

Grazie a queste caratteristiche, la radio sta anche affrontando la crisi congiunturale del settore pubblicitario meglio degli altri mezzi a contenuto editoriale. Infatti, in un contesto di generale contrazione per i mezzi tradizionali, le risorse pubblicitarie afferenti al settore radiofonico sono aumentate del 12% rispetto al 2014 (cfr. Figura 2.2.20), dopo una riduzione iniziata nel 2010. A fronte, inoltre, di risorse pubbliche pressoché stagnanti e sotto attenta revisione<sup>63</sup> da parte del legislatore, i ricavi pubblicitari delle radio aumentano il loro peso relativo sul totale delle risorse (78% nel 2015, 70% nel 2014).

RAI, editore dei canali del servizio pubblico, grazie anche ai proventi derivanti dal canone conferma la sua posizione di operatore principale anche nel 2015, ma con una quota di mercato (21,9%) inferiore di 2,4 punti percentuali rispetto all'anno precedente (cfr. Figura 2.2.21). Segue, con una quota di mercato del 13%, pari a quella del 2014, il Gruppo Finelco (Radio Montecarlo, R105 e Virgin Radio Italy<sup>64</sup>)

della famiglia Hazan. Anche il Gruppo Editoriale L'Espresso mantiene inalterata la sua posizione, con una quota di mercato vicina al 10%, seppur in leggera diminuzione (-0,3 sul 2014). RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono, le prime radio nazionali non parte di conglomerati multimediali, conquistano entrambi 0,4 punti percentuali sull'anno precedente, attestandosi rispettivamente a poco più del 9% e del 6%. Seguono poi tre operatori nazionali con quote pari al 3% (il Gruppo Fininvest, con Monradio e Mediamond, Radio Italia e Il Sole24ore). Gli altri operatori nazionali con quote minori (Radio Kiss Kiss, Centro di produzione, Associazione Radio Maria, Radio Padania), le *superstation* e *syndication* ascoltabili in gran parte del territorio nazionale e le numerose radio locali attive lungo tutta la penisola raccolgono, nel complesso, il 30,6% delle risorse (+2,2 punti percentuali sul 2014). Stante i numerosi operatori attivi sul territorio nazionale il mercato non appare concentrato (HHI pari a 900).

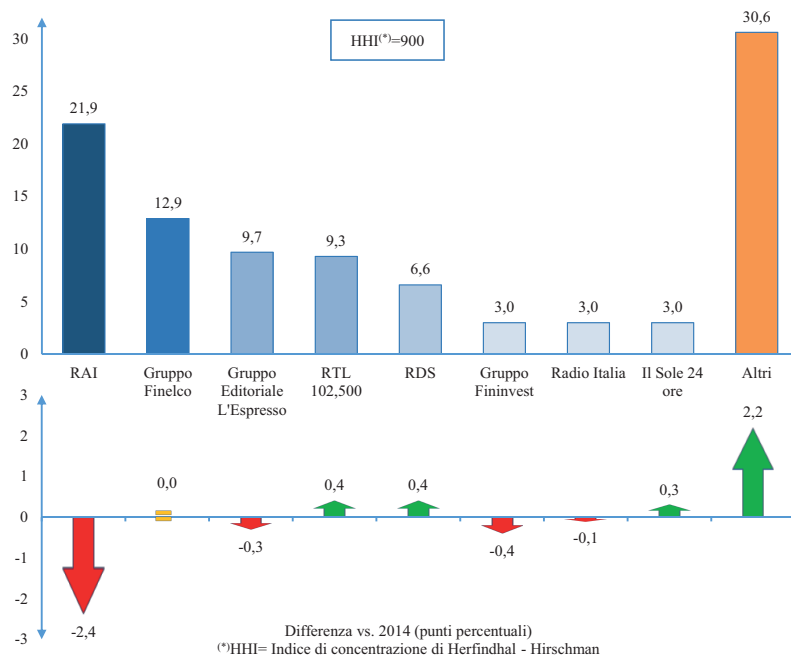


Figura 2.2.21 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (2015, %)

<sup>63</sup> Cfr. Corte dei Conti, Sezione Centrale di Controllo sulla gestione delle amministrazioni dello Stato (2015), "Le misure di sostegno alle emittenti radiofoniche e televisive in ambito locale (art. 45 L. n. 448/1998)", Deliberazione n.13/2015/G.

<sup>64</sup> Quest'ultima emittente è nata nel 2007 sulle frequenze di *Play Radio*, progetto editoriale lanciato ad ottobre 2005 da RCS Broadcast, conclusosi a giugno 2007. In seguito, a settembre 2015, il Gruppo RCS ha definitivamente dismesso le attività radiofoniche cedendo il 45,5% del Gruppo Finelco alla famiglia Hazan, che ne controllava già il 55,5%.

Per quanto attiene alle operazioni di fusione e acquisizione nel settore, ad aprile 2016, il Gruppo Fininvest, dopo aver rilevato la maggioranza delle quote di Radio 101 da Mondadori, assumendo a settembre 2015 il controllo di Monradio S.r.l., ha anche acquisito, attraverso RTI – Reti Televisive Italiane S.p.A., il controllo esclusivo del Gruppo Finelco, a seguito dell'autorizzazione deliberata, con condizioni, dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il 13 aprile 2016.
















Infatti, anche in questo caso, come per la televisione in chiaro, il settore è distinto in due segmenti: quello finanziato da fondi pubblici per le attività di servizio pubblico e per il sostegno all'emittenza locale, e quello commerciale, finanziato dalla pubblicità. L'Autorità *antitrust* ha evidenziato come la predetta operazione, in assenza di condizioni,

avrebbe potuto comportare un peggioramento delle condizioni concorrenziali nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico.

In tale contesto di graduale consolidamento del settore, a dicembre 2015, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del Testo Unico, ha avviato un'istruttoria finalizzata all'individuazione del mercato rilevante e all'accertamento della sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, con delibera n. 687/15/CONS<sup>65</sup>.

Per quanto attiene, infine, all'ascolto del mezzo, l'analisi delle *audience* delle principali emittenti nazionali (Tabella 2.2.3, ascoltatori nel giorno medio dell'anno 2015<sup>66</sup>, su dati RADIOMONITOR) mostra, come anticipato, risultati che premiano nuovamente le radio di flusso, con palinsesti

Tabella 2.2.3 - Audience delle principali emittenti radiofoniche nazionali

Rank 2015		Differenza vs. rank 2014	Emittente	% ascoltatori giorno medio
1		0	RTL 102,500 HIT RADIO	19,5
2		1	Radio Dimensione Suono	13,5
3		-1	Gruppo Editoriale L'Espresso	13,2
4		0	Radio Italia	13,0
5		0	Gruppo Finelco	12,9
6		0	RAI	12,0
7		0	RAI	8,6
8		0	Gruppo Finelco	6,7
9		0	Gruppo 24 Ore	5,7
10		0	Radio Kiss Kiss	5,3
11		1	Gruppo Editoriale L'Espresso	4,8
12		-1	Gruppo Editoriale L'Espresso	4,8
13		0	Fininvest	4,6
14		0	RAI	4,0
15		1	Gruppo Finelco	3,4

Fonte: dati Gfk Eurisko, Radiomonitor 2015

<sup>65</sup> Recante "Avvio del procedimento volto all'individuazione del mercato rilevante nonché all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia, ai sensi dell'art.43 comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177".

<sup>66</sup> Rispetto all'anno precedente, non sono state rilevate Radio Radicale, edita dalla società Centro di produzione S.p.A., con un palinsesto interamente dedicato alla trasmissione integrale degli eventi di attualità istituzionale e politica, e Radio Maria, emittente comunitaria a carattere religioso, per cui il rank 2015 rispetto al 2014 va letto tenendo conto di questa informazione.

organizzati per fasce orarie, in cui domina l'intrattenimento musicale, a scapito delle c.d. *talk radio*. Sono infatti sempre le emittenti a carattere commerciale che raccolgono i maggiori consensi tra gli ascoltatori, a dimostrazione di una tendenza al c.d. *ascolto patchwork* (gli utenti si sintonizzano su più radio nel corso della giornata, alla ricerca della musica e dei programmi preferiti, con una fedeltà alla singola emittente talvolta contenuta, legata o ai generi musicali, o alle personalità – dj e presentatori – che rendono identificabile il *brand* radiofonico) influenzato dall'orario e dalla tipologia di fruizione (i *peak time* corrispondono sempre al tragitto casa-lavoro-casa in automobile, parzialmente riequilibrati dall'uso del *pc* come mezzo per ascoltare la radio in ufficio). Le *talk radio* editorialmente spostate verso l'informazione generalista, come Radio 1 e Radio 24, sono stabili al sesto e al nono posto della classifica nazionale.

