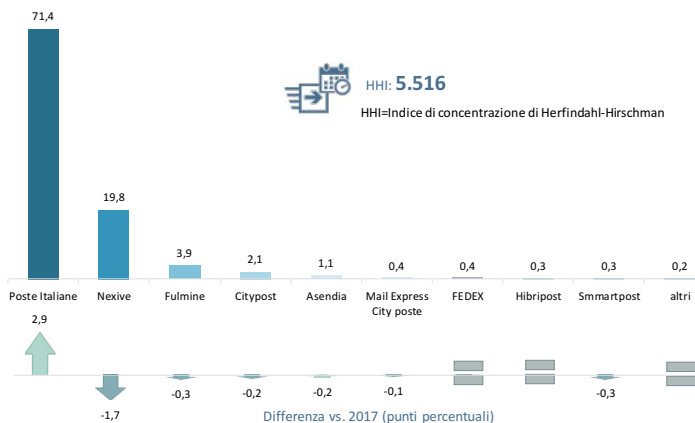


3. Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati

Figura 3.2.5 - Quote di mercato per i servizi di posta (lettere) non inclusi nel perimetro del servizio universale nel 2018



considerati. Poste Italiane continua così a detenere una posizione di preminenza mentre gli altri operatori hanno, nella maggior parte dei casi, una dimensione marginale. L'elevata quota di mercato di Poste Italiane si riflette nel grado di concentrazione del mercato, come misurato dall'indice HHI, che nel 2018 ha raggiunto un livello pari a 5.516 punti, in netta crescita rispetto al 2017. Per quanto concerne l'analisi concorrenziale del segmento pacchi,

che includono i servizi offerti dai corrieri espresso, emerge un assetto in cui operano numerose imprese di dimensioni fra loro comparabili (Figura 3.2.6). Tutti gli operatori hanno quote di mercato inferiori al 25%, e il gruppo Poste Italiane, che include la controllata SDA, è il quarto operatore del settore in termini di quote di ricavi. Ciò si riflette in un livello di concentrazione del mercato molto più basso rispetto a quanto visto per il segmento delle

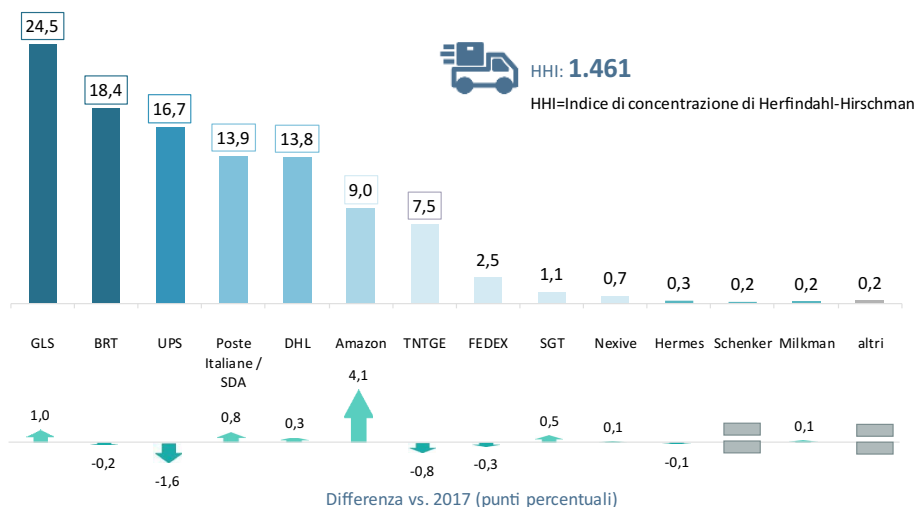
lettere; l'indice HHI per il 2018, infatti, si è attestato nel 2018 intorno a un valore pari a 1.461 punti, a conferma di una più decisa dinamica competitiva, anche a seguito del crescente peso che va assumendo l'operatore Amazon.

Investimenti e rete di accesso ai servizi postali

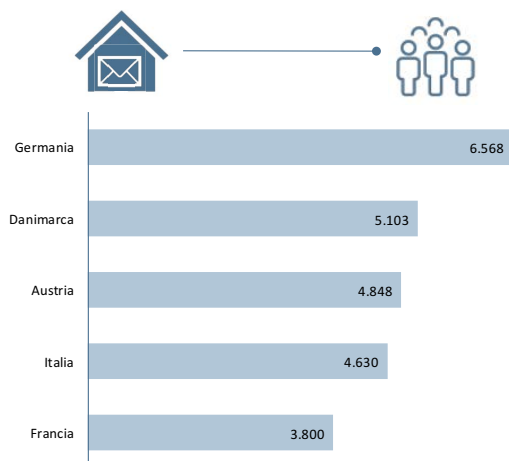
Lo sviluppo del commercio elettronico e il conseguente aumento dei volumi di pacchi postali hanno comportato un aumento degli investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali da parte degli operatori postali: nel 2018, gli investimenti crescono del 18,9% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore pari a 522 milioni di euro. Dalle informazioni raccolte risultano in crescita sia gli investimenti di Poste Italiane, sia quelli degli altri operatori.

Continuando una tendenza in atto da diversi anni, nel 2018 il numero di lavoratori presenti nel mercato postale (in FTE⁶¹, pari a 146.351) diminuisce dell'1,7% rispetto all'anno precedente. Il calo degli addetti potrebbe essere dovuto alla

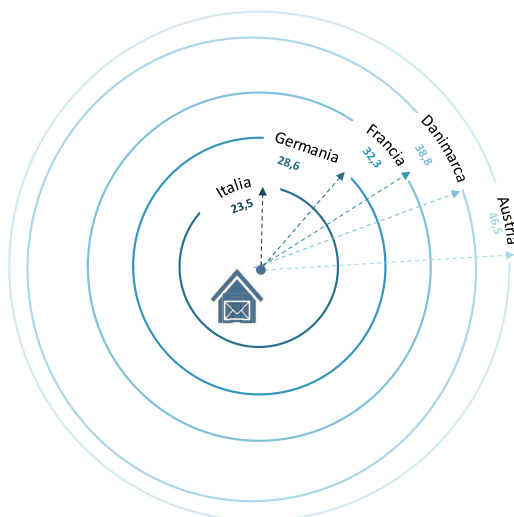
Figura 3.2.6 - Quote di mercato per i servizi di pacchi non rientranti nel servizio universale nel 2018



⁶¹ Full time equivalent.

Figura 3.2.7 - Numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente

Fonte: dati Universal Postal Union (2017)

Figura 3.2.8 - Dimensione media (in km²) dell'area coperta da un ufficio postale permanente

Fonte: dati Universal Postal Union (2017)

necessità, da parte degli operatori, di razionalizzare la propria attività al fine di competere più efficacemente sul mercato.

La rete di accesso italiana ai servizi

postali si caratterizza per la presenza di 19.493 punti di accesso (uffici postali e/o punti accettazione), in aumento del 4,6% rispetto al 2017: la maggior parte

di questi (il 66,3%) è costituita dagli uffici di Poste Italiane, l'unico operatore che, anche per ragioni storiche, possiede una rete capillare su tutto il territorio nazionale. L'aumento sia degli uffici postali sia dei punti di accettazione degli operatori alternativi sembra essere riconducibile alla volontà di questi ultimi di aumentare la capillarità della propria rete di raccolta e di consegna, ad esempio attraverso negozi convenzionati come le edicole oppure gli armadietti automatici (comunemente chiamati *lockers*)⁶², al fine di gestire in maniera più efficace gli invii registrati ed i pacchi postali.

Al fine di operare un confronto sul grado di capillarità della rete postale presente in Italia, di seguito si raffronta il numero medio di abitanti serviti da un ufficio postale permanente nonché la dimensione media della relativa area coperta con i medesimi valori registrati in Austria, Danimarca, Francia, Germania ed in Italia nel 2017. Il valore degli uffici postali rappresentati nei dati *Universal Postal Union* (UPU) riguarda quelli impiegati dai fornitori del servizio universale (FSU) dei paesi qui considerati.

Dall'analisi di questi due indicatori emerge che: *i)* in termini di popolazione servita, la capillarità della rete postale assume valori confrontabili in tutti i Paesi analizzati (Figura 3.2.7); *ii)* in termini di area coperta, la rete postale italiana è più capillare rispetto a quella di tutti gli altri paesi considerati (Figura 3.2.8).

Nell'ambito delle informazioni relative alla capillarità della rete di accesso, giova menzionare il dato circa le 47.114 cassette postali dell'operatore incaricato del servizio universale in Italia.

⁶² Questi ultimi sono punti di accesso di proprietà di un operatore postale collegati via internet ad una centrale operativa che registra i movimenti.

3. Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati

3.3 L'evoluzione dei media e la rivoluzione digitale

Principali trend del 2018

- ✓ I ricavi derivanti dalla **raccolta pubblicitaria** continuano a aumentare, mentre per i ricavi lato utente si evidenzia una leggera flessione.
- ✓ L'**online** cresce ancora a due cifre, a fronte di un andamento negativo delle risorse economiche di quasi tutti i **mezzi tradizionali**.
- ✓ La **televisione** si conferma il mezzo con la maggiore valenza informativa, anche per l'informazione locale: in 17 regioni è il mezzo principale su cui informarsi di fatti locali e, in particolare, in 14 regioni il TGR della RAI è la prima fonte di informazione locale.
- ✓ Ancora in forte e strutturale calo il settore dei **quotidiani**, sia nella vendita di copie, sia nel versante pubblicitario.
- ✓ Nel settore **radiofonico**, si evidenzia un consolidamento della ripresa iniziata nel 2015, accompagnata, quest'anno, da operazioni di consolidamento industriale che hanno già prodotto effetti sugli assetti concorrenziali.
- ✓ Su **internet** l'affermazione delle piattaforme online (quali i social network e i motori di ricerca) assume un particolare rilievo per la salvaguardia del pluralismo informativo, se si considerano, da un lato, la posizione di forza economica detenuta da alcune di esse nel mercato pubblicitario e la disponibilità di un asset difficilmente replicabile quale i *big data*; dall'altro lato, il ruolo di canale privilegiato di accesso all'informazione su fatti di attualità nazionale, internazionale e locale.
- ✓ Nel **sistema dell'informazione online**, e soprattutto nei social network, emergono fenomeni di polarizzazione nella formazione dell'opinione pubblica e di disinformazione che

possono configurarsi come vere e proprie strategie.

