

Relazione annuale 2015 ***sull'attività svolta*** ***e sui programmi di lavoro***

7 luglio 2015



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

Le attività svolte

Il settore delle comunicazioni in Italia

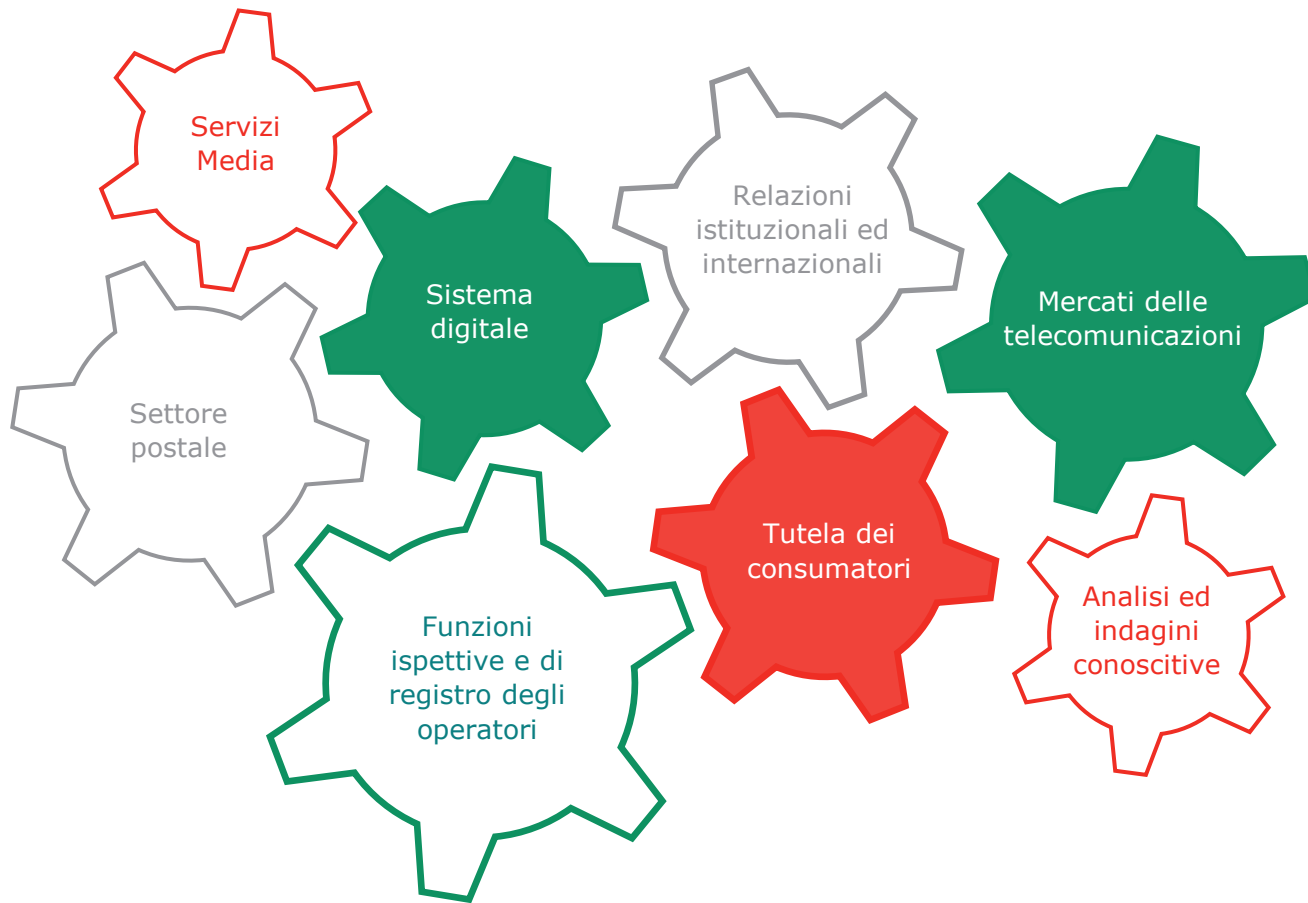
I servizi tlc

I servizi media

I servizi postali

I programmi di lavoro dell'Autorità

Le aree di intervento

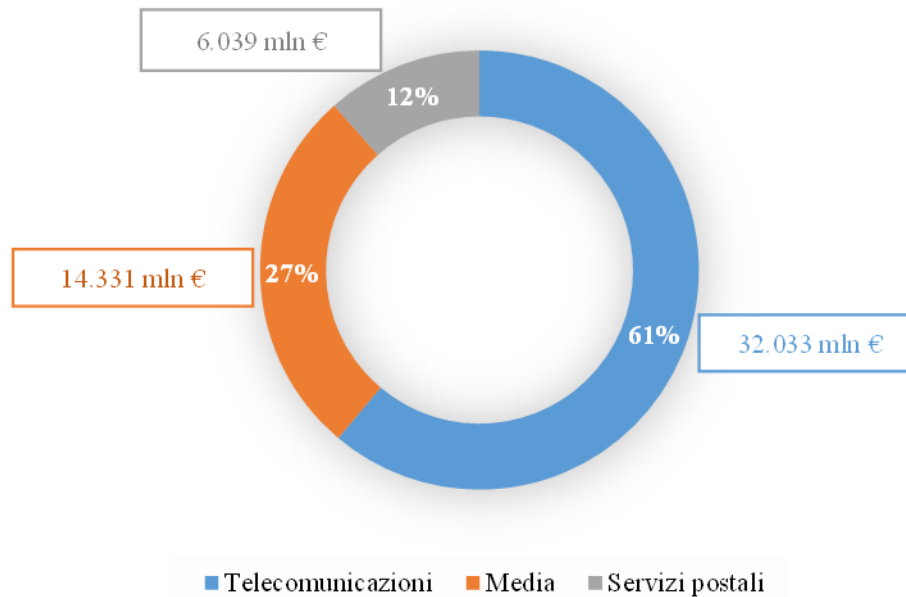


Le attività svolte

L'Autorità, nell'ultimo anno, ha proseguito nelle attività di regolamentazione e vigilanza nel settore delle telecomunicazioni, fisse e mobili e nel settore dei servizi postali, con il monitoraggio dei mercati e il presidio dei processi di regolamentazione nel settore dell'audiovisivo, con l'attività di ricezione ed analisi delle segnalazioni per la protezione dei diritti degli utenti nell'ambito della tutela del consumatore, con la pianificazione delle risorse frequenziali per il servizio televisivo digitale, con l'attività di definizione delle procedure per l'assegnazione e l'utilizzo efficiente dello spettro, con la difesa della libertà dell'informazione, la tutela del pluralismo informativo ed il diritto d'autore, la protezione delle fasce deboli nell'accesso ai servizi e ai contenuti di comunicazione.

Le molteplici attività sono state svolte in collaborazione con le diverse articolazioni governative e gli organismi comunitari ed internazionali.

Il settore delle comunicazioni in Italia



In Italia, il valore del macrosettore delle comunicazioni per il 2014 è stimato pari a 52,4 miliardi di euro, circa il 6% in meno rispetto al 2013.

Il settore delle comunicazioni in Italia: composizione dei ricavi

(valori in mln di €)	2013	2014	Var. % 2014/2013
Telecomunicazioni	34.694	32.033	-7,7
<i>Rete fissa</i>	17.296	16.440	-4,9
<i>Rete mobile</i>	17.398	15.593	-10,4
Media	14.806	14.331	-3,2
Televisione e Radio	8.652	8.526	-1,5
<i>Tv gratuita</i>	4.700	4.546	-3,3
<i>Tv a pagamento</i>	3.324	3.370	1,4
<i>Radio</i>	628	610	-2,8
Editoria	4.672	4.174	-10,7
<i>Quotidiani</i>	2.222	2.110	-5
<i>Periodici</i>	2.450	2.063	-15,8
Internet	1.483	1.632	10
Servizi postali	6.182	6.039	-2,3%
<i>Servizio universale</i>	2.248	1.844	-18,0
<i>Servizi in esclusiva</i>	341	327	-4,1
<i>Altri servizi postali</i>	872	1.006	+15,4
<i>Corriere espresso</i>	2.721	2.862	+5,2
TOTALE	55.682	52.404	-5,9

I comparti che compongono il settore registrano una riduzione nel valore: tlc -7,7%, servizi media -3,2%, servizi postali -2,3%.

