il Fatto Quotidiano	La Provincia Quotidiano
Calabria Ora	Il Gazzettino	La Repubblica
Corriere (Avellino)	Il Gettone	La Sicilia
Corriere (Perugia)	Il Giornale	La Stampa
Corriere (Rimini)	Il Giornale dell'Umbria	La Tribuna di Treviso
Corriere Adriatico	Il Giornale di Vicenza	La Verità per Sport
Corr. del Giorno di Puglia e Luc.	Il Giorno	La Voce
Corriere del Mezzogiorno	Il Manifesto Quot. Comunista	La Voce di Mantova
Corr. del Mezz. Bari e Puglia	Il Mattino	La Voce di Romagna
Corriere del Trentino	Il Mattino di Padova	La Voce Nuova
Corriere del Veneto	Il Messaggero	L'Adige
Corriere della Sera	Il Piccolo	L'Arena
Corriere dell'Alto Adige	Il Quotidiano (Calabria)	L'Attacco
Corriere delle Alpi	Il Quotidiano del Molise	L'Eco di Bergamo
Corriere di Bologna	Il Quotidiano della Basilicata	Libertà - Libertà Lunedì
Corriere di Como	Il Resto del Carlino	L'Unione Sarda
Corriere Fiorentino	Il Sannio Quotidiano	Messaggero Veneto
Corriere Mercantile	Il Secolo XIX	Metropolis
Cronacaqui.It	Il Tempo	Modena Qui
Cronache di Napoli	Il Tirreno	Nuova Gazzetta di Caserta
Die Neue Südtiroler Tagesz.	Italia Sera	Nuovo Quotidiano di Puglia
Dolomiten	La Città di Salerno	Opinioni Nuove - Libero Quot.
Editoriale Oggi	La Città Quotidiano	Ottopagine
Foggia Sera	La Discussione	Primo Piano Molise
Gazzetta del Sud	La Gazzetta Del Mezzogiorno	Primorski Dnevnik
Gazzetta di Mantova	La Nazione	Quotidiano di Bari
Gazzetta di Modena	La Nuova del Sud	Quotidiano di Foggia
Gazzetta di Parma	La Nuova di Venezia e Mestre	Quotidiano di Sicilia
Gazzetta di Reggio	La Nuova Ferrara	Repubblica
Giornale di Brescia	La Nuova Sardegna	Scuola S.N.A.L.S.
Giornale di Sicilia	La Prealpina	Trotto & Turf
Il Centro	La Provincia (Civitavecchia)	
<b>Specializzati - di cui Politici<sup>(*)</sup></b>		
Europa	Il Foglio Quotidiano	L'opinione delle Libertà
L'Unità	La Padania	Roma
Secolo d'Italia		
<b>Specializzati - di cui Economici</b>		
Italia Oggi	Il Denaro	Il Sole 24 Ore
Mf/Milano Finanza	Ore 12	
<b>Specializzati - di cui Sportivi</b>		
Corriere dello Sport Stadio	Il Domani dello Sport	Il Romanista
La Gazzetta dello Sport	Tuttosport	Trotto & Turf
<b>Specializzati - di cui Altro (sindacali, istituzionali, ...)</b>		
Conquiste del Lavoro	Gazzetta Aste Appalti Pubblici	L'Avvisatore Marittimo
Staffetta Quotidiana	Scuola S.N.A.L.S.	

\*La categoria "Politici" identifica i quotidiani che percepiscono contributi in quanto testate organi di partito e movimenti politici ovvero che, essendo state in possesso di tali requisiti, abbiano percepito contributi alla data del 31/12/2005 (art. 3 c. 10 l. n. 250/1990 e art. 20, c. 3ter del d.l. 223/2006 convertito dalla l. 248/2006) o in quanto testate organi di movimenti politici, trasformatesi in cooperativa entro e non oltre il 1 dicembre 2001 (art. 153 l. 388/2000).

Fonte: Agcom

L'andamento del mercato

Quanto all'andamento economico del mercato, in linea con l'evoluzione dell'intero settore, i dati relativi al 2013 mostrano una complessiva flessione del 7%, che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla vendita di collaterali (-16,5%) e da pubblicità (-13%) (Tabella 2.75). Tale andamento negativo è riconducibile alla crisi che negli ultimi anni ha colpito l'intero settore e che ha continuato anche nel 2013 a determinare un decremento dei ricavi del mercato, testimoniato anche dalla riduzione dei ricavi derivanti da vendita di copie (-0,5%).

Al riguardo, occorre evidenziare come nella tabella siano riportati, per motivi di corretta attribuzione ai relativi mercati di riferimento, da un lato i ricavi dalla vendita di tutte le tipologie di quotidiani, sia in versione cartacea che in quella digitale; dall'altra lato, vengono ricompresi i soli ricavi pubblicitari sui prodotti cartacei, mentre quelli dei siti *web* e della pubblicità *online* più in generale verranno analizzati in un successivo paragrafo.

**Tabella 2.75.** Editoria quotidiana. Ricavi da attività caratteristiche

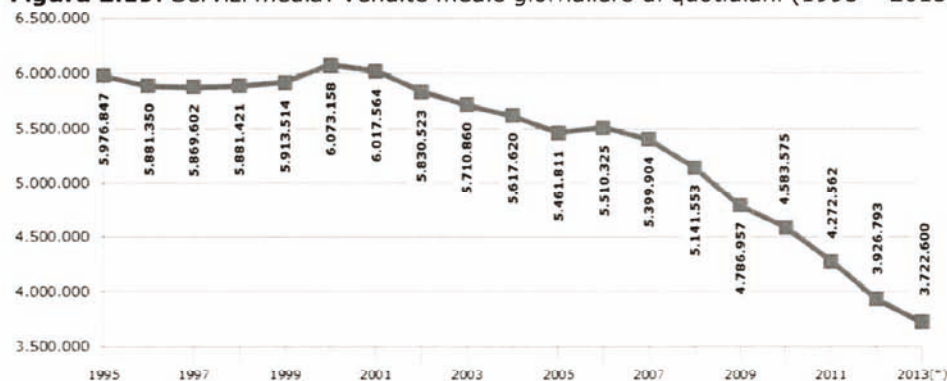
	Ricavi (mln. euro)					Δ 13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>(*****)</sup>		
Vendita di copie <sup>(*)</sup>	1.291,14	1.266,72	1.268,13	1.168,16	1.162,52	-0,48%	49,88%
Pubblicità <sup>(**)</sup>	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,01	-13,17%	42,18%
Collaterali <sup>(***)</sup>	214,27	153,82	151,18	128,29	107,08	-16,53%	4,59%
Provvidenze e convenzioni <sup>(****)</sup>	115,05	136,78	121,68	78,05	78,05	0,00%	3,35%
<b>TOTALE</b>	<b>3.121,13</b>	<b>2.968,12</b>	<b>2.899,55</b>	<b>2.506,61</b>	<b>2.330,66</b>	<b>-7,02%</b>	<b>100%</b>

(\*) Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. (\*\*) Il dato non include la pubblicità *online*. (\*\*\*) Il dato include anche il valore dei collaterali diversi da quelli librari e fonografici, che, a differenza di questi ultimi, non rientrano nel SIC. (\*\*\*\*) Il dato include i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che nel 2013 tale dato sia rimasto costante. (\*\*\*\*\*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Anche con riferimento alle vendite medie giornaliere, come illustrato nella seguente Figura 2.19, in linea con quanto avvenuto negli ultimi anni, si registra nel 2013 una riduzione pari al 5,2%. A partire dall'inizio dello scorso decennio, infatti, le copie vendute sono passate da oltre 6 milioni a circa 3,5 milioni nel 2013, con una flessione costante, a eccezione del 2006.