- ✓ Nel **sistema dell'informazione locale** si osserva come in alcune aree del territorio nazionale, a causa della crisi dei media tradizionali, inizino a mancare voci informative indipendenti, soprattutto con riguardo all'offerta di quotidiani locali; inoltre, la crisi dell'editoria quotidiana sta conducendo a un consolidamento delle voci informative sul territorio, fino ad arrivare, in alcuni casi, a situazioni di forte concentrazione regionale dei media.

Nel settore dei media, l'informazione rappresenta il bene pubblico (o di interesse generale) e meritorio la cui garanzia è un compito fondamentale dell'Autorità che, pertanto, esercita le funzioni di vigilanza e monitoraggio, nell'ottica di massimizzare il benessere della collettività secondo i canoni del pluralismo e, quindi, di una tutela rafforzata della concorrenza nei mercati di riferimento, attraversati da profondi cambiamenti che investono il sistema dell'informazione. Nell'analisi dei contesti economici e degli scenari rilevanti per tutela del pluralismo informativo, la natura a due o più versanti dei mercati media comporta la necessità di prendere in esame tutte le risorse economiche che contribuiscono al finanziamento degli stessi, sia dal lato dell'utenza, sia quelle pubblicitarie. L'insieme di tali risorse è, inoltre, in grado di condizionare la qualità e la quantità dei contenuti di informazione veicolati, compresi quelli di natura informativa potendo, pertanto, influenzare lo stato del pluralismo informativo. Dall'analisi svolta secondo questi criteri emerge che l'ultimo anno è stato caratterizzato da una crescita

delle risorse economiche complessive del settore dei media, aumentate in misura pari a circa 1%, che conferma un trend positivo iniziato nel corso del 2015 (Figura 3.3.1), anno nel quale si registra l'inizio di una fase di ripresa i cui *driver* saranno oggetto dell'analisi successiva riferibile ai singoli settori (Cfr. *infra*).

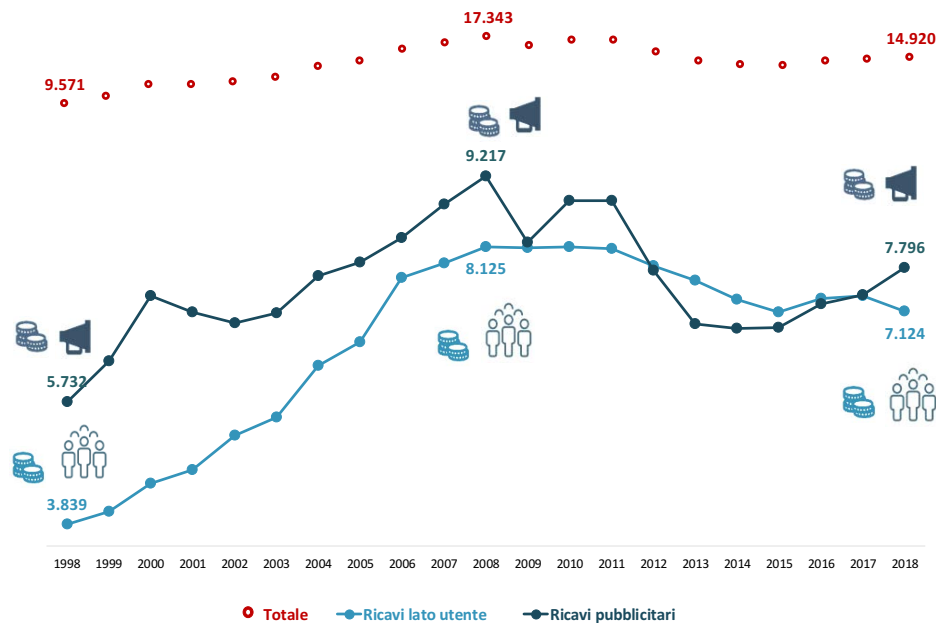
Osservando la composizione delle fonti di finanziamento⁶³, si nota come il contributo all'incremento delle risorse economiche complessive sia legato in particolare alla crescita dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, che quest'anno, per la prima volta dal 2012, hanno superato i ricavi dal lato degli utenti (Figura 3.3.1).

Il peso delle inserzioni pubblicitarie, sebbene influenzate dal ciclo economico, quale fonte principale di finanziamento dei media è un elemento riscontrabile in tutto l'arco degli ultimi due decenni, con la sola eccezione del periodo 2012-2016 quando la crisi economico-finanziaria ha colpito tutti i mezzi riducendo i ricavi da pubblicità in ciascuno di essi. Contemporaneamente, i ricavi derivanti dal versante degli utenti hanno sostenuto in modo sempre più rilevante il settore dei media, superando il peso degli introiti pubblicitari durante la fase più intensa della recessione economica, per poi ritornare su livelli leggermente inferiori.

Nell'ambito di queste macro Tendenze, di carattere strutturale e congiunturale, dall'evoluzione delle risorse pubblicitarie per mezzo di informazione si evidenzia il forte incremento del contributo di internet che, nel 2018 arriva al 35%, preceduto solo dal mezzo televisivo che raccoglie il 43% (Figura 3.3.2). Tale sviluppo ha subito un'accelerazione in particolare a partire dal 2008,

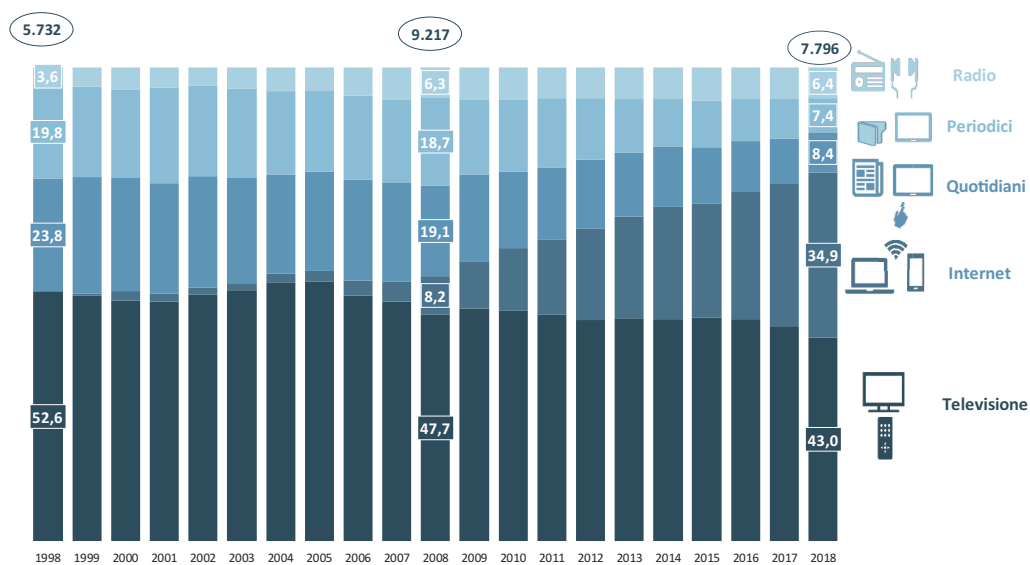
⁶³ Si fa presente che, a partire dall'esercizio 2018, le società che adottano i principi contabili internazionali, hanno subito una modifica di esposizione dei ricavi a bilancio, dal momento che il principio IFSR 15 ha sostituito lo IAS 18, applicato fino al 2017.

Figura 3.3.1 - La composizione dei ricavi nel settore dei media (milioni di €)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Autorità e bilanci

Figura 3.3.2 - La raccolta pubblicitaria per mezzo (% , milioni di €)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Autorità e bilanci

3. Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati

quando inizia a essere evidente l'arretramento di natura strutturale dell'editoria quotidiana e periodica. Lungo le fasi degli ultimi venti anni, la composizione delle fonti di ricavo (Figura 3.3.1) consente di individuare tendenze di fondo differenziate per i diversi ambiti del settore dei media. I media classici più forti in termini di investimenti pubblicitari, come tv e radio, sono rimasti piuttosto stabili lungo tutto il periodo, con la sola eccezione degli anni di recessione economica. D'altra parte, le risorse in pubblicità assorbite da internet sono aumentate nel tempo: partendo da livelli marginali rispetto agli altri settori (8 milioni di euro nel 1998) nel 2018 i ricavi hanno superato i 2,7 miliardi di euro, giungendo, così, a pesare il 35% sul totale degli introiti dei media. L'editoria, sia quotidiana sia periodica, a partire dal 2008, ha subito una consistente contrazione dei ricavi e del relativo peso sul complesso

