

negli anni successivi alla costituzione dell’Autorità, anche grazie a fattori di mercato come l’entrata di nuovi e rilevanti operatori (si pensi all’entrata di Sky nel 2003), una riduzione del livello di concentrazione delle preferenze accordate dal pubblico.

Coerentemente con un *trend* decrescente della concentrazione degli ascolti, sempre nel settore televisivo, si è osservata un’evoluzione sostanzialmente in crescita della numerosità delle imprese televisive, nazionali e locali, che – analogamente a quanto avvenuto nel 1990 in corrispondenza dell’entrata in vigore della Legge Mammì – sono aumentate considerevolmente in quegli anni, nell’attesa che il PNAF definito dall’Autorità trovasse attuazione⁴³ (cfr. Figura 2.2.4).

Il settore radiofonico, invece, dopo un iniziale periodo di vitalità si è poi stabilizzato e consolidato (cfr. Figura 2.2.5).

Completamente diverso appare il panorama se si analizza il mercato dei quotidiani. La razionalizzazione dell’industria editoriale, di fatto, si attua proprio negli stessi anni di quella radiotelevisiva, ma tale industria è, negli anni ‘90, ben più matura di quest’ultima e vive un periodo di consolidamento.

Da un punto di vista normativo, nel 2001, il legislatore è intervenuto in maniera organica nel settore dell’editoria con la Legge n. 62/2001, dando luogo all’ultimo intervento di sistema dello stesso, elaborando una nuova definizione di prodotto edi-

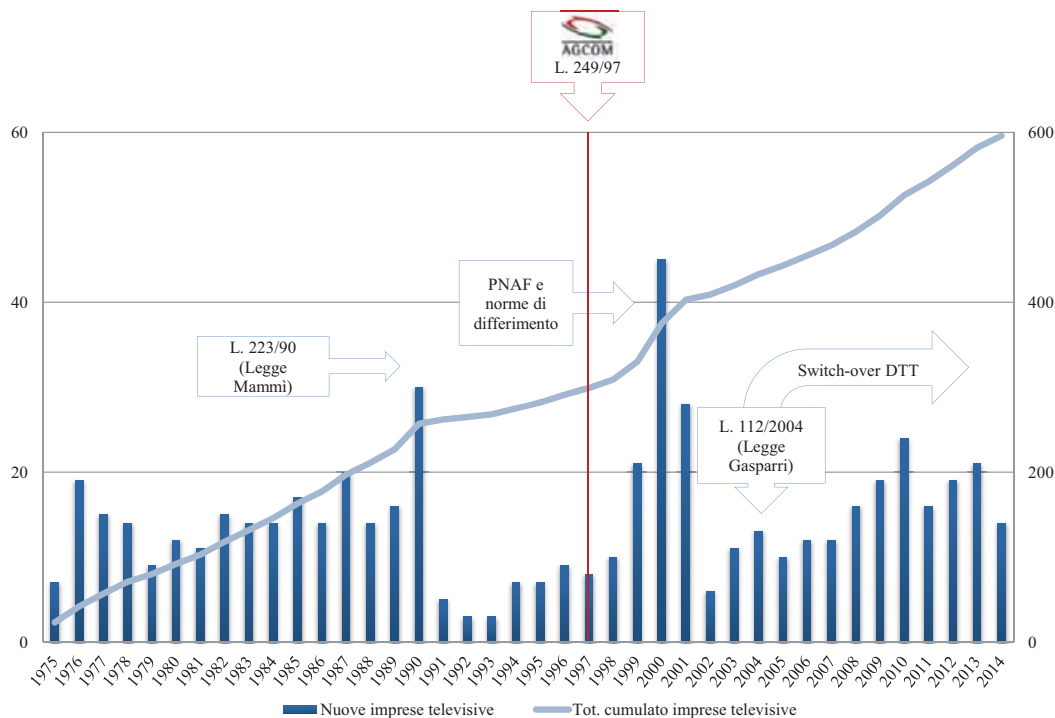


Figura 2.2.4 - Entrata di nuove imprese televisive e numero complessivo di imprese attive

⁴³ Si veda anche il decreto-legge 18 novembre 1999, n. 433 recante “Disposizioni urgenti in materia di esercizio dell’attività radio-televisiva locale e di termini relativi al rilascio delle concessioni per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri in ambito locale” (GU n.273 del 20-11-1999), la Legge 20 marzo 2001, n. 66 recante “Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi” (GU n.70 del 24-3-2001).

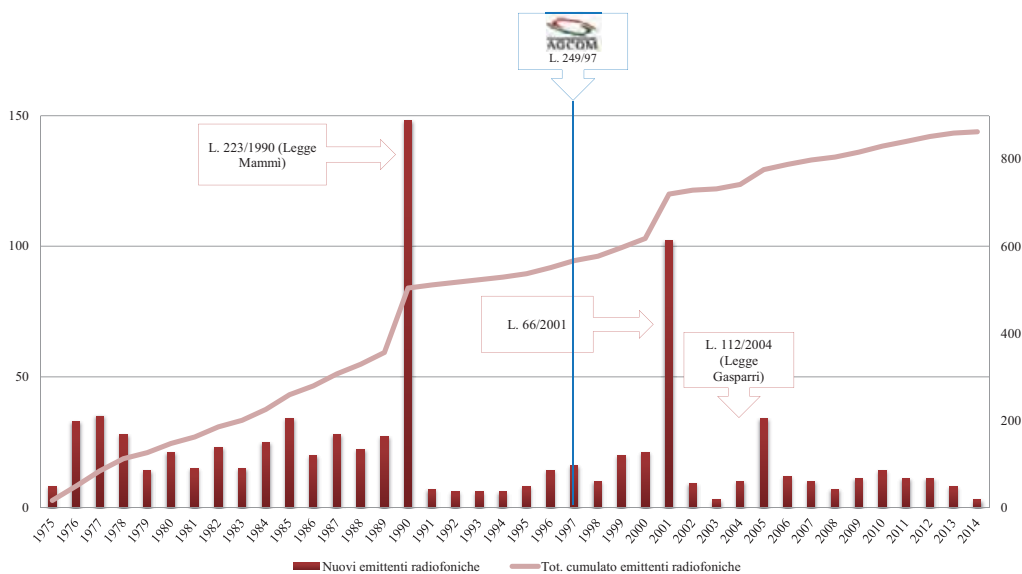
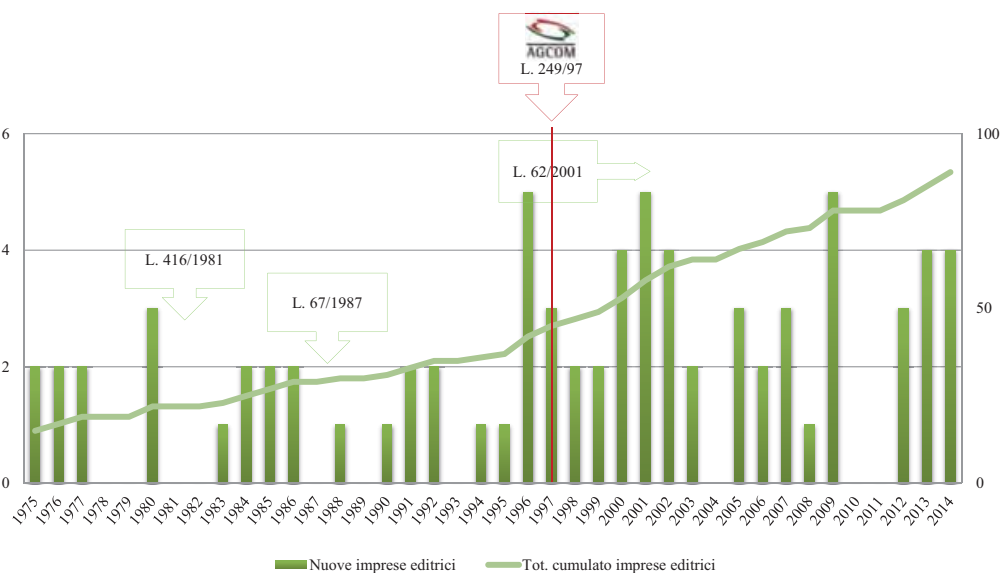


Figura 2.2.5 - Entrata di nuove imprese radiofoniche e numero complessivo di imprese attive

toriale, vincolato alla funzione e non al veicolo di diffusione. Tale disposizione, che ancora oggi rappresenta il corpo centrale della disciplina della stampa e dell'editoria, rinnovava i primi organici interventi *antitrust* dell'ordinamento italiano, fina-

lizzati ad introdurre principi di trasparenza proprietaria e finanziaria di cui alle citate leggi degli anni '80, dando nuovo impulso al settore che vede l'affacciarsi di nuovi editori (cfr. Figura 2.2.6) tra cui *Libero*, attivo a partire dal 2000.