**Figura 2.19.** Servizi *media*. Vendite medie giornaliere di quotidiani (1995 – 2013)

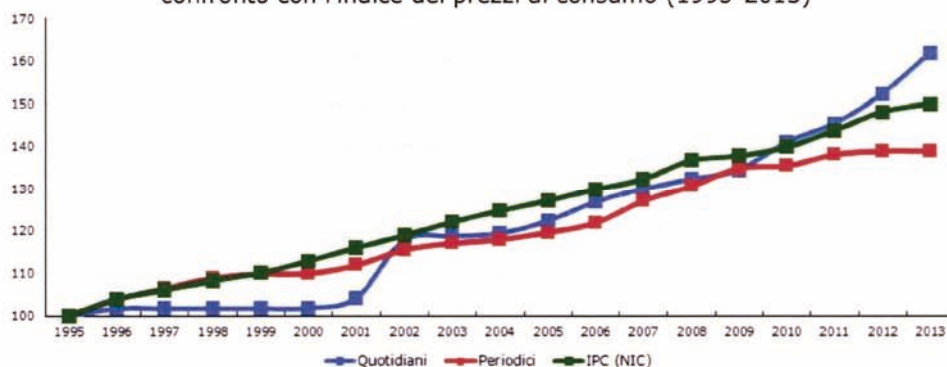


(\*) Valori stimati.

Fonte: FIEG, La stampa in Italia 2011-2013

L'andamento negativo delle copie vendute (-5%) è stato parzialmente compensato, come illustrato nella Figura 2.20, da un incremento nell'anno del prezzo unitario dei quotidiani, che ha quasi sterilizzato la predetta dinamica dei volumi, con un decremento netto dei ricavi pari allo 0.5% (v.Tabella 2.75).

**Figura 2.20.** Servizi *media*. Andamento dei prezzi di quotidiani e periodici: confronto con l'indice dei prezzi al consumo (1995-2013)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Inoltre anche l'evoluzione dell'editoria digitale, ossia delle vendite dei prodotti digitali (su *smartphone, tablet,...*), ha contribuito a rendere meno accentuato il calo dei ricavi da vendita di copie. Tuttavia, nonostante la significativa crescita registrata in questi ultimi anni, la componente digitale non è ancora sufficiente a sostenere il declino che ha subito in questi anni l'editoria quotidiana cartacea. L'incidenza dei prodotti digitali, infatti, almeno nella parte di vendita al pubblico, è ancora abbastanza contenuta, sia in termini di valori che di volumi. Il peso dell'editoria digitale appare ancora poco significativo, sebbene si tratti di un fenomeno in grande espansione. Nel 2013, infatti, il valore dei ricavi da vendita di copie digitali nell'editoria quotidiana è pari a circa il 4,3% del totale dei ricavi da vendita di prodotti e servizi editoriali quotidiani.

L'editoria digitale

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 nullo (o quasi) per i cittadini, dall'altro lato, tale processo ha determinato una drastica riduzione dei ricavi degli editori cartacei, che ha portato gli stessi anche a tagliare i costi della propria attività giornalistica.<sup>55</sup>

I ricavi derivanti dall'offerta di nuovi prodotti digitali, spesso, non sostengono i costi della relativa componente giornalistica. La gratuità di gran parte dell'informazione veicolata attraverso la rete, infatti, sebbene costituisca un elemento positivo per la società e la democrazia di un Paese avanzato, accresce l'andamento negativo della stampa quotidiana cartacea (nonché come si vedrà di quella periodica), che ha portato, in Italia e all'estero, anche alla chiusura di numerose testate.<sup>56</sup>

L'analisi dei ricavi editoriali

Al riguardo, l'Autorità, nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*, recentemente conclusa, ha svolto un'analisi sulle nuove forme di finanziamento degli editori tradizionali, in particolare di

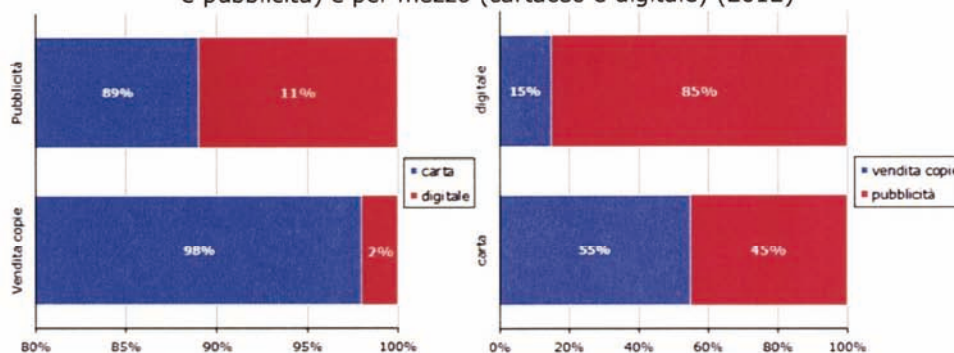
<sup>55</sup> L'effetto netto di questo processo potrebbe essere un incremento della diffusione delle notizie ma a spese di un depauperamento della fase di generazione della notizia stessa. È per questo che a livello internazionale (sia comunitario che statunitense) sono state avviate una serie di iniziative volte a finanziare l'attività giornalistica online, ed in particolare quella d'inchiesta. Al riguardo, cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

<sup>56</sup> In Italia, negli ultimi due anni hanno chiuso 14 società editrici di quotidiani.

quotidiani<sup>57</sup>. Tali testate rappresentano ancora, infatti, il mezzo che occupa il maggior numero di giornalisti in Italia e rappresentano il mezzo che per primo, e in maniera più profonda, ha subito gli effetti negativi dell'affermazione dell'ecosistema di internet.

Per quanto concerne la ripartizione dei ricavi degli editori di quotidiani tra il prodotto cartaceo e quello digitale, come si evince dalla Figura 2.21, circa il 90% del fatturato dei quotidiani deriva ancora dal prodotto tradizionale. In particolare, mentre dal lato pubblicitario il web rappresenta ormai una posta significativa, avendo superato nel 2012 il 10% del totale dei ricavi pubblicitari, dal lato della vendita di copie i prodotti digitali rappresentano ancora una frazione marginale (2% nel 2012 e 4% nel 2013) dei relativi ricavi. La composizione dei ricavi da servizi digitali è, pertanto, largamente sbilanciata a favore della componente pubblicitaria (85% contro il 15% dei ricavi da vendita di copie digitali). Viceversa, nel caso dei quotidiani cartacei la ripartizione dei ricavi è più equilibrata, con una prevalenza del fatturato da vendita di copie (55%), anche a causa dei recenti rincari di tali prodotti e del contemporaneo drastico abbassamento dei prezzi della pubblicità.