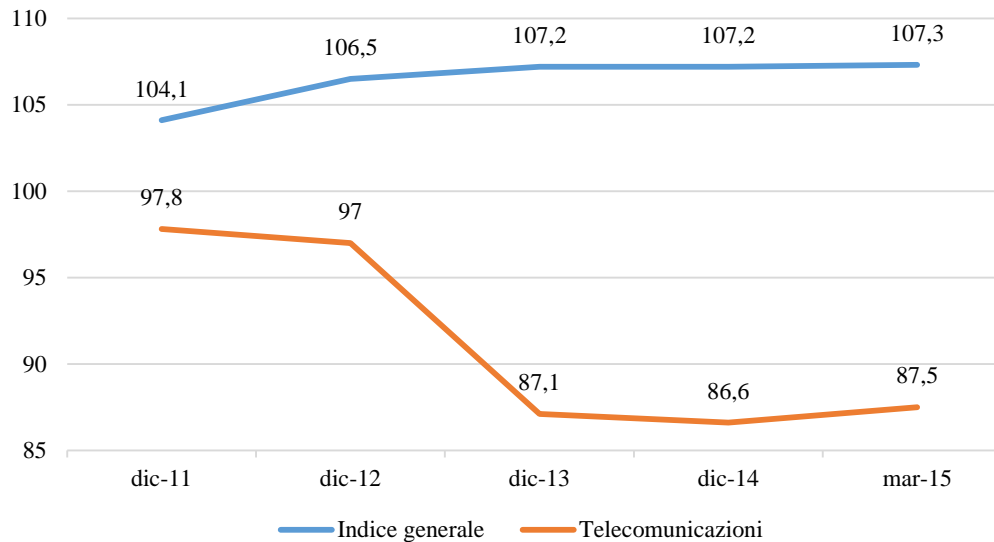
Il settore delle comunicazioni in Italia: incidenza del settore sul PIL

	2014
Telecomunicazioni	2,0%
Media	0,9%
<i>Televisione e Radio</i>	<i>0,5%</i>
<i>Editoria</i>	<i>0,3%</i>
<i>Internet</i>	<i>0,1%</i>
Servizi postali	0,4%
TOTALE	3,3%

Fonte : dati aziendali e Istat

Il settore delle comunicazione incide, nel suo insieme, per oltre il 3% sul PIL, con le telecomunicazioni che pesano per il 2%, i media per lo 0,9% e i servizi postali per lo 0,4%.

Il settore delle comunicazioni in Italia: i prezzi nelle telecomunicazioni

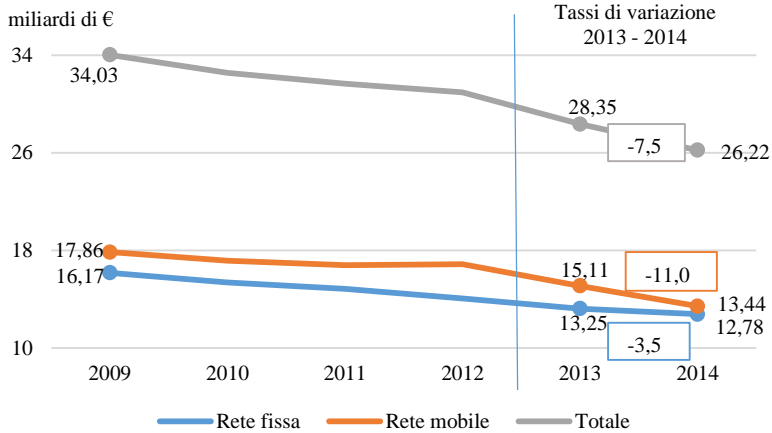


Fonte : elaborazioni dell’Autorità su dati Istat (2010 = 100)

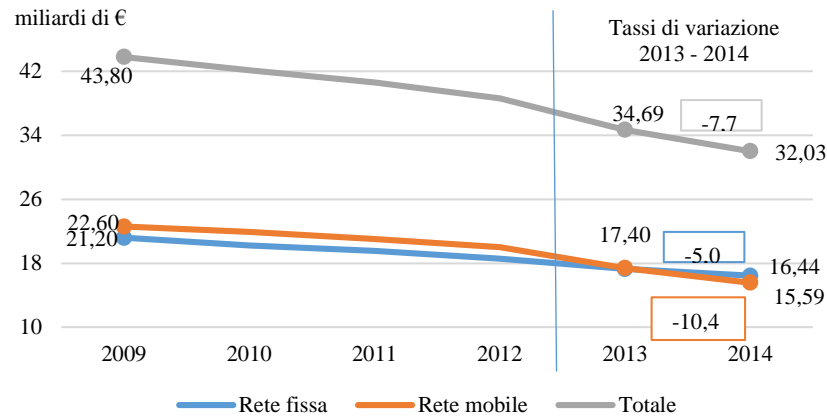
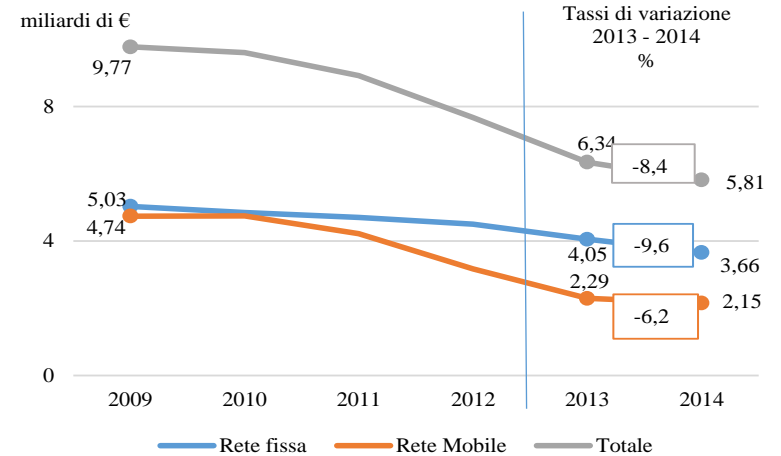
L’andamento dei prezzi nelle telecomunicazioni si è attestato negli ultimi anni su un livello più basso rispetto all’indice generale dei prezzi.

I servizi tlc

Spesa finale utenti residenziali e affari



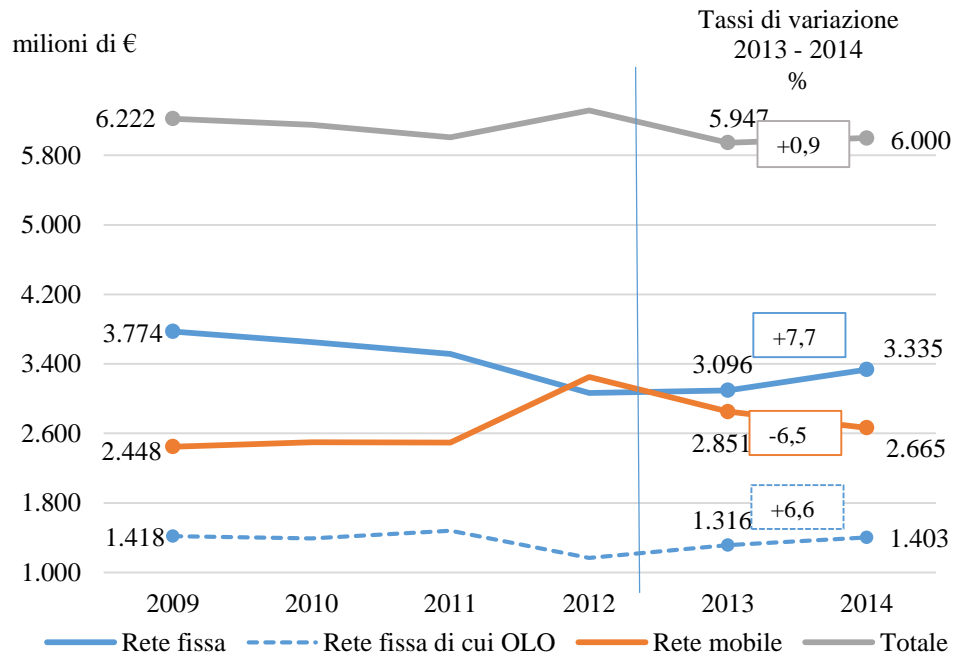
Ricavi da servizi intermedi



Ricavi complessivi

I ricavi degli operatori sono equamente distribuiti tra rete fissa e mobile

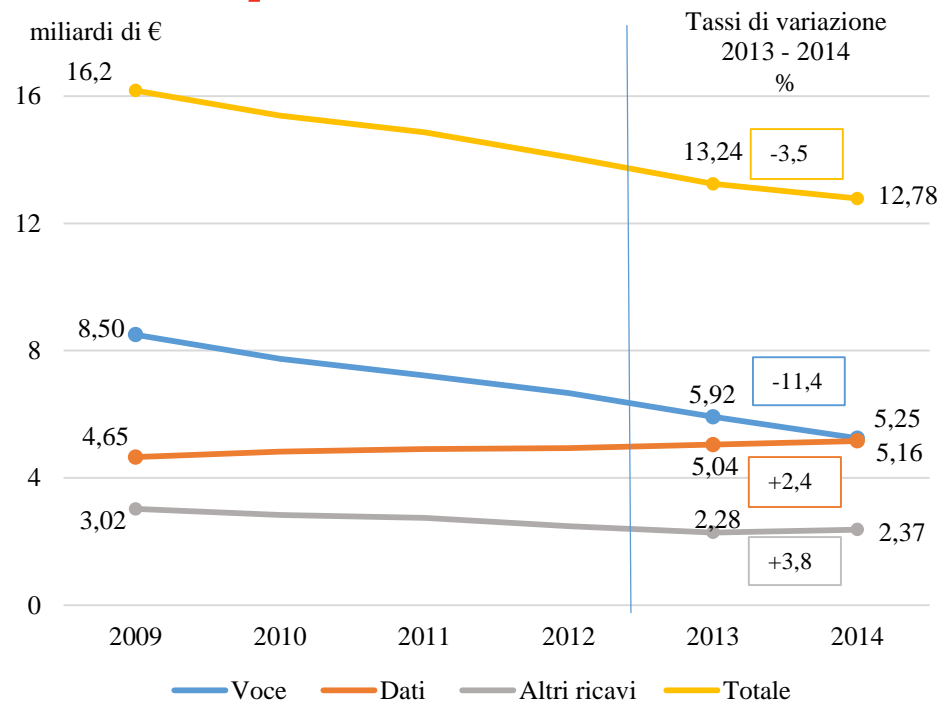
I servizi tlc: gli investimenti in immobilizzazioni



Gli investimenti complessivi nel settore mostrano una decisa inversione di tendenza rispetto alla riduzione di circa il 5% registrata nel 2013.

