

l'autoradio, a quelli moderni, quali pc, *smartphone* e *tablet*. Al crescere dell'utilizzo di tali strumenti corrisponde il consolidamento della presenza degli operatori radiofonici (anche) su Internet, con l'offerta di contenuti digitali e *online*, che affiancano e completano la proposta radiofonica tradizionale. In tal senso, l'offerta radiofonica sul *web* si sostanzia essenzialmente nella riproposizione, all'interno dei portali delle emittenti, dei contenuti audio che vanno in onda sui canali tradizionali, eventualmente corredati da contenuti (anche video) concepiti specificamente per il *web* e da collegamenti alle pagine dei *social media*, nonché nelle applicazioni disponibili per il mobile. Sotto il profilo delle risorse economiche e dei modelli di *business* adottati dagli operatori del comparto, tuttavia, non si riscontrano cambiamenti significativi. La radio – al cui mercato afferiscono nell'ultimo anno poco più di 600 milioni di euro di ricavi (Figura 2.2.14) – diversamente dalla televisione, continua a rimanere un mezzo i cui contenuti sono accessibili gratuitamente dagli ascoltatori. Conseguentemente, nel 2014, il finanziamento dell'offerta radiofonica rimane ancorato alla raccolta pubblicitaria, da cui deriva il 74% delle entrate complessive, un peso più di quattro volte superiore all'incidenza esercitata dalla se-

conda fonte di ricavo del comparto, ossia il canone corrisposto dagli utenti alla concessionaria del servizio pubblico (che supera di poco i 100 milioni di euro). Il restante 9% degli introiti proviene invece da provvidenze pubbliche e convenzioni con soggetti pubblici.

In un contesto di riferimento contrassegnato da una contrazione delle risorse economiche, che ha raggiunto l'apice nel 2012 per poi ridimensionarsi negli ultimi due anni, l'assetto competitivo del settore risulta poco concentrato, come testimonia l'indice HHI, che si attesta su un valore inferiore ai 1.000 punti, peraltro in diminuzione rispetto al 2013. La Figura 2.2.15 evidenzia, inoltre, che RAI, editore dei canali del servizio pubblico, conferma la sua posizione di operatore principale, pur esibendo una quota di mercato (pari al 24%) inferiore di 1,4 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Per contro, Gruppo Finelco, cui fanno capo le emittenti Radio 105, RMC - Radio Montecarlo e Virgin Radio, presenta una quota di mercato (pari al 13%) in crescita di circa un punto percentuale, rafforzando la sua seconda posizione. Tra gli altri operatori attivi nel settore radiofonico, il Gruppo Editoriale L'Espresso (editore delle emittenti Radio DeeJay, Radio Capital e M2O) è l'unico a raggiungere una quota di mer-

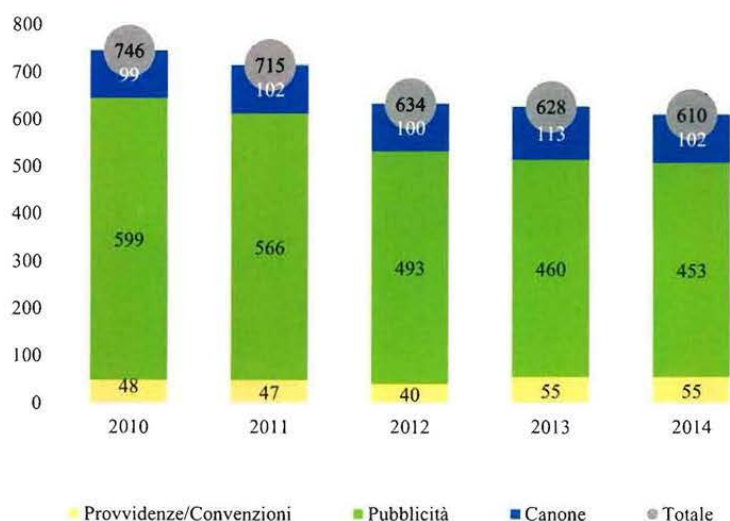


Figura 2.2.14 - Ricavi complessivi della radio per tipologia (mln €)

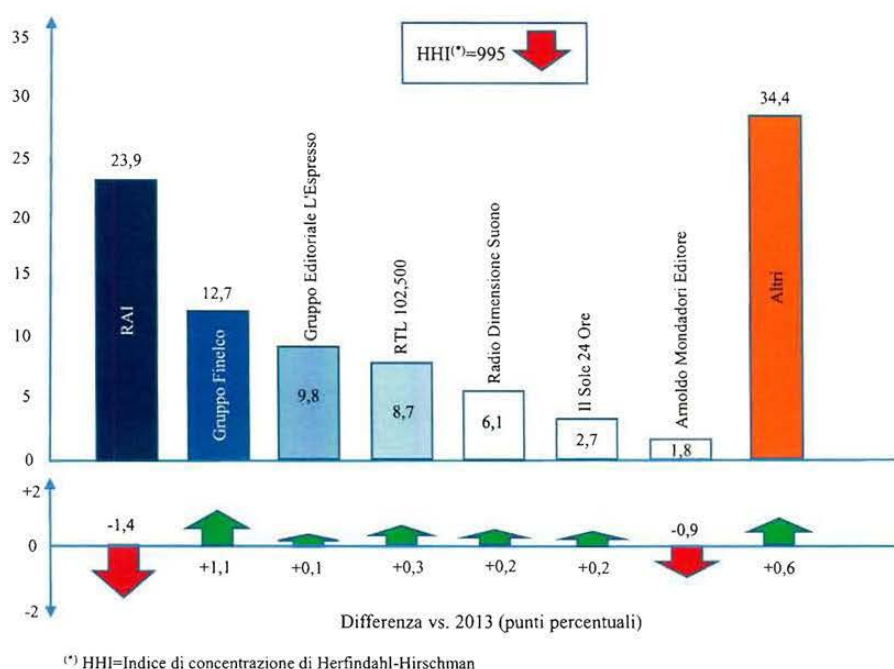


Figura 2.2.15 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (%)

cato che sfiora il 10%, seguito da RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono (con quote rispettivamente pari al 9% e al 6%). Il resto del mercato è composto da pochi altri operatori nazionali e moltissimi operatori locali.

Sotto il profilo del pluralismo, si rileva che la fruizione del mezzo radiofonico continua ad essere associata prevalentemente all'intrattenimento. Pertanto, il ruolo svolto dal mezzo quale fonte utilizzata dai cittadini per il reperimento di informazioni appare più debole rispetto ad altri mezzi (come la televisione, i quotidiani e Internet). Ciò nonostante, anche in virtù del fatto che tuttora preserva un indice di diffusione significativo tra il pubblico, la radio assume una certa valenza nella prospettiva di tutela del principio pluralistico.

Proprio per tale ragione, un segnale di criticità può essere colto dall'esame dell'andamento degli investimenti sostenuti dalle emittenti radiofoniche per l'erogazione di contenuti informativi, che,

rispetto al 2010, subiscono un decremento del 9%, imputabile in particolare alla riduzione della spesa destinata alla componente del personale riferita ai giornalisti collaboratori esterni, nonché alle agenzie di stampa e all'acquisto di prodotti informativi completi da *service* esterni (cfr. Figura 2.2.16).