**Figura 2.21.** Servizi *media*. Struttura dei ricavi dei quotidiani per tipologia (vendita e pubblicità) e per mezzo (cartaceo e digitale) (2012)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati forniti dagli operatori (IES)

La difficoltà di valorizzare il prodotto digitale emerge chiaramente dal rapporto tra i ricavi medi delle due tipologie di prodotto di editoria quotidiana, cartaceo e digitale (vedi Figura 2.21). A (quasi) parità di prodotto offerto (ai lettori, il quotidiano cartaceo o il quotidiano digitale; agli inserzionisti, il contatto pubblicitario sul quotidiano cartaceo ovvero quello sul sito del quotidiano *online*), il mezzo digitale viene valorizzato dagli editori italiani di quotidiani con una media del 65% in meno rispetto a quello cartaceo. In particolare, nel 2012 il rapporto tra ricavi medi derivanti dalla vendita di copie digitali su quelle cartacee era pari a 0,37. Ciò vuol dire che se il prodotto cartaceo si fosse venduto mediamente a 1 euro per unità di prodotto, il corrispondente digitale si sarebbe venduto a 0,37 centesimi di euro. Ovviamente tale dato risente degli sconti e delle offerte gratuite che gli editori hanno introdotto per cercare di lanciare e di affermare presso il pubblico italiano i propri prodotti digitali.

Anche da un punto di vista pubblicitario la valorizzazione dei prodotti informativi risulta, per gli editori di testate quotidiane, assai meno favorevole quando è in rete: il ricavo medio per visitatore raggiunto è stato, sempre nel 2012, pari a circa un terzo di quello dei lettori del prodotto su carta. Ovviamente, in questo caso il confronto è meno omogeneo (considerato che il quotidiano e il relativo sito non sono lo stesso prodotto, e che un visitatore raggiunto non equivale esattamente a un lettore di giornale), e va pertanto preso con qualche cautela: tuttavia, vista anche l'entità del fenomeno, esso fornisce in ogni caso utili indicazioni.

<sup>57</sup> Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV.

In definitiva, dai dati emerge la difficoltà degli editori tradizionali a valorizzare i propri prodotti quando li offrono in rete (e non sulla piattaforma tradizionale). Ciò è dovuto a un insieme di fattori di domanda (la diversa struttura della domanda rispetto al giornale cartaceo), di offerta (la difficoltà di ripensare integralmente il proprio prodotto per il web), nonché di assetto competitivo. Infatti, da quest'ultimo punto di vista, gli editori su internet subiscono da un lato (quello degli utenti) la concorrenza di offerte gratuite che comprimono significativamente i prezzi fino a spingerli a zero; dall'altro lato, il versante pubblicitario *online* è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti, tra cui i motori di ricerca e i *social network* che agiscono a diversi stadi della catena del valore di internet<sup>58</sup>. Ad ogni modo, i ricavi pubblicitari non appaiono in grado di colmare la riduzione del fatturato dovuta alla contrazione del prodotto cartaceo.

Per quanto concerne l'assetto concorrenziale del mercato dei quotidiani, lo stesso appare, nel 2013, sostanzialmente inalterato rispetto a quello del 2012, come emerge dalla seguente Tabella, che indica le quote dei principali gruppi editoriali. In primo luogo, si rileva che tale mercato appare essere poco concentrato, con un indice di concentrazione HHI inferiore a 1.000 punti (979) e piuttosto stabile nel corso del tempo. Tuttavia, come l'Autorità ha già avuto modo di rilevare<sup>59</sup>, poiché per le testate quotidiane la vocazione locale è piuttosto consistente, se a livello nazionale il mercato dei quotidiani risulta essere poco concentrato, a livello locale la diffusione di tali testate potrebbe in taluni casi specifici presentarsi più polarizzata, determinando un livello di concentrazione maggiore di quanto non risulti da un'analisi condotta a livello nazionale. Appare altresì stabile nel tempo la struttura delle quote dei singoli gruppi editoriali, da cui emerge che i primi due operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup) detengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari al 39% circa del mercato. Seguono poi gli altri operatori con quote piuttosto stabili ed inferiori al 10%.

L'assetto  
concorrenziale

**Tabella 2.76.** Editoria quotidiana. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>(*)</sup>
Gruppo L'Espresso	19,4	19,3	20,1	21,05	21,45
RCS Mediagroup	18,9	17,3	17,5	18,35	17,72
Caltagirone	8,0	7,9	7,5	7,29	7,21
Monrif	6,4	6,6	6,5	6,63	6,54
Il Sole 24 Ore	6,3	5,9	6,3	6,12	5,81
Itedi (La Stampa)	5,4	5,6	5,7	5,33	5,23
Amodei (CorSport; Tuttosport)	3,7	3,9	3,7	3,90	4,27
Altri	31,9	33,5	32,7	31,32	31,77
Totale	100	100	100	100	100
Indice di conc. - HHI	953	892	927	989	979

\* Valori stimati. Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La successiva Tabella evidenzia la posizione dei maggiori operatori in termini di volumi, ossia di tirature delle testate dei gruppi rispetto a quelli totali dell'insieme dei quotidiani italiani. Ordinando i gruppi editoriali sulla base delle tirature, emergono alcune differenze rispetto alla graduatoria in valore. In particolare, RCS si colloca al primo posto con una quota del 15,8% circa, superando di circa 1 punto percentuale il Gruppo Editoriale L'Espresso. Segue poi il Gruppo Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (circa 9,4%) decisamente superiore a quello registrato in termini di fatturato (circa 7%), mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%.

<sup>58</sup> Cfr. delibera n. 19/14/CONS, *cit.*, Allegato A, Capitolo IV e Capitolo V.

<sup>59</sup> Cfr. delibera n. 555/10/CONS, *cit.*, Allegato A.

XVII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI - DOC. CLVII, N. 2

**Tabella 2.77.** Editoria quotidiana. Quote di mercato in volume (2012)

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie vendute	Tipo
			N.	%			
<b>RCS</b>			<b>389.005.378</b>	<b>15,76</b>	<b>388.041.882</b>	<b>270.784.222</b>	
	RCS Mediagroup s.p.a.	Corriere della Sera	205.985.561	8,34	205.985.561	153.714.457	pagamento
		La Gazzetta dello Sport	141.047.236	5,71	141.047.236	95.362.547	pagamento
		City Roma	2.299.990	0,09	2.299.990	0	free press
		City Firenze	750.015	0,03	750.015	0	free press
		City Napoli	750.015	0,03	750.015	0	free press
	City Italia	City Torino	750.015	0,03	750.015	0	free press
		City Bologna	409.990	0,02	409.990	0	free press
		City Bari	350.000	0,01	350.000	0	free press
		City Genova	175.000	0,01	175.000	0	free press
	City Milano	City Milano	5.908.840	0,24	5.908.840	0	free press
	Editoriale Trentino Alto Adige	Corriere del Trentino	2.328.290	0,09	2.328.290	1.760.513	pagamento
		Corriere dell'Alto Adige	1.486.340	0,06	1.486.340	1.050.125	pagamento
	Editoriale Veneto	Corriere del Veneto	14.503.487	0,59	13.626.475	10.154.058	pagamento
	Editoriale Fiorentina	Corriere Fiorentino	7.503.667	0,30	7.471.356	5.197.641	pagamento
	Editoriale Corriere di Bologna	Corriere di Bologna	4.756.932	0,19	4.702.759	3.544.881	pagamento
<b>GELE</b>			<b>362.025.147</b>	<b>14,66</b>	<b>280.456.606</b>	<b>270.442.750</b>	
	Gruppo Editoriale L'Espresso spa	La Repubblica	189.241.106	7,67	142.385.862	141.441.692	pagamento
	S.E.T.A. Società Editrice Tipografica Atesina s.p.a.	Alto Adige/Trentino	10.567.070	0,43	8.033.574	6.230.115	pagamento
	Editoriale La Nuova Sardegna s.p.a.	La Nuova Sardegna	21.814.854	0,88	17.957.585	17.734.953	pagamento
		Il Tirreno	30.423.734	1,23	23.735.249	23.082.408	pagamento
		Messaggero Veneto	19.612.922	0,79	16.594.146	16.335.101	pagamento
		Il Piccolo	14.033.970	0,57	11.877.061	11.636.568	pagamento
		Gazzetta di Mantova	11.440.482	0,46	9.716.197	9.578.522	pagamento
		Il Mattino di Padova	11.350.226	0,46	9.133.134	4.982.432	pagamento
		Il Centro	9.540.965	0,39	7.273.775	6.876.814	pagamento
	Finegil Editoriale s.p.a.	La Provincia Pavese	8.312.231	0,34	6.404.186	6.239.520	pagamento
		La Nuova di Venezia e Mestre	7.530.177	0,31	5.668.957	5.528.695	pagamento
		La Tribuna di Treviso	6.882.411	0,28	5.345.405	5.254.570	pagamento
		Gazzetta di Reggio	5.339.007	0,22	4.182.335	4.112.570	pagamento
		Gazzetta di Modena	4.935.177	0,20	3.648.816	3.613.810	pagamento
		La Nuova Ferrara	4.411.239	0,18	3.307.997	3.253.430	pagamento
		La Città di Salerno	3.859.362	0,16	2.555.977	2.450.126	pagamento

