Comunicazione in Italia: verso Europa 2020

Materiali

Tonioloricerche 76 - marzo 2016

Materiali

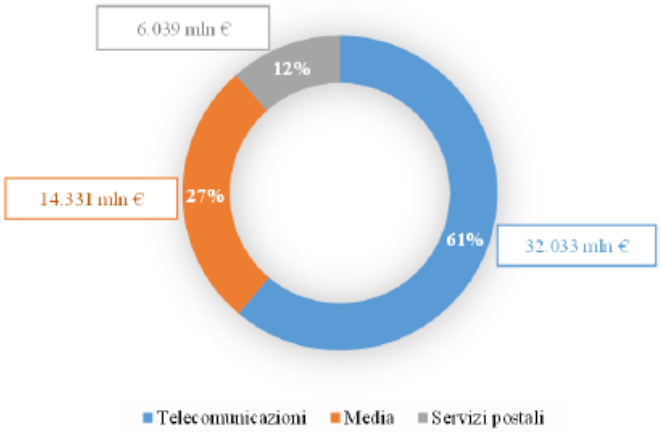
3	**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**	*Relazione annuale al Parlamento,* 7 luglio 2015.	www.agcom.it
4	**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**	*Relazione annuale al Parlamento*, 7 luglio 2015. *Slide di sintesi*.	www.agcom.it
5	**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**	*Osservatorio sulle comunicazioni* 4.2015 del 23 dicembre 2015.	www.agcom.it
6	**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**	*Osservatorio sulle comunicazioni* 4.2015 del 23 dicembre 2015.	www.agcom.it
7	**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**	*Osservatorio sulle comunicazioni* 4.2015 del 23 dicembre 2015.	www.agcom.it
8	**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**	*Osservatorio sulle comunicazioni* 4.2015 del 23 dicembre 2015.	www.agcom.it
9	**ISTAT**	*La lettura in Italia* - Anno 2015. Report 13 gennaio 2016.	www.istat.it
10	**ISTAT**	*La lettura in Italia* - Anno 2015. Report 13 gennaio 2016.	www.istat.it
11	**AIE**	*La non lettura a confronto* - Comunicato 13 ottobre 2015.	www.aie.it
12	**AIE**	*Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2015* - 13 ottobre 2015.	www.aie.it
13	**CENSIS UCSI**	*XII° Rapporto sulla comunicazione* - 26 marzo 2015. *Infografica*.	www.censis.it
14	**CENSIS UCSI**	*XII° Rapporto sulla comunicazione* - 26 marzo 2015.	www.censis.it
15	**Fondazione Ugo Bordoni**	*Ricerca Internet Italia 2014* - 21 dicembre 2015.	www.fub.it
16	**Audiweb**	*Total digital audience* - Comunicato 11 gennaio 2016.	www.audiweb.it
17	**CENSIS**	*49° Rapporto sulla situazione sociale del paese* - 4 dicembre 2015.	www.censis.it
18	**Demos&PI**	*Osservatorio capitale sociale 48* - 6 dicembre 2015 (testo di I. Diamanti)	www.demos.it

Verso Europa 2020

19	**EUROSTAT**	*Utilizzazione connessioni rete internet con dispositivi mobili 2012/2014*.	www.ec.europa.eu
20	**I COM**	*Digital single market* - Comunicazione Antonio Sassano 1 luglio 2015.	www.i.com.it
21/23	**I COM**	*Digital single market* - Comunicazione I Com 1 luglio 2015.	www.i.com.it
24	**Commissione Europea**	*Digital Europe & Digital skills*	www.ec.europa.eu

Tonioloricerche è realizzato da Gianni Saonara

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.

- "Più specificamente, per le telecomunicazioni, si rileva una contrazione di circa l'8%, derivante da un calo sia dei ricavi prodotti dai servizi di rete fissa, sia, in maniera più accentuata, da quelli generati dai servizi di rete mobile; i primi, nel 2014, tornano ad assumere un valore più elevato dei secondi.

- Il comparto dei media, nel complesso, subisce una variazione negativa meno pronunciata rispetto alle telecomunicazioni. Al suo interno, se la componente radiotelevisiva diminuisce meno del 2%, quella editoriale si riduce di circa l'11%, soprattutto a causa della significativa flessione dei periodici (–15,8%), mentre il segmento *online* appare in controtendenza, con una crescita del 10%.

- Le entrate riconducibili ai servizi postali decrescono invece del 2,3%, prevalentemente in ragione della perdita di ricavi (pari al 18%) subita dalla componente relativa al servizio universale".

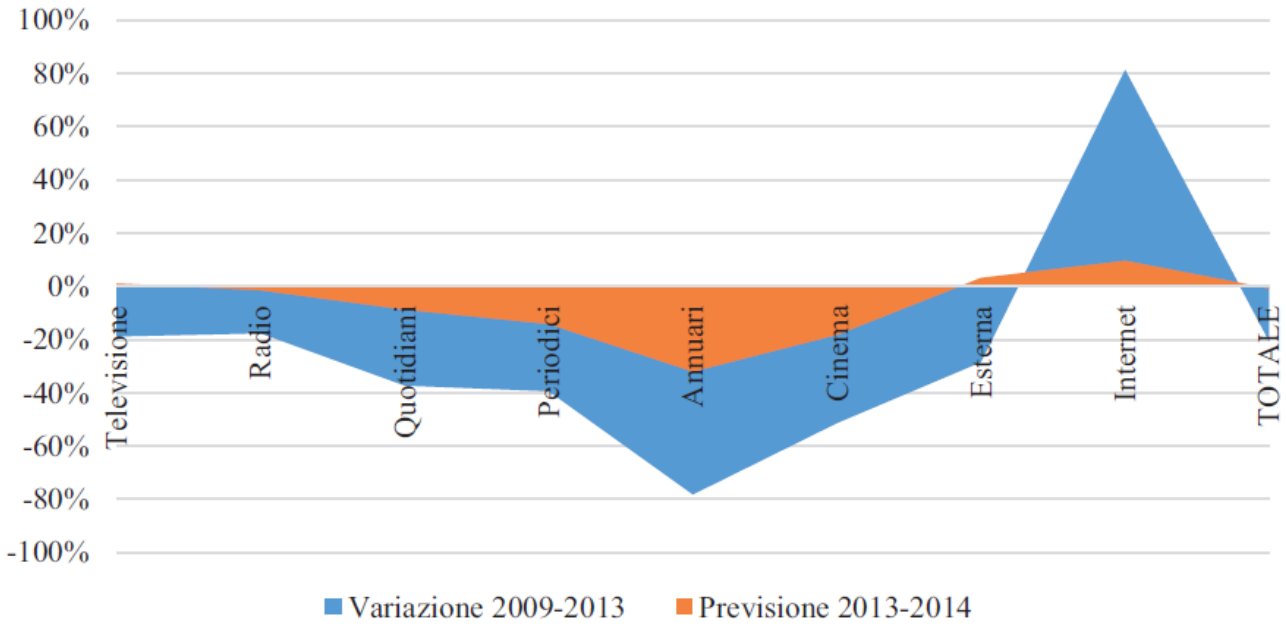


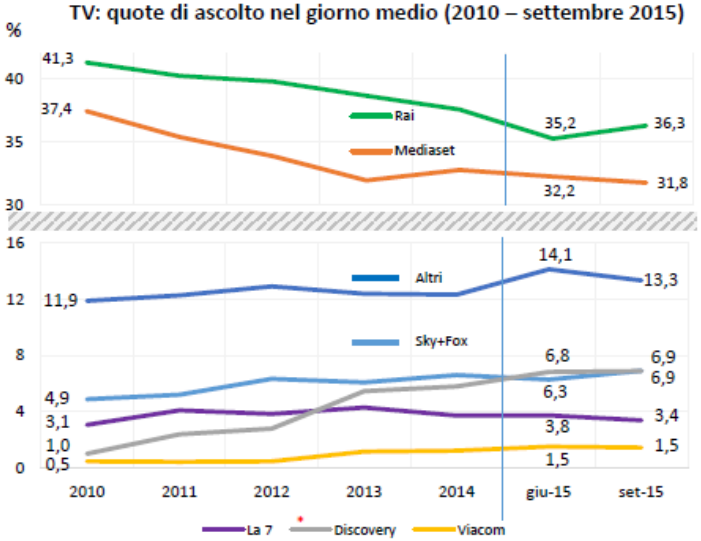
Figura 2.2.6 - Variazioni pubblicità sui mezzi classici e su Internet (%)

- "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.

