

Figura 2.2.2 - Dinamica del Sistema Integrato delle Comunicazioni (mln €)

se con variazioni differenti da mercato a mercato. L'area radiotelevisiva si conferma il principale segmento del SIC, con un peso che nel 2015 è stato pari al 49,5%, mentre continua a ridursi quello dell'editoria, che subisce complessivamente una contrazione pari al 34% nel periodo considerato. Viceversa, il settore della pubblicità *online* vede crescere nel tempo la propria incidenza.

L'andamento delle fonti di finanziamento sta accompagnando alcuni processi di consolidamento, che saranno analizzati meglio nei prossimi paragrafi, in grado di produrre effetti sull'assetto pluralistico del sistema informativo italiano.

Focalizzando l'attenzione sulle sole risorse pubblicitarie, come si evince dalla Figura 2.2.3, si evidenzia lo stesso andamento negativo, anche se sembrano riscontrarsi alcuni segnali di ripresa a partire dallo scorso anno, che appaiono consolidarsi nel 2016.

Analizzando nel dettaglio i singoli mezzi, la televisione rappresenta il settore che ha affrontato meglio la crisi, mentre si è assistito ad un declino strutturale nel comparto dei quotidiani e dei perio-

dici, con una riduzione importante dei ricavi pubblicitari. Al contrario, la pubblicità *online* è cresciuta, soprattutto nella componente attribuibile alle piattaforme digitali (come i motori di ricerca e i *social network*). In particolare, nell'ultimo anno, mentre quotidiani e periodici continuano a veder ridursi le proprie risorse (calo che supera il 6%), la radio registra un modesto aumento (+0,8%), la televisione torna a crescere (di quasi il 7%), mentre la componente *online* continua a crescere a due cifre (di quasi il 15%), come mostrato in Figura 2.2.4.

Parallelamente, gli investimenti in informazione (non solo nel personale ma anche in tecnologia) hanno seguito l'andamento dei ricavi, con una drastica riduzione a partire dalla fine dello scorso decennio che non può non avere effetti sulla qualità di informazione, minando l'attività di approfondimento e verifica delle fonti e generando fenomeni patologici, quali quello delle cd. *fake news*.

Oltre alle Indagini conoscitive attualmente in corso su *Piattaforme digitali e sistema dell'informazione* (delibera n. 309/16/CONS)⁶⁵ e sull'*Informazione locale* (delibera n. 310/16/CONS)⁶⁶, un particolare ap-

⁶⁵ <https://www.agcom.it/documents/10179/5041493/Delibera+309-16-CONS/7f6d711a-ac5d-48b1-9b30-faa27d6a1ecb?version=1.0>.

⁶⁶ <https://www.agcom.it/documents/10179/5041493/Delibera+310-16-CONS/04871326-f0f9-4d03-b4fb-49907be63d77?version=1.0>.

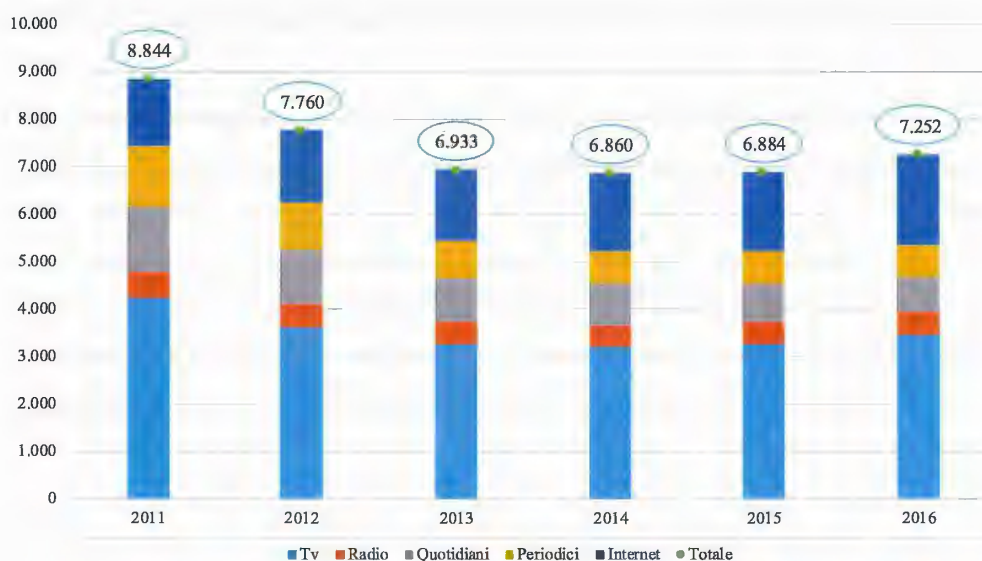


Figura 2.2.3 - Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)

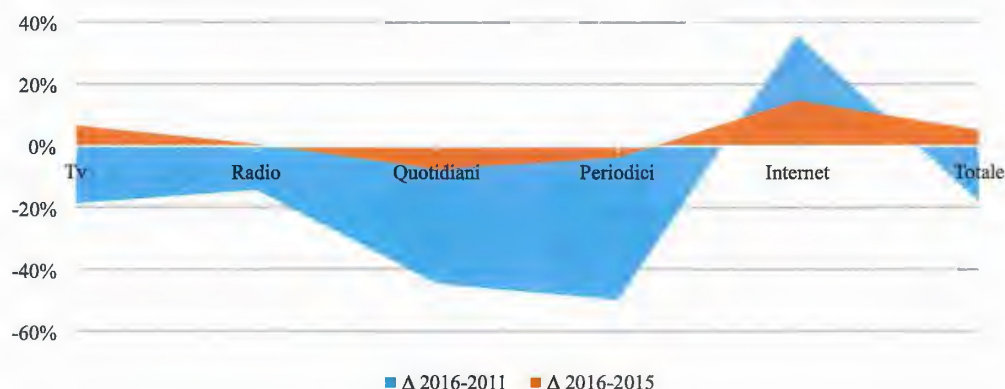


Figura 2.2.4 - Variazioni della pubblicità sui mezzi classici e su Internet

profondimento sulla qualità dell'informazione è stato svolto dall'Autorità nell'ambito della seconda edizione dell'Osservatorio sul giornalismo, pubblicato a marzo 2017, che ha consentito di analizzare i fattori che maggiormente incidono sulla produzione di informazione, con particolare riguardo alla capacità di approfondimento, all'affidabilità, attendibilità e autorevolezza delle fonti di informazione⁶⁷.

Dall'analisi svolta attraverso uno specifico questionario rivolto ai giornalisti italiani sono emerse

alcune tendenze del sistema informativo, che in parte riflettono talune caratteristiche del sistema nazionale nel suo complesso, e che hanno un impatto diretto sulla qualità di informazione. In particolare, da un lato, si registra l'invecchiamento della popolazione giornalistica con un divario generazionale e di genere importante (cfr. Figura 2.2.5), con profonde e strutturali differenze tra *insider* (prevalentemente dipendenti, uomini, sopra i 45 anni di età) e *outsider* (prevalentemente donne,

⁶⁷ <https://www.agcom.it/osservatorio-giornalismo>.

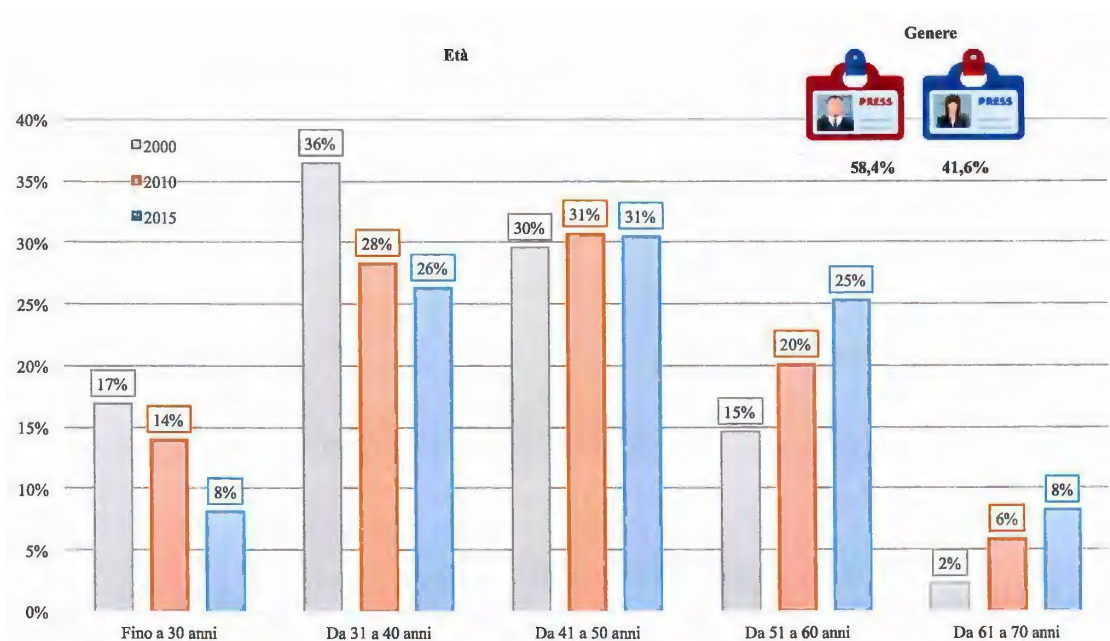


Figura 2.2.5 - Evoluzione della distribuzione dei giornalisti attivi per età (2000-2015)

lavoratrici e lavoratori autonome/i e parasubordinati, giovani) al mondo della professione, e, dall'altro, la precarizzazione e parcellizzazione del lavoro, con una parte crescente e ormai maggioritaria di giornalisti che esercita la professione in modo non prevalente ed esclusivo, a causa di fenomeni di precariato.