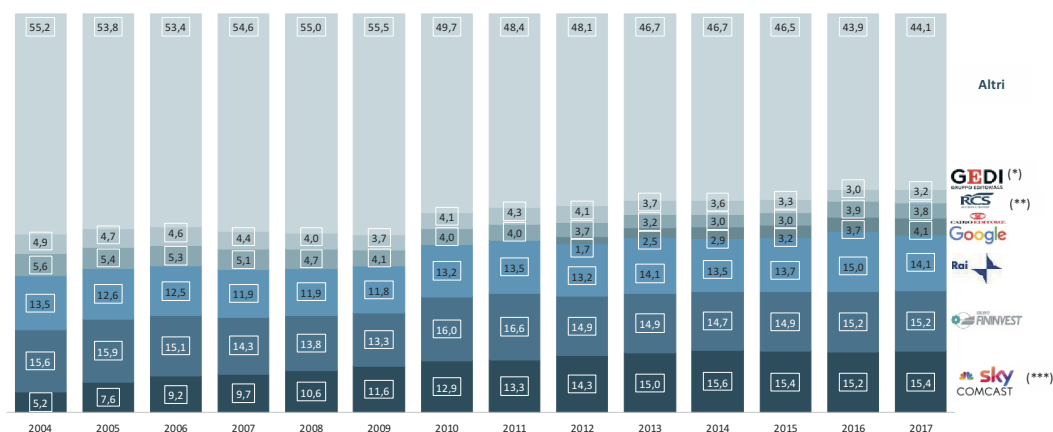
delle risorse (Figura 3.3.2). Parallelamente all'andamento dei ricavi, influenzato in maniera crescente dall'evoluzione dell'online, mutano anche le dinamiche concorrenziali tra gli operatori. Al riguardo, dall'analisi della dinamica delle quote di mercato dei principali operatori del SIC (Figura 3.3.3), si conferma la crescita di alcuni importanti *player* internazionali e in particolare delle piattaforme online e la contrazione del peso di alcuni rilevanti gruppi editoriali nazionali. Più in dettaglio, a partire dal 2012, anno in cui è stato ampliato il perimetro merceologico del SIC (ricomprendendo al suo interno la pubblicità online), è evidente la crescita delle piattaforme online, quali Google, che nel 2017 rappresenta circa il 4% del SIC (5% nelle stime 2018), ma anche Facebook, che nello stesso anno è il settimo operatore del SIC, con circa il 3%.

Nel settore televisivo, invece, si

evidenzia la sostanziale stabilità nell'ultimo periodo della posizione di Sky del gruppo Comcast Corporation che, con oltre il 15%, rappresenta nel 2017 il primo operatore del SIC. Diversamente, per i principali gruppi editoriali nazionali (Gedi e Cairo/RCS), si assiste a un'involuzione nel tempo del loro peso sul totale, nonostante tali operatori siano stati protagonisti di recenti processi di integrazione orizzontale. Mantengono invece posizioni di stabilità i due operatori storici, Rai e Fininvest, che complessivamente rappresentano quasi un terzo del SIC.

L'evoluzione dei ricavi e delle quote permette di apprezzare le profonde trasformazioni intervenute negli ultimi due decenni nel settore di media riconducibili ad una pluralità di cause: dalle condizioni macroeconomiche, all'evoluzione tecnologica e i processi di digitalizzazione, fino a modifiche nella strut-

Figura 3.3.3 - I principali operatori del SIC



Note

- (*) Nel giugno 2017 è avvenuta la fusione fra il Gruppo editoriale L'Espresso e Itedi che ha condotto alla costituzione del nuovo gruppo societario Gedi. I dati riportati in figura fino al 2016 si riferiscono pertanto alla configurazione societaria antecedente l'operazione.
- (**) La quota attribuita al gruppo Cairo/RCS include in forma consolidata i ricavi di Cairo Communication e RCS MediaGroup per l'intero anno 2016, sebbene RCS MediaGroup sia entrato a far parte dell'area di consolidamento di Cairo Communication a partire dal 1° settembre 2016.
- (***) A settembre 2018 il Gruppo Comcast Corporation ha acquisito il controllo esclusivo di Sky plc. I dati riportati in figura si riferiscono pertanto alla configurazione societaria antecedente all'operazione.

Relazione
Annuale **2019**

tura dell'offerta e nelle condizioni della domanda.

Come già evidenziato dall'Autorità⁶⁴ tale percorso ha condotto a una crisi del sistema informativo – fenomeno di portata globale, oltre che nazionale – che si è manifestata attraverso diversi fattori, fra cui, la riduzione di voci informative tradizionali, la difficoltà delle nuove fonti digitali nel trovare una collocazione/spazio competitiva/o e un modello di *business* remunerativo, la riduzione del numero dei giornalisti, le difficoltà di valorizzazione dei contenuti, la perdurante contrazione degli investimenti e l'emergere di fenomeni patologici quali quello della polarizzazione ideologica e della disinformazione online.

Se da un lato, la diffusione dei contenuti attraverso la rete internet ha condotto ad una trasformazione, sia dei processi di consumo delle notizie, sia nei processi di produzione e distribuzione del bene informazione comportando una maggiore rilevanza delle piattaforme online, dall'altro, si realizzano le condizioni che favoriscono l'emergere perfino di un *business* economicamente sostenibile dei contenuti *fake*. Tematica oggetto di approfondimento, come detto, in un Report specifico nell'ambito del "Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali" (Paragrafo 1.3). Più in generale, il tema della disinformazione online è presidiato attraverso la pubblicazione di rapporti e indagini conoscitive specifiche⁶⁵ e recentemente è stato istituito un Osservatorio sulla disinformazione online⁶⁶. Nel dettaglio, i mutamenti intervenuti dal lato dell'offerta (il bene in-

formazione è sempre più a metà strada fra informazione e intrattenimento, la riduzione dei cicli produttivi e dei tempi di verifica dei fatti e attendibilità delle fonti, le modifiche nei modelli di *business* e nella struttura dei costi, la contrazione dello spazio di esercizio del ruolo di intermediario da parte dell'editore, il processo di disaggregazione e disintermediazione dell'offerta informativa tradizionale e successiva riaggregazione da parte delle cd. fonti algoritmiche), oltre a poter inficiare la qualità dell'informazione online, contribuiscono a creare un ambiente favorevole per la produzione e distribuzione di *fake news* e/o di prodotti informativi di scarsa qualità. Inoltre, i meccanismi automatici di presentazione delle notizie all'interno delle piattaforme, che filtrano le notizie disponibili per presentarle agli utenti secondo un ordine spesso personalizzato, assumono, in tale senso, un ruolo decisivo, sia nel determinare le modalità di fruizione dell'informazione da parte degli utenti, sia nell'orientare il successo o meno di una notizia (in termini di *audience*), e, unite alle azioni condotte dagli utenti, facilitano la propagazione in modo virale dei contenuti di disinformazione.

Inoltre, dal lato della domanda, il processo di digitalizzazione e la distribuzione dei contenuti attraverso internet ha condotto all'affermazione di nuovi modelli di fruizione dei media caratterizzati da fenomeni di *cross-medialità* e simultaneità negli usi dei mezzi di comunicazione per finalità informativa che, sebbene abbiano comportato un aumento dell'accesso dei cittadini alle fonti informative, possono al contempo

accrescere il rischio di un consumo superficiale (in parte dovuto alla frammentazione dei consumi stessi). La minore attenzione e il minor grado di approfondimento che ne scaturisce rende il cittadino maggiormente esposto al pericolo di disinformazione, di confusione fra notizie reali e *fake*, nonché al rischio che la frammentazione del consumo possa tradursi in una frammentazione sociale, generando fenomeni di polarizzazione ideologica. A ciò si aggiunge, come nel nuovo contesto competitivo le piattaforme online si confrontano con i concorrenti avvalendosi di un asset economico difficilmente replicabile, rappresentato dai *big data* sugli utenti, di cui viene tenuta traccia durante la navigazione da qualunque *device*. L'impiego di tale mole di informazioni sugli utenti da parte delle piattaforme orizzontali (social network, motori di ricerca) – che vengono raccolti, immagazzinati, elaborati con l'intento di offrire prodotti personalizzati, crearne dei nuovi o migliorare quelli esistenti, favorendo, fra l'altro, l'evoluzione tecnologica – assume un particolare rilievo per la salvaguardia del pluralismo informativo se si considera, da un lato, la posizione di forza economica detenuta dagli stessi nei mercati a monte e/o a valle (compreso quello pubblicitario); dall'altro, il ruolo di canale privilegiato di accesso all'informazione, sia essa riferibile a fatti di attualità nazionale e internazionale, sia a quelli locali. Sebbene evidenti siano i benefici sul piano produttivo, distributivo e sociale di tale fenomeno, sussistono, tuttavia, elementi di rischio sottolineati dall'Autorità nel citato "Big Data - Interim report" (Paragrafo 1.3)⁶⁷.

⁶⁴ Agcom, "Indagine conoscitiva Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni", conclusa con delibera n. 146/15/CONS; "Indagine conoscitiva sull'informazione locale", conclusa con delibera n. 570/18/CONS.

⁶⁵ Cfr. Agcom (2018), "News vs. fake nel sistema dell'informazione - Interim report indagine conoscitiva delibera n. 309/16/CONS".

⁶⁶ <https://www.agcom.it/documenti-tpo>.

⁶⁷ Cfr. Agcom (2018), *Big Data*, Interim report nell'ambito dell'indagine conoscitiva di cui alla delibera n. 217/17/CONS.

3. Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati

Da un lato, l'esistenza di fallimenti di mercato (quali la contrattazione incompleta, i mercati impliciti, le asimmetrie informative, la posizione di potere di mercato), dall'altro, le nuove possibili pratiche di discriminazione (di prezzo e non solo) che, anche quando teoricamente efficienti, presentano rischi sociali significativi. Ciò potrebbe compromettere in maniera strutturale il libero gioco della concorrenza, riflettendosi negativamente anche sul contesto sociale e sulla salvaguardia dei diritti fondamentali (pluralismo, tutela delle fasce deboli, democrazia).