L'analisi delle *audience* delle principali emittenti nazionali, riportata nella Tabella 2.2.2, contribuisce ad avvalorare che l'esigenza di soddisfare la domanda di intrattenimento (soprattutto musicale) è il fattore trainante dell'ascolto radiofonico. Le emittenti che raggiungono le quote maggiori di pubblico hanno infatti carattere commerciale e dedicano generalmente una parte minoritaria della loro programmazione all'informazione. Nel dettaglio, come emerso dall'Indagine conoscitiva condotta dall'Autorità sul sistema italiano dell'informazione (cfr. delibera n. 146/15/CONS), per le prime 5 emittenti in termini di *audience* (le quali raggiungono un numero medio di ascoltatori compreso tra 4,4 e 6,8 mi-

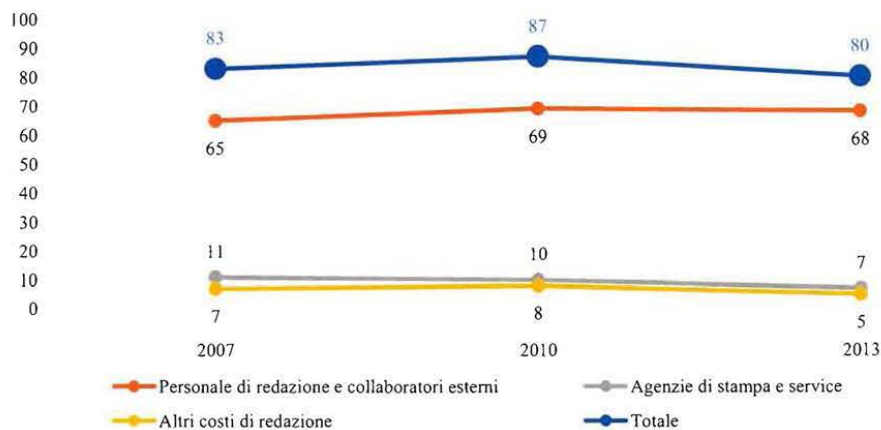


Figura 2.2.16 - Investimenti delle emittenti radiofoniche in informazione (mln €)

Tabella 2.2.2 - Audience delle principali emittenti radiofoniche nazionali

Rank 2014		Differenza vs. rank 2013	Emittente	% ascoltatori
1	■	(0)	RTL 102.5	19,7
2	■	(0)	RADIO DEEJAY	13,3
3	↑	(+1)	RDS 100% Grandi Successi	13,3
4	↑	(+1)	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	13,2
5	↓	(-2)	RADIO 105	12,9
6	■	(0)	RAI RADIO 1	11,6
7	■	(0)	RAI RADIO 2	8,2
8	■	(0)	VIRGIN RADIO	6,7
9	■	(0)	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5,8
10	■	(0)	RADIO KISS KISS	5,1
11	↑	(+2)	RADIO CAPITAL	5,1
12	■	(0)	M2O	5,0
13	↓	(-2)	RADIO R101	4,9
14	↑	(+1)	RAI RADIO 3	3,8
15	↓	(-1)	RADIO MARIA	3,8
16	■	(+2)	RMC - RADIO MONTE CARLO	3,5

Fonte: dati Gfk Eurisko, Radiomonitor 2014

lioni), l'incidenza media dei contenuti informativi sulle ore di trasmissione complessive non supera il 6% (il 4% per i notiziari e radiogiornali, il 2% per gli altri programmi informativi). Al contrario, tra i ca-

nali che riservano all'informazione quote consistenti della loro programmazione, soltanto Radiouno (uno dei canali RAI del servizio pubblico) e Radio 24 compaiono stabilmente tra le prime dieci

posizioni per numero di ascoltatori raggiunti, con quote pari, rispettivamente, al 12% e al 6%. Una quota molto inferiore (prossima all'1%) è invece ottenuta da Radio Radicale, edita dalla società Centro di produzione S.p.A., che ha un palinsesto interamente dedicato alla trasmissione integrale degli eventi di attualità istituzionale e politica, così svolgendo un'attività di informazione di interesse generale.

I quotidiani

Nel panorama dell'offerta informativa, i quotidiani rivestono un'indiscussa rilevanza, dal momento che rappresentano l'unico mezzo di comunicazione che (al netto delle inserzioni pubblicitarie) offre contenuti interamente dedicati all'informazione (generalista e specializzata), caratterizzandosi, dunque, per la connaturata attitudine a soddisfare l'esigenza di informazione attiva del pubblico. Tuttavia, come anticipato, è il settore che maggiormente si è trovato ad affrontare le sfide poste dal processo di digitalizzazione e che mostra i segni di una crisi strutturale.

L'andamento economico del mercato (Figura 2.2.17), in linea con l'evoluzione dell'intero settore, confermando il perdurare della crisi economica, mostra nel 2014 una flessione del 5%, che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, che si riducono del 9% (passando da 941 a 859 milioni di euro), rispetto a quelli derivanti dall'utente²² che si riducono di 30 milioni di euro (-2%), con una flessione importante dei ricavi da vendita di copie (-4%, pari a circa 40 milioni di euro), mentre i collaterali mostrano un incremento per la prima volta negli ultimi anni. L'effetto complessivo è un incremento del finanziamento dell'informazione proveniente dal versante degli utenti (la cui incidenza aumenta dal 55% al 57%) rispetto a quello degli inserzionisti (che si riduce ancora dal 42% al 41%).

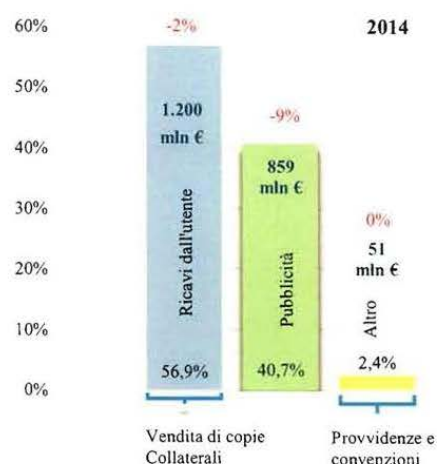


Figura 2.2.17 - Composizione dei ricavi e variazioni 2014 rispetto al 2013

La continua flessione si traduce nell'erosione di importanti quote di ricavo per gli editori. L'assetto concorrenziale (Figura 2.2.18) rimane sostanzialmente inalterato rispetto a quello del 2013, in termini di struttura delle quote dei singoli gruppi editoriali, in cui i primi due operatori (Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Media-group) mantengono una posizione di *leadership*, raggiungendo congiuntamente una quota pari al 40% del mercato, mentre gli operatori che seguono si attestano tutti al di sotto del 10%.

Nonostante il mercato sia poco concentrato, con un indice di concentrazione HHI piuttosto stabile nel corso del tempo e ancora inferiore a 1.000 punti (996), si rileva un aumento della concentrazione nel settore, che potrebbe rivelarsi ancora maggiore a livello locale, considerato peraltro che l'offerta dei quotidiani, come già avvenuto lo scorso anno, registra una riduzione del numero di testate cartacee.

In concomitanza della progressiva espansione della diffusione di Internet, l'accesso da parte

²² Si precisa che, per motivi di corretta attribuzione dei ricavi ai relativi mercati di riferimento, la pubblicità è solo quella relativa ai prodotti cartacei; i ricavi pubblicitari dei siti *web* e della pubblicità *online* saranno valorizzati e descritti nel paragrafo successivo (*infra*). I ricavi derivanti dall'utente si riferiscono, invece, ai ricavi da vendita di copie e a quelli derivanti dalla vendita di collaterali di tutte le tipologie di quotidiani, sia in versione cartacea che in quella digitale.