- Nell'ultimo anno si registrano ancora riduzioni importanti, che aggravano una situazione già piuttosto critica dovuta alla contrazione registrata nel quinquennio precedente, soprattutto nei settori della stampa, sia quotidiana sia, ancor di più, periodica (con particolare riguardo all'annuaristica) e del cinema, mentre la televisione è l'unico settore dei media tradizionali che tiene, mostrando un andamento nuovamente positivo (dopo un triennio declinante), seppure assai contenuto (Figura 2.2.6)".

2.1 Media: audience TV e vendite di quotidiani

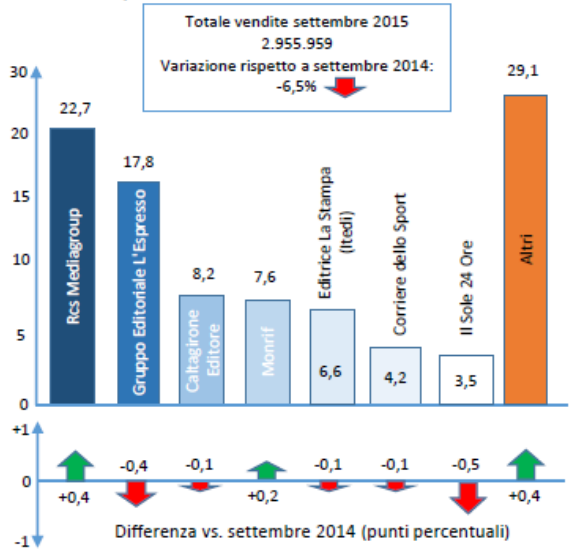
TV: quote di ascolto nel giorno medio (2010 – settembre 2015)



Fonte: dati Auditel

* Dato comprensivo dell'audience di Switchover Media (acquisita nel 2013)

Quotidiani: distribuzione delle vendite – settembre 2015 (%)



Nota: la distribuzione è calcolata sul totale vendite, inteso come somma delle copie vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge e dalle altre vendite, come rilevato da ADS

Si tratta di dati mensili rilevati su 64 quotidiani. I valori pertanto non sono confrontabili con quelli raccolti e diffusi annualmente dall'Autorità all'interno della Relazione Annuale, in quanto rilevati sull'intero universo

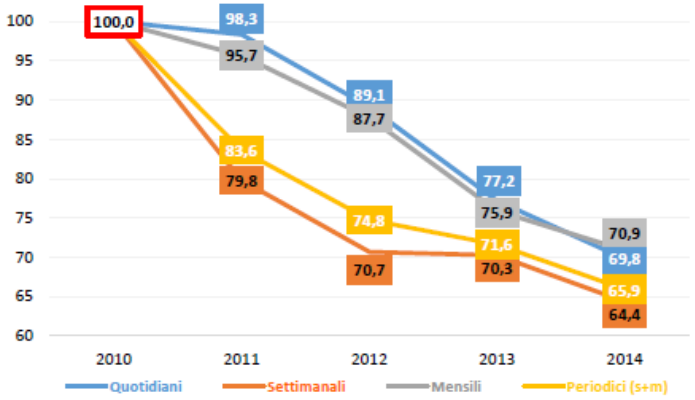
Fonte: elaborazioni Autorità su dati ADS (settembre 2015 – 2014)

- Rai e Mediaset sono i due principali operatori in termini di audience, con il **36,3%** e il **31,8%** di quote di ascolto, seppure su livelli di share inferiori rispetto al 2010
- L'audience di Discovery, grazie anche ad operazioni di M&A, dopo una crescita dal 2010 fino a giugno 2015 di **5,8** p.p., sembra assestarsi su una quota pari al 6,9%
- Rispetto a giugno 2015 l'audience degli operatori minori (Altri) è diminuita di **0,8** p.p.

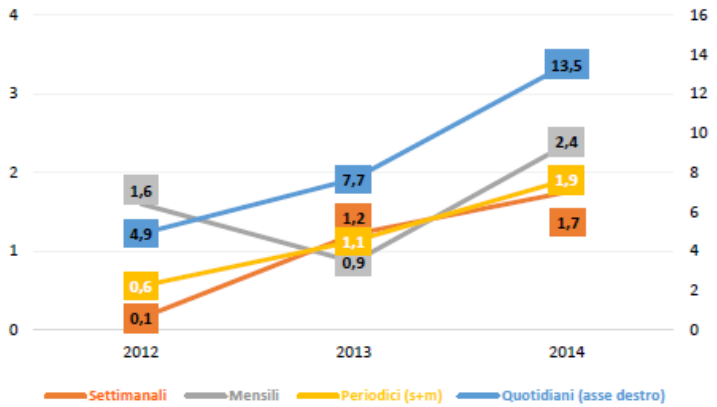
- La tendenza generale è di una riduzione delle vendite di quotidiani di circa **350.000** copie rispetto a giugno 2014
- Rcs Mediagroup e IL Gruppo Editoriale L'Espresso mantengono una posizione di *leadership* nella vendita di quotidiani
- Si registra, rispetto a giugno 2014, una leggera riduzione nelle copie vendute dagli altri editori (**-0,4** p.p.)

2.7 L'Informativa Economica di Sistema nel 2015 (IES) (2/2)

Copie cartacee vendute 2010 – 2014 (2010=100)



Copie digitali (in % delle cartacee)



- Nel periodo considerato, la flessione dei volumi venduti, sia nell'editoria quotidiana, sia in quella periodica, è stata intensa
- Nei quotidiani la flessione è stata di poco superiore al 30%; le copie vendute giornalmente sono così passate da oltre **4,7** a **3,3** milioni (*)
- Per i settimanali e mensili la flessione è stata mediamente pari al 34% con i primi che hanno fatto registrare una flessione pari al 35,6%, mentre per i mensili la riduzione è risultata di poco superiore al 29,0%

- Anche se in crescita, l'editoria digitale risulta ancora relativamente marginale
- I volumi dei quotidiani digitali in due anni sono cresciuti dalle circa **200** mila copie alle circa **450** mila copie giornaliere vendute, arrivando a superare il 10% delle copie cartacee
- Minore peso hanno le copie digitali nell'editoria periodica (**2%** delle copie cartacee)

(*) – Valori dati dal rapporto tra numero di copie cartacee complessivamente vendute in un anno (così come dichiarato dalle imprese nella comunicazione annuale alla IES) e, per assunto, 360 (gg)

2.2 Media: audience radio e Internet

Radio: ranking per ascoltatori nel giorno medio (1° semestre 2015)

Posizione 1° semestre 2015		Differenza rispetto ranking 1° semestre 2014	Emittente	% ascoltatori
1	=	(0)	RTL 102.5	19,3
2	↑	(+1)	RDS 100% Grandi Successi	13,6
3	↓	(-1)	RADIO DEEJAY	13,4
4	↑	(+1)	RADIO 105	13,1
5	↓	(-1)	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	12,0
6	=	(0)	RAI RADIO 1	12,0
7	=	(0)	RAI RADIO 2	8,7
8	=	(0)	VIRGIN RADIO	6,7
9	=	(0)	RADIO 24 - IL SOLE 24 ORE	5,6
10	↑	(+2)	RADIO KISS KISS	5,3
11	=	(0)	M2O	4,9
12	↓	(-2)	RADIO CAPITAL	4,7
13	=	(0)	RADIO R101	4,5
14	↑	(+1)	RAI RADIO 3	4,0
15	↑	(+1)	RMC - RADIO MONTE CARLO	3,3

Fonte: le percentuali di ascoltatori sono calcolate sulla base dei dati raccolti nell'ambito dell'indagine annuale condotta da RadioMonitor per il periodo gennaio - giugno 2015

Internet: ranking per utenti unici (settembre 2015)

