

Scenari. I dati dell'Osservatorio Agcom sulle comunicazioni: stabili gli ascolti radio, in flessione l'editoria

Tv, si allarga la sfida della share

Google sempre leader del web per utenti unici, cresce WhatsApp

Marco Mele

Rai e Mediaset non hanno rivali nell'ascolto televisivo, ma Fox (Sky) è il soggetto con i maggiori ricavi all'interno del Sic relativo al 2014, davanti a Fininvest e Rai. I quotidiani arretrano, con un -6,5% delle vendite nel settembre 2015, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. La radio ha ascolti stabili e più concentrati nelle emittenti leader. Attraverso Google passano poco meno del 95% degli utenti che navigano in rete, con WhatsApp che guadagna tre posizioni rispetto al settembre 2014.

Sono alcune delle rilevazioni contenute nell'Osservatorio Media dell'Agcom, nella sua quarta edizione del 2015. Il duopolio, in cinque anni, ha perso ascolti: nel giorno medio, la Rai scende dal 41,3% al 36,3% del settembre 2015, Mediaset dal 37,4% al 31,8%. I due principali operatori restano comunque in grande vantaggio rispetto agli altri soggetti: Sky-Fox e Discovery sono entrambi al 6,9% (il gruppo guidato da Marinella Soldi era all'1% di share nel 2010) ed entrambi hanno lanciato la sfida alle tv generaliste, rispettivamente dai numeri 8 e 9 del telecomando (i cui risultati potranno essere valutati solo dal 2016 e negli anni successivi), vista la quota sulla pubblicità televisiva nazionale controllata da Publitalia, ben superiore a quella di ascolto. La 7 è al 3,4% nel giorno medio, Viacom all'1,5%. Le altre televisioni, comprese le tv locali, hanno una quota complessiva pari al 13,3%, perdendo lo 0,8% rispetto a giugno. Dato aggregato che "nasconde" una frammentazione e una precarietà finanziaria crescente del settore, accentuata dal passaggio al digitale e dall'incertezza perdurante sull'uso delle frequenze terrestri non coordinate, cioè non

assegnate all'Italia in sede internazionale.

I dati relativi ai quotidiani sono quelli dell'Ads, rilevati su 64 testate, non confrontabili con quelli della Relazione annuale, basata sull'intero universo. La riduzione delle vendite è di circa 350mila copie nel settembre 2015 rispetto al giugno 2014.

Nella radio, la leadership spetta, nel primo semestre del 2015, a Rtl 102.5 con il 19,3% di quota d'ascolto, seguita da Rds 100% grandi successi, che, con il 13,6% di quota, ha scavalcato Radio DeeJay rispetto alla graduatoria del primo semestre 2014. Sul settore andrà valutato l'effetto dell'ingresso di Mediaset e l'ampliamento delle emittenti nazionali la cui pubblicità è in portafoglio a Publitalia 80, con una tendenza a replicare il modello duopolistico della televisione.

Il ranking per utenti unici di

Internet, secondo i dati Audiweb del settembre 2015, vede stabili nelle prime tre posizioni Google, Facebook e Microsoft, con Google che ha il 94,1% degli utenti che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione. Facebook ha l'80%, ma ha un tempo medio mensile di navigazione a persona pari a 14 ore e otto minuti rispetto alle cinque ore e 24 minuti di Google. Al quarto posto, guadagnando tre posizioni, arriva WhatsApp, con nove ore e 42 minuti di tempo medio mensile a persona.

I dati del Sic sono noti: i 17,4 miliardi complessivi nel 2014 rappresentano una contrazione del 2,8% sul 2013. Dal 2007 la flessione è intorno al 30 per cento. Interessanti i dati relativi all'Informativa economica di sistema, basata sulle comunicazioni degli operatori sui propri ricavi: oltre la metà (53,7%) dei quali sono riferiti al settore televisivo. La distribuzione delle risorse è molto concentrata: venti soggetti, Internet incluso, controllano il 70% dei ricavi complessivi.