Gruppo di riferimento	Soggetto	Denominazione testata	Tiratura		Copie diffuse	Copie vendute	Tipo
			N.	%			
		Corriere delle Alpi	2.730.214	0,11	2.636.350	2.091.424	pagamento
<b>CALTAGIRONE</b>			<b>230.606.176</b>	<b>9,34</b>	<b>181.573.811</b>	<b>123.828.173</b>	
	Il Gazzettino	Il Gazzettino	35.836.644	1,45	27.603.357	26.902.320	pagamento
	Il Mattino s.p.a.	Il Mattino	33.588.902	1,36	23.596.290	22.781.809	pagamento
	Il Messaggero s.p.a.	Il Messaggero	91.012.767	3,69	64.303.049	62.567.221	pagamento
	Leggo s.p.a.	Leggo	54.066.101	2,19	54.066.101	0	free press
	Quotidiano di Puglia s.p.a.	Nuovo Quotidiano di Puglia	8.108.438	0,33	6.104.718	5.920.081	pagamento
	Corriere Adriatico s.p.a.	Corriere Adriatico	7.993.324	0,32	5.900.296	5.656.742	pagamento
<b>MONRIF</b>			<b>145.649.630</b>	<b>5,90</b>	<b>107.304.060</b>	<b>102.290.632</b>	
	Poligrafici Editoriale	Il Resto del Carlino	63.381.381	2,57	48.689.641	46.033.122	pagamento
		La Nazione	52.653.953	2,13	39.325.797	37.942.309	pagamento
		Il Giorno	29.614.296	1,20	19.288.622	18.315.201	pagamento
<b>IL SOLE 24 ORE</b>	Il Sole 24 Ore s.p.a.	Il Sole 24 Ore	<b>120.148.856</b>	<b>4,87</b>	93.835.355	92.011.899	pagamento
<b>FIAT</b>	Editrice La Stampa	La Stampa	<b>127.563.961</b>	<b>5,17</b>	88.760.708	84.278.034	pagamento
<b>Altri Operatori</b>			<b>1.093.777.806</b>	<b>44,30</b>	<b>780.165.474</b>	<b>583.794.781</b>	
<b>Totale</b>			<b>2.468.776.954</b>	<b>100</b>	<b>1.920.137.896</b>	<b>1.527.430.491</b>	

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

In conclusione, il mercato dei quotidiani presenta, da un lato, limitate barriere all'ingresso, ulteriormente ridotte dalla comunicazione digitale, e un basso livello di concentrazione. Dall'altro, emerge una certa stabilità delle posizioni di mercato detenute dagli operatori, a fronte di una decisa contrazione (in volume e in valore) sia sul versante dei lettori, sia su quello pubblicitario.

### 2.3.4.I periodici

Nel settore editoriale la stampa periodica è stata, da sempre, caratterizzata da una elevata diversificazione di prodotto, in grado di rispondere a necessità e bisogni differenti, spesso specifici, e tale da aver comportato un mercato molto segmentato e riconducibile a macro-categorie eterogenee al loro interno.

Si può distinguere tra un'editoria periodica specializzata, prevalentemente orientata a soddisfare esigenze professionali, e un'editoria periodica (generalista o settoriale) destinata a soddisfare specifici interessi personali. Sotto quest'ultimo profilo, come si evince dall'indagine effettuata dalla società SWG per l'Autorità (par. 2.3), i periodici rispondono prevalentemente a scopi e finalità di intrattenimento legati al tempo libero, al *gossip* e alla componente emozionale della notizia, mentre risultano scarsamente significativi come mezzo di informazione, anche considerando solo la parte di popolazione che dichiara di informarsi (si veda la tabella che segue). D'altronde, nel caso dell'informazione politica, e in particolare con riferimento alle ultime elezioni politiche nazionali, si rileva una maggiore percentuale di individui che utilizza il periodico per reperire informazioni utili ai fini della scelta del candidato da votare (13,7%) rispetto alla quota della popolazione che utilizza il medesimo mezzo per informarsi (10,8%). Tale percentuale è ancora maggiore se si riferisce ai soli votanti (14,9%). Tuttavia, il periodico, seppur anteposto alla radio, si attesta in modo significativo al di sotto degli altri mezzi di comunicazione che consentono all'elettore di contribuire alla formazione della propria consapevolezza politica (par. 2.3).

La  
diversificazione  
dell'offerta  
informativa

**Tabella 2.78.** Periodici per informarsi (aprile 2013)

	<b>Fatti (internaz., nazionali e locali)</b>	<b>Fatti internaz.</b>	<b>Fatti nazion.</b>	<b>Fatti locali</b>	<b>Informaz. politica<sup>(*)</sup></b>
% popolazione ≥ 14 anni	10,4%	4,7%	5,0%	3,9%	-
% popolazione ≥ 18 anni	-	-	-	-	13,7%
% individui che si informano <sup>(**)</sup>	10,8%	5,2%	5,3%	4,2%	

\*La rilevazione è basata sulle ultime elezioni politiche nazionali relative all'anno 2013. \*\*Le percentuali sono calcolate sul totale degli individui che si informano rispettivamente di attualità in generale, internazionale, nazionale e locale. I dati relativi alle elezioni politiche si riferiscono alla popolazione con più di 18 anni. Fonte: elaborazioni dati SWG per Agcom

Questo dato rimane comunque modesto se confrontato con quello relativo all'accesso al mezzo, pari nel 2013 al 43,4% della popolazione (si veda al riguardo la Tabella 2.54 del par. 2.3). I dati relativi al 2013, pur confermando la minore penetrazione dei mezzi editoriali rispetto agli altri strumenti di comunicazione, evidenziano tuttavia come la diffusione dei periodici tra la popolazione di riferimento - diversamente da quanto avviene per i quotidiani, che subiscono un significativo decremento - si mantenga sostanzialmente in linea<sup>60</sup> con quanto rilevato nel 2010. Passando ad analizzare i lettori, stime econometriche effettuate sulla base dei dati dell'indagine di mercato svolta da SWG per l'Autorità mostrano l'esistenza di un effetto positivo del genere femminile<sup>61</sup> che fruisce maggiormente dei periodici; relativamente all'istruzione si evidenzia un effetto negativo dei titoli di studio più bassi, e positivo della laurea e dei titoli successivi; si rileva inoltre un effetto positivo nelle zone Nord Est e Nord Ovest del Paese, mentre non c'è nessuna correlazione con l'età e la professione.

