

utilizzi di tipo *social*. Al riguardo si osserva come l'affermarsi di alcune applicazioni, come *WhatsApp* che recentemente ha introdotto la possibilità di effettuare chiamate VoIP su rete mobile, porterà nuovi benefici per il consumatore finale. Dal lato dell'offerta, invece, il processo di riduzione dei ricavi da servizi vocali tradizionali renderà più impellente per gli operatori la ricerca di nuovi servizi basati sul traffico dati da offrire al mercato.

A fronte di una rilevante contrazione dei ricavi delle imprese e di un mercato ormai saturo, gli introiti unitari presentano un *trend* di riduzione (Figura 2.1.21). Con riferimento alle SIM, la spesa media unitaria complessiva scende a 141 euro annui (–10% circa), con una flessione particolarmente marcata per i servizi vocali (–14,4%). Dinamiche ovviamente analoghe si registrano se si guarda alla spesa degli utenti¹⁷, che, riducendosi nel complesso del

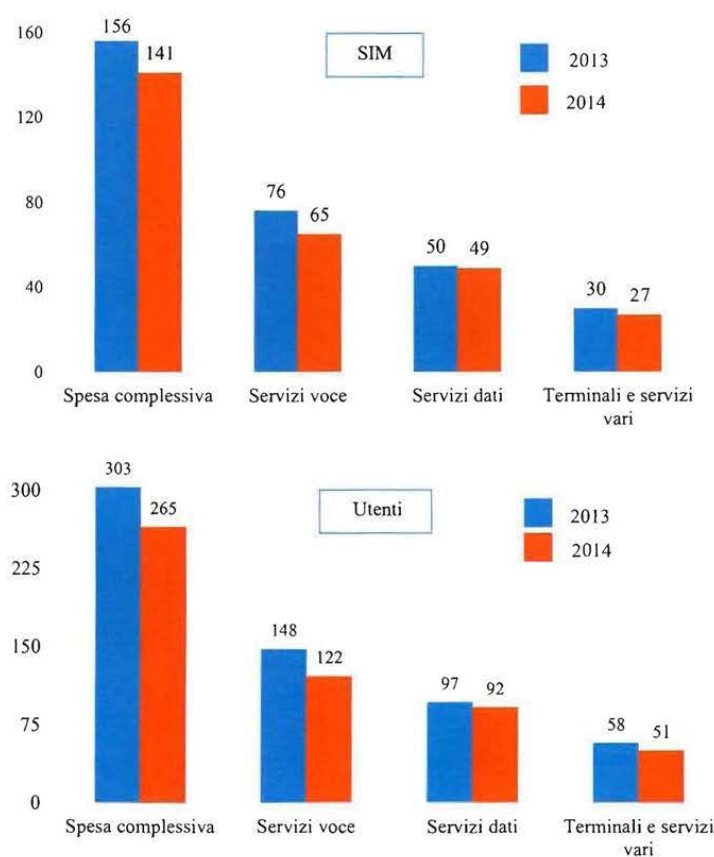


Figura 2.1.21 - Ricavi unitari per SIM e utente (€/anno)

¹⁷ I valori della tabella in esame sono stati calcolati avendo a riferimento il dato, indicato dall'Istat, relativo alla popolazione residente al 1° gennaio 2013 e 2014 (rispettivamente 59,7 e 60,8 milioni) (<http://demo.istat.it/pop2014/index.html>, estrazione del 23 aprile 2015). Per assunzione gli *user* sono stimati nel 98% della popolazione con età compresa tra gli 10 e gli 80 anni. Pertanto i valori stimati per il 2013 e 2014 sono rispettivamente pari a 49,8 e 50,7 milioni.

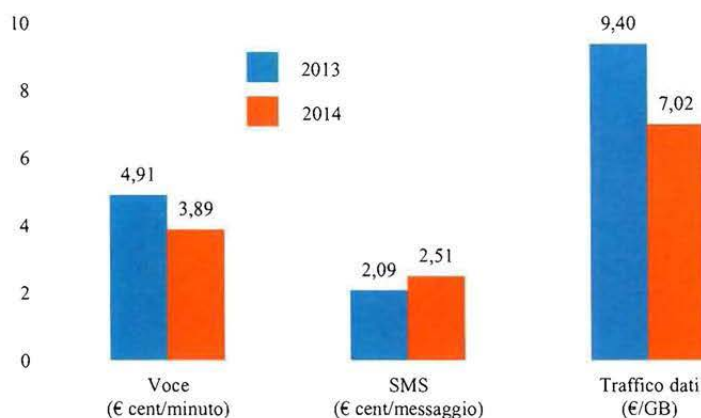


Figura 2.1.22 - Ricavi unitari per i servizi voce, SMS e dati

13% circa, porta a stimare una spesa che, riportata su base mensile, si aggira intorno ai 22 euro.

Analoga tendenza si registra osservando la composizione dei ricavi per tipologia di servizi (Figura 2.1.22). In particolare, la contrazione complessiva del mercato ha determinato anche una rilevante flessione dei ricavi unitari sia per i servizi voce (-20,8%) sia per i servizi dati (-25,3%). Con riferimento agli introiti unitari degli SMS si osserva invece una crescita non marginale (+20% circa). In questo caso appare verosimile una specifica strategia delle imprese volta ad arginare la strutturale compressione dei ricavi, derivante dalla diffusione dei servizi di messaggistica *online*, attraverso un aumento dei prezzi unitari per un servizio dati che può essere considerato "tradizionale" e che viene utilizzato, prevalentemente, da una clientela caratterizzata da bassi volumi di consumo, poco incline all'adozione di nuovi servizi e pertanto scarsamente sensibile a variazioni di prezzo unitario, poco percepibili in termini di costo complessivo del servizio.

Il quadro competitivo del 2014 (Figura 2.1.23) registra una leggera crescita di Telecom Italia che si rafforza quale *market leader* (32,9%); risulta in aumento anche la quota di mercato di H3G (+0,9 punti percentuali rispetto al 2013) e, in misura minore, quella di Wind. Rilevante la perdita, in termini di quota di mercato, di Vodafone a vantaggio di tutti gli altri concorrenti, in particolare quelli di dimensione minore. In conseguenza di queste dinamiche, la concentrazione nel settore si riduce rispetto al 2013.

Se ci si sofferma sulla distribuzione delle quote di mercato per categorie di utenza (Figura 2.1.24), si osservano dinamiche della concentrazione del mercato differenti.

Nel segmento residenziale, infatti, la riduzione della quota di mercato più marcata interessa Vodafone, mentre gli incrementi maggiori interessano le imprese più piccole; tale redistribuzione delle quote di mercato determina una riduzione della concentrazione dei cui effetti si avvantaggiano gli utenti

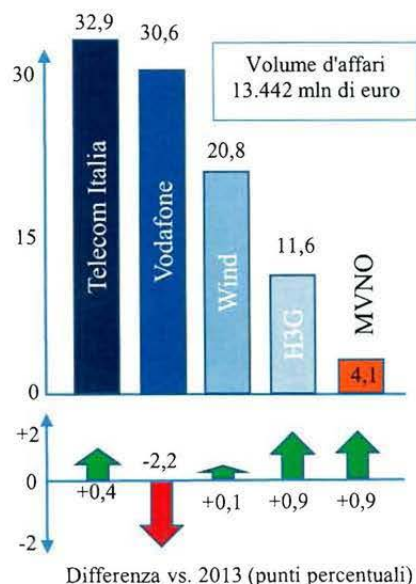


Figura 2.1.23 - Quote di mercato nella spesa finale (2014, %)

