

La RAI, concessionaria del servizio pubblico radiofonico, conferma la propria posizione di operatore principale anche nel 2016, con una quota pari a circa un quarto del settore (cfr. Figura 2.2.22). Segue, con una quota di mercato del 13%, il gruppo Fininvest, salito al secondo posto a seguito della sopra richiamata operazione di concentrazione<sup>71</sup>. Il Gruppo Editoriale L'Espresso mantiene inalterata la sua posizione, detenendo una quota vicina al 10%. RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono, le prime radio nazionali non appartenenti a conglomerati multimediali, mostrano un andamento abbastanza stabile o in lieve incremento, presentando quote pari rispettivamente a circa il 9% e 7%. La restante parte del mercato è rappresentata da alcuni operatori nazionali (in particolare Radio Italia e Il Sole 24 ore) e una molteplicità di emittenti locali

attive lungo tutta la penisola che raccolgono, nel complesso, circa un quarto delle risorse.

Per quanto attiene, infine, all'ascolto del mezzo, l'analisi delle *audience* delle principali emittenti nazionali (Tabella 2.2.23) continua a mostrare il maggiore consenso da parte degli ascoltatori per le emittenti a carattere commerciale. Le emittenti editorialmente spostate verso l'informazione generalista, come Radio 1 e Radio 24, sono stabili al sesto e al nono posto della classifica nazionale.

A seguito dell'acquisizione di Finelco, il gruppo Fininvest può contare sugli ascolti di diverse emittenti con un ampio e variegato bacino di ascoltatori. In particolare, sia Radio 105 sia Radio 101 salgono di due posizioni, arrivando rispettivamente al terzo e all'undicesimo posto della graduatoria.

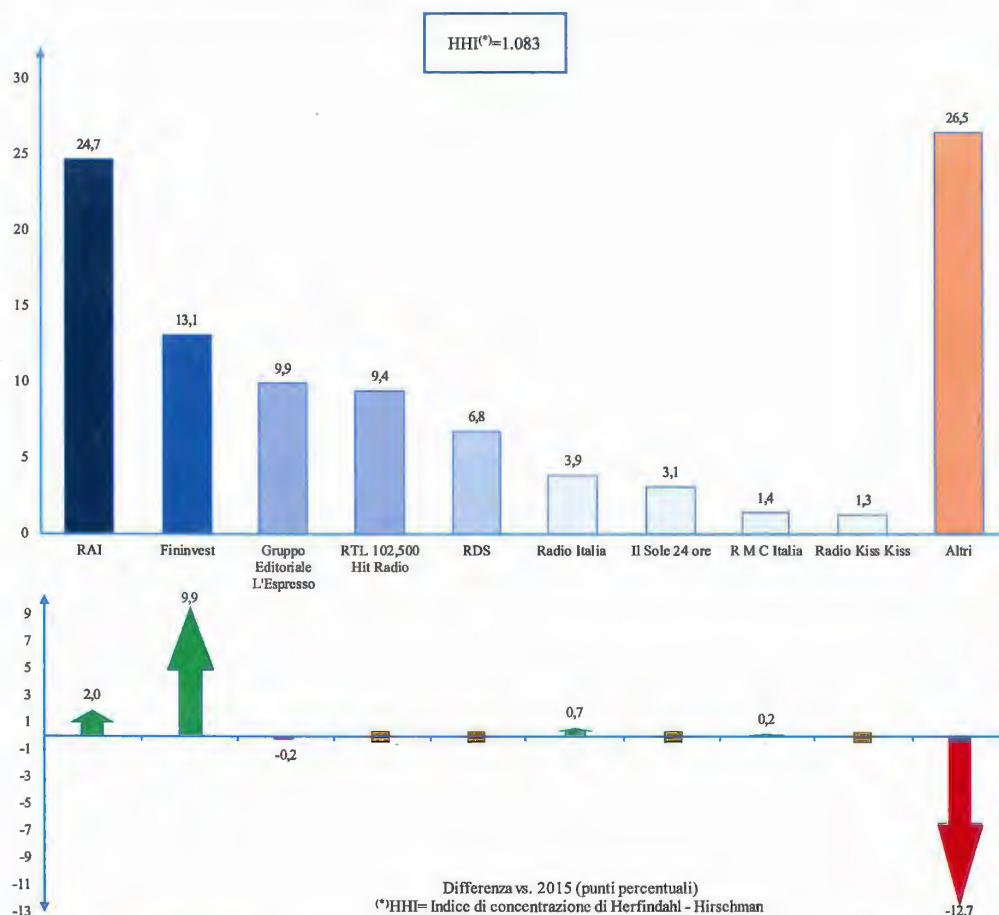













Figura 2.2.22 - Quote di mercato dei principali operatori della radio (2016, %)

<sup>71</sup> La quota di Fininvest è calcolata sulla base di una stima che attribuisce al gruppo i ricavi delle società acquisite a seguito della concentrazione con il Gruppo Finelco per l'intero anno 2016, sebbene l'operazione abbia avuto effetto a partire dal 1° luglio 2016.

Tabella 2.2.3 - Audience delle principali emittenti radiofoniche nazionali (2016)

Rank 2016	Differenza vs. rank 2015	Gruppo	Emittente	% Ascoltatori giorno medio
1		RTL 102,500 HIT RADIO	RTL 102.5	19,6
2		Gruppo Editoriale L'Espresso	RADIO DEEJAY	13,4
3		Fininvest/Mediaset	Radio 105	13,3
4		Radio Dimensione Suono	RDS Radio Dimensione Suono	13,3
5		Radio Italia	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	12,4
6		RAI	Rai Radio 1	11,6
7		RAI	Rai Radio 2	8,4
8		Fininvest/Mediaset	Virgin Radio	6,7
9		Gruppo 24 Ore	Radio 24 - Il Sole 24 Ore	5,7
10		Radio Kiss Kiss	Radio Kiss Kiss	5,5
11		Fininvest/Mediaset	Radio R101	4,9
12		Gruppo Editoriale L'Espresso	Radio Capital	4,6
13		Gruppo Editoriale L'Espresso	M2O	4,4
14		RAI	Rai Radio 3	4,0
15		R M C Italia	RMC - Radio Montecarlo	3,3

Fonte: dati Gfk Eurisko, Radiomonitor 2016

Anche Radio DeeJay cresce negli ascolti mentre Radio Italia, RDS e M2O mostrano una flessione. Le altre radio nazionali rimangono abbastanza stabili.

È da considerare, infine, che in alcuni ambiti geografici, le emittenti locali ottengono ascolti pari o addirittura maggiori a quelli delle radio nazionali. Del resto, la copertura del territorio nazionale è garantita da un elevatissimo numero di emittenti locali, tanto che in alcune Province i canali radiofonici ricevibili dai radioascoltatori sono pari a circa 70.

### Quotidiani

I quotidiani continuano a mostrare il declino strutturale già descritto negli anni passati e la stampa è il settore che evidenzia i segnali di maggiore sofferenza (cfr. Figura 2.2.23). Sotto il profilo

economico, i ricavi complessivi subiscono una contrazione pari al 6,6%, con una riduzione maggiore dei ricavi pubblicitari (-7,7%) rispetto a quelli derivanti da vendita di copie, inclusi i collaterali (-6%), ipotizzando invariati i contributi e le provvidenze<sup>72</sup>.

Data la forte riduzione dei ricavi pubblicitari, si assiste a un arretramento dell'incidenza dei ricavi da pubblicità nella stampa, così che gli introiti derivanti dagli utenti rappresentano la fonte di finanziamento prevalente. Ciò nonostante vi sia un sempre minore accesso a questo mezzo informativo da parte della popolazione italiana, come appare evidente considerando l'esposizione ai quotidiani che, nel giorno medio, è pari a circa il 28% e, nella settimana media non raggiunge il 50% (49,2%) (fonte: Eurisko 2016).

<sup>72</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.