Sul versante dell'offerta, il mercato italiano della stampa periodica continua a contraddistinguersi per la presenza, da un lato, di alcuni operatori nazionali attivi su più comparti dei *media*, che si rivolgono al mercato degli utenti-consumatori con più pubblicazioni, e che rappresentano circa la metà del mercato in termini di valore; dall'altro, di una miriade di editori minori che si rivolgono a segmenti specifici di consumatori o utenti professionali.

<sup>60</sup> La comparazione tra i dati del 2013 e del 2010 necessita di qualche cautela - soprattutto in questo caso dove vi sono differenze limitate - perché derivante da due diverse rilevazioni, effettuate con metodologie differenti e riferite a diversi momenti dell'anno. Inoltre, la penetrazione dei mezzi di comunicazione è calcolata per il 2013 considerando l'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione, mentre, per il 2010, si riferisce ai 30 giorni precedenti la rilevazione.

<sup>61</sup> La maggiore incidenza del genere femminile, che risulta una delle fasce colpite dal *digital divide* (si veda al riguardo l'analisi condotta nell'indagine conoscitiva su internet e sulla raccolta pubblicitaria *online* di cui alla delibera n. 19/14/CONS) può contribuire a spiegare il mantenimento della penetrazione dei periodici e il minore dinamismo di una parte del settore.

**Tabella 2.79.** Editoria periodica. Principali operatori del mercato

<b>Gruppo</b>	<b>Concessionaria di pubblicità</b>	<b>Principali testate editate</b>
Fininvest/ Mondadori	Mondadori Pubblicità s.p.a.	Panorama, Tv Sorrisi e Canzoni, Grazia, Donna Moderna, Chi, Flair, Telepiù, Confidenze, Cucina Moderna, Star Bene, Casafacile, Men's Health, Sale e pepe, Focus, PC professionale, etc.
RCS Mediagroup	RCS Pubblicità s.p.a.	Oggi, Visto, A, Novella 2000, Astra, Amica, Max, Dove, Casamica, Domenica Quiz, Bravacasa, Amica, Io e il mio bambino, Sportweek, etc.
Condè Nast	Divisione interna	Vanity Fair, Vogue, Glamour, GQ, Traveller, AD, Wired, Myself, Sposabella, etc.
Cairo Communication	Cairo Pubblicità s.p.a.	Airone, For Men Magazine, Gardenia, Antiquariato, Arte, Bell'Italia, Bell'Europa, In Viaggio, Diva e Donna, Settimanale Dipiù, etc.
Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C. s.p.a.	L'Espresso, National Geographic, Limes, MicroMega, Le Guide dell'Espresso, Velvet, etc.
Hearst	Divisione interna	Gente, Gioia, Elle, Cosmopolitan, Hearst Home, Gente Enigmistica, etc.
Il Sole 24 Ore	Divisione interna	Agrisole, Guida al Diritto, Guida al Lavoro, La Settimana Fiscale, Società e Diritto, Il Sole 24 Ore edilizia e territorio, etc.
Guido Veneziani Editore	GVP s.r.l.	Vero, Top, Stop, Rakam, Vero cucina, Vero TV, Confessioni Donna, etc.
Class	Classpi s.p.a.	Class, Case & Country, Gentleman, Campus, Capital, etc.
Bresi		La Settimana Enigmistica, Il Sudoku Enigmistico, Il Blocco Enigmistico, etc.
Editoriale Domus	Divisione interna	Quattroruote, Dueruote, Meridiani, Ruote classiche, Top Gear, Domus, etc.
Sergio Bonelli Editore		Tex, Dylan Dog, Nathan Never, Julia, Zagor, Martin Mystere, Storie di altrove, etc.
Editrice Quadratum	Il Sole 24 ore s.p.a., Promedia 2000 s.r.l., Euro Company	Intimità, Love Story, La Cucina Italiana, Rolling Stone Magazine, etc.
SEGE	Tre Pi Pubblicità s.r.l.	Porta Portese, Click. Up For It, Porta Portese News, etc.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

Il quadro complessivo, data la natura notevolmente eterogenea del settore dei periodici, racchiude realtà molto differenti tra loro. Nonostante alcuni comparti dell'editoria periodica denotino una crisi non recuperabile, altri dimostrano un maggiore dinamismo e una migliore capacità di adattamento e di flessibilità. Al riguardo si segnala, ad esempio, che molti periodici hanno seguito una politica di riduzione del prezzo di copertina, che in alcuni casi risulta addirittura inferiore a quello dei quotidiani. Al riguardo si evidenzia che l'indice dei prezzi dei periodici mostra una crescita inferiore all'indice generale dei prezzi al consumo (si veda la Figura 2.23 nel par. 2.3.3).

Sotto il profilo economico, in linea con quanto evidenziato a livello internazionale, anche in Italia il settore dei periodici continua a manifestare un andamento recessivo. Secondo le ultime analisi condotte dalla Federazione Internazionale della Stampa Periodica (FIPP)<sup>62</sup>, il fatturato dei periodici in Europa ha evidenziato una flessione, sia nei ricavi da vendita di copie sia in quelli da pubblicità, con l'eccezione dei ricavi pubblicitari delle testate specializzate.

In Italia, in termini di fatturato, il mercato dell'editoria periodica nel suo complesso (Tabella 2.80), ha subito una contrazione di oltre il 30% nell'ultimo quinquennio (e del 17% solo nell'ultimo anno), passando, secondo le stime

L'andamento  
economico

<sup>62</sup> "World digital media factbook" 2013-2014, FIPP. "World Magazine Trends 2013-14" FIPP. "La Stampa in Italia 2011 - 2013", FIEG, 16 aprile 2014.

dell'Autorità, da 3,4 milioni di euro nel 2009 a 2,3 milioni di euro nel 2013, nonostante nel corso del 2010 sembrasse aver mantenuto, se non addirittura, invertito la tendenza.

**Tabella 2.80.** Editoria periodica. Ricavi da attività caratteristiche

	Ricavi (mln. Euro)					Δ 13/12 (%)	Incidenza sul totale 2013
	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>*****</sup>		
Vendita di copie <sup>*</sup>	1.820,36	1.810,61	1.744,94	1.625,07	1.413,46	-13,0%	60,1%
Pubblicità <sup>**</sup>	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	766,90	-24,1%	32,6%
Collaterali <sup>***</sup>	285,31	227,15	219,97	167,23	131,61	-21,3%	5,6%
Provvidenze e convenzioni <sup>****</sup>	23,36	34,71	25,89	39,23	39,23	0,0%	1,7%
<b>TOTALE</b>	<b>3.422,46</b>	<b>3.424,35</b>	<b>3.281,41</b>	<b>2.842,18</b>	<b>2.351,92</b>	<b>-17,2%</b>	<b>100,0%</b>

<sup>(\*)</sup> Il dato include le copie cartacee e le copie digitali. <sup>(\*\*)</sup> Il dato non include la pubblicità *online*.