In alcune regioni, infine, le radio interprovinciali e locali ottengono ascolti pari o addirittura maggiori a quelli delle radio nazionali. Secondo i dati diffusi da Radiomonitor a marzo 2016, relativi

all'anno 2015, in Basilicata, Marche, Trentino Alto-Adige e Umbria, a primeggiare nell'ascolto non sono radio nazionali ma *superstation* o radio locali. Del resto, la copertura del territorio nazionale è garantita da un elevatissimo numero di emittenti locali, e in alcune province i canali radiofonici ricevibili dai radioascoltatori sono quasi 70 (cfr. Figura 2.2.22).

### Quotidiani

L'editoria quotidiana continua a rivestire un ruolo importante nel panorama informativo, nonostante lo sconvolgimento che ha comportato la digitalizzazione, dal momento che rappresenta l'unico mezzo di comunicazione che offre contenuti interamente dedicati all'informazione (al netto delle inserzioni pubblicitarie) e che, più degli altri, produce informazione, soprattutto a livello locale.

Sebbene sia ormai il quarto mezzo per diffusione tra i cittadini (secondo la sopra citata indagine SWG svolta per l'Autorità), dal punto di vista dell'offerta

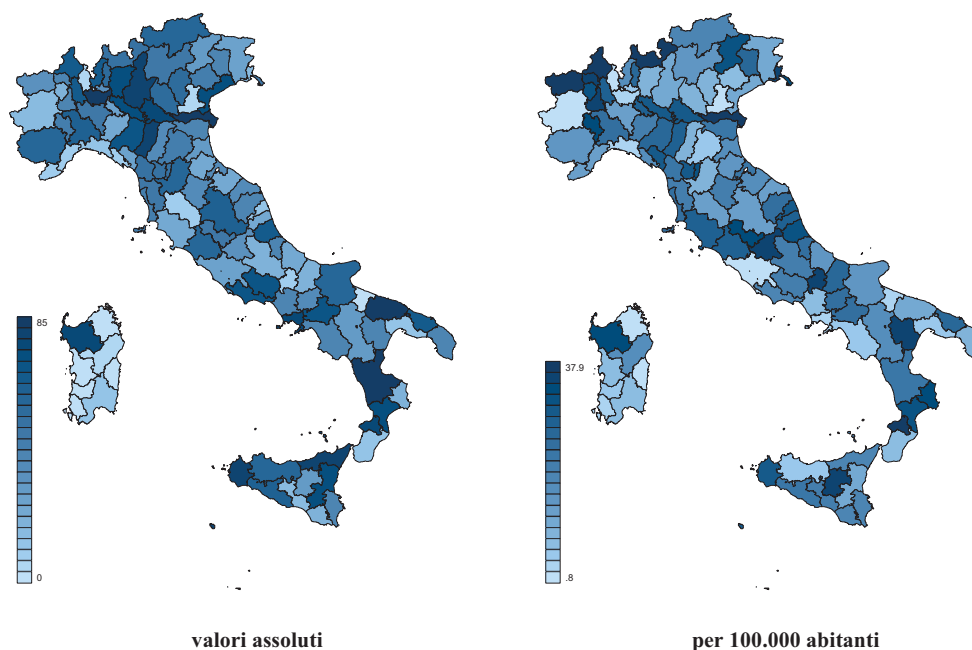


Figura 2.2.22 - Distribuzione provinciale dei canali radiofonici locali (2015)

informativa svolge un ruolo essenziale nella produzione e nella diffusione delle notizie. Nello specifico, i quotidiani occupano la terza posizione nella classifica dei mezzi di comunicazione più frequentemente utilizzati per informarsi, raggiungendo il 56% della popolazione (il 58% di coloro che si informano attivamente). Vale rilevare, inoltre, come gli stessi rivestano particolare importanza per la ricerca di notizie sui fatti locali, divenendo la seconda fonte informativa più utilizzata a tale scopo (oltre il 40%).

Peraltro, nell’offerta complessiva di quotidiani in Italia, la dimensione locale è un importante riferimento in termini di numerosità di voci, oltre che di pubblico, pur presentando, come si evince dalla Figura 2.2.23, una distribuzione delle testate quotidiane locali per provincia piuttosto disomogenea, talvolta anche nell’ambito della stessa regione (come avviene ad esempio per il Lazio e la Lombardia). In questa analisi l’attenzione si focalizza sulle fonti informative locali, non considerando, quindi, i giornali specializzati o i generalisti nazionali, pur ricordando l’importanza delle edizioni locali delle

testate nazionali che, spesso dotate di strutture redazionali dislocate in determinate aree del territorio, assicurano (o potenziano) la copertura di notizie sui fatti e gli accadimenti locali.

Le province con il maggior numero di testate quotidiane locali si confermano Roma, Milano e Trento. Seguono Venezia, Brescia, Mantova e Padova. A seguire, altre 47 province registrano un numero di testate superiore o uguale al valore medio, mentre le restanti non contano più di 3 testate quotidiane locali. La distribuzione delle testate per provincia assume tratti leggermente differenti se considerata in rapporto alla distribuzione provinciale della popolazione: le province come Roma e Milano (che diffondono il maggior numero di testate in valore assoluto) presentano un valore ben al di sotto di quello medio, mentre la provincia con il più alto rapporto tra numero di testate locali diffuse e popolazione è Belluno, seguita da Lodi e Ogliastra.

Si assiste ad una riduzione generalizzata dell’offerta informativa di quotidiani ma le aree con minore copertura di quotidiani locali si confermano

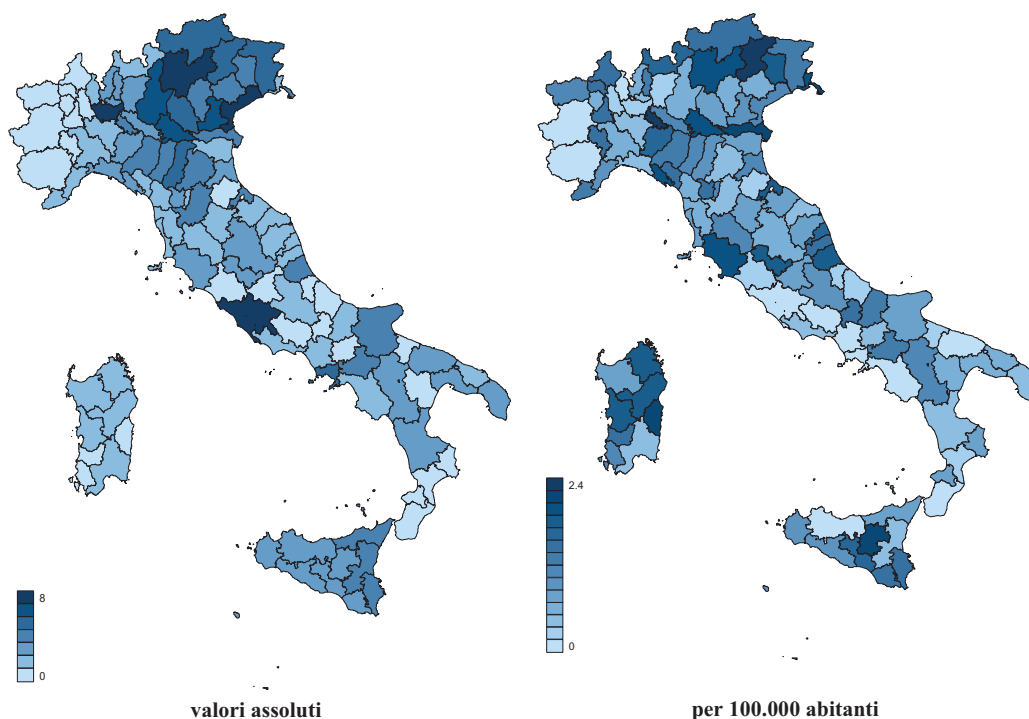
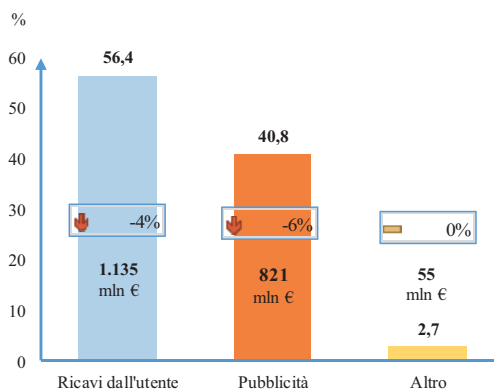