Infine, nonostante i media locali costituiscano una risorsa indispensabile del sistema informativo specie in una società globalizzata in cui le identità locali assumono un nuovo, fondamentale ruolo di connettività sociale, gli stessi rischiano di perdere attenzione e approfondimento dall'ecosistema digitale dell'informazione nazionale e internazionale. Inoltre, nell'ambito locale dei servizi di informazione le criticità di sistema informativo nel suo

complesso sopra evidenziate tendono ad assumere una maggiore intensità tanto da indurre l'Autorità a svolgere una specifica Indagine conoscitiva sul tema (Paragrafo 1.3)⁶⁸. La prossimità, immediatezza, identità e contestualizzazione costituiscono, infatti, elementi essenziali della pluralità di culture, lingue, punti di vista, e, più in generale, della diversità che caratterizza le società contemporanee e che necessita di inclusione, anche mediale, e partecipazione attiva.

In Italia, l'attenzione verso l'informazione locale, che rappresenta una fattispecie di informazione avente la caratteristica di essere circoscritta al territorio o alla realtà locale, appare ampia, se si considera che l'86% dei cittadini si informa abitualmente su fatti locali, attraverso canali televisivi, emittenti radio, quotidiani o servizi online (siti e app di testate online, social network, motori di ricerca), anche se caratterizzata da accentuata disomogeneità tra le diverse aree del Paese.

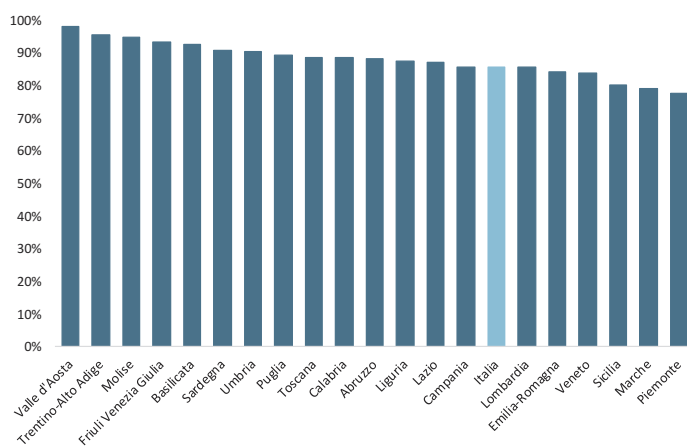
In particolare, emerge una pronunciata attenzione verso l'informazione locale nelle regioni caratterizzate da forti comunità locali con specificità culturali e/o linguistiche, quali la Valle d'Aosta e il Trentino-Alto Adige che presentano percentuali elevatissime e prossime al 100% della popolazione locale (rispettivamente 98% e 96%). In questa direzione va anche la penetrazione raggiunta da Friuli Venezia Giulia (94%) e Sardegna (91%), così come appare naturale che in Lazio e Lombardia la dimensione locale sia più sfumata. Viceversa, sorprende il basso dato di regioni quali Veneto (84%), Sicilia (80%) e Piemonte (78%), che si colloca in ultima posizione (Figura 3.3.4).

Superando le precedenti differenziazioni territoriali e avvalorando quanto evidenziato dalla letteratura, il mezzo televisivo risulta per i cittadini la fonte prevalente, tranne in tre regioni (Piemonte, Emilia-Romagna e Toscana) dove il quotidiano mantiene il primato.

Il quotidiano, d'altronde, risulta il mezzo a maggiore vocazione territoriale, a carattere spesso provinciale, e assolve una funzione informativa e partecipativa fondamentale che contribuisce a creare la comunità.

Si evidenzia che l'Indagine utilizza una nuova metodologia per valutare la rilevanza dei gruppi editoriali (nazionali e locali) in ogni Regione, attraverso la stima della "total audience informativa" - t.a.i. (ossia del totale della popolazione raggiunta a fini informativi) del complesso delle testate editoriali detenute dalle società su tutti i mezzi informativi (quotidiani, canali televisivi e radiofonici). Attraverso questo strumento, l'Autorità è stata in grado di stimare la forza informativa di tutti i maggiori editori,

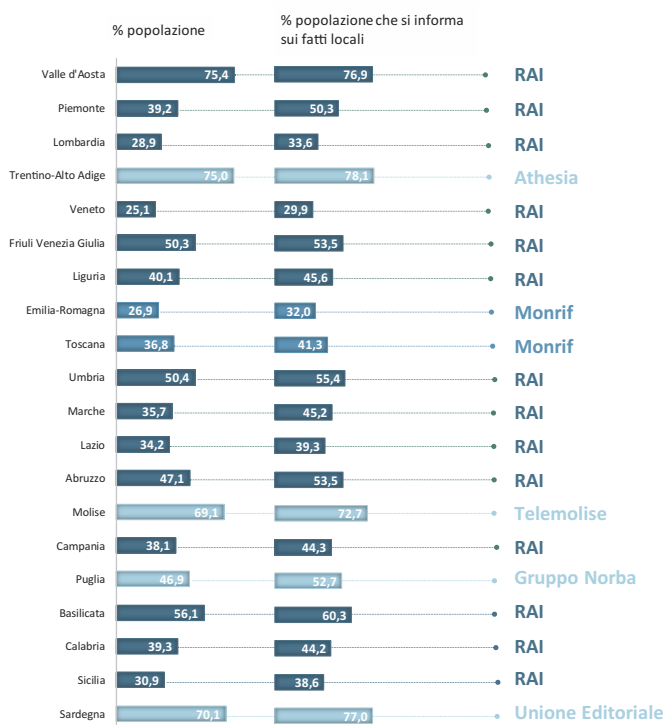
Figura 3.3.4 - Cittadini che si informano a livello locale, per regione (%)



Fonte: Agcom, Indagine conoscitiva sull'informazione locale, 2018

⁶⁸ Cfr. "Indagine conoscitiva sull'informazione locale", cit.

Figura 3.3.5 - Gruppo leader, in termini di “total audience informativa”, per regione



Fonte: Agcom, Indagine conoscitiva sull'informazione locale, 2018

nazionali e locali, nelle venti Regioni d'Italia, individuando gli operatori che, nei vari contesti regionali, detengono una leadership informativa.

L'Autorità ha rilevato il ruolo fondamentale svolto dalla RAI attraverso il TGR, che risulta la più importante fonte di informazione locale in ben 14 regioni italiane. La testata regionale della RAI raggiunge valori molto elevati, specie nelle regioni in cui la programmazione è offerta anche in altre lingue, oltre all'italiano (Figura 3.3.5). Si afferma, inoltre, il ruolo dei *brand* nazionali, con la presenza di alcuni gruppi editoriali nazionali (Monrif, GEDI,

Caltagirone, Tosinvest) che ricoprono un ruolo importante anche a livello locale. Si tratta prevalentemente di gruppi che editano quotidiani sia nazionali sia regionali. In ogni caso, l'assenza di significative sovrapposizioni geografiche dei propri *brand*, la specializzazione di questi gruppi nei quotidiani e il contestuale perdurante calo di diffusione delle testate, nonché la presenza di altri qualificati operatori, sono tutti elementi che diluiscono il peso informativo di queste posizioni, se non, eventualmente, in ambiti territoriali più ristretti di quello regionale.

Appare, viceversa, più rilevante e, in alcuni casi problematico, l'emer-

gere in alcune regioni (in particolare, Trentino-Alto Adige, Sardegna, Puglia, Molise e Sicilia) di posizioni di forza informativa di alcuni soggetti privati.

Le evidenze dell'analisi portano, infatti, a rilevare due elementi di grave criticità che caratterizzano l'attuale fase dell'ecosistema dell'informazione locale. Primo, la crisi, profonda e strutturale, che percorre i mezzi tradizionali (a partire dai quotidiani) che rischiano di non essere più presenti in importanti aree del Paese. Ciò in un contesto in cui le nuove fonti digitali stentano a trovare una collocazione e soprattutto un proprio modello di *business*. Secondo, una riduzione nel numero di voci informative indipendenti esistenti in alcuni mercati locali.

Televisione

La struttura e le caratteristiche economiche del settore televisivo (presenza di *sunk cost* fissi endogeni, economie di scopo e di scala, differenziazione del prodotto verticale e orizzontale, integrazione verticale) risultano idonee a determinare assetti altamente concentrati, che hanno richiesto negli anni una particolare attenzione e concrete azioni di intervento da parte dell'Autorità a tutela del pluralismo.

L'analisi dinamica del settore mostra, infatti, un contesto caratterizzato da un'elevata concentrazione industriale⁶⁹, con tendenza alla riduzione del livello di concentrazione. Quanto appena descritto permette di evidenziare la dinamicità del settore televisivo, investito da profonde trasformazioni tecnologiche e di mercato che hanno influito sui processi produttivi, sui modelli di business e su quelli di consumo condizionando, pertanto, le mo-

⁶⁹ L'indice di concentrazione HHI, calcolato in base alle quote di ricavo realizzate dai singoli operatori, mostra questa tendenza verso assetti particolarmente concentrati lasciando osservare valori sempre superiori a 2.500 nei due decenni trascorsi dall'istituzione dell'Autorità.

3. Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati

dalità e le caratteristiche (quantità e qualità) dei contenuti veicolati agli utenti finali.

Detti mutamenti, accanto alle azioni di regolamentazione e vigilanza condotte dall'Autorità nel corso del ventennio, hanno consentito una riduzione delle barriere all'entrata, nonché l'apertura a un maggiore grado di concorrenza come dimostrato dall'ingresso di numerosi e qualificati operatori: Sky Italia, ora acquisita dal gruppo Comcast⁷⁰, a partire dal 2003 ha lanciato la propria piattaforma digitale a pagamento; Rete Blu, Class Editori, The Walt Disney Company già dal 2008 hanno iniziato le proprie trasmissioni attraverso il digitale terrestre; dal 2010 Discovery Italia, già presente sulla piattaforma satellitare di Sky, inizia la fornitura di servizi televisivi sul digitale terrestre; a esito della gara per l'assegnazione del dividendo digitale nel 2015, è entrata nel mercato della capacità trasmissiva la società Cairo Network; più recentemente sono entrati nel settore nuovi operatori che offrono

servizi televisivi a pagamento su internet fra cui Amazon, Chili, DAZN e Netflix. In merito, si evidenzia in particolare il ruolo dell'AGCOM nella gestione della fase di transizione alla tecnica digitale terrestre che, grazie anche all'aumento della capacità trasmissiva disponibile, ha incrementato le possibilità di accesso al mezzo televisivo e, di conseguenza, la concorrenza nel settore.