Imprese editoriali che editano testate quotidiane cartacee.

Figura 2.2.6 - Entrata di nuovi editori e numero complessivo di editori attivi

In questi anni, peraltro, viene effettuata la prima rilevazione dell'*audience online* in Italia da parte di Audiweb, in coincidenza con il progressivo affermarsi di Internet in Italia e la successiva crisi dei media tradizionali.

Dal 2007: la crisi dei media tradizionali e l'affermazione di Internet 2.0

Dal 2007 si evidenziano i primi segnali della crisi strutturale ed economica che interessa i media classici. L'avvento di una nuova fase di Internet (cd. *web 2.0*), che modifica le modalità di consumo, coniugato alla crisi economico-finanziaria, determina trasformazioni rilevanti sulla fruizione dei diversi mezzi di comunicazione.

Il primo settore a manifestare gli effetti di una crisi strutturale è la stampa che vede la nascita ormai di poche significative nuove testate (*Il Fatto Quotidiano*, nel 2009), mentre nel settore televisivo si dispiegano ancora gli effetti positivi determinati dalle regole imposte nei periodi precedenti. Anche alla luce delle nuove importanti politiche nazionali (e comunitarie) relative alla razionalizzazione dello spettro, e in modo particolare in seguito allo *switch-off* del segnale analogico terrestre nel 2012, guidato dall'Autorità, si evidenziano segnali positivi per quanto attiene alla distribuzione degli ascolti che risulta essere maggiormente distribuita fra gli operatori (cfr. Figura 2.2.3). Inoltre, si rileva un incremento nel tasso di entrata di nuove imprese televisive (cfr. Figura 2.2.4), che subisce un'ulteriore accelerazione a partire dallo *switch-over* (2008) e mantiene uno sviluppo in crescita anche negli anni successivi allo *switch-off*. Le nuove piattaforme distributive (digitale terrestre e satellite, in particolare), affermatesi anch'esse nel corso degli ultimi anni, da un lato, come innovazione *policy driven* e, dall'altro, come crescita correlata alla diffusione della *pay Tv* quale forma di fruizione televisiva di particolari tipologie di contenuti (c.d. *premium*) modificando, fra l'altro, le abitudini di consumo dal lato della domanda, hanno ulteriormente influenzato in maniera positiva l'entrata di nuove imprese

televisive, seppure in misura decisamente inferiore alle politiche industriali del decennio precedente (cfr. Figura 2.2.4).

Il settore radiofonico non ha, invece, beneficiato ancora degli effetti imputabili alla tecnologia digitale terrestre ed opera, sostanzialmente, tuttora in analogico e in regime concessorio sulla base dello stesso impianto legislativo impostato dalla Legge Mammì per la televisione, mostrando un tasso di entrata nel settore decisamente rallentato nell'ultimo periodo, anche a fronte del già elevato numero di soggetti esercenti l'attività radiofonica a livello locale (cfr. Figura 2.2.5).

All'estrema velocità delle trasformazioni tecnologiche in atto, d'altronde, corrisponde un andamento assai meno dinamico nella struttura e composizione dei ricavi dei media tradizionali. Sotto il profilo delle risorse economiche complessive dei mezzi di comunicazione, si riscontra una generale contrazione, a partire dal 2010. Valutando la composizione delle fonti di finanziamento, nel versante degli utenti sono state registrate delle *performance* in termini di ricavi dapprima positive, fino al 2007, seguite da una certa instabilità degli andamenti negli anni successivi, fino al consolidarsi, a partire dal 2010, di un *trend* negativo che trova conferma anche nelle stime previsionali per il 2015, come si vedrà meglio nel prosieguo, dettagliato per i singoli settori. Complessivamente, nel versante pubblicitario, dopo la crescita costante fino al 2009, in corrispondenza della crisi congiunturale che colpiva l'economia già presente nella seconda metà del 2008, si è osservata una contrazione delle relative risorse fino al 2014. Di conseguenza, l'incidenza delle risorse da inserzioni pubblicitarie sul totale passa dal 51% nel 2010, al 49% nel 2015, di contro, dal lato degli utenti, la quota dei ricavi cresce dal 46% nel 2010, al 50% registrato nel 2015 (cfr. Figura 2.2.7)⁴⁴.

Restrignendo l'analisi al versante pubblicitario, il *trend* decrescente appena descritto sembra arrestarsi nel 2015, come si vedrà meglio nel seguito. Complessivamente, la riduzione delle risorse pubblicitarie dei media classici è pari a oltre un quarto:

⁴⁴ I valori relativi ai ricavi del settore dei media per l'anno 2015 rappresentano delle stime.

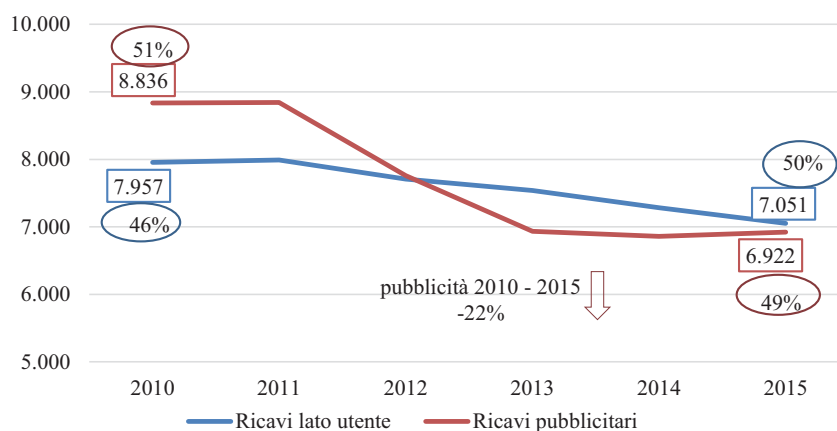


Figura 2.2.7 - Dinamica della composizione dei ricavi (2010-2015)

da circa 9 miliardi nel 2010 passano a poco meno di 7 miliardi nel 2015 (cfr. Figura 2.2.8). Questa dinamica è riconducibile all’andamento negativo della raccolta da inserzioni pubblicitarie sui mezzi tradizionali che hanno risentito, sebbene con diversa intensità fra un settore e l’altro, sia della crisi economica e strutturale (in particolare, quest’ultima ha coinvolto il comparto editoriale), sia delle difficoltà di adeguamento dei modelli di *business* e di quelli di offerta alle evoluzioni tecnologiche e digitali intervenute nel medesimo periodo.

Dinamica del tutto inversa, si riscontra, invece, per Internet, che sebbene a tassi progressivamente

inferiori, ha mantenuto nel corso del quinquennio un’evoluzione dei ricavi pubblicitari crescente, registrando nell’ultimo anno una variazione positiva pari al 5%.

Avendo riguardo alla valorizzazione della raccolta pubblicitaria nel 2015 (cfr. Figura 2.2.9), si osserva, come alcuni media classici continuino il percorso negativo sopra evidenziato (quotidiani con -6%, periodici con -4%); mentre altri arrestano il percorso di contrazione (televisione) ovvero esibiscono variazioni in crescita (radio del 12%).