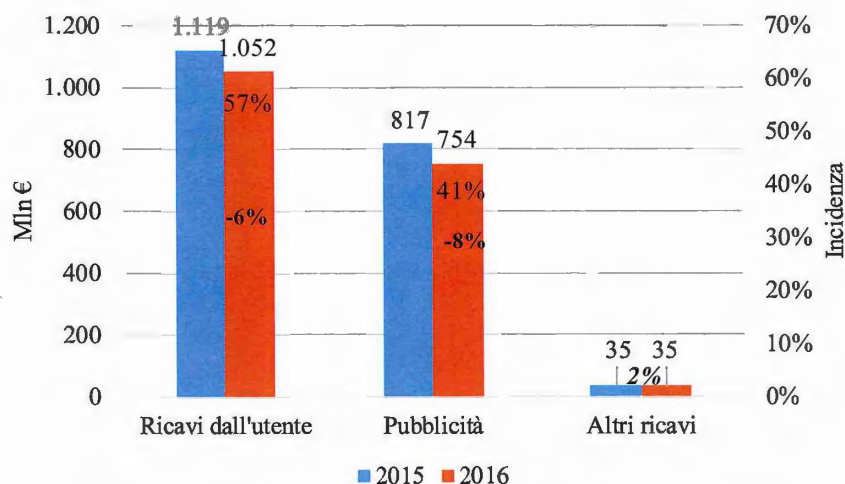


Figura 2.2.23 - Ricavi: valore, incidenza e variazioni 2016 rispetto al 2015

È da rilevare che si assiste allo strutturale decremento delle copie cartacee, la cui dinamica è oramai da anni caratterizzata da un inarrestabile declino, pari al 43% nel quinquennio 2011-2016 (si veda Figura 2.2.24). Peraltro, occorre evidenziare come gli editori incontrino difficoltà a valorizzare il prodotto tradizionale nel mondo digitale: difatti le copie digitali, che costituiscono circa il 12% del totale delle copie vendute, rappresentano invece solo il 6% dei ricavi da vendita di copie, dal momento che il rapporto tra ricavo medio unitario per copia digitale e cartacea risulta ancora molto basso e pari a 0,42.

Si osserva che il mercato ha incontrato particolari difficoltà nella individuazione della esatta definizione di copia digitale, soprattutto con riferimento alla ven-

dita di copie digitali multiple. Questo ha determinato problemi di rilevazione e certificazione, all'attenzione dell'Autorità nell'ambito dell'Indagine conoscitiva sulla rilevazione delle *audience* (cfr. par. 1.3).

Per contenere la perdita in termini di valore dei ricavi da vendita di copie (cartacee e digitali), la strategia commerciale degli editori è stata quella di incrementare il prezzo di copertina del giornale cartaceo (si veda Figura 2.2.25), il cui esito finale ha condotto, comunque, a un andamento complessivamente declinante dei ricavi dovuto alla summenzionata drastica contrazione dei volumi.

Sotto il profilo degli assetti, l'editoria sta assistendo a importanti processi di consolidamento, quali non si erano registrati finora. In particolare,

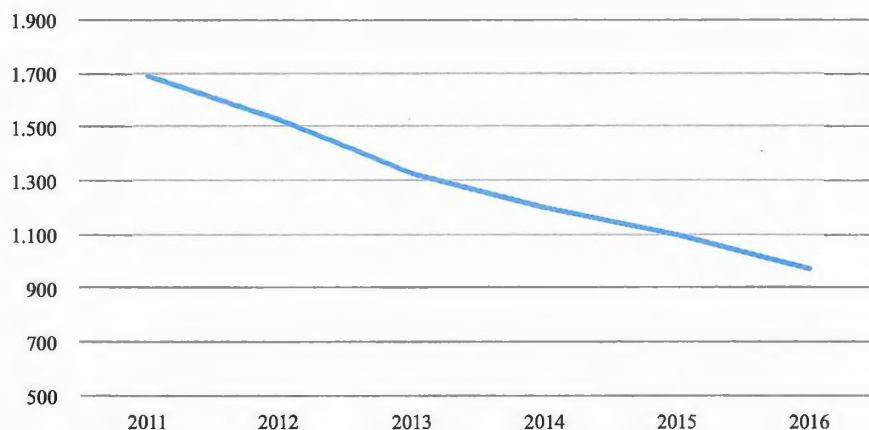


Figura 2.2.24 - Dinamica delle vendite dei giornali quotidiani cartacei (milioni di copie)





**Figura 2.2.25** - Dinamica delle vendite medie dei giornali quotidiani cartacei e digitali e indice dei prezzi giornali quotidiani cartacei

nel corso dell'ultimo anno, il settore della stampa quotidiana e periodica è stato movimentato da due importanti operazioni di concentrazione.

La prima ha riguardato l'acquisizione, da parte della Cairo Communication (di seguito anche Cairo), del controllo di RCS Mediagroup (di seguito anche RCS), società editrice del Corriere della Sera e della Gazzetta dello Sport. La seconda operazione, il cui *closing* è annunciato per la fine di giugno 2017, riguarda l'integrazione nel Gruppo Editoriale L'Espresso (di seguito anche GELE) di Itedi, società editrice de *La Stampa* e, dallo scorso anno, anche del *Secolo XIX* e dell'*Avvisatore Marittimo*.

Per quanto riguarda la prima operazione, Cairo Communication ha promosso un'offerta pubblica di acquisto e scambio volontaria, avente a oggetto la totalità delle azioni ordinarie di RCS Mediagroup. Al termine del periodo di adesione, il 15 luglio 2016, erano state apportate all'offerta le azioni RCS, rappresentative del 48,82% del capitale sociale di RCS. Secondo quanto consentito dalla normativa vigente, sono state successivamente apportate all'offerta ulteriori azioni RCS, rappresentative del 10,87% del capitale sociale di RCS. Dalla situazione aggiornata sulla base delle comunicazioni pervenute alla CONSOB ed elaborate al 20 aprile 2017 il gruppo Cairo detiene, complessivamente, il 59,83% del capitale di RCS Mediagroup.

Con l'acquisizione del controllo di RCS, Cairo Communication si presenta come un gruppo editoriale multimediale, con una elevata diversificazione dei prodotti nel settore dei quotidiani, periodici, televisione e *web*. Nel 2016, complessivamente, l'insieme delle testate riconducibili direttamente o indirettamente a RCS Mediagroup, ha venduto 187 milioni di copie cartacee e 33 milioni di copie digitali. Per i periodici, alle 21 testate editte dalla Cairo Editore S.p.A. si vanno ad aggiungere le 69 testate editte direttamente dalla RCS Mediagroup per un valore complessivo, nel 2015, di 202 milioni di copie cartacee vendute.

Per quanto riguarda la seconda operazione, il 30 luglio 2016 il Gruppo Editoriale L'Espresso e Itedi, dando seguito al *memorandum* d'intesa sottoscritto precedentemente, hanno firmato l'accordo quadro avente a oggetto l'integrazione delle due società finalizzata alla creazione di un nuovo Gruppo editoriale. L'integrazione di Itedi prevede il conferimento da parte di FCA e Ital Press del 100% delle azioni della stessa Itedi nel GELE, a fronte del corrispondente aumento di capitale riservato, approvato il 27 aprile 2017 dall'assemblea straordinaria dei soci del Gruppo L'Espresso. Al perfezionamento dell'operazione CIR deterrà il 43,40% del capitale sociale del nuovo Gruppo, mentre FCA ne deterrà il 14,63% e Ital Press il 4,37%. La società capogruppo la cui denominazione



è stata modificata in “GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.” deterrà il controllo di 16 testate quotidiane i cui volumi di vendite si sono attestati, nel 2016, a 228 milioni di copie cartacee e 31 milioni di copie digitali.

Dall’analisi del settore, considerando i dati in volume dichiarati dalle società con riferimento all’anno 2016, nel corso del quale l’operazione GEDI appena descritta non risultava ancora perfezionata, emerge il primato del Gruppo Editoriale Cairo, seguito dal Gruppo Editoriale L’Espresso, che ha ridotto la propria quota rispetto all’anno precedente, anche a causa delle dismissioni attuate per non incorrere nel limite del 20% delle tirature<sup>73</sup> delle testate rispetto a quelle totali dell’insieme dei quotidiani italiani.