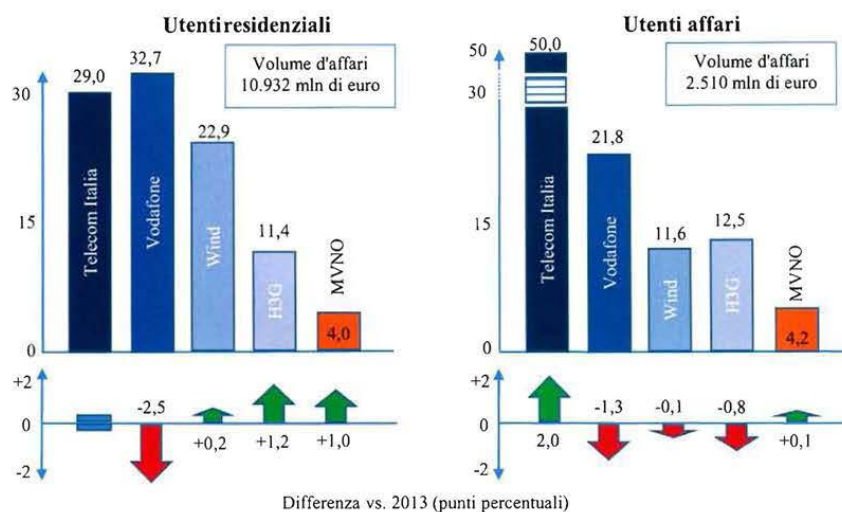


Figura 2.1.24 - Quote di mercato nella spesa finale per tipologia di clientela (2014, %)

residenziali. Nel segmento affari, invece, i principali concorrenti dell'operatore *leader* perdono quote di mercato principalmente a favore di Telecom Italia la cui quota raggiunge il 50%.

Se si volge lo sguardo agli operatori MVNO, ossia quelli che forniscono servizi di telefonia mobile virtuale si osserva una crescita della loro quota di mercato combinata di 0,9 punti percentuali, come rappresentato nella precedente Figura 2.1.23, con un volume di affari, anch'esso in crescita, che arriva a superare di poco i 500 milioni di euro (Figura

2.1.25). Tale risultato, è bene evidenziare, è dovuto principalmente all'entrata sul mercato, nel dicembre 2013, dell'operatore internazionale Lycamobile che, adottando un modello di *business* basato su servizi offerti ai residenti non italiani, è diventato nel corso del 2014 il secondo operatore MVNO in termini di abbonati.

Con specifico riferimento alle quote di mercato nei servizi voce e dati (Figura 2.1.26) Vodafone fa registrare una flessione di 4,5 punti percentuali nei servizi dati, mentre H3G raggiunge il 13,5%.

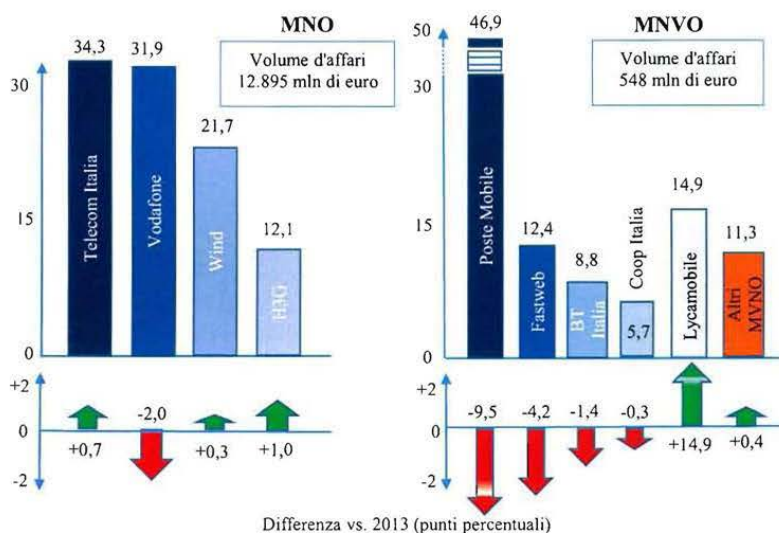


Figura 2.1.25 - Distribuzione quote di mercato tra gli operatori MNO e MVNO (2014, %)

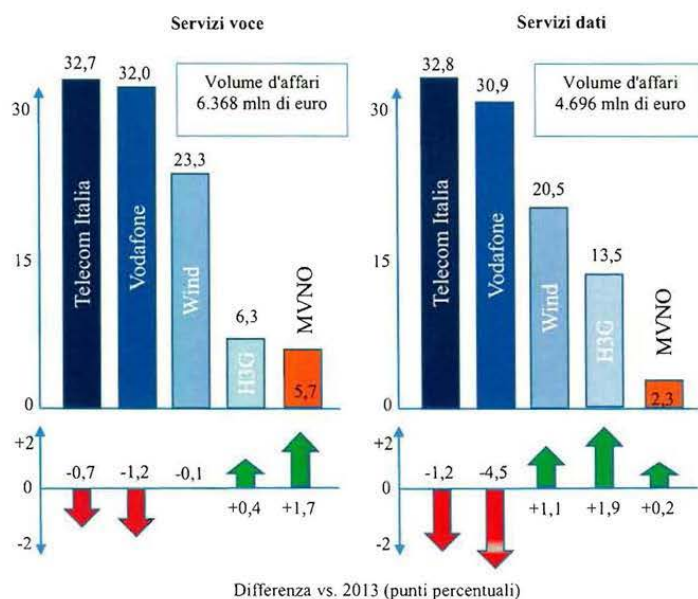


Figura 2.1.26 - Quote di mercato nei servizi voce e dati (2014, %)

Accanto alla rappresentazione delle dinamiche di dettaglio, per le quali si rimanda all'Osservatorio sulle Comunicazioni dell'Autorità, un indicatore utile per la valutazione delle dinamiche competitive del mercato mobile, è rappresentato dall'andamento delle linee acquisite e dismesse e dall'utilizzo del servizio di *mobile number portability*. Con riferimento al primo aspetto, nel 2014, il numero di linee acquisite e dismesse dagli operatori mobili è stato pari a 54,8 milioni, con una riduzione del 19,4%, rispetto all'anno precedente. L'indice di movimentazione dinamica¹⁸ (Figura 2.1.27) fornisce una sintesi rappresentativa dell'intensità competitiva presente nel mercato. In media, la movimentazione in entrata ed in uscita appare assai elevata (superiore al 50%) ed in diminuzione (dal 70,1% al 57,4%) rispetto al 2013, a testimonianza del raggiungimento di una relativa omogeneità nella struttura dei servizi offerti e, so-

prattutto, delle strategie di *pricing* – con valori unitari oramai difficilmente comprimibili ulteriormente – adottati dalle imprese. Tale indicazione appare peraltro confermata dall'andamento dell'indice dei prezzi dei servizi relativi alla telefonia mobile che nel corso del 2014 ha mostrato una riduzione più contenuta rispetto all'anno precedente (-2,7%)¹⁹.

Allo stesso tempo (Figura 2.1.28), le operazioni complessive del servizio di *mobile number portability* nel 2014 hanno superato i 77 milioni di unità (+11 milioni rispetto al 2013). I volumi osservati nel corso degli anni confermano l'efficacia della delibera n.147/11/CIR e della successiva delibera n. 651/13/CONS, che hanno previsto la riduzione dei tempi per l'attivazione del servizio di portabilità del numero e la sua gratuità per il cliente che lo richiede. La riduzione del numero di operazioni che si osserva per il 2014 sembra, in particolare, te-

¹⁸ L'indice è dato dal rapporto tra la somma delle linee acquisite e di quelle dismesse (al numeratore), e la base clienti media (al denominatore).

¹⁹ Fonte: elaborazioni su dati Istat.