Sotto il profilo tecnologico si evidenzia l’ulteriore evoluzione verso una sempre maggiore e co-

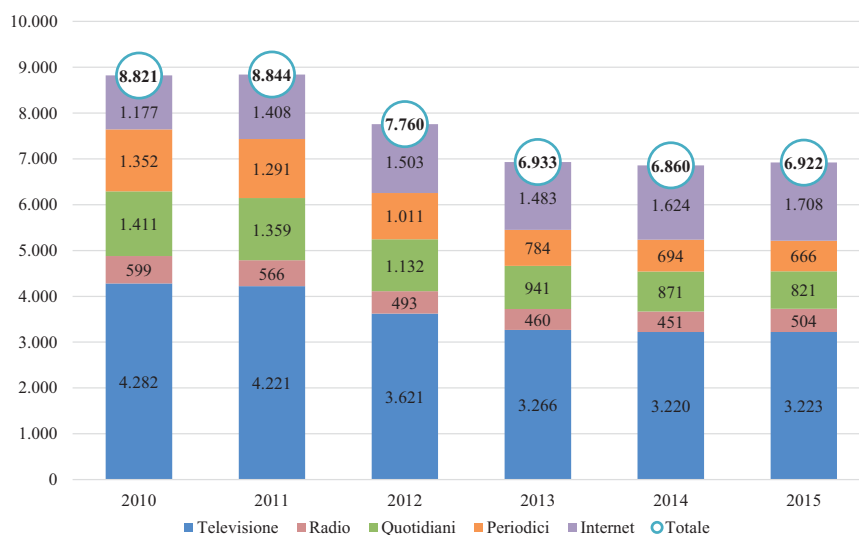


Figura 2.2.8 - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (2010-2015, mln €)

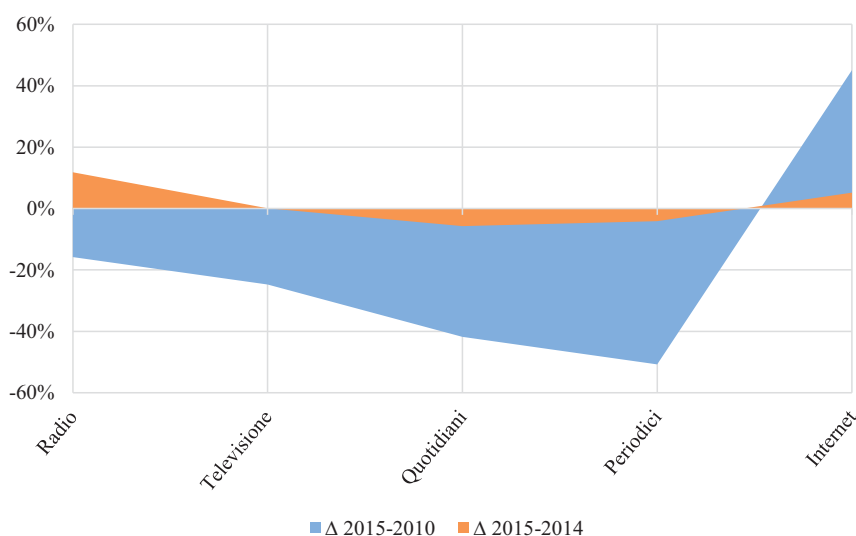


Figura 2.2.9 - Variazioni della pubblicità sui mezzi classici e su Internet

stante connessione, che ha consentito il passaggio dal *web 1.0* – con applicazioni di tipo statico, caratterizzate dalla fruizione passiva dei siti – alla versione 2.0 e successive nelle quali si sono progressivamente affermate forme di creazione e condivisione di contenuti sempre più articolate e dinamiche, favorite anche dalla crescita della velocità di connessione, che vanno dai *social media*, fino alle piattaforme di creazione della cultura come *Wikipedia* e più recentemente alle applicazioni di archiviazione (*Cloud*) e/o condivisione (che hanno portato a coniare il termine *sharing economy*).

Le nuove sfide

In definitiva, il percorso evolutivo dei media è stato caratterizzato da una prima fase di crescita piuttosto “disordinata”, antecedente agli interventi normativi a livello comunitario e nazionale (rispettivamente, direttiva TSF e legge Mammi) che, nel sistematizzare il settore radiotelevisivo, di fatto identificano un nuovo mercato (quello della televisione) e ne inquadrano l’evoluzione all’interno di vincoli *antitrust*, di disponibilità di risorse scarse, nonché di tutela di principi fondamentali, fra cui, quello del pluralismo; delineando, pertanto, l’avvio di un percorso di sviluppo decisamente più ordi-

nato. Quest’ultimo, viene favorito e stimolato anche dall’azione regolatoria dell’AGCOM che, a partire dal 1998, esercita poteri di vigilanza e regolamentazione su tutto il comparto dei media classici.

Si delinea, successivamente, una fase di cambiamento nella quale fenomeni tecnologici (sviluppo delle piattaforme trasmissive, nascita e diffusione di Internet 2.0) interagiscono con quelli economici (crisi strutturale del comparto editoriale, cui si unisce quella economico-finanziaria di tutti i media) modificando gli assetti di mercato, i modelli di offerta e quelli di consumo.

Si intravede, pertanto, una nuova direzione verso la quale sta evolvendo l’industria dei media scandita dalle prospettive offerte dai processi di convergenza *media-telco*, ora possibili grazie alla disponibilità di una connessione veloce (banda larga e *ultrabroadband*) sempre più capillare nel territorio nazionale, da un lato, e la penetrazione ormai pervasiva del nuovo mezzo, dall’altro. Si sta, quindi, assistendo, ad un nuovo ciclo tecnologico che impone nuove sfide. Si avverte, dunque, l’esigenza di un’innovazione legislativa, di cui in parte si sta discutendo in Europa, ma che ha necessità di modificazioni anche a livello nazionale.

Nell’ottica di adeguare i propri interventi alle modifiche del mercato, l’Autorità avvierà un’inda-

gine conoscitiva volta a riesaminare i mercati delle rilevazioni dell'*audience* su tutti i mezzi di comunicazione di massa sottoposti alla propria vigilanza. Tale indagine consentirà di analizzare le più recenti evoluzioni tecnologiche in tema di metodologie e strumenti di rilevazione, la cui adozione permetterebbe di migliorare l'efficienza e l'oggettività della misura.

L'avvio di una fase di studio e di analisi si è rivelato necessario alla luce dell'importanza dell'attività di rilevazione dei contatti dei mezzi di comunicazione al fine di tutelare il pluralismo dell'informazione, consentire agli investitori pubblicitari di valutare in maniera sempre più puntuale il ritorno sugli investimenti e supportare adeguatamente l'analisi in corso circa l'individuazione dei mercati dei servizi di media audiovisivi e radiofonici e l'eventuale sussistenza di posizioni dominanti.

La televisione

Nell'ambito di un sistema delle comunicazioni in trasformazione – contrassegnato, come sopra illustrato, dalla spinta innovativa indotta dal processo di digitalizzazione, che coinvolge la produzione, la diffusione, la commercializzazione e la fruizione dei contenuti – la televisione, rispetto agli altri media, mantiene ancora stabilmente un ruolo prioritario. La propria rilevanza si manifesta sia dal punto di vista del pluralismo informativo, in ragione del numero di cittadini raggiunti (lato della domanda), sia dal punto di vista economico, in virtù dell'incidenza delle risorse generate dagli operatori attivi nel comparto (lato dell'offerta). L'importanza rivestita dal mezzo richiede una attenta attività di monitoraggio e vigilanza del settore di riferimento, che tenga conto dei cambiamenti tecnologici e di mercato in atto, e si pone alla base dell'azione regolamentare dell'Autorità, che, tra l'altro, proprio in questa ottica, ha avviato un pro-

cedimento volto all'individuazione dei mercati rilevanti nonché all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore dei servizi di media audiovisivi (cfr. delibera n. 286/15/CONS).

Più specificamente, sotto il profilo della domanda, la televisione rappresenta tuttora il mezzo con la maggiore valenza comunicativa. Al riguardo, una recente indagine condotta da SWG per l'Autorità⁴⁵ ha rilevato che, nel 2015, la quasi totalità della popolazione (il 96%) ha avuto accesso alla Tv nella settimana precedente alla rilevazione, visualizzando i contenuti audiovisivi mediante diversi dispositivi. In tal senso, se il televisore tradizionale con *decoder* digitale terrestre rimane l'apparecchio di gran lunga più utilizzato (con una frequenza di impiego da parte dei telespettatori di oltre il 90%), seguito dal televisore con *decoder* satellitare (32% degli utenti), diviene sempre più significativa la porzione di coloro che seguono i programmi televisivi anche attraverso *device* connessi a Internet, come *computer* (usati dal 29% dei telespettatori), *smartphone*, impiegati per tale finalità più frequentemente delle *smart Tv* (16% dei telespettatori nel caso degli *smartphone* e 14% nel caso delle *smart Tv*) e *tablet* (12% degli utenti del mezzo).

La televisione conferma il proprio primato anche come fonte di informazione per la popolazione. Una specifica analisi svolta dall'Autorità sul consumo di informazione in Italia⁴⁶ ha evidenziato come, nel 2015, il 74% della popolazione (il 77% di coloro che si informano attivamente), ricerchi notizie tramite la Tv, soprattutto quelle aventi ad oggetto fatti di attualità nazionale (60% della popolazione) e internazionale (54% della popolazione), meno quelle di attualità locale (48% della popolazione). Il medesimo studio dell'Autorità ha appurato altresì la preminenza della Tv come fonte di informazione politica, utilizzata ai fini della scelta elettorale da circa la metà degli aventi diritto di voto.

