

ricoprendo un ruolo di primaria importanza nel processo di formazione dell'opinione pubblica e nella prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

Oggi, i canali televisivi in chiaro vengono veicolati prevalentemente attraverso la rete terrestre in tecnica digitale, piattaforma di indubbio rilievo anche per la diffusione di contenuti a pagamento. A seguito delle modifiche intervenute nel corso del 2013, il nuovo Piano nazionale di assegnazione delle frequenze (di cui alla delibera n. 451/13/CONS, come modificata dalle successive delibere nn. 539/13/CONS e 631/13/CONS) prevede 22 reti nazionali per la trasmissione televisiva in tecnica DVB-T.<sup>39</sup>

L'assegnazione  
delle frequenze

Come riportato nella Tabella 2.60, delle 22 reti pianificate 19 sono attualmente assegnate a 8 operatori di rete nazionali, sei dei quali appartengono a gruppi verticalmente integrati, attivi anche nel comparto della fornitura di contenuti. Si tratta di Rai Way (gruppo RAI) ed Elettronica Industriale (gruppo Mediaset), che dispongono di 5 multiplex ciascuno, Rete A (Gruppo Editoriale L'Espresso), con 2 multiplex, Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino (gruppo T.B.S.), Europa Way (gruppo Centro Europa 7) e 3elettronica Industriale (gruppo 3 Italia), che gestiscono un multiplex ciascuno. Gli altri due operatori di rete, non verticalmente integrati, sono Telecom Italia Media Broadcasting (appartenente al gruppo Telecom Italia per il tramite di Telecom Italia Media), che detiene 3 multiplex, e Prima TV. È opportuno specificare, inoltre, che, in data 9 aprile 2014, Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso hanno sottoscritto i contratti che prevedono l'integrazione delle attività di operatore di rete per la televisione digitale terrestre facenti capo, rispettivamente, a Telecom Italia Media Broadcasting e Rete A. Tale operazione, che potrà essere perfezionata solo a seguito del rilascio della specifica autorizzazione da parte dell'Autorità, comporterebbe la costituzione di un nuovo operatore di rete nazionale, non verticalmente integrato, dotato di cinque multiplex.<sup>40</sup>

**Tabella 2.60.** Tv. Multiplex nazionali

<b>Operatore di rete</b>	<b>N.ro multiplex</b>
Rai Way	5
Elettronica Industriale	5
Telecom Italia Media Broadcasting*	3
Rete A*	2
Prima TV	1
Premiata Ditta Borghini & Stocchetti di Torino	1
Europa Way	1
3elettronica Industriale	1
Multiplex assegnati	19
Multiplex non assegnati	3
<b>Totale</b>	<b>22</b>

\* In data 9 aprile 2014, Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso hanno sottoscritto i contratti che prevedono l'integrazione (il cui perfezionamento è subordinato all'ottenimento dell'autorizzazione da parte dell'Autorità) delle attività di operatore di rete per la televisione digitale terrestre facenti capo, rispettivamente, a Telecom Italia Media Broadcasting e Rete A.

Al momento, le altre 3 frequenze pianificate non sono state ancora attribuite. Per l'assegnazione dei diritti d'uso delle stesse, il Ministero dello sviluppo economico, con bando del 7 febbraio 2014 ha previsto una gara, le cui modalità di svolgimento sono disciplinate dalla delibera dell'Autorità n. 277/13/CONS. Alla data di scadenza prevista per la presentazione delle domande di partecipazione all'asta da parte degli interessati, è pervenuta al Ministero dello sviluppo economico la domanda - di cui dovranno essere valutati i requisiti amministrativi - di un solo operatore, Cairo

<sup>39</sup> Il Piano precedentemente vigente prevedeva 25 reti nazionali digitali terrestri, di cui 21 in tecnica DVB-T e 4 in DVB-H.

<sup>40</sup> Cfr. comunicato stampa di Telecom Italia Media e Gruppo Editoriale L'Espresso del 9 aprile 2014.

Communication, che attualmente non dispone di alcun multiplex (cfr. comunicato stampa del Ministero dello sviluppo economico del 15 aprile 2014). Nell'intento di favorire il raggiungimento di un obiettivo pro-concorrenziale e di espansione del pluralismo, la delibera n. 277/13/CONS, in linea con le disposizioni della Commissione europea, prevede che, all'esito della gara, nessun ulteriore operatore di rete nazionale possa raggiungere il *cap* dei 5 multiplex. La possibilità di partecipare alla procedura di assegnazione dei tre lotti, infatti, era riservata a soggetti nuovi entranti e a operatori di rete esistenti che avessero detenuto non più di due multiplex. In ogni caso, i diritti d'uso rilasciati in esito alla gara non sono trasferibili, neppure in parte, per un periodo di tre anni dall'aggiudicazione e, anche dopo la decorrenza di tale periodo, l'obbligo di non trasferibilità dei diritti d'uso permane nei confronti degli operatori di rete che abbiano già raggiunto il predetto *cap* dei 5 multiplex. Peraltro, la capacità trasmissiva dei tre lotti oggetto della gara non potrà essere utilizzata per la diffusione di programmi che appartengano esclusivamente all'offerta commerciale di operatori che dispongono di 5 multiplex.

Per quel che riguarda le piattaforme diverse da quella digitale terrestre, permane l'importanza della rete satellitare, ricevuta da oltre 8 milioni di famiglie italiane, attraverso la quale vengono diffusi sia contenuti in chiaro, sia contenuti a pagamento. In Europa, la capacità satellitare viene attualmente offerta da due operatori *incumbent*, Eutelsat e SES Astra, con uno sbilanciamento, in Italia, a favore del primo, che fornisce capacità trasmissiva ai principali *broadcaster* satellitari (Sky, TivùSat).

Ormai del tutto marginale risulta, invece, il rilievo dell'IPTV e ancora secondario l'utilizzo della *web Tv*, per la quale, in prospettiva futura, è comunque possibile attendersi un incremento della diffusione, in considerazione dei risultati già raggiunti in altri Paesi (gli Stati Uniti *in primis*), in cui una parte considerevole del traffico a banda larga da rete fissa e da rete mobile è generato da siti che propongono la visione di video e contenuti televisivi, sia in chiaro (come YouTube) che a pagamento (Netflix).

#### **La domanda di intrattenimento e di informazione del mezzo televisivo**

Dal lato della domanda da parte dei telespettatori, si riscontra una diversa composizione dell'*audience* della televisione in chiaro rispetto a quella della televisione a pagamento. Nello specifico, la televisione in chiaro si distingue come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla loro connotazione sociale, economica, culturale e geografica. Diversamente, la televisione a pagamento appare molto *targetizzata*. L'accesso alla stessa avviene prevalentemente da parte di soggetti con una elevata disponibilità di spesa e che soddisfano essenzialmente la loro domanda di contenuti *premium*, più che altro eventi sportivi e film in prima visione.

Complessivamente, il numero di telespettatori nel giorno medio del mese supera gli 11 milioni (cfr. tabella seguente). Sotto il profilo della ripartizione per piattaforma degli ascolti medi realizzati dal mezzo televisivo, i dati relativi al mese di marzo 2014 confermano la predominanza della fruizione dei contenuti televisivi in tecnica digitale terrestre, con oltre 9 milioni di telespettatori raggiunti nel giorno medio del mese. In tal senso, come si evince dalla tabella successiva, la piattaforma digitale terrestre, al di là di una leggera flessione rilevata a marzo 2014 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, ha visto crescere la propria incidenza nel corso degli anni, fino a registrare, a seguito della cessazione definitiva della trasmissione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica, valori di *share* superiori all'80%.