Infatti, nell’ambito del piano di deconsolidamento teso a garantire il rispetto delle soglie di tiratura previste dall’art. 3, comma 1, lettera a) della legge n. 416/1981, come rinnovata dalla legge n. 67/1987, il Gruppo Editoriale L’Espresso ha comunicato all’Autorità l’avvenuta cessione, nel corso del 2016, di cin-

que testate. La società Finegil Editoriale S.p.A., controllata dal GELE, ha stipulato infatti, nel corso del 2016, distinti atti di trasferimento e consegna di ramo d’azienda per le testate “La Città” e “Il Centro”, mentre, per le testate “Trentino” ed “Alto Adige”, Finegil ha ceduto l’intera partecipazione azionaria detenuta nella società editrice SETA S.p.A.. Infine, per il quotidiano “La Nuova Sardegna”, Finegil ha sottoscritto un contratto di affitto del ramo d’azienda con efficacia a far data dal 1° dicembre 2016.

Come evidenziato nella Tabella 2.2.4, laddove si consideri la quota relativa alle tirature complessivamente detenuta dal Gruppo Editoriale L’Espresso nel corso dello scorso anno la percentuale attribuibile, sulla base delle comunicazioni effettuate, è pari al 15,33%. A seguito delle già citate dismissioni, avvenute nel corso dell’anno 2016, il cui valore complessivo è uguale all’1,81%, la percentuale attribuibile al Gruppo, in base alle dichiarazioni, è pari al 13,52% delle tirature nazionali.

**Tabella 2.2.4 - Testate del Gruppo Editoriale L’Espresso (2016)**

Testata	Area	Tiratura	% su tirature nazionali
La Repubblica	Centro	121.269.757	7,48%
Il Tirreno	Centro	20.419.857	1,26%
Messaggero Veneto	Nord-est	17.898.080	1,10%
La Nuova Sardegna	Sud	14.552.972	0,90%
Il Piccolo	Nord-est	10.499.164	0,65%
Il Mattino di Padova	Nord-est	9.258.018	0,57%
Gazzetta di Mantova	Nord-ovest	8.846.691	0,55%
Alto Adige/Trentino	Nord-est	6.735.466	0,42%
La Provincia Pavese	Nord-ovest	6.020.769	0,37%
Il Centro	Centro	5.907.086	0,36%
La Nuova di Venezia e Mestre	Nord-est	5.682.436	0,35%
La Tribuna di Treviso	Nord-est	5.645.183	0,35%
Gazzetta di Reggio	Nord-est	4.251.850	0,26%
Nuova Gazzetta di Modena	Nord-est	3.808.174	0,23%
La Nuova Ferrara	Nord-est	3.269.300	0,20%
Il Corriere delle Alpi	Nord-est	2.382.038	0,15%
La Città	Sud	2.129.550	0,13%
<b>Totale pre-dismissioni</b>			<b>15,33%</b>
<b>Totale testate dismesse</b>			<b>-1,81%</b>
<b>Totale al netto delle dismissioni</b>			<b>13,52%</b>

<sup>73</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).

Ciò determina lo scivolamento del Gruppo L'Espresso dopo Cairo-RCS, che si colloca al primo posto con una quota poco superiore al 16%. Segue poi il gruppo Caltagirone, con un peso calcolato sui volumi (quasi il 9%) superiore a quello registrato in termini di fatturato (si veda la Figura 2.2.26), mentre i rimanenti operatori hanno realizzato delle quote decisamente inferiori al 10%.

In relazione agli effetti dell'operazione di fusione per incorporazione di Itedi con GELE, il cui

perfezionamento è previsto per la fine di giugno, si dà conto della quota di tirature attribuibile, per il 2016, alla società che verrà incorporata (cfr. Tabella 2.2.5).

Pertanto, alla luce dell'analisi meramente quantitativa delle tirature nette, estrapolate dalle dichiarazioni trasmesse all'Autorità ai sensi della delibera n. 163/16/CONS, a valle dell'operazione di incorporazione di Itedi, il GEDI avrebbe una quota, riferibile al 2016, pari al 19,88%<sup>74</sup>.

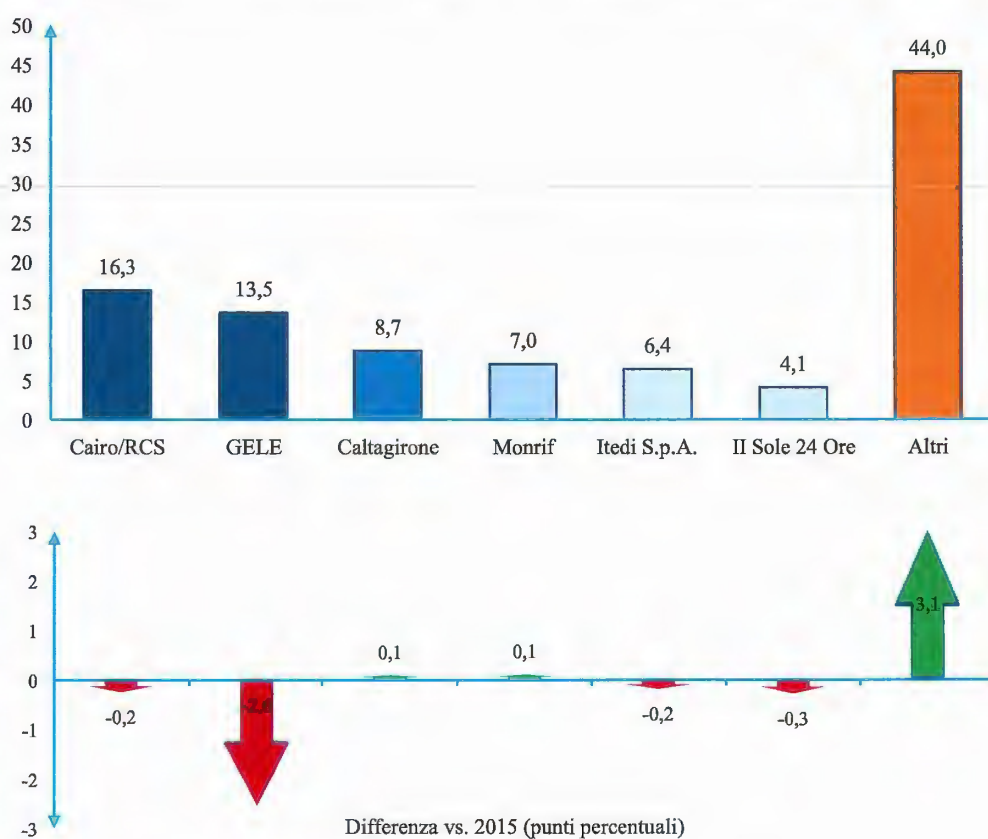


Figura 2.2.26 - Quote di mercato in volume (2016, %)

Tabella 2.2.5 - Testate di Itedi

Testata	Area	Tiratura	% su tirature nazionali
La Stampa	Nord-ovest	83.428.680	5,14%
Il Secolo XIX	Nord-ovest	19.646.015	1,21%
Avvisatore Marittimo	Nord-ovest	143.235	0,01%
<b>Totale</b>			<b>6,36%</b>

<sup>74</sup> È da rilevare che tali quote, come già evidenziato in precedenza dall'Autorità, assumono sempre meno valore alla luce dell'evoluzione digitale e possono addirittura fornire segnali non corretti, non potendo più essere considerate un indicatore di per sé significativo.

Sotto il profilo dei ricavi, l'analisi in valore di tale consolidamento, perfezionandosi l'operazione solo nel 2017, potrà essere svolta solo a partire dal prossimo anno.

L'ordinamento dei maggiori operatori in termini di fatturato – pertanto pre-concentrazione GEDI – evidenzia alcune differenze rispetto alla situazione espressa in termini di volumi, ma non si registrano significative variazioni rispetto all'anno precedente, neanche per l'indice di concentrazione. Il primo operatore, in termini di valore, è il Gruppo Editoriale L'Espresso, seguito a distanza di pochi punti percentuali da Cairo-RCS, entrambi intorno al 20% del mercato, mentre gli operatori presenti nelle posizioni successive non superano l'8%. I processi di concentrazione in atto produrranno probabilmente un aumento dell'indice HHI che, d'altronde, non si prevede supererà la soglia che contraddistingue un settore

come moderatamente concentrato, anche in considerazione della natura stessa del comparto dell'editoria quotidiana, che vede la presenza, accanto ai grandi gruppi multimediali, di soggetti di media dimensione, fra cui Monrif e Corriere dello Sport che esibiscono, peraltro, nel 2016, un incremento del proprio peso sulle risorse complessive, nonché una quota rilevante di soggetti di media e piccola dimensione che rivestono un'importante ruolo nel sistema dell'informazione locale (Figura 2.2.27).