La precarizzazione ha comportato una riduzione dei redditi derivanti da attività giornalistica: la maggior parte dei giornalisti, infatti, ha oggi redditi inferiori a 20.000 euro (solo il 23% degli autonomi e il 17% dei parasubordinati supera questa soglia), con una distribuzione differenziata tra i vari mezzi, come si può rilevare nell'Osservatorio (cfr. Figura 2.2.6).

Spesso i precari sono giovani, che incontrano barriere all'ingresso nella professione, e donne, poiché rimane un'asimmetria nella distribuzione verticale, sia in termini contrattuali sia di natura retributiva, nonostante un incremento della forza lavoro femminile (cfr. Figura 2.2.7).

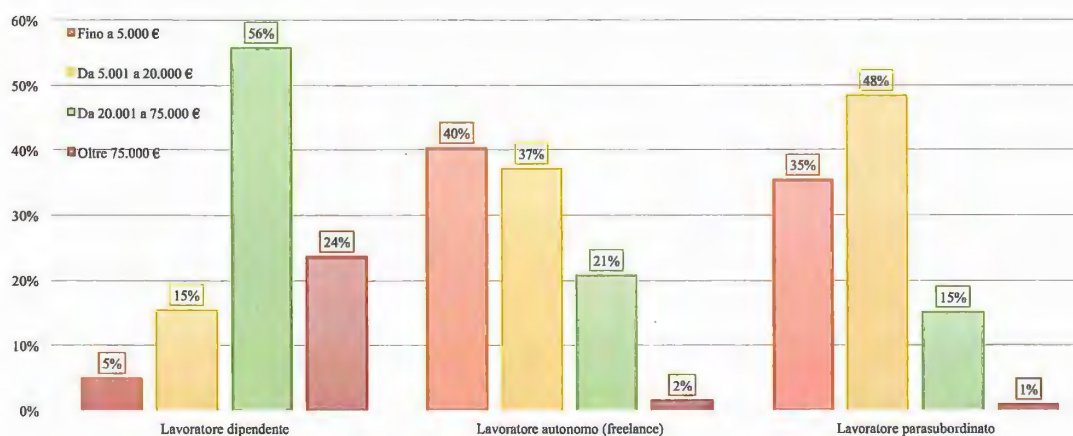


Figura 2.2.6 - Condizione professionale e reddito (2015)

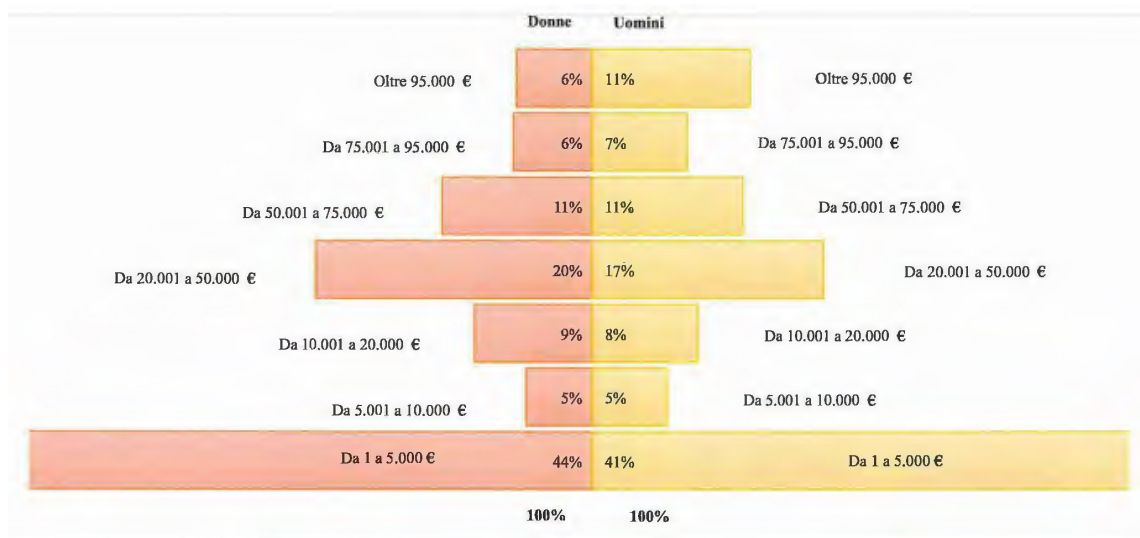


Figura 2.2.7 - Piramide del reddito, suddivisa per genere (2015)

Il giornalismo ha sempre dovuto confrontarsi con i cambiamenti tecnologici e, anche se il giornalismo italiano è stato generalmente lento nell'adozione di nuove tecnologie, nell'ultimo decennio è emersa anche per questa categoria professionale la necessità di dotarsi di competenze specifiche, ampliandole in una direzione c.d. "digitale", con riflessi diretti sulle fonti e sulla produzione informativa. A tal riguardo, per i giornalisti italiani, l'uso degli strumenti *online* più comune continua ad essere quello di reperire informazioni (70%), seguito da un insieme di attività mediamente più "passive", cioè il monitoraggio delle discussioni *online* (52%) e quello delle attività di soggetti di interesse (41%), azioni entrambe in netta diminuzione rispetto alla precedente rilevazione dell'Autorità (cfr. prima edizione dell'Osservatorio sul giornalismo). Se ne può desumere che i giornalisti italiani abbiano iniziato a far proprie alcune delle più comuni pratiche del *web* partecipativo, anche se in un'accezione di *light engagement* nei confronti del pubblico, soprattutto se si confrontano altre realtà internazionali.

Rispetto agli argomenti di cui si occupano regolarmente i giornalisti, la politica (locale, nazionale e esteri) e la cronaca (locale e nazionale) risultano trattati da un giornalista su due. Seguono arte e cultura (49%), le tematiche sociali e la scuola (45%), e tutto ciò che riguarda scienza e tecnologia (42%). Le tematiche affrontate dal giornalista appaiono avere una significativa connessione con il genere.

Alcuni argomenti (quelli che comunemente rientrano nelle c.d. *hard news*) sono, infatti, maggiormente trattati dal genere maschile.

La distribuzione dei giornalisti per mezzo evidenzia il ruolo ancora centrale dell'editoria nella produzione di informazione, data la sua natura specifica (cfr. Figura 2.2.8). Lavorare per un periodico o per un quotidiano (nella versione cartacea e/o *online*) è l'attività più frequente per il giornalista italiano (rispettivamente, 44% e 42%). Dopo i canali televisivi e le testate *online* (dove lavorano, in entrambi i casi, il 23% dei soggetti), l'assorbimento lavorativo dei giornalisti italiani è dovuto anche agli uffici stampa e alla comunicazione aziendale (18%). Seguono a grande distanza gli altri mezzi (radio), a minor specializzazione informativa, e le agenzie e i *service* editoriali, dove lavora circa l'8% dei giornalisti.

Questo contesto prelude all'analisi delle complessive criticità che la categoria giornalistica affronta nell'espletamento dei propri compiti di copertura e divulgazione dei temi di pubblica utilità, che condizionano la produzione e la qualità dell'informazione e quindi del pluralismo.