La rimanente parte dei telespettatori si rivolge quasi totalmente alla piattaforma satellitare, che mantiene una quota che si attesta stabilmente al di sopra del 15%, raggiungendo un numero di telespettatori crescente, vicino ai 2 milioni nel giorno medio del mese.

Gli ascolti  
televisivi

Una costante contrazione si riscontra, infine, per l'IPTV che, passando dai quasi 30.000 telespettatori medi di marzo 2010 ai meno di 3.000 utenti di marzo 2014, assume un peso irrisorio sullo *share* complessivo. Attualmente, infatti, le offerte di servizi di IPTV non sono più oggetto di commercializzazione. Alcuni servizi di IPTV che continuano ad essere attivi riguardano, quindi, soltanto i clienti che avevano sottoscritto un abbonamento in precedenza.

**Tabella 2.61.** Tv. Ascolti televisivi per piattaforma

Piattaforma	Mar-10		Mar-11		Mar-12		Mar-13		Mar-14	
	Ascolto medio	Share (%)								
Analogica terrestre	5.055.873	48,0	2.401.662	21,3	1.196.198	11,0	0	0,0	0	0,0
Digitale terrestre	3.763.948	35,7	7.046.724	62,6	7.814.445	71,9	9.865.394	84,4	9.345.354	83,6
Satellitare	1.586.942	15,1	1.772.254	15,8	1.807.831	16,6	1.812.015	15,5	1.835.270	16,4
IPTV	29.845	0,3	29.013	0,3	20.074	0,2	7.501	0,1	2.509	0,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

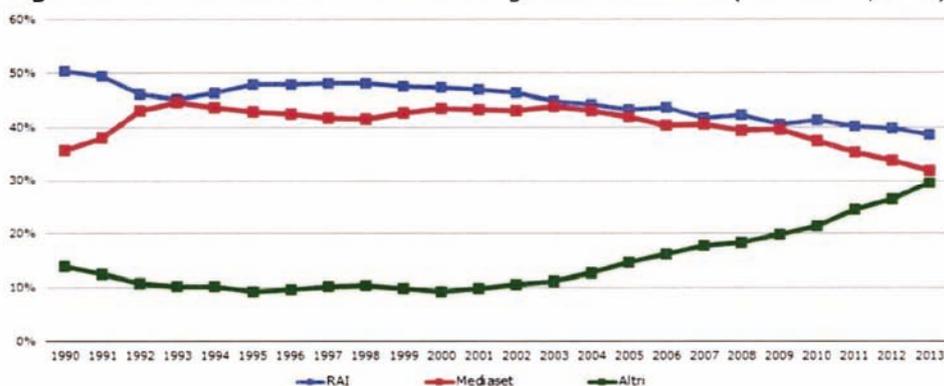
Esaminando la distribuzione degli ascolti televisivi annuali nel giorno medio riportata nella tabella seguente, inoltre, è possibile constatare come, indipendentemente dalla piattaforma attraverso la quale vengono diffusi i contenuti televisivi, la domanda da parte dei telespettatori continui a essere rivolta in misura ampiamente prevalente ai programmi di RAI e Mediaset, che congiuntamente realizzano oltre il 70% dell'*audience* complessiva.

**Tabella 2.62.** Tv. Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RAI	41,8	42,3	40,6	41,3	40,2	39,8	38,6
Mediaset	40,5	39,4	39,5	37,4	35,4	33,9	31,9
21st Century Fox/Sky Italia	4,4	4,4	4,6	4,9	5,6	6,4	6,1
Altri	13,3	13,9	15,3	16,5	18,8	20,1	23,4
Totale	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Tuttavia, vale rilevare il protrarsi dell'andamento decrescente degli ascolti complessivi di entrambi i gruppi societari, riconducibile in particolare alle *performance* negative dei canali generalisti ex analogici, i quali, ciò nonostante, catturano ancora la maggior parte della domanda. Negli ultimi anni, il predetto *trend* di contrazione degli ascolti si è manifestato in modo più marcato per Mediaset. Più precisamente, se l'ascolto annuale nel giorno medio di RAI è passato dal 41% del 2010 al 39% nel 2013, l'ascolto medio di Mediaset nello stesso periodo si è ridotto di 5 punti percentuali (e di 7 punti rispetto al 2009), attestandosi intorno al 32% nel 2013. Si osserva, peraltro, come si evince chiaramente anche dalla Figura 2.15 che gli ascolti di RAI e Mediaset, in particolare, vedono sempre più ridursi il distacco dalla quota di ascolti degli altri operatori televisivi considerati nel loro insieme.

**Figura 2.15.** Servizi *media*. Andamento degli ascolti televisivi (1990-2013, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

Dalla tabella precedente si evidenzia, altresì, che l'ascolto nel giorno medio del terzo operatore, 21st Century Fox/Sky Italia, mostra un andamento pressoché costante e vicino al 6% negli ultimi tre anni, mentre è in crescita il numero dei telespettatori che seguono i programmi trasmessi dai canali di altri operatori televisivi (che, nell'ultimo anno, passa dal 20% al 23%). Tale incremento trova giustificazione nel graduale consolidamento dell'ascolto dei molteplici canali tematici che, in special modo grazie all'affermarsi della trasmissione in tecnica digitale terrestre, compongono l'attuale offerta televisiva, segnalando un cambiamento nelle preferenze dei consumatori del mezzo, sempre più interessati a contenuti *targetizzati* e personalizzati.

Con specifico riguardo alla domanda di informazione da parte dei telespettatori, come sopra osservato, la televisione in chiaro rappresenta la fonte principale dalla quale i cittadini reperiscono le notizie, incluse quelle di carattere politico. Diversamente, la televisione a pagamento, pur essendo considerata dagli utenti un mezzo di comunicazione attendibile, si configura come una fonte di informazione di nicchia, utilizzata da una piccola parte della popolazione. Tale evidenza è suffragata dai dati di ascolto, riportati nella Tabella 2.63, relativi ai principali telegiornali trasmessi, che forniscono una chiara indicazione circa la domanda di informazione attiva rivolta al mezzo televisivo. Sky TG24, infatti, il principale telegiornale dell'offerta televisiva a pagamento, raggiunge valori di ascolto decisamente inferiori rispetto ai TG diffusi sui principali canali in chiaro, con uno *share* che, in tutte le fasce orarie considerate, rimane al di sotto dell'1%. In linea generale, l'ascolto annuale dei telegiornali nelle diverse fasce orarie del giorno medio si mantiene su valori analoghi a quelli rilevati nel 2012. Nonostante il decremento di 3-4 punti percentuali fatto registrare rispetto al 2010, i telegiornali più seguiti continuano ad essere il TG1 – con una quota di *audience* che, a seconda della fascia oraria, varia tra il 23% e il 24% – e il TG5, con uno *share* compreso tra il 19 e il 21%. Vale rilevare, inoltre, il ruolo significativo, quale fonte di informazione locale, svolto dal telegiornale regionale, TGR, in onda su RAI 3, le cui edizioni sono seguite da quasi 3 milioni di spettatori.

In questo senso, considerata l'evidenziata valenza della televisione per il pluralismo dell'informazione, RAI e Mediaset rappresentano ancora i due principali editori per informare i cittadini sulle notizie del giorno. Si consolida, anche se su livelli minori rispetto al 2011, il ruolo svolto dall'emittente La7, il cui telegiornale, nella fascia serale, supera per *audience*, i Tg di Italia 1 e Rete 4.