Nonostante il settore sia quello più colpito dalla crisi, sotto il profilo della produzione informativa, l'editoria quotidiana rimane il settore di riferimento, specie a livello locale.

Come anticipato, secondo i dati dell'Osservatorio sul giornalismo 2016 (cfr. anche Figura 2.2.8), lavorare per un periodico o per un quotidiano (nella versione cartacea e/o online) è l'attività più fre-

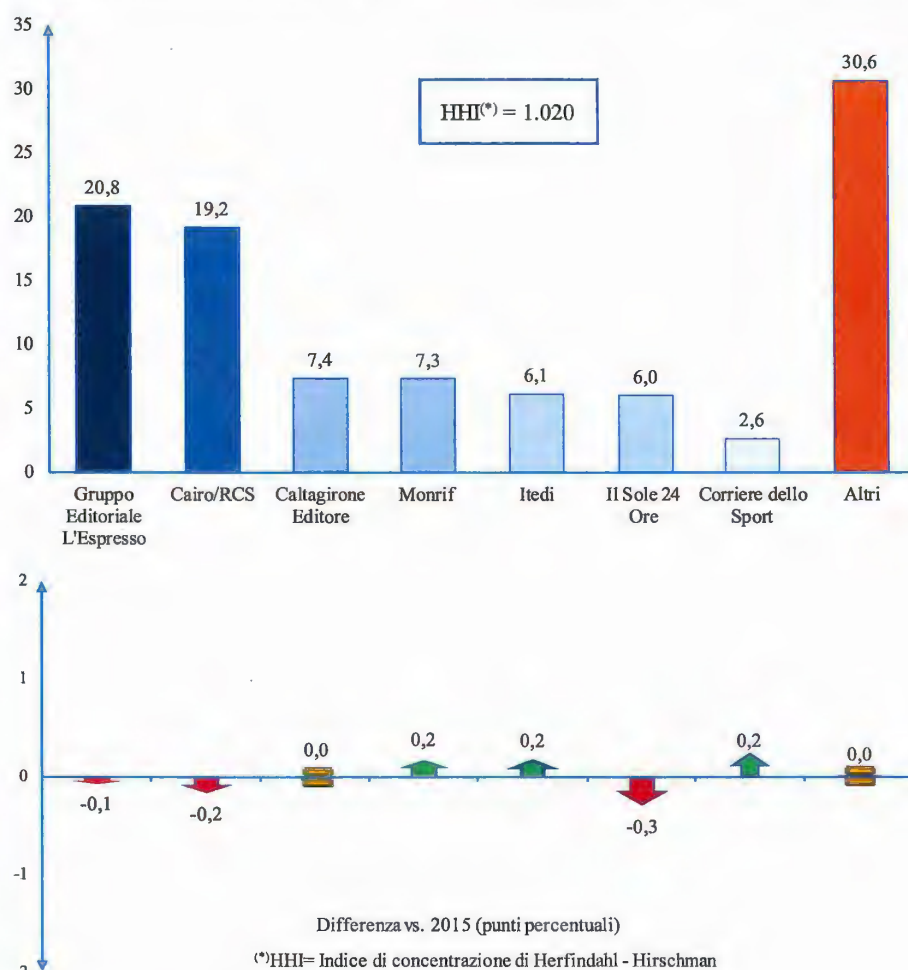


Figura 2.2.27 - Quote di mercato in valore (2016, %)



quente per il giornalista italiano (rispettivamente, per il 42,8% e il 41,7%). Inoltre, nei quotidiani a stampa il giornalista risulta essere ancora prevalentemente un lavoratore dipendente, mentre sui nuovi mezzi informativi, quali le testate *online*, i giornalisti lavorano più frequentemente attraverso accordi di tipo occasionale (70%).

In questo contesto, la legge n. 198/2016 sull'informazione, nel tentativo di garantire un sostegno economico ai quotidiani *online*, detta, per la loro identificazione, nuovi requisiti sostanziali quali, tra gli altri, la produzione di informazione, la pubblicazione dei propri contenuti giornalistici prevalentemente in rete, la diversificazione rispetto alla mera trasposizione telematica di una testata cartacea, la frequenza di aggiornamento e la differenziazione rispetto alla semplice attività di aggregazione delle notizie.

L'Autorità, anche alla luce di questa innovazione legislativa, procederà ad effettuare, in collaborazione con l'Associazione delle testate *online* (ANSO), uno specifico monitoraggio dei quotidiani sul *web* finalizzato a verificare l'evoluzione di questa componente del panorama dell'informazione.

### Internet (pubblicità online)

Il settore della pubblicità *online* è stato contraddistinto da una rapida evoluzione caratterizzata a partire dal 1993 – anno di esordio del primo messaggio pubblicitario *online*<sup>75</sup> – da profondi mutamenti, strettamente collegati agli sviluppi tecnologici e alle nuove possibilità offerte dal mezzo Internet. Questi hanno comportato, accanto all'affermazione di nuovi formati pubblicitari profilati in base al *target* da raggiungere, profonde modifiche alle modalità di interazione fra domanda e offerta di pubblicità, con la conseguente trasformazione dei modelli di *business* dominanti e la proliferazione degli operatori attivi nei servizi di intermediazione pubblicitaria sul mezzo.

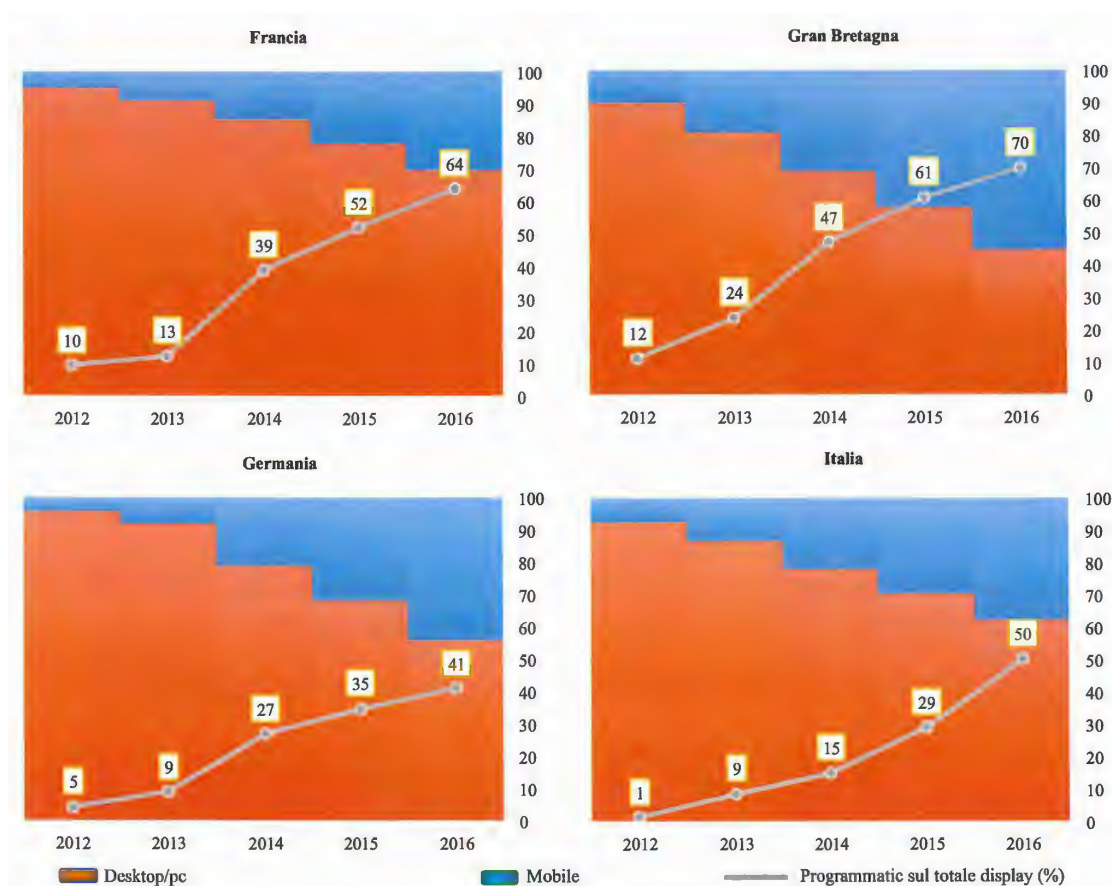
Negli ultimi anni si è ulteriormente consolidata una tendenza, già evidenziata in passato dall'Autorità, connessa al crescente accesso e uso da parte dell'utenza di *device* mobili e delle relative applicazioni finalizzate a incrementare le funzionalità dei propri apparecchi. Tale dinamica dei consumi ha prodotto inevitabili conseguenze nel versante pubblicitario e, in particolare, nelle tecnologie e caratteristiche sottostanti alle modalità di vendita delle inserzioni attraverso le *app* fruite da *device* mobili. Se si considera la ripartizione degli investimenti in pubblicità *online* per *device* a livello mondiale negli ultimi cinque anni, è possibile osservare una crescita della spesa riferibile agli apparecchi mobili, rispetto alla pubblicità veicolata attraverso *desktop*, che è passata dal 25% nel 2014 al 42% nel dato previsionale per il 2016<sup>76</sup>. Restringendo il campo di analisi agli USA, nel 2016, si è registrato, per la prima volta, il sorpasso degli introiti da inserzioni diffuse su *device* mobili rispetto alla pubblicità di tipo *desktop*, che arrivano a raggiungere il 51% delle risorse complessive<sup>77</sup>. Analoga evoluzione si è osservata nei principali Paesi europei con caratteristiche sociodemografiche omogenee, dove l'incidenza della spesa in pubblicità *online* su *device* mobili, nel periodo 2012-2016, è cresciuta, sebbene a tassi non omogenei, attestandosi su valori stimati superiori al 30% (cfr. Figura 2.2.28).