Al riguardo si segnala che, come descritto nel paragrafo 2.6, l'attuale assetto del sistema radiotelevisivo italiano è destinato a subire ancora i mutamenti derivanti dalla decisione UE 2017/899 del Parlamento europeo concernente il processo di *refarming* della banda 700 MHz e la relativa assegnazione ai servizi di comunicazione elettronica a banda larga *wireless* (attuata in Italia nell'ambito della legge di bilancio n. 205 del 27 dicembre 2017 e, da ultimo, riformata dalla Legge di Bilancio 2019, che ha emendato anche l'art. 8 del TUSMAR), e a seguito della quale,

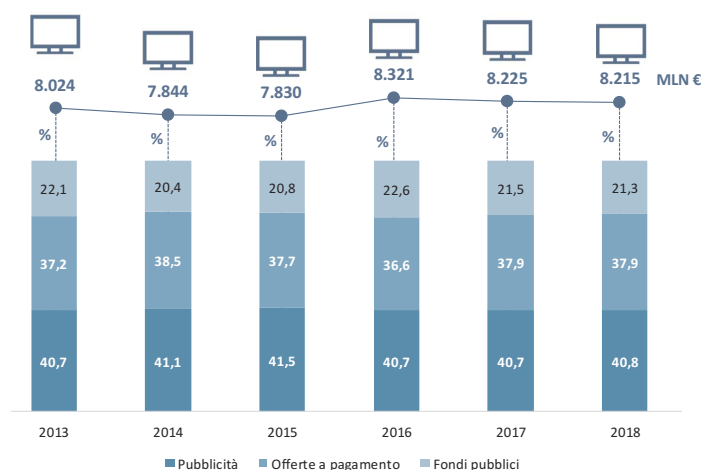
l'Autorità ha adottato la delibera n. 39/19/CONS per l'adozione del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze da destinare al servizio televisivo digitale terrestre. Tale processo ha comportato una ri-pianificazione complessiva delle risorse frequenziali utilizzabili dal sistema radiotelevisivo su piattaforma digitale terrestre (nazionale e locale), alla luce della dotazione di risorse spettrali rimaste a disposizione per il servizio di *broadcasting* (da 174 a 230 MHz e da 470 a 694 MHz), con evidenti effetti sulla configurazione e sul numero delle reti trasmissive.

La televisione, insieme alla radio, rappresenta il mezzo che, a fronte dell'ascesa del web, è riuscito a mantenere una solidità nel tempo in termini di ricavi, poiché ha potuto giovare della digitalizzazione del segnale e della più recente diffusione delle reti a banda larga e ultra larga; congiuntamente, la possibilità di sfruttare entrambe le principali fonti di finanziamento (pubblicità e pagamento diretto degli utenti) ha permesso al mezzo televisivo di mantenere un certo equilibrio economico nel tempo, anche nel corso delle fasi recessive dell'economia.

In particolare, l'andamento dei ricavi articolato per fonte di finanziamento (Figura 3.3.6) mostra, nella fase più recente, alcuni segnali di ripresa del settore le quali, tuttavia, non trovano ancora piena conferma nelle stime del 2018, che indicano una situazione economica sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente.

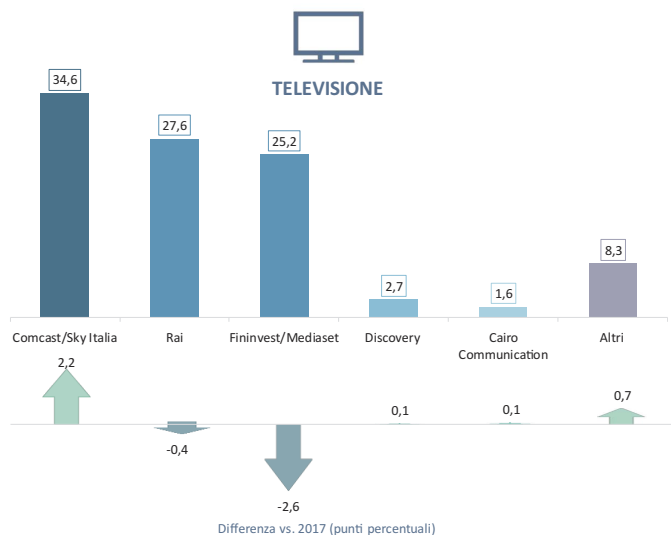
L'assestamento e l'inizio di una possibile fase di crescita è un processo in divenire, legato alla disponibilità crescente di capacità trasmissiva, sia fissa sia mobile,

Figura 3.3.6 - Ripartizione dei ricavi complessivi della televisione per tipologia (2018, %, milioni di €)



⁷⁰ Nel settembre del 2018 si è conclusa l'acquisizione da parte del gruppo Comcast Corporation di Sky plc. Il gruppo statunitense aveva avviato le trattative per l'acquisto di Sky già nel 2017 proponendo una controfferta a quella avanzata da 21° Century Fox per il controllo esclusivo.

Figura 3.3.7- Incidenza dei ricavi per operatore (2018, %)



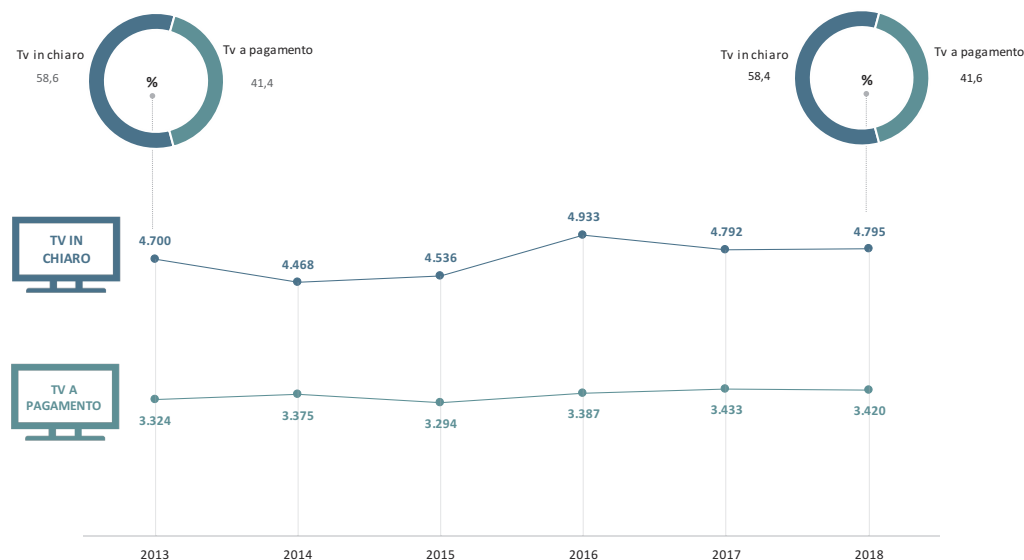
che sta accompagnando il consolidamento dei fenomeni di convergenza e di innovazione di prodotto e processo già avviati in precedenza. D'altra parte, gli schemi competitivi diventano più complessi e i *broadcaster* tradizionali devono fronteggiare la concorrenza di nuovi operatori: accanto ai soggetti provenienti dal mondo delle comunicazioni

elettroniche, si affacciano nello scenario competitivo le piattaforme online, riconducibili ai *big player* su scala mondiale (cd. OTT), in grado di organizzare e distribuire contenuti audiovisivi gratuiti (finanziandoli attraverso la pubblicità online) e a pagamento (realizzando introiti nel versante degli utenti) secondo vari modelli di *business*.

Al momento, comunque, si confermano gli assetti che tradizionalmente hanno caratterizzato il settore televisivo a livello nazionale, con i primi tre operatori che detengono poco meno del 90% delle risorse complessive e quote non dissimili fra di loro ma particolarmente distanti dai restanti soggetti. Più specificatamente, al primo posto si colloca Comcast/Sky Italia, gruppo attivo nella televisione a pagamento e in quella gratuita con una quota del 35% (in crescita di 2 p.p. rispetto al periodo precedente). Segue il gruppo RAI, concessionaria del servizio pubblico, leggermente in riduzione, e al terzo posto Fininvest/Mediaset, che mostra una contrazione dei ricavi rispetto all'anno precedente (Figura 3.3.7).