**Tabella 2.63.** Tv. Audience dei principali Tg

Canale	Testata	Fascia oraria	2010		2011		2012		2013	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)						
RAI 1	TG1	mattina	26,5	1.315	25,6	1.466	24,1	1.405	24,1	1.402
RAI 3	TG3	tarda mattina ta	12,3	1.208	13,4	1.308	12,2	1.204	11,7	1.184
CANALE 5	TG5	mattina	23,5	1.282	22,5	1.292	21,6	1.260	21,3	1.241
LA 7	TG LA 7	mattina	4,8	228	4,9	249	4,5	223	4,7	234
Sky TG24	Sky TG24	mattina	0,9	40	0,9	52	0,8	46	0,6	34
RAI 1	TG1	giorno	26,7	4.529	24,0	4.257	22,6	4.056	23,3	4.189
RAI 2	TG2	giorno	18,1	2.858	18,8	3.059	18,1	2.979	17,5	2.897
RAI 3	TG3	giorno	11,9	1.806	12,7	2.007	11,6	1.888	12,2	2.003
RAI 3	TGR	giorno	n.d.	n.d.	17,1	2.943	16,4	2.862	16,5	2.910
CANALE 5	TG5	giorno	24,3	3.901	21,8	3.623	20,0	3.326	19,5	3.265
ITALIA 1	STUDIO APERTO	giorno	20,9	2.674	19,5	2.554	17,8	2.334	17,1	2.262
LA 7	TG LA 7	giorno	3,7	536	5,7	1.009	4,7	842	4,5	814
Sky TG24	Sky TG24	giorno	0,4	53	0,5	76	0,4	76	0,5	82
RAI 1	TG1	sera	26,9	5.915	23,7	5.300	22,6	5.101	23,1	5.239
RAI 2	TG2	sera	9,6	2.311	10,0	2.450	8,8	2.196	8,7	2.088
RAI 3	TG3	sera	14,4	2.245	14,7	2.344	12,9	2.120	12,3	2.077
RAI 3	TGR	sera	n.d.	n.d.	15,2	2.921	14,2	2.789	14,0	2.774
RETE 4	TG4	sera	6,4	1.002	6,1	977	5,7	941	5,1	845
CANALE 5	TG5	sera	22,4	4.911	20,1	4.515	19,3	4.361	18,9	4.293
ITALIA 1	STUDIO APERTO	sera	10,7	1.351	9,7	1.266	8,0	1.118	7,0	1.005
LA 7	TG LA 7	sera	5,0	1.079	9,6	2.166	7,8	1.780	7,2	1.645
Sky TG24	Sky TG24	sera	0,2	50	0,3	55	0,3	51	0,2	52

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Geca

**Le risorse economiche e l'offerta del settore televisivo**

L'andamento dei ricavi

Il settore televisivo, anche nel 2013, continua a essere caratterizzato da un andamento economico negativo. Complessivamente, i ricavi derivanti dall'attività televisiva, che già nel 2012 avevano subito un decremento del 7%, riportandosi su valori ben al di sotto dei 9 miliardi di euro, segnano un'ulteriore contrazione (-4%), sfiorando appena gli 8 miliardi di euro.

Tale flessione, come riportato nella tabella seguente, ha interessato entrambi i comparti, in chiaro e a pagamento, della televisione, pur manifestandosi in modo più consistente per la Tv gratuita, in calo del 6%, che comunque rappresenta tuttora l'ambito di mercato con il maggior peso sul totale delle risorse.

**Tabella 2.64.** Tv. Ricavi complessivi della televisione per mercato rilevante

	Ricavi (mln euro)					Δ 13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Tv gratuita	5.419,90	5.618,78	5.512,65	4.993,31	4.695,24	-6,0%	58,5%
Tv a pagamento	3.169,83	3.406,17	3.491,60	3.394,63	3.325,94	-2,0%	40,5%
<b>Totale</b>	<b>8.589,73</b>	<b>9.024,95</b>	<b>9.004,25</b>	<b>8.387,94</b>	<b>8.021,18</b>	<b>-4,4%</b>	<b>100,0%</b>

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il trend negativo delle risorse economiche televisive è quasi interamente imputabile alla componente pubblicitaria (cfr. Tabella 2.65). Gli introiti derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sul mezzo televisivo, infatti, dopo una leggera riduzione registrata nel 2011 e un sensibile deterioramento rilevato nel 2012,

diminuiscono ancora del 10% nel 2013. Non si segnalano, invece, scostamenti significativi rispetto al 2012 per le entrate generate dal canone corrisposto per la detenzione degli apparecchi televisivi e dalla vendita di offerte televisive (incluse quelle sul *web*), quali abbonamenti alla *pay tv*, servizi *pay per view*, *video on demand* e *near video on demand*, che dopo una flessione del 2% osservata nel 2012, diminuiscono appena dello 0,3% nel 2013.

Nonostante il perdurante decremento, la pubblicità rimane la principale fonte di finanziamento per il mezzo televisivo (in special modo per la televisione in chiaro), pesando sulle risorse complessive per il 41%. Di poco inferiore è l'incidenza esercitata sul totale dei ricavi televisivi dalle offerte a pagamento, la cui quota (37%), in progressiva crescita dal 2010, risulta sempre più vicina a quella della raccolta pubblicitaria. Significativo appare, altresì, il peso del canone televisivo, che incide sul totale per il 20%.

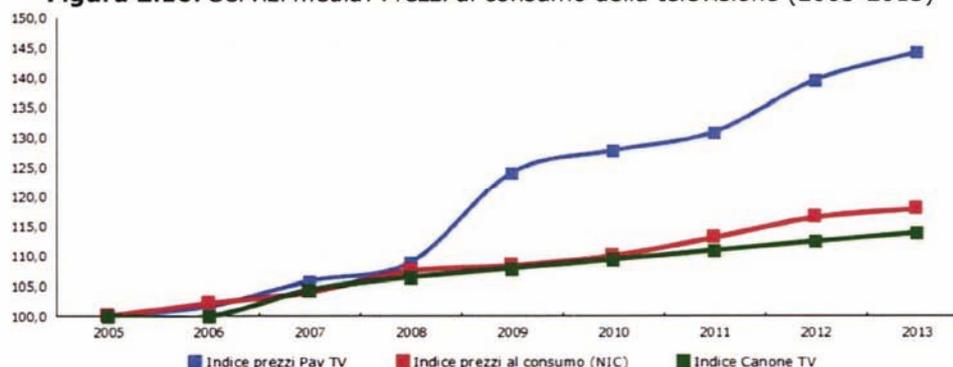
**Tabella 2.65.** Tv. Ricavi complessivi della televisione per tipologia

	Ricavi (Mln euro)					Δ 2013 /2012	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Canone**	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.647,44	1.654,77	0,4%	20,6%
Offerte a pagamento (anche sul <i>web</i> )	2.867,23	3.006,60	3.051,11	2.990,19	2.980,18	-0,3%	37,2%
Pubblicità***	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	40,6%
Provvidenze/ Convenzioni	166,82	149,85	125,72	128,98	128,98****	0,0%	1,6%
<b>Totale</b>	<b>8.589,73</b>	<b>9.024,96</b>	<b>9.004,25</b>	<b>8.387,94</b>	<b>8.021,18</b>	<b>-4,4%</b>	<b>100%</b>

\* Valori stimati. \*\* Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2012, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria). \*\*\* Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*. \*\*\*\* Il valore è ipotizzato costante rispetto al 2012.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Alla base dell'andamento sfavorevole del settore televisivo, si pone un contesto macroeconomico ancora in fase recessiva, che influisce negativamente sia sui *budget* di spesa pianificati dagli inserzionisti - e, conseguentemente, sui ricavi pubblicitari realizzati dagli operatori televisivi - sia sul reddito reale delle famiglie e, quindi, sulla disponibilità di queste ultime ad acquistare offerte televisive a pagamento. Peraltro, la Figura 2.16 mostra, ancora nel 2013, una crescita più sostenuta dell'indice dei prezzi delle offerte *pay tv* rispetto a quella dell'indice generale dei prezzi al consumo, che contribuisce a ridurre ulteriormente il potere d'acquisto delle famiglie. Diversamente, l'andamento dell'indice del canone Tv, negli ultimi anni, appare in linea con quello dell'inflazione.