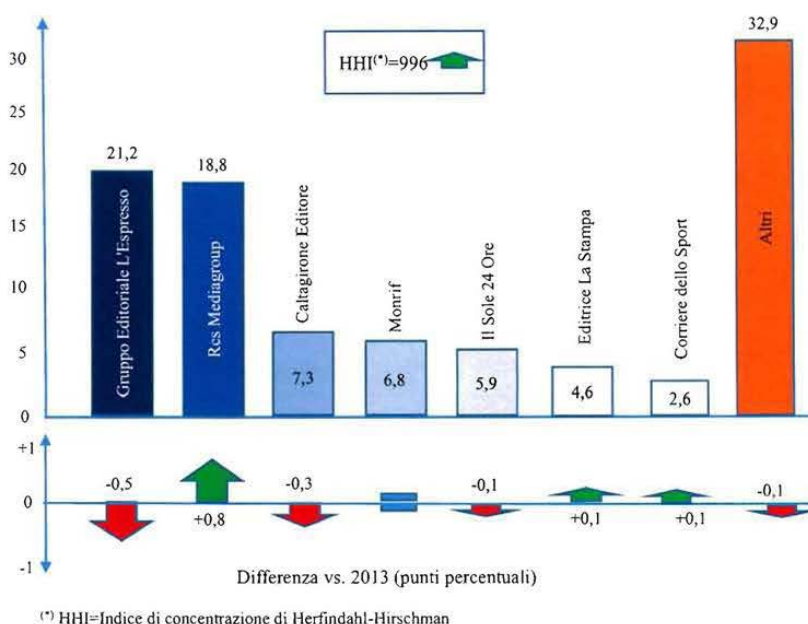


Figura 2.2.18 - Quote di mercato in valore (%)

della popolazione italiana ai quotidiani tradizionali (cartacei) ha registrato una flessione rispetto al passato, spingendo gli editori ad ampliare la propria offerta, in modo da affiancare al prodotto classico una versione *online*, fruibile da diversi *device*, nell'intento di recuperare quote di lettori (anche tra coloro più inclini al consumo di mezzi digitali e in mobilità) e di indirizzare il pubblico verso i propri contenuti informativi. D'altronde, l'attività tradizionale, sul mezzo cartaceo, rimane il *core business* di gran parte delle società editrici, le quali tentano di mettere in atto strategie di difesa dei ricavi derivanti dalla carta stampata. Per quanto gli editori abbiano compreso l'importanza di essere presenti sul mercato anche con un'offerta informativa digitale e stiano cercando di potenziarla, non è ancora chiaro quale sia il modello di *business* in grado di garantire adeguati ritorni economici. La spinta positiva che giunge dalla componente digitale è ancora ben lontana dal compensare le perdite nel cartaceo, vista la sua incidenza minoritaria sotto il profilo delle entrate (circa il 10%), sebbene il prodotto digitale abbia

visto raddoppiare il suo peso negli ultimi cinque anni (nel 2010 era pari al 5%). È in tale prospettiva che diversi editori hanno disposto l'aumento del prezzo di vendita delle testate cartacee, che, se da un lato, ha determinato una variazione degli introiti derivanti dalla vendita di copie più contenuta rispetto alla riduzione subita dal numero di copie vendute, dall'altro, nel medio-lungo periodo potrebbe vedere prevalere l'effetto negativo dell'aumento del prezzo, ossia la perdita di lettori (che, a sua volta, penalizza la raccolta pubblicitaria).

Sul versante pubblicitario, la riduzione delle risorse economiche denota sia una perdita di attrattività delle testate quotidiane cartacee (che comunque si rivolgono ad una porzione di pubblico sempre più elitaria), sia l'incidenza negativa di una componente settoriale: gli inserzionisti che continuano ad investire nell'editoria quotidiana cartacea sono quelli che dispongono di *budget* più ridotti, mentre aumenta il tasso di abbandono del mezzo da parte degli inserzionisti più grandi. A ciò deve aggiungersi l'esiguità dei contributi pub-

blici riconosciuti agli editori di quotidiani, che nel tempo sono divenuti via via meno significativi.

La struttura dei ricavi dei quotidiani, peraltro, presenta una composizione differente tra la componente cartacea e quella digitale (Figura 2.2.19). Focalizzando l'analisi sui ricavi da vendita di copie e sulla raccolta pubblicitaria, le risorse economiche provenienti dal prodotto cartaceo, che avvertono gli effetti dei recenti aumenti di prezzo delle copie e del contemporaneo abbassamento dei prezzi degli spazi pubblicitari, sono attribuibili principalmente alla vendita di copie, che dal 2012 ha superato la quota parte di ricavi generati dalla raccolta pubblicitaria. Una flessione si rileva anche per la parte residuale dei ricavi delle testate cartacee, costituita, tra l'altro, dalla vendita di collaterali, provvidenze pubbliche e convenzioni, che rappresenta il 9% del totale. Diversamente, la composizione dei ricavi che gli editori di quotidiani realizzano attraverso i siti *web*, le applicazioni e le versioni digitali delle proprie testate è ampiamente sbilanciata a favore della vendita di spazi pubblicitari *online*, anche se negli ultimi tre anni l'incidenza sul totale della vendita di copie è salita fino a toccare il 29%.

La difficoltà di reperire fonti di ricavo alternative e di valorizzare appieno il prodotto informativo digitale è alla base dello studio di nuovi

modelli di *business*, fondati, ad esempio, sull'introduzione di offerte cosiddette "*freemium*" (in parte gratuite, in parte a pagamento) per la fruizione dei contenuti informativi *online* e di sistemi di *paywall*, che però devono fare i conti con la scarsa abitudine degli utenti a pagare per visualizzare tali contenuti (anche a causa del minor livello di qualità dell'informazione sul *web* percepito dal lettore, rispetto a quello dell'informazione veicolata su carta). Al contempo, gli editori valutano le opportunità (ma anche i rischi, soprattutto in termini di reputazione) che possono derivare dalle nuove forme di pubblicità *online*, come il *native advertising*, ossia messaggi pubblicitari che assumono la forma di contenuti editoriali, risultando meno invasivi per i lettori.

La situazione appena descritta genera, dunque, un problema di finanziamento dell'informazione divulgata dai quotidiani, mettendone a repentaglio la qualità e il grado di approfondimento, che storicamente hanno contraddistinto il mezzo, ancor più in considerazione delle minori somme investite dagli editori nella produzione del prodotto informativo, come testimoniato dall'andamento delle voci di costo delle redazioni (Figura 2.2.20).

Il carattere strutturale del declino della componente cartacea dei quotidiani è evidente se si osserva la tendenza nelle vendite medie di giornali