<sup>(\*\*\*)</sup> Il dato include anche il valore dei collaterali diversi da quelli librari e fonografici, i quali non rientrano nella valorizzazione del SIC. <sup>(\*\*\*\*)</sup> Il dato riguarda i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Si è ipotizzato che tale dato sia rimasto costante nel 2013. <sup>(\*\*\*\*\*)</sup> Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Tra le fonti di finanziamento, si segnala in particolare la flessione dei ricavi da pubblicità, che si riducono di oltre il 40% rispetto al 2009, con un calo solo nell'ultimo anno pari al 24%. Questo conduce ad uno sbilanciamento sempre maggiore a favore dei ricavi da vendita di copie (pari nel 2013 al 60% delle risorse), con l'apporto dei ricavi pubblicitari ridotto a circa un terzo, e i collaterali, che nell'ultimo quinquennio, stante la significativa riduzione complessiva di fatturato di oltre il 50%, registrano una diminuzione del proprio peso di 3 punti percentuali.

Il declino del settore emerge anche dall'analisi dei dati dei volumi delle copie vendute e diffuse, nonché dal numero delle testate, che si riducono, al netto dei nuovi avvii, di circa il 7%. Tra queste si segnala anche la chiusura di testate storiche e di alcune testate editate da grandi gruppi editoriali che, in alcuni casi, vedono ridursi la propria presenza nel settore.

L'editoria digitale

La natura differenziata del prodotto editoriale periodico si riscontra anche nel differente approccio verso il digitale. L'evoluzione tecnologica, che ha investito dapprima la stampa quotidiana, sta ora interessando l'intero settore editoriale, che vede la nascita di testate esclusivamente *online* (c.d. native digitali), l'affermarsi di nuove modalità di diffusione e condivisione (anche tramite l'accesso ai *social network*), l'offerta di nuovi prodotti digitali (dalla versione "pdf" della copia cartacea alle *app* di contenuto informativo), anche attraverso la diffusione presso gli utenti di strumenti innovativi quali, ad esempio, il *tablet* e lo *smartphone*, e consente lo sviluppo di nuove modalità pubblicitarie, come il *native advertising* (il pubblicredazionale rivisto e corretto per il digitale) e nuove forme di misurazione dell'*audience*.

A cogliere le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico sono spesso soggetti minori, che introducono innovazioni del prodotto editoriale, mostrando un dinamismo talora più spiccato rispetto agli operatori maggiori. Analizzando i dati del campione dei maggiori gruppi editoriali, d'altronde, l'incidenza dei prodotti digitali periodici, nel 2013, è ancora limitata. Pur raddoppiando in termini di volume, le copie digitali rappresentano solo il 3% del totale delle copie vendute, mentre in termini di ricavo l'incidenza è ancora inferiore e pari a circa l'1% (nel caso dei quotidiani tale valore è come visto pari a circa il 4%). A tal riguardo, si rileva che nell'ambito del campione analizzato la scelta digitale non appare perseguita con la medesima convinzione da tutti gli editori.

Parallelamente, esaminando le *audience* sul *web*<sup>63</sup>, rimane una distanza notevole dei siti delle testate cartacee rispetto ai siti nativi digitali; ad esempio, rispetto all'anno precedente il periodico con maggiore *audience*, il sito di Donna Moderna, ha incrementato la propria posizione dal 35° al 32° posto, mentre il sito analogo Pianetadonna.it è al 25° posto in termini di utenti unici.

L'editoria periodica, dunque, in Italia come all'estero, mostra un sostanziale ritardo nello sfruttamento dei processi di digitalizzazione in atto, sia nel cogliere le opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico e dai nuovi *device* che consentono sempre di più una navigazione in mobilità, sia nell'adeguata valorizzazione delle forme pubblicitarie così come nel corretto impiego dei *big data*<sup>64</sup>. Eppure, nonostante una certa lentezza nell'adeguamento della struttura organizzativa ai cambiamenti di mercato, si evidenziano alcuni segnali incoraggianti, almeno in alcuni settori. Nel 2013, infatti, nell'ambito dell'editoria specializzata<sup>65</sup>, oltre la metà degli editori ha investito nel digitale una quota superiore al 5% del fatturato, e sei editori su dieci hanno lanciato nuovi prodotti nel corso dell'anno. Cresce il ricorso da parte degli editori ai *social media*, impiegati prevalentemente per la promozione dei contenuti e la fidelizzazione dei lettori. Al riguardo, si rileva che soltanto il 10% degli editori non utilizza i *social media* (contro il 62% del 2010); tra i *social network* Facebook rimane il più utilizzato, ma un editore su due usa anche Twitter e LinkedIn. Inoltre, sette editori su dieci hanno sviluppato, o svilupperanno nel breve termine, contenuti specifici ottimizzati per dispositivi mobili.

Il passaggio dall'editoria cartacea a quella digitale, tuttora in atto, rappresenta per il settore editoriale un vero e proprio cambiamento di carattere strutturale che, nell'ultimo periodo, ha dovuto convivere con la negativa congiuntura macroeconomica. Conseguentemente, gli operatori del settore si trovano a dover affrontare le non poche difficoltà di carattere strutturale e organizzativo legate all'implementazione dei processi di digitalizzazione – che, in ogni caso, potrebbero rappresentare un'opportunità per superare i limiti propri del settore –, in un contesto già colpito dalle questioni di natura economica e finanziaria legate alla congiuntura negativa.

Dal punto di vista degli assetti di mercato, Mondadori conserva la *leadership*, mentre RCS Mediagroup mantiene la seconda posizione pur vedendo ridotta la propria quota. Seguono quindi, Condè Nast, Cairo e Hearst, mentre il Gruppo L'Espresso scende in sesta posizione, evidenziando l'incremento degli operatori con maggiore specializzazione editoriale per i periodici, rispetto ai gruppi con una presenza più rilevante nell'editoria quotidiana.

Gli assetti del  
mercato

<sup>63</sup> Cfr., Audiweb View, *Brand*, dicembre 2013.

<sup>64</sup> Come dimostra la sollecitazione delle maggiori associazioni internazionali, (FIPP, EMMA, etc.) che incoraggiano gli editori a puntare sul digitale, in particolare sul mobile, sulle nuove forme pubblicitarie e sull'utilizzo dei *big data*.

<sup>65</sup> Cfr. ANES, Presentazione di ANES Digital Outlook - Osservatorio sui media digitali specializzati, 21 marzo 2014.