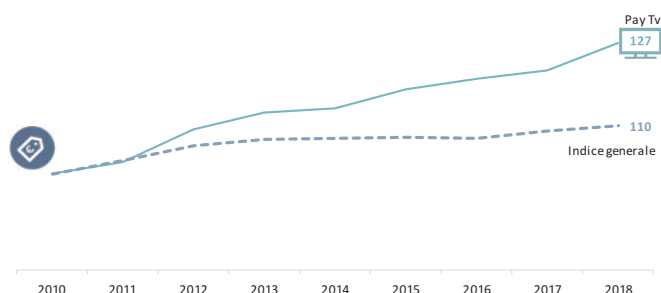
Dal momento che il settore presenta due ambiti distinti sotto il profilo merceologico, analizzando separatamente il mercato dei servizi audiovisivi in chiaro e quello dei servizi audiovisivi a pagamento (Figura 3.3.8), si rileva come il primo rappresenti, in modo costante nel periodo osservato, la quota mag-

Figura 3.3.8 - Ripartizione dei ricavi complessivi fra televisione in chiaro e televisione a pagamento (milioni di €)



3. Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati

Figura 3.3.9 - Andamento dei prezzi nel settore televisivo (2010=100)



Fonte: Istat

giore delle risorse economiche complessive (oltre il 58%) raggiungendo nel 2018 circa 4,8 miliardi di euro, sostanzialmente in linea con il 2017 (0,1%). In lieve contrazione, invece, la pay tv (-0,4%) che presenta un trend piuttosto costante nel periodo osservato, attestandosi nel 2018 sui 3,4 miliardi di euro, pari al 42% dei ricavi totali, a fronte, tuttavia, di una dinamica in crescita del corrispondente indice dei prezzi. L'esame della composizione delle fonti di finanziamento a sostegno

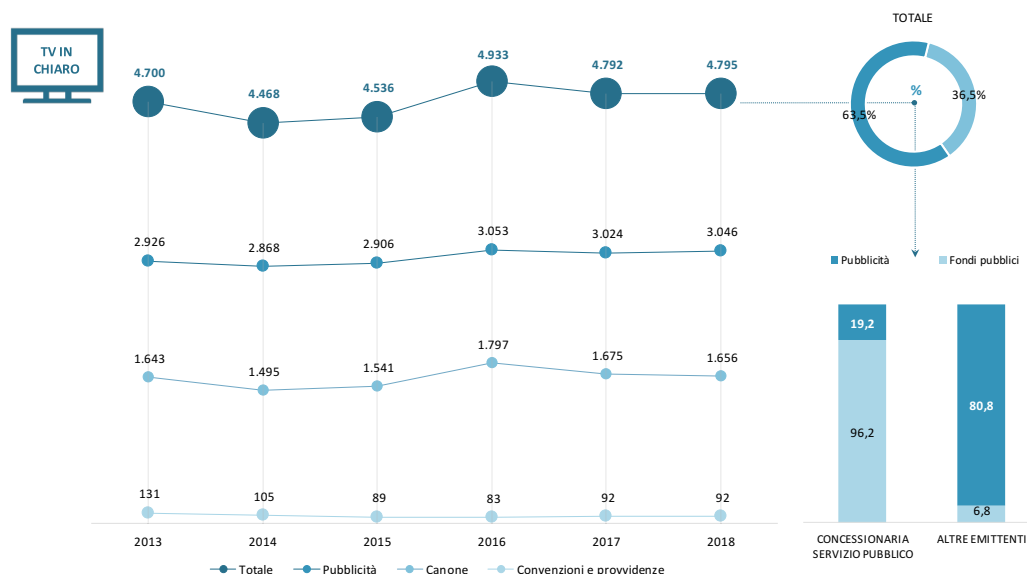
delle due tipologie di attività televisive permette di apprezzare le differenze che caratterizzano i rispettivi modelli di *business* (Figure 3.3.10; 3.3.12).

Per la tv in chiaro la risorsa economica principale è rappresentata dalla vendita di inserzioni pubblicitarie che nel 2018 rappresentano il 63% e, in seconda battuta, dalla riscossione di fondi pubblici che costituisce il restante 37%. In particolare, nel corso dell'ultimo anno si è registrato un leggero incremento

(+0,7%) della raccolta pubblicitaria a fronte di una riduzione dei ricavi derivanti dal canone radiotelevisivo, pari a -1,1%.

I primi due operatori della tv in chiaro, RAI e Fininvest/Mediaset, detengono congiuntamente circa l'82% dei ricavi complessivi, con quote rispettivamente pari a circa 47% (in contrazione di 0,8 p.p.) e 34% (in aumento di 0,5 p.p.). Con un distacco ancora di rilievo rispetto ai primi due, seguono Discovery (che offre tra l'altro i canali *free Real Time*, *Dmax*, *Focus*, *Giallo*, *Deejay Tv* - Nove) con una quota del 4,3%, Cairo Communication (editore di *La7* e *La7d*), il cui peso sui ricavi totali è pari al 2,6%, e, infine, Comcast/Sky Italia (che difonde sul digitale terrestre *Cielo*, *Sky Tg24* e *TV8*) con il 2%. Il restante 9,5% delle risorse economiche è distribuito tra un numero elevato di piccoli operatori che difondono i propri canali in chiaro in ambito nazionale e locale. Il valore stimato dell'indice HHI della

Figura 3.3.10 - Ricavi della tv in chiaro (milioni di €)



Nota: la quota parte di canone imputabile all'attività televisiva è stata calcolata applicando al valore totale del canone radiotelevisivo una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti del servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità separata di RAI).

Figura 3.3.11 - Quote di mercato dei principali operatori della tv in chiaro (2018, %)

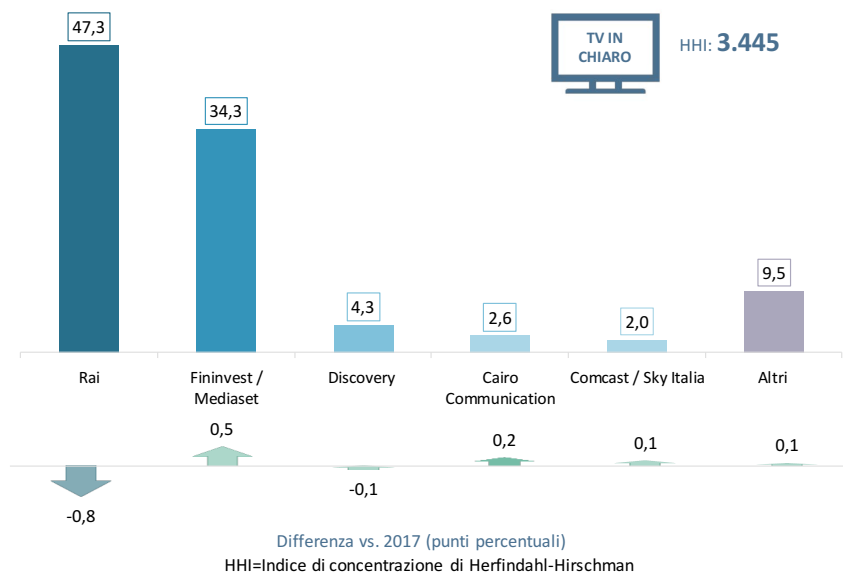
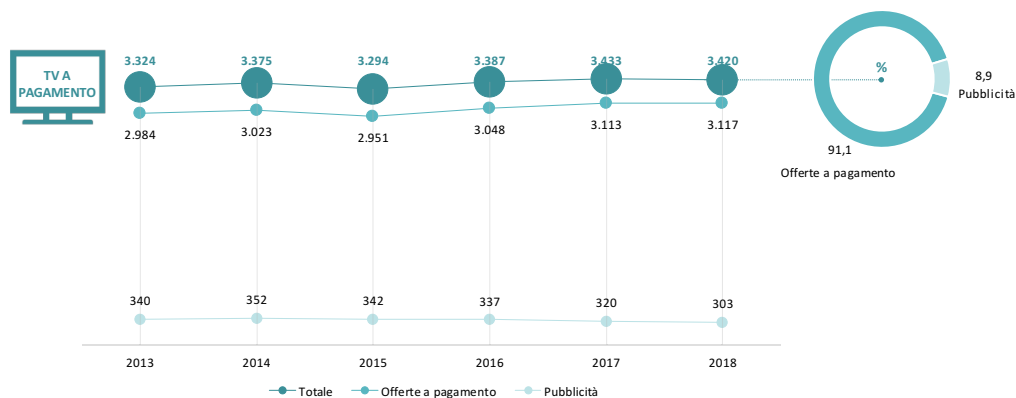


Figura 3.3.12 - Ricavi della tv a pagamento (milioni di €)



tv in chiaro per il 2018, corrispondente a 3.445, pur risultando in diminuzione, rimane superiore alla soglia critica dei 2.500 punti, che denota un contesto altamente concentrato (Figura 3.3.11).

Per la tv a pagamento la componente di ricavo largamente prevalente è rappresentata dalla sottoscrizione di abbonamenti, nonché dall'acqui-

sto e/o noleggio di contenuti audiovisivi su richiesta dell'utente (più del 90% delle risorse del mercato) (Figura 3.3.12). Nel 2018, si assiste ad un leggero incremento dei ricavi delle offerte televisive a pagamento e a una contrazione di quelli da raccolta pubblicitaria (-5,2%), soprattutto imputabile al gruppo Fininvest/Mediaset che, infatti, vede

ridursi la propria quota di mercato nella tv a pagamento.

Dall'analisi delle quote di ricavi della tv a pagamento riportate nella Figura 3.3.13, continua in ogni caso a emergere la rilevanza dei primi due operatori con quote particolarmente elevate, seguiti da altri soggetti con posizioni decisamente meno rilevanti, evidenziando elevati

3. Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati

Figura 3.3.13 - Quote di mercato dei principali operatori della tv a pagamento (2018, %)

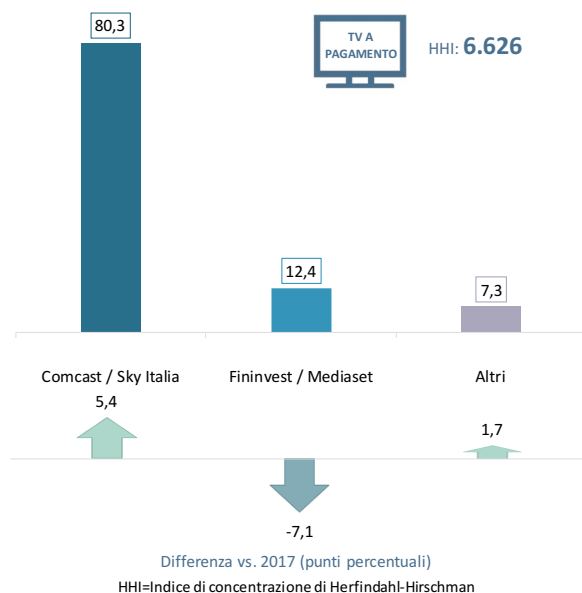
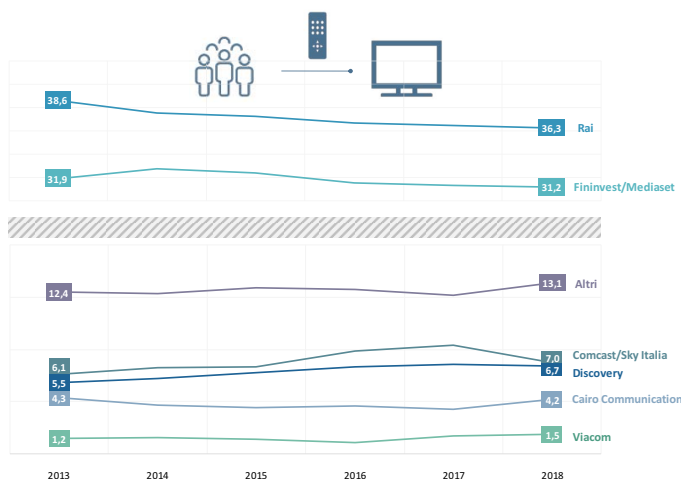