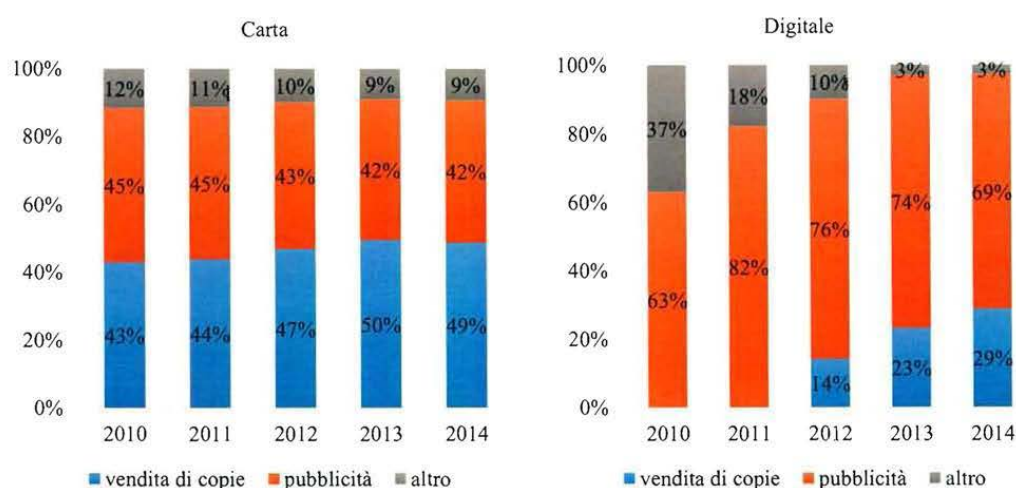


Figura 2.2.19 - Composizione dei ricavi dei quotidiani per tipologia e per mezzo

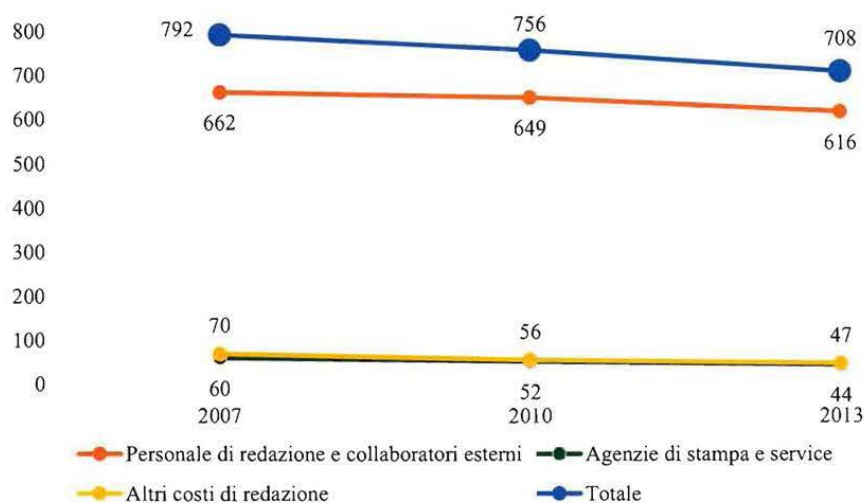
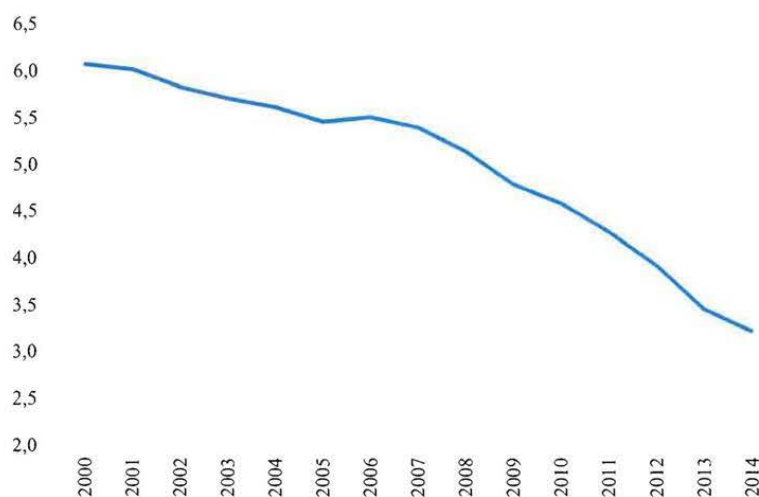


Figura 2.2.20 - Dinamica dei costi informativi dei quotidiani (mln €)

quotidiani pubblicata da FIEG sulla base dei dati diffusionali ADS (Figura 2.2.21).

È da evidenziare che nessun gruppo supera la soglia del 20% delle tirature²³ delle testate rispetto

a quelle totali dell'insieme dei quotidiani italiani a livello nazionale (Figura 2.2.22)²⁴. L'ordinamento dei maggiori operatori in termini di volumi evidenzia alcune differenze rispetto alla situazione



Fonte: FIEG

Figura 2.2.21 - Dinamica delle vendite medie dei giornali quotidiani (mln €)

²³ Per maggiori approfondimenti e per i dati completi delle tirature di tutte le testate quotidiane, si rinvia ai dati pubblicati sul sito www.agcom.it.

²⁴ Si precisa che le quote di mercato relative alle tirature delle testate dei quotidiani sono riferite all'anno 2013.

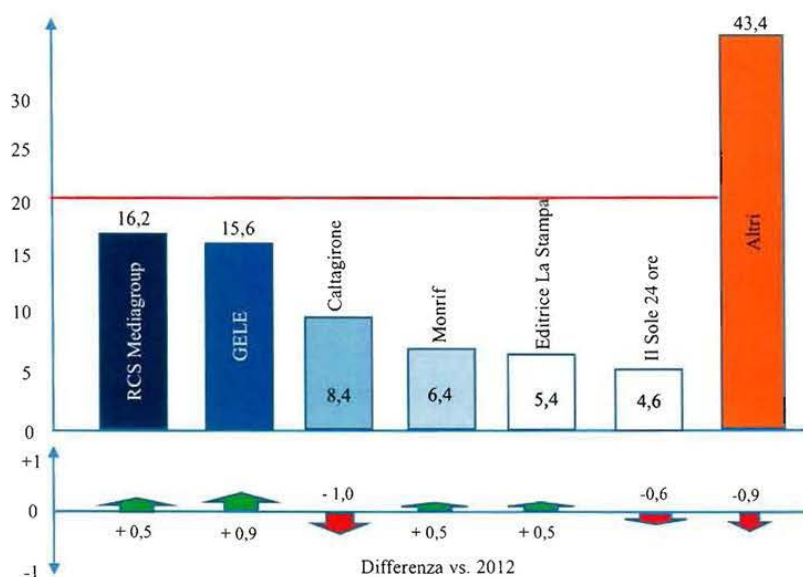


Figura 2.2.22 - Quote di mercato in volume (%)

espressa in termini di ricavo. In particolare, RCS si colloca al primo posto con una quota del 16% circa, superando di meno di 1 punto percentuale il Gruppo Editoriale L'Espresso. Segue poi il Gruppo Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (circa 8%) superiore a quello registrato in termini di fatturato (circa 7%), mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%. È da rilevare che tali quote, come già evidenziato dall'Autorità, assumono sempre meno valore e, alla luce di quanto analizzato e di quanto sarà illustrato nel prossimo paragrafo, possono addirittura fornire segnali non corretti, non essendo più un indicatore significativo.

Internet (pubblicità online)

Negli ultimi anni, si è assistito ad una progressiva crescita di Internet, sia sotto il profilo della penetrazione del mezzo tra la popolazione, sia dal punto di vista dell'offerta di servizi e contenuti proposti dagli operatori attivi nel comparto.

Nel dettaglio, sul fronte della domanda, si riscontra che gli italiani che attualmente hanno la possibilità di accedere a Internet sono circa 40 milioni. Secondo la rilevazione condotta da Audiweb, nel mese di febbraio 2015, gli utenti unici *online* nel giorno medio sono quasi 22 milioni, la maggior parte dei quali deriva da dispositivi mobili (17,6 milioni di utenti unici da mobile contro 12,9 milioni da pc). La rilevanza dell'accesso al mezzo in mobilità è peraltro ulteriormente avvalorata dal fatto che 9 milioni di utenti nel giorno medio navigano in Internet soltanto da *device* mobili. Più in generale, si osserva che la popolazione italiana che accede maggiormente a Internet appartiene al genere maschile, alla fascia di età compresa tra i 18 e i 34 anni e risiede nella parte settentrionale del Paese. L'importanza del mezzo per il pubblico emerge anche dall'analisi del tempo dedicato dagli utenti alla fruizione del mezzo nel giorno medio, pari a più di due ore, il 65% del quale attribuibile al mobile.

Dal lato dell'offerta, si ravvisa un'ampia varietà di operatori e di prodotti forniti sul *web*, riconducibili sia a servizi di tipo orizzontale (motori di ricerca, *social*

network, portali), sia a servizi di tipo verticale (di informazione e di intrattenimento).