A tale riguardo, si deve notare che la pubblicità *display* veicolata attraverso le applicazioni degli apparecchi mobili si distingue rispetto alla *display* tradizionale (diffusa presso un'utenza che accede ad Internet mediante *browser*) sia in ragione delle tecniche di tracciamento e di profilazione dell'utenza, che spesso non si basano sulla tecnologia dei *cookie* (invece, caratterizzanti il tracciamento dell'utenza via *browser* e su *pc*), sia per la tendenza a una rapida degradabilità nel tempo della popolarità di un'applicazione mobile (la classifica dei siti più visitati cui si accede da *device* fissi o via *browsing* risulta

<sup>75</sup> Nel 1993, il portale del *Global Network Navigator* vende il primo annuncio pubblicitario ad uno studio legale della Silicon Valley. Cfr. J. C. González, F. Mochón, "Operating an advertising programmatic buying platform: a case study" in *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2016, vol. 3, n. 6.

<sup>76</sup> Emarketer, "Digital ad spending share worldwide, by device, 2014-2020 (% of total)", dicembre 2016.

<sup>77</sup> PwC/IAB, "IAB Internet advertising revenue report, 2016 full year results", aprile 2017, pp. 11-12.



Fonte: eMarketer, aprile 2017

Figura 2.2.28 - Modalità di vendita della pubblicità online

maggiormente stabile). Questi elementi contraddistinguono la pubblicità su *device* mobile rispetto alle altre forme di pubblicità online<sup>78</sup>.

Già da diversi anni si sono rapidamente affermati dei meccanismi di vendita della pubblicità *display* automatizzati e sempre più simili alla pubblicità di tipo *search* (come il *real time bidding*); tuttavia, la modalità prevalente di compravendita presupponeva ancora l'instaurarsi di una relazione (e di una negoziazione) diretta fra investitori/centri media ed editori di siti (basata appunto sul tracciamento dell'utenza attraverso i *cookie* e l'identificazione dei siti sui quali veicolare la pubblicità in base alla popolarità ossia ai contatti raggiunti). Lo svi-

luppo del *mobile app advertising* ha favorito la diffusione di un modello di vendita della pubblicità *display* che si sta progressivamente affermando anche per il video *advertising*. Si tratta del *programmatic advertising* nel quale, al rapporto diretto fra domanda e offerta, dove l'inserzionista compra l'*inventory* direttamente o attraverso il centro media dall'editore, si sostituisce l'utilizzo di *software* e piattaforme automatiche di compravendita di spazi pubblicitari online che, attraverso le *ad exchanges*, mettono in comunicazione domanda e offerta di pubblicità, assicurando una personalizzazione del messaggio pubblicitario veicolato all'utente, in un particolare momento e in uno specifico contesto. Si

<sup>78</sup> Cfr. A. Mukherjee, R. P. Sundarraj, K. Dutta, "An online algorithm for programmatic advertisement placement in supply side platform of mobile advertisement", 2015, PACIS 2015 Proceedings, paper 38.

tratta di una evoluzione del *real time bidding* (RTB)<sup>79</sup> che unisce ai meccanismi ad asta, la possibile sottoscrizione di accordi prenegoziati (*programmatic deals*) su alcune variabili, che vengono eseguiti e ottimizzati tramite le piattaforme<sup>80</sup>.

La portata del fenomeno appare evidente dal *benchmark* fra i principali Paesi europei (cfr. Figura 2.2.28), nel quale a fronte della crescita della spesa totale in pubblicità *online* veicolata su *device* mobili (area blu), si osserva una parallela evoluzione del ricorso al modello di vendita del *programmatic* per la pubblicità *display*. Infatti, nel 2016, il peso della pubblicità *display* venduta mediante tale modalità sul totale della *display* ha raggiunto il 41% in Germania, e valori decisamente superiori nei restanti Paesi (ben il 70% in Gran Bretagna) confermando, pertanto, come il ricorso a tale canale di vendita rappresenti un fenomeno che interessa soprattutto la comunicazione pubblicitaria diffusa su *device* mobili.

La progressiva affermazione delle nuove modalità di vendita della pubblicità *online* non comporta, tuttavia, la scomparsa dei modelli che hanno originariamente caratterizzato il *web*. Pertanto, accanto alla possibilità di contrattare direttamente la pubblicità e il relativo prezzo, gli investitori (concessio-

narie e/o i centri media) possono avvalersi delle *ad network* per l'acquisto dell'inventario messo a disposizione dagli editori, ovvero optare per un acquisto dei *target* cui veicolare la propria comunicazione pubblicitaria attraverso le *ad exchanges* che individuano, mediante meccanismi d'asta realizzati in tempo reale, i siti degli editori dove visualizzare tale pubblicità (cfr. Figura 2.2.29). In quest'ultima ipotesi, si osserva come, dal lato della domanda, alcuni inserzionisti o agenzie abbiano realizzato piattaforme di intermediazione proprietarie mentre altri hanno aderito alle *demand side platform* (DSP); dal lato dell'offerta, alcuni editori sono in grado di connettersi direttamente con le *ad exchange*, mentre altri si avvalgono dei servizi delle *supply side platform* (SSP). Accanto a tali soggetti, il comparto della pubblicità *online* è caratterizzato anche dalla presenza di *ad server* (piattaforme dedicate all'erogazione di pubblicità nei siti degli editori in funzione di specifici *target* ed ai livelli di investimento decisi dall'investitore) e di *data management platform* o DMP (piattaforme di *data warehouse* idonee ad immagazzinare ed elaborare le informazioni sugli utenti, per genere, età, luogo, preferenze, ecc., funzionali ad individuare i *target* cui indirizzare una specifica campagna pubblicitaria).