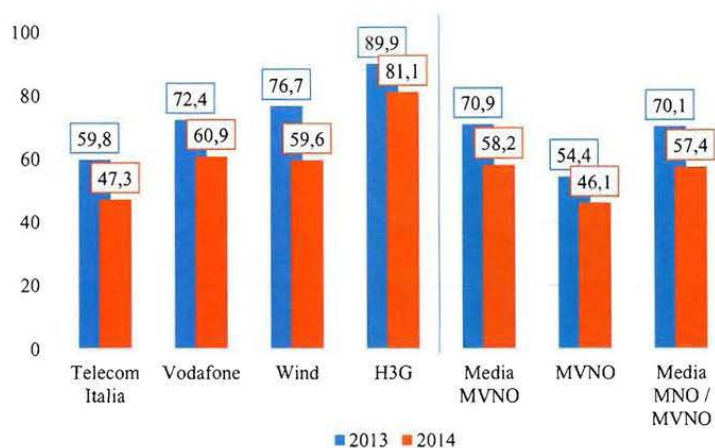
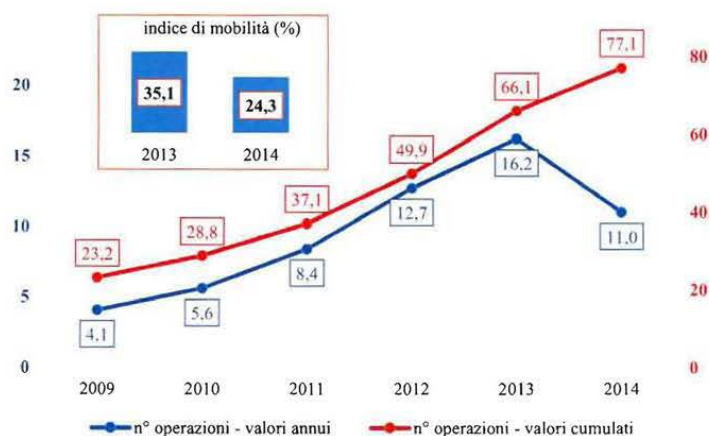


Figura 2.1.27 - Indice di movimentazione dinamica (2014, %)

stimoniare un rallentamento della “guerra dei prezzi” che ha caratterizzato le strategie commerciali degli operatori negli anni scorsi, e che ha ri-

dotto la propensione al passaggio ad un nuovo operatore, come confermato dall’andamento dell’indice di mobilità della *mobile number portability*²⁰.

Figura 2.1.28 - Il servizio di *Mobile Number Portability* (milioni €) e l’indice di mobilità (%)

²⁰ Rapporto tra il complesso delle linee donate/acquisite attraverso il ricorso del servizio di MNP nell’anno e la corrispondente *customer base* media complessiva (al netto delle m2m).

2.2 Gli sviluppi dei media nell'era della convergenza

Principali trend del 2014

- ✓ Lo sviluppo tecnologico e i processi di convergenza hanno portato cambiamenti nell'offerta informativa e nel consumo di *news* digitali.
- ✓ Alla estrema velocità delle trasformazioni tecnologiche in atto corrisponde un andamento assai meno dinamico nella struttura e composizione dei ricavi dei media.
- ✓ Le risorse economiche afferenti ai media tradizionali (Tv, radio, quotidiani) subiscono un'ulteriore riduzione con la conseguente contrazione degli investimenti in informazione primaria.
- ✓ Le entrate relative a Internet risultano in crescita ma, sotto il profilo economico, l'effervescenza digitale non si traduce ancora in una valida e sostenibile alternativa.
- ✓ L'offerta informativa appare in crisi, specie nel contesto locale, in cui gli operatori non appaiono in grado di creare un modello economicamente sostenibile.
- ✓ Il contesto concorrenziale risulta particolarmente effervescente nella radio e nei quotidiani, meno nella televisione – dove i costi affondati (legati ad esempio all'acquisto di contenuti *premium*) determinano un equilibrio particolarmente concentrato (tripartito) – e nella pubblicità online, contraddistinta dal prevalere di effetti di rete che spingono il mercato a concentrarsi nelle mani di pochi grandi operatori globali.

Si sta assistendo ad una vera e propria rivoluzione digitale che provoca effetti su tutto il sistema socio-politico ed economico, in particolare sul settore dei media, sia dal lato dell'offerta, sia da quello della domanda. Accanto all'impatto economico, diretto e indiretto, occorre tenere conto della crescente rilevanza sotto il profilo del pluralismo informativo di Internet come mezzo di comunicazione, con evidenti riflessi sugli assetti tradizionali e sulle dinamiche dei mercati della comunicazione. L'Autorità ha, quindi, analizzato il sistema informativo alla luce del processo di digitalizzazione in corso nel-

l'ambito dell'Indagine conoscitiva "Informazione e Internet: modelli di business, consumi, professioni" (delibera n. 146/15/CONS) cui si rimanda per un'analisi approfondita del sistema informativo italiano, analizzato in ogni sua componente.

Una prima evidenza rilevante è che in Italia l'interesse per l'informazione è elevato, addirittura maggiore che nelle altre democrazie avanzate, e con un pubblico disposto a pagare per acquistare *news online*. Quasi il 30% dei cittadini è amante delle notizie (82% sono interessati), a fronte del 26% degli Stati Uniti, del 24% della Germania, del 23% della Spagna, del 20% della Francia e addirittura del 19% del Regno Unito.

Inoltre, l'interesse e la fruizione delle notizie non sono appannaggio delle coorti più mature della popolazione (*over 45*), ma anzi sono le generazioni più giovani (*under 45*) a consumare maggiormente informazione. Proprio l'evoluzione del consumo di notizie da fasce anziane a coorti più giovani della popolazione muta profondamente sia la tipologia di domanda informativa dei lettori sia le modalità di fruizione. Infatti, la fruizione dell'informazione avviene sempre più spesso attraverso una molteplicità di apparecchi (dal classico pc, agli *smartphone* e *tablet*) e segue percorsi sempre meno tradizionali, con l'affermazione di nuovi attori, quali soprattutto le piattaforme di aggregazione, ricerca e condivisione sociale, che orientano sempre più spesso le scelte di consumo degli utenti, modificando profondamente il ruolo del fruitore di informazione. Le potenzialità dei nuovi dispositivi mobili, coniugate alla possibilità di essere sempre connessi, consentono di partecipare alla generazione dell'informazione, sia perché con le nuove tecnologie della comunicazione i cittadini possono produrre materiale di interesse giornalistico, sia perché, con l'avvento delle piattaforme di condivisione sociale, possono attivamente partecipare al dibattito e sono posti in una posizione spesso privilegiata, perché dotati, ad esempio, di competenze specialistiche. Inoltre, proprio la condivisione sociale delle notizie, attraverso la viralità delle comunicazioni in rete, rende il cittadino un potenziale amplificatore delle *news* prodotte da giornalisti ed editori. Oltre ai mutamenti nelle modalità e nel percorso di accesso alle notizie, ciò che cambia è l'interesse per i diversi argomenti trattati da chi produce informazione. Nel

sistema tradizionale la composizione delle notizie è decisa dall'editore. Adesso si assiste ad un ribaltamento del ruolo del fruitore di informazione che rende la domanda il motore del cambiamento e, l'interesse dei lettori per i vari argomenti, diventa ovviamente cruciale. Se precedentemente l'offerta, attraverso una struttura classica, sviluppata in oltre un secolo di storia, creava una propria domanda, ora è il consumatore a selezionare ed in alcuni casi perfino a creare (anche per mezzo di servizi di aggregazione e di *social news*), una propria offerta. Spacchettamento delle notizie, fruizione da più apparecchi, disintermediazione e re-intermediazione del prodotto informativo sono tutti elementi che hanno contribuito ad indebolire la posizione degli editori classici, creando nuovi modelli di consumo e generando nuove posizioni di *gatekeeping*.

Questa evoluzione richiede un veloce e radicale mutamento della struttura dell'offerta informativa e della natura della professione giornalistica. Le sfide aperte dalla diffusione dell'informazione *online*, infatti, non sembrano sempre combinarsi con le caratteristiche del giornalismo tradizionale.