I servizi tlc: rete fissa

la composizione dei ricavi

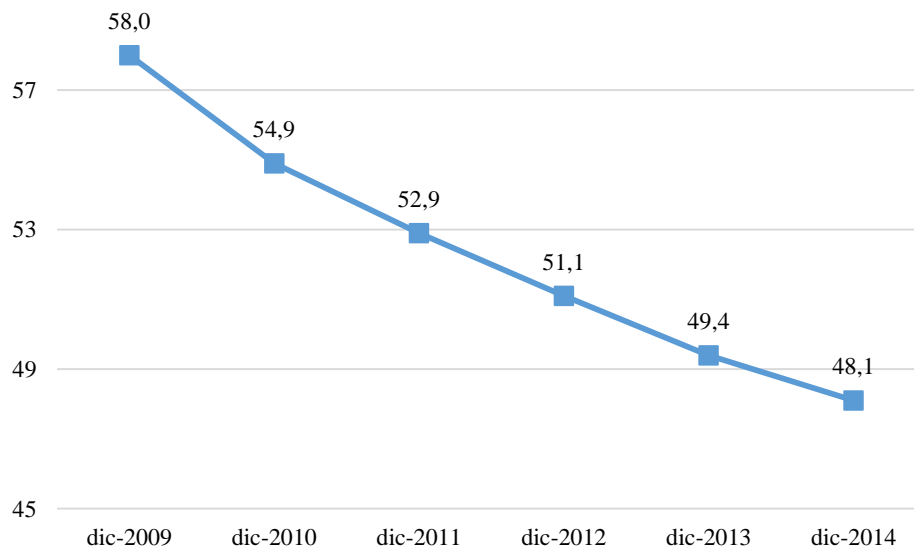


Spesa degli utenti per tipologia di servizi

Nel 2014, si osserva:

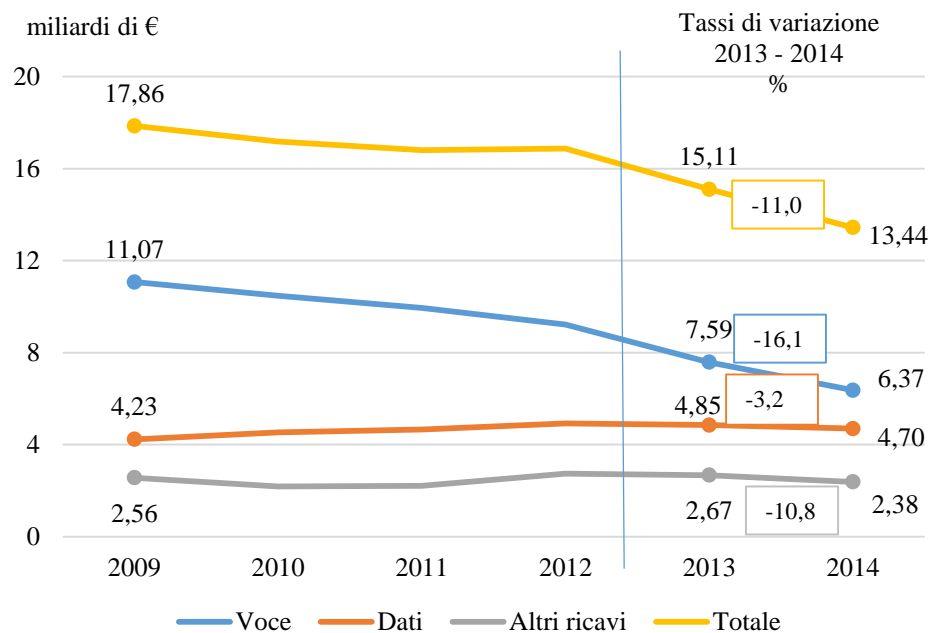
- una riduzione dei ricavi da servizi di telefonia vocale (-11,4%), come misurati dalla spesa degli utenti, i cui volumi si sono ridotti di un ulteriore 11,6% rispetto allo scorso anno.
- Una crescita (2,4%) dei ricavi da servizi dati, che arrivano ad eguagliare quelli voce.

I servizi tlc: rete fissa a banda larga la quota di mercato di Telecom Italia



Nel 2014, la quota di mercato di Telecom Italia nei servizi a banda larga si attesta al 48% circa, riducendosi di quasi 10 punti percentuali in 5 anni.

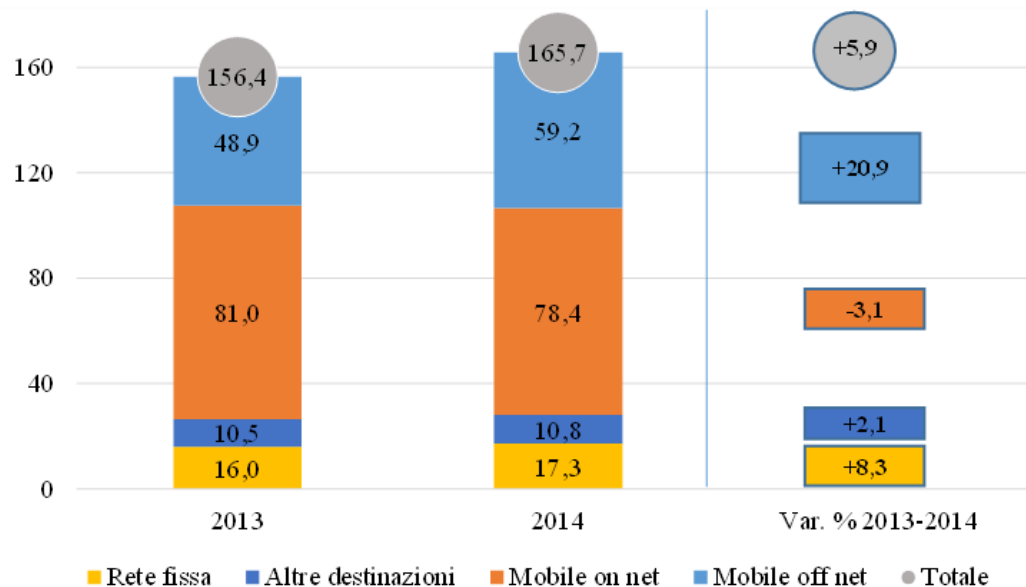
I servizi tlc: rete mobile la composizione dei ricavi



Spesa degli utenti per tipologia di servizi

Il settore dei servizi di tlc su rete mobile registra una riduzione dell'11% dei ricavi. Della medesima entità si riducono anche gli altri ricavi derivanti, in larga parte, dalla commercializzazione di terminali.

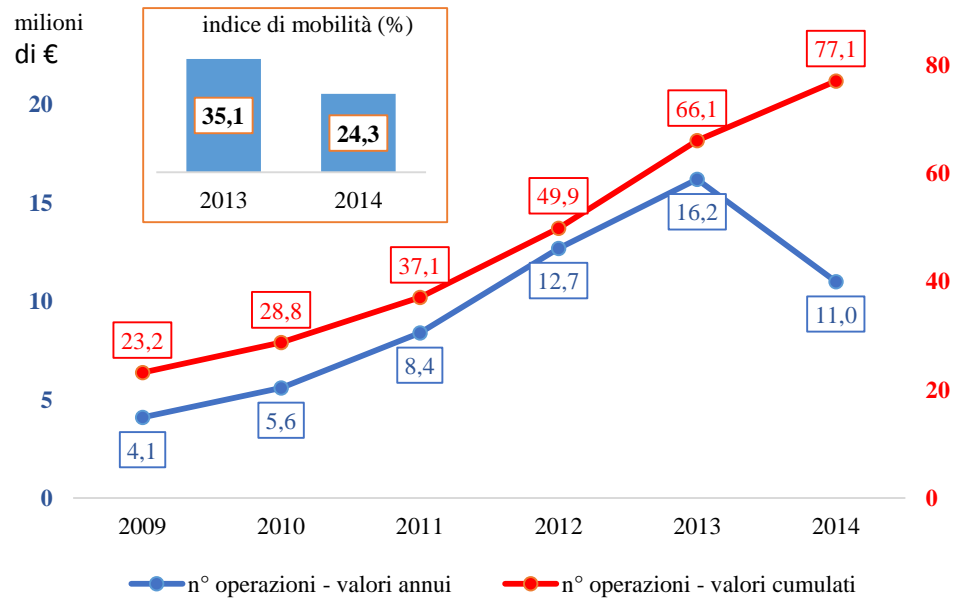
I servizi tlc rete mobile: il traffico voce



Miliardi di minuti

In termini di volumi si riscontra una crescita di poco inferiore al 6%, in frenata rispetto al +8% fatto registrare lo scorso anno; le chiamate dirette al di fuori della rete di appartenenza (*off net*) crescono di oltre il 20% soprattutto a seguito della riduzione dei prezzi di terminazione imposta lo scorso anno.