⁴⁵ Nel giugno 2015, la società SWG ha condotto per l'Autorità un'indagine di mercato sul comportamento dei consumatori nella fruizione dei diversi mezzi di comunicazione. La ricerca è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione di 11.000 individui, rappresentativo, secondo i parametri di genere, età e zona di residenza, della popolazione italiana di età pari o superiore ai 14 anni.

⁴⁶ Cfr. AGCOM, (2016), *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*.

Dal punto di vista dell'offerta televisiva, i canali che la compongono propongono contenuti di vario genere (intrattenimento, informazione, ecc.) e presentano un diverso grado di differenziazione, a seconda che siano veicolati in chiaro o a pagamento. Se per un verso, infatti, entrambi i prodotti televisivi (in chiaro e a pagamento), mostrano un certo grado di differenziazione orizzontale – dal momento che anche in chiaro sono rinvenibili canali tematici accanto a quelli generalisti e semi-generalisti – per altro verso, la televisione a pagamento si caratterizza per una marcata differenziazione verticale, derivante dall'ampia presenza di contenuti *premium*, come film in prima visione, serie Tv ed eventi sportivi in diretta, che non sono invece disponibili sulla Tv in chiaro.

A livello nazionale, l'offerta televisiva comprende più di 250 canali in chiaro e a pagamento, mentre, a livello locale, l'offerta di una provincia italiana include mediamente oltre 100 canali locali in chiaro. La Figura 2.2.10 mostra come la distribuzione dei canali televisivi locali sul territorio italiano appaia eterogenea e maggiormente concentrata nelle province di Lazio, Piemonte, Lombardia, Veneto e Puglia. Viceversa, il numero di canali televisivi locali disponibili risulta inferiore nelle province

di Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Marche e Basilicata, e si attesta ampiamente al di sotto del valore medio nelle province della Sardegna. Questa distribuzione dell'offerta televisiva locale rispecchia generalmente la dimensione dei bacini geografici, laddove in province quali Roma e Torino il numero di programmi risulta più elevato, mentre nelle province meno popolate – quali quelle della Basilicata, Molise, Sardegna e Valle d'Aosta – l'offerta è meno ampia.

All'offerta televisiva classica, si affianca la proposta di contenuti audiovisivi *online*, riconducibile non soltanto alla trasmissione attraverso siti Internet e applicazioni di contenuti concepiti per le piattaforme trasmissive tradizionali (digitale terrestre e satellite) e prioritariamente diffusi sulle stesse, ma anche a servizi audiovisivi realizzati specificamente per il *web*. In particolare, un segmento emergente che riscuote un interesse crescente è costituito dai servizi audiovisivi *online* offerti a pagamento. Tali servizi innovativi si sostanziano nella messa a disposizione di contenuti di un certo pregio (film, serie Tv, eventi sportivi), fruibili in *streaming* o in *download*, anche in alta definizione. Il finanziamento di questi ultimi si fonda, analogamente a quanto avviene per la *pay Tv*, essenzialmente sui proventi ge-

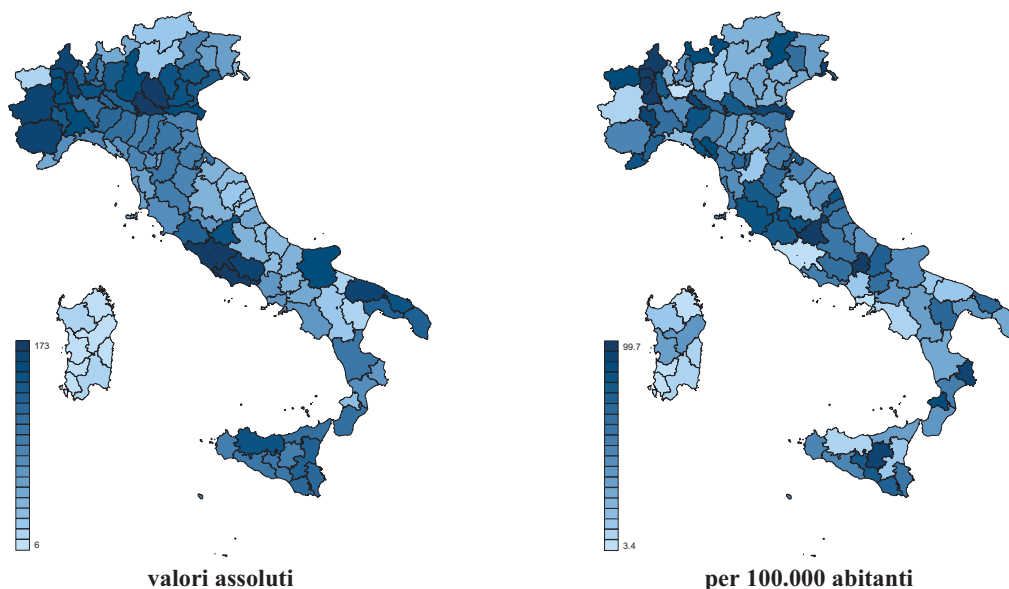


Figura 2.2.10 - Distribuzione provinciale dei canali televisivi locali (2015)

nerati dalle sottoscrizioni degli utenti. In Italia, in tale comparto, agiscono, da un lato, operatori che offrono anche servizi televisivi tradizionali – come Sky (con *Sky Online*) e Mediaset (con *Premium Online* e *Infinity*) – e, dall'altro, operatori che propongono servizi audiovisivi soltanto *online*, in modalità *on demand*, tra cui Chili e Netflix. Quest'ultima, che conta oltre 74 milioni di abbonati nel mondo, è entrata nel mercato nazionale nel mese di ottobre 2015 (facendo contemporaneamente il proprio ingresso anche in Spagna e Portogallo), raggiungendo nei primi mesi di attività alcune centinaia di migliaia di clienti, destinati, secondo alcune stime di settore⁴⁷, a diventare circa un milione nel 2017 e due milioni nel 2020. Tuttavia, per i servizi audiovisivi a pagamento su Internet, si rileva come la base di utenti, seppur in aumento, risulti allo stato attuale ancora contenuta, e, conseguentemente, la portata dei ricavi generati dagli stessi, in Italia, assuma ancora una consistenza marginale.

Gli introiti afferenti ai servizi di media audiovisivi, infatti, derivano quasi interamente dall'attività televisiva sulle piattaforme tradizionali. Il settore televisivo, che rappresenta circa il 46% del valore economico del Sistema integrato delle comunicazioni (cfr. delibera dell'Autorità n. 658/15/CONS), si mantiene di poco al di sotto degli 8 miliardi di euro.

Nel dettaglio, la Figura 2.2.11 evidenzia che la vendita di spazi pubblicitari all'interno dei programmi televisivi, nel 2015, rimane la principale fonte di ricavo (41% delle risorse complessive), pur essendo diminuita di un quarto del proprio valore rispetto al 2010. La Figura 2.2.12 mostra come, nell'ultimo anno, la tendenza negativa che aveva caratterizzato l'andamento della raccolta pubblicitaria televisiva nei periodi precedenti subisca una battuta di arresto. I ricavi pubblicitari, infatti, permangono su livelli analoghi al 2014, superando ancora i 3 miliardi di euro.

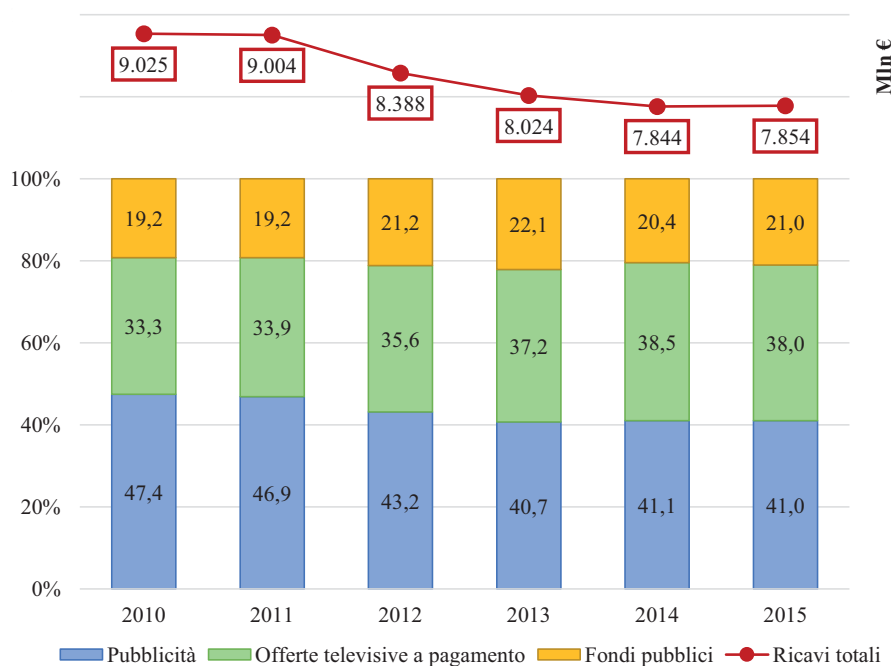


Figura 2.2.11 - Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia (2010-2015)