Come emerge dall'Osservatorio sul giornalismo implementato dall'Autorità per analizzare l'evoluzione della professione giornalistica, si sta assistendo all'emergere di nuove criticità dovute al nuovo contesto tecnologico e di mercato. Cambiano profondamente il ruolo e la natura stessa del giornalista, con trasformazioni nel tipo di attività svolte e del tempo destinato a ciascuna di esse, nelle fonti informative, negli strumenti utilizzati, nelle modalità di preparazione dei pezzi (articoli, servizi radio-televisivi, ecc.), nell'interazione con il pubblico. Il giornalista non solo vede modificata la relazione con il pubblico, ma può diventare egli stesso, tramite le proprie pagine nei *social media*, un "marchio informativo", aggiungendosi o sostituendosi al *brand* editoriale di riferimento. L'evidenza ha fatto emergere, d'altronde, che in Italia esistono degli ostacoli strutturali al cambiamento che, coniugati con la crisi del settore, non favoriscono l'efficiente allocazione delle risorse, con ricadute negative soprattutto per le fasce di età più giovani e per le donne.

La ridefinizione di tutti i principali aspetti dell'attività giornalistica si è accompagnata ad una più generale modifica dell'organizzazione delle redazioni, che ha investito gli editori italiani, nazionali

e locali. Ciò ha implicato un ripensamento complessivo dell'organizzazione della filiera informativa (che è arrivato a ridefinire, anche da un punto di vista architettonico e logistico, la redazione), accompagnato ad un processo di ridimensionamento delle strutture produttive (cosiddetto *downsizing*). Le redazioni, quindi, da un lato si sono ridimensionate, dall'altro hanno incorporato in un unico luogo le diverse medialità del gruppo di riferimento. In tutto il mondo la riorganizzazione ha comportato la nascita di nuove figure professionali (quali i *web designer* e i *web editor*), che affiancano e supportano i giornalisti, il superamento di alcune figure tradizionali e, soprattutto, la riorganizzazione di tutte le figure che contribuiscono alla creazione del prodotto informativo. L'approfondimento condotto dall'Autorità sull'organizzazione delle imprese dell'informazione per valutare come cambia l'organizzazione delle imprese editoriali nel nuovo contesto, ha permesso di quantificare la dimensione media delle nuove redazioni dei diversi mezzi di informazione da cui si evidenziano marcate differenze tra redazioni di testate nazionali e locali.

Non solo le testate nazionali presentano, ovviamente, una dimensione ottimale minima decisamente superiore a quella delle testate locali, ma nel primo caso l'ordine dei mezzi si inverte e la televisione (con circa 80 addetti), sopravanza quotidiani e radio (Figura 2.2.1). La dimensione locale è contraddistinta sempre più dalla presenza di pochi addetti, dalla dipendenza da figure esterne e, in molti casi, dall'acquisto di *format* informativi già preconfezionati (cosiddetti *service*).

Il ridimensionamento della parte redazionale segue l'andamento dei ricavi (Figura 2.2.2). Dal 2010, il sistema tradizionale dell'informazione attraversa una fase recessiva (per i quotidiani iniziata almeno due anni prima), che non vede vie d'uscita, almeno nel breve-medio periodo. La copiosità dell'offerta (gratuita) di informazione sul *web*, infatti, generando fallimenti del mercato e comportando difficoltà ad estrarre la disponibilità a pagare degli utenti, ha innescato una spirale tesa a una drammatica riduzione delle risorse per gli editori tradizionali, i quali, di conseguenza, sono alla ricerca di modelli di *business* alternativi che consentano di monetizzare appieno i contenuti informativi veicolati. Le imprese del settore, oltre ad essere colpite dalla crisi economica e fi-

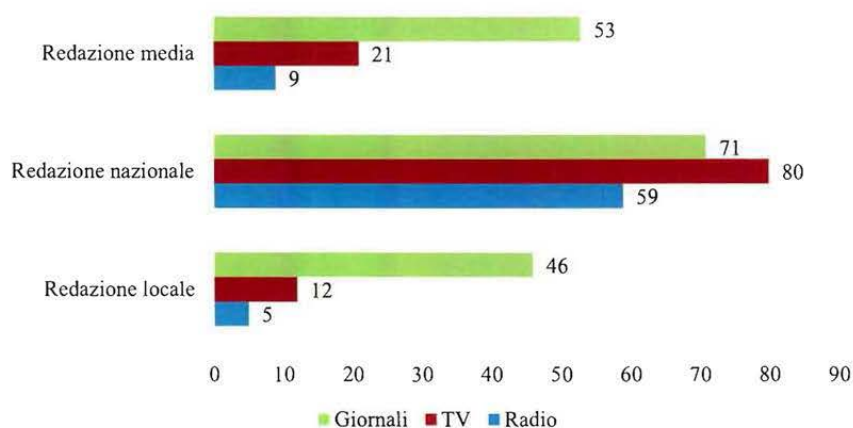


Figura 2.2.1 - Come cambiano le redazioni (numero di addetti)

nanziaria che si protrae da alcuni anni, sono poi attraversate da una crisi strutturale, poiché si chiudono spazi di crescita nella fornitura di servizi maturi, mentre si affermano nuove opportunità di sviluppo connesse alla diffusione di Internet.

Internet appare poter svolgere gran parte delle funzioni proprie di questi mezzi. Nondimeno, la parte informativa del *web*, specie nella sua componente puramente digitale, non registra valori economici e finanziari tali da far pensare a una sua sostenibilità. Ancora oggi, anche a livello internazionale, non sembra ancora identificato chiaramente un modello economico adeguato e la

componente digitale dell'informazione tradizionale (si pensi a quotidiani e periodici) non appare poter redditualmente compensare le perdite che si registrano nei prodotti classici, che peraltro ancora rappresentano la gran parte dei ricavi. Internet, infatti, è l'unico mezzo che mostra un andamento distonico, mostrando ricavi in crescita, ma la sua incidenza sui ricavi complessivi rimane ancora oggi relativa (circa 13%). Complessivamente, nell'ultimo quinquennio si è assistito ad una progressiva riduzione dei ricavi conseguiti nel settore dell'informazione: i media "classici" (quotidiani, tv, radio) hanno perso più di 2 miliardi di euro nel periodo

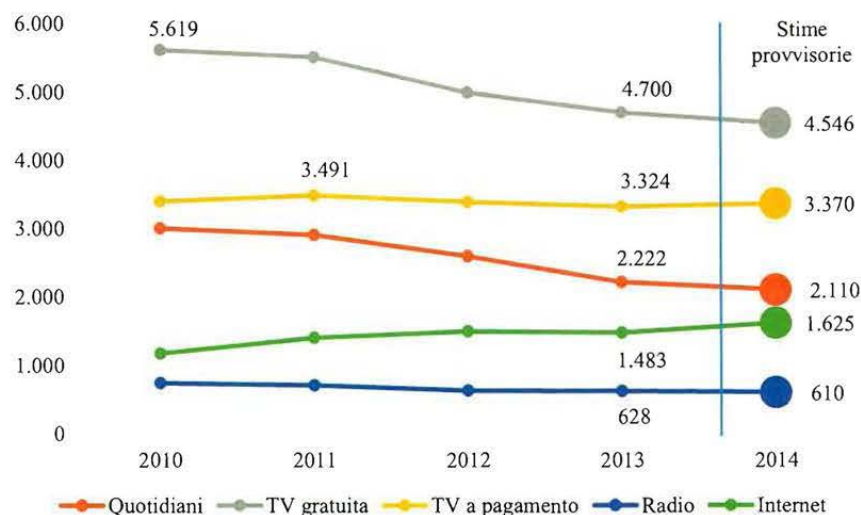


Figura 2.2.2 - Dinamica dei ricavi nei mercati dell'informazione (mln €)

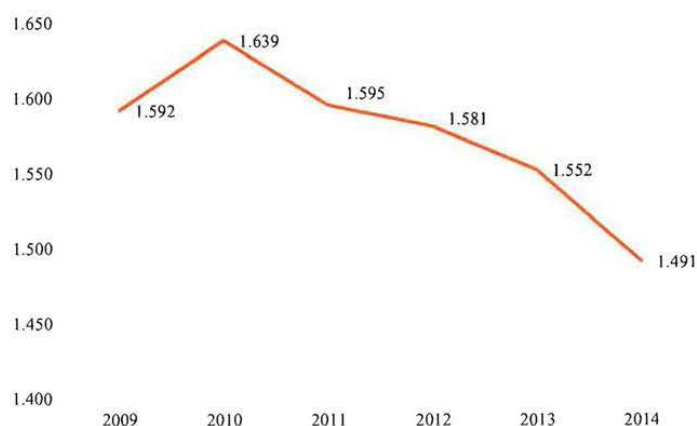


Figura 2.2.3 - Investimenti del sistema informativo nazionale (escluso online) (mln €)

2010–2014, presentando una riduzione media superiore al 12%, che, nel caso della contrazione subita dai quotidiani (cartacei) raggiunge il 30%. Sussistono, comunque, profonde differenze da mezzo a mezzo. La televisione, anche grazie alla sua funzione di intrattenimento, sembra destinata a mantenere un'importante posizione anche nel nuovo contesto di mercato, mentre i quotidiani e, in misura minore, la radio, soffrono di un declino strutturale.