Figura 2.2.23 - Distribuzione provinciale delle testate quotidiane locali (2015)

quelle collocate nella parte nord-occidentale del Paese (Piemonte e Valle d'Aosta) e in alcune zone dell'Italia centrale come l'Abruzzo e la Calabria. In alcuni casi però (come per il Piemonte) questa situazione è l'effetto, come prima evidenziato, della presenza di un'offerta generalista che offre un'ampia copertura sia nazionale sia locale.



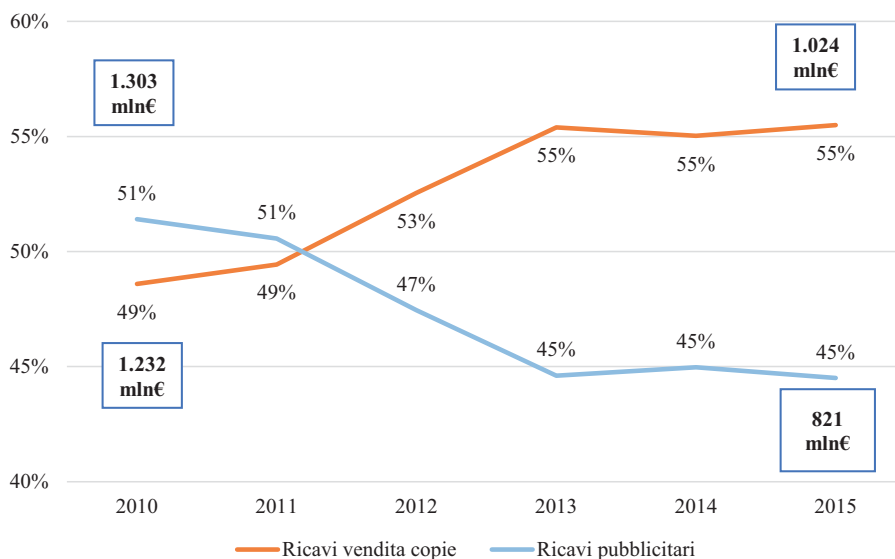
**Figura 2.2.24** - Composizione dei ricavi e variazioni 2014-2015

La crisi che caratterizza da diversi anni il settore editoriale e si manifesta anche in termini di riduzione netta del numero di testate presenti sul mercato, ha inevitabili riflessi sull'ampiezza e sulla qualità dei contenuti informativi, con conseguenze sull'assetto pluralistico del Paese.

L'andamento economico mostra il carattere strutturale della crisi. I ricavi complessivi del settore si riducono nell'ultimo anno del 5%, con una contrazione maggiore dei ricavi pubblicitari (-6%) rispetto a quelli derivanti da vendita di copie inclusi i collaterali (-4%)<sup>67</sup> (cfr. Figura 2.2.24).

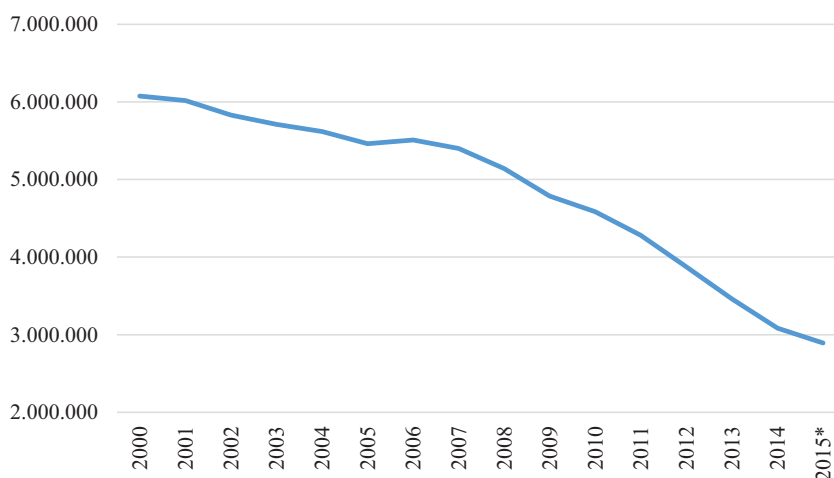
Ne consegue un peso sempre maggiore dei ricavi derivanti da vendita di copie e una contestuale riduzione dell'incidenza del versante pubblicitario (cfr. Figura 2.2.25).

È da rilevare che, nel settore dei quotidiani, a fronte di un decremento notevole dei volumi delle copie cartacee vendute (cfr. Figura 2.2.26), la politica attuata dagli editori è stata quella di incrementare il prezzo di copertina del giornale cartaceo (cfr. Figura 2.2.27) con l'effetto di limitare la riduzione dei ricavi



**Figura 2.2.25** - Incidenza dei ricavi da vendita di copie e pubblicità (2010-2015)

<sup>67</sup> 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.



\* Il valore relativo al 2015 rappresenta una stima.  
Fonte: Fieg

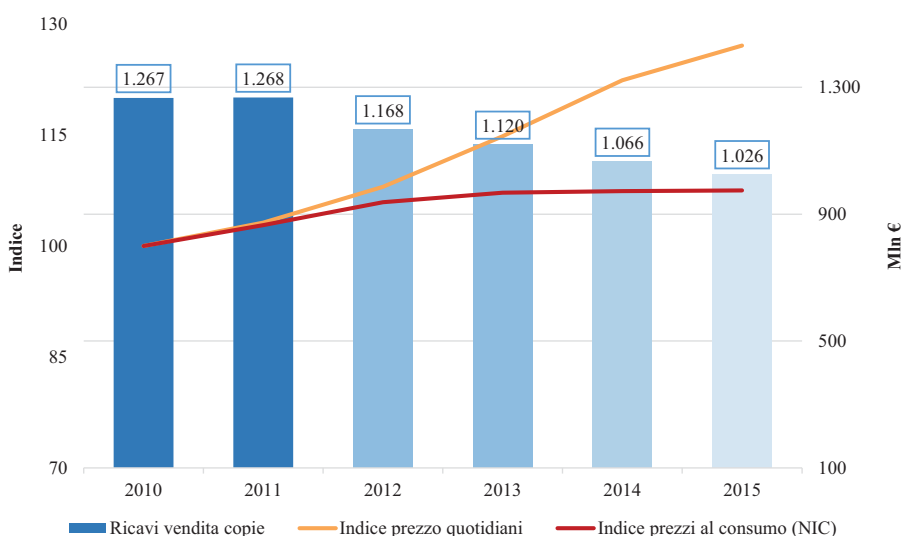
**Figura 2.2.26** - Dinamica delle vendite medie dei giornali quotidiani cartacei (2000-2015)

nell'ultimo quinquennio al 21% a fronte di una discesa della diffusione dei quotidiani pari al 33%.

La lettura dei giornali, dai dati *Audipress*, rimane sempre più appannaggio delle coorti più anziane della popolazione (il 30% dei lettori è nella classe di età con 65 anni e oltre) e si assiste ad uno spostamento, rispetto al passato, verso la classe socio-economica media (65% dei lettori) e i titoli di studio

inferiori (36% con licenza media e 28% con diploma di media superiore), ceti meno interessati dall'avvento di Internet.