⁴⁷ Cfr. AMPERE ANALYSIS, (novembre 2015), *Southern Europe roll-out shows Netflix's direct control of content now at critical mass.*

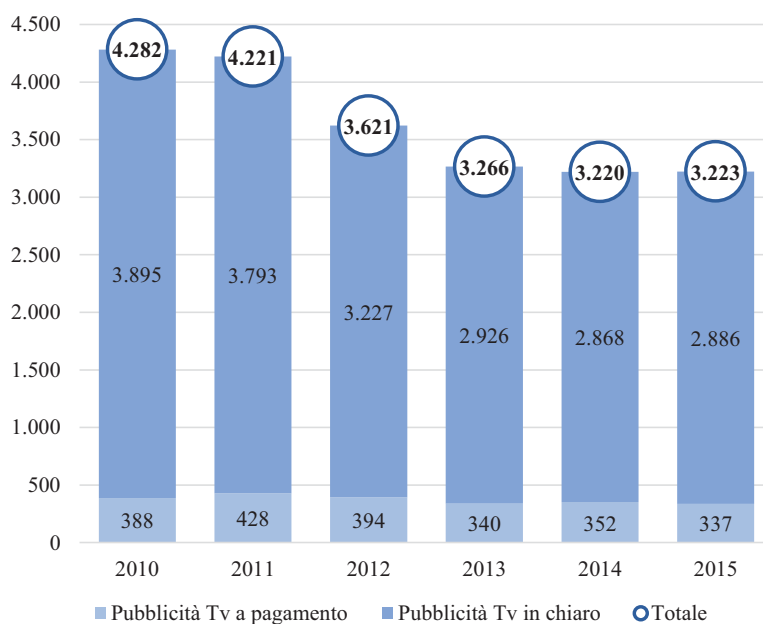


Figura 2.2.12 - Andamento dei ricavi pubblicitari della Tv (2010-2015, mln €)

I proventi derivanti dalla vendita di offerte televisive (*pay Tv, pay per view*) esercitano sulle entrate complessive del settore un peso pari al 38%, non di molto inferiore a quello della pubblicità, laddove i fondi pubblici (che includono il canone per il servizio pubblico televisivo, nonché le convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate alle emittenti) costituiscono il 21% del totale.

Quasi il 90% delle predette risorse continua ad essere detenuto da tre operatori principali: il gruppo Sky, che trasmette contenuti televisivi in chiaro e a pagamento e possiede una quota pari a circa il 33% (in diminuzione di un punto percentuale rispetto al 2014); il gruppo Fininvest/Mediaset, che diffonde in chiaro e a pagamento, e RAI, concessionaria del servizio pubblico televisivo, che possiedono quote simili e in leggera crescita, prossime al 28%. Seguono, con un netto distacco, i gruppi Discovery e Cairo Communication (La7), che esibiscono quote vicine al 2% (cfr. Figura 2.2.13).

Distinguendo tra Tv in chiaro e Tv a pagamento, dalla Figura 2.2.14 si evince come il primo ambito di mercato costituisca ancora la porzione più ampia (58%) delle risorse economiche dell'intero settore, presentando, peraltro, un valore (superiore ai 4,5

miliardi di euro) in leggero aumento rispetto al 2014. La televisione a pagamento, che negli ultimi sei anni ha mostrato un *trend* dei ricavi piuttosto regolare, si attesta invece intorno ai 3 miliardi di euro (con una variazione lievemente negativa tra il 2014 e il 2015).

La medesima Figura 2.2.14 evidenzia, inoltre, la diversa composizione delle fonti di finanziamento che sostengono le due tipologie di attività televisive. Nella televisione in chiaro, la componente di ricavo largamente prevalente è rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, che costituisce il 64% delle entrate complessive (2,9 miliardi di euro), mentre il 36% dei proventi (1,6 miliardi di euro) deriva dalla riscossione di fondi pubblici. Nell'ambito della Tv in chiaro, quindi, si distingue tra l'attività televisiva di carattere commerciale, che gli operatori finanziano attraverso i ricavi della raccolta pubblicitaria, per i quali sono in competizione con gli altri soggetti presenti nel mercato, e l'attività televisiva finanziata da fondi pubblici, ossia mediante risorse economiche non contendibili. Un caso peculiare è costituito dalla concessionaria del servizio pubblico, RAI, che, oltre a fornire ai cittadini il servizio pubblico televisivo, svolge anche attività

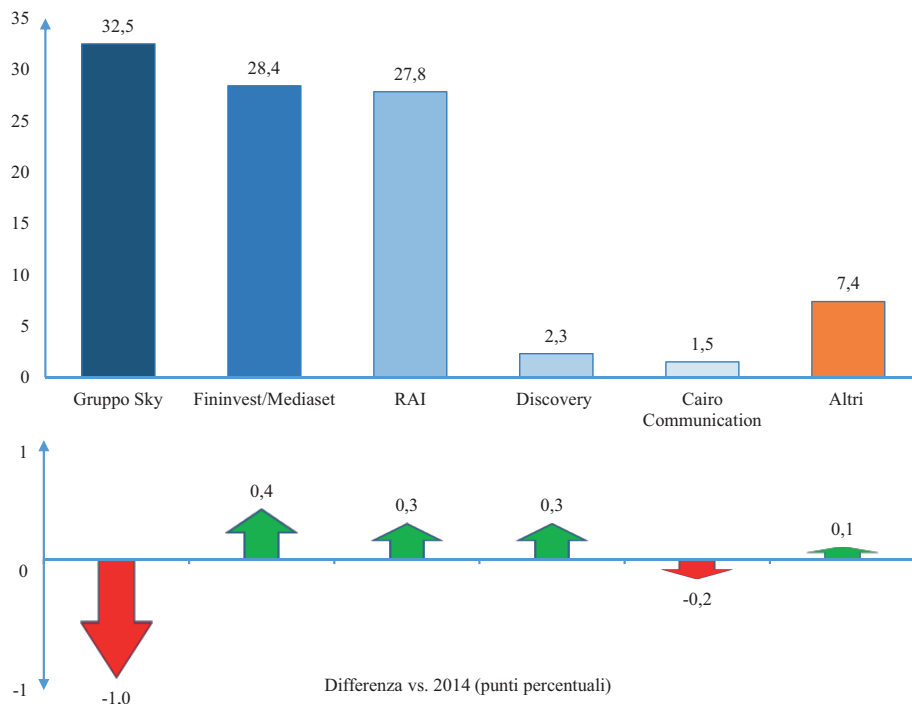


Figura 2.2.13 - Incidenza dei ricavi per operatore (2015, %)