Infatti, una percentuale elevata di professionisti si è imbattuta, nel corso dell'ultimo anno, in almeno una criticità (cfr. Figura 2.2.9). Nell'attuale fase di crisi del sistema informativo italiano, si rileva come quelle di natura economica, data l'elevata precarietà nonché i notevoli rischi occupazionali, costituiscano di gran lunga quelle più sentite. Nondimeno, risul-

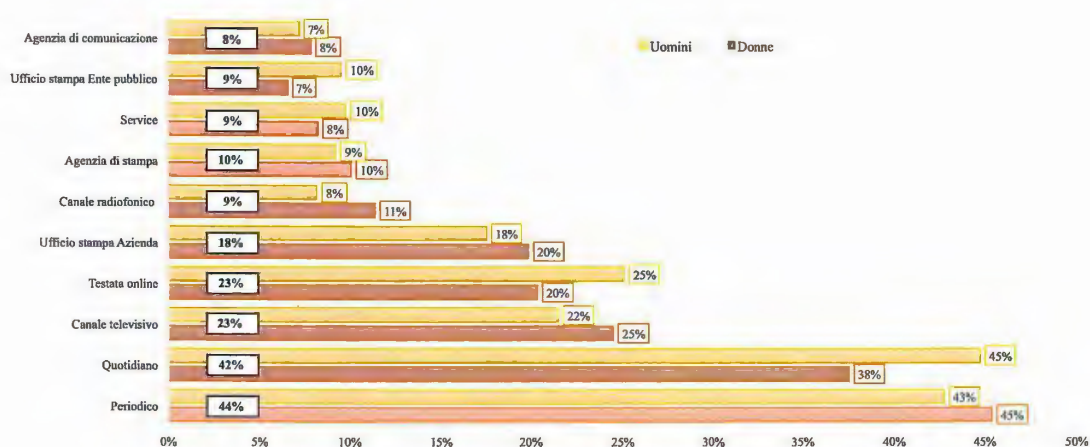


Figura 2.2.8 - Ripartizione dei giornalisti per mezzo

tano molto diffuse anche le diverse forme di intimidazione rivolte alla categoria, sia di origine criminale, sia derivanti da abusi dell'azione processuale. Queste rischiano di produrre un effetto dissuasivo sull'esercizio della professione giornalistica e sulla libertà d'informazione (cd. *chilling effect*), con potenziale danno per l'interesse dell'intera comunità civile.

Si evidenzia che i giornalisti che operano in ambito locale risultano maggiormente minacciati, poiché la condizione di debolezza economica del comparto locale aggrava anche la vulnerabilità di questi ultimi nei confronti delle intimidazioni. Nel corso degli ultimi anni⁶⁸ c'è stato un disinvestimento maggiore da parte degli editori locali rispetto a quelli

nazionali per motivi ovviamente reddituali; pertanto, la debole condizione economica degli editori ha ulteriormente compresso anche la posizione dei giornalisti, caratterizzata da un precariato diffuso e da retribuzioni sempre più esigue, rendendo arduo, per questi ultimi, riuscire a opporsi alle diverse forme di censura imposte dall'esterno. Parimenti, le piccole realtà locali già duramente colpite dalla crisi, caratterizzate da strutture editoriali poco floride, sono più fragili nell'affrontare le intimidazioni, e spesso incapaci anche di sostenere i costi processuali derivanti da denunce e azioni legali, nonché di garantire una copertura professionale al giornalista.

La distribuzione territoriale del fenomeno è in linea con quanto ci si può attendere, date le pecu-

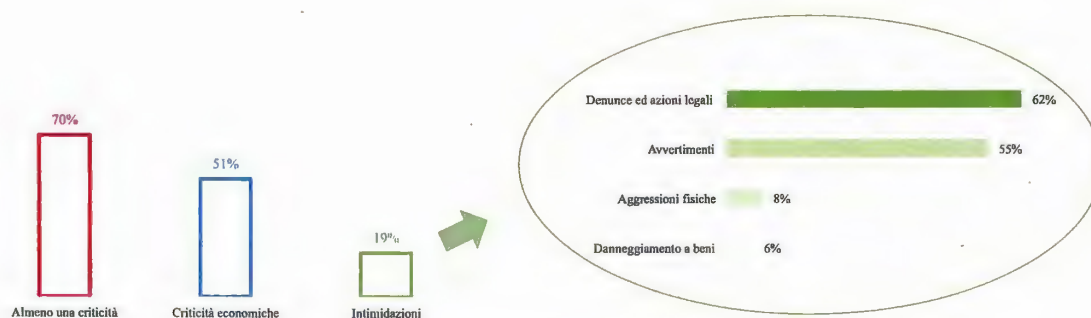


Figura 2.2.9 - Criticità per i giornalisti (2016)

⁶⁸ Cfr. delibera n. 146/15/CONS, recante "Chiusura dell'Indagine conoscitiva su "Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni", avviata con delibera n. 113/14/CONS".

liarità italiane. Infatti, a livello geografico si conferma lo squilibrio del Mezzogiorno, che mostra valori costantemente più alti della media, sia per le criticità di ordine economico, sia per quelle relative alle intimidazioni (cfr. Figura 2.2.10).

La crisi del sistema informativo ha determinato l'esigenza, da parte del Parlamento, di rivedere, soprattutto in un'ottica di difesa della pluralità delle voci dell'informazione, le norme di contribuzione e di incentivazione per i settori dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale attraverso l'approvazione della legge 26 ottobre 2016, n. 198, recante *"Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e deleghe al Governo per la ridefinizione della disciplina del sostegno pubblico per il settore dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale, della disciplina di profili pensionistici dei giornalisti e della composizione e delle competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti"*. Il provvedimento prevede, per un verso, una parziale ridefinizione della platea dei beneficiari, ammettendo al finanziamento le imprese editrici che, in ambito commerciale, esercitano unicamente un'attività informativa autonoma e indipendente, di carattere generale; è stata altresì delimitata la piccola editoria, utilizzando in particolare il tema del *no profit* e delle cooperative di giornalisti, escludendo in maniera esplicita sia gli organi di informazione dei partiti, dei movimenti politici e sindacali e dei

periodici specialistici, sia le società quotate in Borsa. Per altro verso, il provvedimento tende ad affermare il principio che al contributo pubblico debbano corrispondere un'effettiva capacità economica e una capacità imprenditoriale, prevedendo, tra l'altro, la graduazione del contributo in funzione del numero annuo di copie vendute differenziato a livello locale e nazionale, la valorizzazione delle voci di costo legate alla trasformazione digitale dell'offerta e del modello imprenditoriale, i criteri premiali per l'assunzione a tempo indeterminato di lavoratori con meno di 35 anni di età, la riduzione dei contributi per le imprese che superano determinati limiti retributivi e un limite massimo al contributo erogabile nella misura massima del 50% dei ricavi d'impresa.

Inoltre, l'idea contenuta nel provvedimento è di accompagnare il settore verso il digitale, un processo di trasformazione cruciale e non più differibile. Una grande parte dell'informazione vive anche o solamente in rete, e, pertanto, l'obiettivo della legge è quello di agevolare l'informazione *online* ad essere fondata su una diversa e più attenta definizione delle testate *online*.

È tuttavia evidente che la crisi attuale del sistema dell'informazione necessita sia di una costante attività di monitoraggio, che l'Autorità con la sua normale attività e con le citate Indagini conoscitive sta svolgendo da oramai qualche anno, sia dell'adozione di una strategia complessiva che affronti in

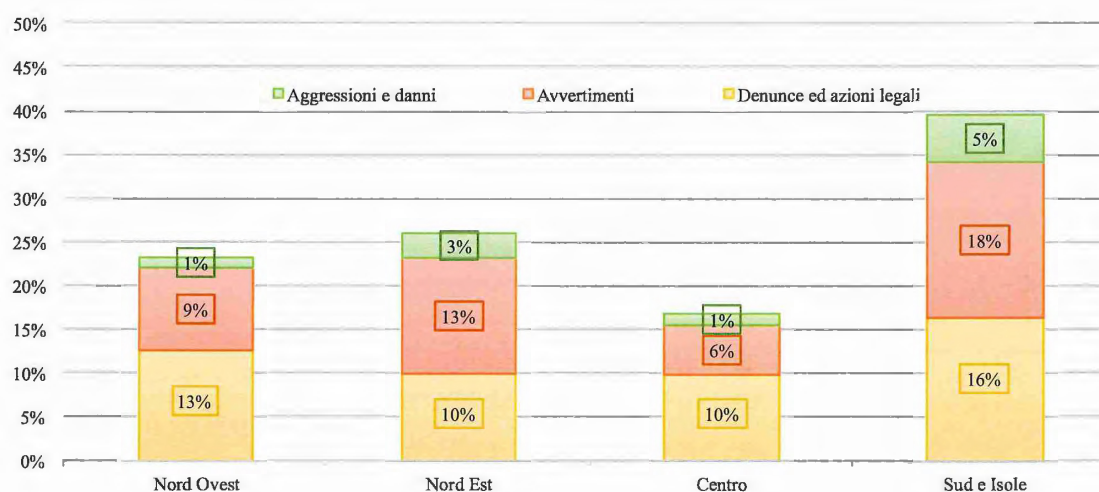


Figura 2.2.10 - Analisi territoriale delle intimidazioni

modo coordinato tutti i nodi strutturali che vanno dalla drastica riduzione delle fonti di finanziamento alle criticità emerse nella professione giornalistica.

La televisione

All'interno del sistema dell'informazione, la televisione riveste storicamente un ruolo di primaria importanza. La rilevanza della Tv è ascrivibile, in primo luogo, alla massa di fruitori (non ancora raggiunta da nessun altro dei media) che accedono al mezzo attraverso le varie piattaforme (digitale terrestre, tuttora la più diffusa, satellite e *web*) e i diversi dispositivi (dai televisori tradizionali con *decoder* digitale terrestre e satellitare alle *smart Tv* e altri *device* dotati di connessione a Internet) e che utilizzano lo stesso anche allo scopo di informarsi, sebbene i contenuti informativi rappresentino soltanto una parte dell'offerta proposta. Al riguardo, dal punto di vista dell'informazione prodotta, si riscontra che la quota parte di giornalisti italiani impiegati nel comparto televisivo è pari a poco più della metà della porzione di giornalisti assorbita dalle testate quotidiane (cfr. Figura 2.2.8 e Osservatorio sul giornalismo), unico mezzo a veicolare contenuti quasi interamente dedicati all'informazione.