**Figura 2.16.** Servizi *media*. Prezzi al consumo della televisione (2005-2013)

Fonte: Istat

ricavi per  
operatore

Con riferimento alla ripartizione dei ricavi complessivi per operatore, la Tabella 2.66 evidenzia come tre gruppi societari, 21st Century Fox/Sky Italia, RAI e Mediaset, detengano ancora congiuntamente il 90% delle risorse televisive, sebbene ciascuno di loro registri una variazione negativa del valore assoluto dei ricavi conseguiti. In particolare, 21st Century Fox/Sky Italia, attivo sia nel settore della Tv in chiaro sia, soprattutto, in quello della *pay tv*, analogamente all'anno precedente, si qualifica come il primo operatore, con una quota stabile del 32%. Segue RAI, concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo che, incrementando di un punto percentuale la propria quota, si colloca appena prima del gruppo Mediaset. Quest'ultimo, presente in entrambi i comparti, *free* e *pay*, della televisione, nel 2013 - a causa della considerevole flessione degli introiti pubblicitari, non compensata dall'incremento delle entrate legate alle offerte a pagamento - subisce la perdita di ricavi più consistente (-8%), dopo aver fatto registrare già nel 2012 un decremento del 13% rispetto al 2011.

Il restante 10% dei ricavi televisivi è disperso tra un elevato numero di *broadcaster* nazionali e locali. Tra questi, si distinguono i gruppi Cairo Communication e Discovery, che nel 2013 arrivano a detenere quote prossime al 2%. Nel corso dell'anno, infatti, i due operatori hanno rafforzato la propria presenza sul mercato, grazie a rilevanti acquisizioni societarie. Nel dettaglio, il gruppo Cairo Communication<sup>41</sup>, in precedenza attivo nel settore televisivo solo in qualità di concessionaria pubblicitaria, ha acquisito la società La7, editrice degli omonimi canali, da Telecom Italia Media (che, peraltro ha ceduto anche le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità) mentre il gruppo Discovery ha acquisito la società Switchover Media, incrementando così il numero di canali editi.

<sup>41</sup> Inoltre, come rilevato in precedenza, il gruppo Cairo è stato l'unico soggetto a presentare domanda di partecipazione all'asta per l'assegnazione di tre multiplex nazionali indetta dal Ministero dello sviluppo economico con bando del 7 febbraio 2014.

**Tabella 2.66.** Tv. Ricavi complessivi della televisione per operatore

	Ricavi (Mln euro)					Δ 13/12	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>(*)</sup>		
<b>21st Century Fox/Sky Italia</b>	<b>2.583,18</b>	<b>2.706,44</b>	<b>2.681,47</b>	<b>2.701,56</b>	<b>2.605,67</b>	<b>-3,5%</b>	<b>32,5%</b>
Pubblicità <sup>(**)</sup>	154,67	268,92	271,49	265,63	210,31		
Offerte a pagamento	2.428,50	2.437,52	2.409,98	2.435,93	2.395,36		
<b>RAI</b>	<b>2.490,25</b>	<b>2.571,93</b>	<b>2.532,21</b>	<b>2.356,32</b>	<b>2.317,61</b>	<b>-1,6%</b>	<b>28,9%</b>
Canone <sup>(***)</sup>	1.531,53	1.586,15	1.606,15	1.647,44	1.654,77		
Pubblicità <sup>(**)</sup>	909,90	946,58	890,69	683,66	632,48		
<b>Mediaset</b>	<b>2.562,98</b>	<b>2.893,16</b>	<b>2.865,48</b>	<b>2.486,33</b>	<b>2.281,50</b>	<b>-8,2%</b>	<b>28,4%</b>
Pubblicità <sup>(**)</sup>	2.251,45	2.433,37	2.347,90	1.966,10	1.730,19		
Offerte a pagamento	311,53	458,35	516,41	520,22	550,90		
<b>Telecom Italia Media<sup>(****)</sup></b>	<b>152,68</b>	<b>154,15</b>	<b>158,82</b>	<b>146,90</b>	-		
Pubblicità <sup>(**)</sup>	146,78	154,15	158,82	146,90	-		
<b>Cairo Communication</b>	<b>21,07</b>	<b>27,70</b>	<b>42,94</b>	<b>36,90</b>	<b>136,12</b>	<b>268,9%</b>	<b>1,7%</b>
Pubblicità <sup>(**)</sup>	21,07	27,70	42,94	36,90	136,12		
<b>Discovery<sup>(*****)</sup></b>	-	-	<b>33,02</b>	<b>59,55</b>	<b>125,45</b>	<b>110,7%</b>	<b>1,6%</b>
Pubblicità <sup>(**)</sup>	-	-	33,02	59,55	125,45		
<b>Altri operatori</b>	<b>779,57</b>	<b>671,57</b>	<b>690,31</b>	<b>600,38</b>	<b>554,83</b>	<b>-7,6%</b>	<b>6,9%</b>
Pubblicità <sup>(**)</sup>	540,28	451,64	476,42	462,58	422,70		
<b>Totale</b>	<b>8.589,73</b>	<b>9.024,95</b>	<b>9.004,25</b>	<b>8.387,94</b>	<b>8.021,18</b>	<b>-4,4%</b>	<b>100,0%</b>

(\*) Valori stimati. (\*\*) Il valore non include i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online.

(\*\*\*) Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all'attività televisiva, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2012, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione televisiva è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria). (\*\*\*\*) I ricavi relativi a Telecom Italia Media includono quelli realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. (\*\*\*\*\*) I ricavi relativi a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono computati tra quelli riferiti agli altri operatori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

#### a) La Tv gratuita

L'offerta televisiva in chiaro si compone di molteplici canali, il numero dei quali è aumentato grazie al passaggio dalla tecnica analogica a quella digitale, che ha reso possibile la diffusione su una medesima rete di un maggior numero di programmi, alcuni dei quali disponibili in alta definizione. L'offerta in chiaro

Nella tabella successiva sono riportati i principali canali gratuiti attualmente diffusi in Italia, con l'indicazione dei corrispondenti editori e delle concessionarie di pubblicità che gestiscono la vendita di spazi pubblicitari sugli stessi.