Il ridimensionamento dei fatturati si è tradotto in una compressione dei margini di profittabilità, oggi spesso negativi, che ha indotto gli editori a limitare drasticamente le spese investite nel prodotto informativo (Figura 2.2.3).

Muovendo dalle stringenti condizioni economiche e finanziarie, infatti, le imprese predispongono strategie finalizzate al conseguimento di guadagni di efficienza, riducendo i costi di produzione. Allo stesso tempo, le imprese devono necessariamente attuare strategie espansive volte ad ampliare la gamma di servizi offerti e adeguarsi al cambiato contesto tecnologico e di mercato.

La contrazione degli investimenti appare ancora più significativa se si osserva l'andamento degli editori locali rispetto a quelli nazionali (Figura 2.2.4). La riduzione del sostegno pubblico, il crollo del mercato pubblicitario (specie nella sua componente locale) e, infine, le difficoltà connesse alla necessità

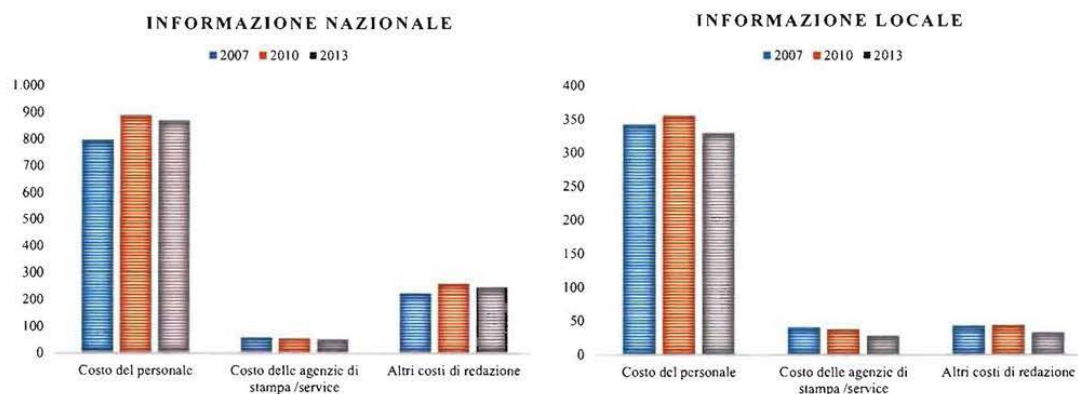


Figura 2.2.4 - Investimenti in informazione (mln €): editori nazionali vs. editori locali

di riposizionamento in una fase di cambiamento tecnologico, hanno ulteriormente aggravato la situazione dell'informazione locale. Nonostante l'ampia domanda di informazione legata al territorio (questo tipo di notizie, infatti, figura ai primi posti tra quelle più richieste dai cittadini), gli operatori locali, salvo rare eccezioni, stentano a trovare una propria collocazione e una sostenibilità economica nell'attuale sistema informativo.

L'evidenziata diminuzione degli investimenti rischia di innescare una spirale negativa, in cui, a fronte di una diminuzione della qualità dell'informazione, si registra un'ulteriore contrazione dei ricavi.

Nonostante la disponibilità a pagare degli utenti, che però non trova adeguato riscontro in prodotti innovativi in grado di soddisfare la domanda, è ancora la pubblicità una delle fonti principali di finanziamento, soprattutto in ambito digitale, nonostante nei media tradizionali si veda (come si vedrà in det-

taglio nel prosieguo) uno spostamento verso i ricavi provenienti dagli utenti.

Il settore pubblicitario, nelle sue diverse declinazioni, manifesta particolare sofferenza, mostrando i caratteri strutturali della crisi. L'andamento dei ricavi pubblicitari nei diversi settori, infatti, mostra chiaramente una continua riduzione, con l'unica eccezione di Internet, portando ad una complessiva riduzione delle risorse disponibili (Figura 2.2.5).

Nell'ultimo anno si registrano ancora riduzioni importanti, che aggravano una situazione già piuttosto critica dovuta alla contrazione registrata nel quinquennio precedente, soprattutto nei settori della stampa, sia quotidiana sia, ancor di più, periodica (con particolare riguardo all'annuaristica) e del cinema, mentre la televisione è l'unico settore dei media tradizionali che tiene, mostrando un andamento nuovamente positivo (dopo un triennio declinante), seppure assai contenuto (Figura 2.2.6).

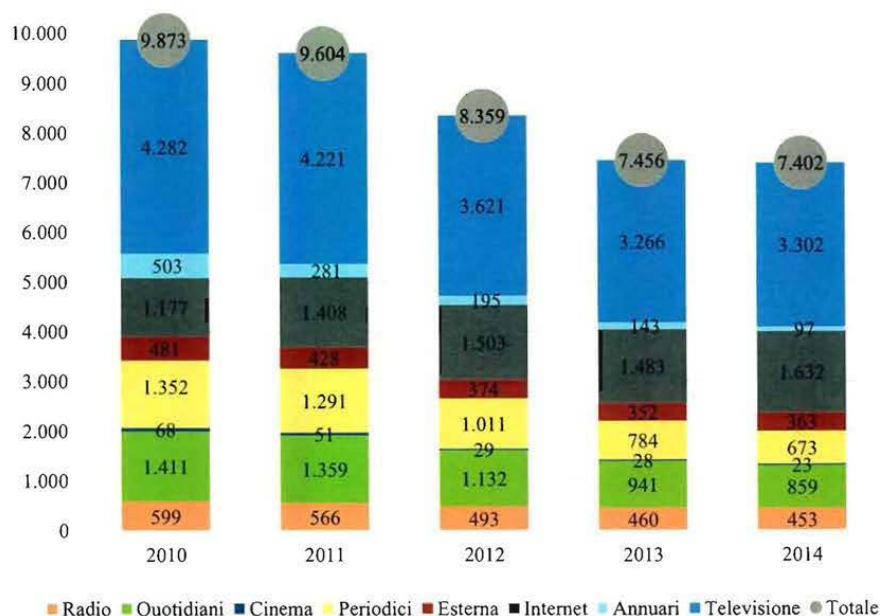


Figura 2.2.5 - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)

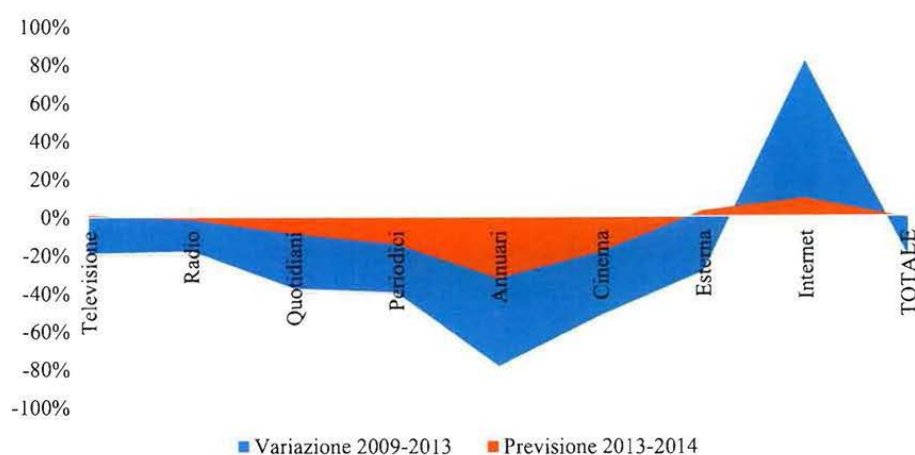


Figura 2.2.6 - Variazioni pubblicità sui mezzi classici e su Internet (%)

La televisione

Da qualche anno il settore televisivo è sottoposto a mutamenti tecnologici continui, che impongono agli operatori del settore la ricerca di forme innovative di offerta, in grado di soddisfare i bisogni di un pubblico la cui fruizione appare orientata sempre più verso una logica di consumo convergente.