Parallelamente, sono aumentate in misura notevole le copie digitali, che, seppure ad un prezzo decisamente ridotto rispetto alla copia cartacea contribuiscono a rallentare, ma di certo non ad arrestare, la discesa dei ricavi da vendita di copie.



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e Istat

**Figura 2.2.27** - Dinamica dei ricavi da vendita di copie (cartacee e digitali) e indice dei prezzi dei quotidiani (cartacei)

Ne discende un andamento complessivamente declinante dei ricavi a fronte di un incremento del prezzo di vendita del quotidiano cartaceo.

Sebbene l'evoluzione delle componenti digitali a pagamento non appaia ancora sufficiente a sostenere il declino che ha subito in questi anni il settore editoriale, l'evoluzione tecnologica può consentire il superamento di alcuni limiti strutturali del settore quali, ad esempio, la necessità di una diffusione capillare della stampa cartacea a fronte delle problematiche, più volte evidenziate e tuttora attuali, connesse alla distribuzione di tali prodotti e al raggiungimento di *target* distinti. Al riguardo è significativa l'esperienza di alcuni quotidiani per i quali la componente digitale rappre-

senta una scelta strategica tradotta in una dinamica positiva dei ricavi<sup>68</sup>.

Dal punto di vista degli assetti, invece, il settore editoriale non ha mostrato, fino al 2015, rilevanti cambiamenti rispetto al passato, continuando a mantenere una natura piuttosto frammentata, caratterizzata dalla presenza dei primi due gruppi editoriali, il Gruppo Editoriale L'Espresso e RCS Mediagroup che detengono ancora poco meno del 40% del mercato, grazie al consolidamento del marchio e alla natura integrata sia in senso verticale sia trasversale (nei mercati editoriali e, più in generale, negli altri media) e di numerosi soggetti di dimensioni minori che si attestano comunque tutti al di sotto del 10% (cfr. Figura 2.2.28).

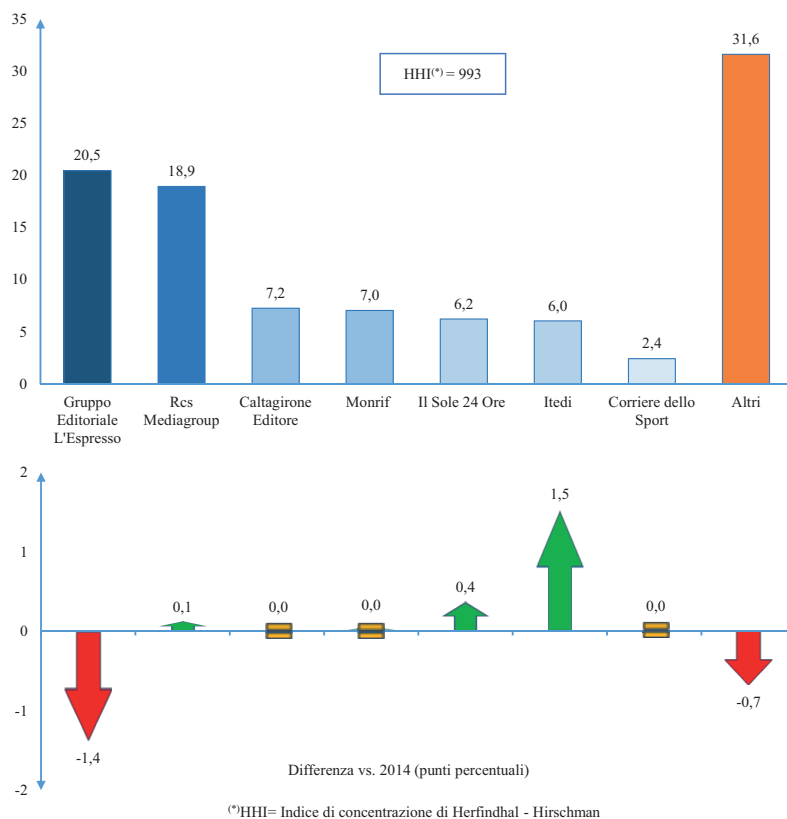


Figura 2.2.28 - Quote di mercato in valore (2015, %)

<sup>68</sup> Indubbiamente la natura specializzata favorisce la possibilità di monetizzare i contenuti ma è interessante rilevare quanto riportato nella Relazione Finanziaria annuale 2015 de Il Sole 24 Ore: "Il sistema integrato di offerta editoriale (quotidiano, quotidiani verticali, banche dati) sviluppato a partire dal 2014 continua a contribuire in maniera significativa alla crescita delle diffusioni del quotidiano". In questo specifico caso, l'effetto positivo, che si decifra in numero di copie digitali vendute superiore al numero di copie cartacee diffuse, si associa anche allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi che, contribuendo a differenziare l'offerta, comporta un ampliamento delle fonti di finanziamento, contribuendo ad incrementare i ricavi.

Si avvertono però alcune indicazioni importanti di tendenza alla concentrazione del settore, che ancora non si manifesta nel corso del 2015 dove, anzi, si assiste ad una diminuzione dell'indice HHI, dovuta al calo delle quote di mercato dei principali operatori coniugata all'incremento della quota di alcune società di media dimensione (in particolare Il Sole, Monrif e Itedi). Tra queste, in particolare si evidenzia che Itedi, attuale editrice de La Stampa, lo scorso anno ha incorporato anche Società Edizioni e Pubblicazioni (S.E.P.). Peraltro, la stessa società è coinvolta nell'operazione di integrazione con il Gruppo Editoriale L'Espresso, annunciata nei primi mesi del 2016.

In termini di volumi, la situazione appare più stabile, confermandosi le quote registrate nell'anno

precedente. È da evidenziare che, nel 2014, nessun gruppo ha superato la soglia del 20% delle tirature<sup>69</sup> delle testate rispetto a quelle totali dell'insieme dei quotidiani italiani a livello nazionale. L'ordinamento dei maggiori operatori in termini di volumi evidenzia alcune differenze rispetto alla situazione espressa in termini di ricavo. In particolare, RCS si colloca al primo posto con una quota poco superiore al 16% circa ma con un valore analogo al 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% (cfr. Figura 2.2.29).

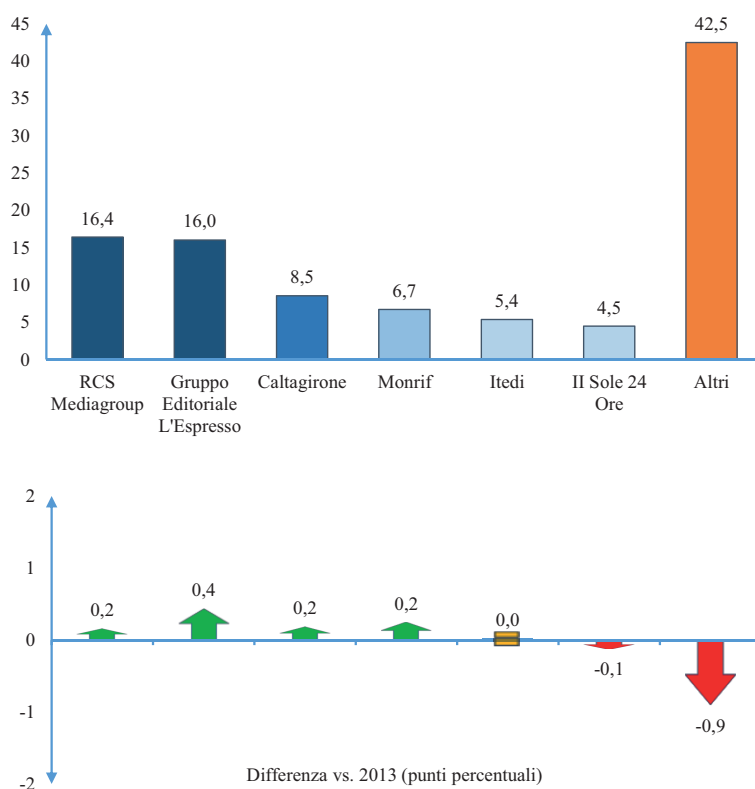


Figura 2.2.29 - Quote di mercato in volume (2014, %)

<sup>69</sup> 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](http://www.agcom.it).