RAI e Mediaset sono gli operatori che possiedono l'offerta televisiva gratuita più ampia, avendo affiancato, negli ultimi anni, ai canali generalisti ex analogici (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1 e Rete 4), diversi nuovi canali, che propongono per lo più contenuti specializzati in varie aree tematiche (cultura, sport, programmi per bambini, cinema, *all news*, ...). Segue Discovery, con 6 canali gratuiti editi, tra cui Real Time, di particolare appeal per una parte sempre crescente di pubblico, tanto da configurarsi come il canale nativo digitale con il maggior ascolto.

Con riferimento alla raccolta pubblicitaria sui principali canali della televisione in chiaro, si osserva come la stessa, nella quasi totalità dei casi, sia gestita da concessionarie appartenenti al medesimo gruppo societario dell'editore (come avviene per i canali di RAI, Mediaset, Cairo Communication, Viacom e Gruppo Editoriale L'Espresso) ovvero, in forma diretta, dall'editore stesso (come avviene per il canale gratuito di Sky Italia, Cielo, e per quelli di Discovery Italia).

**Tabella 2.67.** Tv. Principali canali in chiaro

<b>Canale</b>	<b>Editore</b>	<b>Concessionaria</b>
Rai 1	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 2	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 3	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 4	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai 5	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Sport 1	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Sport 2	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai News	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Scuola	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Storia	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Gulp	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Movie	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Premium	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Rai Yoyo	RAI Radiotelevisione Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana
Canale 5	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Italia 1	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Rete 4	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Boing	Boing/Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Cartoonito	Boing/Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Iris	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
La5	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Mediaset Extra	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Italia 2 Mediaset	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
TgCom24	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
Top Crime	R.T.I./Mediaset	Publitalia '80/Mediaset
La7	LA7/Cairo Communication	Cairo Communication
La7D	LA7/Cairo Communication	Cairo Communication
MTV	MTV Italia/Viacom	MTV Pubblicità/Viacom
MTV Music	MTV Italia/Viacom	MTV Pubblicità/Viacom
Deejay TV	All Music/Gruppo Editoriale L'Espresso	A. Manzoni & C./Gruppo Editoriale L'Espresso
Cielo	Sky Italia/21st Century Fox	Sky Italia/21st Century Fox
Real Time	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
DMAX	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
K2	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Frisbee	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Giallo	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
Focus	Discovery Italia/DNI Europe Holdings	Discovery Italia/DNI Europe Holdings
TV 2000	Rete Blu/Conferenza Episcopale Italiana	Rai Pubblicità/RAI Radiotelevisione Italiana

Fonte: Autorità

Dal punto di vista delle risorse economiche, la televisione in chiaro, secondo quanto stimato dall'Autorità, nel 2013 vale, 4,7 miliardi di euro.

La distribuzione tra gli operatori dei ricavi realizzati rispecchia la ripartizione tra gli stessi dell'*audience* totalizzata complessivamente dai propri canali. Al riguardo, l'analisi delle quote di mercato calcolate sugli introiti conseguiti, riportata nella Tabella 2.68, conferma la prima posizione di RAI, che realizza quasi la metà dei ricavi complessivi della Tv gratuita, incrementando la propria incidenza sul totale di 2 punti percentuali. Per contro, una variazione maggiore e di segno opposto (-3%) si registra per il secondo operatore, Mediaset, che, in ogni caso, mantiene un vantaggio di oltre 30 punti percentuali sul terzo operatore, Cairo Communication. La posizione di mercato dei due operatori storici appare pertanto consolidata, tanto da presentare natura strutturale.

La quota del gruppo Cairo, terzo operatore dopo l'acquisizione di La7, ha raggiunto il medesimo valore della quota detenuta da Telecom Italia Media l'anno precedente, ossia il 2,9%. Cresce anche l'incidenza sul totale delle entrate del gruppo Discovery, che passa dall'1% del 2012 ad oltre il 2% nel 2013.

Alla luce di quanto appena rilevato, l'assetto del mercato risulta, quindi, caratterizzato da un elevato e durevole livello di concentrazione, dimostrato dal valore dell'indice di Herfindahl-Hirschman (HHI) ampiamente superiore alla soglia critica di 2.500.

**Tabella 2.68.** Tv gratuita. Quote di mercato dei principali operatori

	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>(*)</sup>
RAI	45,9%	45,8%	45,9%	47,2%	49,4%
Mediaset	41,1%	42,3%	41,2%	37,8%	35,1%
Telecom Italia Media <sup>(**)</sup>	2,6%	2,6%	2,9%	2,9%	-
Cairo Communication	0,4%	0,4%	0,7%	0,7%	2,9%
Discovery <sup>(***)</sup>	-	-	0,4%	1,0%	2,4%
Altri operatori	10,0%	8,9%	8,8%	10,4%	10,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%
Indice di concentrazione HHI	3.809	3.903	3.819	3.669	3.682

<sup>(\*)</sup> Valori stimati. <sup>(\*\*)</sup> La quota di mercato relativa a Telecom Italia Media include i ricavi realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. <sup>(\*\*\*)</sup> Le quote di mercato relative a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono computate nella quota riferita agli altri operatori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

#### b) La Tv a pagamento

Nel 2013, oltre il 30% della popolazione italiana accede alla televisione a pagamento. La rete satellitare, scelta da più del 50% dei sottoscrittori, continua a essere la piattaforma principale per la diffusione dei contenuti *pay*. La restante parte degli abbonamenti e delle offerte televisive a pagamento riguarda quasi interamente la diffusione attraverso la piattaforma digitale terrestre.

Gli abbonati alla pay-tv

L'offerta della televisione a pagamento, generalmente articolata in diverse combinazioni di canali/programmi (cd. "pacchetti") tra cui l'utente può scegliere, si basa soprattutto su contenuti *premium*, di particolare qualità (eventi sportivi nazionali e internazionali in diretta, film cinematografici in prima visione, serie Tv, ...), che possano fare leva sulla disponibilità a pagare dei telespettatori, consentendo agli operatori di remunerare gli investimenti sostenuti per la produzione e l'acquisizione degli stessi.

Negli ultimi anni, si riscontra la tendenza da parte dei principali *broadcaster* della Tv a pagamento a incrementare il livello di differenziazione della propria offerta. Così, da un lato, gli operatori arricchiscono di nuovi canali tematici la propria programmazione, che assume un sempre maggiore grado di personalizzazione e interattività. Dall'altro, aumenta il numero di programmi visibili in alta definizione e in 3D, denotando un miglioramento della qualità tecnica della diffusione televisiva.

Infine, l'offerta a pagamento si è estesa a forme di fruizione *online*, per cui gli abbonati possono visualizzare i contenuti acquistati anche su *pc*, *smartphone* e *tablet*. È quanto avviene, ad esempio, nel caso delle offerte televisive a pagamento sul web "Sky Go" e "Mediaset Play", al momento non acquistabili separatamente ma soltanto in aggiunta alle offerte *pay* fruibili sulle altre piattaforme televisive (satellitare e digitale terrestre). Sono state inoltre introdotte offerte solo *web* per l'accesso a contenuti premium (film, serie,...), quali "Infinity" (di Mediaset) e "Sky online".

Con riguardo alle risorse economiche afferenti alla televisione a pagamento, si stima che le stesse, nel 2013, abbiano mantenuto un valore superiore ai 3 mld di euro.

La distribuzione delle risorse

La ripartizione di tali risorse tra gli operatori presenti (cfr. Tabella 2.69) evidenzia come 21st Century Fox/Sky Italia mantenga ancora saldamente la prima posizione, con una quota di mercato pari al 78%, mentre il secondo operatore, Mediaset, raggiunge una quota di mercato sensibilmente inferiore (19%), seppur significativa e in crescita rispetto al passato.