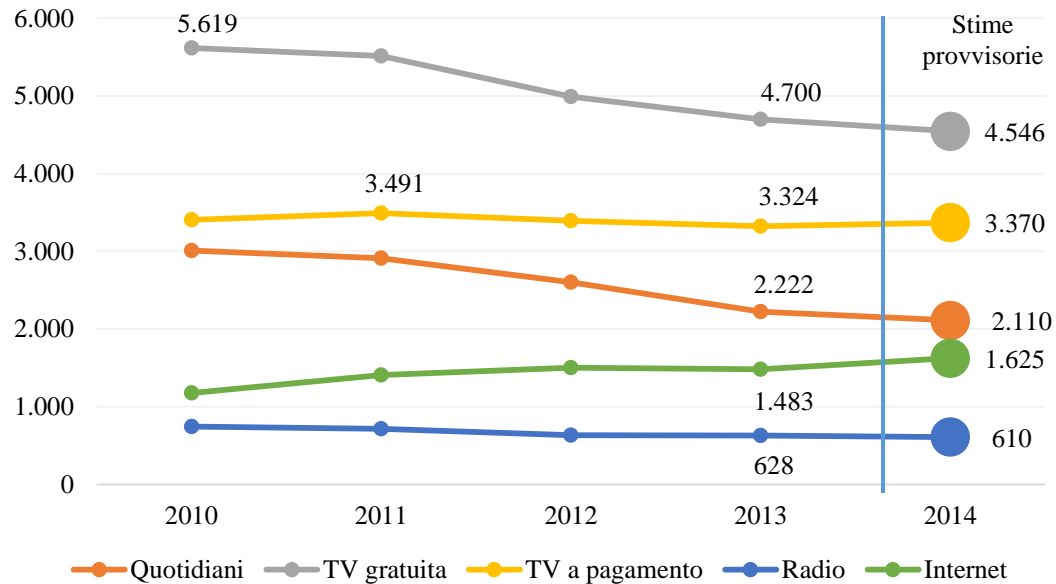
I servizi tlc rete mobile: la portabilità del numero



Il servizio di Mobile Number Portability e l'indice di mobilità

Le operazioni complessive del servizio di *mobile number portability* nel 2014 hanno superato i 77 milioni di unità (+11 milioni rispetto al 2013). L'andamento dell'indice di mobilità testimonia la riduzione della propensione al passaggio ad un nuovo operatore.

I servizi media: la dinamica dei ricavi

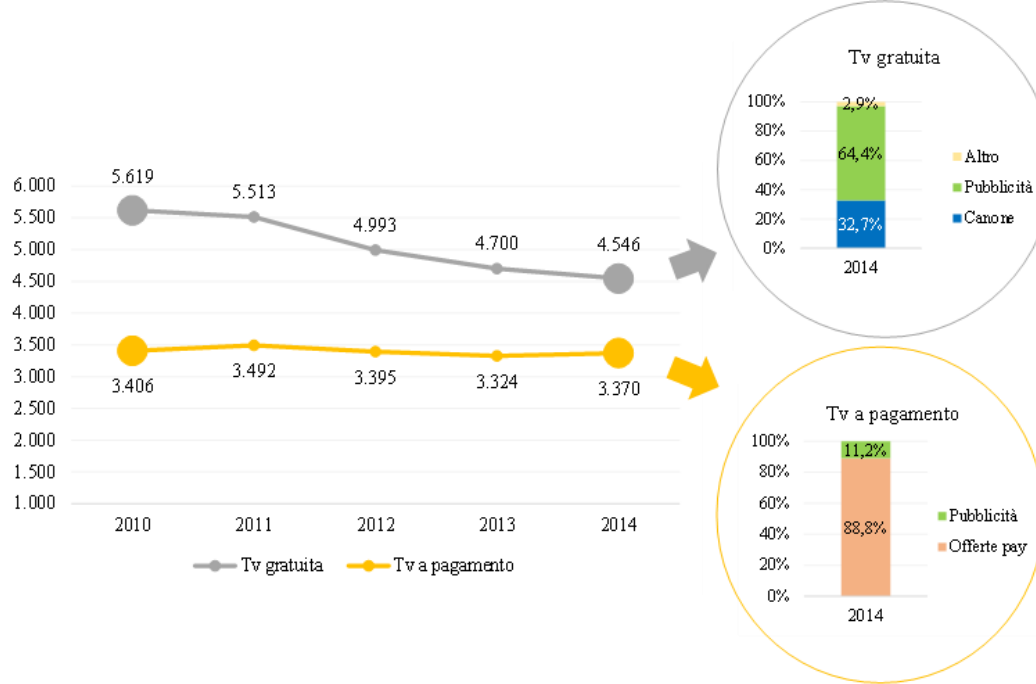


Milioni di euro

Dal 2010, il sistema tradizionale dell'informazione attraversa una fase recessiva che non vede vie d'uscita, almeno nel breve-medio periodo. Le imprese del settore, oltre ad essere colpite dalla crisi economica e finanziaria, sono attraversate da una crisi strutturale, poiché si chiudono spazi di crescita nella fornitura di servizi maturi, mentre si affermano nuove opportunità di sviluppo connesse alla diffusione di Internet.

I servizi media: la televisione

i ricavi complessivi

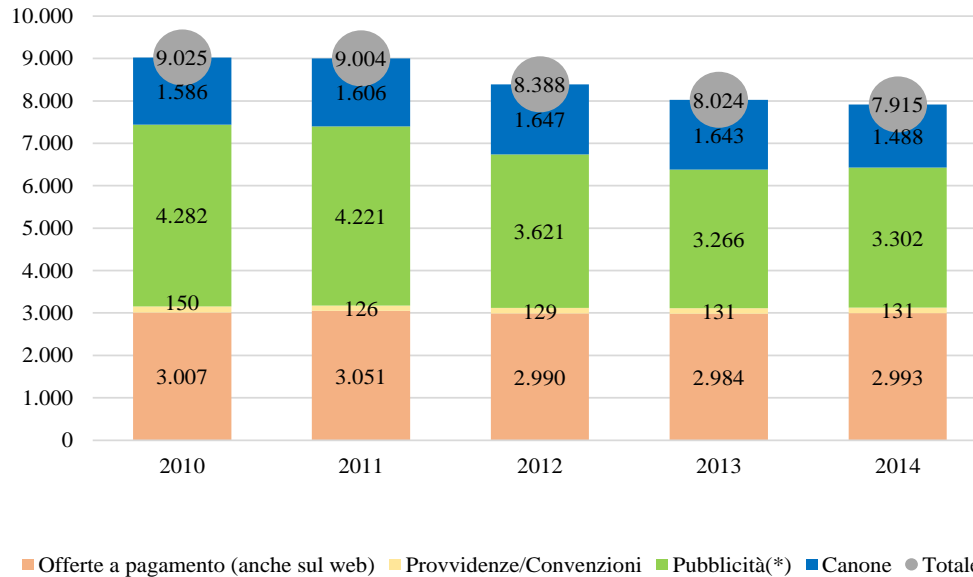


Ricavi complessivi della televisione per mercato rilevante (mln €)

Distinguendo i due ambiti di mercato della televisione in chiaro/gratuita e a pagamento, si osserva come la Tv in chiaro produca tuttora la parte più consistente degli introiti (4,5 miliardi di euro), anche se il divario rispetto alla *pay Tv* è andato riducendosi negli ultimi anni, soprattutto a causa dell'andamento fortemente negativo registrato dalla Tv gratuita.