Per quanto esistano forme di servizi e contenuti offerti (totalmente o parzialmente) a pagamento, nonché fonti di finanziamento alternative (come finanziamenti privati, *crowdfunding*, micropagamenti), il modello di *business* ancora largamente prevalente sottostante all'offerta dei servizi Internet è quello della raccolta pubblicitaria. Al riguardo, vale considerare come la repentina migrazione della fruizione degli utenti sui dispositivi mobili (i quali hanno uno spazio fisico ridotto, che di fatto limita la quantità di inserzioni pubblicabili) spinga gli operatori a valutare nuove forme di pubblicità, che possano adattarsi meglio agli schermi di tali dispositivi e che siano meno invasive per i consumatori. In tal senso, ad esempio, sta prendendo velocemente piede il ricorso al *native advertising*, ossia messaggi sponsorizzati promossi e visualizzati all'interno dei contenuti editoriali offerti.

Sul fronte delle risorse economiche, si evidenzia che il valore complessivamente raggiunto dalla pubblicità *online* in Italia (inclusa quella raccolta sul *web* dagli editori e dagli operatori radiotelevisivi tradizionali), dopo una leggera flessione registrata nel 2013, è tornata a crescere (del 10%) nell'ultimo anno, raggiungendo un valore che si stima pari a 1,6 miliardi

di euro. Gran parte di tale crescita, come si evince dalla Figura 2.2.23, è attribuibile all'incremento (del 13%) delle inserzioni pubblicitarie di tipo *display e video*, che dal 2013 esercitano sulle risorse complessive un peso superiore al 50%. Viceversa, le altre tipologie di pubblicità *online* (tra cui rientrano *search e classified/directory*, ma anche *newsletter/e-mail*), oltre ad aver progressivamente diminuito la loro incidenza sul totale, in valori assoluti, hanno generato ricavi sempre inferiori dal 2011 al 2013. Per il 2014, si stima una crescita (del 7%) di tale componente, che comunque rimane al di sotto degli 800 milioni di euro.

Se si considera l'intero mondo, la pubblicità *online* supera, nel 2014, i 100 miliardi di euro, con un incremento maggiore del 20% rispetto al 2013. Tali risorse sono ripartite in modo eterogeneo tra gli operatori, con Google che detiene saldamente la *leadership* nel settore, grazie ad una quota del 31% (Figura 2.2.24). Decisamente inferiore è la quota ottenuta in ambito internazionale da Facebook, che comunque consolida la sua seconda posizione, incrementando il proprio peso di due punti percentuali rispetto all'anno precedente. Seguono Baidu e Alibaba, entrambi con una quota prossima al 5%. Al di sotto del 3% rimane, invece, la quota mondiale detenuta sia da Microsoft, sia da Yahoo!. La Figura 2.2.24 fornisce anche la rappresentazione dell'assetto del segmento mobile, che nel

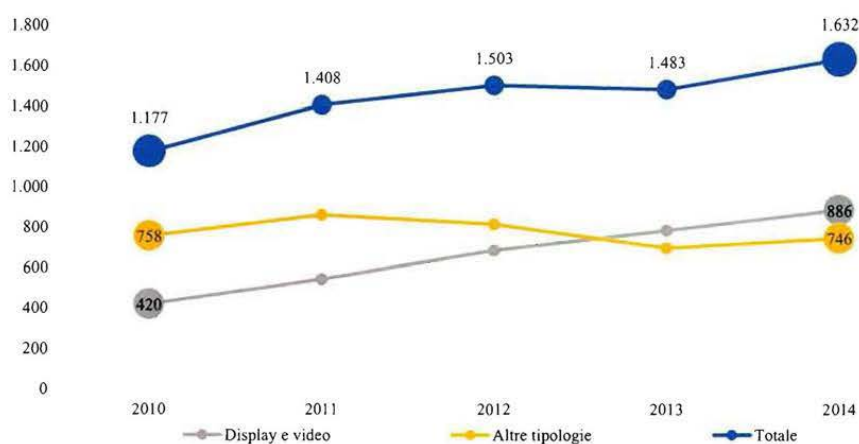


Figura 2.2.23 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Italia (mln €)

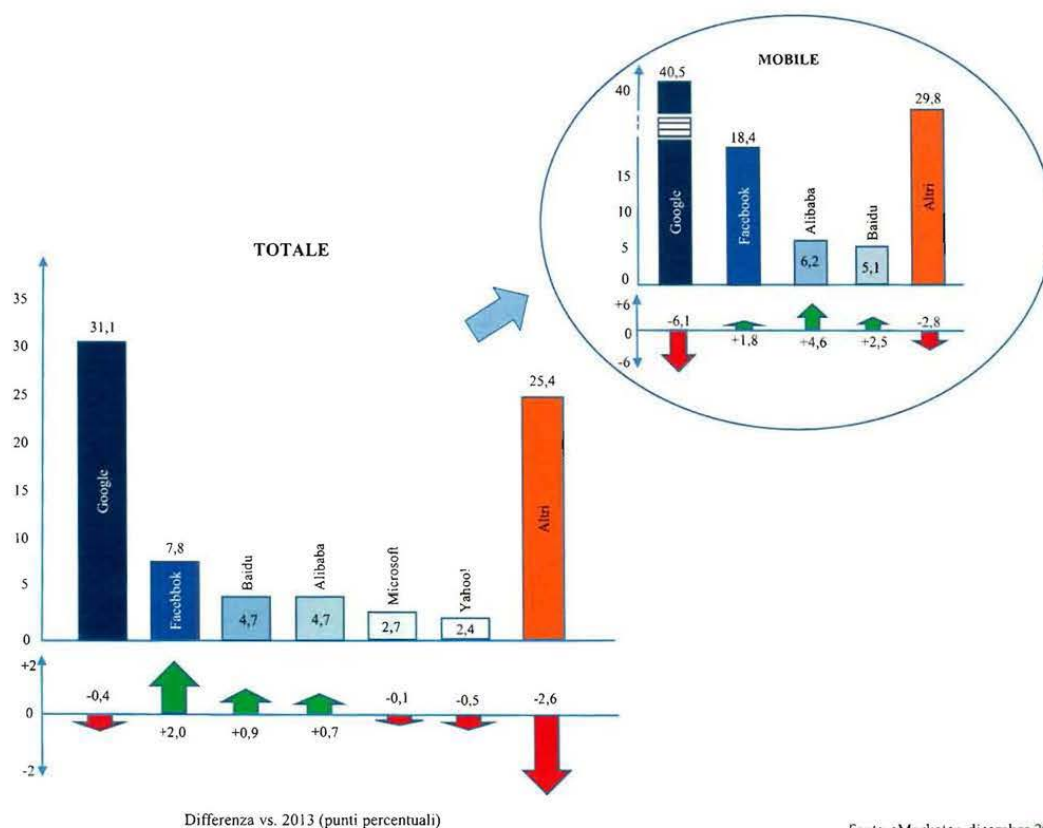


Figura 2.2.24 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria online nel mondo

2014 arriva a valere oltre 30 miliardi di euro, più del doppio rispetto al 2013. Anche nel caso della raccolta pubblicitaria online riferita al mobile, Google è di gran lunga il primo operatore, con una quota che, seppur di molto ridimensionata rispetto al 2013, oltrepassa ancora il 40%, distaccando di oltre 20 punti percentuali Facebook, secondo operatore.

L'assetto nazionale presenta caratteristiche analoghe a quello internazionale, con Google che mantiene e rafforza la prima posizione, con una quota superiore al 30%, distaccando ancora ampiamente Seat Pagine Gialle e Facebook, nel 2014 pressoché appaiati, data la variazione di segno opposto registrata dalle rispettive quote (Tabella 2.2.3). Seguono, con quote decisamente più basse, altri operatori internazionali e nazionali, che vendono spazi pubblicitari sui propri siti web o svolgono la raccolta pubblicitaria per conto di terzi.