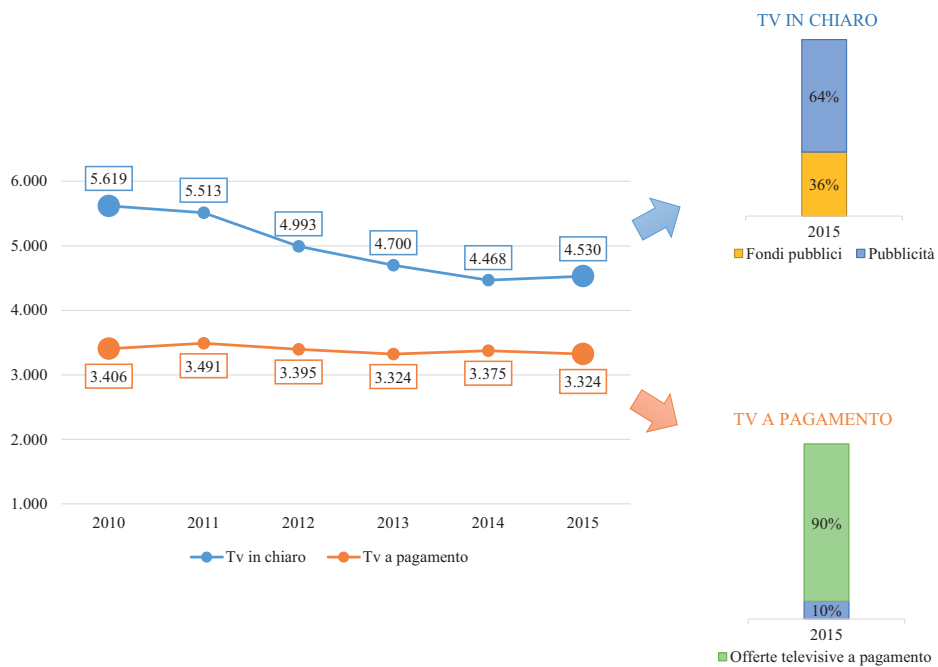
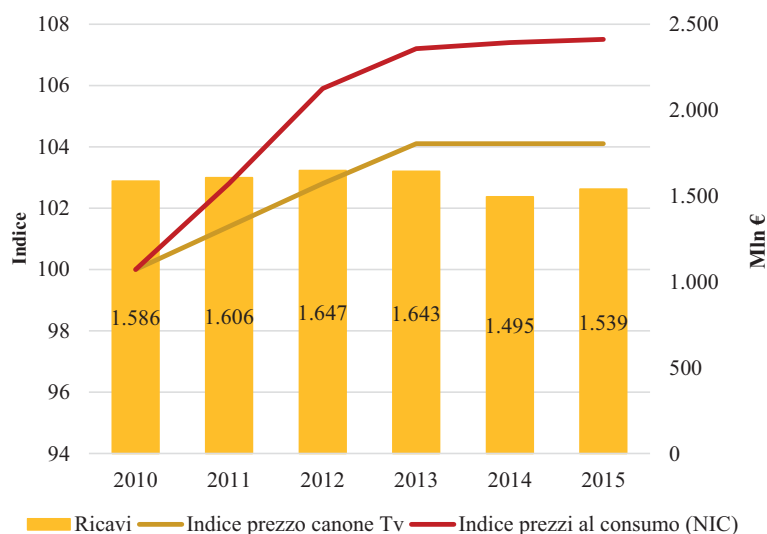


Figura 2.2.14 - Ricavi complessivi della Tv in chiaro e della Tv a pagamento (2010-2015, mln €)



La quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il valore del canone relativo agli anni 2014 e 2015, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2014.

Fonte: dati aziendali e Istat

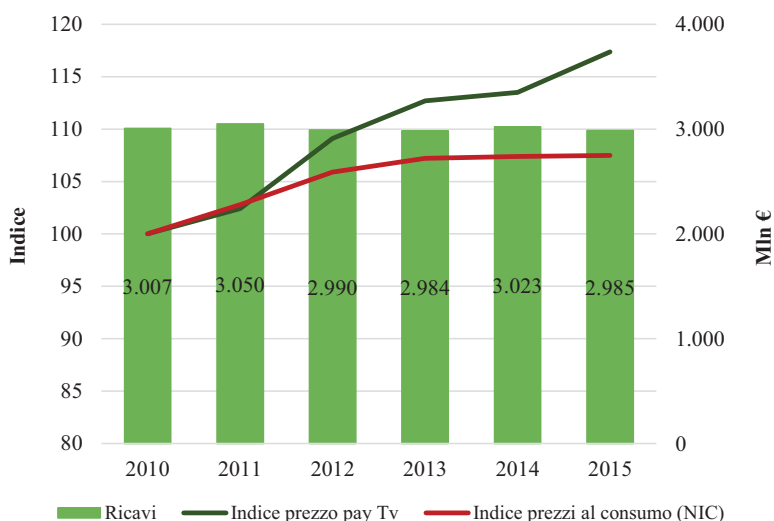
Figura 2.2.15 - Ricavi e indice di prezzo del canone televisivo (2010-2015)

televisiva di natura commerciale. Tuttavia, il gruppo RAI deriva dal canone il 70% dei propri ricavi da attività televisiva. La Figura 2.2.15 indica per il 2015 un valore in aumento degli introiti corrisposti dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi, che oltrepassa 1,5 miliardi di euro, a fronte di un indice Istat del canone televisivo costante dal 2013 e inferiore all'indice generale dei prezzi al consumo.

Diversamente, per le emittenti della Tv a pagamento, che sostengono costi fissi endogeni irrecuperabili molto elevati per la produzione e acquisizione dei contenuti *premium* (in grado di suscitare l'interesse dei consumatori e motivare la loro disponibilità a pagare), il modello di *business* è incentrato in misura preponderante sulla vendita di offerte televisive agli utenti finali. Gli operatori della Tv a pagamento traggono il 90% dei propri ricavi (cfr. Figura 2.2.14) proprio dalla sottoscrizione da parte dei consumatori di abbonamenti alla *pay Tv* (inclusi i servizi di *pay per view*). Tali ricavi, come si riscontra dalla Figura 2.2.16, dal 2010 al 2015, risultano costantemente vicini ai 3 miliardi di euro, laddove il corrispondente indice dei prezzi è cresciuto più dell'indice generale dei prezzi al consumo (mediamente del 3% l'anno dal 2010 ad

oggi). La raccolta pubblicitaria, invece, costituisce non più del 10% delle entrate della Tv a pagamento, assumendo un valore pari a 337 milioni di euro, in flessione rispetto al 2014.

Per quel che concerne gli assetti di mercato che contraddistinguono la televisione in chiaro e quella a pagamento, gli stessi appaiono caratterizzati da equilibri particolarmente concentrati. Nello specifico, nella Tv in chiaro, i primi due operatori, RAI e Fininvest/Mediaset, detengono l'83% dei ricavi complessivi, con quote rispettivamente pari al 48% e 35% (cfr. Figura 2.2.17). Con un distacco ancora notevole rispetto ai primi due, si colloca al terzo posto Discovery, che all'inizio del 2015 ha acquisito dal Gruppo Editoriale L'Espresso la società All Music consolidando la propria presenza sulla piattaforma digitale terrestre gratuita (aggiungendo ai canali già offerti in chiaro – tra cui *Real Time*, *Dmax*, *Focus*, *Giallo* –, il canale *Deejay Tv - Nove*) e raggiungendo una quota di quasi il 4%. Seguono Cairo Communication (editore di *La7* e *La7d*), la cui quota si ferma al di sotto del 3%, e Gruppo Sky (circa 1%), che nel 2015 ha rafforzato la propria presenza in chiaro dapprima iniziando a diffondere sul digitale terrestre, oltre a *Cielo*, anche *Sky Tg24* e, successivamente, acquisendo, dal gruppo Via-



Fonte: dati aziendali e Istat

Figura 2.2.16 - Ricavi e indice del prezzo al consumo delle offerte televisive a pagamento (2010-2015)

com, Nuova Società Televisiva Italiana (già Mtv Italia), editrice del canale oggi denominato TV8. La rimanente parte delle risorse economiche è distribuita tra un numero elevato di piccoli operatori che diffondono i propri canali in chiaro in ambito nazionale e

locale. L'indice di concentrazione di *Herfindahl-Hirschman* (HHI) della Tv in chiaro, per il 2015, è stimato in diminuzione, pur superando significativamente, con un valore pari a 3.581, la soglia critica dei 2.500 punti (cfr. Figura 2.2.17).

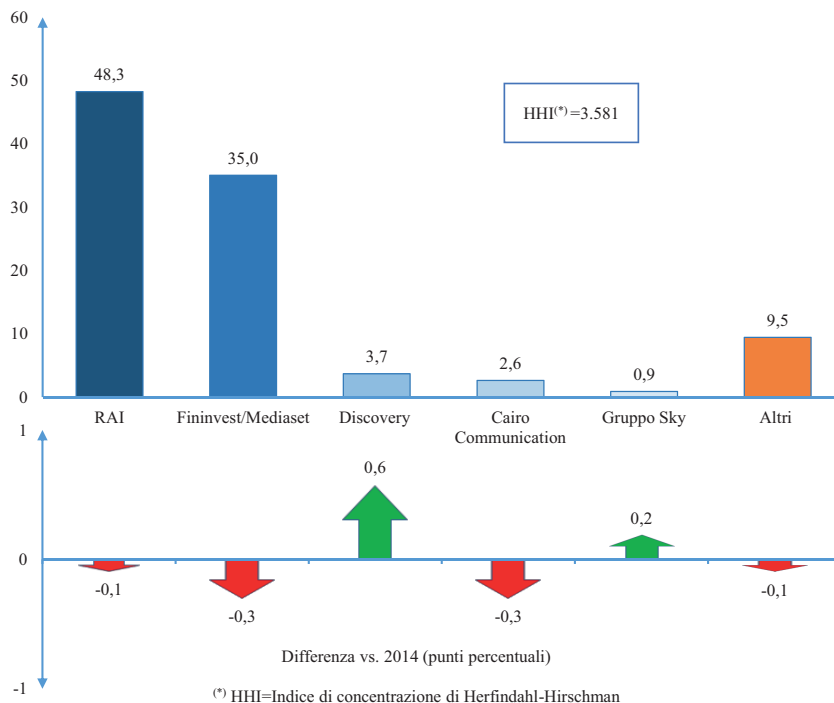
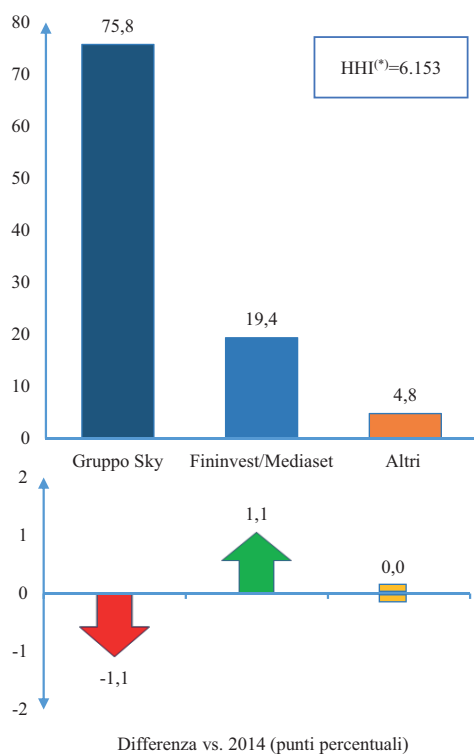