In tal senso, dal lato della domanda, nonostante il televisore tradizionale rappresenti ancora lo strumento privilegiato per accedere al mezzo, aumenta il numero di coloro che utilizzano *device* innovativi e connessi per la visione di contenuti televisivi, da postazione fissa (come *smart Tv* o *Internet enabled Television*) o in mobilità (quali *smartphone* e *tablet*) e, conseguentemente, si riscontra il diffondersi di un modello di fruizione *multiscreen*, in cui, peraltro, la distinzione tra servizi lineari e a richiesta tende ad essere via via meno marcata.

Dal lato dell'offerta, i fenomeni di digitalizzazione e innovazione influiscono, seppur con intensità differenti, sui diversi aspetti di natura tecnica (formati, risoluzione, *standard* di interattività, ecc.), produttiva e distributiva (composizione e caratteristiche del prodotto televisivo), organizzativa (inclusi lo svolgimento dell'attività giornalistica e la gestione del lavoro redazionale, cfr. delibera n. 146/15/CONS), e, quindi, economica (struttura dei costi e dei ricavi). Si rafforza, in particolare, la commistione tra televisione e Internet, che si manifesta attraverso la tendenza degli operatori a completare la propria proposta clas-

sica di contenuti audiovisivi, concepiti per le piattaforme trasmissive tradizionali (digitale terrestre e satellite) e prioritariamente diffusi sulle stesse, con la proposizione di siti Internet, applicazioni e servizi specifici per il *web*. A ciò deve aggiungersi il forte legame tra programmi televisivi e *social media*, l'interazione dei quali si sostanzia molto spesso in forme di *social Tv*, di cui i *broadcaster* tengono conto nella definizione delle loro strategie editoriali e commerciali. I *social media*, infatti, rappresentano un "luogo" di incontro, discussione e condivisione tra utenti ed editori, contribuendo ad aumentare il coinvolgimento e il grado di fidelizzazione dei fruitori del mezzo. Al contempo, le predette evoluzioni dell'offerta televisiva favorisce l'adozione di modelli di *business* alternativi e l'affermarsi di *partnership* tra operatori televisivi e operatori di telecomunicazioni, che generalmente si concretizzano in *bundle* commerciali che includono contenuti audiovisivi e servizi di comunicazione elettronica.

Per altro verso, un contesto di riferimento (tecnologico e di mercato) in costante divenire comporta, in Italia come negli altri Paesi, l'emergere di nuove sfide anche sotto il profilo dell'azione regolamentare, chiamata di volta in volta a superare le difficoltà insite nel processo di adeguamento, in risposta alle trasformazioni in atto. In tale prospettiva, il ruolo e gli ambiti di intervento dell'Autorità, ancor più in considerazione della preminenza che il mezzo televisivo continua a detenere sotto il profilo

del pluralismo informativo, ne risultano amplificati. Proprio in questa ottica, l'Autorità ha recentemente concluso specifiche indagini conoscitive, sia focalizzate propriamente sul mezzo televisivo, come quella inerente alla *"Televisione 2.0 nell'era della convergenza"* (di cui alla delibera n. 19/15/CONS), sia concernenti tutti i media, inclusa la televisione, come quella su *"Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni"* (cfr. delibera n. 146/15/CONS).

In ogni caso, vale rilevare, come si evince dalla Figura 2.2.7, che alla velocità che caratterizza l'evoluzione tecnologica, corrisponde un andamento meno dinamico della composizione dei ricavi e degli assetti strutturali del settore. Nonostante la netta contrazione subita negli ultimi anni (tale da segnare una fase di grande difficoltà per l'intero sistema televisivo), la componente pubblicitaria rappresenta ancora nel 2014 la fonte di ricavo prevalente per le imprese del settore, pesando per oltre il 40% sulle entrate complessive. Un'incidenza non molto inferiore (37%) sul totale è esercitata dalle offerte televisive a pagamento (incluse quelle sul web), mentre più contenuto (19%) è il peso del canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi, che nel 2014 rappresenta l'unica tipologia di risorsa in flessione; esiguo (2%) quello generato dai contributi pubblici (provvidenze e convezioni).

L'esame della ripartizione delle predette risorse tra gli operatori (Figura 2.2.8) conferma la presenza di tre gruppi principali, che congiuntamente detengono quasi il 90% dei ricavi totali: 21st Century Fox/Sky Italia, Mediaset e RAI, i primi due attivi sia nel segmento della Tv in chiaro che in quello della *pay Tv*, il terzo operante soltanto nel comparto della televisione gratuita, in qualità di concessionario del servizio pubblico. Ancora al di sotto del 2% si attestano invece i valori delle quote di Discovery e Cairo Communication, sebbene i canali che compongono la loro offerta (tra cui Real Time, Dmax, Focus, Giallo, La7, La7d) godano di un buon riscontro di pubblico e di *audience*, mentre il restante 7,4% delle risorse economiche è disperso tra un numero elevato di piccoli operatori che diffondono i propri canali a livello nazionale o locale.

Operando una distinzione tra i due ambiti di mercato della televisione gratuita e a pagamento (Figura 2.2.9), si osserva come la Tv in chiaro produca tuttora la parte più consistente degli introiti (4,5 miliardi di euro) – derivanti per lo più dalla raccolta pubblicitaria (64%) e dal canone (33%) – anche se il divario rispetto alla *pay Tv* (che nel 2014 si stima valga 3,4 miliardi di euro, generati per l'89% dalla vendita di offerte a pagamento) è andato riducendosi negli ultimi anni, soprattutto a causa dell'andamento fortemente negativo registrato dalla

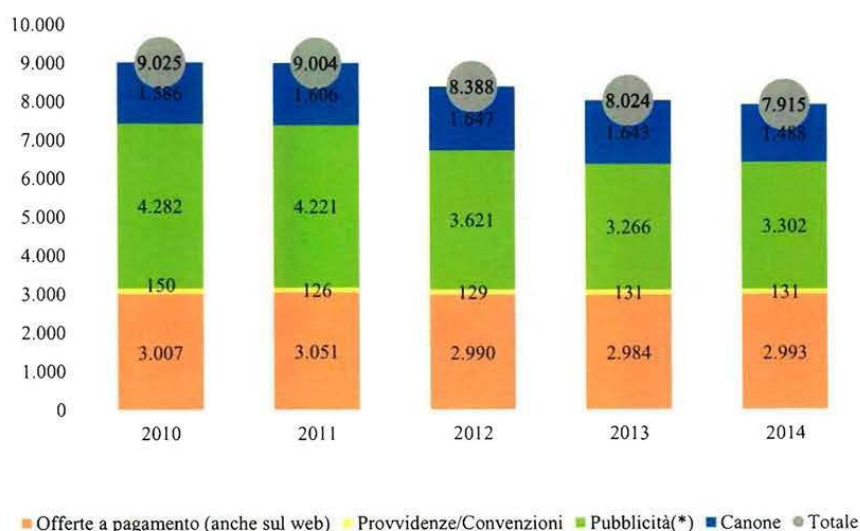


Figura 2.2.7 - Ricavi complessivi della televisione per tipologia (mln €)