**Tabella 2.81.** Editoria periodica. Quote di mercato dei principali gruppi editoriali (%)

	2009	2010	2011	2012	2013*
Mondadori	14,2	14,2	14,0	12,5	12,8
RCS Mediagroup	9,4	9,0	8,8	7,2	5,8
Condè Nast	4,8	4,9	5,2	5,5	5,6
Cairo	3,2	2,7	3,2	3,8	4,2
Hearst Magazines Italia	-	3,1	3,3	2,6	3,5
Gruppo L'Espresso	4,6	4,3	4,3	4,3	3,0
Il Sole 24 Ore	3,0	2,7	2,5	2,3	2,2
De Agostini	3,5	2,4	2,4	1,4	1,6
Altri	57,3	56,7	56,2	60,4	38,7
Totale	100	100	100	100	100
Indice di concentrazione HHI	467	411	409	327	324

(\*) Valori stimati. Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

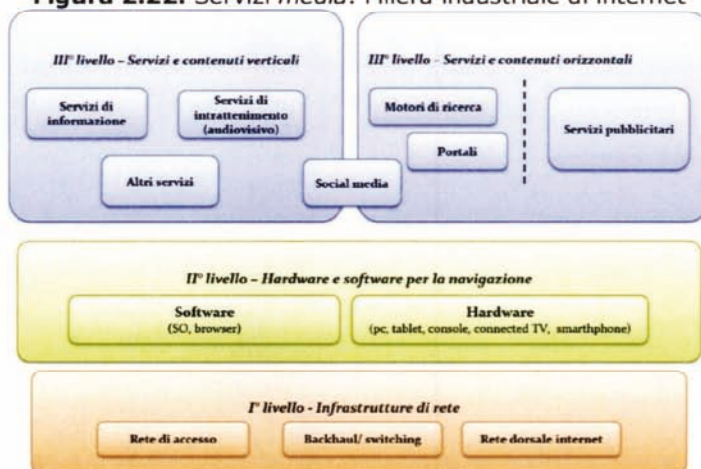
Pur vedendo incrementare le quote di alcuni dei maggiori operatori, soprattutto in seguito alla contrazione generalizzata del comparto, la struttura di mercato rimane comunque poco concentrata, come indica l'indice HHI, che, oltre ad attestarsi su valori assai ridotti (intorno ai 320 punti) mantiene un andamento discendente (Cfr. Tabella 2.81).

### 2.3.5. Internet

Come anticipato nel § 2.3, negli ultimi anni abbiamo assistito ad una crescita senza precedenti di internet che può essere osservata sotto diversi punti di vista - sviluppo degli *hostcount*, degli utenti unici, degli accessi, del traffico globale<sup>66</sup>, dei posti di lavoro - comportando, accanto a un incremento del peso complessivo del settore digitale sull'economia mondiale, una crescente rilevanza del nuovo mezzo di comunicazione ai fini del pluralismo informativo.

Internet, così come lo conosciamo oggi, è il frutto di un processo evolutivo estremamente complesso che si è articolato su tre differenti livelli nei quali può essere idealmente scomposta la filiera produttiva: vero e proprio ecosistema caratterizzato, come vedremo, da strette relazioni di interdipendenza (Figura 2.22). Il primo stadio concerne le infrastrutture fisiche di rete, le apparecchiature e i protocolli che consentono la connessione mondiale delle reti di *computer*. Sono riconducibili al secondo livello, invece, le apparecchiature *hardware* (*device*) e i *software* che permettono all'utente di connettersi al *web*. Il terzo livello concerne, infine, le applicazioni disponibili attraverso la rete ossia i servizi, prodotti e contenuti fruibili dagli utenti attraverso la navigazione, distinti in due grandi categorie: *servizi di tipo verticale* volti a soddisfare una specifica esigenza dell'utente (fra cui i servizi di informazione ed intrattenimento che assumono uno specifico interesse istituzionale per l'Autorità) e *servizi di tipo orizzontale*, diretti a soddisfare una pluralità di scopi indirizzando e soddisfacendo tutte le richieste dell'utente (motori di ricerca, portali e *social network*). Nel versante pubblicitario, i servizi e prodotti *web* (orizzontali e verticali) svolgono il ruolo di piattaforme di incontro e collegamento fra la domanda degli inserzionisti pubblicitari e l'offerta di spazi pubblicitari degli editori dei siti, avvalendosi, come vedremo nel § 2.3.6 di diverse tipologie di intermediari di pubblicità *online*.

<sup>66</sup> Il traffico globale IP negli ultimi cinque anni è quadruplicato e si stima triplicherà ulteriormente nei prossimi quattro. Cisco (2013), *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology*, 2012-2017. Accanto alla dinamica positiva del numero di indirizzi Ipv4 unici connessi (cresciuti del 2,9% nell'ultimo trimestre del 2014) anche la velocità media di connessione globale è in costante sviluppo (con 3,8 Mbps e un incremento del 5,5% rispetto al trimestre precedente). Akamai (2014), *Akamai's state of the internet, Q4 2013, Report*, vol. 6, n. 4.

**Figura 2.22.** Servizi *media*. Filiera industriale di internet

Fonte: Autorità

Ciascun livello ha contribuito allo sviluppo del mezzo mediante processi di innovazione radicale che si sono succeduti nel tempo, sconvolgendo gli assetti di mercato, imponendo forme di "separazione" e di "apertura" di sistemi centralizzati e concentrati, seguiti da fasi di consolidamento dell'industria e di "chiusura" dei mercati, che almeno fino ad ora non hanno compromesso la natura e le caratteristiche della rete internet – sistema aperto, flessibile, adattabile, non proprietario – alle quali si deve il successo del *web* a livello globale. Questo ciclo evolutivo è stato seguito a più riprese dal settore nel corso degli ultimi cinquant'anni, prima con l'industria informatica dei *mainframe*, poi con l'avvento dei pc e dei relativi sistemi operativi, successivamente con le nuove applicazioni *software* (ed in particolare con i *browser*), infine, appare ripresentarsi, oggi, con l'offerta di servizi *web*.

Sotto il profilo economico, internet rappresenta un'industria a rete che si distingue da altri comparti industriali per la presenza ai diversi livelli produttivi di *network platform*, ossia di piattaforme che servono (agevolando lo scambio, le negoziazioni o l'incontro all'interno di) reti di utenti: sistemi di nodi interconnessi costituiti da agenti indipendenti (imprese, inserzionisti, consumatori finali) che aderiscono alla piattaforma al fine di ottimizzare i contatti reciproci. Più piattaforme sono parte della stessa industria a rete quando i beni sono sostituiti.

Tali mercati sono caratterizzati dall'esistenza di fattori che tendono a determinare un incremento del livello di concentrazione fino a una situazione in cui, alle volte, un unico operatore rimane sul mercato (situazione in cui *the winner takes all* - WTA). Fra questi fattori, stante la capacità di influenzare la propensione attuale e futura degli utenti ad aderire ad una rete condizionando, altresì, gli esiti competitivi dell'industria nel suo complesso, rilevano in particolare gli effetti di rete (o "esternalità di rete" o "economie dal lato della domanda"). Si parla di effetti di rete diretti (e positivi) quando il valore di un bene o servizio (e, quindi, l'utilità) per un individuo aumenta direttamente all'aumentare delle persone che posseggono il medesimo bene o aderiscono al medesimo servizio (si pensi, ad esempio, al caso di un *social network*). Gli effetti di rete indiretti si manifestano quando l'acquisto di prodotti o servizi complementari da parte di altri utenti aumenta il valore del bene principale (pensiamo all'effetto delle applicazioni sul valore di un sistema operativo). Infine, si parla di esternalità di rete incrociate in presenza di mercati a due o più versanti, consistenti nel beneficio o danno recato agli utenti del primo versante, derivante dalla partecipazione al sistema da parte dell'altro gruppo di utenti, nel secondo versante. I

Le esternalità di rete

motori di ricerca esibiscono forti effetti di rete incrociati dato che gli inserzionisti preferiscono piattaforme con un maggior numero di contatti, ma anche gli utenti ricercano attivamente reti in cui sono presenti una molteplicità di inserzionisti (purché offrono i prodotti oggetto della ricerca o comunque di interesse per l'utente). I settori che presentano consistenti effetti di rete sono caratterizzati, sotto il profilo dinamico, da *feedback* positivi (o effetti di retroazione): al crescere del numero di utenti che già utilizzano i servizi e prodotti di una piattaforma, un numero sempre maggiore di soggetti viene attratto (cd. *snowball effect*). In tali contesti, la possibilità per un prodotto, servizio o sistema tecnologico di raggiungere la "massa critica" di utenti consente di innescare una dinamica particolare secondo cui un operatore tende ad affermarsi mentre gli altri escono gradualmente dal mercato.