Figura 2.2.17 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv in chiaro (2015, %)

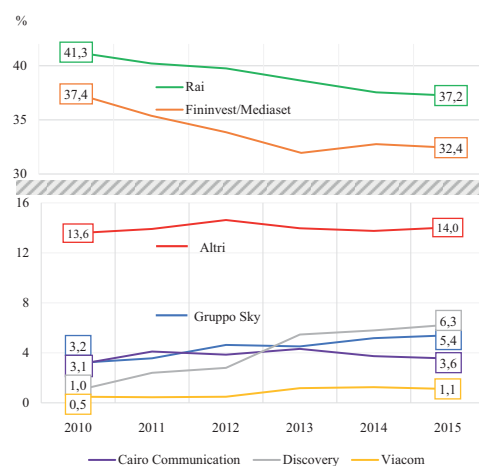
Nella Tv a pagamento, l'indice di concentrazione, anche se in riduzione, risulta tuttora molto elevato, superando i 6.100 punti. Come riportato nella Figura 2.2.18, infatti, gli operatori con quote di mercato rilevanti sono due. In particolare, il Gruppo Sky, attivo sulla piattaforma satellitare, mantiene stabilmente la quota più elevata, pari, nel 2015, a circa il 76%. Il secondo operatore, il gruppo Fininvest, presente nel comparto della Tv a pagamento con la società Mediaset Premium (attualmente controllata da R.T.I.), possiede una quota di mercato pari al 19%, in crescita di circa un punto percentuale nel 2015, ma comunque di molto inferiore rispetto a quella del primo operatore. Vale rilevare che Mediaset ha recentemente sottoscritto un accordo con il gruppo Vivendi, che si fonda su uno scambio paritetico di partecipazioni tra le capogruppo, in base al quale, alla data del *closing* (prevista entro la fine di settembre 2016), Mediaset Premium confluirà nel gruppo Vivendi⁴⁸.



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

Figura 2.2.18 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv a pagamento (2015, %)

Dal punto di vista dell'*audience*, nel 2015, i canali televisivi hanno raggiunto 10,4 milioni di telespettatori nel giorno medio. Quasi il 70% degli stessi ha seguito i programmi di RAI e Fininvest / Mediaset, che, con quote di ascolto in linea con l'anno precedente e rispettivamente pari al 37% e 32%, rimangono di gran lunga gli operatori principali. Tra le restanti emittenti, Discovery e Gruppo Sky detengono le quote maggiori di ascolto, pari rispettivamente al 6% e al 5%, mentre la quota di Cairo Communication rimane al di sotto del 4% (cfr. Figura 2.2.19).



Fonte: dati Auditel

Figura 2.2.19 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio (2010-2015, %)

Circoscrivendo l'analisi sull'ascolto televisivo ai principali telegiornali trasmessi, RAI e Mediaset raggiungono le porzioni più ampie di telespettatori. La Tabella 2.2.1, mostra che il TG1 e il TG5 rimangono i telegiornali più seguiti, con quote di *audience* più alte per il primo, che oscillano tra il 23% (nella fascia meridiana) e il 25% (nella fascia serale), e che si attestano tra il 18% (edizione della sera) e il 19% (edizione del giorno) per il secondo. Si rileva, altresì, il ruolo significativo, quale fonte di informazione (locale), svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda sul canale nazionale Raitre, che nel 2015 (pur segnando una riduzione rispetto all'anno precedente) è seguito da 2,6 milioni di spettatori nell'edizione del giorno (16% di *share*). L'ascolto del TG La7, invece, nel 2015 si ferma al 3% nella fascia meridiana e al 5% nella fascia serale, esibendo un andamento negativo rispetto al 2014.

⁴⁸ Cfr. comunicato stampa di Mediaset dell'8 aprile 2016.

Tabella 2.2.1 - Audience dei principali Tg

Canale	Testata	Edizione	2014		2015	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAIUNO	TG1	Giorno	23,0	3.972	22,8	3.847
RAIDUE	TG2	Giorno	16,6	2.641	16,7	2.619
RAITRE	TG3	Giorno	10,1	988	10,0	997
RAITRE	TGR	Giorno	16,8	2.857	15,8	2.620
RETE 4	TG4	Giorno	6,9	494	6,4	471
CANALE 5	TG5	Giorno	19,2	3.098	19,0	3.018
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Giorno	16,0	2.061	14,5	1.841
LA7	TG LA7	Giorno	3,8	655	3,3	556
RAIUNO	TG1	Sera	23,8	5.302	24,7	5.424
RAIDUE	TG2	Sera	8,5	2.025	8,4	1.959
RAITRE	TG3	Sera	10,6	1.781	10,4	1.741
RAITRE	TGR	Sera	12,5	2.487	12,3	2.414
RETE 4	TG4	Sera	4,5	762	4,4	726
CANALE 5	TG5	Sera	19,4	4.351	18,2	4.054
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Sera	7,0	962	6,0	843
LA7	TG LA7	Sera	5,7	1.291	5,1	1.119

Fonte: Geca

I tre principali operatori attivi nel settore televisivo includono nella propria offerta anche canali *all news*, fruibili su tutte le piattaforme (digitale terrestre, satellite e *web*). Tra questi, nel 2015, *RAI News 24* raggiunge la quota maggiore di telespettatori nel giorno medio (0,52%), sebbene mostri una contra-

zione rispetto al 2014, mentre la quota di *Sky Tg24* risulta in aumento, passando dallo 0,3% allo 0,4% (cfr. Tabella 2.2.2). Infine, si riscontra una crescita anche per l'ascolto di *Tgcom 24*, che, nell'ultimo anno, guadagna circa 4.000 telespettatori nel giorno medio.

Tabella 2.2.2 - Audience dei canali *all news*

Canale	Editore	Piattaforma			2014		2015	
		Digitale terrestre	Satellite	Web (%)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAI NEWS 24	RAI	Canale 48	Canale 20 (Tivùsat) Canale 508 (Sky)	www.rainews.it	0,57	59	0,52	54
SKY TG24	Gruppo Sky (Sky Italia)	Canale 50	Canale 100 (Sky)	Sky Go Sky Online video.sky.it/ news/diretta	0,34	36	0,40	41
TGCOM 24	Fininvest/ Mediaset (R.T.I.)	Canale 24	Canale 24 (Tivùsat) Canale 509 (Sky)	www.tgcom24. mediaset.it/ video	0,27	28	0,31	32

Fonte: Auditel

La radio

Le innovazioni tecnologiche che nell'ultimo decennio hanno modificato produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti radiotelevisivi, intervenendo a vari livelli della filiera del *broadcasting*, mostrano i loro effetti anche nella radio, che, nel 2015, rimane il secondo mezzo più usato in Italia dopo la televisione: il 68% della popolazione la ascolta⁴⁹, in media per 149 minuti al giorno⁵⁰.

In particolare, come nella televisione, anche rispetto alla filiera radiofonica i segmenti ove maggiormente sono percepibili gli effetti dell'innovazione tecnologica sono quello della distribuzione del segnale sul territorio, con l'avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale secondo gli standard di codifica DAB+ e DMB, e quello della fruizione del mezzo, grazie alle nuove molteplici opportunità di ascolto (in mobilità, non più solo in automobile, e attraverso numerosi *device*).