### Internet (pubblicità online)

Se negli anni più recenti è stato possibile osservare un'evoluzione di considerevole portata di Internet per numerosità di utenti connessi, quantità di accessi, volumi di traffico mondiale, velocità di connessione, che non sembra mostrare segnali di arresto, parallelamente, continua a manifestarsi la fase di consolidamento industriale del settore, favorita sia dalle caratteristiche economiche del comparto (stretti legami di interdipendenza fra i mercati a monte e a valle caratterizzati da *network platform* con consistenti effetti di rete, costi affondati e rendimenti di scala) che determinano fenomeni di concentrazione fino a giungere, in casi estremi, all'affermazione di un solo operatore (*the winner takes all-WTA*), sia dalle pratiche commerciali perseguite da operatori. Specificamente si tratta di strategie *platform envelopment* volte ad acquisire i dati personali degli utenti nell'ambito delle proprie attività collocate a monte (SO, *browser*, *device* mobili e fissi) per influenzare gli assetti competitivi dei servizi *web* orizzontali (*search*, portali, *social network*) e verticali (fra cui, servizi di informazione) presenti a valle che potrebbero compromettere il raggiungimento di esiti efficienti dell'ecosistema Internet nel suo complesso.

Anche i recenti interventi *antitrust* a livello europeo<sup>70</sup> evidenziano le criticità competitive derivanti da fenomeni di concentrazione industriale in ambiti cruciali della filiera produttiva (come quello dei SO per *device* mobili) i cui esiti competitivi condizionano le dinamiche di mercato presenti nei servizi *web* (fra cui i motori di ricerca) con il rischio di rallentare i processi innovativi e di sviluppo di nuove applicazioni e servizi, e produrre effetti negativi sul benessere dei consumatori finali. Inoltre, in presenza di esternalità incrociate di rete fra i due versanti dei mercati a valle, occorre considerare anche i riflessi dei fenomeni concentrativi nel mercato della pubblicità *online*, che continua a rappresentare la principale fonte di finanziamento dei servizi diffusi attraverso il *web*, compresi quelli di natura informativa. Per tale ragione, assume una

valenza sempre più determinante l'attività di monitoraggio svolta dall'Autorità nella pubblicità *online* i cui assetti sono in grado di condizionare la qualità e la pluralità delle fonti di informative nella disponibilità del cittadino attraverso Internet.

Analizzando la dinamica di tale risorsa economica, si osserva come complessivamente il valore della raccolta pubblicitaria sul *web* in Italia, che include la pubblicità *online* degli editori e degli operatori radiotelevisivi tradizionali, abbia avuto un andamento sostanzialmente crescente nel tempo con la sola eccezione della lieve flessione registrata nel 2013, raggiungendo, pertanto, nel 2015 un valore stimato pari a 1,7 miliardi di euro. Nel dettaglio, la componente che ha contribuito in maniera determinante allo sviluppo delle risorse economiche del settore rappresentato in Figura 2.2.30 è stata la pubblicità di tipo *display* e *video*, la cui incidenza sul totale, a partire dal 2013, è stabilmente superiore al 50%, e ha presentato un *trend* dei ricavi in costante crescita.

Per il 2015, l'incremento stimato dei ricavi derivanti dalle inserzioni pubblicitarie *display* e *video* è del 6% comportando per tale voce il superamento di 900 milioni di euro di ricavi complessivi. Ciò è legato essenzialmente alla crescita delle componenti *video* (YuoTube tra tutti) e *social* (soprattutto Facebook), mentre il *display* tradizionale sta subendo un lieve arretramento. Relativamente alle altre tipologie di pubblicità *online*, nelle quali si annoverano il *search* (es. Google), il *classified/directory* (Seat Pagine Gialle), ma anche le *newsletter/e.mail*, si è osservata, a partire dal 2011, una progressiva riduzione del peso complessivo di tale componente sul totale delle risorse pubblicitarie, fino a giungere, nell'ultimo anno, ad una quota del 45%; a fronte, tuttavia, di un andamento più altalenante dei ricavi: alla crescita registrata fino al 2011, è seguita, dapprima, una discesa degli introiti generati da tale componente pubblicitaria (biennio 2012-2013), quindi, una ripresa dei relativi ricavi che trova conferma anche nei valori previsionali per il 2015 nel quale è prevista una variazione positiva pari al 5%.

<sup>70</sup> Ad aprile 2015 la Commissione europea ha comunicato i risultati preliminari dell'indagine aperta nel 2010 contro Google per presunto abuso di posizione dominante sui mercati dei servizi generali di ricerca online nel SEE, aprendo contemporaneamente una distinta procedura *antitrust* riferibile ai comportamenti dell'operatore nel mercato dei SO per reti mobili, in relazione alla quale, ad aprile 2016, è stata inviata la relativa comunicazione degli addebiti da parte dell'organo comunitario.

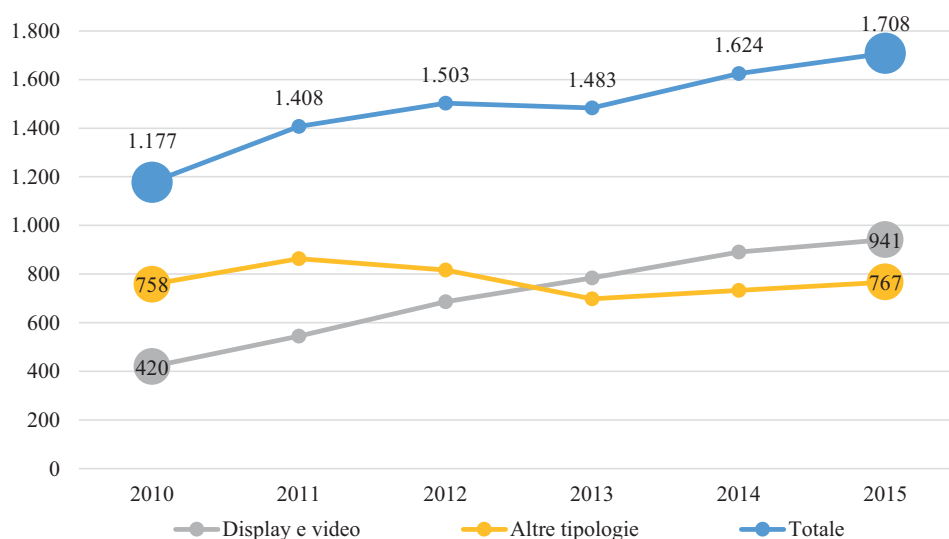
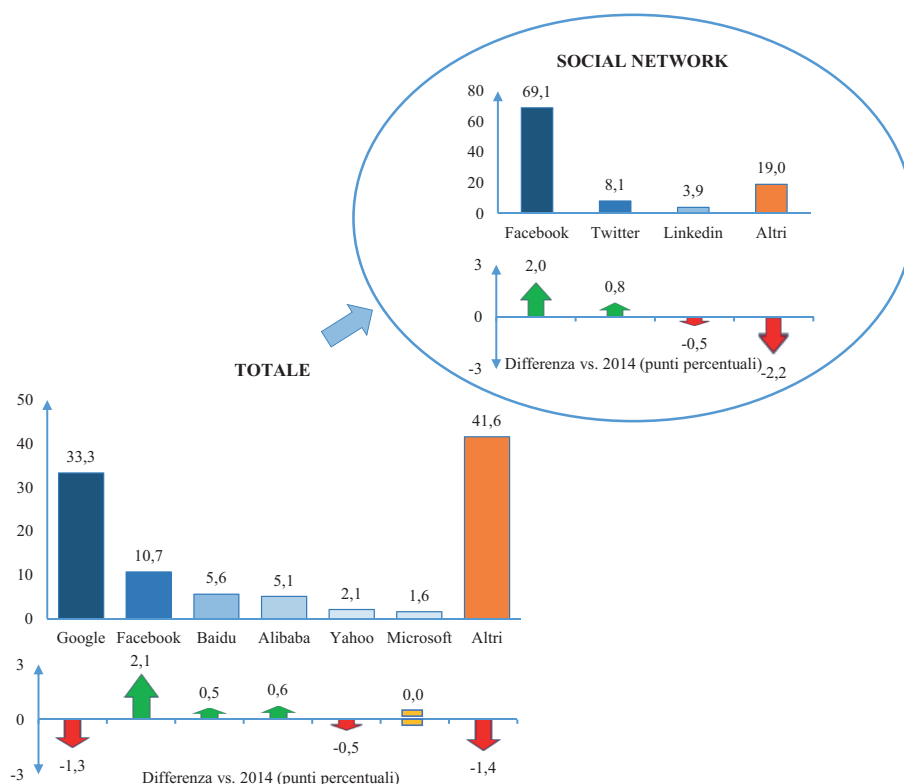