Posizione settembre 2015		Differenza rispetto ranking settembre 2014	Parent*	Active Reach** (%)	Tempo medio mensile di navigazione per persona (hh:mm)
1	=	(0)	Google	94,1	05:24
2	=	(0)	Facebook	80,0	14:08
3	=	(0)	Microsoft	70,8	01:10
4	↑	(+3)	WhatsApp	60,2	09:42
5	↓	(-1)	ItaliaOnline***	58,8	01:21
6	↓	(-1)	Banzai	57,6	00:23
7	↑	(+2)	Amazon	57,0	00:46
8	↓	(-4)	Yahoo	52,8	00:49
9	↓	(-1)	eBay	52,4	00:51
10	↓	(-4)	Wikimedia Foundation	49,3	00:17
11	↓	(-1)	Gruppo Espresso	47,3	00:28
12	↓	(-1)	RCS MediaGroup	44,0	00:29
13	=	(0)	Triboo	41,6	00:13
14	↓	(-2)	Mediaset	40,7	00:28
15	↑	(+3)	ilMeteo	32,1	00:17

***Parent:** il Parent rappresenta un'organizzazione che controlla determinati domini e URL, raggruppati in Brand

***Al parent *ItaliaOnline*, non essendo disponibile il dato per il mese di settembre 2014, è stato attribuito l'ultimo dato disponibile relativo ad aprile 2014

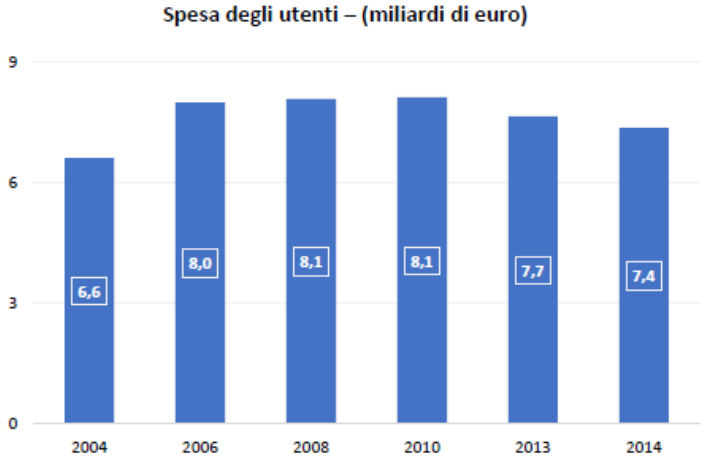
****Active Reach (%):** la percentuale di utenti attivi che hanno visitato un sito o utilizzato un'applicazione

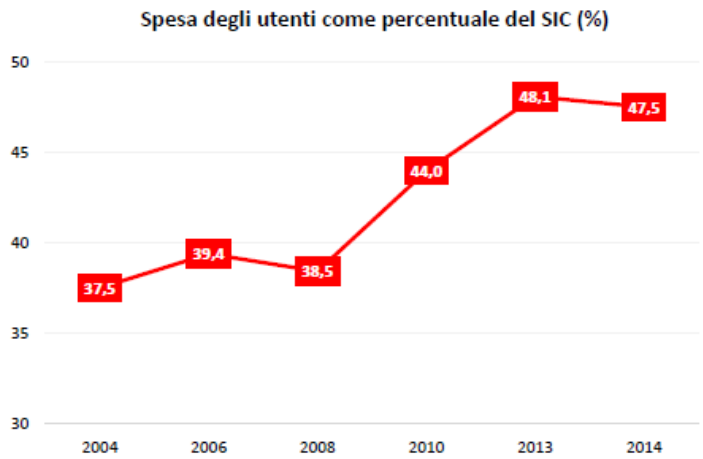
Fonte: dati Audiweb Settembre 2015 – Settembre 2014

- I dati mostrano una sostanziale stabilità negli ascolti, con l'emittente RTL 102.5 che mantiene la *leadership*
- Rispetto al 1° semestre 2014 si evidenzia una maggiore concentrazione degli ascolti verso le emittenti posizionate ai primi posti nella graduatoria

- Le prime posizioni del ranking sono occupate dagli operatori che forniscono in prevalenza servizi di tipo orizzontale, che spesso svolgono il ruolo di «porte d'ingresso al web»
- Le prime 3 posizioni non presentano variazioni su base annua: in particolare, Google resta stabile al primo posto con poco meno del **95%** degli utenti che navigano in Internet

2.5 Media: il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) (3/3)





- La spesa degli utenti include la spesa di famiglie ed imprese relativa a: abbonamento canone TV, TV a pagamento, acquisto di quotidiani e periodici (compresi i collaterali) e, per l'area cinema, la spesa al botteghino e quella destinata all'home video
- In dieci anni, dal 2004 al 2014, la spesa degli utenti è aumentata di poco più del 12%; tuttavia, dal 2008 - 2010, anni in cui la spesa ha raggiunto il suo picco, si registra un calo
- Nel 2014 la spesa degli utenti è stata pari a poco meno di **7,4** miliardi, con una flessione su base annua di **0,3** miliardi di euro
- Nel periodo considerato le risorse del SIC rappresentate dalla spesa d'utente sono aumentate di **10** p.p. (dal 37,5 al 47,5%)

(*) – Include la spesa di famiglie ed imprese relativa a: abbonamento canone TV, TV a pagamento, acquisto di quotidiani e periodici (compresi i collaterali) e, per l'area cinema, la spesa al botteghino e quella destinata all'home video

PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ CHE HANNO LETTO ALMENO UN LIBRO NEL TEMPO LIBERO NEI 12 MESI PRECEDENTI L'INTERVISTA
Anni 2001-2015, per 100 persone di 6 anni e più