La struttura del mercato della televisione a pagamento, quindi, che risente anche dell'entità dei costi fissi e affondati (di natura endogena) sostenuti per la produzione e l'acquisizione dei contenuti *premium*, rimane fortemente concentrata, con un indice HHI che, attestandosi stabilmente al di sopra dei 6.000 punti, supera anche il valore assunto per la televisione in chiaro.

**Tabella 2.69.** Tv a pagamento. Quote di mercato dei principali operatori

	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>(*)</sup>
21st Century Fox/Sky Italia	81,5%	79,2%	76,4%	79,1%	77,8%
Mediaset	10,6%	15,1%	17,0%	17,6%	19,1%
Altri operatori	7,9%	5,7%	6,6%	3,3%	3,2%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%
Indice di concentrazione HHI	6.761	6.542	6.140	6.563	6.415

(\*) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

### 2.3.2. La radio

La radio, analogamente agli altri mezzi di comunicazione di massa, presenta una struttura economica a due versanti, in quanto offre informazioni ed intrattenimento agli ascoltatori, nel primo versante, e contatti agli inserzionisti pubblicitari, nel secondo. L'analisi del mercato sarà incentrata, dunque, sull'ascolto del mezzo, sull'offerta radiofonica e sulla raccolta pubblicitaria, da cui deriva la maggior parte dei ricavi del settore.<sup>42</sup>

La Tabella 2.70 mostra le quote di *audience* delle emittenti radiofoniche nazionali, in base alla rilevazione degli ascolti RadioMonitor di Gkf Eurisko<sup>43</sup>. L'indagine ha evidenziato che, su una popolazione di riferimento di circa 53 milioni, sono quasi 35 milioni gli ascoltatori radiofonici in un giorno medio. Tra le emittenti a copertura nazionale, RTL 102.5 si conferma la radio più ascoltata con oltre 6,9 milioni di ascoltatori, in lieve crescita rispetto all'anno precedente (l'*audience* registrata era, infatti, di 6,7 milioni di ascoltatori). Seguono Radio DeeJay con 4,9 milioni di ascoltatori in leggera flessione rispetto all'anno precedente. Radio 105 con oltre 4,7 milioni, anch'essa in calo rispetto al precedente anno (5 milioni); RDS con circa 4,7 milioni, stabile rispetto all'anno precedente. Le emittenti Rai, invece, pur registrando un numero di ascoltatori di poco inferiore rispetto alle rilevazioni del 2012, confermano le relative posizioni: Radio Uno registra una *audience* pari a 4,2 milioni (nel 2012, 4,4 milioni, collocandosi al sesto posto); Radio Due pari a circa 3 milioni (nel 2012, 3,1 milioni, rappresenta la settima radio nazionale più seguita); Radio Tre pari a oltre 1,3 milioni (nel 2012, 1,4 milioni, si colloca in penultima posizione fra le nazionali).

La rilevazione degli ascolti

<sup>42</sup> Gli altri ricavi derivano dal canone e da convenzioni e provvidenze pubbliche (vedi *infra*).

<sup>43</sup> Cfr. Indagine Radiomonitor relativa all'anno 2013, basata su un campione di 60 mila casi. I dati rilevati sono basati su 120 mila interviste compiute nell'ambito dell'indagine Radiomonitor Cati, nel periodo gennaio-dicembre 2013.

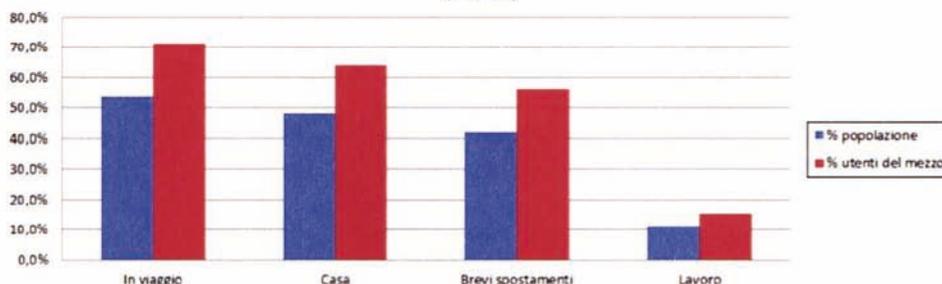
**Tabella 2.70.** Radio. *Audience* emittenti nazionali

	2012	2013		2012	2013
RTL	6,7	6,9	Radio 24	1,9	2
Radio DeeJay	5,2	4,9	Radio Kisskiss	1,8	1,9
Radio 105	5	4,7	Radio R101	2,1	1,9
RDS	4,7	4,7	M2O	1,6	1,7
Radio Italia	4,4	4,6	Radio Capital	1,6	1,7
Rai Radio 1	4,4	4,2	Radio Maria	1,4	1,4
Rai Radio 2	3,1	3	Rai Radio 3	1,4	1,3
Virgin Radio	2,3	2,4	RMC	1,2	1,2

Fonte: GFK Eurisko, Indagine Radiomonitor

Una delle caratteristiche che rendono peculiare la fruizione della radio è la preponderante ricezione in mobilità<sup>44</sup>. In particolare, i grafici che seguono mostrano le diverse modalità di fruizione, analizzando i luoghi dai quali avviene l'accesso e gli strumenti utilizzati (rispettivamente Figura 2.17 e Figura 2.18). Predominante risulta l'utilizzo del mezzo in viaggio (71,3%), pur restando comunque rilevante la percentuale di utenti che accedono da casa (63,9%) e nei brevi spostamenti (56,2%). Limitata risulta, invece, la percentuale di utenti che accedono dal luogo di lavoro (15,3%). In tal senso, il consumo radiofonico, prevalentemente in mobilità (in viaggio o durante brevi spostamenti) si dimostra complementare rispetto a quello televisivo, effettuato in larga parte da casa (cfr. paragrafo precedente).

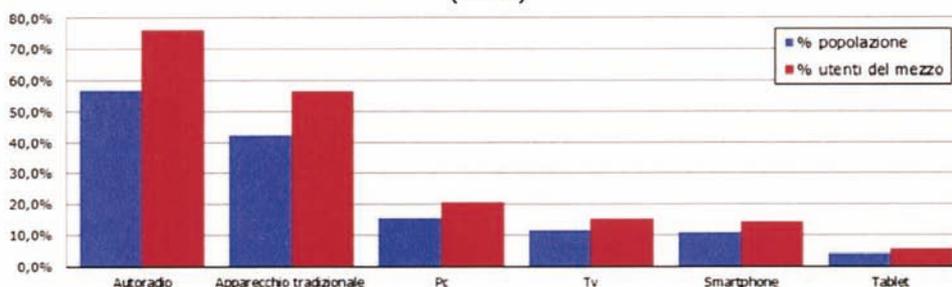
La radio in  
mobilità

**Figura 2.17.** Servizi *media*. Luoghi dai quali avviene l'accesso alla radio in Italia (2013)

Fonte: elaborazioni su dati SWG per l'Agcom

A riprova della ricezione in mobilità del mezzo (Figura 2.18) l'autoradio si configura quale principale strumento usato per ascoltare la radio (75,8%), seguito a notevole distanza dall'apparecchio tradizionale (56,4%), che tuttavia resta uno tra i *device* più utilizzati. Il medesimo grafico permette, inoltre, di rilevare l'impatto delle nuove tecnologie sul mezzo, le quali consentono la fruizione anche con strumenti diversi da quello tradizionale e dall'autoradio. In particolare, oltre all'utilizzo dell'apparecchio televisivo (15,1%), si evidenzia l'utilizzo del pc (20,5%) e dello *smartphone* (14,3%); mentre ancora scarso risulta l'accesso alla radio attraverso il *tablet* (5,5%).