Figura 2.2.30 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Italia (2010-2015, mln €)

L'evoluzione dei ricavi pubblicitari nel contesto nazionale risulta essere in linea con la dinamica della pubblicità *online* osservata a livello mondiale, che nel 2015 ha superato 143 miliardi di euro, segnando un incremento superiore al 43% rispetto l'anno precedente. Osservando la ripartizione delle risorse complessive per operatore, emerge la posizione di forza di Google che mantiene anche nel 2015 la *leadership* del settore, con una quota, in lieve contrazione rispetto l'anno precedente, pari al 33% (corrispondente a 48 miliardi di euro) a fronte di quote di mercato detenute dagli altri operatori molto inferiori (Figura 2.2.31). La seconda posizione in termini di ricavi da pubblicità *online* è detenuta da Facebook, che presenta, nel 2015, una dinamica positiva della quota di mercato a livello mondiale (+2,1%) rispetto al periodo precedente e una corrispondente riduzione del divario rispetto al primo operatore di 3 punti percentuali. Seguono gli operatori cinesi Baidu e Alibaba rispettivamente con circa il 6% e il 5% delle risorse pubblicitarie complessive, che registrano una lieve crescita rispetto al 2014. Il peso di Yahoo! nel 2015, che registra un arretramento, è stato pari al 2,1% mentre la quota di introiti pubblicitari a livello internazionale di Microsoft (e Tencent) risulta invariata ed inferiore al 2%. La restante parte della

pubblicità *online* è dispersa fra un numero piuttosto elevato di operatori che presentano un peso sul totale al disotto del 1,5%.

Restringendo l'analisi alle risorse pubblicitarie riferita al segmento dei *social network* che, accanto ai portali e motori di ricerca, rappresentano per l'utente delle porte di ingresso al *web* in grado di influenzare le dinamiche presenti nei restanti servizi diffusi via Internet, si osserva come il valore complessivo nel 2015 del comparto abbia raggiunto 22,3 miliardi di euro. Il modello di *business* dei *social network* continua ad essere caratterizzato dalla valorizzazione dei contatti nel versante pubblicitario a fronte di un servizio gratuito per gli utenti. Sono, tuttavia, in corso alcuni importanti tentativi di valorizzazione delle piattaforme dal lato dei fruitori (si pensi, ad esempio, alla sottoscrizione del profilo *premium* di LinkedIn) che potrebbero condurre nel futuro ad una differente articolazione della struttura dei ricavi. In termini di risorse pubblicitarie, al primo posto, si colloca, pertanto, Facebook con una quota in crescita rispetto al 2015 pari al 69%, seguito ad una considerevole distanza (oltre 60 punti percentuali) da Twitter che rappresenta il secondo operatore; quindi, LinkedIn che detiene una quota del 4%, registrando una lieve flessione rispetto al 2014 (cfr. Figura 2.2.31).



Fonte: eMarketer, marzo 2016

Figura 2.2.31 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria online nel mondo (2015, %)

Passando all’esame dell’assetto nazionale, si riscontrano caratteristiche analoghe a quelle presenti nel contesto mondiale, con Google che mantiene la leadership anche nel 2015, detenendo una quota di risorse pubblicitarie in leggera crescita rispetto all’anno precedente. Al secondo posto, si colloca Facebook che, nonostante il considerevole distacco dal leader di mercato guadagna una ulteriore posizione nel ranking delle risorse pubblicitarie per operatore, rispetto al 2014; mentre Seat Pagine Gialle, la cui quota è in diminuzione, scende al terzo posto. Il panorama della pubblicità online nel contesto nazionale è completato dalla presenza di numerosi operatori sia provenienti dai media tradizionali (Fininvest, RCS, GELE), sia nativi digitali (Italiaonline, Leonardo, Veesible) attivi nella vendita di spazi pubblicitari attraverso i propri siti ovvero di inserzioni pubblicitarie per conto di terzi soggetti che, tuttavia, detengono quote decisamente più contenute (cfr. Tabella 2.2.4).

Tabella 2.2.4 - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria online in Italia (2015)

Rank 2015	Operatore	Diff. rispetto rank 2014	Variaz. quota di mercato
1	Google	0	↑
2	Facebook	1	↑
3	Seat Pagine Gialle	-1	↓
4	Fininvest	0	↓
5	Italiaonline	0	↓
6	RCS	0	↓
7	Gruppo Editoriale L'Espresso	0	↓
8	Microsoft	0	▬
9	Leonardo Adv	0	▬
10	Veesible	0	▬

Sul versante degli utenti, stante la presenza di fenomeni concentrativi caratterizzanti i singoli segmenti di mercato, la capacità dei servizi *web* di attrarre visitatori (e, quindi, potenziali consumatori per gli inserzionisti) deve essere messa in relazione con la posizione detenuta dai singoli soggetti nei diversi settori. Sebbene i *social network* non siano i servizi che raggiungono il maggior numero di utenti (al primo posto per *reach* troviamo i motori di ricerca seguiti dai portali, cfr. Tabella 2.2.5), i tempi di permanenza su tali piattaforme risulta essere decisamente più elevato. Appare, infatti, evidente la crescita di Facebook che sebbene nel *ranking* dei maggiori operatori per *audience* nel mondo (cfr. Tabella 2.2.6) si collochi al terzo posto per utenti unici (813 milioni di visitatori nel mese di febbraio 2016, di cui, oltre 790 solamente per il sito di *social network*) e *reach* (42%), per ricavi pubblicitari nel mondo e in Italia, come osservato in precedenza, è diventato il secondo operatore.

L'analisi delle *audience* a livello mondiale evidenzia (cfr. Tabella 2.2.6), inoltre, la stabilità della posizione detenuta da Google, visitato dal 65% degli utenti unici nel *web* a livello mondiale, nonché dei soggetti collocati nelle prime posizioni della graduatoria, sia con riferimento al totale dei servizi *web*, sia avendo riguardo al *ranking* della categoria dei *social network*, a conferma di una tendenza al consolidamento anche del gradimento da parte dei consumatori dei diversi servizi *web* che si riflette

sulla ripartizione delle risorse pubblicitarie fra gli operatori.

Con riferimento al contesto nazionale si osserva, in particolare, che nel mese di febbraio 2016 circa il 51% di italiani (da 2 anni in su) si è collegato ad Internet almeno una volta (28,5 milioni di utenti unici) utilizzando sia dispositivi fissi (pc), sia dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*) per oltre 2 ore nel giorno medio. Analizzando i dati sociodemografici, si riscontra una sostanziale parità di genere femminile e maschile degli internauti e una tendenza della popolazione più giovane alla fruizione dei servizi *web*: il 64% dei soggetti nella fascia d'età 18-24 naviga quotidianamente nel *web* prediligendo *device* mobili e dedicando molto tempo alla navigazione (2 ore e 30 minuti complessivi nel giorno medio)<sup>71</sup>. Fra le categorie più consultate, accanto ai motori di ricerca (26,4 milioni di utenti unici) e ai portali generalisti (25,7 di italiani collegati almeno una volta nel mese) emerge, al pari di quanto osservato a livello mondiale, la rilevanza delle *member communities* (categoria che include i *social network*), che sono state visitate almeno una volta nel mese dall'88% degli utenti *online* (quasi 25 milioni di utenti unici) dedicandovi un tempo medio di navigazione superiore a 13 ore per persona al mese.