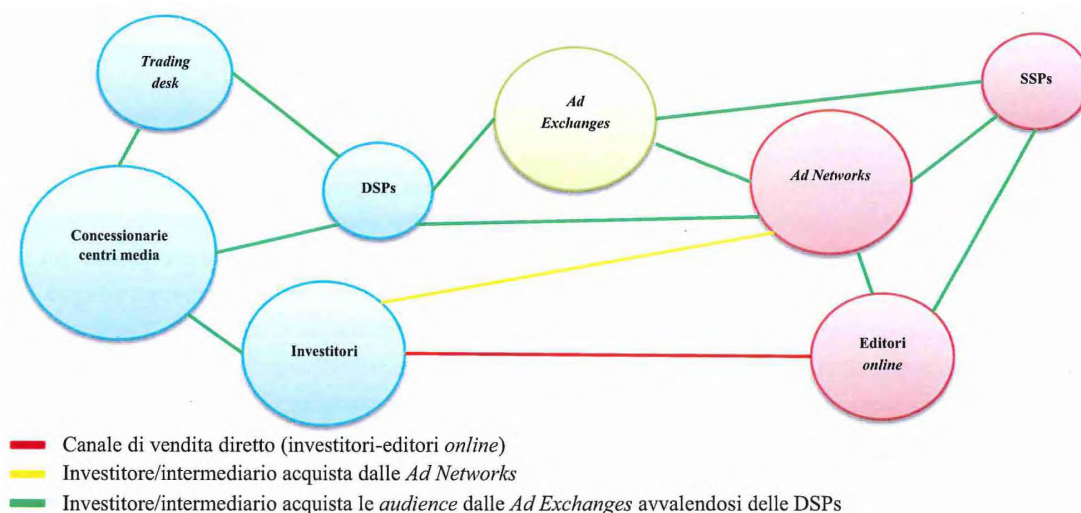


Figura 2.2.29 - Modalità di vendita della pubblicità online

<sup>79</sup> Cfr. delibera n. 19/14/CONS, recante "Chiusura dell'Indagine conoscitiva sul settore dei servizi Internet e della pubblicità online, avviata con delibera n. 39/13/CONS".

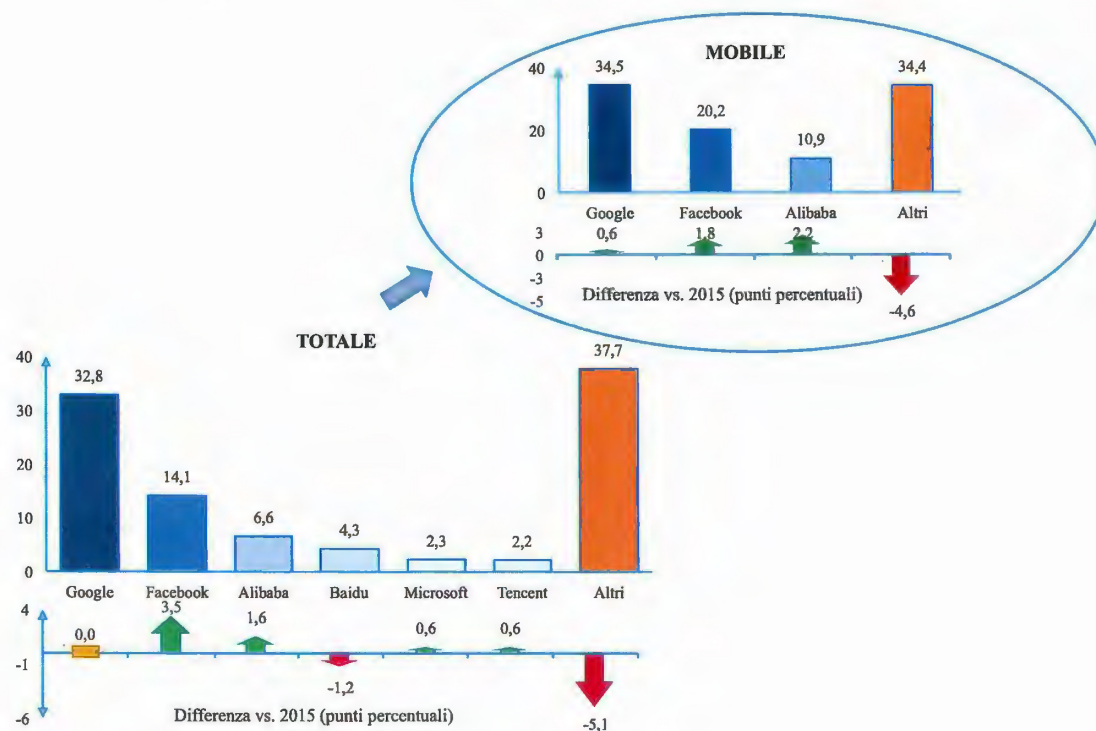
<sup>80</sup> Cfr. J. C. González, F. Mochón, cit..



In definitiva, il ricorso ai differenti canali di vendita della pubblicità *online* dipende soprattutto dalla tipologia di campagna pubblicitaria che si intende realizzare<sup>81</sup>. Tuttavia, in un contesto caratterizzato da una navigazione lato utenti sempre più in mobilità, si delinea una tendenza più generale nell'ambito del processo di negoziazione degli spazi pubblicitari sul *web*, consistente nel ricorso sempre più frequente alle piattaforme automatiche di intermediazione pubblicitaria. Tale prevalente modello di vendita, comportando un aumento del numero dei soggetti che, nel favorire l'incontro fra domanda e offerta di pubblicità, ricevono una remunerazione per il servizio reso, rischia di determinare un assottigliamento degli introiti percepiti dagli editori *online* per la vendita di spazi pubblicitari sui propri siti (e/o una maggiore spesa per gli investitori). La contrazione dei ricavi da raccolta pubblicitaria *online*

degli editori (e in particolare di quelli attivi su mezzi tradizionali), alla quale si contrappone la crescita del peso delle piattaforme digitali, emerge chiaramente dall'analisi degli assetti nazionali riportata di seguito (cfr. Tabella 2.2.6). Si tratta, tuttavia, di un fenomeno di portata globale, come emerge anche dalla ripartizione delle risorse economiche complessive nel mondo per operatore.

Infatti, dall'analisi dei ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità su Internet conseguiti dai singoli operatori a livello mondiale – che complessivamente, nel 2016, ha raggiunto 172,2 miliardi di euro, con un incremento del 18% rispetto all'anno precedente (cfr. Figura 2.2.30) – si osserva la presenza stabile nelle prime posizioni di piattaforme di intermediazione pubblicitaria *online* riconducibili a soggetti verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet e, in particolare, presenti



Fonte: eMarketer, settembre 2016 e marzo 2017

**Figura 2.2.30** - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* nel mondo (2016, %)

<sup>81</sup> Ad esempio, per la realizzazione delle campagne pubblicitarie a *performance*, accanto alla corretta selezione dei siti *web* che consentono di raggiungere gli obiettivi predefiniti (stipula di una polizza, iscrizione ad una *newsletter*, ecc.), risulta determinante per gli investitori (e i centri media) affidarsi a sistemi automatici di vendita o rivolgersi direttamente agli editori per acquistare e negoziare il *target* desiderato.

nell'offerta dei servizi *web* orizzontali (*search*, *social network*, portali) che, svolgendo l'importante funzione di "porta di accesso" ad Internet, possono influire sull'esperienza di navigazione dell'utente.

Guardando ai ricavi conseguiti dai singoli operatori, emerge, infatti, la posizione di *leadership* di Google, con una quota, nel 2016, pari a quella dell'anno precedente, e superiore al 32% (corrispondente a 56,5 miliardi di euro). Con la sola eccezione di Facebook (al secondo posto con una quota del 14%), per il quale si è registrata una crescita dei ricavi pubblicitari complessivi di oltre il 57% (raggiungendo i 24,3 miliardi di euro), per tutti gli altri operatori (che presentano, fra l'altro, quote molto inferiori) si è osservata una variazione più contenuta, sia in crescita, sia in diminuzione, dei relativi ricavi. La classifica sopra indicata subisce lievi variazioni se si considerano gli introiti netti di pubblicità realizzati attraverso *device* mobili, con Google che continua a distinguersi come primo operatore, sebbene con una quota meno distante rispetto a quelle realizzate da Facebook e Alibaba (rispettivamente al secondo e terzo posto).

Passando all'esame della dinamica di tale comparto in Italia (cfr. Figura 2.2.31), si conferma anche per il 2016 il *trend* crescente dei ricavi da pubblicità *online* complessivamente realizzati (inclusendo anche la raccolta di pubblicità diffusa attraverso i siti degli

editori dei media tradizionali: editoria quotidiana e periodica, televisione e radio) che ha generato un valore stimato pari a 1,9 miliardi di euro. Tale andamento è riconducibile principalmente alla crescita della pubblicità di tipo *display* e *video*, stante il peso esercitato sulle risorse complessive che, nel 2016, ha raggiunto oltre il 58%. Per quanto riguarda le altre tipologie di ricavi (comprensive della pubblicità *search*, *classified/directory*, *newsletter/email*), nonostante la crescita in valore registrata a partire dal 2013, l'incidenza sui ricavi complessivi di tale componente è progressivamente diminuita. Considerando, infatti, un arco temporale più ampio (2011-2016), mentre i ricavi da inserzioni pubblicitarie *display* sono più che raddoppiati, le altre tipologie di ricavo non hanno pienamente recuperato le perdite conseguite nel biennio 2012-2013, attestandosi su valori assoluti stimati nel 2016 pari a 802 milioni di euro (segnando una flessione del 7% rispetto ai volumi generati nel 2011).