In secondo luogo, il rilievo assunto dalla televisione è legato all'entità degli introiti generati dal settore, che si conferma ampiamente quale area economica principale del Sistema Integrato delle Comunicazioni (cfr. delibera n. 10/17/CONS). In proposito, vale osservare che, anche considerando le singole tipologie di fonti di finanziamento (pubblicità, vendita di prodotti/servizi e fondi pubblici), la televisione esercita, per ciascuna di esse, un peso di gran lunga superiore rispetto agli altri mezzi di informazione. D'altra parte, il numero di imprese che operano nel settore televisivo è ampio, ma rimane inferiore a quello dei soggetti presenti in altri settori della comunicazione, come periodici, Internet e radio. In particolare, gli operatori televisivi attivi in ambito nazionale e locale sono complessivamente oltre 500, pochi dei quali hanno grandi dimensioni, in termini occupazionali e di fatturato. La gran parte degli operatori propone un'offerta televisiva classica, seppur affiancata, sempre più spesso, da contenuti veicolati *online*, attraverso i siti *web* e le applicazioni riconducibili ai propri canali e programmi, oltre che

mediante le pagine e gli *account* delle diverse piattaforme digitali. Una porzione ancora minoritaria di operatori comprende i fornitori di servizi di media audiovisivi soltanto *online* offerti a pagamento, che hanno fatto il loro ingresso nel settore più di recente. Tra questi si annovera anche Netflix, che a livello internazionale ha da poco superato i 100 milioni di abbonati e che in Italia è presente dalla fine del 2015, registrando alcune centinaia di migliaia di fruitori. Peraltro, stante l'ampliamento delle modalità di consumo dei contenuti televisivi e il crescente interesse per i nuovi servizi audiovisivi e apparati di fruizione, nonché la diffusione delle reti di telecomunicazione a banda larga e ultra-larga fisse e mobili, si registra il rafforzamento del processo di convergenza tra i servizi di media audiovisivi e le telecomunicazioni, come testimonia l'affermarsi di offerte di tipo *triple/quadruple play*, comprendenti la fornitura congiunta, attraverso soluzioni integrate o accordi commerciali tra soggetti operanti nei diversi settori, di servizi voce (fissi e/o mobili), connessione Internet e contenuti audiovisivi.

Approfondendo nel dettaglio le dinamiche e gli assetti di mercato, si riscontra come, in un contesto segnato dal *trend* di generale contrazione degli ultimi anni, il settore della televisione sia quello che ha subito le minori perdite in valori percentuali e che mostra nel 2016 i più evidenti segni di ripresa. Come evidenzia la Figura 2.2.11, per il 2016, si stima che il valore delle risorse complessive del settore televisivo torni ad attestarsi sopra gli 8 miliardi di euro, in virtù di un incremento del 7% rispetto al 2015. La composizione dei ricavi afferenti al mezzo televisivo rispecchia quella tipica del sistema dell'informazione italiano (cfr. Figura 2.2.1), con la raccolta pubblicitaria che rappresenta la principale fonte di finanziamento (oltre il 40% del totale, pari a circa 3,5 miliardi di euro, riconducibili per il 90% alla Tv in chiaro), seguita dalla vendita di offerte televisive (36% dei ricavi complessivi), che nel 2016 diminuisce la propria incidenza sul totale di quasi 2 punti percentuali, in favore dei fondi pubblici (ossia, il canone per il servizio pubblico televisivo, le convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate alle emittenti). Questi ultimi costituiscono un'ulteriore e rilevante fonte di introiti per il settore (pesando sul totale per il 23%).

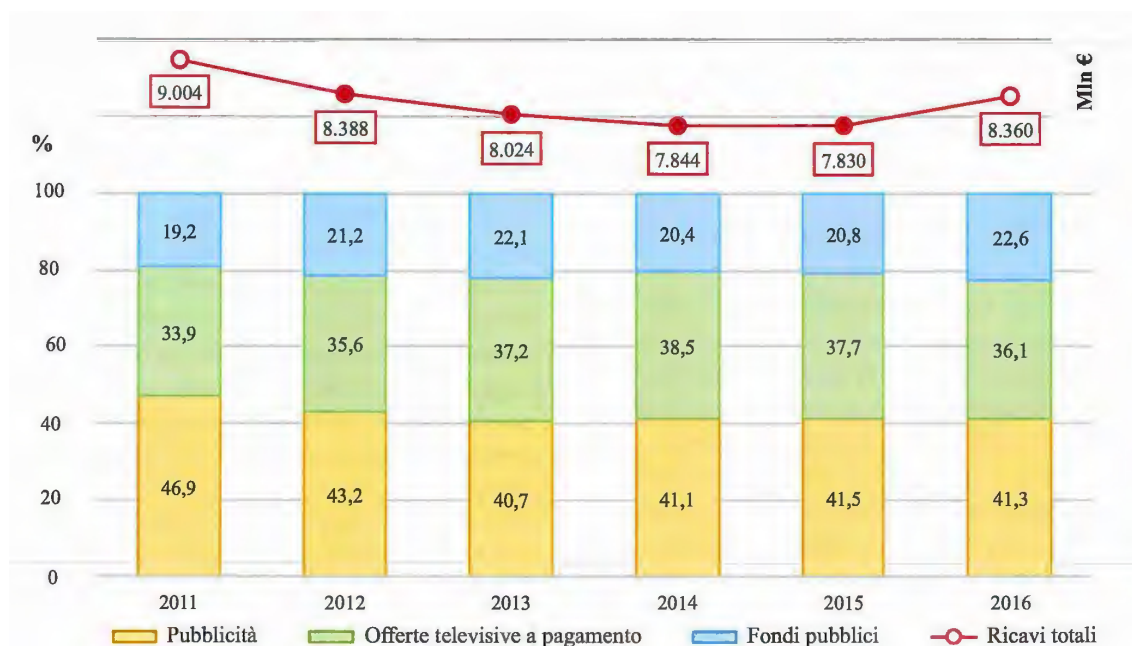


Figura 2.2.11 - Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia

In merito alla ripartizione dei ricavi dell'intero settore tra gli operatori, si conferma la netta distanza tra i gruppi che tradizionalmente occupano le prime tre posizioni, detenendo quote non distanti tra loro, e tutti gli altri soggetti. Nello specifico, il gruppo 21st Century Fox/Sky Italia, che opera sia nella televisione in chiaro sia nella *pay Tv*, mantiene la quota maggiore (32%), seppur in riduzione di 1,5 punti percentuali. Seguono il gruppo RAI – titolare della concessione per il servizio pubblico televisivo – che, a fronte dell'incremento dei ricavi conseguiti, balza al secondo posto (con una quota prossima al 30%) – e il gruppo Fininvest/Mediaset, presente in entrambi i comparti della Tv in chiaro e a pagamento, che presenta un'incidenza sul totale del 28%. Tra la moltitudine degli altri operatori, si distinguono i gruppi Discovery e Cairo Communication (La7), che in ogni caso mostrano quote molto inferiori rispetto ai primi tre (vicine al 2%, sebbene in leggero aumento; cfr. Figura 2.2.12).

All'interno del settore televisivo, si distinguono ambiti di mercato differenti. Come rilevato dall'Autorità all'esito della complessa analisi di cui alla delibera n. 41/17/CONS, recante "Individuazione dei mercati rilevanti nel settore dei servizi di media audiovisivi, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legi-

slativo 31 luglio 2005, n. 177. (Fase I)", anche alla luce dei mutamenti e delle innovazioni intervenute, si conferma la separazione merceologica tra il mercato dei servizi di media audiovisivi in chiaro e quello dei servizi di media audiovisivi a pagamento. Tale distinzione deriva dalle ancora marcate differenze tra le due categorie di prodotti, che rendono gli stessi non sostituibili sia dal lato della domanda che dell'offerta.