Circoscrivendo l'analisi ai *social network*, Facebook rimane il servizio di maggiore interesse per gli utenti (22,8 milioni di utenti unici nel mese di febbraio 2016) che continuano a spendere sempre più tempo nell'uti-






























**Tabella 2.2.5 - Audience per categorie di servizi Internet nel mondo (febbraio 2016)**

	Visitatori Unici (000)	Reach (%)	Minuti (MM)	Visite (000)	Minuti medi per visita
Search	1.702.537	89,56	109.908	36.590.983	3,00
Portali	1.679.799	88,36	306.592	41.265.983	7,43
Social Network	1.402.955	73,90	393.782	28.403.885	13,86
Informazione	1.289.678	67,84	88.152	17.226.502	5,12
E-commerce	1.271.486	66,89	108.298	13.960.011	7,76
<b>Audience totale</b>	<b>1.901.017</b>	<b>100,00</b>	<b>2.419.545</b>	<b>3.490.343</b>	<b>25,18</b>

Fonte: Comscore

<sup>71</sup> Cfr. Audiweb, *La total digital audience nel mese di febbraio 2016*.

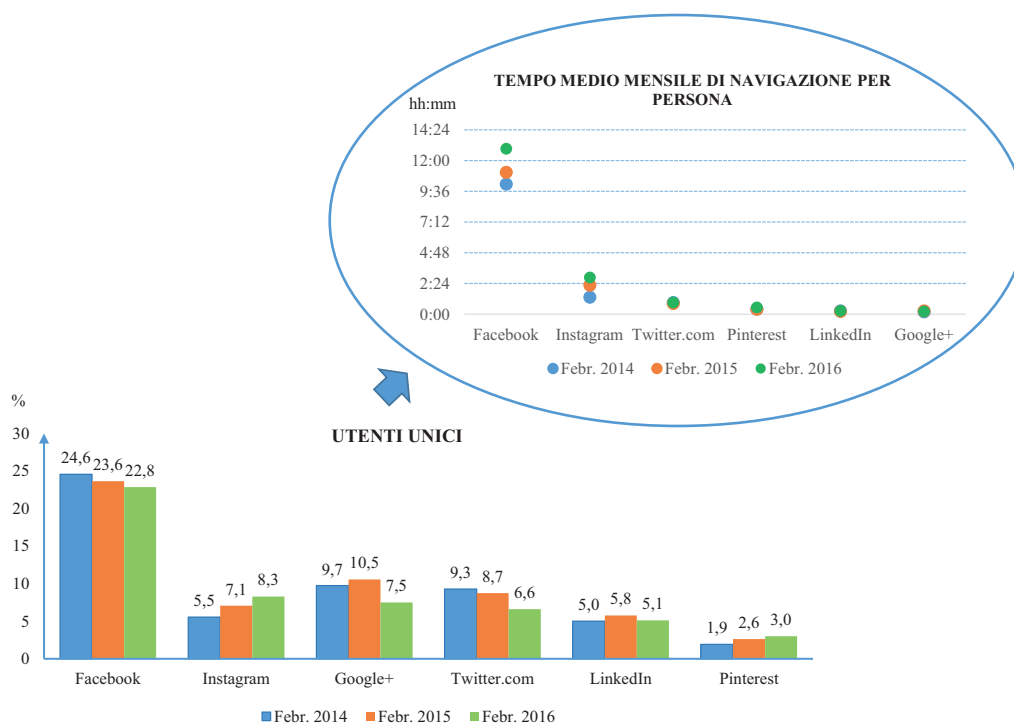
**Tabella 2.2.6** - Audience dei principali operatori e dettaglio della categoria *social network* per utenti unici nel mondo (febbraio 2015-2016)

Posiz. Feb. 2016	Diff. vs. rank Feb. 2015	Operatore	Visitatori Unici (000)	Reach (%)	Minuti medi per visita	
1		0	Google Sites	1.223.569,19	64,36	9,4
2		0	Microsoft Sites	894.355,44	47,05	4,8
3		0	Facebook	812.868,59	42,76	15,00
4		0	Yahoo Sites	585.369,64	30,79	9,3
5		0	Baidu.com Inc.	462.223,93	24,32	5,1
6		1	Sohu.com Inc.	441.953,38	23,25	4,2
7		2	TENCENT Inc.	413.911,30	21,77	7,2
8		-2	Wikimedia Foundation	387.977,42	20,41	2,5
9		1	Qihoo.com Sites	380.559,26	20,02	8,2
10		1	Amazon Sites	360.055,62	18,94	5,9
11		-3	Alibaba.com Corporation	331.536,09	17,44	8,5
12		8	Iqiyi & PPS	259.169,85	13,63	2,4
13		4	SINA Corporation	248.595,87	13,08	5,8
14		-2	CBS Interactive	241.610,33	12,71	3,8
15		-1	Apple Inc.	228.024,87	12,00	2,5
Posiz. Feb. 2016	Diff. vs. rank Feb. 2015	Social Network	Visitatori Unici (000)	Reach (%)	Minuti medi per visita	
1		0	Facebook and Messenger	794.358,85	41,786	15,2
2		0	QQ.COM Qzone	249.958,24	13,15	4,4
3		0	Linkedin	169.539,65	8,92	5,2
4		0	Twitter	158.324,76	8,33	5,7
5		1	TUMBLR.COM	111.571,97	5,87	7,2
6		1	SINA Microblogging	95.506,62	5,02	8,0
7		3	PINTEREST.COM	92.906,63	4,89	3,4
8		-3	Google+	88.423,53	4,65	2,4
9		-1	VK.COM	85.138,72	4,48	11,8
10		n.d.	Reddit	72.140,71	3,80	3,3
11		-2	Odnoklassniki	68.625,19	3,61	20,8
12		-1	Douban Sites	49.326,38	2,60	4,5
13		2	RENREN.COM	40.248,86	2,12	3,7
14		-2	Mail.Ru - My World	23.502,04	1,24	4,4
15		1	TARINGA NET	22.476,10	1,18	2,9

Fonte: Comscore

lizzo della piattaforma, nonostante il *trend* al ribasso delle relative *audience* illustrato in Figura 2.2.32. Crescono sia le *audience* che il tempo medio di permanenza dei navigatori per Instagram (piattaforma acquisita dal gruppo Facebook) e Pinterest; mentre

Google +, Twitter e LinkedIn registrano *performance* negative in termini di *audience* rispetto al 2015 (confermando, almeno per Twitter, una tendenza al ribasso già presente nel 2014) a fronte di un tempo medio mensile per persona che rimane pressoché costante.



Fonte: Audiweb

**Figura 2.2.32 - Audience dei principali social network per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione in Italia (febbraio 2014-2016)**

L'evoluzione appena illustrata, con Facebook che nonostante le audience decrescenti continua a ricevere un ampio consenso degli utenti servendo buona parte del mercato e diversi social media caratterizzati da preferenze del pubblico decisamente inferiori, evidenzia la rilevanza per tali servizi dell'operare degli effetti di rete diretti. Sebbene la presenza di bassi costi di multi-homing possa favorire l'adesione a più piattaforme da parte dello stesso utente, i dati di audience confermano la tendenza dei fruitori ad iscriversi al servizio più diffuso – in quanto offre maggiori probabilità di contatti e relazioni sociali – e al più a registrarsi ad una piattaforma generalista. Vi sono poi alcune importanti nicchie di mercato basate sulla differenziazione del prodotto: si pensi a LinkedIn con vocazione professionale ovvero ad Instagram che, in quanto incentrato su specifiche funzionalità (come scatto e condivisione di fotografie e video), trova consensi soprattutto fra le coorti più giovani della popolazione. L'eterogeneità delle preferenze dal lato degli utenti, nel ridurre le barriere all'ingresso nel settore offre, al tempo stesso, opportunità agli operatori di offrire ser-

vizi innovativi in grado di cogliere il gradimento, almeno in una fase di lancio del prodotto, di gruppi circoscritti e selezionati di partecipanti.