<sup>44</sup> Si rileva la concentrazione dell'ascolto in specifiche fasce orarie, definite *drive time*, ovvero fasce orarie ricomprese tra le 7-10 e le 16-21 (Cfr. Delibera n.551/12/CONS).

**Figura 2.18.** Servizi *media*. Strumenti utilizzati per l'accesso alla radio in Italia (2013)

Fonte: elaborazioni su dati SWG per l'Agcom

La fruizione in mobilità permette, inoltre, di rilevare, come detto, una certa complementarità della radio rispetto al mezzo televisivo – sia dal lato degli utenti, sia da quello degli inserzionisti – in quanto l'ascolto avviene in momenti e luoghi in cui la visione televisiva è impossibilitata. Invero, il livello di ascolto della radio raggiunge percentuali maggiori quando la televisione si attesta su quote di *audience* marginali. Tale complementarità chiarisce anche l'esistenza di un certo grado di integrazione dell'offerta, caratterizzata dalla presenza di *player* nazionali attivi sia nel settore della radio, sia in quello della televisione (Rai Radiotelevisione italiana, Mondadori-Fininvest, Gruppo Editoriale L'Espresso).

L'offerta dei contenuti radiofonici

Sul versante dell'offerta, il mercato radiofonico italiano risulta caratterizzato da un'ampia frammentazione, essendo costituito da circa novecento emittenti (e oltre 1.100 canali radiofonici) – aventi una diversa copertura territoriale, che spazia dal nazionale al locale. Dal punto di vista dei contenuti radiofonici non si registrano significativi mutamenti. Le grandi emittenti commerciali a diffusione nazionale presentano un'offerta piuttosto simile, di tipo generalista con ampio spazio alla componente musicale; mentre ancora marginale risulta la presenza di canali *all-news* e *talk*, evidenziando, come anticipato, il prevalente ruolo di mezzo di intrattenimento rispetto alla funzione informativa della radio. L'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale si conferma caratterizzata tuttora dalla preponderante presenza di gruppi editoriali multimediali di notevoli dimensioni (cfr. Tabella 2.71) i quali, verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria, risultano attivi su più mezzi di comunicazione (si pensi a Rcs, L'Espresso, Rai, Mondadori, Il Sole 24 Ore). Accanto a tali operatori commerciali, si rinvengono altri soggetti indipendenti, quali RTL, Radio Dimensione Suono, Radio Italia e Radio Kiss Kiss. Tuttavia, di quest'ultime, solo RTL e Radio Dimensione Suono sono dotate di concessionarie proprie; diversamente, le restanti emittenti – Radio Italia e Radio Kiss Kiss – affidano la propria raccolta pubblicitaria a società esterne, nello specifico riconducibili al Gruppo Mondadori (concessionaria Mondadori Pubblicità s.p.a.)<sup>45</sup>. Infine, il panorama si completa con alcune emittenti di carattere non commerciale, dedicate a un peculiare segmento di ascolto (Radio Radicale<sup>46</sup> e Associazione Radio Maria).<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Come indicato nella nota in calce alla tabella 2.71, si precisa che, nel corso dell'anno 2013, Radio Italia ha sostituito la concessionaria di pubblicità. In particolare, a partire dal mese di aprile 2013, la raccolta pubblicitaria sul mezzo viene effettuata dalla società Mondadori Pubblicità s.p.a. e non più dalla società Manzoni s.p.a. (Gruppo L'Espresso). Tuttavia, tale circostanza non modifica le considerazioni esposte bensì conferma la predominante presenza di gruppi editoriali di notevoli dimensioni verticalmente integrati anche nel versante della raccolta pubblicitaria.

<sup>46</sup> Si tratta di un'emittente radiofonica riconosciuta, con legge n. 230 del 1990, "impresa radiofonica che svolge attività di informazione di interesse generale". L'emittente è tenuta, ai sensi della richiamata legge, a destinare la propria rete di trasmissione – la quale deve raggiungere almeno l'85% delle regioni – alla messa in onda quotidiana di "programmi

L'offerta radiofonica locale è, invece, 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 spaziano dal pluriregionale al municipale.

**Tabella 2.71.** Radio. L'offerta nazionale

Editore	Emittente	Concessionaria
Gruppo Finelco	Radio 105; RMC Radio montecarlo; virgin radio	Gruppo Finelco s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	Radio capital; Radio deejay; M20	Manzoni s.p.a.
RTL 102,500 hit Radio	Rtl 102,5	Openspace Pubblicità s.r.l.
RAI Radiotelevisione Italiana	Radiouno; Radiodue; Radiotre; Gr parlamento; Radio international; Isoradio	RAI Pubblicità s.p.a.
Radio Dimensione Suono	Rds 100% grandi successi	Advertising s.r.l.
Monradio (Arnoldo Mondadori Ed.)	Radio r101	Mondadori Pubblicità s.p.a.
Radio Italia	Radio Italia solo musica italiana	Mondadori Pubblicità s.p.a.*
Il Sole 24 Ore	Radio 24	Il Sole 24 Ore s.p.a.
Radio Kiss Kiss	Radio kiss kiss	Mondadori Pubblicità s.p.a.
Associazione Radio Maria	Radio Maria	
Centro di produzione	Radio radicale	

(\*) Si segnala che per i primi mesi dell'anno 2013 la raccolta pubblicitaria era effettuata dalla società Manzoni s.p.a. Solo a partire dal mese di aprile 2013, la raccolta pubblicitaria è stata acquisita in concessione dalla società Mondadori Pubblicità s.p.a.

Dal punto di vista delle risorse economiche, nell'anno 2013 il mezzo radiofonico mostra un ulteriore deterioramento degli introiti realizzati, registrando una significativa contrazione, pari al 5% (Cfr. Tabella 2.72). Anche osservando l'andamento del mercato negli ultimi cinque anni si registra un *trend* tendenzialmente decrescente. Invero, dopo la crescita relativa al biennio 2009-2010, per gli anni successivi si rileva un sostanziale calo, che paragonato ai ricavi dell'anno 2009 raggiunge un significativo -13,6%.

Dalla scomposizione dei ricavi complessivi del settore (pari nel 2013, a 602 milioni di euro) fra le diverse categorie (v. ancora Tabella 2.72), si rileva che la principale fonte di finanziamento del settore è rappresentata dalla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti<sup>48</sup>, con oltre 461 milioni derivanti dalla raccolta pubblicitaria e una quota del 76,6%; più di 100 milioni derivano dal finanziamento del settore pubblico che rappresenta il 16,7% dei ricavi complessivi, infine, poco più di 40 milioni (ossia una quota del 6,7%) sono riconducibili a convenzioni e provvidenze statali.

Osservando l'andamento dei valori di fatturato, è significativo evidenziare come proprio la principale risorsa del mercato - la pubblicità - abbia mostrato la maggiore contrazione, riducendo i propri ricavi, nel quinquennio di circa 100 milioni di euro (-17,4%), e nell'ultimo anno di oltre 30 milioni di euro (-6,4%). Tale calo è

I ricavi della  
radio

*informativi su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o letterari per non meno di nove ore comprese tra le ore sette e le ore venti"* (art. 1 lett. a).