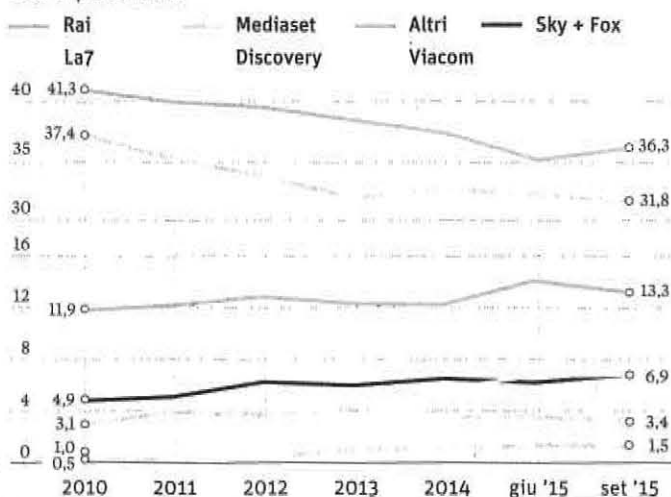
Quanto all'indice dei prezzi, dal settembre 2011 a quello del 2015, salgono quelli dei quotidiani (+22,2%) e delle pay tv (15,9%) e anche il canone Rai (+2,7%) mentre invariati sono i prezzi dei periodici. Stupisce che l'Agcom non includa il cinema nel suo Osservatorio, neanche sui prezzi.

Quanto ai bilanci, infine, tutti i settori di competenza dell'Autorità hanno ridotti i ricavi nel quinquennio 2010-2014, con una flessione intensa dell'editoria (-31,2%), pari a oltre due miliardi di euro, mentre il settore televisivo ha una perdita pari a 1,5 miliardi, di cui un miliardo in meno di risorse pubblicitarie, ma la pay tv registra un aumento delle risorse.

Lo scenario media

QUOTE DI ASCOLTO TV NEL GIORNO MEDIO

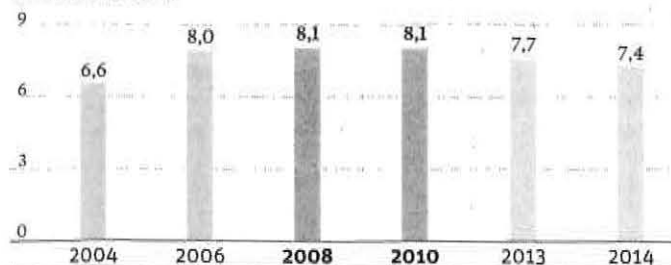
Dati in percentuale



(*) Dato comprensivo dell'audience di Switchover Media, acquisita nel 2013. Fonte: Auditel

LA SPESA DEGLI UTENTI

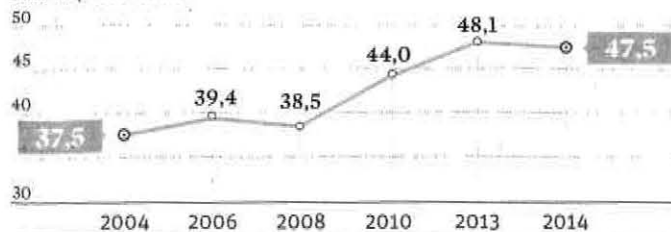
In miliardi di euro



Fonte: Agcom

LA SPESA DEGLI UTENTI IN PERCENTUALE DEL SIC

Dati in percentuale



Fonte: Agcom



● Il Sistema Integrato delle Comunicazioni è stato istituito dalla legge Gasparri. Un soggetto non può conseguire più del 20% delle risorse che lo compongono. Come tetto antitrust non è mai stato applicato. Il SIC comprende: canone Rai, vendite e abbonamenti di stampa quotidiana e periodica, inclusi libri e allegati, cinema, pubblicità nazionale e locale, pay tv, televendite, sponsorizzazioni, promozioni sul punto vendita, editoria elettronica anche sul Web, agenzie di stampa.