I servizi media: la televisione

le fonti di finanziamento

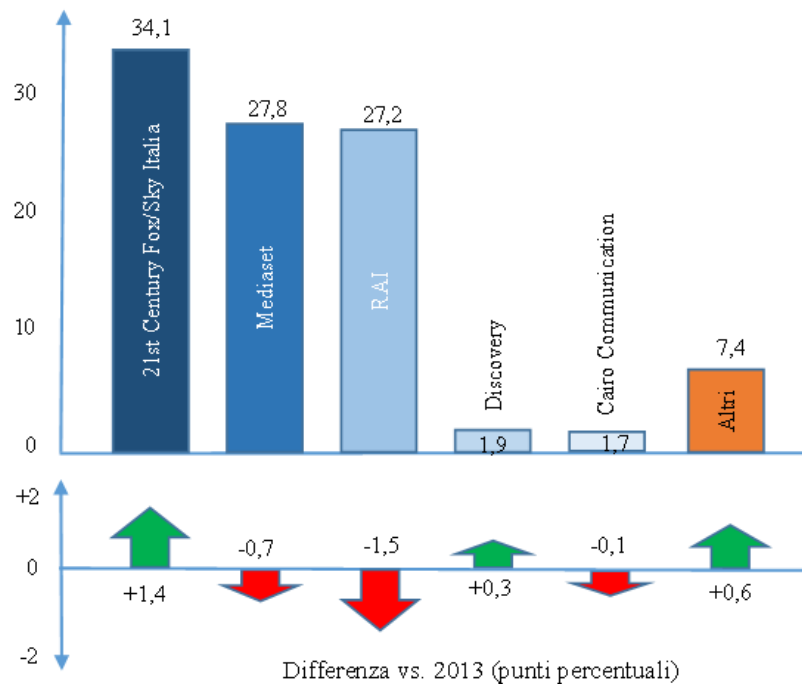


Ricavi complessivi della televisione per tipologia (mln €)

La componente pubblicitaria rappresenta ancora nel 2014 la fonte di ricavo prevalente per le imprese del settore, pesando per oltre il 40% sulle entrate complessive. Un'incidenza non molto inferiore (37%) sul totale è esercitata dalle offerte televisive a pagamento (incluse quelle sul *web*), mentre più contenuto (19%) è il peso del canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi.

I servizi media: la televisione

i ricavi per operatore

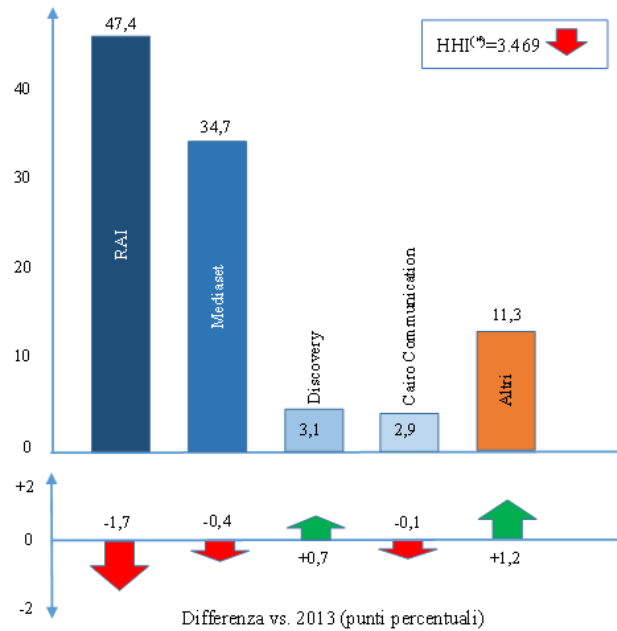


Incidenza dei ricavi per operatore (%)

L'esame della ripartizione delle risorse economiche tra gli operatori conferma la presenza di tre gruppi principali, che congiuntamente detengono quasi il 90% dei ricavi totali.

I servizi media: la televisione

i servizi della TV gratuita

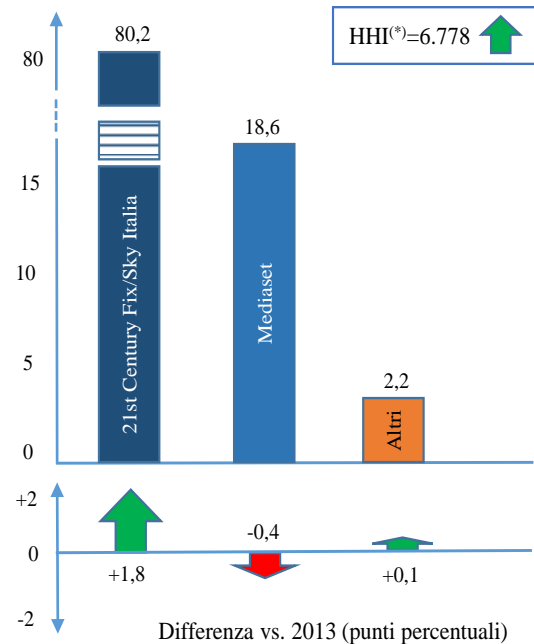


(*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

Quote di mercato dei principali operatori della Tv gratuita

Gli assetti di mercato della televisione in chiaro e quella a pagamento manifestano, in entrambi i casi, una situazione di elevata concentrazione. In particolare, nella Tv gratuita, sebbene si riscontri una diminuzione delle quote dei primi due operatori, si conferma il ruolo preponderante di RAI, che detiene una quota superiore al 47%, seguita da Mediaset, con una quota di circa 35%.

I servizi media: la televisione i servizi della TV a pagamento



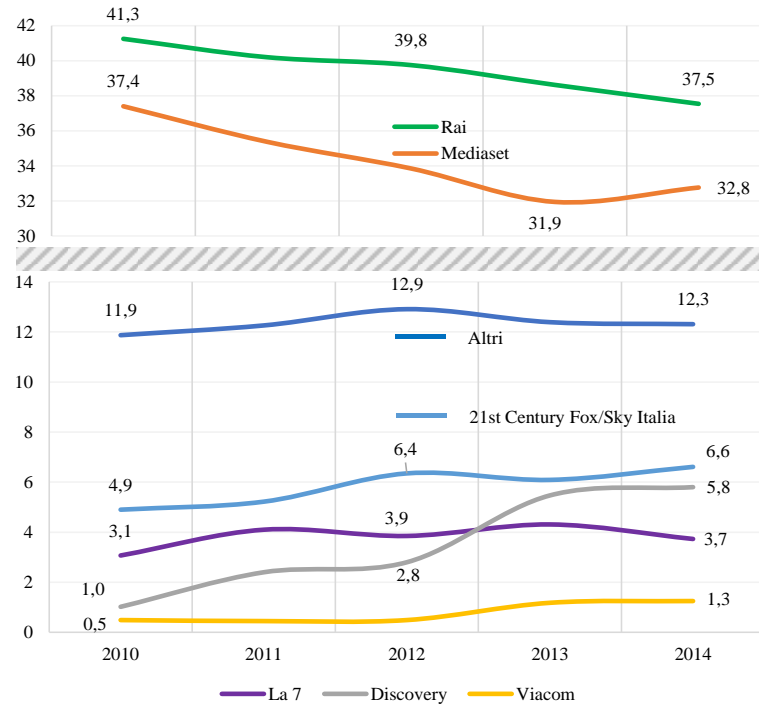
(*) HHI=Indice di concentrazione di Herfindahl-Hirschman

Quote di mercato dei principali operatori della Tv a pagamento

Nella Tv a pagamento, il numero di operatori con quote di ricavi rilevanti si riduce a due: 21st Century Fox/Sky Italia, *leader* nel mercato della *pay Tv* (attraverso la piattaforma satellitare) con una quota che nel 2014 supera l'80% e Mediaset, che con Premium possiede una quota di mercato pari al 19%. L'indice di concentrazione del mercato della televisione a pagamento risulta stabilmente al di sopra dei 6.500 punti.

I servizi media: la televisione

I'audience



Quote di ascolto annuale nel giorno medio 2010-2014 (%)
Fonte: dati Auditel

RAI e Mediaset, con quote di ascolto rispettivamente del 38% e 33%, rimangono di gran lunga gli operatori principali, pur totalizzando share inferiori rispetto al 2010. Tra i restanti operatori, Sky e Discovery mantengono quote comprese tra il 6% e il 7%, mentre la quota di La7 rimane al di sotto del 4%.

I servizi media: la televisione

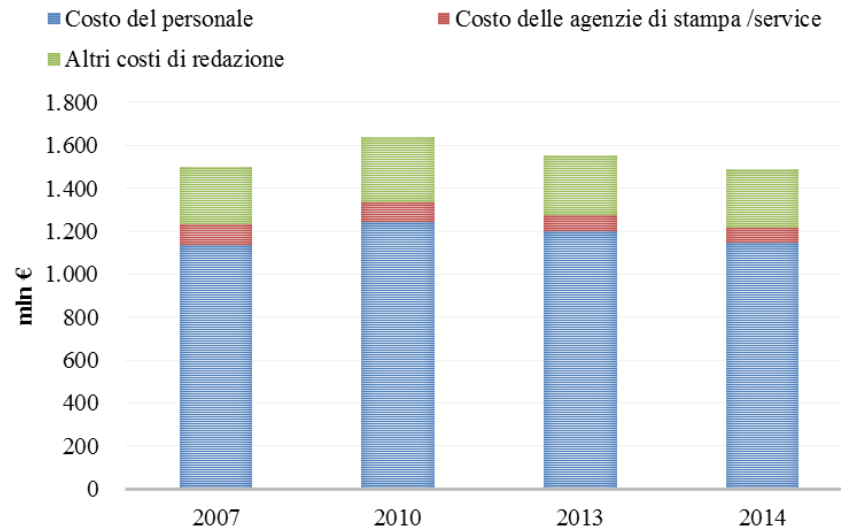
l'indagine conoscitiva su informazione e Internet

Nell'ambito del settore dei media, l'Autorità al fine di salvaguardare il pluralismo dell'informazione nelle sue varie declinazioni, a tutela dei molteplici interessi coinvolti, ha concluso nel corso dell'anno un'indagine conoscitiva sullo stato complessivo dell'informazione in Italia (Delibera n.146/15/CONS).