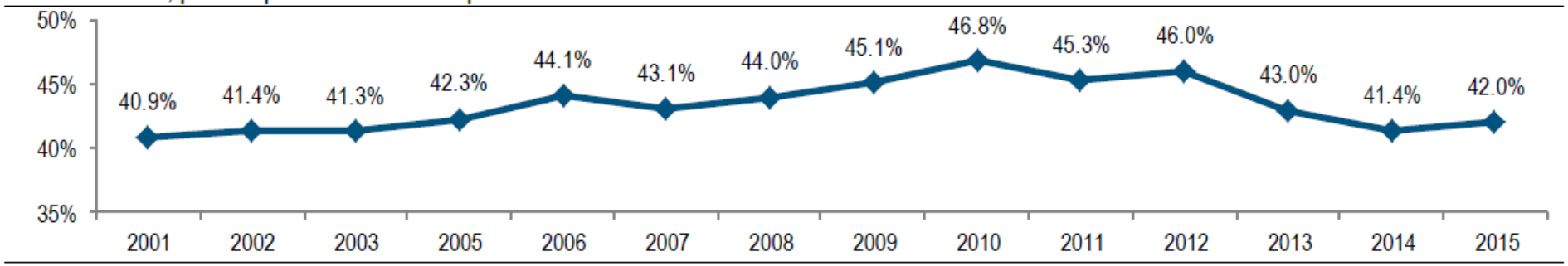


FIGURA 4. FAMIGLIE PER NUMERO DI LIBRI POSSEDUTI. Anno 2015, per 100 famiglie

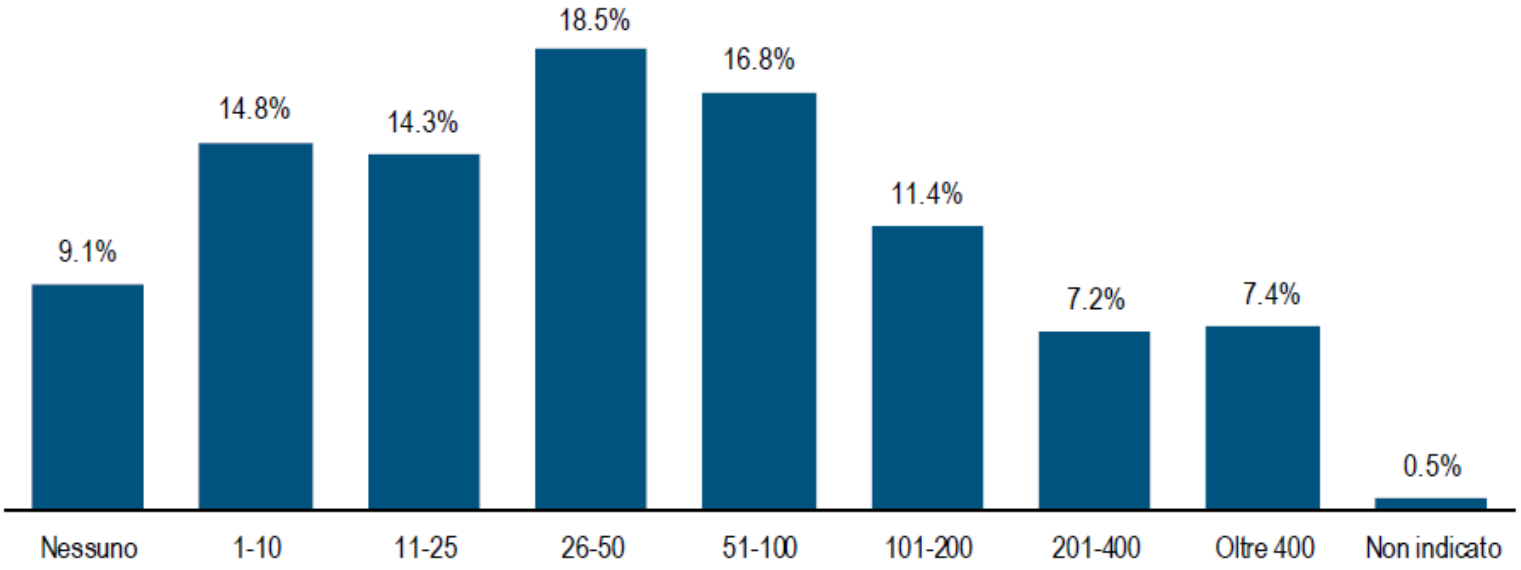
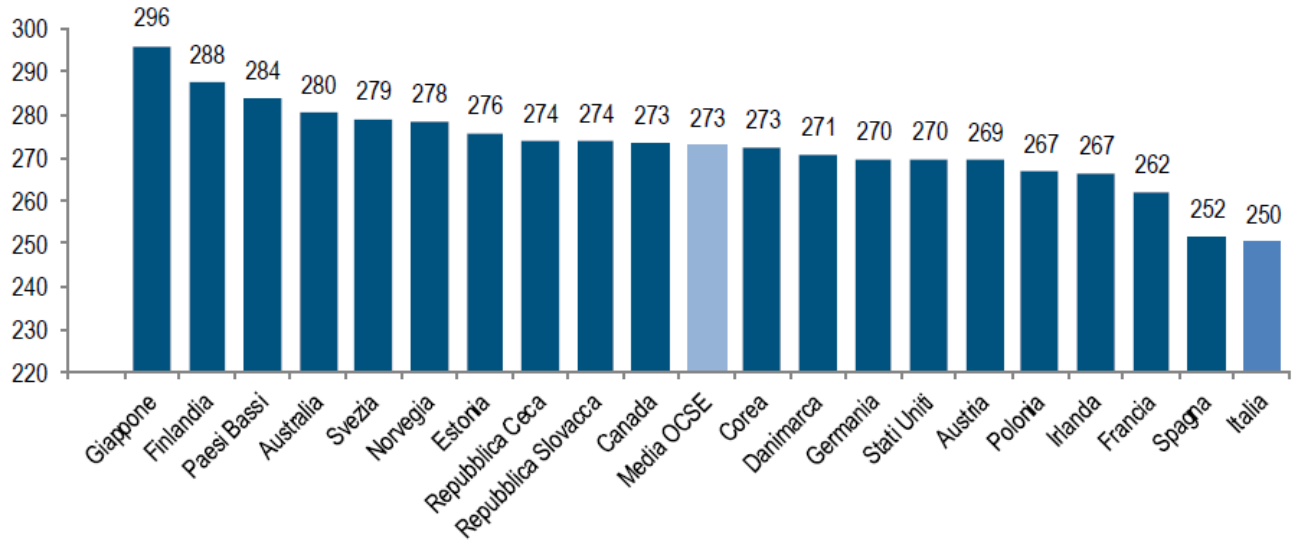


FIGURA 8. PUNTEGGIO MEDIO DI LITERACY DEGLI ADULTI TRA I 16 ED I 65 ANNI PER PAESE. Anno 2012



Fonte: OECD, Survey of Adult Skills, 2012

"Il tempo dedicato quotidianamente alla lettura, che si tratti di libri, giornali, riviste, fumetti, o altre letture, effettuate anche con l'utilizzo del personal computer o su Internet - così come risulta per il 2008 dall'Indagine "Uso del tempo", svolta dall'Istat su un campione di 18.250 famiglie attraverso la compilazione di un diario giornaliero - è 18 minuti per un giorno medio settimanale, a fronte di una durata complessiva delle attività del tempo libero pari a circa 4 ore e 40 minuti (Tavole 27 e 28). Nelle regioni del Nord Ovest e al centro delle aree metropolitane, i cittadini arrivano a concedersi 24 minuti mentre al Sud si legge meno di un quarto d'ora al giorno (12 minuti). Il primato nella lettura, 38 minuti, va agli uomini ultrasessantacinquenni il record negativo è conseguito dai 15-24enni, con soli otto minuti al giorno (le loro coetanee leggono mediamente per poco meno di un quarto d'ora).
La quota di persone di 15 anni e più che praticano la lettura come attività principale nel tempo libero è pari al 27,7% della popolazione complessiva. Tale sotto insieme di "praticanti" in media dedica alla lettura circa un'ora al giorno.
La lettura è condizionata dalla capacità degli individui di comprendere e interpretare in modo adeguato il significato dei testi scritti, una competenza di base indispensabile per garantire un'effettiva capacità di accesso, gestione e valutazione delle informazioni, e quindi di crescita individuale e collettiva; questa capacità (*literacy)* in Italia è molto bassa. Secondo l'Indagine sulle competenze degli adulti (*Survey of Adult Skills* - PIAAC) dell'Ocse3 relativa al 2012, i punteggi medi di *literacy* della popolazione italiana tra 16 e 65 anni sono ben al di sotto della media dei paesi partecipanti. Con un valore medio di 250 punti l'Italia si colloca agli ultimi posti nella graduatoria internazionale a fronte di una media Ocse pari a 273 punti (Figura 8). Il 27,9% degli adulti italiani si situa, infatti, nella prima classe delle competenze di *literacy* o addirittura in quella inferiore, quelle cioè che coinvolgono semplici operazioni cognitive di base. In particolare, il 5,6% della popolazione (3,4% la media Ocse) non arriva nemmeno al livello 1 (Tavole 29 e 30)".

AIE Associazione Italiana Editori

La non lettura a confronto

	Italia	Spagna	Francia
Non lettori*	**58,6%**	**37,8%**	**30,0%**
Laureati	**25,1%**	**8,3%**	**9,0%**
Dirigenti, professionisti	**39,1%**	**17,0%**	**17,0%****
Campione	Popolazione +6 anni; 24.000 famiglie; 54.000 individui	Popolazione +15; 17.000 casi	Popolazione +15; 1.013 casi
Fonte	Istat, *Indagine sulla lettura* 2014	Ministerio de Educación, cultura y Deporte, *Encuesta de Hábitos y práticas culturales en España 2014-2015*, 2015	Ipsos, *Les Française et la lecture*, 2015