L'analisi degli assetti nazionali del settore della raccolta di pubblicità *online* evidenzia, in analogia a quanto osservato nel contesto internazionale, la stabile presenza di importanti *player* internazionali che gestiscono diverse piattaforme di intermediazione pubblicitaria e sono verticalmente integrati su tutta ovvero in alcuni segmenti della filiera di Internet, quali Google e Facebook (cfr. Tabella 2.2.6). Nel dettaglio, per Facebook, che si colloca al se-

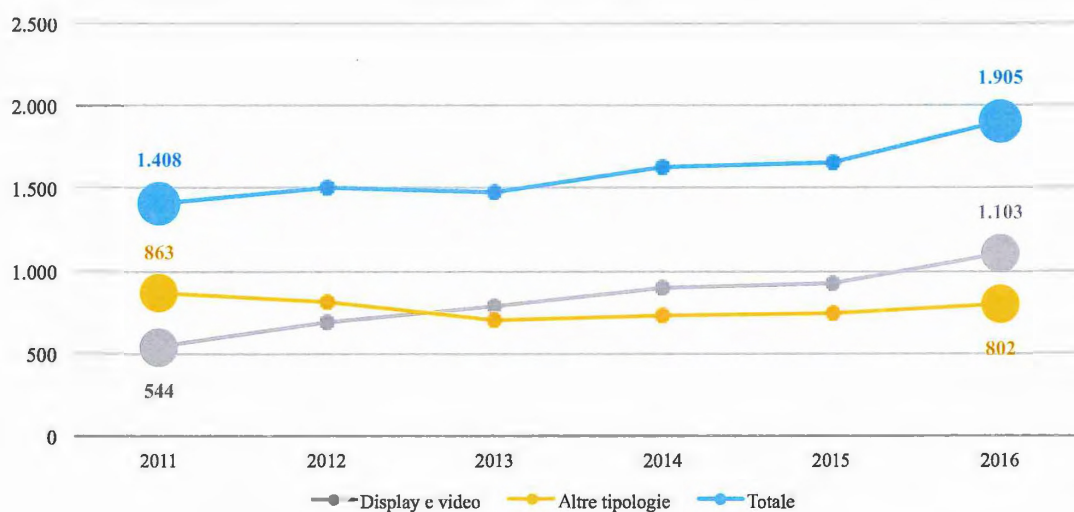


Figura 2.2.31 - Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Italia (mln €)

**Tabella 2.2.6** - Principali operatori attivi nella raccolta pubblicitaria *online* in Italia

Rank 2016	Operatore	Diff. rispetto rank 2015	Variaz. quota di mercato
1	Google	0	↑
2	Facebook	0	↑
3	Italiaonline	0	↓
4	Fininvest	0	↓
5	RCS Mediagroup	0	↓
6	Gruppo Editoriale L'Espresso	0	↓
7	Autoscout24 Italia	0	↓
8	Gruppo 24 Ore	0	↓
9	Edizioni Condé Nast	0	↓
10	Leonardo Adv	0	↓

condo posto, si registra un deciso incremento dei ricavi previsionali per il 2016 ed un conseguente assottigliamento del distacco rispetto a Google che, oltre a mantenere il proprio primato, presenta una dinamica crescente dei ricavi sia in valori assoluti che in quote di mercato.

In terza posizione, si riscontra la presenza di Italiaonline che, nel 2016, registra una contrazione della propria quota pubblicitaria, la cui dinamica potrebbe, tuttavia, essere condizionata dagli effetti della recente operazione di fusione per incorporazione in Seat Pagine Gialle S.p.A. di cui è stata protagonista<sup>82</sup>. Il quadro delle risorse economiche è completato dalla presenza di operatori nazionali provenienti o meno dai media tradizionali, che presentano quote di ricavi pubblicitari stimati per il 2016 in contrazione. Complessivamente, si osserva che tutti gli operatori attivi nella raccolta pubblicitaria in Italia hanno mantenuto, rispetto al 2015, la stessa posizione nel *ranking*.

Da quanto sopra emerge, pertanto, il crescente grado di concentrazione del settore pubblicitario a

livello nazionale, con Google e Facebook che congiuntamente detengono ben oltre il 50% dei ricavi netti previsionali da pubblicità *online*, ossia del valore calcolato al netto della quota retrocessa ai proprietari dei siti *web* / applicazioni. Considerando, invece, i ricavi da pubblicità lordi, ossia del totale del fatturato gestito, si osserva come Facebook e Google abbiano raggiunto i 2/3 circa del valore complessivo stimato del mercato.

Altrettanto significativa, a fronte della concentrazione dei ricavi a favore dei soggetti presenti nelle prime posizioni della graduatoria, è la riduzione delle risorse pubblicitarie realizzate dalla restante parte del mercato e, in particolare, della componente editoriale attiva anche sui media tradizionali. Nel periodo 2012-2016 si osserva una drastica riduzione del peso di questa componente del mercato.
















Concorrono a determinare gli assetti appena descritti sia le caratteristiche economiche dei servizi di tale comparto (economie di scala, costi fissi e approfondati, *switching cost*, esternalità di rete) idonee a incrementare il livello di concentrazione, sia la posizione di mercato detenuta dai primi due operatori negli altri stadi della catena del valore, suscettibile di conferire loro un potere economico nel versante degli utenti che può essere esercitato anche nel correlato mercato della pubblicità *online*.

Passando appunto all'analisi dal lato degli utenti, l'esame del *ranking* dei principali operatori per utenti unici nel mondo riferito al mese di febbraio 2017 (cfr. Tabella 2.2.7) evidenzia la presenza nelle prime quattro posizioni di operatori verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet e, in particolare, presenti nel mercato della pubblicità *online*. Al primo posto della graduatoria si colloca Google, seguito da Microsoft, Facebook e Yahoo!, che mantengono inalterate le proprie posizioni rispetto a febbraio 2016. Nella restante parte della graduatoria si riscontra, inoltre, la presenza di operatori che gestiscono piattaforme di *e-commerce*, offrendo all'utenza ser-

<sup>82</sup> In seguito all'operazione di fusione per incorporazione di Italiaonline S.p.A. in Seat Pagine Gialle S.p.A., a partire dal giugno 2016, oltre a subentrare in tutti i rapporti giuridici attivi e passivi facenti capo ad Italiaonline, Seat ha assunto la denominazione di "Italiaonline S.p.A.".



**Tabella 2.2.7** - Audience dei principali operatori della navigazione *desktop* nel mondo  
(febbraio 2016-febbraio 2017)

Rank feb. 2017	Diff. vs. ranking feb. 2016	Operatore	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Minuti medi per persona
1		Google	1.165.120	62%	11,37
2		Microsoft	896.408	46%	3,97
3		Facebook	748.468	40%	14,86
4		Yahoo	508.326	27%	10,67
5		Alibaba	435.034	23%	23,76
6		Baidu	408.776	22%	4,48
7		Sohu	397.862	21%	2,81
8		Qihoo	386.665	21%	4,54
9		Tencent	369.668	20%	7,17
10		Amazon	326.905	17%	7,84
11		Wikimedia	304.000	16%	2,72
12		Apple	223.323	12%	2,44
13		Iqiyi	216.490	11%	1,93
14		CBS Interactive	214.898	11%	3,58
15		SINA	209.378	11%	5,74
<b>Totale Internet</b>			<b>1.885.573</b>	<b>100%</b>	<b>24,79</b>

Fonte: Comscore

vizi *web* verticali collegati alla principale attività, quali Alibaba e Amazon; nonché di soggetti attivi prevalentemente nel mercato cinese che, accanto all'offerta di servizi di pubblicità *online*, gestiscono piattaforme digitali orizzontali e verticali ed offrono servizi anche nei mercati a monte (Baidu, Sohu, Tencent, Qihoo).
