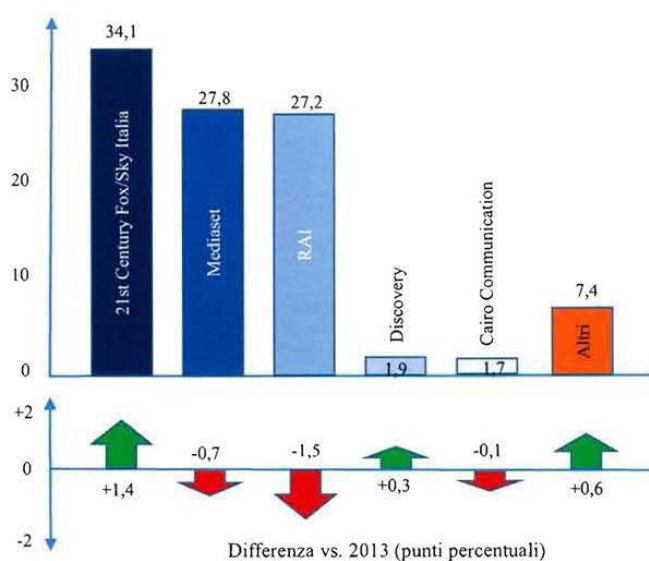


Figura 2.2.8 - Incidenza dei ricavi per operatore (%)

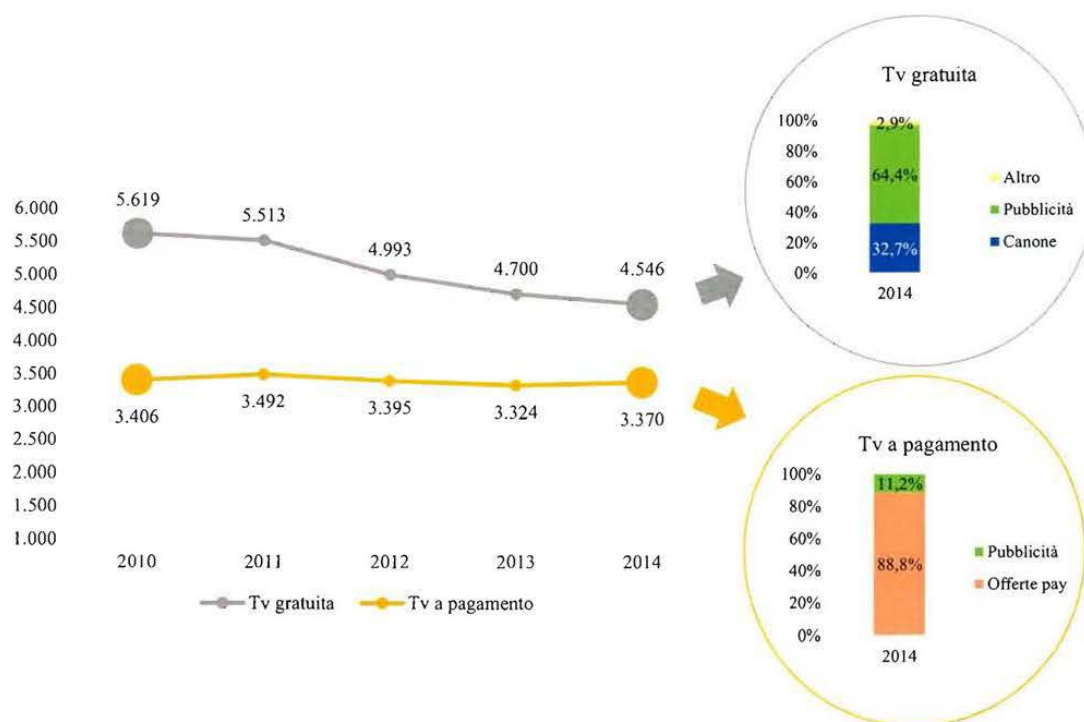


Figura 2.2.9 - Ricavi complessivi della televisione per mercato rilevante (mln €)

Tv gratuita, a fronte del quale la dinamica della Tv a pagamento ha esibito un *trend* più regolare.

Con riferimento agli assetti di mercato che contraddistinguono la televisione in chiaro e quella a pagamento, permane, in entrambi i casi, una situazione di elevata concentrazione. In particolare, nella Tv gratuita, sebbene si riscontri una diminuzione delle quote dei primi due operatori, si conferma il ruolo preponderante di RAI, che detiene una quota superiore al 47%, seguita da Mediaset, con una quota di circa 35%. Tra gli altri operatori, si distinguono *Discovery* e *Cairo Communication*, con quote comunque molto inferiori e vicine al 3%. L'indice di concentrazione di *Herfindahl-Hirschman* (HHI) stimato per il 2014 è diminuzione, pur attestandosi su valori (3.469 punti) decisamente superiori alla soglia critica dei 2.500 punti.

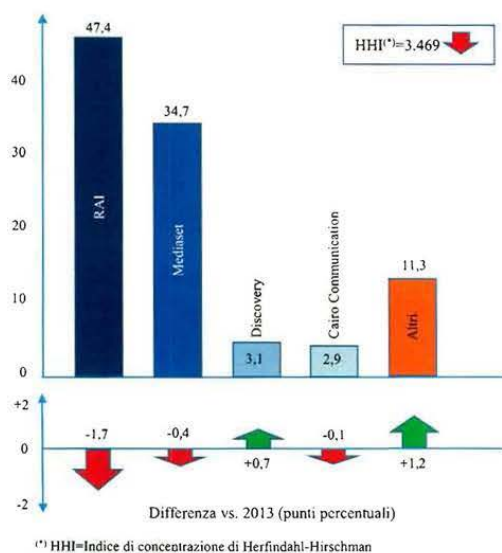
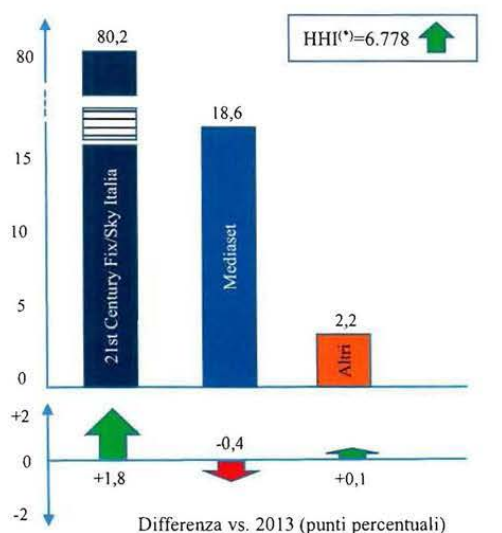


Figura 2.2.10 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv gratuita

Nella Tv a pagamento (Figura 2.2.11), il numero di operatori con quote di ricavi rilevanti si riduce a due: 21st Century Fox/Sky Italia, *leader* nel mercato della *pay Tv* (attraverso la piattaforma satellitare) con una quota che nel 2014 supera l'80% e Mediaset, che con *Premium* possiede una quota di mercato pari al 19%. Conseguentemente, l'indice di concentrazione del mercato della televisione a pagamento risulta stabilmente al di sopra dei 6.500 punti.



(*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

Figura 2.2.11 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv a pagamento

La flessione delle fonti di finanziamento degli operatori televisivi sopra descritta ha indotto gli stessi ad attivare processi di riorganizzazione aziendale ed a limitare gli investimenti, con particolare riguardo all'informazione. Ciò si è tradotto in un ridimensionamento delle strutture redazionali e, più in generale, sia per le emittenti nazionali che locali, in un contenimento delle spese destinate alla realizzazione del prodotto informativo televisivo. Tale decremento, come risulta dalla Figura 2.2.12, si rileva, a partire dal 2010, per tutte le tipologie di costi direttamente imputabili all'informazione: dal personale (giornalistico e non) di redazione ai giornalisti collaboratori esterni, alle agenzie di stampa e di informazione (*service*) e agli altri costi di redazione.