Tabella 2.2.3 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria online in Italia

Rank 2014	Operatore	Differenza vs. rank 2013	Differenza vs. quota 2013
1	Google	(0)	↑
2	Seat Pagine Gialle	(0)	↓
3	Facebook	(0)	↑
4	Italiaonline	(0)	↓
5	RCS Mediagroup	(0)	↓
6	Mediamond	(+1)	■
7	Yahoo!	(+1)	■
8	Gruppo Editoriale L'Espresso	(-2)	↓
9	Microsoft	(0)	■
10	Mediaset	(0)	↓

Sul piano dell'*audience* (Tabella 2.2.4), le prime posizioni sono occupate dagli operatori che forniscono soprattutto servizi orizzontali, che spesso svolgono il peculiare ruolo di "porte di ingresso al web". In particolare, Google rimane stabile al primo posto, raggiungendo ben il 95% degli utenti attivi in Italia, seguito da Facebook, visitato dall'83% degli utenti attivi e Microsoft (75%). Confrontando i dati rilevati da Audiweb per il mese di gennaio 2015 con quelli dello stesso mese dell'anno precedente, spiccano le *performance* positive di Trilud (che guadagna 13 posizioni), Subito.it (che sale di 6 po-

sizioni), WhatsApp e Amazon (che ne guadagnano rispettivamente 4 e 3). Il primo operatore tradizionale presente anche con un'offerta *online* è Gruppo Editoriale L'Espresso, in decima posizione, che raggiunge il 52% degli utenti attivi. Seguono, immediatamente dopo, RCS Mediagroup e Mediaset.

Restringendo l'analisi ai fornitori di informazione *online*, la Tabella 2.2.5 – riferita in particolare agli operatori che producono direttamente informazione e realizzano prodotti e servizi informativi dotati di un marchio editoriale – mostra come le prime sei posizioni siano stabilmente occupate da editori tradizionali con offerte informative *online* (*La Repubblica*, *Corriere della Sera*, *Tgcom24*, *Quotidiano.net*, *Il Messaggero*, *La Stampa*), i quali indubbiamente sfruttano la notorietà e la reputazione dei propri marchi (costruite attorno ai prodotti informativi classici), divenuti ormai storici. Gli editori nativi digitali esibiscono comunque buone prestazioni in termini di utenti raggiunti e tre di loro compaiono nel *ranking* dei primi dieci. In particolare, *Citynews*, la prima testata nativa digitale, registra un numero di utenti unici pari a circa 5 milioni nel mese (comunque, meno della metà della prima testata *online* di un editore tradizionale), quasi 54 milioni di pagine viste (contro 412 milioni del sito *La Repubblica*), e un tempo medio di permanenza per persona sul sito pari a poco più di 13 minuti. Le altre due testate native digitali, *Fanpage* e *Il Post*, contano più di 4 milioni di utenti unici nel mese e, rispettivamente, 68 e 39 milioni di pagine viste, con *Fanpage* che, peraltro, si caratterizza per una fruizione media abbastanza prolungata da parte del pubblico (più di 18 minuti per persona).

È opportuno specificare, inoltre, che servizi e contenuti informativi *online* sono offerti anche da un'altra categoria di soggetti (della quale fanno parte motori di ricerca e *social media*), la cui attività informativa consiste per lo più nella diffusione, aggregazione e riproposizione, in nuove forme, dell'informazione prodotta da altri o nell'elaborazione di contenuti informativi che non hanno un proprio marchio editoriale.

Quanto appena evidenziato contribuisce, dunque, a rimarcare ulteriormente la crescente rilevanza assunta da Internet anche quale fonte utilizzata assiduamente dalla popolazione per reperire informazioni e, di conseguenza, sotto il profilo della garanzia del pluralismo informativo.

Tabella 2.2.4
Audience dei principali operatori online

Posiz. Marzo 2015	Differ. rispetto ranking Marzo 2014	Parent(*)	Active Reach(**) (%)
1	■ (0)	Google	95,6
2	■ (0)	Facebook	82,5
3	■ (0)	Microsoft	73,4
4	↑ (+1)	Banzai	63,9
5	↑ (+5)	WhatsApp	60,2
6	↓ (-2)	Yahoo	59,0
7	↓ (-1)	ItaliaOnline	58,4
8	↓ (-1)	Wikimedia Foundation	57,6
9	↑ (+2)	Amazon	56,0
10	↓ (-2)	eBay	54,4
11	↓ (-2)	Gruppo Espresso	50,5
12	■ (0)	RCS MediaGroup	45,6
13	↑ (+1)	Triboo	45,1
14	↓ (-1)	Mediaset	44,7
15	↑ (+7)	Trilud	34,5
16	↓ (-1)	Telecom Italia	33,7
17	↑ (+1)	Seat Pagine Gialle	32,6
18	↑ (+3)	Subito.it	31,9
19	↑ (+7)	Caltagirone Editore	31,8
20	↓ (-3)	Twitter	31,2

(*) Il Parent rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in Brand.

(**) L'Active Reach rappresenta la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione.

Fonte: Audiweb

Tabella 2.2.5 - Audience dei principali fornitori di informazione online^(*)

Brand	Tipologia	Utenti unici (.000)	Tempo per persona	Pagine viste (.000)
La Repubblica	Editore tradizionale (quotidiano online)	11.717	00:25:08	411.723
Corriere della Sera	Editore tradizionale (quotidiano online)	10.004	00:23:10	269.288
Tgcom24	Editore tradizionale (Tv)	9.811	00:41:40	156.212
Quotidiano.net	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.919	00:07:53	74.535
Il Messaggero	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.449	00:10:36	85.514
La Stampa.it	Editore tradizionale (quotidiano online)	6.046	00:16:55	98.754
Citynews	Testata online (nativa digitale)	5.471	00:13:25	53.838
ANSA	Editore tradizionale (agenzia di stampa)	5.212	00:16:43	92.512
Fanpage	Testata online (nativa digitale)	4.892	00:18:20	68.192
Il Post	Testata online (nativa digitale)	4.747	00:06:49	38.997

^(*) Il dato si riferisce alla categoria "News & Information (Current Events & Global News)". La rilevazione non include i *social media* e i motori di ricerca, essendo gli stessi utilizzati dagli utenti per molteplici finalità e non solo per il reperimento di informazioni.

Fonte: Audiweb (gennaio 2015)

2.3 La situazione nel mercato dei servizi postali

Principali trend del 2014

- ✓ I ricavi del settore dei servizi postali subiscono una flessione del 2,3% circa e ammontano a poco più di 6 miliardi di euro.
- ✓ I volumi sperimentano una riduzione ancora maggiore, pari a circa l'8,9%, e ammontano a 4,1 miliardi di invii.
- ✓ La concorrenzialità nell'ambito dei servizi postali che non rientrano nel perimetro del servizio universale rimane sostanzialmente invariata, con Poste Italiane che detiene una quota di mercato pari al 75%.
- ✓ Gli investimenti in immobilizzazioni materiali ed immateriali del settore diminuiscono di circa il 17,6%.

Il settore postale in Italia è caratterizzato da un numero elevato di attori. I titoli abilitativi, rilasciati dal Ministero dello Sviluppo Economico a partire dall'anno 2000, ammontano a 3.856 (al 19 febbraio 2015) e sono distribuiti così come riportato in Figura 2.3.1.

Le imprese titolari di titolo abilitativo risultano 2.469, il che significa che ben 1.387 imprese – pari al 56,2% del totale – dispongono sia della licenza individuale (per operare all'interno del servizio universale postale) sia dell'autorizzazione generale (per offrire servizi postali al di fuori dell'area del servizio universale). Con riferimento alle autorizzazioni rilasciate, il 33,6% di queste riguarda servizi di intermediazione di posta massiva; il 34,6% invece riguarda servizi riconducibili ai prodotti "a data e ora certa".