I Paesi europei stanno tutti sperimentando la trasmissione DAB, con risultati diversi a seconda dell'estensione della rete ma anche della penetrazione dei *device* atti a ricevere il segnale presso la popolazione. Per l'Italia, l'Autorità è intervenuta con la delibera n. 664/09/CONS⁵¹, attuata, da ultimo, dalla delibera n. 35/16/CONS⁵² del 28 gennaio 2016, dopo una consultazione pubblica svoltasi nel corso del 2015. Nello specifico, i progetti pilota avviati nel 2013, nelle province autonome di Trento e Bolzano, sono stati successivamente estesi alla Valle d'Aosta,

all'Umbria e alle province di Torino e Cuneo. Nei primi mesi del 2016 le sperimentazioni hanno toccato le province di Firenze, Arezzo, Pistoia, Prato, Siena, L'Aquila, Cagliari, Nuoro, Ogliastra e Carbonia-Iglesias. Le emittenti radiofoniche che hanno aderito all'iniziativa, per un totale di 136 canali diffusi in DAB+ a febbraio 2016, sono la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo Rai⁵³ e i privati nazionali organizzati in consorzi: Club Dab Italia⁵⁴, Euro Dab⁵⁵ e Cer⁵⁶. Numerosi sono anche i consorzi locali⁵⁷.

Grazie all'ampliamento dei canali distributivi a seguito dello *switch-off* televisivo, si è ormai imposta da qualche anno anche la ritrasmissione in *simulcast*, sulla piattaforma digitale terrestre televisiva (c.d. radiovisione), nonché su quella satellitare, degli interi palinsesti radiofonici o di parte di essi intervallati da videoclip musicali e altri contenuti audiovisivi.

Infine, l'attuale panorama radiofonico, sempre sul fronte della distribuzione, sta subendo un ulteriore rinnovamento derivante dallo sviluppo di Internet, che si è articolato in varie forme, quale la riproposizione dei palinsesti radiofonici sui siti *web* delle emittenti, in modalità lineare o differita (*podcast* e *on demand*), la realizzazione di *app* e servizi di *streaming* appositamente dedicati all'ascolto della radio, nonché, da ultimo, la sempre maggiore rilevanza delle c.d. *web* radio, di proprietà degli stessi soggetti concessionari delle frequenze analogiche ma anche di operatori indipendenti che svolgono la propria attività ai sensi della delibera n. 606/10/CONS⁵⁸.

⁴⁹ Il dato indica l'accesso al mezzo di comunicazione in Italia (% popolazione), nei 7 giorni precedenti la rilevazione. Cfr. AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, p. 4.

⁵⁰ GfK Eurisko - Ipsos, *Ricerca di base sulla radio*, ottobre 2015.

⁵¹ Recante "Regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale".

⁵² Recante "Modifiche e integrazioni al regolamento recante la nuova disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, di cui alla delibera n. 664/09/CONS, come modificata dalla delibera n. 567/13/CONS".

⁵³ Con 10 canali: Rai Radio 1; Rai Radio 2; Rai Radio 3; Rai Radio 4; Rai Radio 5; Rai Radio 6; Rai Radio 7; Rai Radio 8; Rai IsoRadio; GrParlamento.

⁵⁴ Radio 24, Radio DeeJay, Radio Capital, M2O, Rds, Radio 101, Radio Radicale, Radio Maria.

⁵⁵ Rtl 102.5, Radio Vaticana, Radio Italia SMI, Radio Padania.

⁵⁶ Radio 105, Radio Montecarlo, Virgin Radio e Radio Kiss Kiss, che però ancora non trasmettono in DAB+.

⁵⁷ RAS Radiotelevisione Azienda Speciale, in Trentino Alto Adige; DAB Media, nella provincia di Bolzano; il consorzio Digital Broadcasting Trentino Alto-Adige Scarl e Digiloc nella provincia di Trento; C.R.DAB a Roma città, ove opera anche Radio Vaticana; Umbria DAB, attiva nell'omonima regione; CR-DAB a Napoli città; Radiofonia Locale Digitale Torino-Cuneo, nelle due province.

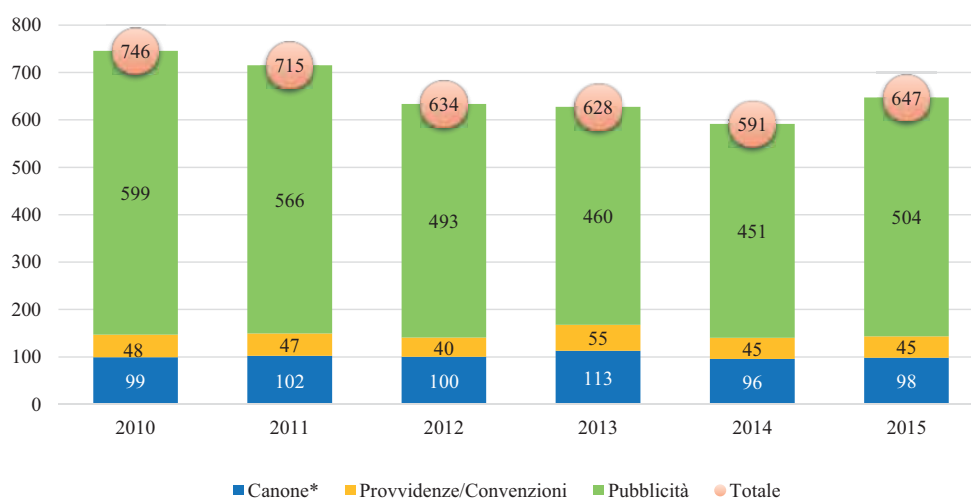
⁵⁸ Si veda l'Allegato A alla delibera n. 606/10/CONS del 25 novembre 2010, recante "Regolamento concernente la prestazione di servizi di media audiovisivi lineari o radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici".

L'attività centrale dell'emittente radiofonica ha subito recentemente meno effetti diretti imputabili all'innovazione tecnologica. In particolare, appare oggi sempre più cruciale il posizionamento di marca e la scelta di modelli editoriali, in grado di rispondere da un lato alla domanda di informazione e di intrattenimento espressa dalla platea dei radioascoltatori – vasta ma sempre più frammentata tra numerose emittenti –, dall'altro alle esigenze espresse dagli investitori pubblicitari.

Si delineano quindi nuove strategie relative alle scelte editoriali delle singole emittenti e dei gruppi multimediali attivi nel settore, sia in termini di posizionamento rispetto alle preferenze delle *audience*, sia nell'ottica di ottimizzare le risorse economiche.

La radio ha infatti una penetrazione del 93% sui segmenti 25-34 e 35-44 anni⁵⁹, che sembrano premiare soprattutto l'intrattenimento offerto dalle radio di flusso, a scapito delle *talk* radio. A fronte, dunque, di una domanda che è interessata innanzitutto all'intrattenimento⁶⁰, l'autoproduzione di informazione primaria ha subito negli anni una riduzione in termini di ore di programmazione e investimenti⁶¹.

Il generale affermarsi di tecnologie e strumenti innovativi per l'ascolto e la partecipazione del pubblico (dall'interazione attraverso i *social network*⁶² all'*instant messaging*) si ripercuote inoltre sui formati e sulle caratteristiche dei contenuti veicolati dal mezzo.



* La quota parte di canone imputabile all'attività radiofonica è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI). In particolare, per il valore del canone relativo agli anni 2014 e 2015, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2014.

Figura 2.2.20 - Ricavi complessivi della radio per tipologia (2010-2015, mln €)

⁵⁹ GfK Eurisko - Ipsos, *Ricerca di base sulla radio*, ottobre 2015.

⁶⁰ La radio possiede un valore informativo meno accentuato rispetto ad altri mezzi di comunicazione, ovvero è utilizzata a fini informativi, su fatti nazionali, internazionali e locali, solo dal 25,5% della popolazione (cfr. Tabella 2, "Mezzi utilizzati per informarsi in Italia - giugno 2015", in AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, cit.), contro il 74,4% della popolazione che utilizza, per informarsi, la televisione, il 62,2% Internet e il 56,2% i quotidiani. I dati si riferiscono all'utilizzo in generale dei media per informarsi, non ad uno specifico arco temporale precedente alla rilevazione.

⁶¹ Cfr. Allegato A alla delibera n. 146/15/CONS, recante "Indagine conoscitiva *Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*".

⁶² Il 14% della popolazione visita le pagine Facebook di radio o di singoli programmi, e l'11% è "amico" di una radio (fonte: GfK Eurisko - Ipsos, *Ricerca di base sulla radio*, ottobre 2015).