Sotto il profilo dell'*audience*, RAI e Mediaset (Figura 2.2.13), con quote di ascolto rispettivamente del 38% e 33%, rimangono di gran lunga gli operatori principali, pur totalizzando *share* inferiori rispetto al 2010. Tra i restanti operatori, Sky e Discovery mantengono quote comprese tra il 6% e il 7%, mentre la quota di La7 (dal 2013 ceduta da Telecom Italia Media al gruppo Cairo Communication) rimane al di sotto del 4%.

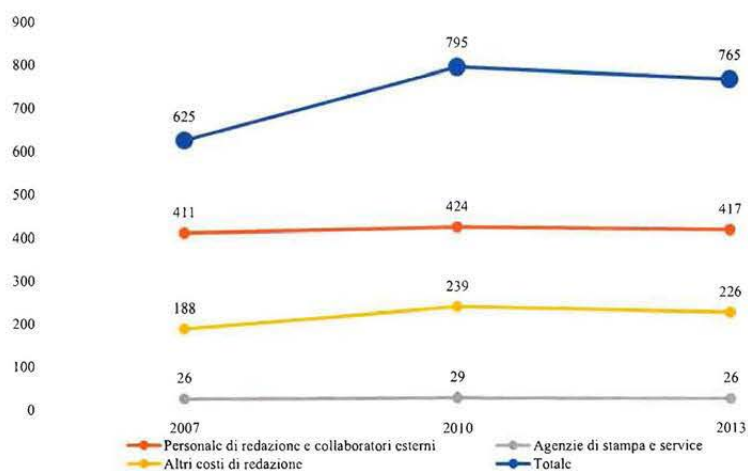
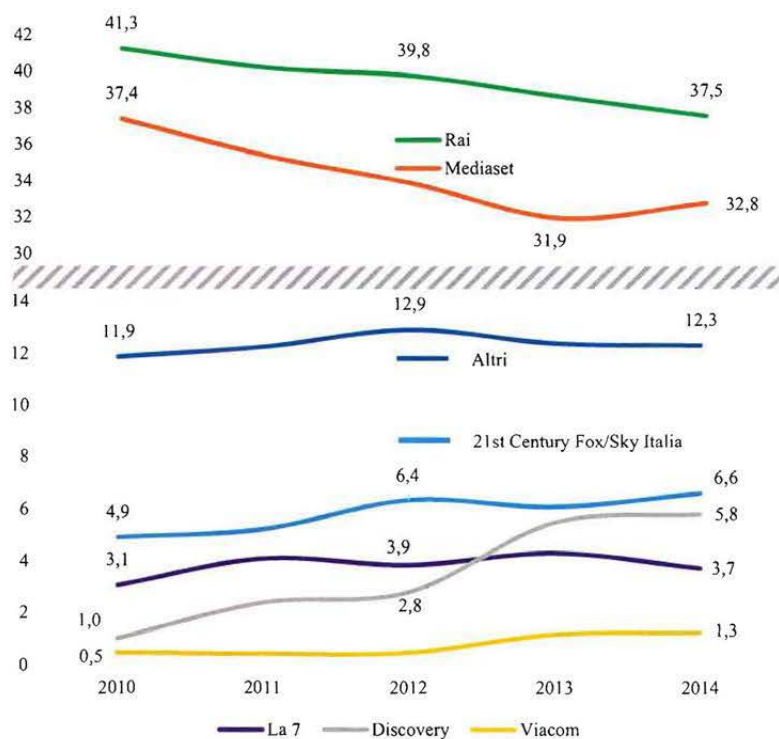


Figura 2.2.12 - Investimenti delle emittenti televisive in informazione (mln €)

Anche sul piano dei programmi di informazione, RAI e Mediaset raggiungono le fasce più ampie di telespettatori. La Tabella 2.2.1, che riporta i dati di ascolto dei principali telegiornali, mette in evidenza che il TG1 e il TG5 mantengono ampia-

mente la loro posizione di telegiornali più seguiti, con quote di *audience* che oscillano tra il 23% (nella fascia meridiana) e il 24% (nella fascia serale) per il TG1 e si attestano attorno al 19% nelle edizioni del giorno e della sera per il TG5. Diversamente, Sky



Fonte: dati Auditel

Figura 2.2.13 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio 2010–2014 (%)

Tabella 2.2.1 - Audience dei principali Tg

Canale	Testata	Fascia oraria	2013		2014	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAIUNO	TG1	giorno	23,3	4.189	23,0	3.972
RAIDUE	TG2	giorno	17,5	2.897	16,6	2.641
RAITRE	TG3	giorno	12,2	2.003	10,1	988
RAITRE	TGR	giorno	16,5	2.910	16,8	2.857
CANALE 5	TG5	giorno	19,5	3.265	19,2	3.098
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	17,1	2.262	16,0	2.061
LA 7	TG LA 7	giorno	4,5	814	3,8	655
Sky TG24	Sky TG24	giorno	0,5	82	0,5	67
RAIUNO	TG1	sera	23,1	5.239	23,8	5.302
RAIDUE	TG2	sera	8,7	2.088	8,5	2.025
RAITRE	TG3	sera	12,3	2.077	10,6	1.781
RAITRE	TGR	sera	14,0	2.774	12,5	2.487
RETE 4	TG4	sera	5,1	845	4,5	762
CANALE 5	TG5	sera	18,9	4.293	19,4	4.351
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	7,0	1.005	7,0	962
LA 7	TG LA 7	sera	7,2	1.645	5,7	1.291
Sky TG24	Sky TG24	sera	0,2	52	0,2	42

Fonte: Geca

TG24²¹, che in ogni caso gode di un'elevata reputazione presso il pubblico, raggiunge valori di ascolto decisamente inferiori rispetto ai TG diffusi sui principali canali in chiaro, con una quota che, in entrambe le fasce orarie considerate, rimane al di sotto dell'1%. Tale evidenza contribuisce a rimarcare la diversa valenza informativa della televisione in chiaro, che resta ancora il mezzo più utilizzato anche allo scopo di reperire informazioni, rispetto a quella a pagamento, generalmente fruita da un più ristretto gruppo di utenti, prevalentemente per finalità di intrattenimento. Si rileva, altresì, il ruolo significativo, quale fonte di informazione (locale), svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda sul canale nazionale Raitre, che nel 2014 è stato seguito da circa 2,5 milioni di spettatori.

La radio

Il processo di evoluzione tecnologica interessa anche il mezzo radiofonico, che, per quel che at-

tiene al segmento a monte, si trova ad affrontare la transizione alla digitalizzazione del segnale. Proprio questo ambito costituisce una delle principali aree di intervento nel settore da parte dell'Autorità, direttamente impegnata a guidare la completa realizzazione del passaggio al digitale, dal quale deriverà un miglioramento della qualità e dell'efficienza del servizio prestato, oltre al fatto che il compimento e lo sviluppo di tale digitalizzazione rappresentano il prerequisito per l'adozione del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiofoniche in tecnica analogica (secondo quanto previsto dall'art. 42 del TUSMAR).

Per quanto riguarda il segmento a valle della fornitura di servizi radiofonici al pubblico, il generale affermarsi di tecnologie e strumenti innovativi si ripercuote sui formati e sulle caratteristiche dei contenuti veicolati dal mezzo. Le trasmissioni radiofoniche, infatti, possono essere seguite ormai su molteplici dispositivi, da quelli classici, come l'apparecchio tradizionale e

²¹ Dai primi mesi del 2015, una versione di Sky TG24 è visibile anche in chiaro, sulla piattaforma digitale terrestre.