Con riferimento al contesto nazionale, operando un confronto omogeneo del dato mensile (febbraio 2016- 2017), si osserva un incremento del numero di italiani (da 2 anni in su) che si sono collegati ad Internet almeno una volta (pari a 30,7 milioni di utenti unici nel 2017, con un aumento del 8% in un anno), utilizzando sia dispositivi fissi (*pc*), sia dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*), nonché dei minuti medi di consumo del mezzo nel mese (oltre 53 minuti complessivi medi nel mese di febbraio 2017, con un incremento del 13%).

Anche in Italia le prime posizioni, in particolare le prime quattro, continuano ad essere appannaggio

dei grandi operatori della *web economy* mondiale: in particolare, Google resta stabile al primo posto con il 96% degli utenti che navigano in Internet, seguito da Facebook, Microsoft e Amazon, che raggiungono, rispettivamente, l'86%, il 71% e il 62% degli italiani che fruiscono del mezzo. Relativamente agli operatori nazionali, si rileva l'incremento della posizione nel *ranking* di Arnoldo Mondadori editore (gruppo Fininvest), che sale in sesta posizione, a seguito dell'acquisizione di Banzai, la contrazione del peso per contatti realizzati di Italiaonline che perde una posizione, nonché l'inalterata o lieve ascesa della capacità dei restanti soggetti di attrarre *audience*.

Analizzando i dati sociodemografici nei due periodi presi in esame, si conferma anche per febbraio 2017 la sostanziale parità di genere femminile e maschile degli internauti (44% contro 43% nel giorno medio) e la tendenza della popolazione più giovane alla fruizione dei servizi *web*: il 70% dei soggetti

**Tabella 2.2.8** - Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione per persona in Italia (febbraio 2016-febbraio 2017)

Rank feb. 2017	Diff. vs. ranking feb. 2016	Operatore	Utenti Unici (000)	Reach (%)	Minuti medi per persona
1		Google	29.635	96%	06:44:35
2		Facebook	26.474	86%	24:22:39
3		Microsoft	21.860	71%	01:21:30
4		Amazon	19.025	62%	00:58:04
5		Italiaonline	17.403	57%	01:25:51
6		A. Mondadori (Fininvest)	16.630	54%	00:15:02
7		eBay	15.442	50%	00:48:52
8		Wikimedia Foundation	15.128	49%	00:12:09
9		Gruppo Editoriale L'Espresso	13.565	44%	00:24:45
10		Yahoo	13.035	42%	00:36:59
11		RCS Mediagroup	11.531	38%	00:25:46
12		Triboo	10.605	35%	00:09:49
13		Mediaset (Fininvest)	10.127	33%	00:38:19
14		Telecom Italia	9.864	32%	00:31:56
15		Linkedin	9.079	30%	00:11:47
<b>Totale Internet</b>			<b>30.743</b>	<b>100%</b>	<b>53:20:13</b>

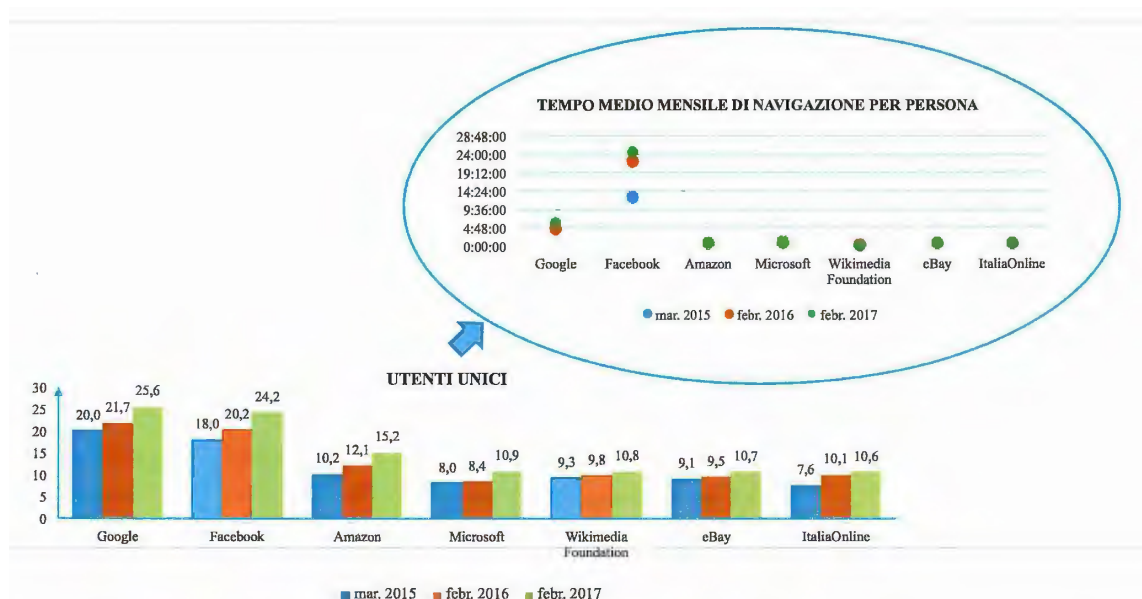
Fonte: Audiweb

nella fascia d'età 18-24 naviga quotidianamente sul web prediligendo *device* mobili e dedica molto tempo alla navigazione (2 ore e 44 minuti complessivi nel giorno medio mensile)<sup>83</sup>. In generale, si osserva un incremento del consumo di Internet da dispositivi mobili.

Spostando l'attenzione sulla dinamica degli utenti che hanno fruito del mezzo attraverso *device* mobili, la Figura 2.2.32 illustra, accanto all'evoluzione crescente degli utenti unici per tutti gli ope-

ratori rappresentati, la capacità delle piattaforme sia di tipo orizzontale (*search, social network, portali*), sia di tipo verticale (*e-commerce*), di attrarre l'attenzione dell'utenza per un tempo medio mensile per persona in costante aumento. In particolare, spicca l'importanza di Facebook rispetto agli altri operatori sia in termini di utenti unici, sia soprattutto considerando il tempo medio mensile di navigazione dedicato alla fruizione dei servizi offerti dallo stesso.

<sup>83</sup> Cfr. Audiweb, "La total digital audience nel mese di febbraio 2016" e "La total digital audience nel mese di febbraio 2017".



Fonte: Audiweb

**Figura 2.2.32** - Audience dei principali operatori per utenti unici e tempo medio mensile di navigazione da apparecchi mobili in Italia (marzo 2015<sup>(\*)</sup>, febbraio 2016, febbraio 2017)

(\*) Il confronto è stato operato sul mese di marzo 2015 e non su quello di febbraio 2015 per assicurare un'omogeneità del perimetro di riferimento.

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

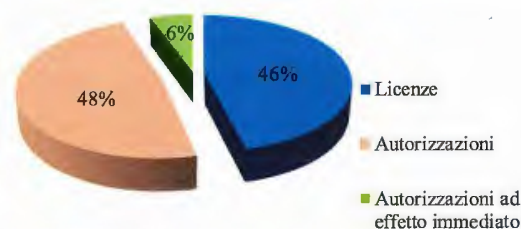
#### Principali trend del 2016 \*

- ✓ I ricavi del settore dei servizi postali ammontano a circa 7 miliardi di euro, con una crescita del 2,4% circa rispetto all'anno precedente.
- ✓ I volumi ammontano a 4,1 miliardi di invii, con una riduzione pari a circa il 10,7% 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 72,5%.
- ✓ Gli investimenti in immobilizzazioni materiali ed immateriali del settore diminuiscono del 4,5% rispetto all'anno precedente.

\* Si evidenzia che i dati di mercato riportati nel presente paragrafo sono differenti rispetto a quanto rappresentato nella precedente Relazione annuale in quanto è variato l'insieme degli operatori censiti (cfr. box con nota metodologica).

Il settore postale in Italia è caratterizzato dalla presenza di un numero molto elevato di attori, circostanza che non ha uguali in Europa. Difatti, le imprese operanti nel settore risultano 2.776, alle quali corrispondono 4.273 titoli abilitativi (al 1° febbraio 2017), 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, in quanto ben 1.497 imprese su 2.776 (il 54%) dispongono sia della licenza individuale (per offrire servizi che rientrano nel perimetro del servizio universale postale) sia dell'autorizzazione



Fonte: dati MISE

**Figura 2.3.1** - Composizione dei titoli abilitativi al 1° febbraio 2017