Infine, vale evidenziare la rilevante e crescente importanza assunta da Internet all'interno del sistema informativo. Con particolare riguardo all'Italia, secondo l'indagine svolta da SWG per l'Autorità, Internet, che si configura come il terzo mezzo di comunicazione per frequenza di accesso, balza al secondo posto tra i mezzi utilizzati per informarsi (anche ai fini della scelta politica). L'analisi condotta ha consentito di appurare che il 62% della popolazione italiana (ben il 65% di coloro che si informano attivamente) cerca notizie navigando sul web, in special modo per quel che concerne gli accadimenti in ambito internazionale (45% della popolazione) e nazionale (44% della popolazione). Tra le fonti di informazione online, estremamente significativo è il secondo posto occupato dai social network (preceduti soltanto dai quotidiani e periodici online), che sorpassano i motori di ricerca e i portali, con percentuali di utilizzo che si attestano attorno al 30%.

### 2.3 Il contesto di mercato nel settore dei servizi postali

#### Principali trend del 2015 \*

- ✓ I ricavi del settore dei servizi postali ammontano a 6,5 miliardi di euro, con una crescita dell'1,8% circa rispetto all'anno precedente.
- ✓ I volumi ammontano a 4,5 miliardi di invii, con una riduzione pari a circa l'8,5% rispetto all'anno precedente.
- ✓ La concorrenzialità nell'ambito dei servizi postali che non rientrano nel perimetro del servizio universale (al netto dei servizi di corriere espresso) continua a rimanere sostanzialmente invariata, con Poste Italiane che detiene una quota di mercato pari al 74%.
- ✓ Gli investimenti in immobilizzazioni materiali ed immateriali del settore aumentano di circa il 17,4% rispetto all'anno precedente.

\* Si evidenzia che i dati di mercato riportati nel presente paragrafo potrebbero essere differenti rispetto a quanto rappresentato nella precedente Relazione Annuale (cfr. box con nota metodologica).

Il 2015 è stato un anno per il settore postale caratterizzato da un evento molto importante: la quotazione di Poste Italiane S.p.A. nel mercato azionario, conclusa in data 27 ottobre 2015. Poste Italiane, fino ad allora interamente di proprietà del Ministero dell'Economia e delle Finanze, ha collocato sul mercato il 35,3% del capitale sociale (di cui il 22,1% ad investitori istituzionali ed il 13,2% ad investitori individuali). Si tratta di un'operazione che assume una particolare rilevanza per lo sviluppo economico e sociale del Paese e che può costituire un fattore di crescita e di sviluppo dell'innovazione nel settore postale, nonostante il 64,7% del capitale sia rimasto di proprietà dello Stato. La privatizzazione di Poste Italiane si inserisce in un quadro complessivo che, di recente, ha visto la quotazione in borsa di altri operatori postali "storici", incaricati di fornire il servizio universale, come Royal Mail nel 2013 e Japan Post nel 2015.

Il settore postale in Italia è caratterizzato da un numero elevato di attori. Difatti, le imprese operanti nel settore risultano 2.519, alle quali corrispondono

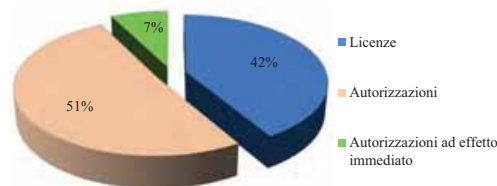
3.932 titoli abilitativi (al 15 settembre 2015), rilasciati dal Ministero dello Sviluppo Economico e distribuiti così come riportato in Figura 2.3.1.

In merito, si osserva che il numero di imprese operanti nel settore postale è inferiore al numero di titoli rilasciati: ciò è dovuto alla circostanza che ben 1.413 imprese su 2.519 (il 56,1%) dispongono sia della licenza individuale (per offrire servizi che rientrano nel perimetro 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, si evidenzia che il 32,9% riguarda servizi di intermediazione di posta massiva ed il 38% riguarda servizi "a data e ora certa".

Il numero di soggetti abilitati a operare nel mercato dei servizi postali è estremamente elevato e non ha eguali in Europa. Si osserva peraltro che il 58,6% dei titoli rilasciati dal MISE a partire dall'anno 2000 è stato rilasciato negli ultimi quattro anni.

In considerazione della frammentazione del settore, che non rende possibile una ricognizione esaustiva dei soggetti abilitati, è stata svolta un'analisi di natura campionaria (cfr. box con nota metodologica). Del resto, la frammentazione del settore si riflette anche nella forma societaria delle imprese: il 42,4% dei titoli è detenuto da imprese individuali, il 31,1% da società a responsabilità limitata e solo il 2,5% da società per azioni.

È verosimile presumere che la maggior parte dei soggetti abilitati ad operare nel settore postale svolgano un ruolo di intermediazione o siano attivi solo in una o più fasi della catena del valore relativa al mercato postale (raccolta, consegna, trasporto, ecc.) e che il traffico complessivo risulti ancora gestito da pochi grandi operatori che sono responsabili, nei confronti del mittente e del destinatario, dell'intera catena di produzione (*end-to-*



Fonte: dati MISE

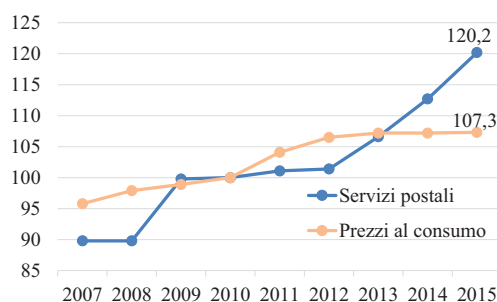
Figura 2.3.1 - Composizione dei titoli abilitativi al 15 settembre 2015

end). Difatti, ad eccezione dei servizi di corriere espresso (dove la società SDA, di proprietà di Poste Italiane, ha una quota di mercato di circa l'11%), l'esame delle quote di mercato per i diversi prodotti non inclusi nel perimetro del servizio universale, e quindi più aperti alla concorrenza, mostra che la maggior parte degli operatori incide in modo ancora marginale sulle dinamiche competitive (cfr. *infra*).

#### Le risorse economiche complessive

Nel 2015 il settore dei servizi postali in Italia ha fatturato complessivamente circa 6,5 miliardi di euro, valore in aumento dell'1,8% rispetto all'anno precedente<sup>72</sup>. Nel 2015 il peso dei servizi postali sull'economia italiana, misurato dal rapporto tra i ricavi del settore ed il PIL, è pari allo 0,40%, quindi in leggero aumento rispetto all'anno precedente (0,39%); in termini occupazionali, invece, il peso del settore postale è in leggera diminuzione (-0,01 punti percentuali rispetto all'anno precedente) e pari, nel 2015, allo 0,61%<sup>73</sup>.

Per quanto riguarda i prezzi dei servizi postali, la Figura 2.3.2 ne riporta l'andamento nel periodo 2007-2015, utilizzando quale anno base (=100) il 2010: a livello aggregato, i prezzi dei servizi postali sono cresciuti secondo una dinamica che, fino al 2012, è stata quasi in linea con quella dei prezzi al consumo; a partire dal 2013, a seguito della revisione dei prezzi dei prodotti rientranti nel servizio universale (cfr. delibera n. 728/13/CONS), della



Fonte: dati Istat

**Figura 2.3.2** - Andamento dei prezzi e dell'inflazione (2010 = 100)

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

Ad aprile 2016 l'Autorità ha rilevato i principali dati economici delle imprese operanti nel mercato postale in Italia per gli anni 2012, 2013, 2014 e 2015. Come negli anni precedenti, gli operatori sono stati individuati attraverso i codici di attività ATECO (Registro delle Imprese delle Camere di Commercio) attinenti alla fornitura di servizi postali o di corriere espresso. In considerazione dell'elevato numero di imprese e della concentrazione di ricavi e volumi, 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 21 operatori in ordine di fatturato, incluso l'operatore incaricato della fornitura del servizio universale (Poste Italiane). Si fa presente che l'insieme delle aziende che ha partecipato alla rilevazione di quest'anno è diverso da quello degli anni precedenti (si segnala, infatti, che lo scorso anno le aziende oggetto della rilevazione erano 20, che tra queste un operatore non ha fornito i dati richiesti e che, nel frattempo, un'azienda ha cessato di operare ed è stata sostituita nel campione esaminato) e dunque i dati di mercato, sia di ricavo che di volume, potrebbero essere differenti rispetto a quanto rappresentato nella precedente Relazione Annuale.

<sup>72</sup> 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.

<sup>73</sup> Fonte: dati Istat e degli operatori.