

12 luglio 2017 7:26

 ITALIA: Agcom. Italiani ultimi in Ue per uso Internet

I ricavi nei mercati delle comunicazioni rappresentano il 3,2% del PIL; negli ultimi anni mostrano un andamento variabile e nell'ultimo anno un'inversione di tendenza rispetto al quadriennio precedente: i ricavi complessivi riprendono infatti a crescere (+1,5%) dopo anni in diminuzione. E' quanto emerge dalla Relazione annuale dell'Agcom illustrata dal presidente Angelo Marcello Cardani. La quota prevalente di ricavi e' quella del mercato dei servizi di telecomunicazioni (60% del totale di cui 31% mobile e 29% fisso), seguita dai media (inserzionisti, utenti per servizi a pagamento, contributi pubblici) con una quota del 27% e dai ricavi dei servizi postali, con il 13% del totale. La spesa media annua nei servizi di comunicazioni (telecomunicazioni, televisione, radio, quotidiani e periodici, servizi postali, altri servizi di comunicazione online) rappresenta la seconda spesa delle famiglie dopo la casa. La quota prevalente e' destinata alla linea/scheda telefonica e all'accesso a Internet su reti fisse e in mobilita', seguita da servizi e prodotti audiovisivi in diverse modalita', dall'acquisto di quotidiani e periodici e infine dai servizi postali. I servizi IT e di comunicazione rappresentano fattori 5 produttivi e organizzativi fondamentali per le imprese e la pubblica amministrazione e in aumento al crescere dei processi interni di digitalizzazione. Nel 2016 gli investimenti in telecomunicazioni registrano un leggero calo dovuto soprattutto al rallentamento del comparto radiomobile. L'anno segna, invece, un nuovo record degli investimenti privati nelle infrastrutture di telecomunicazioni fisse. Questi crescono del 6% nell'ultimo anno e del 32% nel biennio 2015-2016. Nel 2017 prosegue la crescita degli investimenti privati a cui si aggiungono i fondi pubblici destinati al secondo Piano di sviluppo della banda ultra larga partito nel 2015 e che ha visto la prima assegnazione (circa 700 mil?) a giugno di quest'anno in seguito all'aggiudicazione del primo bando di gara.

BANDA ULTRALARGA - La copertura nazionale con reti a banda ultralarga fa un deciso balzo in avanti nel 2016 - dal 41% delle unita' abitative nel 2015 al 72% lo scorso anno - consentendo all'Italia un sostanziale avvicinamento agli obiettivi dell'Agenda digitale europea. Analizzando i dati di diffusione dei servizi (utilizzo) il nostro divario con l'Europa - sebbene si restringa rispetto al 2015 - resta ancora decisamente elevato. La percentuale di popolazione abbonata a reti a banda ultralarga passa dal 5% nel 2015 al 12% nel 2016, tuttavia restiamo al 25° posto della classifica europea e ben al di sotto del valore medio di utilizzazione (media UE 37%).

MERCATO MEDIA - Nel 2016 il mercato dei media registra ricavi per 14,9 miliardi di ? di cui il 49% derivanti da investimenti pubblicitari, il 37% da vendita di servizi e il 14% da canone e contributi pubblici. I ricavi pubblicitari per mezzo subiscono una contrazione del 7% negli ultimi cinque anni, ad eccezione della pubblicita' online che cresce del 27%. Il comparto chiude, tuttavia, il 2016 in rialzo rispetto al 2015 (+5%), con risultati diversi nei singoli mezzi: quotidiani e periodici registrano una riduzione del valore delle risorse pubblicitarie (-6%), la radio e la televisione una ripresa, piu' contenuta per la radio(+0,8%), maggiore per la televisione (+7%), mentre la componente online continua a crescere con tasso a due cifre (+15%).

INTERNET - La crescita dell'uso di Internet e la diversificazione delle modalita' di fruizione della piattaforma Internet sono un fenomeno comune al resto del mondo. Sebbene l'Italia sia ancora al penultimo posto della classifica dell'UE, la percentuale della popolazione che utilizza Internet e' cresciuta di 3 punti percentuali nel 2016 (arrivando al 60%).

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

Nel mercato della televisione in chiaro si rileva il permanere di un livello di concentrazione elevato: oltre l'80% dei ricavi totali della televisione in chiaro e' stabilmente detenuto dai gruppi RAI e Fininvest/Mediaset, con il primo che raggiunge una quota (in crescita) pari a circa la meta' del totale, e il secondo che possiede una quota (in riduzione) stimata attorno a un terzo. Il grado di concentrazione del mercato della Tv a pagamento e' tipicamente molto elevato, anche in considerazione della relativa struttura che risente dell'entita' dei costi sostenuti per la produzione e l'acquisizione dei contenuti premium. Il gruppo 21st Century Fox/Sky Italia, che propone offerte a pagamento fruibili attraverso la piattaforma satellitare e online, si conferma di gran lunga il primo operatore (77%), mentre il

gruppo Fininvest/Mediaset, che offre contenuti a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre e sul web, occupa la seconda posizione (21%). Sotto il profilo degli ascolti, considerando sia la Tv in chiaro sia la Tv a pagamento, l'andamento registrato dal 1990 al 2016 rivela da un lato una contrazione delle audience delle TV generaliste e una crescita degli altri operatori, con offerte prevalentemente tematiche o semi-generaliste, dall'altro come RAI e Mediaset raggiungano da sempre quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore del settore.

CANONE RAI - "Anche attraverso l'iniziativa dell'Autorita', sara' importante - dice Cardani - definire con chiarezza la base su cui RAI dovra' operare, sia nei servizi/prodotti verso i consumatori che pagano il canone (servizio pubblico in affidamento), sia rispetto alle attivita' commerciali ed editoriali svolte nel mercato libero. Un ruolo piu' difficile in un sistema "misto" senza una scelta legislativa chiara sulla separazione (per canale, per fascia oraria, per contenuto della programmazione, come avviene in altri servizi pubblici europei) delle attivita' coperte dal canone del servizio pubblico, che rappresenta il 74% delle risorse complessive".

FAKE NEWS - "La diffusione di notizie false sul web e' ancor piu' pericolosa - dice Cardani - a causa della velocita' con cui si realizza; tali notizie, infatti, diventano virali e generano effetti che possono essere estremamente gravi a livello sociale (in quanto in grado di influenzare la libera costruzione delle opinioni e plagiare le coscienze dei piu' deboli) e individuale, arrivando ad avere conseguenze a volte anche drammatiche". E conclude dicendo: "Il mondo della comunicazione e' cambiato. Non e' piu' soltanto quello della carta stampata o digitale, della televisione lineare o della radio analogica, ma e' anche quello della Rete. Sara' dunque importante per tutti noi continuare a studiare i fenomeni emergenti (come le fake news, l'incitamento all'odio, il cyberbullismo), ma e' anche il momento di prendere coscienza che si sono affermati nuovi attori e nuove problematiche nella scena e che l'Autorita' per le garanzie nelle comunicazioni ha bisogno del sostegno del legislatore per avere nuovi strumenti adatti ad affrontarle".