Il numero di soggetti abilitati a operare nel mercato dei servizi postali è estremamente elevato, rappresentando una situazione che non ha eguali in Europa e che non mostra segni di inversione di tendenza. Difatti, negli ultimi anni il numero di titoli rilasciati ha registrato un significativo aumento: solo nell'ultimo triennio è stato infatti rilasciato dal MISE il 54,2% dei titoli complessivi. Per quanto concerne la tipologia di soggetti abilitati, è possibile osservare che prevalgono i titoli detenuti da imprese individuali e da società a responsabilità limitata, pari rispettivamente al 42% e al 31,8% del totale, mentre i titoli detenuti da società per azioni sono pari al solo 2,5% del totale.

La numerosità e l'evidente frammentazione del settore, in assenza di ulteriori informazioni legate al tipo di attività effettivamente svolta, non rendono possibile una ricognizione esaustiva dei soggetti abilitati a operare nel settore postale e per tale motivo è stata svolta un'analisi di natura campionaria (cfr. nota metodologica).

In merito, è verosimile presumere che la maggior parte dei soggetti abilitati ad operare nel settore svolgano un ruolo di intermediazione o siano attivi solo in alcune specifiche fasi della catena logistica dei servizi postali (raccolta, consegna, trasporto, stampa, imbustamento). Il traffico complessivo risulta peraltro ancora gestito da pochi grandi operatori che sono responsabili, nei confronti del mittente e del destinatario, dell'intera catena di produzione (*end-to-end*). Dall'esame delle quote di mercato per i diversi prodotti non inclusi nel perimetro del servizio universale e quindi maggiormente aperti al mercato, come si commenterà in seguito, emerge infatti come la maggior parte dei soggetti presenti incida in modo ancora marginale sulle dinamiche competitive.

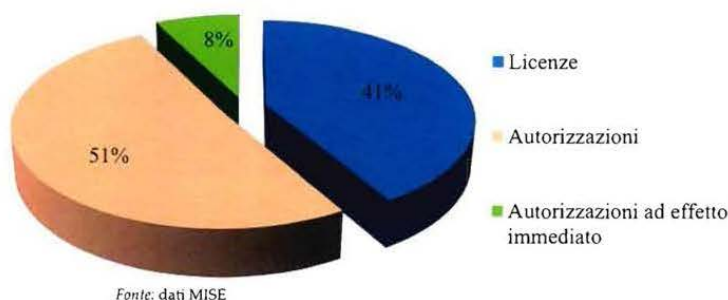


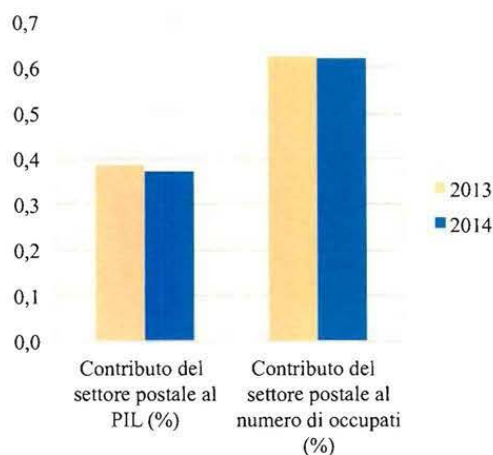
Figura 2.3.1 - Composizione dei titoli abilitativi al 19 febbraio 2015

Nota metodologica sulle modalità di rilevazione dei dati presso gli operatori postali

Ad aprile del corrente anno l'Autorità ha rilevato, presso le imprese operanti nel mercato postale in Italia, i principali dati economici per gli anni 2013 e 2014. Analogamente a quanto fatto lo scorso anno, gli operatori a cui è stata inviata la richiesta di informazioni sono stati individuati attraverso una ricerca dei codici di attività ATECO presenti nel Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio, attinenti alla produzione di servizi postali o di corriere espresso. In considerazione dell'elevato numero di aziende presenti e della concentrazione di ricavi e volumi in un insieme di pochi operatori, si è ritenuto soddisfacente, per cogliere le principali variabili economiche del settore e avere contezza delle più evidenti dinamiche competitive in atto, effettuare tale rilevazione sui primi 20 operatori in ordine di fatturato, incluso l'operatore incaricato della fornitura del servizio universale (Poste Italiane). Si fa presente che non tutte le aziende che hanno partecipato al questionario lo scorso anno, in occasione della stesura della Relazione annuale, hanno risposto alla richiesta di informazioni dell'Autorità di quest'anno; per tale motivo, i dati riportati in questo paragrafo per il 2013 e per il 2014 si riferiscono ad un insieme di soggetti presenti sul mercato che non è esattamente lo stesso dell'insieme considerato per gli anni 2012 e 2013, a cui si fa riferimento nella precedente Relazione annuale.

Le risorse economiche complessive

Nel 2014 il settore dei servizi postali²⁵ in Italia ha fatturato complessivamente poco più di 6 miliardi di euro, valore in diminuzione del 2,3% rispetto a quanto registrato nel precedente anno. Come è possibile evincere dalla Figura 2.3.2, nel 2014 il peso dei servizi postali sull'economia italiana, misurato dal rapporto tra i ricavi del settore ed il PIL, è pari allo 0,37%, valore in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente (0,38%); in termini occupazionali, invece, il peso del settore postale è pressoché stabile e pari allo 0,62%.



Fonte: dati Istat e degli operatori

Figura 2.3.2 - Contributo del settore postale a PIL e occupazione

La Figura 2.3.3 rappresenta l'andamento aggregato dei prezzi dei servizi postali nel periodo 2007–2015, utilizzando quale anno base il 2010. Da essa è possibile evincere che, a livello aggregato, i prezzi dei servizi postali sono cresciuti secondo una dinamica, seppure inizialmente più lenta, in linea con quella dei prezzi al consumo. In aggiunta, si fa presente che l'andamento tendenzialmente discontinuo dell'indice dei prezzi settoriali riflette, da una parte, l'influenza del processo di revisione periodica dei prezzi dei servizi regolamentati (ad esempio, l'approvazione di manovre tariffarie o l'adozione di provvedimenti di determinazione delle tariffe massime), dall'altra le rigidità nominali nella modifica dei prezzi da parte del fornitore del servizio universale (ad esempio, i *menu cost*). In ogni caso, nel complesso, i prezzi dei servizi postali in Italia risultano stabilmente nella media europea.

La Tabella 2.3.1 mostra come nell'ultimo biennio siano diminuiti, in termini *pro capite*, sia la spesa, sia i volumi (gli invii) di tutti i servizi postali ad eccezione dei servizi di corriere espresso, i quali esibiscono valori in crescita sia per gli invii, sia per la spesa.

Tabella 2.3.1 - Invii e spesa pro capite per servizi postali

	2013	2014	2013-2014 (var. %)
Invii (senza corrieri)	70,9	64,1	-9,6
Invii corriere espresso	3,6	3,8	5,0
Spesa (senza corrieri)	56,9	52,3	-8,2
Spesa corriere espresso	44,8	47,1	5,2

²⁵ I servizi postali considerati per la valutazione dei ricavi e dei volumi complessivi del settore sono i seguenti: servizio universale, servizi affidati in esclusiva, servizi postali non rientranti nel perimetro del servizio universale e servizi di corriere espresso.