Figura 3.3.14 - Quote di ascolto annuale nel giorno medio (%)



Fonte: Auditel

livelli di concentrazione industriale, come segnalato dalla stima dell'indice HHI per il 2018 che supera i 6.600 punti. Nel dettaglio, il gruppo Comcast/Sky Italia, attivo sulla piattaforma satellitare e online, mantiene stabilmente la leadership, con

una quota nel 2018 superiore all'80%. Segue il gruppo Fininvest/Mediaset, con una quota di mercato molto inferiore rispetto a quella del primo operatore e pari a circa il 12,4% (in contrazione di 7 punti percentuali nel 2018), pre-

sente nel comparto della tv a pagamento con la società Mediaset Premium S.p.A. (che offre servizi di pay tv sul digitale terrestre e sul web) e attraverso R.T.I. S.r.l. (presente nell'offerta di servizi di SVoD sul web) diffondendo i propri contenuti pay su piattaforma digitale terrestre e IP. La restante parte del settore è rappresentata da operatori attivi nella diffusione di contenuti audiovisivi veicolati soltanto online fra cui si annoverano Netflix, Chili, e Amazon e, da luglio 2018, DAZN. Passando ad analizzare l'evoluzione degli ascolti complessivi del settore televisivo (Figura 3.3.14), considerando pertanto entrambi gli ambiti della tv in chiaro e della tv a pagamento, continua la contrazione delle audience registrate dai primi due operatori che propongono un'offerta tipicamente generalista, assorbita dagli altri soggetti la cui proposta editoriale risulta essere principalmente tematica o semi-generalista. In ogni caso la RAI, con 3,7 milioni di telespettatori, rappresenta il primo operatore, mentre Mediaset (i cui canali sono seguiti nel giorno medio da 3,2 milioni di italiani) si colloca in seconda posizione, raggiungendo quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore del settore (congiuntamente la quota degli ascolti complessivi dei due gruppi è pari a circa i due terzi).

Per tutti gli altri operatori si registrano delle performance positive in termini di ascolti nel giorno medio, tranne Cairo Communication, in lieve flessione rispetto al 2013. Nel dettaglio, al terzo posto si colloca il gruppo Comcast/Sky Italia (con una quota del 7%, in crescita rispetto al 2013), seguito da Discovery, che nel 2018 raggiunge un peso in termini di ascolti del 6,7%.

Focalizzando l'analisi sui contenuti televisivi a carattere informativo, e, in particolare, verificando l'ascolto televisivo dei principali telegiornali trasmessi, si conferma la lea-

Tabella 3.3.1 - Audience dei principali Tg

Canale	Testata	Edizione	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
			Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
RAIUNO	TG1	Giorno	23,3	4.189	23,0	3.972	22,8	3.847	22,2	3.570	22,1	3.471	22,6	3.528
RAIDUE	TG2	Giorno	17,5	2.897	16,6	2.641	16,7	2.619	16,0	2.360	14,9	2.162	14,8	2.155
RAITRE	TG3	Giorno	12,2	2.003	10,1	988	10,0	997	9,7	887	9,2	836	9,2	890
RAITRE	TGR	Giorno	16,5	2.910	16,8	2.857	15,8	2.620	14,7	2.373	15,3	2.396	15,7	2.431
RETE 4	TG4	Giorno	4,1	712	6,9	494	6,4	471	5,4	369	5,0	342	4,3	346
CANALE 5	TG5	Giorno	19,5	3.265	19,2	3.098	19,0	3.018	19,4	2.892	19,4	2.848	18,9	2.771
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Giorno	17,1	2.262	16,0	2.061	14,5	1.841	13,3	1.557	12,6	1.461	11,5	1.377
LA 7	TG LA 7	Giorno	4,5	814	3,8	655	3,3	556	3,3	532	3,5	555	4,1	633
RAIUNO	TG1	Sera	23,1	5.239	23,8	5.302	24,7	5.424	24,0	5.061	24,3	5.030	23,6	4.920
RAIDUE	TG2	Sera	8,7	2.088	8,5	2.025	8,4	1.959	8,1	1.851	7,8	1.773	7,6	1.748
RAITRE	TG3	Sera	12,3	2.077	10,6	1.781	10,4	1.741	10,1	1.608	10,3	1.624	11,0	1.780
RAITRE	TGR	Sera	14,0	2.774	12,5	2.487	12,3	2.414	11,4	2.135	11,7	2.153	12,4	2.299
RETE 4	TG4	Sera	5,1	845	4,5	762	4,4	726	3,6	556	3,9	619	3,9	638
CANALE 5	TG5	Sera	18,9	4.293	19,4	4.351	18,2	4.054	18,5	3.953	18,5	3.871	18,0	3.822
ITALIA 1	STUDIO APERTO	Sera	7,0	1.005	7,0	962	6,0	843	5,0	692	5,3	710	5,3	736
LA 7	TG LA 7	Sera	7,2	1.645	5,7	1.291	5,1	1.119	5,4	1.150	5,1	1.056	5,5	1.159

Fonte: Auditel – Nielsen

dership di RAI e Mediaset (Tabella 3.3.1). Si rileva, in particolare, che il Tg1 raggiunge quote di *audience* più alte degli altri telegiornali e oscilla tra il 23% (nella fascia del giorno) e il 24% (nella fascia serale) registrando lievi variazioni rispetto al 2017. Al secondo posto, con una lieve flessione nello *share* rispetto al 2017, sia con riferimento all'edizione della sera, sia con riguardo all'edizione del giorno, si colloca il Tg5. Il TG La7 ottiene uno *share* del 4,1% nella fascia meridiana e del 5,5% nella fascia serale, esibendo, rispetto al 2017, un andamento positivo.

La Tabella 3.3.1 evidenzia, altresì, il ruolo significativo quale fonte di informazione (locale) svolto dal TGR, che rappresenta l'edizione

regionale del telegiornale diffuso dal canale nazionale Rai3, nel 2018 seguito da oltre 2,4 milioni di spettatori nell'edizione del giorno (15,7% di *share*) e da oltre 2,2 milioni di telespettatori nella fascia serale (12,4% di *share*), in aumento rispetto al 2017. Al riguardo si segnala che, come evidenziato nell'Indagine conoscitiva sull'informazione locale⁷¹, la RAI è il primo gruppo di riferimento per l'informazione locale in ben 14 regioni; nonostante la società di servizio pubblico offra contenuti informativi regionali in specifiche e delimitate finestre temporali, la testata TGR rappresenta un punto di riferimento primario per la maggior parte delle realtà territoriali del Paese, specie nelle regioni in cui la programma-

zione è offerta anche in altre lingue oltre all'italiano.

Circoscrivendo l'analisi ai canali interamente dedicati all'informazione, c.d. *all news*, la Tabella 3.3.2 indica il primato di Sky TG24 (trasmesso da Comcast/Sky Italia) che, oltre a ottenere il maggior numero di telespettatori nel giorno medio del 2018 (circa 73 migliaia), vede crescere in maniera costante nel periodo osservato anche il proprio *share* (0,72% nel 2018). Al secondo posto si colloca RAI News 24 con uno *share* pari a 0,64% e 65 migliaia di telespettatori, seguita da TGCOM 24 (edito dal gruppo Fininvest/Mediaset, per mezzo di R.T.I.) con una quota di *audience* di 0,37% (in crescita rispetto al 2017).

Tabella 3.3.2 - Audience dei canali *all news*

Canale	Editore	2014		2015		2016		2017		2018	
		Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)	Share (%)	Ascolto medio (.000)
SKY TG24	Comcast/Sky Italia	0,34	35,66	0,40	40,98	0,56	55,86	0,59	64,97	0,72	72,87
RAI NEWS	RAI Radiotelevisione Italiana	0,57	58,99	0,52	53,87	0,51	51,22	0,53	57,52	0,64	64,79
TGCOM 24	Fininvest/Mediaset (R.T.I.)	0,27	28,42	0,31	32,40	0,28	28,40	0,30	32,66	0,37	37,00

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

Fonte: Auditel - Nielsen

⁷¹ Agcom, *Indagine conoscitiva sull'informazione locale*, cit.

3. Il contesto economico e concorrenziale: assetti e prospettive dei mercati regolati

Radio

Il settore dei servizi radiofonici, al pari degli altri mezzi di comunicazione, è stato caratterizzato nell'ultimo periodo (a partire dal 2016) da importanti trasformazioni tecnologiche e di mercato che hanno già prodotto effetti sia sugli assetti concorrenziali, sia sui modelli di produzione e sull'esperienza di consumo del radioascoltatore.

Relativamente agli sviluppi tecnologici, occorre innanzitutto menzionare che, sebbene ancora *in itinere*, il processo di passaggio alla tecnologia digitale (DAB) per la radio, anche grazie all'azione svolta dall'Autorità (Cfr. Capitolo II), è destinato a proseguire e implicherà, in prospettiva, una ricomposizione dell'attuale struttura dell'offerta, oltre che evidenti benefici per i radioascoltatori (in termini di qualità e ricchezza dei servizi offerti).