Dal punto di vista della domanda, vale osservare innanzitutto come la Tv in chiaro copra la totalità del pubblico televisivo (circa 25 milioni di famiglie), mentre coloro che accedono alla Tv a pagamento rappresentano un insieme di gran lunga inferiore, pari a poco più di un terzo della popolazione italiana (circa 9 milioni di famiglie). Il diverso grado di penetrazione della televisione in chiaro e della Tv a pagamento è indice di una consolidata distinzione del *target* dei consumatori delle due tipologie di servizi audiovisivi. I telespettatori, infatti, esibiscono preferenze e gusti diversi rispetto ai servizi di media audiovisivi in chiaro e a quelli a pagamento: la televisione in chiaro continua a distinguersi come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla connotazione sociale, economica e culturale. Viceversa, la televi-

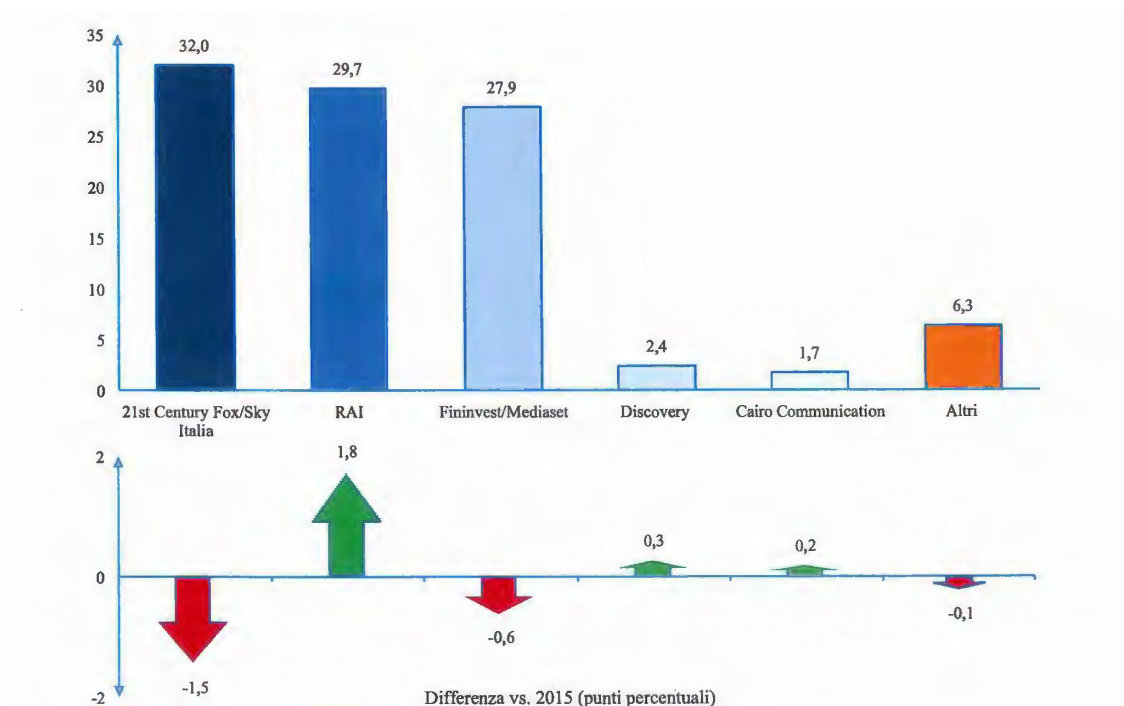


Figura 2.2.12 - Incidenza dei ricavi per operatore (2016, %)

sione a pagamento appare focalizzata su profili specifici di cittadini, raggiungendo principalmente individui con una disponibilità di spesa più elevata e che soddisfano per lo più la propria domanda di contenuti *premium* (quali, in particolare, film in prima visione, serie Tv, eventi e manifestazioni sportive). Per quel che concerne l'offerta, molteplici elementi concorrono a differenziare la televisione in chiaro dalla televisione a pagamento. In primo luogo, le due tipologie di offerte televisive sono sostenute da modelli di *business* differenti, per cui se la Tv in chiaro viene finanziata dalla raccolta pubblicitaria (che rappresenta la fonte di ricavo principale) e da fondi pubblici, la Tv a pagamento viene finanziata in misura largamente prevalente dalla vendita di abbonamenti (inclusi i servizi di *pay per view*), nonché, in modo decisamente più contenuto, dalla raccolta pubblicitaria (cfr. Figure 2.2.14 e 2.2.17). Quindi, come rappresentato nella Figura 2.2.13, nella televisione in chiaro, l'unica relazione commerciale intercorre tra le emittenti e gli inserzionisti e si fonda sulla circostanza che le prime, essendo in grado di raggiungere una grande massa di fruitori, innalzano la disponibilità a pagare degli inserzionisti. Diversamente, nella

televisione a pagamento, sussiste una relazione commerciale diretta con gli utenti finali (oltre che con gli inserzionisti). La presenza di un prezzo maggiore di zero, in contrapposizione a un prodotto offerto gratuitamente, determina una significativa differenziazione del prodotto nella percezione del consumatore, che chiama direttamente in causa la propria disponibilità a pagare. Conseguentemente, per gli operatori della televisione a pagamento la principale leva competitiva è costituita dall'acquisizione di contenuti di particolare pregio, in grado di suscitare l'interesse dei consumatori e motivare la loro disponibilità a pagare. Dato il carattere altamente motivante dei contenuti *premium* per i telespettatori, ai fini della sottoscrizione dell'abbonamento, è proprio nei medesimi contenuti che gli operatori della *pay Tv* concentrano maggiormente i loro investimenti. Poiché la produzione e l'acquisizione degli stessi (o dei relativi diritti di trasmissione) comportano il sostenimento di costi fissi endogeni irrecuperabili molto elevati, la presenza di *sunk cost* di questo tipo rappresenta un fattore di ulteriore distinzione tra la filiera industriale della televisione a pagamento e quella della televisione in chiaro.

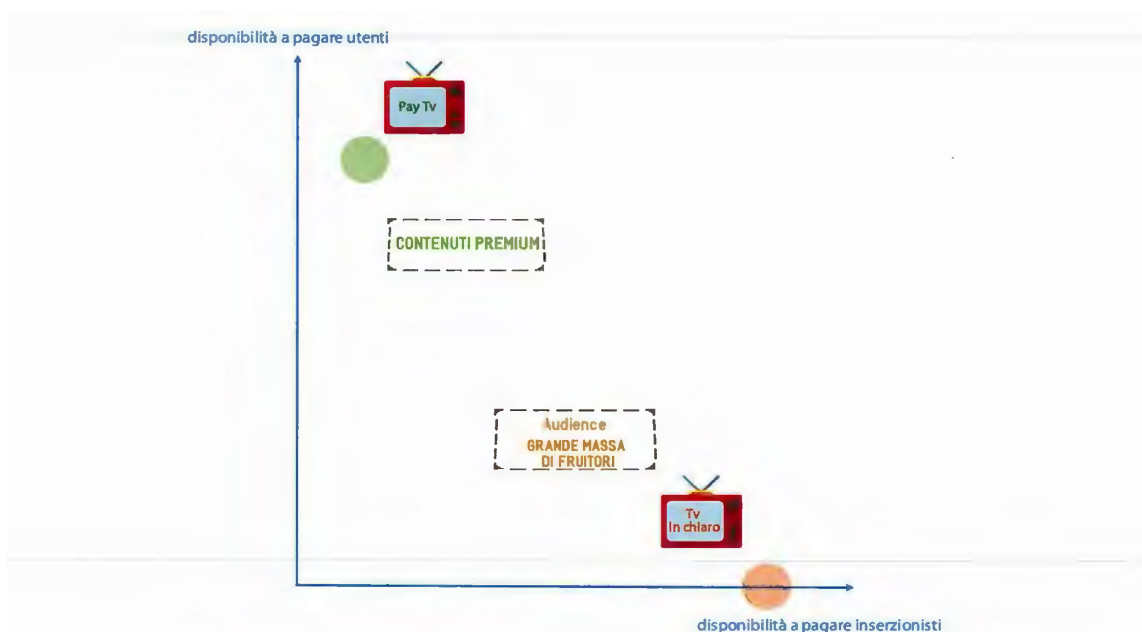
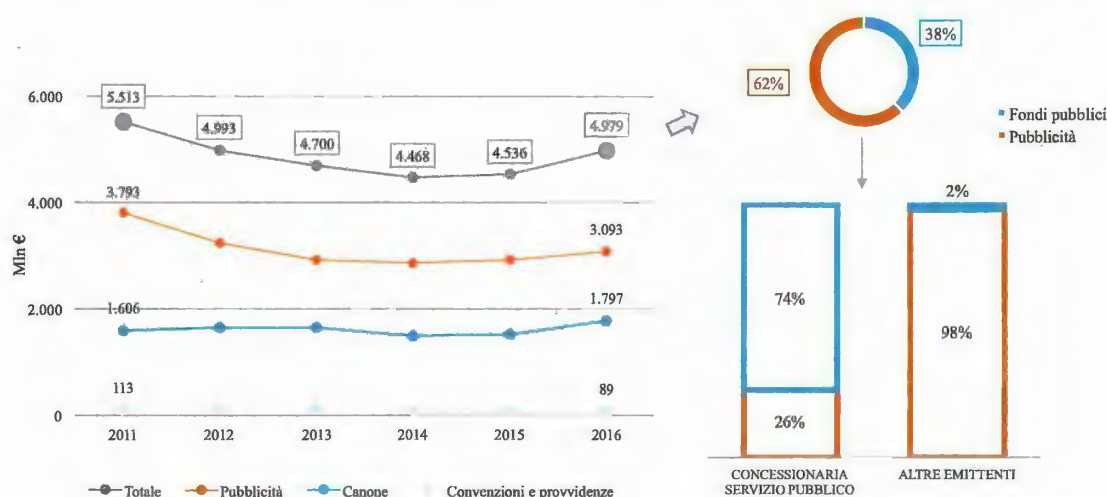


Figura 2.2.13 - Modelli di *business* della Tv in chiaro e della Tv a pagamento

Esaminando nel dettaglio la composizione dei ricavi dei due ambiti televisivi, si rileva come la televisione in chiaro (considerando entrambe le componenti, nazionale e locale), che vale circa il 60% delle risorse totali del settore televisivo, raggiunga nel 2016 quasi 5 miliardi di euro, grazie ad un incremento del 10% rispetto al 2015 (cfr. Figura 2.2.14).