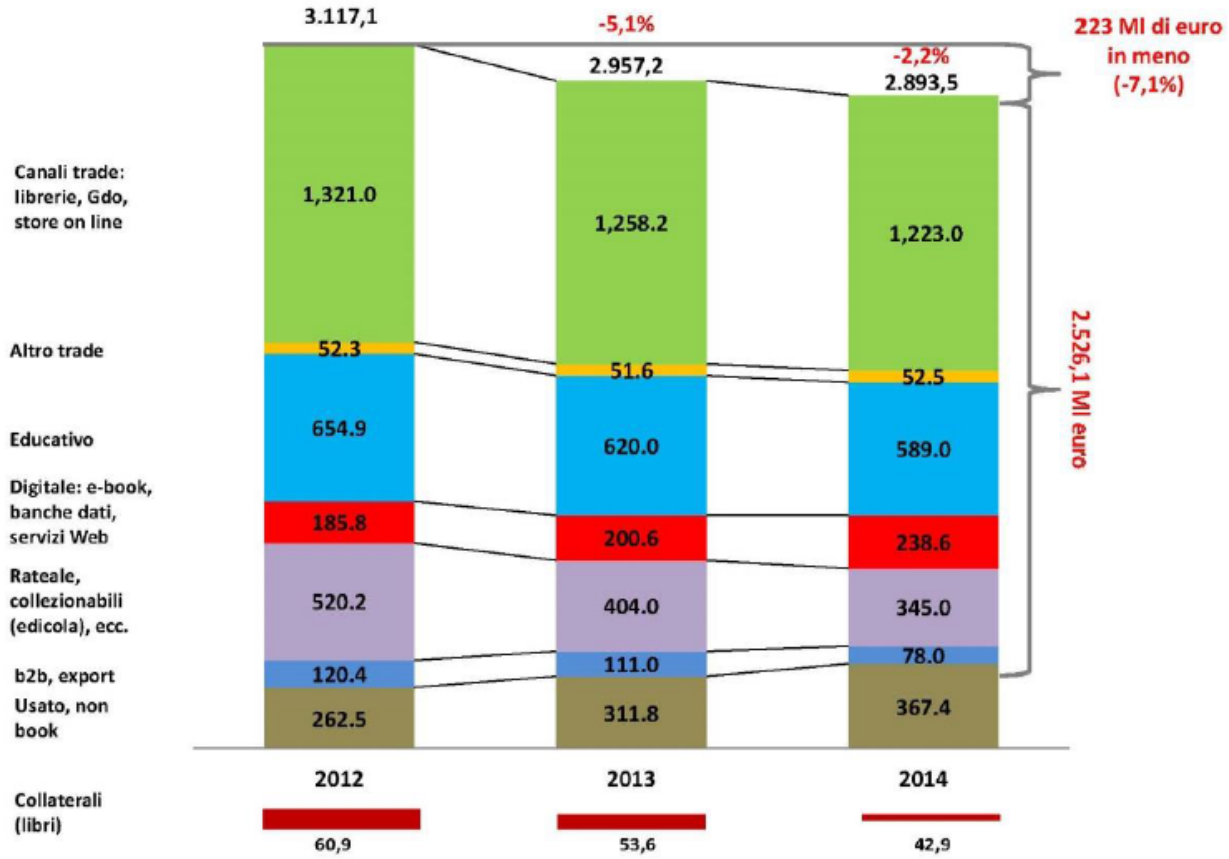
65% tra coloro che guadagnano - 2.300 euro

* **Non lettori di nessun libro (per svago o nel tempo libero) nell'ultimo anno.**
** **Non lettori di nessun libro con reddito mensile superiore a 2.300 euro.**

©Associazione Italiana Editori – Ufficio studi da fonti diverse – ottobre 2015

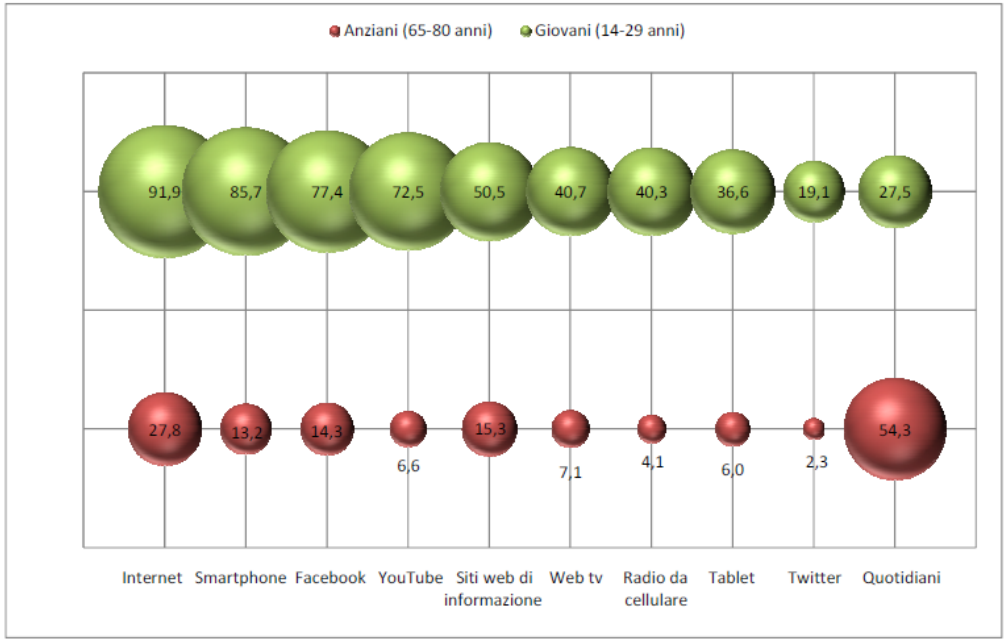
AIE

L'andamento del mercato del libro nel 2014 a confronto con gli anni precedenti



L'economia della disintermediazione digitale
12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione
Roma, 26 marzo 2015
Italiani
2013 2015
Giovani under 30
Over 65 anni
internet
70,9%
+7,4%
91,9%
27,8%
smartphone
52,8%
+12,9%
85,7%
13,2%
tablet
26,6%
+26,6%
36,6%
6,0%
televisione
96,7%
Tv regina dei media
e palinsesti sempre più personalizzati
web tv 23,7%
mobile tv 11,6%

Fig. 1 - L'utenza complessiva di *new media* e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)

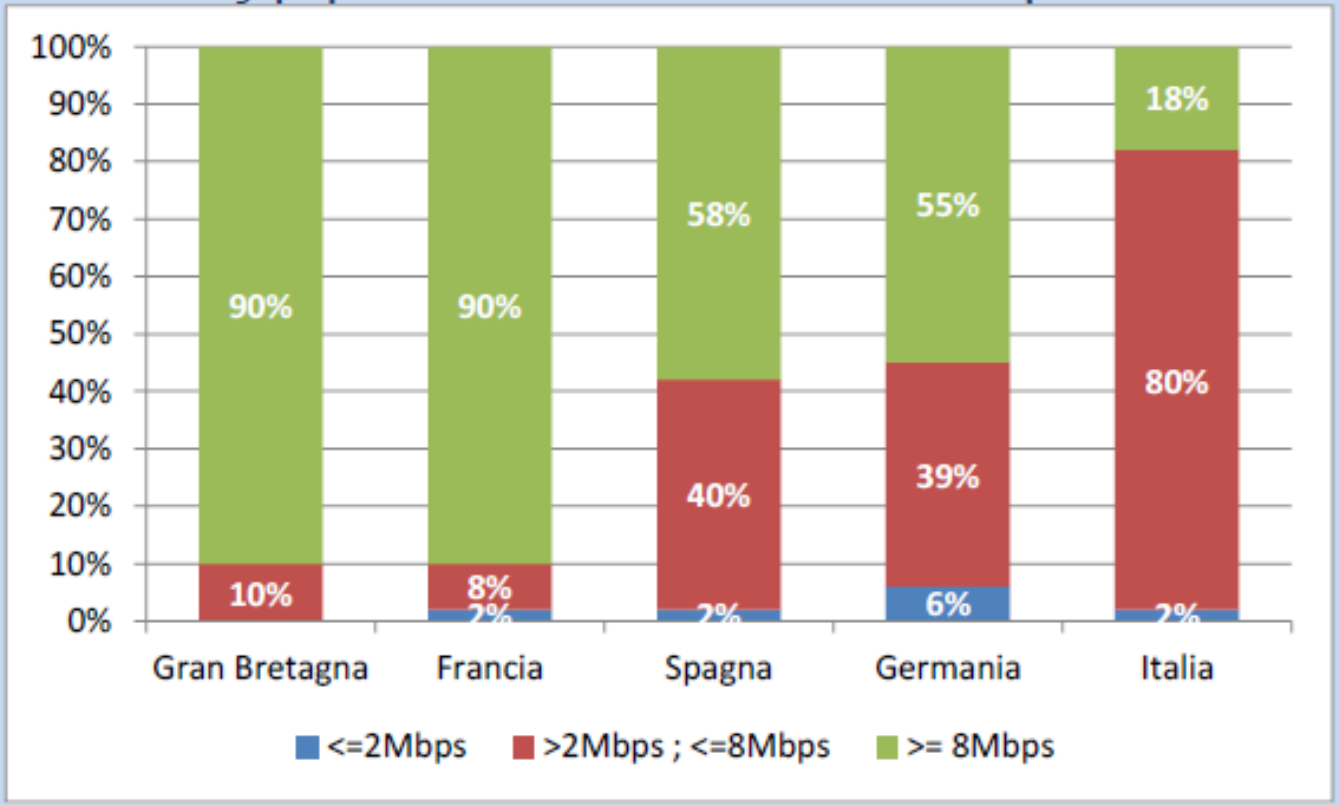


"Spiccano le distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani, con i primi massicciamente posizionati sulla linea di frontiera dei *new media* e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali, come mostra la figura in questa pagina.
Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 91,9%, mentre è ferma al 27,8% tra gli anziani; l'85,7% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 13,2% dei secondi; il 77,4% degli *under* 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 14,3% degli *over* 65; il 72,5% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 6,6% degli ultrasessantacinquenni; i giovani che guardano la web tv (il 40,7%) sono un multiplo significativo degli anziani che fanno altrettanto (il 7,1%); il 40,3% dei primi ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, dieci volte di più dei secondi (4,1%); e mentre un giovane su tre (il 36,6%) ha già un tablet, solo il 6% degli anziani lo usa. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 27,5%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 54,3%).