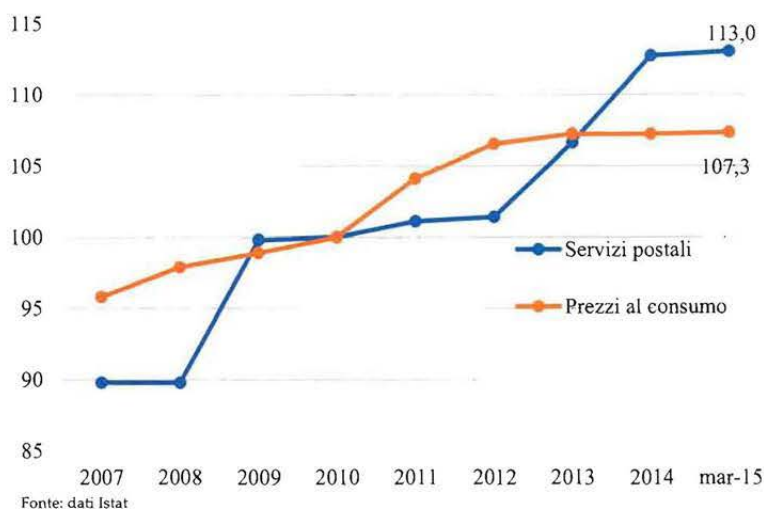


Figura 2.3.3 - Andamento dei prezzi e dell'inflazione (2010 = 100)

Nel seguito si riporta il contributo delle diverse tipologie di servizi postali ai ricavi e ai volumi complessivi del settore (Tabella 2.3.2) e le relative variazioni percentuali (Figura 2.3.4) negli ultimi due anni

di osservazione. In generale, nel corso dell'ultimo biennio il settore postale ha subito una riduzione dei volumi (comune peraltro a tutti i Paesi europei) più marcata rispetto alla riduzione dei ricavi.

Tabella 2.3.2 - Ricavi e volumi nel settore postale

	Ricavi (milioni €)		Volumi (milioni di invii)	
	2013	2014	2013	2014
Servizio universale	2.248	1.844	2.510	2.030
Servizi in esclusiva	341	327	47	45
Altri servizi postali	872	1.006	1.754	1.822
Corriere espresso	2.721	2.862	221	232
Totale	6.182	6.039	4.532	4.129

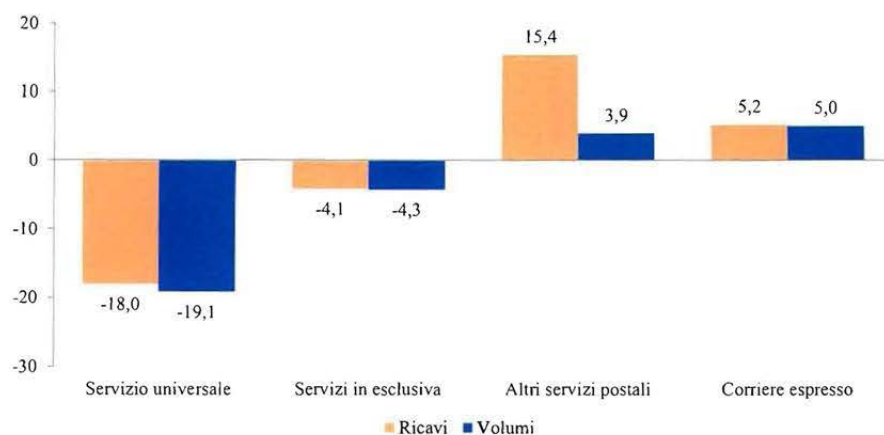


Figura 2.3.4 - Variazione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali

In Figura 2.3.5 si riporta il contributo, in termini percentuali, di ciascun aggregato ai ricavi e ai volumi complessivi del settore. La figura mostra, in primo luogo, come i servizi di invio di corrispondenza (servizio universale, servizi in esclusiva, altri servizi postali), pur costituendo nel 2014 il 94,4% dei volumi di traffico, generino solamente il 52,6% dei ricavi complessivi. Per contro, i servizi di corriere espresso, pur rappresentando solo il 5,6% dei volumi, generano il 47,4% del fatturato.

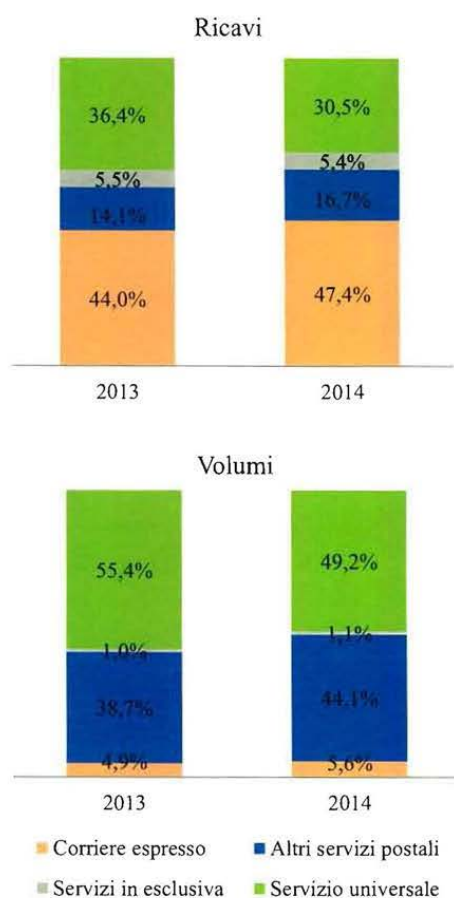


Figura 2.3.5 - Distribuzione percentuale dei ricavi e dei volumi dei servizi postali

Seppure a livello macro, è possibile leggere tali risultati anche alla luce di alcune variabili quali il livello di apertura del mercato, l'innovazione tecnologica e l'evoluzione della domanda dell'utenza. I servizi caratterizzati da una minore dinamica competitiva, come quelli compresi negli obblighi del servizio universale, infatti, mostrano un *trend* decrescente, sia in

volume sia in valore, con ricavi che nel 2014 rappresentano il 30,5% del totale dei servizi postali. Al contrario, i servizi postali al di fuori del perimetro del servizio universale, che ammontano nel 2014 al 44,1% del totale dei servizi, esibiscono volumi e ricavi in aumento nel periodo di osservazione.

I servizi a maggiore valore aggiunto, quali quelli di corriere espresso, mostrano una quota sul totale dei servizi in aumento rispetto all'anno precedente in termini sia di volumi sia, seppure in misura inferiore, in termini di ricavi. Il minor incremento dei ricavi rispetto ai volumi può essere dovuto sia alla maggiore concorrenzialità del mercato, sia agli incrementi di efficienza derivanti dal raggiungimento di dimensioni di impresa maggiori, necessarie a rispondere alla crescita della domanda.

Investimenti e rete di accesso ai servizi postali

Nell'attuale contesto di crisi settoriale, caratterizzato da una marcata riduzione dei ricavi, si registra una parallela riduzione degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali, che nel 2014 ammontavano a circa 385 milioni di euro, segnando una riduzione del 17,6% rispetto ai valori dell'anno precedente.

La diminuzione del traffico, nonché il percorso di recupero di efficienza posto in atto dal fornitore del servizio universale, ha condizionato la dinamica degli addetti del settore che nel 2014 si sono attestati intorno alle 151.000 unità, in leggera riduzione (−0,41%) rispetto all'anno precedente. Tra le categorie di addetti, i portalettere, che nel 2014 si sono attestati intorno alle 36.000 unità, registrano una diminuzione decisamente consistente (−5,4%).

La rete di accesso italiana ai servizi postali prevede 15.537 punti di accettazione, in leggero aumento (circa lo 0,4%) rispetto al 2013. La maggior parte dei punti di accettazione (85,9%) è costituita dagli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore che possiede una rete capillare su tutto il territorio nazionale.

In maggiore dettaglio, a dicembre 2014 la rete di Poste Italiane era composta da 13.350 uffici postali dislocati sull'intero territorio nazionale con una media di un ufficio postale ogni 4.554 abitanti. Ad aprile 2014, gli uffici postali risultavano ubicati prevalentemente (55%) nei Comuni urbani, dove risiede più dell'80% della popolazione nazionale. In tali Co-