Tale andamento positivo deriva da una variazione in aumento sia della raccolta pubblicitaria (che supera i 3 miliardi di euro, +6% rispetto al 2015) sia, in maniera ancor più marcata, del canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi (1,8 miliardi di euro, +17% sul 2015), a fronte di un indice Istat del canone televi-



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 2015 e 2016, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2015.

Figura 2.2.14 - Ricavi della Tv in chiaro

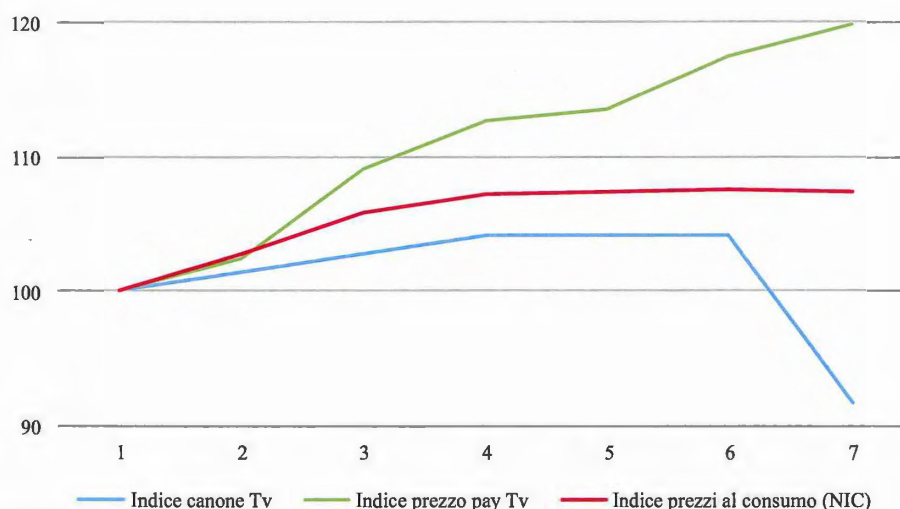
sivo in riduzione e inferiore all'indice generale dei prezzi al consumo (cfr. Figura 2.2.15). Al riguardo, vale osservare come l'incremento dei ricavi da canone abbia fatto seguito alle mutate modalità di riscossione dello stesso. Per il 2016, infatti, oltre ad essere stata fissata una misura del canone inferiore rispetto agli ultimi anni e pari a 100 euro, è stato previsto per la prima volta l'inserimento di tale importo all'interno della bolletta per la fornitura dell'energia elettrica, con una drastica riduzione del fenomeno dell'evasione contributiva.

Si evidenzia, inoltre, che nell'ambito della Tv in chiaro, è possibile individuare due tipologie di attività: quella 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 quella finanziata da fondi pubblici, ossia mediante risorse economiche non contendibili. In tal senso, la concessionaria del servizio pubblico, RAI, rappresenta un caso peculiare, dal momento che, oltre a fornire ai cittadini il servizio pubblico televisivo, svolge anche attività televisiva di natura commerciale. Tuttavia, il gruppo RAI deriva dal canone oltre il 70% dei propri ricavi da attività televisiva (cfr. Figura 2.2.14).

Quanto agli assetti che caratterizzano il mercato della televisione in chiaro, si rileva il permanere di un livello di concentrazione elevato, come segnalato

dal valore assunto dall'indice di *Herfindahl-Hirschman* (HHI), che rimane superiore alla soglia critica di 2.500 (cfr. Figura 2.2.16). In particolare, oltre l'80% dei ricavi totali della televisione in chiaro è stabilmente detenuto dai gruppi RAI e Fininvest/Mediaset, con il primo che raggiunge una quota (in crescita) pari a circa la metà del totale, e il secondo che possiede una quota (in riduzione) stimata attorno a un terzo. Seguono, con quote in leggero aumento ma sensibilmente più basse (comprese tra l'1% e il 4%), i gruppi Discovery (che trasmette in chiaro i canali *Nove*, *Real Time*, *K2*, *Frisbee*, *Dmax*, *Focus* e *Giallo*), Cairo Communication (editore dei canali *La7* e *La7d*) e 21st Century Fox/Sky Italia (presente nella televisione in chiaro con i canali *TV 8*, *Cielo* e *Sky TG24*). Gli altri operatori hanno quote inferiori all'1% e sono rappresentati prevalentemente da emittenti locali.

Passando ad esaminare le risorse della Tv a pagamento, si registra un aumento delle stesse (+3%), che valgono circa 3,4 miliardi di euro nel 2016. La Figura 2.2.17 indica come quasi il 90% degli introiti della Tv a pagamento derivi dalla vendita di offerte televisive (*pay Tv*, *pay per view*), il cui valore dal 2011 non ha subito significative oscillazioni, pur registrando un corrispondente indice dei prezzi in continuo aumento e superiore all'indice generale dei prezzi al consumo (cfr. Figura 2.2.15). Tra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili sulle piattaforme satellitare e digitale



Fonte: Istat

Figura 2.2.15 - Indice dei prezzi del settore televisivo

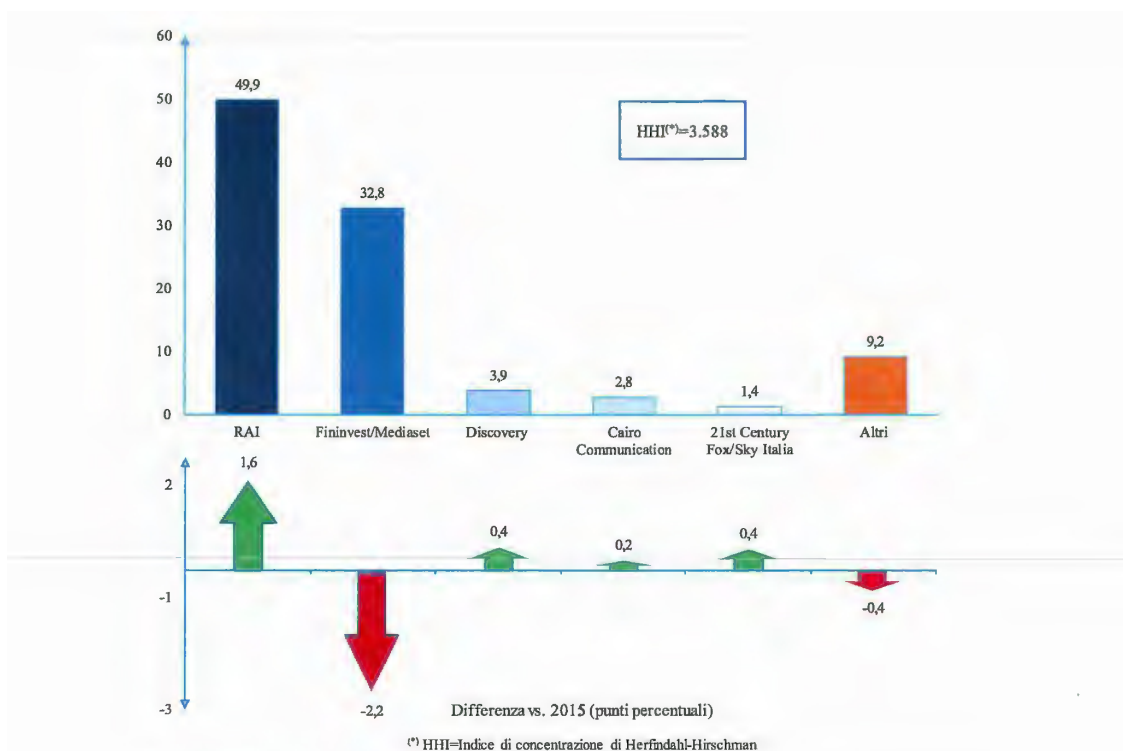


Figura 2.2.16 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv in chiaro (2016, %)

terrestre, anche quelle fruibili attraverso il *web* (inclusi i contenuti audiovisivi veicolati soltanto *online*, come le offerte *Now Tv* di Sky, *Infinity* di Mediaset, *Chili*, *Netflix*). L'ammontare generato dalla raccolta pubblicitaria nella televisione a pagamento rimane, invece, al di sotto dei 400 milioni di euro, pur mostrando una crescita del 6%.