Il crescente primato dell'informazione personalizzata

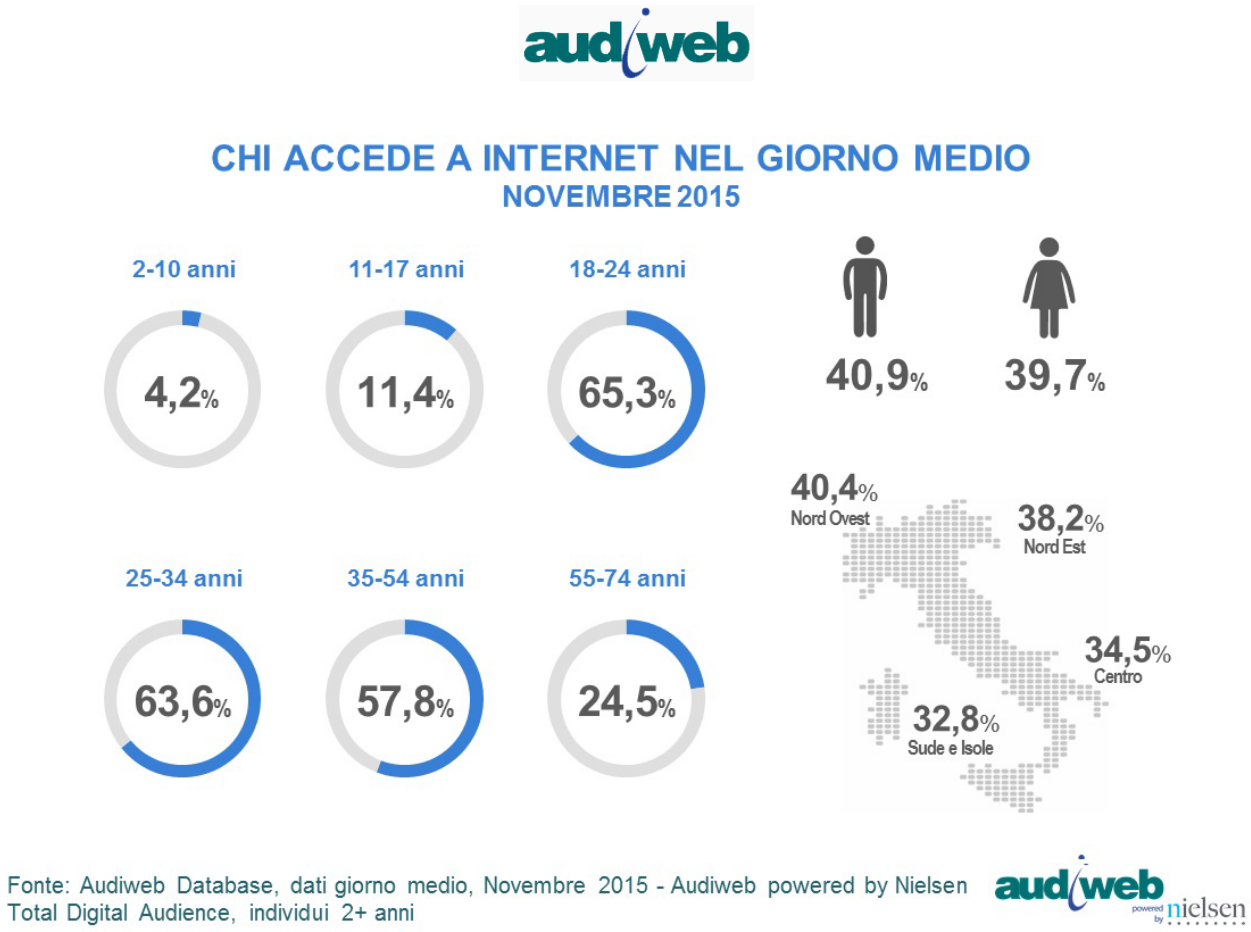
Oggi le prime cinque fonti di informazione utilizzate dagli italiani sono: i telegiornali (utilizzati dal 76,5%), i giornali radio (52%), i motori di ricerca su internet come Google (51,4%), le tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%). L'utenza delle tv all news è aumentata del 34,6% rispetto al 2011, Facebook del 16,9%, le app per smartphone del 16,7%, YouTube del 10,9% e i motori di ricerca guadagnano il 10% dell'utenza di informazione".

grafico 108
Linee a banda larga per paese e velocità di connessione. Anno 2013 (valori percentuali)



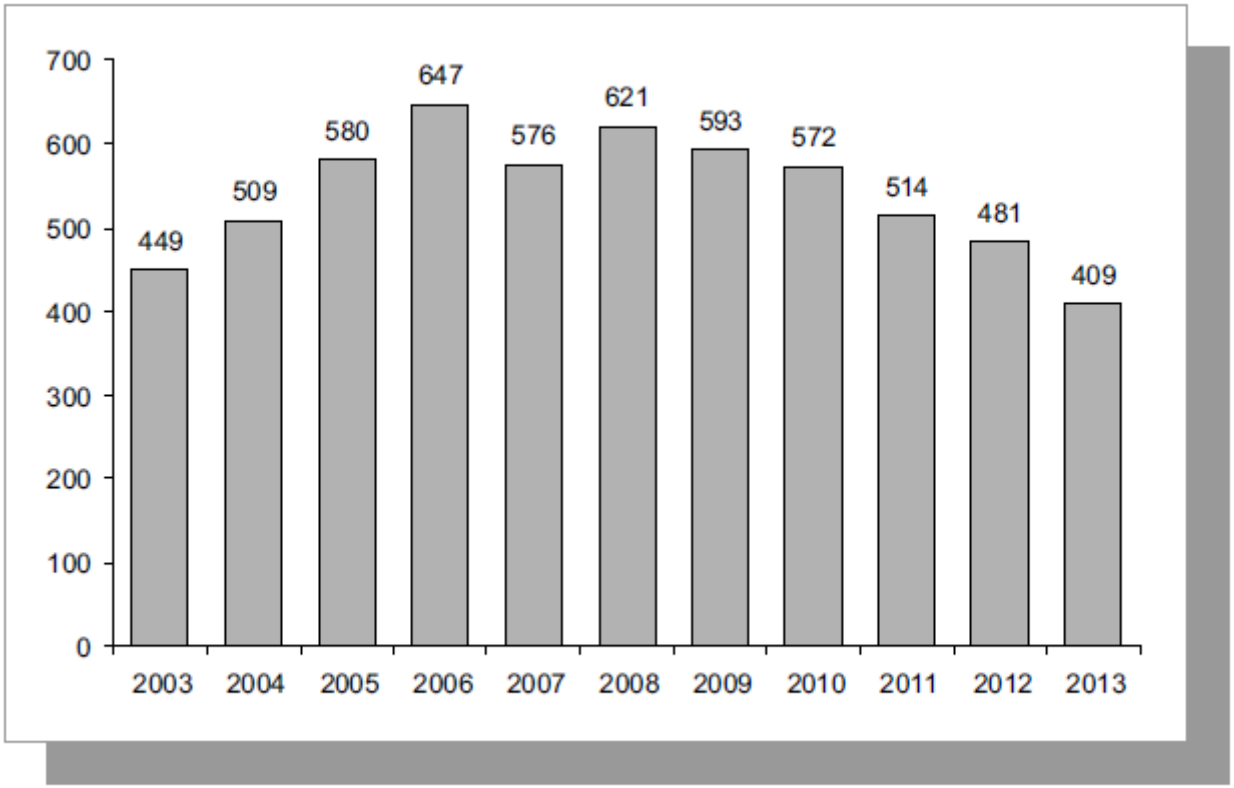
Fonte: OFCOM, ICMR 2014

È evidente come, per le connessioni italiane, vi sia una netta predominanza di quelle a velocità tra i 2 e gli 8 Mbps mentre, in tutti gli altri grandi paesi d'Europa, la maggioranza assoluta delle connessioni è al di sopra degli 8 Mbps, soglia oltre la quale si trovano addirittura il 90% delle connessioni in Gran Bretagna e Francia.