<sup>47</sup> Si tratta di un'emittente a contenuto religioso con finalità di evangelizzazione sistematica.

<sup>48</sup> I ricavi pubblicitari costituiscono la principale fonte di finanziamento, considerando la natura non contendibile dei ricavi derivanti da canone e l'incidenza limitata, in modo particolare per le emittenti locali, delle risorse derivanti dalle convenzioni pubbliche.

legato a un fenomeno, non solo congiunturale – dovuto all’attuale contesto macroeconomico – ma anche strutturale dell’intero settore pubblicitario, che sconta una tendenziale migrazione degli investimenti dai prodotti pubblicitari tradizionali verso quelli più innovativi diffusi via *web*. Ne conseguono ripercussioni sull’andamento dell’intero comparto radiofonico, costituendo la pubblicità la principale risorsa del settore (come detto, oltre il 76%).

**Tabella 2.72.** Radio. Ricavi complessivi suddivisi per tipologia

	Ricavi (mln. euro)					Δ2013 /2012	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013*		
Canone**	98,10	99,27	102,20	100,35	100,80	0,4%	16,7%
Pubblicità***	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	76,6%
Provvidenze e convenzioni	40,66	47,51	47,48	40,45	40,45	0,0%	6,7%
<b>Totale</b>	<b>697,42</b>	<b>745,70</b>	<b>715,49</b>	<b>633,80</b>	<b>602,51</b>	<b>-4,9%</b>	<b>100%</b>

\*Valori stimati. \*\*Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire all’attività radiofonica, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all’esercizio 2012, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione radiofonica è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria). \*\*\*Il valore non include i ricavi derivanti dalla pubblicità *online*.

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali

L’analisi dell’andamento delle quote di mercato evidenzia, in corrispondenza del periodo di recessione economica, un processo di consolidamento della propria posizione di mercato da parte dei principali operatori che, in alcuni casi, è riconducibile all’ampliamento del relativo perimetro di attività. In particolare, si segnala rispetto al 2012, un accrescimento della posizione di Mondadori – dovuto in parte all’acquisizione in concessione della raccolta pubblicitaria di alcune emittenti radiofoniche. Nello specifico, come già indicato in calce alla Tabella 2.71, si evidenzia che nel corso dell’anno 2013, il Gruppo, per mezzo della concessionaria Mondadori Pubblicità, ha gestito la raccolta pubblicitaria di Radio Italia<sup>49</sup>, nonché delle emittenti locali Radio Subasio e Radio Norba.

La distribuzione  
dei ricavi  
radiofonici

Osservando la posizione dei principali operatori presenti nel mercato radiofonico ne deriva, pertanto, che anche per il 2013, oltre la metà delle risorse totali è detenuta complessivamente dai primi cinque operatori. Il principale operatore si conferma Rai con una quota di mercato pari al 24,4%, in crescita rispetto all’anno precedente e di gran lunga superiore a quella dei propri concorrenti. Seguono con quote di ricavo in aumento, il Gruppo Finelco, con il 12,2%, e RTL che raggiunge l’8,8%. Diversamente con un peso in contrazione si riscontrano il Gruppo Editoriale L’Espresso e RDS, rispettivamente, con una quota del 8,7% e del 6,1%. In netto aumento Mondadori, che dal 3% del precedente anno si attesta, nel 2013, al 6%. Infine, in lievissimo aumento, al 2,6%, si colloca Il Sole 24 Ore. Vi sono poi altri operatori che presentano quote marginali, cui si affiancano altri operatori a carattere prevalentemente locale.

<sup>49</sup> Tale ampliamento di attività ha determinato un incremento circa del 42% dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico, che in parte ha compensato la contrazione dei ricavi della concessionaria di pubblicità del Gruppo (Cfr. Relazione finanziaria annuale del Gruppo, relativa al bilancio consolidato al 31 dicembre 2013).

**Tabella 2.73.** Radio. Quote di mercato dei principali operatori (%)

	2009	2010	2011	2012	2013*
RAI	22,9	21,4	21,8	22,3	24,4
Finelco	10,3	10,4	10,2	10,7	12,2
RTL	7,7	7,6	7,2	7,6	8,8
Gruppo Editoriale L'Espresso	10,1	13	12,7	10,9	8,7
RDS	7,1	7	6,8	6,9	6,1
Mondadori	3,6	3,8	4	3	6
Il Sole 24 ore	2,1	2,2	2,4	2,5	2,6
Altri operatori	36,3	34,6	34,9	36,1	31,4
Totale	100	100	100	100	100
Indice di conc. - HHI	895	894	896	887	1.004

\* Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I dati riportati rivelano, dunque, rispetto al valore relativo all'anno 2012, un significativo aumento dell'indice di concentrazione HHI (1.004) che, pur evidenziando un accrescimento del livello di concentrazione del mercato, esprime ancora una struttura sostanzialmente concorrenziale caratterizzato da un discreto grado di concorrenza tra i vari *player*.

### 2.3.3.I quotidiani

L'editoria, come ampiamente riconosciuto sia a livello nazionale che internazionale, riveste primaria importanza nella garanzia di un assetto pluralistico.

L'editoria quotidiana, in particolare, rappresenta un importante strumento di divulgazione di conoscenze, notizie, correnti di pensiero politiche, culturali e sociali, che pongono il cittadino in condizione di informarsi e formare le proprie opinioni, nonché di compiere le conseguenti valutazioni in base ai diversi punti di vista emersi. La stampa periodica, invece, risulta a tale fine uno strumento assai meno influente<sup>50</sup> (vedi *infra* par. 2.3.4), mentre internet appare sempre più il mezzo utilizzato dai cittadini per informarsi e l'unico con un'evoluzione in decisa ascesa (vedi *infra* par. 2.3.5).

Il settore editoriale, ma più in generale l'intero settore dei *media*, si è infatti trovato negli ultimi anni ad affrontare una trasformazione dovuta all'evoluzione tecnologica verso il mondo digitale, che ha rivoluzionato le possibilità e le modalità di diffusione delle informazioni. Tale processo ha in particolare riguardato l'editoria quotidiana, proprio in ragione della sua rilevanza sotto il profilo del pluralismo<sup>51</sup>, in quanto date le caratteristiche del prodotto, il cui contenuto è costituito dalle notizie del giorno prima, internet ha rappresentato da subito una possibile alternativa per i consumatori. Per questo motivo - dopo il comparto musicale - i quotidiani rappresentano il prodotto che più di altri si è trovato ad affrontare le sfide poste dall'avvento del digitale.

Si è assistito così, insieme ai mutamenti dal lato della domanda, anche a rilevanti mutamenti con riferimento all'offerta dei quotidiani. Come già avvenuto in altri Paesi che hanno preceduto l'Italia in questa evoluzione (si pensi agli Stati Uniti), anche nel nostro Paese si sono affermate testate giornalistiche esclusivamente *online*. Le testate cartacee hanno subito cambiamenti con riferimento alle modalità di diffusione e di condivisione delle informazioni. Si sono infatti affermati nuovi prodotti

I processi  
evolutivi del  
settore

<sup>50</sup> I periodici più rilevanti ai fini del pluralismo sono i *news magazine* o le pubblicazioni di approfondimento di tematiche generali, politiche culturali o sociali.

<sup>51</sup> Cfr. delibera n. 555/10/CONS, recante "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni", Allegato A.