Il grado di concentrazione del mercato della Tv a pagamento è tipicamente molto elevato, anche in

considerazione della relativa struttura, che, come sopra descritto, risente anche dell'entità dei costi fissi e affondati (di natura endogena) sostenuti per la produzione e l'acquisizione dei contenuti *premium*. L'indice di concentrazione, sebbene in riduzione, risulta tuttora superiore a 6.000 punti. Il gruppo 21st Century Fox/Sky Italia, che propone offerte a pagamento fruibili attraverso la piattaforma satellitare e *online*, si conferma di gran lunga

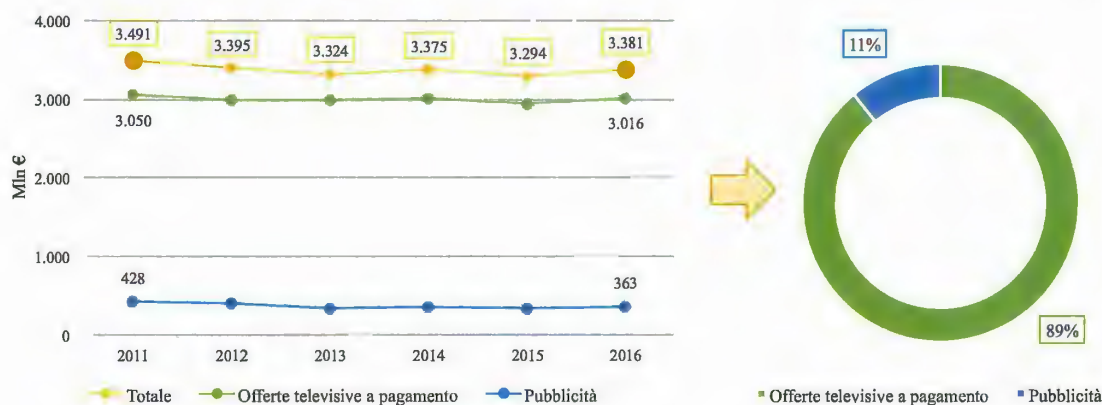


Figura 2.2.17 - Ricavi della Tv a pagamento

il primo operatore, con una quota del 77%, mentre il gruppo Fininvest/Mediaset, che offre contenuti a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre e sul *web*, occupa la seconda posizione, con una quota di molto inferiore e pari al 21%. Sono presenti nel mercato altri operatori che offrono contenuti *online*.

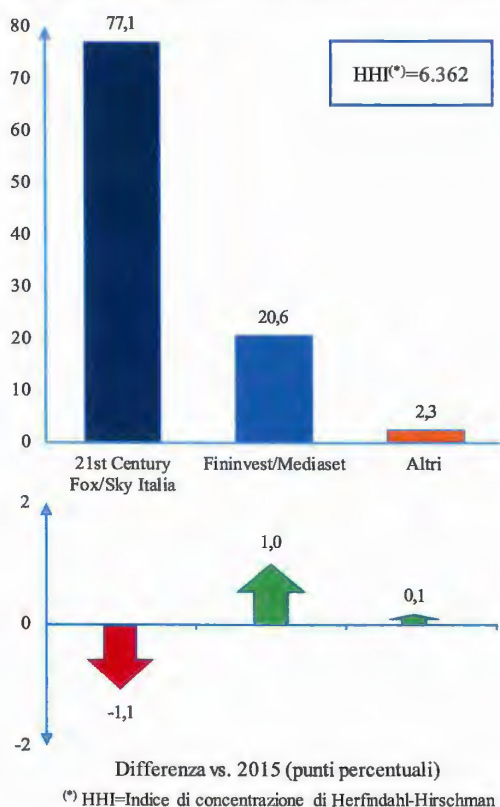


Figura 2.2.18 - Quote di mercato dei principali operatori della Tv a pagamento (2016, %)

Sotto il profilo degli ascolti, considerando sia la Tv in chiaro sia la Tv a pagamento, l'andamento registrato dal 1990 al 2016 rivela, per un verso, come RAI e Mediaset raggiungano da sempre quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore del settore (congiuntamente la quota dei due gruppi è ancora superiore ai due terzi). Per altro verso, la Figura 2.2.19 evidenzia nel tempo una contrazione delle *audience* delle TV generaliste e una crescita degli altri operatori, con offerte prevalentemente tematiche o semi-generaliste, tanto che nel 2016 la quota complessiva attribuibile a questi ultimi è pari al 32%.

Tra gli altri operatori, i gruppi 21st Century Fox7/Sky Italia e Discovery in particolare registrano buone *performance* di ascolto nel giorno medio, con quote in aumento dal 2011 e pari, nel 2016, rispettivamente all'8% e 7%. Su valori pressoché costanti permane invece la quota di ascolto di Cairo Communication, sempre prossima al 4% (cfr. Figura 2.2.20).

Con specifico riferimento ai contenuti televisivi a carattere informativo, se si concentra l'analisi sull'ascolto dei principali Tg, si conferma ancora una volta la preminenza di RAI e Mediaset. Il TG1 e il TG5, infatti, anche nel 2016 risultano i più seguiti in entrambe le edizioni del giorno e della sera, arrivando a raggiungere oltre 5 milioni di ascoltatori nel giorno medio (24% di *share*) nel caso dell'edizione serale del TG1. Tra i telegiornali più apprezzati dal pubblico figura anche il TGR, testata a

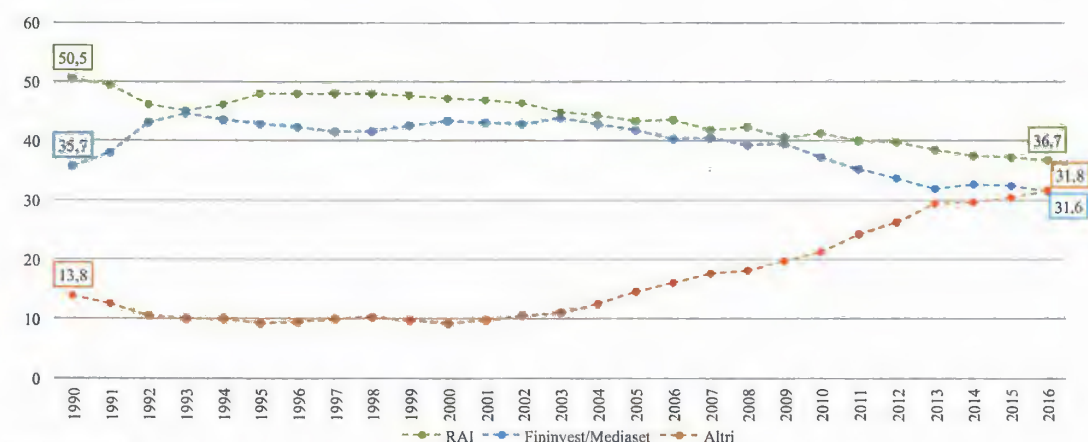


Figura 2.2.19 - Ascolti televisivi (1990-2016, %)

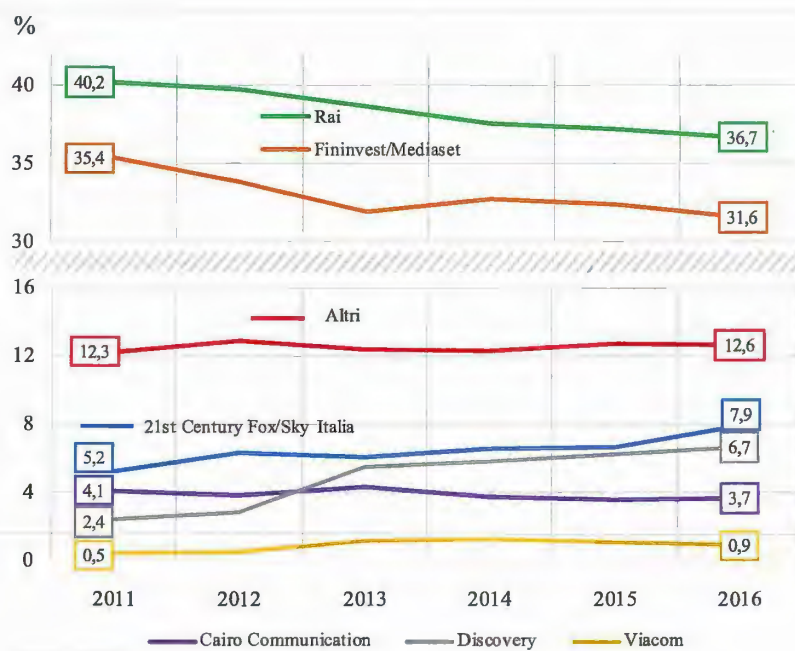


Figura 2.2.20 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)

carattere locale del canale nazionale Raitre, che nel 2016, con riferimento all'edizione del giorno arriva a raggiungere quasi 2,4 milioni di ascoltatori medi.

Infine, si conferma l'importanza assunta dal TG di La7, che nell'edizione serale ha superato i telegiornali di Rete 4 e Italia 1.