L'Autorità, al fine di investigare le complesse problematiche relative all'informazione ed al suo finanziamento, in una fase di veloce e drastico cambiamento tecnologico, ha proceduto: i) ad uno specifico approfondimento sugli editori, nazionali e locali, e sulle relative strutture redazionali; ii) un'analisi sul giornalismo in Italia (con un vero e proprio Osservatorio sui giornalisti) a cui hanno contribuito oltre 2.300 professionisti; iii) un'indagine sul consumo di informazione (in collaborazione con il Reuters Institute presso l'Università di Oxford).

I servizi media: la televisione

l'indagine conoscitiva su informazione e Internet

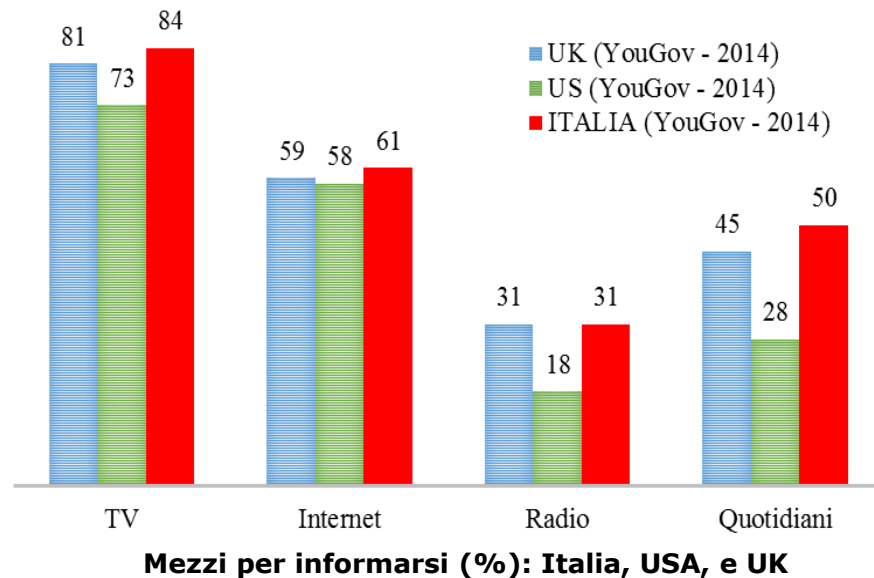


Dinamica degli investimenti in informazione in Italia

E' emerso che l'andamento degli investimenti sottostanti l'informazione appare seguire quello dei ricavi, creando le potenziali premesse di un feedback negativo con le altre componenti del mercato (domanda di informazione, reputazione dei media, ecc.). A questi ritmi, nel 2020, gli investimenti in informazione saranno diminuiti di circa la metà, con significative conseguenze sul panorama informativo nazionale.

I servizi media: la televisione

I'indagine conoscitiva su informazione e Internet

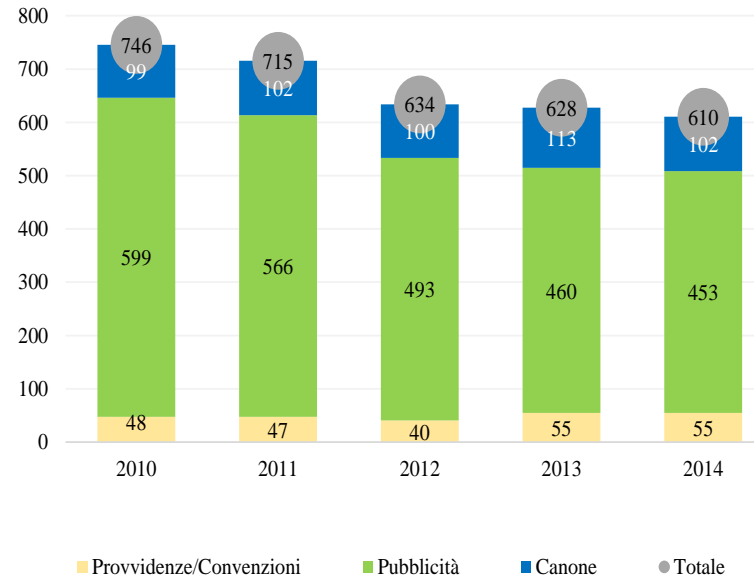


Fonte: dati YouGov per il Reuters Institute for the Study of Journalism (2014)

Un altro dato interessante riguarda la sussistenza, dal lato della domanda, di profonde differenze tra i mezzi informativi. In Italia, come all'estero, la televisione risulta ancora, di gran lunga, il mezzo più utilizzato dai cittadini per informarsi; crescente è il ruolo di Internet, oramai seconda fonte di informazione, avendo scavalcato i quotidiani, che attraversano, sia dal lato della domanda sia da quello dell'offerta, una crisi oramai strutturale.

I servizi media: la radio

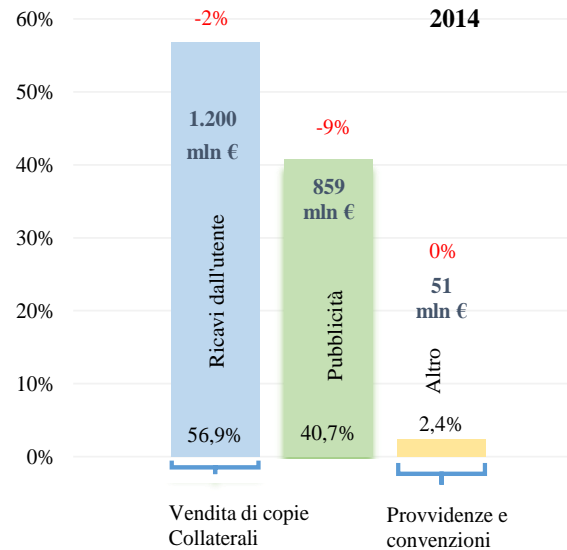
le fonti di finanziamento



Ricavi complessivi della radio per tipologia (mln €)

La radio (che registra nell'ultimo anno poco più di 600 mln di euro di ricavi) rimane un mezzo i cui contenuti sono accessibili gratuitamente dagli ascoltatori. Conseguentemente, nel 2014, il finanziamento dell'offerta radiofonica rimane ancorato alla raccolta pubblicitaria, da cui deriva il 74% delle entrate complessive. La seconda fonte di ricavo del comparto (17%) è rappresentata dal canone corrisposto dagli utenti alla concessionaria del servizio pubblico (che supera di poco i 100 milioni di euro).

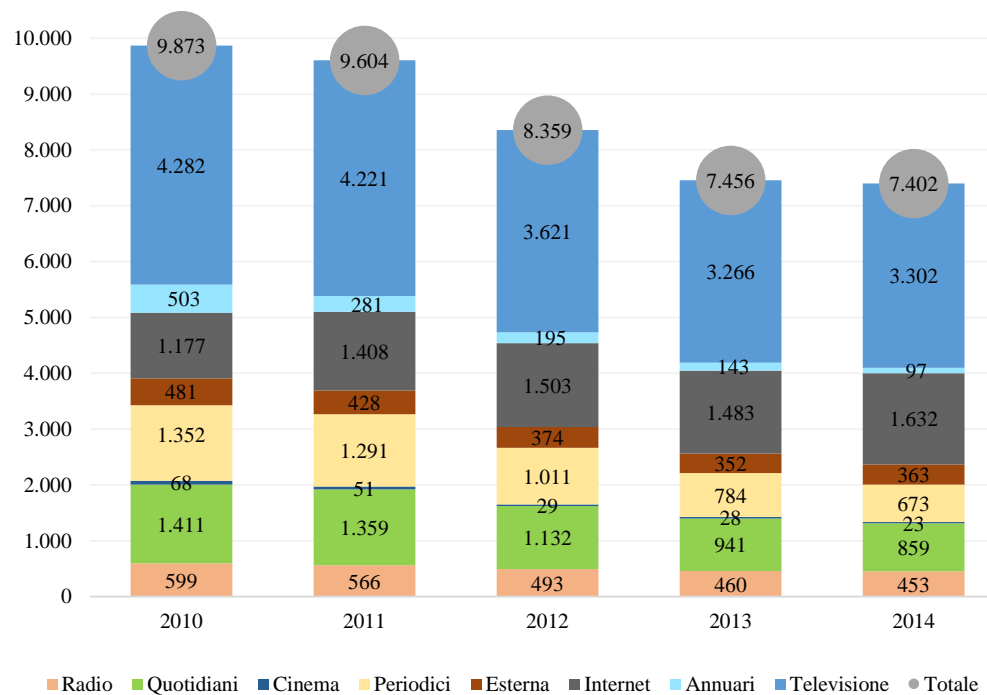
I servizi media: l'editoria composizione dei ricavi – i quotidiani



Composizione dei ricavi e variazioni 2014 rispetto al 2013

Perdura la crisi nel mercato dei quotidiani che mostra nel 2014 una flessione del 5%. I ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria si riducono del 9% (da 941 a 859 mln di euro), quelli derivanti dall'utente si riducono di 30 milioni di euro (-2%), con una flessione importante dei ricavi da vendita di copie (-4%, pari a circa 40 mln di euro).