"L'accesso abituale a internet continua a essere diffuso principalmente **tra le fasce più giovani della popolazione italiana** (il 65,3% dei 18-24 anni e il 63,6% dei 25-34enni hanno effettuato almeno un accesso a internet nel giorno medio) e, in parte, **dalla fascia più "matura" dei 35-54enni** (il 57,8%). Per quanto riguarda la **provenienza geografica degli utenti online nel giorno medio**, resta confermata una maggiore penetrazione tra gli italiani dell'**area Nord Ovest** (il 40,4% degli abitanti di quest'area, 4.6 milioni). Le **donne** e i **giovani** continuano a presentare quote più elevate di tempo dedicato alla navigazione: 2 ore online nel giorno medio per le donne, 2 ore e 21 minuti per i 18-24enni e 2 ore e 18 minuti per i 25-34enni. **Gran parte del tempo trascorso online** è dedicato alla **fruizione di internet tramite device mobili** (smartphone e/o tablet). Il **71% del tempo totale online** è generato, infatti, dalla navigazione via mobile".

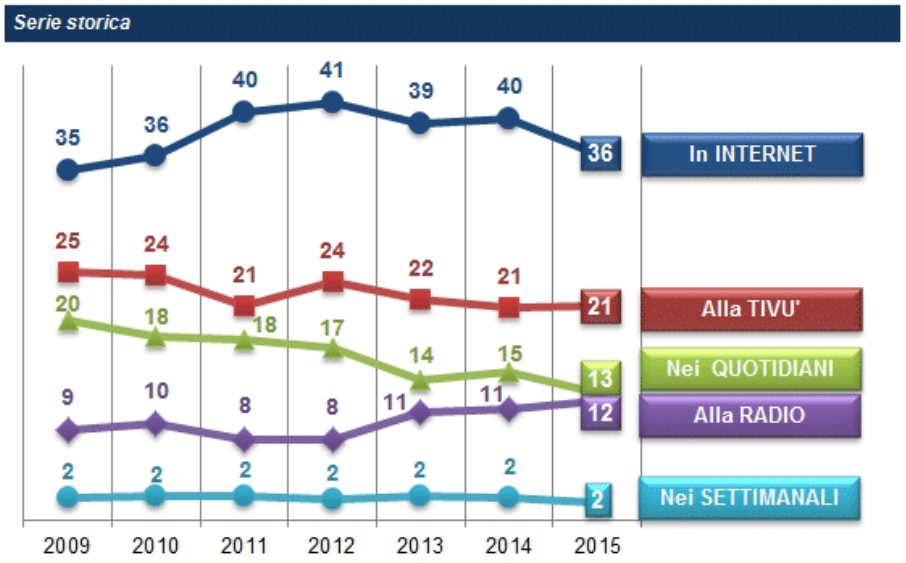
Fig. 8 - Andamento dei ricavi delle emittenti televisive private locali, 2003-2013 *(milioni di euro)*



Fonte: elaborazione Censis su dati Crtv

"Con poco meno di 3.800 addetti, le televisioni private locali occupano il 27% dei dipendenti del sistema televisivo privato. E con 408,5 milioni di euro, detengono una quota di mercato intorno al 4,4% dei ricavi complessivi del sistema televisivo (l'aggregato si colloca al quarto posto dopo Mediaset, Sky e Rai, e la quota di mercato sale al 6,2% se si esclude la Rai e si considerano solo gli operatori privati). Ma il settore è in costante perdita ormai dal 2007. Nell'ultima annualità per la quale sono disponibili i dati dei bilanci depositati elaborati da CRTV (ossia il 2013), il risultato dell'esercizio del sistema delle tv private locali è stato negativo, pari a -54,7 milioni di euro. Nelle sei annualità comprese tra il 2008 e il 2013 le emittenti televisive private locali hanno perso in totale 256 milioni di euro, dopo che nei sei anni precedenti avevano invece fatto registrare utili per 108 milioni di euro.
Tale risultato è l'inevitabile conseguenza di una drastica flessione delle entrate".

INFORMAZIONE E LIBERTÀ
Secondo Lei, dove l'informazione è più libera e indipendente?
(valori % della prima scelta)



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2015 (base: 1323 casi)

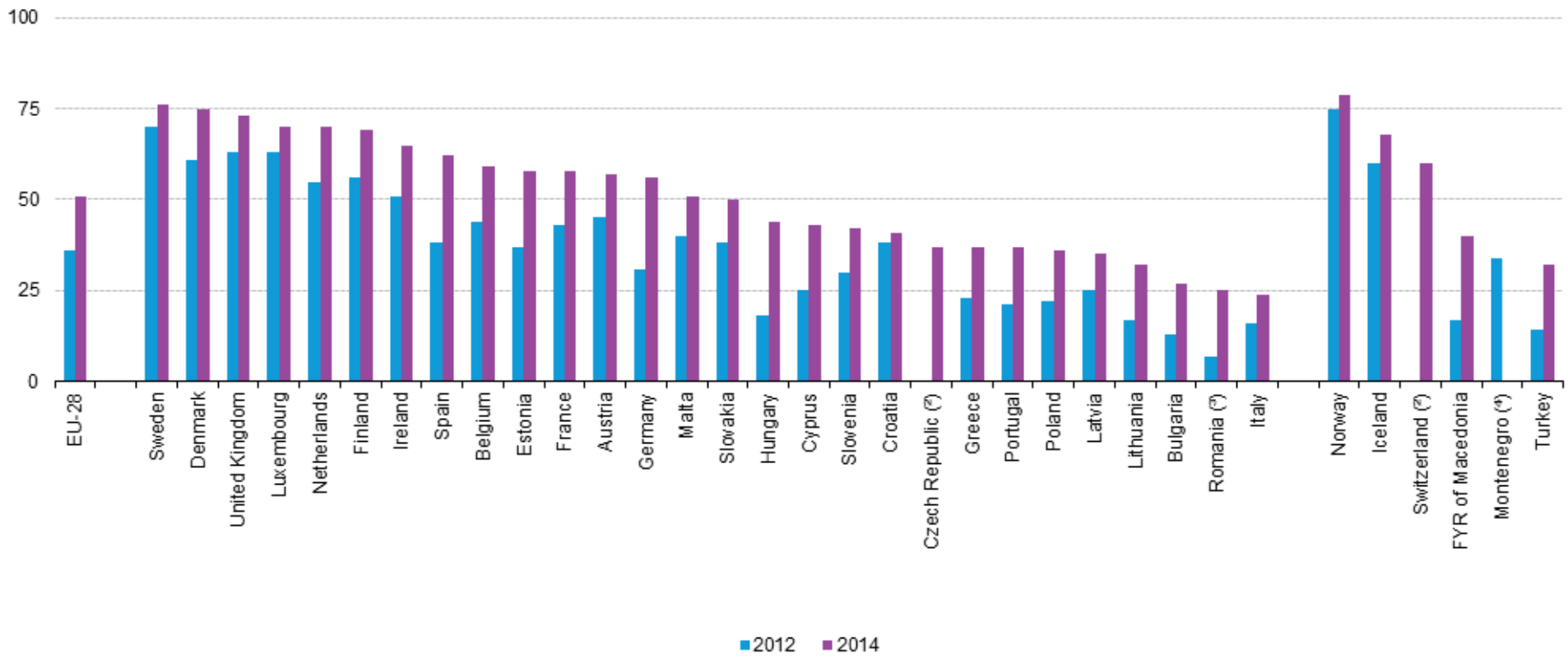
COME SI INFORMANO LE ELITE
(valori %)

	MAI assunto cariche dirigenziali	CLASSE DIRIGENTE		TUTTI
		del PASSATO	di OGGI	
Si informa tutti i giorni...				
.. in Internet	46	52	62	49
.. nei Social networks	27	29	36	29
.. in Tivù	82	82	79	82
.. nei quotidiani	23	34	34	26
Usa internet tutti i giorni...				
.. per leggere i quotidiani on-line	67	70	59	67
... per andare nei social	57	59	69	59
Informazione più libera e indipendente...				
... in Internet	33	42	50	36

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2015 (base: 1323 casi)

"La sola, vera, novità di questo Atlante dell'Informazione, è costituita dal disincanto verso Internet. Certo: resta ancora lo spazio dove l'informazione appare più libera e indipendente (36%). Ma questa convinzione appare in calo significativo: 4 punti in meno solo nell'ultimo anno. Anche la fiducia nella rete sta diminuendo. Oggi è espressa dal 37% degli italiani: 3 punti meno di un anno fa, oltre 10 rispetto al 2013. Così gli italiani navigano su Internet, sempre più numerosi, per sempre più tempo. Ma si sentono osservati e sempre meno sicuri. Così, anche se non si fidano, per distrarsi un po', continuano a guardare la TV".