Tabella 2.2.1 - Audience dei principali Tg

| Canale | Testata | Edizione | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|----------|---------------|----------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| | | | Share (%) | Ascolto medio (.000) | Share (%) | Ascolto medio (.000) | Share (%) | Ascolto medio (.000) |
| RAIUNO | TG1 | Giorno | 23,0 | 3.972 | 22,8 | 3.847 | 22,2 | 3.570 |
| RAIDUE | TG2 | Giorno | 16,6 | 2.641 | 16,7 | 2.619 | 16,0 | 2.360 |
| RAITRE | TG3 | Giorno | 10,1 | 988 | 10,0 | 997 | 9,7 | 889 |
| RAITRE | TGR | Giorno | 16,8 | 2.857 | 15,8 | 2.620 | 14,7 | 2.373 |
| RETE 4 | TG4 | Giorno | 6,9 | 494 | 6,4 | 471 | 5,4 | 369 |
| CANALE 5 | TG5 | Giorno | 19,2 | 3.098 | 19,0 | 3.018 | 19,4 | 2.892 |
| ITALIA 1 | STUDIO APERTO | Giorno | 16,0 | 2.061 | 14,5 | 1.841 | 13,3 | 1.558 |
| LA7 | TG LA7 | Giorno | 3,8 | 655 | 3,3 | 556 | 3,3 | 532 |
| RAIUNO | TG1 | Sera | 23,8 | 5.302 | 24,7 | 5.424 | 24,0 | 5.061 |
| RAIDUE | TG2 | Sera | 8,5 | 2.025 | 8,4 | 1.959 | 8,1 | 1.852 |
| RAITRE | TG3 | Sera | 10,6 | 1.781 | 10,4 | 1.741 | 10,0 | 1.566 |
| RAITRE | TGR | Sera | 12,5 | 2.487 | 12,3 | 2.414 | 11,4 | 2.135 |
| RETE 4 | TG4 | Sera | 4,5 | 762 | 4,4 | 726 | 3,6 | 556 |
| CANALE 5 | TG5 | Sera | 19,4 | 4.351 | 18,2 | 4.054 | 18,5 | 3.953 |
| ITALIA 1 | STUDIO APERTO | Sera | 7,0 | 962 | 6,0 | 843 | 5,0 | 692 |
| LA7 | TG LA7 | Sera | 5,7 | 1.291 | 5,1 | 1.119 | 5,4 | 1.150 |

Fonte: Auditel - Nielsen

Tabella 2.2.2 - Audience dei canali all news

| Canale | Editore | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|-------------|-------------------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
| | | Share (%) | Ascolto medio (.000) | Share (%) | Ascolto medio (.000) | Share (%) | Ascolto medio (.000) |
| SKY TG24 | 21st Century Fox (Sky Italia) | 0,34 | 35,66 | 0,40 | 40,98 | 0,56 | 55,86 |
| RAI NEWS 24 | RAI | 0,57 | 58,99 | 0,52 | 53,87 | 0,51 | 51,22 |
| TGCOM 24 | Fininvest/Mediaset (R.T.I.) | 0,27 | 28,42 | 0,31 | 32,40 | 0,28 | 28,40 |

I dati relativi a Sky TG24, per il 2014 e il 2015, si riferiscono alla sola piattaforma satellitare, in quanto gli ascolti del canale, trasmesso anche sulla piattaforma digitale terrestre a partire dal 2015, sono rilevati per entrambe le piattaforme soltanto nel 2016.

Fonte: Auditel

RAI, Fininvest/Mediaset (per mezzo di R.T.I.) e 21st Century Fox/Sky Italia trasmettono anche canali interamente dedicati all'informazione (cd. canali *all news*), che nel 2016 esibiscono valori di *share* che vanno dallo 0,28% di TGCOM 24 allo 0,51% di RAI News 24, fino allo 0,56% di Sky TG24. Quest'ultimo si configura, dunque, come il Tg con il maggior numero di ascoltatori nell'arco di una giornata media (55.860) del 2016, primo anno nel quale, oltre alla piattaforma satellitare, la rilevazione tiene conto anche della fruizione del canale sulla piattaforma digitale terrestre (su cui è presente dal 2015).

La radio

La radio rappresenta, dopo la televisione, il secondo mezzo in termini di accesso, con una penetrazione pari al 52% della popolazione nel giorno medio e dell'88% nella settimana media (fonte: Eurisko 2016). I contenuti radiofonici continuano a essere accessibili gratuitamente dagli ascoltatori e, di conseguenza, la raccolta pubblicitaria rappresenta la forma di finanziamento prevalente, con un'incidenza pari a quasi l'80% dei ricavi, più di quattro volte superiore alla seconda fonte di finanziamento, ossia il canone destinato a finanziare il servizio pubblico.

Una delle caratteristiche che rendono peculiare la fruizione della radio è la ricezione in mobilità; tale caratteristica, già presente nelle trasmissioni analogiche, si arricchisce con l'affermarsi di tecnologie e strumenti innovativi. La transizione al digitale (ancora *in fieri* per quanto riguarda le trasmissioni in tecnica digitale DAB+ e DMB, ma già consolidata per quanto concerne la ritrasmissione sul *web*) non ha comportato radicali mutamenti nei contenuti, anche se la distribuzione su nuove piat-

forme ha consentito una più ampia articolazione dell'offerta (contenuti video associati alle trasmissioni radiofoniche e proposte *ad hoc* e *on demand* su Internet).

Un'altra caratteristica specifica della radio è il fatto che la sua fruizione è distinta ma complementare a quella degli altri mezzi, sia nel senso di essere fruita congiuntamente, sia in quanto l'ascolto avviene in momenti e luoghi (quali gli spostamenti in automobile) in cui l'uso di altri mezzi, come quello televisivo, non è possibile. Al riguardo, si segnala che il livello di ascolto della radio raggiunge percentuali maggiori quando la televisione si attesta su quote di *audience* marginali. In tal senso, la complementarietà chiarisce anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta, caratterizzata dalla presenza di operatori nazionali attivi sia nel settore della radio, sia in quello della televisione (RAI e Fininvest, in particolare).

Sul versante dell'offerta, il mercato radiofonico italiano è sempre stato caratterizzato da un'elevata frammentazione, con operatori aventi una diversa copertura geografica, che spazia dagli ambiti iperlocali e locali fino a tutto il territorio nazionale. In particolare, l'offerta radiofonica locale è caratterizzata da una moltitudine di emittenti, che solo in alcuni casi riescono a raggiungere quote di ascolto significative. Le emittenti in questione sono dotate di bacini di utenza più o meno ampi che vanno dalla dimensione municipale alla pluriregionale, mentre l'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale vede la presenza di gruppi editoriali multimediali di notevoli dimensioni, attivi su più mezzi di comunicazione, e verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria (tra questi, oltre a RAI e Fininvest, si annoverano anche il

Gruppo Editoriale L'Espresso e il Gruppo 24 ore). Accanto ad essi, sono presenti altri soggetti indipendenti, quali RTL 102,500, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Tuttavia, di queste ultime, solo RTL e Radio Dimensione Suono sono dotate di concessionarie proprie, mentre Radio Italia e Radio Kiss Kiss affidano la propria raccolta pubblicitaria a società esterne.

In questo contesto, assumono particolare rilevanza i processi di concentrazione che hanno profondamente mutato gli assetti a livello nazionale e che hanno condotto l'Autorità ad avviare, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del Testo unico, un procedimento finalizzato all'individuazione dei mercati rilevanti e all'accertamento dell'eventuale sussistenza di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della radiofonia⁶⁹.

In particolare, si ricorda che il gruppo Fininvest ha acquisito nel 2016, attraverso R.T.I. – Reti Televi-

sive Italiane, il controllo esclusivo del gruppo Finelco (ad eccezione di RMC), a seguito dell'autorizzazione deliberata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato⁷⁰.

Sotto il profilo degli assetti, l'operazione di consolidamento attuata dal gruppo Fininvest ha determinato un aumento del grado di concentrazione del settore, come indicato dall'incremento dell'indice HHI, che passa da 989 a 1.083, pur rimanendo comunque al di sotto della quota di 2.500 punti.

Sotto il profilo economico, si rileva che, nel 2016, le fonti di finanziamento della radio mostrano un incremento. Nello specifico, le risorse pubblicitarie afferenti al settore radiofonico sono lievemente aumentate (circa dell'1%), portando il valore complessivo dei ricavi pubblicitari a 486 milioni. Anche le risorse pubbliche derivanti dal canone mostrano un incremento, in questo caso significativo e superiore al 16% (cfr. Figura 2.2.21).



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 2015 e 2016, si è fatto riferimento alla contabilità separata RAI 2015.

Figura 2.2.21 - Ricavi complessivi della radio per tipologia (mln €)

⁶⁹ Cfr. delibera n. 687/15/CONS, 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".

⁷⁰ AGCM, C12017 – Reti Televisive Italiane / Gruppo Finelco.