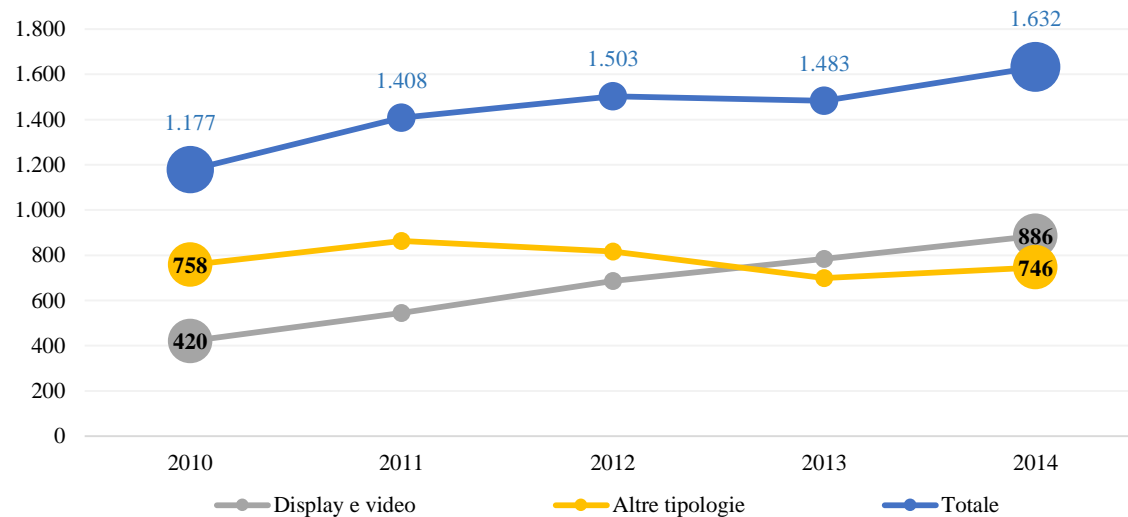
I servizi media: la pubblicità



Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)

Il settore pubblicitario, nelle sue diverse declinazioni, manifesta particolare sofferenza, mostrando i caratteri strutturali della crisi. L'andamento dei ricavi pubblicitari nei diversi settori, infatti, mostra chiaramente una continua riduzione, con l'unica eccezione di Internet, portando ad una complessiva riduzione delle risorse disponibili.

I servizi media: la pubblicità online



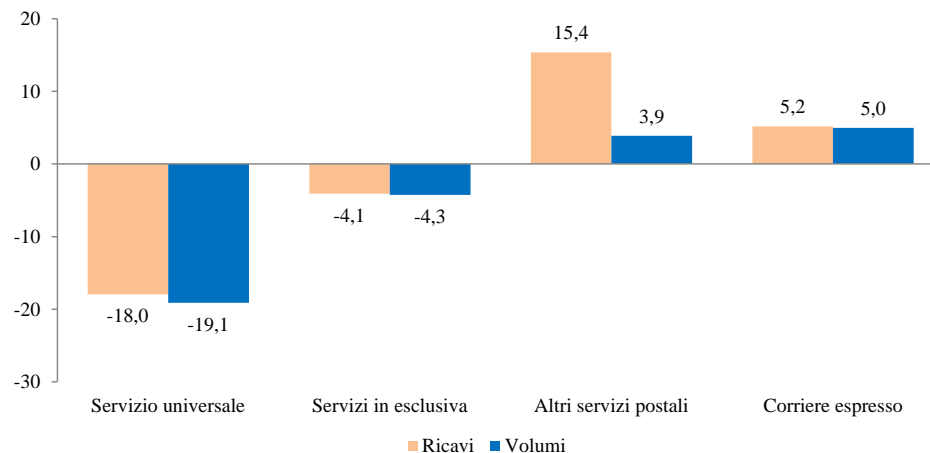
Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria online in Italia (mln €)

Il valore complessivo della pubblicità *online* in Italia (inclusa quella raccolta sul *web* dagli editori e dagli operatori radiotelevisivi tradizionali), dopo una leggera flessione registrata nel 2013, è tornato a crescere (del 10%) nell'ultimo anno. Gran parte di tale crescita è attribuibile all'incremento (del 13%) delle inserzioni pubblicitarie di tipo *display* (soprattutto di tipo social) e video.

I servizi postali: ricavi e volumi

	Ricavi (milioni €)		Volumi (milioni di invii)	
	2013	2014	2013	2014
Servizio universale	2.248	1.844	2.510	2.030
Servizi in esclusiva	341	327	47	45
Altri servizi postali	872	1.006	1.754	1.822
Corriere espresso	2.721	2.862	221	232
Totale	6.182	6.039	4.532	4.129

In generale nel corso dell'ultimo biennio il settore postale ha subito una riduzione dei volumi (comune peraltro a tutti i Paesi europei) più marcata rispetto alla riduzione dei ricavi.



I servizi postali: ricavi e volumi del servizio universale

	Ricavi (milioni €)		Volumi (milioni di invii)	
	2013	2014	2013	2014
Posta domestica	2.023	1.626	2.339	1.874
Posta transfrontaliera	225	218	171	156
Totale	2.248	1.844	2.510	2.030

I prodotti postali che rientrano nel perimetro del servizio universale hanno generato nel 2014 ricavi per oltre 1,8 miliardi di euro, si tratta di un valore in diminuzione del 18% rispetto all'anno precedente.

Anche i volumi totali registrano una riduzione, pari al 19,1%, rispetto ai valori del 2013.

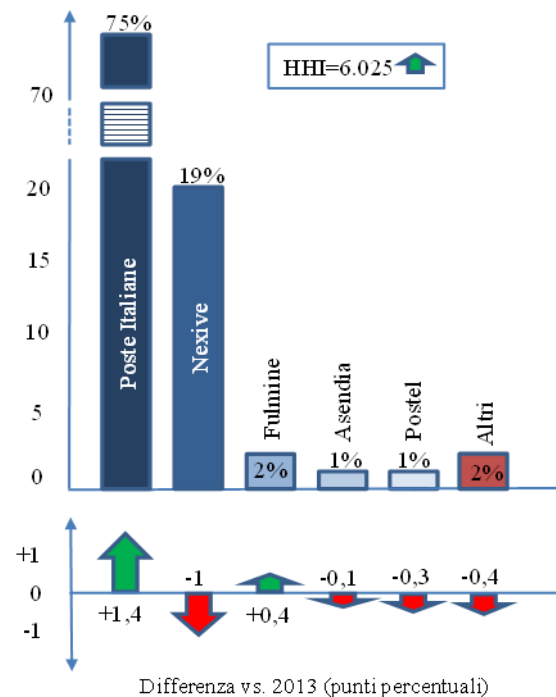
La corrispondenza domestica, che origina e termina all'interno dei confini nazionali, costituisce il 92,3% del totale.

I servizi postali: i servizi non inclusi nel servizio universale

	Ricavi (milioni €)		Volumi (milioni di invii)	
	2013	2014	2013	2014
Posta domestica	608	651	1.693	1.765
<i>di cui invii singoli</i>	<i>162</i>	<i>155</i>	<i>44</i>	<i>45</i>
<i>di cui invii multipli</i>	<i>446</i>	<i>496</i>	<i>1.649</i>	<i>1.720</i>
Posta transfrontaliera	68	78	61	58
Altro	196	277	n.d.	n.d.
Totale	872	1.006	1.754	1.822

Per i prodotti postali che non rientrano nel servizio universale si osserva un aumento degli invii pari al 3,9% accompagnato da un incremento ancora maggiore dei ricavi (15,3%).