Connessioni internet con dispositivi mobili 2012 e 2014



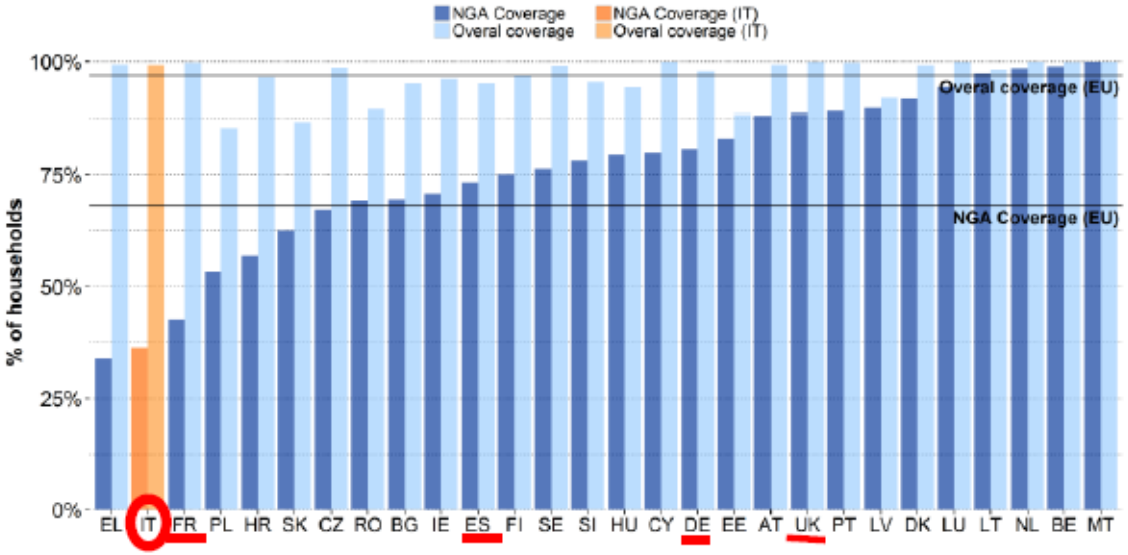
(1) Defined as using the internet away from home or work on portable computers or handheld devices via mobile phone networks or wireless connections.
(2) 2012: not available.
(3) Break in series.
(4) 2014: not available.
Source: Eurostat (online data code: isoc_cimobi_dev)

Obiettivi Europei (Agenda 2020): siamo indietro

Connectivity: Fixed Broadband Coverage

In Italy, fixed broadband is available to 99% of households (97% in the EU).
NGA connections are available to 36% of Italian households (68% of European households).

Fixed Broadband Coverage: Overall vs. NGA (2014)



Source: Broadband coverage in Europe, studies for the EC by Point Topic (2011-2012 figures, SMART 2011/0027 and 2012/0035) and IHS and Valdani, Vicari & Associati (2013 figures, SMART 2013/0054)

Digital Agenda Scoreboard 2015 3 European Commission

Digital Single Market: le priorità e gli obiettivi

Nella Comunicazione della Commissione del 06/05/2015 sono state individuate le priorità e le azioni per la creazione di un unico mercato digitale europeo. A tal fine la Commissione prevede una serie di iniziative tese a:

- ✓ favorire il **commercio elettronico transfrontaliero**
- ✓ creare una quadro normativo-regolamentare maggiormente armonizzato in materia di **diritto d'autore**
- ✓ rivedere la **direttiva sulla trasmissione via satellite e via cavo**
- ✓ modernizzare il quadro dei **media audiovisivi**
- ✓ ridurre gli oneri amministrativi che le imprese sostengono in conseguenza dei diversi **regimi IVA** esistenti
- ✓ analizzare in maniera dettagliata il ruolo delle **piattaforme online**
- ✓ presentare una **revisione** della regolamentazione europea in materia di **telecomunicazioni**
- ✓ individuare le priorità per l'elaborazione di norme e l'**interoperabilità** in settori fondamentali per il mercato unico digitale (es. sanità elettronica, pianificazione dei trasporti, energia)
- ✓ promuovere una **società digitale** in cui i cittadini dispongano delle competenze necessarie per beneficiare di tutte le opportunità offerte da Internet anche in termini occupazionali

La riforma delle TLC per il Digital Single Market

Revisione regolamentazione europea TLC

- Incentivi agli investimenti nella banda larga ad alta velocità
- Criteri comuni per l'assegnazione dello spettro radio
- condizioni di concorrenza eque per tutti gli operatori del mercato

Roaming zero e Net Neutrality: Intesa dell'UE

L'UE ha recentemente raggiunto un'intesa preliminare con riferimento:

Alla fine del roaming a partire dal 15 giugno del 2017. Nelle prossime settimane l'accordo sull'abolizione del roaming avrà bisogno dell'approvazione di Parlamento e Stati membri per trasformarsi in legge

Alla net neutrality (open Internet), con l'obiettivo di arrivare ad una normativa comune nella UE il 30 aprile 2016. Tale accordo sarà sottoposto agli Stati Membri per l'adozione formale fra luglio e dicembre

Le priorità dell'accordo UE sono:

- Raggiungimento di un vero mercato unico
- Maggiore armonizzazione sulle politiche dello spettro
- Nuove regole che favoriscano gli investimenti in banda ultralarga
- Creazione di un "level playing field" che tenga conto della crescente importanza dei player della rete che"forniscono servizi simili o equivalenti ai servizi tradizionali"
- Conforme quadro regolatorio dei singoli stati membri per quanto riguarda lo spettro radio

icom Comunicazioni

5

A Digital Europe needs Digital Skills

European Commission

Grand Coalition for Digital Jobs

CodeWeek.

all you need is C<3DE

eSKILLS FOR JOBS 2015

@eSkillsGrowthEU #DA15eskills #DA15eu

Young People

Nearly all young people are **online**

but they need to be prepared for their digital future

95% of the **16-24 year olds** in the EU are **regular internet users**

Education has to adapt to the digital era

Less than half of **children** are in **schools** that are highly **digitally**-equipped

Only 20-25% of **school children** are taught by **digitally confident** & **supportive teachers**

Curricula need to be redesigned to **integrate digital skills** & **learning**

We need to raise the number of students in ICT – especially women

The number of **ICT graduates** has **decreased** by **13%** between 2006 & 2013

There are **twice as many male as female graduates** in STEM (science, technology & mathematics)

Students in **all domains** need to be **educated** in **digital skills**, **not just those** who choose an **ICT career**

Working Age People

Digital technologies create new jobs

There is **rising demand** for **ICT professionals**
These jobs are in **all sectors** of the economy

Every job in **ICT** creates **3 more jobs** elsewhere in the economy

With **high unemployment** in Europe, these jobs are sorely **needed**

The whole workforce needs to be digitally trained

32% of the **EU workforce** have **low** or **no digital skills**

15% of the workforce in the EU has **never used** the **Internet**

The **lack of graduates** in **ICT** is leading to a **gap** estimated at **825 000 unfilled jobs** by **2020**

Provide training & support for the unemployed towards a career in digital domains

online learning

Coding clubs

apprenticeships

Older People

Everybody needs to go digital

By 2060 **one in three Europeans** will be **over 65** years old

53% of the older population in the EU has **never used** the **Internet**

Services are increasingly designed as **digital by default**. The **need for public services** is particularly **strong amongst the older population** but **only 23%** access them online

We need to raise awareness of the benefits of going digital

The **most common reasons** for **not going online** are

- **lack of interest**
- **lack of skills**
- **cost factors**

Provide support to older people to get online & develop digital skills

Use **innovative solutions** e.g. twinning with younger people online

Digital services should be **accessible** to **everyone**

Older people have **disabilities** to a greater extent than others

This acts as a **barrier** to **technology** use