Accanto ai consistenti effetti di rete, la presenza di elevati costi di *multihoming* (che aumentano il costo di utilizzo di due o più piattaforme), di rilevanti costi affondati (che innalzano barriere all'entrata), di rendimenti di scala (che comportano un'espansione della dimensione ottima minima di impresa fino al limite del monopolio naturale), nonché di preferenze omogenee dei consumatori (che riducono lo spazio per l'offerta di piattaforme in concorrenza) favorisce l'emergere della dominanza di un sola piattaforma in grado di servire (quasi) tutto il mercato. Il delinearci di scenari del tipo WTA, soprattutto quando coinvolge differenti livelli della filiera del valore, potrebbe comportare, nel tempo, una perdita del benessere collettivo, oltre ad un freno ai processi innovativi, o almeno a quella categoria di innovazioni di tipo radicale che difficilmente vengono sviluppate dalle imprese *leader* del mercato.

#### ***Versante degli utenti: la domanda***

Dal lato della domanda, si stima che nel 2013, circa 2,7 miliardi di persone hanno utilizzato internet nel mondo, registrando un incremento negli ultimi 5 anni pari al 77%<sup>67</sup>. Internet, di per sé innovazione radicale, si è affermato dapprima negli Stati Uniti – ove il processo di adozione evidenzia una fase di consolidamento industriale (Cfr. Figura 2.23) – quindi, si è diffuso in Europa e in alcuni Paesi asiatici, per poi estendersi a livello mondiale. Nonostante tale dinamica, la differenziazione nell'accesso fra Paesi in via di sviluppo e quelli economicamente più avanzati rimane ancora elevata: a fronte di una media mondiale di penetrazione pari a 38,8 (su 100 abitanti), nei Paesi economicamente avanzati la penetrazione passa al 76,8, mentre nei mercati in via di sviluppo tale rapporto scende al 30,7.

La domanda a livello mondiale

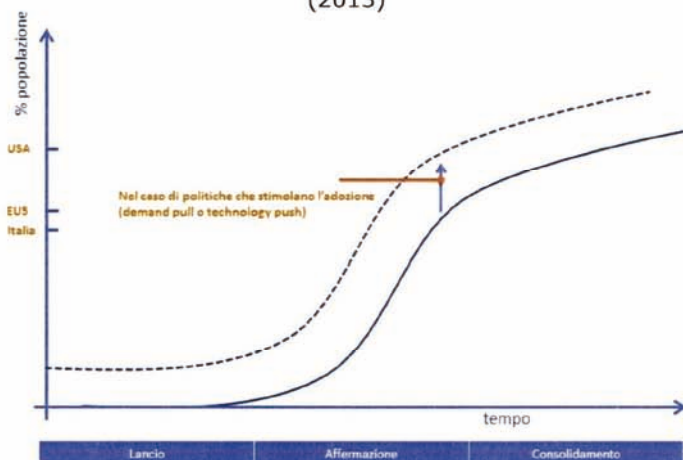
A livello mondiale, sotto il profilo geografico, si riscontra uno spostamento dell'asse della domanda da Ovest verso Est, con gli Stati Uniti che rappresentano sempre meno il fulcro dell'universo connesso (nel 1996, circa il 66% degli internauti nel mondo erano statunitensi, mentre nel 2013 tale percentuale è scesa al 14%). Questa evoluzione sta conducendo a un'estensione geografica dei servizi *web* che sfruttando sia l'esistenza di rendimenti di scala crescenti, sia la presenza di esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate) si affermano anche in nuovi Paesi. D'altra parte, esiste un freno a questa globalizzazione dei servizi determinato dalla presenza di barriere all'accesso, che possono essere di natura culturale, linguistica e/o normativo- istituzionale. In tal senso, ampi mercati (come la Russia o la Cina) possono sfruttare esternalità di rete interne per sviluppare servizi autoctoni (il motore di ricerca Baidu è *leader* indiscusso in Cina, la piattaforma locale Vk.com domina il mercato dei *social network* in Russia).

è nel contesto italiano

Con specifico riferimento ai Paesi economicamente più avanzati, l'Italia, pur confermando il suo ritardo rispetto agli Stati Uniti e ai Paesi europei più avanzati (EU5), mostra, tuttavia, dei segnali di dinamismo. Nell'ultimo anno si è assistito, infatti, a un incremento nel numero degli utenti unici superiore al 10%, con una penetrazione che finalmente ha superato la metà della popolazione.

<sup>67</sup> International Telecommunication Unit - ITU, (2013), *Measuring the Information Society*.

**Figura 2.23.** Servizi *media*. Penetrazione di internet in Italia, Europa e Stati Uniti (2013)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati comScore, Eurostat e Worlmeter

Passando all'analisi delle caratteristiche socio-economiche e demografiche degli utenti della rete, che, come detto, rappresentano ormai una parte cospicua della popolazione, si osservano delle peculiarità e degli elementi distintivi rispetto ai fruitori di altri mezzi di comunicazione.

Il rapporto fra la struttura per età e genere degli utenti internet e quella della popolazione nazionale di riferimento (Tabella 2.82) evidenzia una elevata correlazione (negativa) tra l'età e l'utilizzo della rete da parte dei cittadini italiani (con valori<sup>68</sup> via via decrescenti al crescere dell'età fino a raggiungere 39 punti per individui con 55 o più anni), e gli uomini (con un valore pari a 114) più propensi ad accedere al *web* delle donne (87). Appare, pertanto, evidente la capacità del mezzo di attrarre le fasce più giovani della popolazione, i cosiddetti nativi digitali, che costituiscono la forza propulsiva della società dell'informazione.

Le categorie di utenti e le rispettive caratteristiche: età, genere

**Tabella 2.82.** Servizi internet. Indice di accesso a internet per categoria di utenti: fasce d'età e genere (Italia, 2013)

Fasce d'età	Indice di accesso a internet
15-24	157
25-34	148
35-44	138
45-54	120
55+	39
<b>MASCHI</b>	114
<b>FEMMINE</b>	87

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La necessità di competenze per utilizzare l'apparecchio di navigazione (pc, portatile, *tablet*, *smartphone*, ecc.), connettersi alla rete e navigare su internet (cd. alfabetizzazione informatica), spiega, inoltre, la significativa correlazione tra navigazione e livello di istruzione: la penetrazione di internet risulta essere al di sotto della media della popolazione (55%) per individui che hanno conseguito la licenza elementare (3,9%) o la media inferiore (27,8%), e al di sopra della media per i cittadini che posseggono un titolo di scuola media superiore (60,7%), di laurea

<sup>68</sup> Un valore superiore a 100 indica che una categoria di utenti *web* è più rappresentata rispetto a quanto, lo stesso gruppo, pesa sulla popolazione italiana; viceversa nel caso di valori inf. a 100.