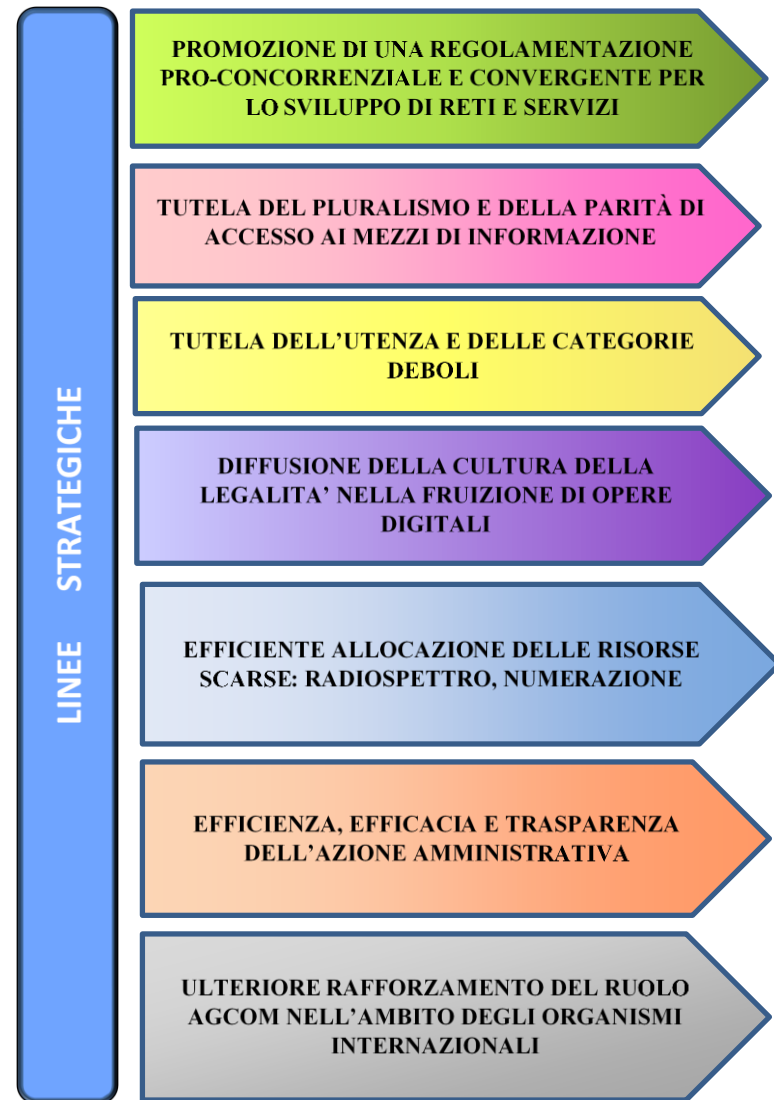
L'analisi delle quote di mercato mostra che Poste Italiane, con una quota pari a circa il 75%, in crescita dell'1,4% rispetto all'anno precedente, continua a detenere una posizione di preminenza.



Quota di mercato per i servizi postali non inclusi nel servizio universale - 2014

I programmi di lavoro dell'Autorità

L'identificazione delle priorità di intervento nella pianificazione strategica, elaborata sulla base di una verifica degli impatti che chiude un periodo di azione regolamentare, rappresenta il presupposto per l'avvio di un nuovo ciclo di regolazione. Le linee strategiche di fianco riportate si concretizzano nei programmi di lavoro dettagliati nelle slide successive.



Promozione di una regolamentazione pro-concorrenziale e convergente per lo sviluppo di reti e servizi

- **Completare ed adeguare l'impianto regolamentare definito dalle analisi di mercato**
- **Riallineare il processo di approvazione delle OR annuali di Telecom Italia**
- **Adottare misure per adeguare il principio di *equivalence* nella fornitura dei servizi alle innovazioni tecnologiche**
- **Aggiornare i *test* di prezzo**
- **Misurare l'applicazione del principio di non discriminazione**
- **Promuovere un processo sistematico di raccolta ed elaborazione delle informazioni per nuovi processi di analisi in tutti i settori**
- **Potenziare la collaborazione con MISE, Infratel e COBUL per la realizzazione degli scenari dell'Agenda Digitale**
- **Costituire un comitato permanente sui servizi M2M**
- **Indirizzare, semplificare ed aggiornare i sistemi normativi nazionali e comunitari, in tutti i settori di competenza**
- **Assicurare la sostenibilità dell'onere del servizio universale postale**
- **Garantire trasparenza e non discriminazione nell'accesso alla rete postale**

Tutela del pluralismo e della parità di accesso ai mezzi di informazione

- **Completare ed adeguare l'impianto regolamentare**
- **Monitorare il SIC ed i relativi mercati rilevanti**
- **Individuazione del mercato rilevante ed accertamento della sussistenza di posizioni dominanti o lesive del pluralismo nel settore dei servizi media audiovisivi**
- **Redazione di un Libro Bianco sui contenuti digitali**
- **Aggiornamento del quadro regolamentare relativo alle quote di programmazione e ai vincoli relativi alla produzione indipendente**
- **Promuovere nuove piattaforme diffusive e potenziamento dell'Osservatorio sull'innovazione tecnologica nei servizi media**
- **Adottare testi regolamentari coordinati in materia di pubblicità e produzione audiovisiva**
- **Migliorare le metodologie di formazione degli indici di ascolto**
- **Implementare criteri di monitoraggio di tipo quali-quantitativo per assicurare una più efficace tutela del pluralismo informativo**

Tutela dell'utenza e delle categorie deboli

- **Aggiornare il quadro regolamentare per ridurre asimmetrie tra operatori ed utenti**
- **Svolgere attività di regolamentazione e vigilanza nella fornitura dei servizi**
- **Accrescere il livello di consapevolezza dei consumatori**
- **Fornire agli utenti strumenti volti a garantire il principio della libertà negoziale**
- **Introdurre e rendere operative nuove modalità telematiche di invio delle denunce da parte dei consumatori**
- **Garantire condizioni paritarie di accesso agli strumenti ed ai servizi evoluti di comunicazione alle categorie deboli (minori e disabili)**
- **Adottare il codice di auto-regolamentazione per la fruizione di programmi da parte delle persone con disabilità sensoriali**
- **Aggiornare gli appositi regolamenti per la risoluzione delle controversie tra operatori ed utenti**
- **Promuovere l'autoregolamentazione degli *over-the-top* a tutela di minori e fasce deboli**

Diffusione della cultura della legalità nella fruizione di opere digitali

- **Incentivare gli individui a condotte ispirate alla legalità**
- **Potenziare l'interlocuzione con gli *stakeholder* e le altre Istituzioni**
- **Promuovere campagne informative circa il corretto utilizzo della rete Internet**
- **Favorire l'adozione di migliori modelli di distribuzione dell'offerta legale *on-line***

Efficiente allocazione delle risorse scarse: frequenze, numerazione

- Favorire l'uso efficiente delle risorse dello spettro radioelettrico
- Favorire l'uso ottimale e condiviso della capacità trasmissiva delle reti digitali terrestri in ambito locale
- Potenziare la collaborazione con il MISE
- Adottare piani nazionali di assegnazione delle frequenze
- Predisporre piani di assegnazione dello spettro allocato ai servizi di *wireless broadband*
- Implementare a livello nazionale le politiche comunitarie in materia di *spectrum management*

Efficienza, efficacia e trasparenza dell'azione amministrativa

- **Semplificare i processi gestionali tramite l'informatizzazione dei processi di lavoro e la dematerializzazione dei flussi documentali**
- **Ridurre gli oneri amministrativi**
- **Garantire la sicurezza degli *asset* informativi**
- **Migliorare i collegamenti in termini di connettività tra le sedi di Roma e Napoli**
- **Riorganizzare il processo di gestione e archiviazione documentale**
- **Creazione di una piattaforma *open data***
- **Adeguare il processo regolatorio in materia di *better regulation***
- **Garantire l'uniformità e la coerenza giuridica dei provvedimenti emanati**
- **Introdurre sistemi di valutazione del rendimento del personale**
- **Realizzare il fascicolo informatico dei dipendenti**
- **Rafforzare le iniziative a tutela del personale**
- **Sviluppare l'attività di formazione dei dipendenti**
- **Cooperare e collaborare con le altre amministrazioni indipendenti per la gestione congiunta dei servizi strumentali**

Ulteriore rafforzamento del ruolo AGCOM nell'ambito degli organismi internazionali

- **Potenziare la collaborazione con gli organismi internazionali (CE, BEREC, ERGA, ERGPost, OCSE, ITU, CEPT, ecc.)**
- **Assumere incarichi di responsabilità**
- **Rafforzare le collaborazioni con le altre Autorità nazionali di regolamentazione**

Avvertenze

La Relazione annuale 2015 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro presenta dati e rendiconti sull'azione di lavoro condotta dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni nel periodo compreso tra il 1° maggio 2014 e il 30 aprile 2015.

Le elaborazioni dei dati, salvo diversa indicazione, sono eseguite dall'AGCOM. Per i dati dell'Autorità si omette l'indicazione della fonte.

Le composizioni percentuali sono arrotondate automaticamente alla prima cifra decimale. Inoltre, si evidenzia come i dati non sempre sono direttamente confrontabili con quelli riportati nelle precedenti Relazioni annuali. In alcuni casi, infatti, le imprese hanno operato integrazioni e ri-classificazioni dovute sia a variazioni e integrazioni nelle metodologie di calcolo sia a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale; ciò ha determinato aggiustamenti in termini di importi economici talvolta di entità anche non marginale.