Inoltre, la crescita di internet ha comportato uno sviluppo anche di innovativi servizi radiofonici diffusi attraverso il web. La maggior parte delle emittenti radiofoniche (attive sulla rete terrestre) ha sviluppato proprie pagine web o *app* per *device* connessi, attraverso le quali rende disponibile in *streaming* i propri palinsesti radiofonici e/o singoli contenuti *on demand* (podcast, video). Il panorama dell'offerta radiofonica si compone, inoltre, di web radio (native digitali) e di piattaforme verticali che offrono gratuitamente e/o a pagamento un'ampia varietà di prodotti e servizi, fra cui la distribuzione di contenuti di vario tipo (musica, video), servizi di *hosting* di programmi (o una selezione di programmi) e, in alcuni casi, servizi radiofonici in *streaming* ovvero in *download*.

Alcune di queste piattaforme (Italia

FM, MyTuner Radio Italia, Xiia Live Lite, ecc.) offrono, infatti, la possibilità di indicizzare, cercare e selezionare in base a diversi parametri (genere, nazione, ecc.) le emittenti radiofoniche desiderate e rendono disponibile un servizio di ascolto in *live streaming* delle stesse e/o di contenuti specifici (musica, *podcast*, programmi) nell'ambito di un ampio catalogo messo a disposizione. Tali prodotti sono generalmente disponibili nella versione gratuita e in quella a pagamento che offre funzionalità avanzate, fra cui la registrazione dei contenuti per l'ascolto in differita ovvero l'eliminazione della pubblicità. Altre piattaforme web sono, invece, maggiormente orientate all'ascolto in *streaming* di musica (Spotify, Apple Music, Google Play Music, Amazon Music Unlimited) e offrono, nella versione gratuita, e con funzionalità ulteriori nella versione a pagamento, sia servizi di fruizione *on demand* di contenuti musicali selezionati dal catalogo disponibile cui sono associate funzioni di personalizzazione del consumo (indicizzazione, ricerca e selezione), sia un servizio di ascolto in *streaming* e in diretta di contenuti e programmi radiofonici lineari.

Passando all'analisi degli assetti industriali, il settore è stato caratterizzato da un rilevante processo di consolidamento e di ricerca di alleanze strategiche e/o commerciali che ha coinvolto i principali gruppi multimediali, e non, in esso attivi. A partire dal 2016, in particolare, il Gruppo Fininvest è stato protagonista di un processo di concentrazione orizzontale, dapprima con l'acquisto del controllo esclusivo del Gruppo Finelco che ha determinato un'estensione della propria offerta radiofonica, ini-

zialmente solo alle emittenti Virgin Radio, Radio 105⁷². Successivamente, nel 2017, il Gruppo ha ulteriormente rafforzato la propria copertura trasmissiva sul territorio e l'offerta nel comparto radiofonico, attraverso l'acquisto del controllo esclusivo di Radio Subasio e Radio Aut (cui fanno capo le emittenti Radio Subasio, leader per copertura e ascolti nel centro Italia, e Radio Suby). Infine, a settembre del 2018, il gruppo Fininvest ha rafforzato la propria leadership editoriale e commerciale con la società RMC Italia (Tabella 3.3.3)⁷³.

Anche altri gruppi multimediali hanno consolidato la propria presenza nel settore dei servizi radiofonici, sia con operazioni di trasferimento proprietario sia con alleanze di natura squisitamente commerciale. Fra questi, il Gruppo GEDI (cui sono riconducibili Radio DeeJay, Radio Capital, M2o), dopo aver acquisito nel 2017 il 10% di Radio Italia, nel 2018 ha proseguito la collaborazione commerciale con la medesima emittente (la cui raccolta è curata esclusivamente dalla concessionaria del gruppo A. Manzoni & C). Sempre nel medesimo anno sono state realizzate importanti operazioni e *partnership* commerciali che hanno condotto a un rafforzamento del ruolo nel settore di Radio Dimensione Suono, che, accanto all'acquisto del 10% di Radio Italia, attraverso la propria concessionaria, ha esteso il proprio raggio di azione mediante il circuito commerciale per la gestione della raccolta pubblicitaria di emittenti locali.

I processi appena descritti hanno pertanto prodotto effetti anche sugli assetti competitivi del settore, come

⁷² L'operazione è stata autorizzata dall'Agcm sottoponendola a condizioni (Agcm, C12017, Reti Televisive Italiane /Gruppo Finelco, Prov. n. 25957).

⁷³ Cfr. delibera n. 470/18/CONS, "Autorizzazione al trasferimento di proprietà del capitale sociale della società RMC Italia s.p.a. in favore della società Radiomediasset s.p.a.".

Tabella 3.3.3 - Principali operatori e relative concessionarie

Gruppo / Controllo	Imprese		Marchio	Ambito di diffusione	Concessionaria pubblicitaria
Ministero del- l'Economia e Finanze	Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.A.		Isoradio	nazionale	-
			Radio 1	nazionale	Rai Pubblicità S.p.A. (Gruppo Rai)
			Radio 2	nazionale	
			Radio 3	nazionale	
			Gr Parlamento	nazionale	
			Rai Radio Classica	nazionale	
			Rai Radio Tuttaitaliana	nazionale	
			Rai Radio Live	nazionale	
			Radio Kids	nazionale	
			Rai Radio Techetè	nazionale	
Rai Radio1 Sport	nazionale				
		Rai Radio due indie	nazionale		
Fininvest	Monradio S.r.l. [1]		R101	nazionale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest)
			Radio Orbital	nazionale	-
	Radiomediasset S.p.A	Radio Studio 105 S.p.A.	Radio Studio 105	nazionale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest)
		Virgin Radio Italy S.p.A.	Virgin Radio	nazionale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest)
		R M C Italia S.p.A.[2]	Radio Montecarlo	nazionale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest) e A.Manconi (Gruppo GEDI)
		Radio Subasio S.r.l.	Radio subasio Radio subasio più	locale locale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest) A.Manconi (Gruppo GEDI) General Adv Piemme
		Radio Aut S.r.l.	Radio Suby	locale	Mediamond S.p.A. (Gruppo Fininvest) e A.Manconi (Gruppo GEDI)
Gruppo Kiss Kiss (Fam. Nie- spolo)	CN Media S.r.l. [3]		Radio Kiss Kiss	nazionale	System24 (Gruppo 24 ore)
	Only Radio S.r.l.		Radio Kiss Kiss Napoli	locale	CN Media Srl
	Powerradio S.r.l.	Radio Napoli	locale	CN Media Srl	
		Radio Ibiza	locale		
		Radio Estasy	locale		
Publikappa S.r.l.	Radio Kiss Kiss Italia		locale	CN Media Srl	
GEDI Gruppo Editoriale S.p.A	Elemidia S.p.A.	Radio DeeJay m2o	nazionale nazionale	A. Manzoni & C. S.p.A. (Gruppo GEDI)	
		Radio Capital	nazionale		
-	Radio Italia S.p.A.		Radio Italia SMI	nazionale	A. Manzoni & C. S.p.A. (Gruppo GEDI)
Gruppo RTL	RTL 102.500 Hit Radio S.r.l.		RTL 102.500 hit radio	nazionale	Open Space Pubblicità S.r.l. (Gruppo RTL 102.5)
	A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria		Radiofreccia[4]	nazionale	Open Space Pubblicità S.r.l. (Gruppo RTL 102.5)
	Radio Zeta srl		Radio Zeta	locale	Open Space Pubblicità S.r.l. (Gruppo RTL 102.5)
Gruppo Radio Dimensione Suono	Dimensione Galassia S.p.A.	Radio Dimensione Suono S.p.A.	RDS 100% grandi successi	nazionale	Advertising S.r.l. (Gruppo Radio Dimensione Suono)
	Finradio S.r.l.		Dimensione suono Roma il ritmo della Capitale	locale	Dimensione Advertising srl
			Ramp Power - Uno lo ricordi uno lo vivi	locale	
	Rizland Record S.r.l		Disco Radio	locale	Dimensione Advertising srl
Dimensione suono Soft			locale		
Confindustria / Gruppo 24Ore [5]	Il Sole 24 Ore S.p.A.		Radio 24	nazionale	Gruppo 24Ore
-	Associazione Radio Maria A.p.s.		Radio Maria	nazionale	-
Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella	Centro di produzione S.p.A.		Radio Radicale	nazionale	-

Note:

[1] Monradio è titolare di una concessione per l'emittente R101 e di un'autorizzazione ex articolo 38 della legge 103/1975 per Radio Orbital per la ripetizione del segnale estero.

[2] La società RMC Italia S.r.l. (dal 2016 S.p.A.) è titolare di autorizzazione ex art. 38 della legge n. 103/1975 per la ripetizione del segnale estero equiparata alle concessioni radiofoniche nazionali (Det. MISE del 19 febbraio 2015).

[3] Radio Kiss Kiss S.r.l., società titolare della concessione per la radiodiffusione sonora del marchio Radio Kiss Kiss, e la concessionaria pubblicitaria Media Radio S.r.l. sono state fuse per incorporazione nella controllante CN Media S.r.l. in data 16/11/2018.

[4] La concessione nazionale comunitaria Radio Padania Libera rilasciata a Radio Padania Libera Società Cooperativa è stata trasferita con voltura registrata alla Corte dei Conti il 24 novembre 2016 in capo all'Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria. L'emittente ha cambiato denominazione in Radio Freccia.

[5] Confederazione Generale dell'Industria Italiana, la quale detiene il 61,5% del capitale sociale. In data 22 febbraio 2019, è stato sottoscritto un patto parasociale tra Confindustria e 53 associazioni ed enti appartenenti al sistema confindustriale.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali