

## 1. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI NEL MONDO

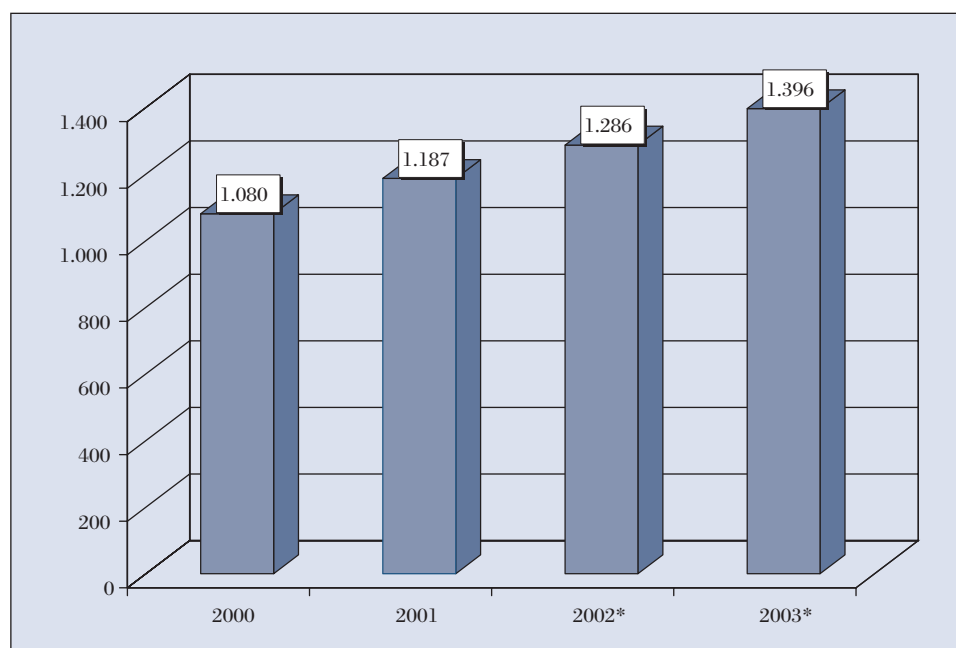
### 1.1. IL QUADRO ECONOMICO E DI MERCATO INTERNAZIONALE

#### 1.1.1. Le telecomunicazioni

Nel corso del 2001, il mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni è cresciuto del 9,9%, raggiungendo un valore pari a 1.187 miliardi di euro (Figura 1.1), che equivale a poco meno del 4% del prodotto interno lordo mondiale. Pur in un contesto economico e politico estremamente incerto e caratterizzato da numerose spinte negative (le difficoltà finanziarie dei titoli Internet, la recessione americana, i drammatici avvenimenti degli ultimi mesi dell'anno 2001), il settore delle telecomunicazioni si è confermato uno dei più importanti comparti per la crescita dell'economia mondiale.

D'altro canto, l'apporto dato dalle telecomunicazioni e, più in generale, dalle industrie legate alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) allo sviluppo dei sistemi economici non può essere

Figura 1.1 - Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

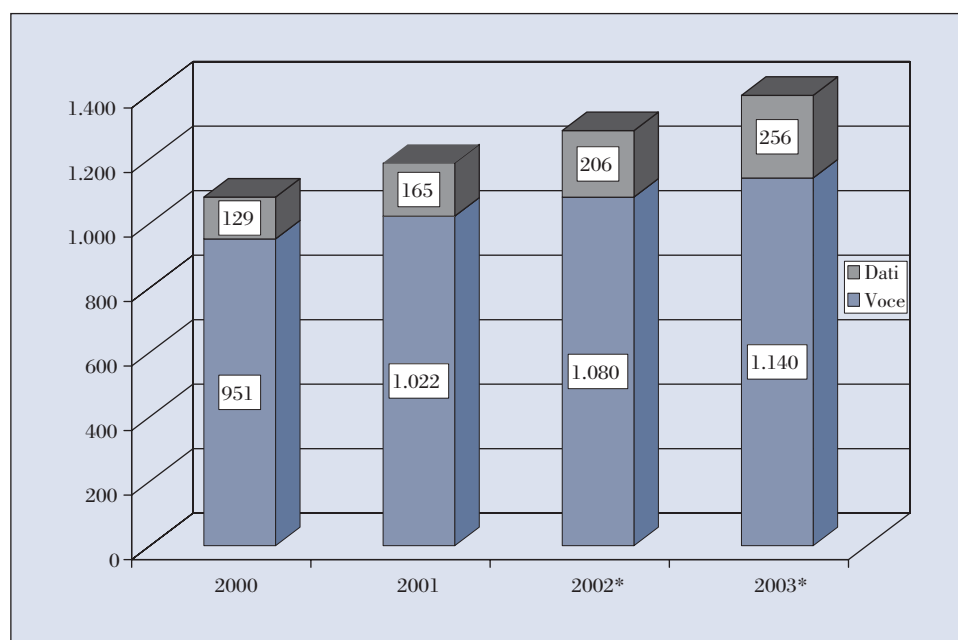
misurato solo con riferimento alla percentuale del prodotto interno lordo (PIL) direttamente attribuibile a questi settori. In tal senso, soccorrono i risultati di numerosi studi sulle determinanti della crescita dei sistemi economici e, in particolare, le conclusioni cui perviene un programma di ricerca biennale dell'Ocse, denominato "progetto crescita". In estrema sintesi, i ricercatori dell'Ocse, accertato che, negli anni Novanta, gli Stati Uniti sono stati l'unico dei grandi Paesi industrializzati a migliorare la *performance* in termini di crescita, individuano in due determinanti le ragioni alla base di questo risultato. Da un lato, l'accrescimento della base occupazionale; dall'altro lato, l'aumento della produttività del lavoro. In particolare, è quest'ultima che contribuisce in modo preponderante (86%) alla migliore prestazione dell'economia statunitense. Successivamente, gli economisti dell'Ocse vanno alla ricerca dei fattori che spiegano la crescita della base occupazionale e l'apprezzabile incremento della produttività negli Stati Uniti e riscontrano che molti di questi fattori hanno relazione diretta con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

L'incremento della base occupazionale negli Stati Uniti è riconducibile in parte significativa all'aumento dell'incidenza sul PIL delle industrie che producono beni e servizi ICT, nonché ad un maggior utilizzo di tali tecnologie nei settori tradizionali. Quindi, a differenza di quanto si registrò negli anni Ottanta, la maggiore crescita dell'occupazione americana non è ascrivibile, questa volta, a settori tradizionali, caratterizzati da scarsa qualificazione della manodopera, bensì a settori *high tech*, in cui prevalgono professionalità più elevate. È tuttavia opportuno precisare che lo studio Ocse si chiude al 2000, quindi prima che si avvertissero i segnali di crisi della cosiddetta *new economy*.

La *performance* della produttività americana è riconducibile a tre fattori, tutti legati alle tecnologie ICT: a) la qualità dell'occupazione impegnata nei processi produttivi; b) l'uso e la qualità del capitale impiegato (ossia, investimenti produttivi); c) un fattore residuo, definito come produttività multifattoriale, che rappresenta l'effetto dell'interazione tra capitale e lavoro. In tutti e tre i casi, la realtà dell'ICT svolge un ruolo di primo piano. Per un verso, concorre ad innalzare la qualità media dell'occupazione, sia direttamente, in conseguenza del maggior peso delle industrie ICT dove trovano largo impiego professionalità più alte, sia indirettamente, attraverso il carattere pervasivo di tali tecnologie che fertilizzano tutti i settori produttivi, accrescendo la quota di lavoro qualificato. Per altro verso, gli investimenti in ICT spiegano direttamente circa 1/3 della crescita della produttività del lavoro degli Stati Uniti negli anni Novanta (ed ancora di più nella seconda metà del decennio). Infine, anche il residuo rappresentato dalla produttività multifattoriale riconduce alla dinamica particolarmente accentuata della produzione ICT e dell'impiego di tali tecnologie nelle industrie tradizionali.

In questo scenario, le telecomunicazioni svolgono un ruolo di primo piano, per cui appare appropriato ribadire, per questo settore, quanto vale per il complesso delle industrie ICT. In definitiva, la lezione che deriva dall'esame di lungo periodo delle relazioni tra il settore delle telecomunicazioni e lo sviluppo economico, induce a ritenere che, al di là delle attuali (e future) difficoltà congiunturali, questo settore riveste oramai un ruolo cruciale per la crescita strutturale e la competitività dei sistemi industriali, che non può essere messo in discussione dalle dinamiche di breve periodo. In altri termini, si è probabilmente assistito ad un'accelerazione nel processo di sviluppo di nuovi servizi e mercati di telecomunicazione, nella direzione di una progressiva convergenza dei settori ICT; questa accelerazione ha indotto, tra le altre cose, politiche di investimento scarsamente attente alle concrete dimensioni della domanda effettiva, nonché il lancio di numerosi prodotti e servizi, senza avere l'opportunità di verificare *ex ante* la tempestiva disponibilità di apparati e soluzioni tecnologiche e l'effettiva disponibilità a pagare della clientela potenziale. Se vi sono stati errori di prospettiva da parte degli esperti, degli operatori ed anche delle istituzioni, è bene tenerne conto, senza che ciò modifichi, tuttavia, la valutazione intorno alla portata epocale dell'avvento della società dell'informazione e della conoscenza, per la quale un ruolo centrale rivestono le innovazioni tecnologiche e di mercato che stanno sempre più interessando il settore delle telecomunicazioni.

**Figura 1.2 - Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni - voce e dati (miliardi di euro)**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

Da questo punto di vista, il settore mostra *trend* di crescita molto diversi a seconda delle aree geografiche e dei mercati merceologici considerati ed indica – in ogni caso – di essere giunto ad un punto di svolta molto importante, soprattutto per quanto riguarda i paesi più sviluppati. Come sarà analizzato con maggiore dettaglio nei paragrafi successivi, i servizi di rete fissa e di rete mobile hanno ormai raggiunto, almeno per ciò che riguarda i servizi più tradizionali una notevole maturità in termini di diffusione, cosicché le prospettive di crescita tendono ad un marcato rallentamento.

Come si nota dalla Figura 1.2, infatti, il *trend* di crescita dei servizi voce tende ad appiattirsi: +7,4% nel 2001, +5,8% nel 2002 e +5,5% nel 2003. Il fenomeno investe in particolare i servizi voce di rete mobile, per i quali il tasso di crescita si dimezza nell'arco di due anni, mentre la telefonia fissa rivela una sostanziale stabilità attorno a ritmi di sviluppo comunque assai modesti (Tabella 1.1).

**Tabella 1.1 - Ricavi mondiali da servizi voce di rete fissa e mobile (miliardi di euro)**

	2000	2001	2002*	2003*
Rete fissa	676,9	690,1	705,2	722,2
var. %		2,0	2,2	2,4
Rete mobile	274,2	331,4	375,3	417,7
var. %		20,9	13,2	11,3
<b>Totale</b>	<b>951,1</b>	<b>1.022,5</b>	<b>1.080,5</b>	<b>1.139,5</b>
var. %		7,4	5,8	5,5

Fonte: IDC, 2002

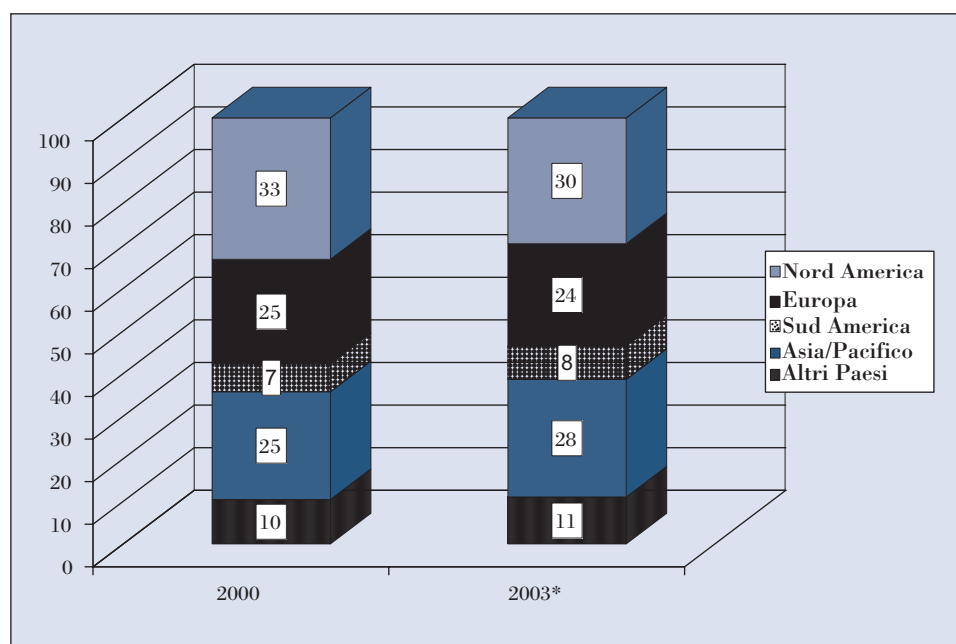
\* Previsioni

Come già anticipato, tassi di crescita molto differenti caratterizzeranno, nei prossimi anni, le principali regioni nelle quali è possibile suddividere il mercato mondiale. Dalla Figura 1.3, si osserva che le aree a maggior crescita riguardano i paesi in via di sviluppo e/o quelli dove la dotazione infrastrutturale è ancora lontana da quella tipica dei paesi industrializzati.

Il quadro così delineato non muta significativamente se si considerano anche i servizi di accesso a Internet. Difatti, benché si tratti di un segmento di domanda caratterizzato da un forte dinamismo, le dimensioni assolute di tale mercato rimangono ancora alquanto limitate, se confrontato con quelle dei servizi di fonia e di trasmissione dati di rete fissa e mobile.

Il rallentamento della crescita dei servizi di telefonia fissa e mobile induce le imprese a ricercare nuovi servizi a valore aggiunto che possano controbilanciare questa tendenza, quali i servizi a larga banda per la rete fissa e per le reti mobili della nuova generazione. In entrambi i casi si tratta di servizi ancora in una fase iniziale di diffusione. A questo riguardo, un aspetto cruciale per lo sviluppo è legato alla disponibilità a pagare degli utenti, nonché alla struttura delle preferenze tra le diverse tipologie di servizi. Se, finora, la diffusione del mobile e di Internet è stata favorita da

Figura 1.3 - Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni per regione (%)



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

formule di offerta che eliminavano in tutto o in parte i costi fissi (abbonamento), lo sviluppo dei nuovi servizi a valore aggiunto sembra vincolato alla necessità di far pagare per servizi che la clientela già utilizza (spesso a costi minori), ovvero per applicazioni che spesso non conosce.

Si tratta di una delle principali sfide che gli operatori di telecomunicazioni devono affrontare.

Un altro compito impegnativo per le imprese di telecomunicazioni riguarda il tema della convergenza tra tecnologie e mercati ICT. L'offerta di queste nuove famiglie di servizi a valore aggiunto comporta – difatti - lo sconfinamento nell'area delle applicazioni e delle piattaforme informatiche.

In altri termini, continua a progredire la convergenza tra informatica e telecomunicazioni a livello di servizi, di soluzioni applicative e, talvolta, anche di operatori. Un percorso più complesso e meno dinamico caratterizza, invece, la convergenza tra telecomunicazioni e *media*.

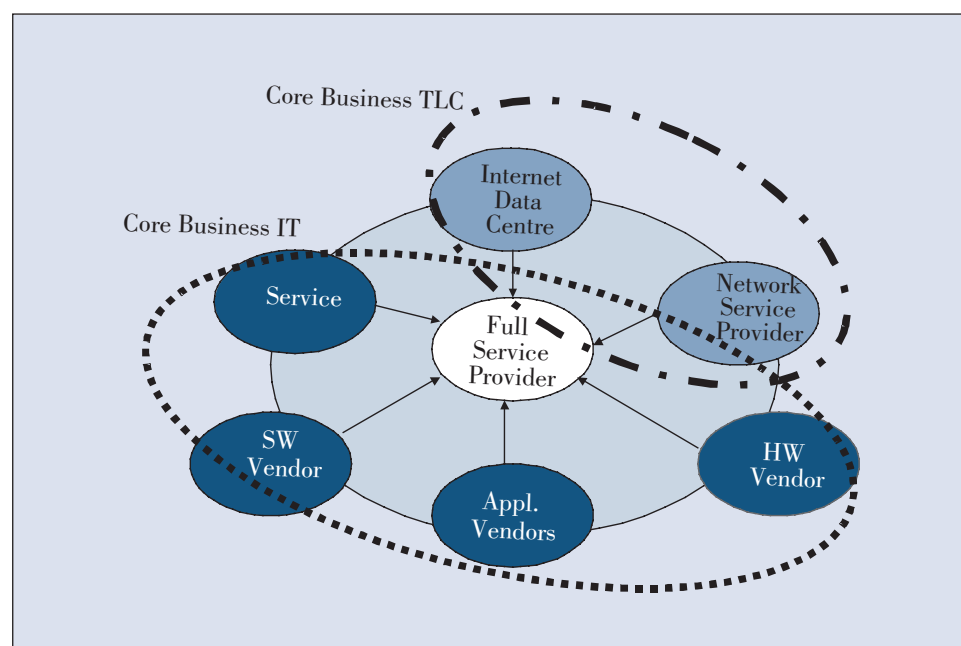
La crescente convergenza tra telecomunicazioni ed informatica, delinea un nuovo scenario competitivo, all'interno del quale operatori delle telecomunicazioni e ISP competono con i fornitori di soluzioni e servizi informatici per qualificarsi come interlocutori di riferimento anche per attività tipicamente svolte da questi ultimi (ad esempio, *system integration*).

Queste diversificazioni si traducono, in alcuni casi, in nuove figure di operatori, quale ad esempio il *Full Service Provider* (Figura 1.4), ovvero il singolo fornitore in grado di coprire l'intera gamma delle componenti dell'offerta di soluzioni *on line* a valore aggiunto. Punto di ingresso per questi modelli innovativi di *business* è spesso l'offerta di servizi di *out-*

*sourcing (housing e hosting)*, sfruttando i *data center* di cui i *telecom operator* e gli *ISP* si stanno molto spesso dotando, al fine di spingere le proprie offerte di larga banda associate alla gestione di piattaforme *web*.

Al di là dell'impegno richiesto per diversificarsi in nuove aree di *business* e promuovere nuovi profili di consumo, gli operatori di telecomunicazioni si trovano di fronte ad un altro significativo sforzo innovativo, legato alla necessità di rinnovare le proprie infrastrutture di rete. Sotto questo profilo, l'obiettivo è duplice: innanzitutto, permettere lo sviluppo di nuove linee di ricavi per compensare il rallentamento o la contrazione che, come si è detto,

Figura 1.4 - Il modello Full Service Provider



Fonte: IDC, 2002.

caratterizza le linee di *business* più tradizionali; in secondo luogo, l'innovazione nelle infrastrutture di rete appare fondamentale anche per raggiungere livelli maggiori di efficienza nelle proprie attività e, quindi (attraverso un migliore controllo dei costi operativi), liberare le risorse necessarie per investire nella realizzazione e promozione di servizi e attività innovative.

Si tratta, per certi aspetti, di risolvere in senso virtuoso il circuito ricavi-innovazione-investimenti. In un contesto in cui i primi non crescono o si sviluppano a tassi decrescenti, non risulta facile reperire le risorse adeguate per investire e innovare il proprio portafoglio di offerta e quindi, in ultima istanza, riportare verso l'alto la curva dei ricavi. Compito degli operatori di telecomunicazioni e degli *ISP* è quindi di trovare il giusto punto di equilibrio economico e finanziario che permetta una "crescita sostenibile" ed un adeguato tasso di innovazione. Ciò vale per la maggior parte degli operatori, ma è particolarmente evidente per quelli di telefonia mobile, i cui sforzi per sviluppare i mercati dei servizi *UMTS* devono anche tenere conto dell'onere sostenuto per acquisire le licenze, nonché degli investimenti necessari alla realizzazione delle reti.

A dimostrazione dell'elevato rischio che da qualche tempo caratterizza il *business* delle telecomunicazioni e dell'accresciuto livello di competizione e di selettività raggiunto dal mercato, si segnala che nel 2001 si sono registrati i primi fallimenti di imprese di un certo rilievo, per ora circoscritti ad operatori impegnati in segmenti di *business* molto focalizzati: è il caso, ad esempio, di Exodus (*Internet Data Center*) e di Carrier 1 e Global Crossing (connettività internazionale). Tuttavia, le difficoltà si stanno estendendo anche in segmenti sinora ritenuti molto attrattivi, come dimostrano ad esempio le difficoltà del consorzio Blu nel mercato italiano dei servizi mobili, ovvero a dimensioni di impresa (le grandi aziende) finora ritenute immuni da rischi di fallimento.

Questi avvenimenti si innestano (rinforzandolo) su un processo di ri-consolidamento del mercato, realizzato per mezzo di acquisizioni e fusioni tra operatori. Tale processo, già in corso da qualche tempo, assume forme e motivazioni diverse. In alcuni casi, risponde alla necessità di conseguire adeguate economie di scala per competere sull'intero mercato nazionale. In altre circostanze, il processo di consolidamento è conseguenza di una strategia di internazionalizzazione, che gli operatori realizzano per mezzo di acquisizioni su mercati esteri: questo fenomeno, in atto da tempo sia a livello europeo che intercontinentale, è peraltro già entrato nella fase di assestamento, ovvero si moltiplicano i casi di disimpegno, soprattutto da parte degli *incumbent* di rete fissa. In effetti, in alcuni casi questo processo di internazionalizzazione ha raggiunto livelli molto significativi come peso delle attività (e degli investimenti) all'estero sui risultati complessivi delle imprese: ad esempio, nel caso di France Telecom, le attività degli operatori controllati sui mercati esteri hanno raggiunto nel 2001 circa il 36% dei ricavi totali del gruppo, contro il 26,3% del 2000.

Il processo di espansione internazionale per mezzo di acquisizioni non appare comunque giunto a conclusione, anche se si deve confrontare con una generale restrizione della liquidità messa a disposizione dagli operatori finanziari. È questa una conseguenza della bolla finanziaria speculativa che si era creata tra il 2000 e l'inizio del 2001 attorno ai titoli legati a Internet, e che si è inoltre tradotta nell'inserimento a bilancio di alcuni operatori telefonici delle perdite e delle svalutazioni ascrivibili alle aziende della *net economy* controllate o possedute.

La opportuna revisione degli scenari entusiastici della *net economy* non deve però mortificare le prospettive di sviluppo legate a Internet, inducendo a sottostimare la valenza fortemente innovativa delle applicazioni che ne derivano. I problemi di alcune *dot com* non possono, infatti, mettere in discussione la portata del processo di innovazione e trasformazione dell'economia conseguente all'avvento del fenomeno Internet. In tutti i paesi più sviluppati, Internet ha raggiunto una massa critica tale da giustificare lo sviluppo sia di servizi che di applicazioni innovative: dalla larga banda all'integrazione con il mobile, allo sviluppo di portali e di applicazioni a valore aggiunto.

Per quanto si tratti di innovazioni in alcuni casi ancora in una fase di sviluppo, il percorso appare oramai tracciato: le piattaforme IP stanno diventando piattaforme multifunzionali sulle quali vengono sviluppate applicazioni e servizi rivolti sia al mondo delle aziende (*business to business*), sia ai consumatori finali (*business to consumer*). Una spinta ulteriore in questa direzione viene dai progetti di *e-Government* lanciati in

tutti i maggiori Paesi industrializzati, con l'obiettivo di rafforzare la competitività delle imprese e di scongiurare nuove forme di discriminazione tra fasce di popolazione (c.d. *digital divide*).

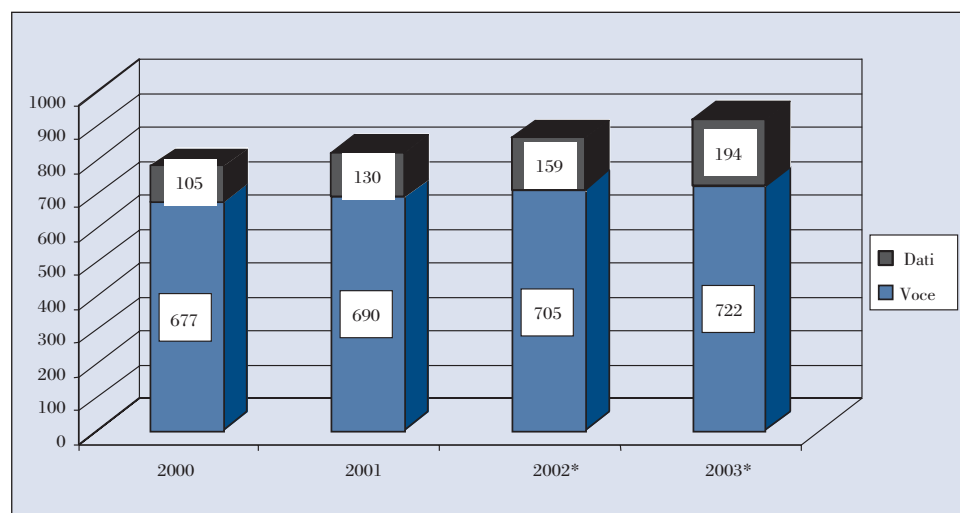
Se Internet è già un fenomeno concreto, meno sviluppata appare, ad oggi, la rivoluzione multimediale: per quanto telecomunicazioni, Internet e *media* abbiano numerose affinità strutturali, siamo ancora ai primi passi di una convergenza anche a livello di prodotti e servizi. Indubbiamente, sotto questo profilo, nuove opportunità di sviluppo risiedono nell'avvento e nel consolidamento della televisione digitale, che consentirà il decollo dei servizi interattivi su piattaforme digitali. Intanto, si osserva che la convergenza tra Internet e *media* sembra manifestarsi più a livello operativo, nel senso che sempre più spesso gli editori si avvicinano alle nuove piattaforme tecnologiche informatiche per migliorare l'efficienza delle proprie attività, senza trascurare la possibilità di offrire *on line* nuovi servizi e contenuti editoriali.

Nei paragrafi seguenti verranno analizzati più in dettaglio i principali *trend* che caratterizzano i settori dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa e mobile e dei servizi Internet.

### I servizi di rete fissa

Considerando l'insieme dei servizi di rete fissa a livello mondiale, il 2001 è stato caratterizzato da una crescita vicina al 5% (Figura 1.5), in coerenza con una tendenza che denota una certa maturità raggiunta da questo mercato.

Figura 1.5 - Mercato mondiale dei servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)

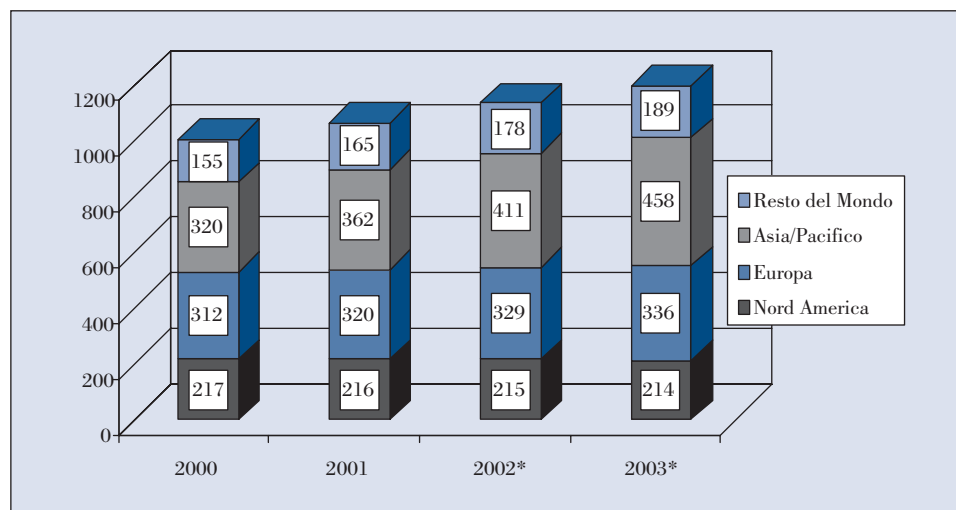


Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

All'interno di questo aggregato, il mercato dei servizi voce è cresciuto nel 2001 del 2% circa, sia per le tensioni competitive che hanno spinto al ribasso le tariffe, sia per la concorrenza per alcune tipologie di utenza dei servizi mobili, in un contesto comunque caratterizzato da una mo-



Figura 1.6 - Evoluzione delle linee fisse per regione (milioni)



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

derata evoluzione nel numero delle linee di rete fissa (Figura 1.6). D'altra parte, il mercato dei servizi di rete fissa ha ricevuto un sensibile impulso dai ricavi derivanti dalle trasmissioni dati, che hanno superato i 130 miliardi euro, con una crescita del 24% circa.

La grande sfida che gli operatori di rete fissa stanno affrontando e con cui dovranno sempre più misurarsi a breve termine è quella della diffusione dei servizi a larga banda nella rete di accesso. Guidata dalla crescita nell'utilizzo di Internet, si sta iniziando a sviluppare una domanda di accesso ad alta velocità, con prestazioni migliori rispetto a quelle delle tradizionali connessioni *dial up* sulla rete telefonica tradizionale e/o ISDN (che rimangono tuttavia i principali servizi di accesso a Internet, soprattutto per gli utenti residenziali). Questa domanda, si rivolge verso i servizi xDSL, gli accessi in fibra ottica, via cavo o le reti *ethernet* metropolitane: in tal senso, si stanno affermando diverse soluzioni tecnologiche indirizzate ad esigenze diverse e con differenti caratteristiche di prezzo e di fruizione del servizio.

Nel complesso, comunque, la domanda di connettività dovrebbe crescere significativamente a livello mondiale (Figura 1.7), passando dai 33 milioni di collegamenti a larga banda installati nel 2001 a 100 milioni nel 2003, per arrivare a circa 230 milioni nel 2006, grazie anche al contributo significativo dell'Europa occidentale.

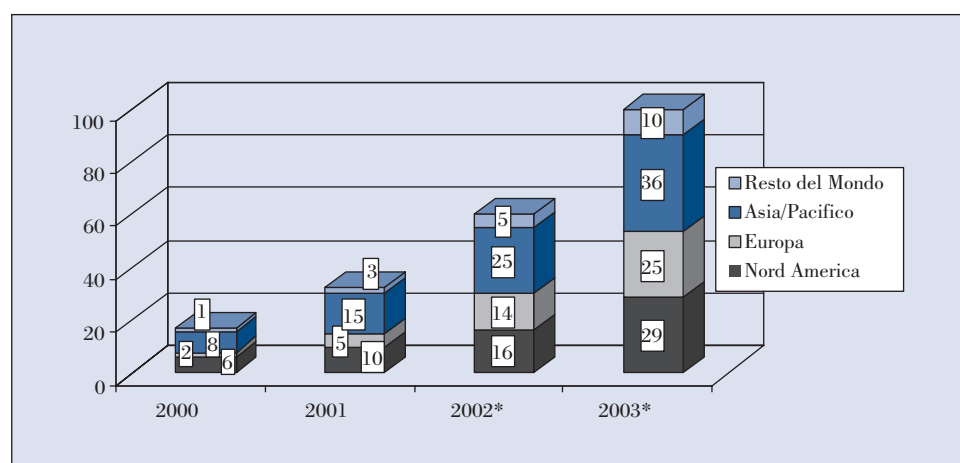
Di conseguenza, crescono anche gli investimenti richiesti agli operatori per affrontare questa domanda di banda: si stima infatti che tali investimenti passino dai 4,1 miliardi di euro del 2001 a 8,4 miliardi di euro nel 2003 (Figura 1.8).

Come vedremo nel caso del mercato statunitense, non tutti gli operatori sono stati in grado di raggiungere un equilibrio sostenibile tra investimenti richiesti dallo sviluppo verso la larga banda e ricavi che ne derivano. Peraltro, benché sia acquisito che si tratta di un segmento ad alto potenziale di crescita, di grande rilievo per il presidio della clientela maggiormente remunerativa, si affaccia la preoccupazione che l'offerta di larga banda possa nascondere non poche insidie, in termini di sostenibilità dei modelli di *business* proposti e del grado di competizione.

Lo scenario e le dinamiche fin qui descritti hanno alimentato negli ultimi anni una politica espansiva da parte di diverse tipologie di operatori, dai grandi operatori ex monopolisti ai *carrier* internazionali, con la finalità di posizionarsi efficacemente sui mercati più profittevoli o ritenuti in crescita. Il periodo è stato caratterizzato, in particolare, da una serie di acquisizioni a vario livello, anche grazie al bacino finanziario determinato dal “sentimento” positivo che ha sostenuto le principali piazze finanziarie mondiali, soprattutto verso investimenti in infrastrutture, per le offerte *broadband*. Tuttavia, negli ultimi mesi, si sono prodotti significativi mutamenti.

L'apporto ai ricavi delle operazioni basate su Internet, risultato ancora limitato, e l'impatto sui bilanci delle aziende derivante dalle operazioni di acquisizioni, hanno infatti rallentato il processo, attivando anzi

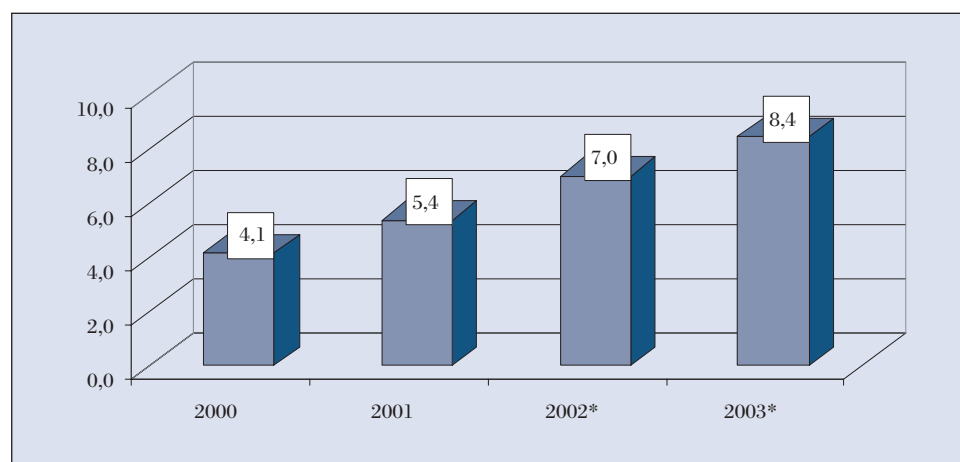
**Figura 1.7 - Collegamenti a larga banda per regione (milioni)**



Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

**Figura 1.8 - Investimenti dei Service Provider in apparati di rete a larga banda (miliardi di euro)**



Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

dinamiche di segno opposto. Ed è così che, negli ultimi dodici mesi si sono manifestate condizioni di criticità per un rilevante numero di operatori a livello mondiale (Tabella 1.2).

Il quadro descritto a livello mondiale è, ovviamente, la risultante di diverse configurazioni di mercato per le principali macroaree geografiche.

Il mercato nord americano (Figura 1.9) vale attualmente più di un terzo del mercato mondiale delle telecomunicazioni su rete fissa. I tassi di crescita del mercato sono fra i più bassi a livello mondiale e, ancora più importante, i ricavi da servizi voce sono da tempo sottoposti a forti pressioni competitive. Pertanto, i servizi di trasmissione dati appaiono sempre più importanti per sostenere i livelli di crescita, sia per quanto concerne le modalità di trasmissione più tradizionali, a commutazione di pacchetto, sia per le soluzioni su rete IP.

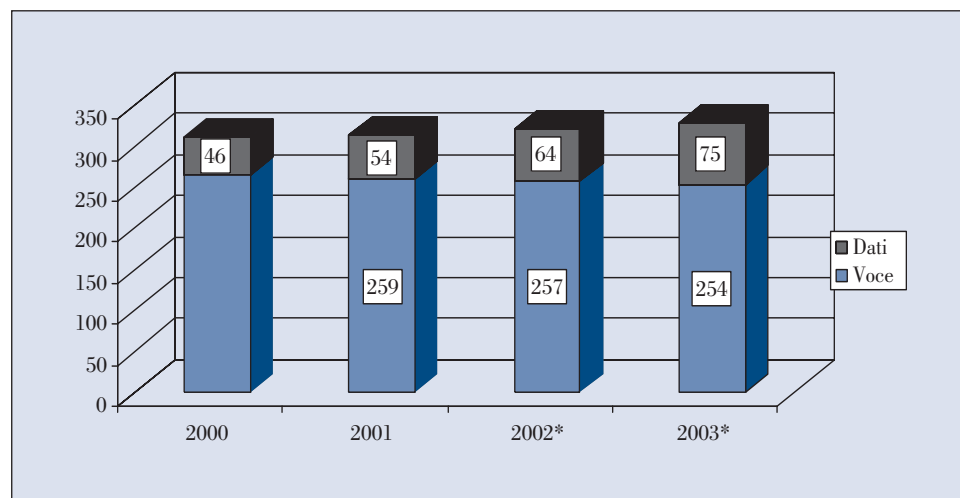
Le aree di *business* maggiormente investite dalla competizione riguardano le comunicazioni vocali di lunga distanza, nazionali ed inter-

**Tabella 1.2 - Crisi finanziaria delle aziende internazionali**

Azienda	Paese	Segmento di mercato	Note
Global Crossing	Bermuda (quotata sul Nasdaq)	Servizi di trasporto e connettività alla rete per OLO e ISP	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (gennaio 2002)
Carrier 1	Svizzera	Servizi di trasporto e connettività alla rete per OLO e ISP -Web housing e colocation (Digiplex)	Attivato processo per insolvenza
Flag Telecom	Bermuda (quotata sul Nasdaq)	Servizi di trasporto e connettività alla rete per OLO e ISP	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (aprile 2002)
Rsl.com	Stati Uniti e Europa	Connettività e servizi a valore aggiunto	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (marzo 2001)
Viatel	Stati Uniti e Europa	Connettività e servizi a valore aggiunto	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (giugno 2001)
PSI Net (ora acquistato da Cogent – Stati Uniti; Telus- Canada; C&W – Giappone)	Stati Uniti/Globale	Connettività IP e servizi ISP	Completato processo da fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (giugno 2001)
360 Networks	Canada	Servizi di trasporto e connettività alla rete per OLO e ISP	Attivato processo per fallimento ai sensi del capitolo 11 della legge statunitense sui fallimenti (giugno 2001)

Fonte: IDC, 2002

Figura 1.9 - Nord America - Servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

nazionali, per le quali le comunicazioni *wireless* ed i servizi basati su IP rappresentano alternative molto competitive. La liberalizzazione del mercato ha spinto ISP, operatori locali e fornitori di servizi a valore aggiunto ad entrare sul mercato aggressivamente, spesso specializzandosi per area geografica.

Il processo di completa liberalizzazione del mercato, stimolato nel 1996 dal *Telecommunication Act*, sembra aver prodotto finora i maggiori benefici per le *regional bell*, che si sono dimostrate concorrenti molto aggressive per i *carrier* tradizionalmente attivi nel mercato della lunga distanza, mentre questi ultimi sono stati meno efficaci nella conquista di quote di mercato locale.

Questa evoluzione del mercato, accelerando il processo di riduzione delle tariffe per il traffico di lunga distanza, ha contribuito al peggioramento dei risultati economici di alcuni operatori, tra i quali il caso più eclatante è quello di Global Crossing, società che nel recente passato vantava una capitalizzazione di 52 miliardi di euro e che nel 2001, sia per la continua discesa dei prezzi dei servizi nel proprio mercato di riferimento, sia per la cessata esclusività, in capo alla società, del diritto di posa di cavi sottomarini intercontinentali, ha richiesto l'applicazione delle procedure fallimentari.

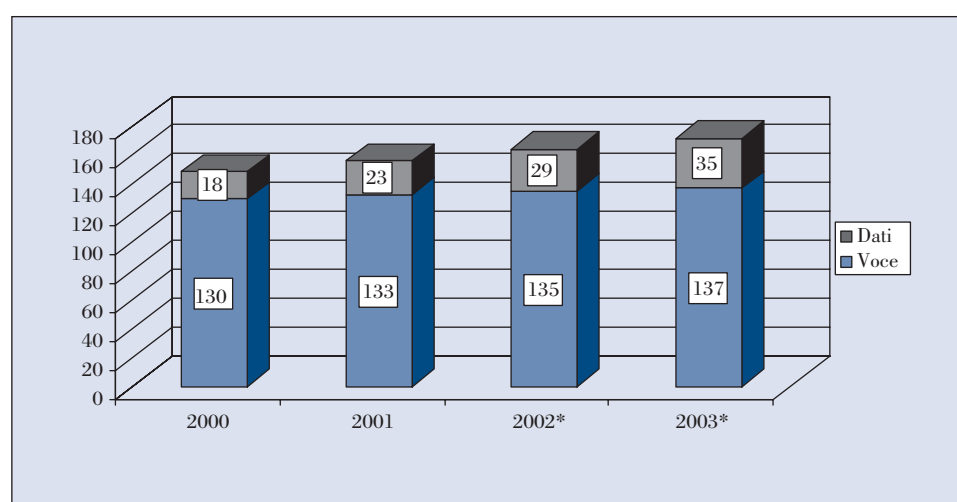
Tale crisi ha avuto un effetto domino sul settore, in considerazione del fatto che Global Crossing era una delle aziende con il maggior esborso in costi di interconnessione verso i piccoli fornitori locali di servizi voce e dati (*Independent Telephone Company*).

A prescindere dal caso Global Crossing, in generale in maggiore difficoltà si sono trovati gli operatori con una forte focalizzazione sulle offerte *wholesale*, spesso supportate da investimenti significativi a livello infrastrutturale.

Il mercato europeo (Figura 1.10) continua nel suo processo di crescita, anche di fronte a processi di consolidamento degli attori presenti sul mercato e di riduzione dei prezzi a causa di una intensificata competizione e dell'introduzione sul mercato di schemi di tariffazione *flat*.

Il mercato è stato sostenuto durante il 2001 dalla crescita del comparto relativo alla trasmissione dati. I ricavi da traffico voce sono ancora la componente di maggior peso (oltre l'85% del totale), anche se i tassi di crescita di questo segmento sono circa un decimo rispetto alla crescita del mercato dati (circa 28%).

Figura 1.10 - Europa - Servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

Se il mercato dei servizi voce cresce, ma a tassi inferiori rispetto al passato, sono i servizi dati a sostenere il mercato in termini di ricavi: nel 2001 il loro valore è di 23 miliardi di euro, con una previsione di crescita fino a 35 miliardi nel 2003. Questa evoluzione è sostenuta dall'introduzione di servizi a valore aggiunto e dallo sviluppo di soluzioni tecnologicamente avanzate che sostituiscono pacchetti di offerta più tradizionali. In particolare, un fattore importante di crescita nel 2001 è stato rappresentato dall'area dei servizi a larga banda rivolti sia all'utenza residenziale che *business*, i quali hanno beneficiato della maggiore maturità degli utenti nell'utilizzo di servizi *on line*, nonché di un ampliamento del ventaglio di offerte in termini di tecnologie, prestazioni e prezzi.

In questo contesto, gli operatori *incumbent* si sono preoccupati di riorganizzare in maniera più efficace le proprie offerte, focalizzandosi sul *core business* delle telecomunicazioni e dismettendo attività non ritenute strategiche o profittevoli. Inoltre, con diversi risultati, gli *incumbent* europei hanno iniziato ad orientare maggiormente il proprio posizionamento competitivo verso il segmento dei servizi IP. Tale sforzo risponde all'esigenza di razionalizzare le attività, indirizzandole verso segmenti di

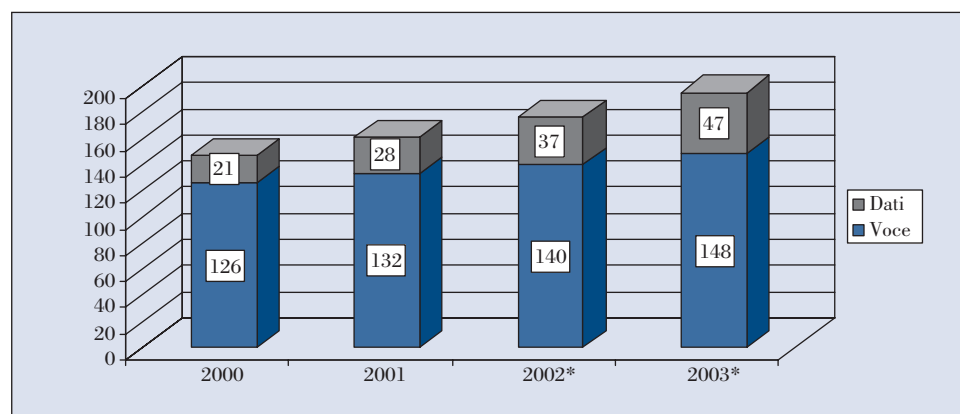
mercato maggiormente innovativi. Comunque, in diversi casi, i processi di riorganizzazione hanno risposto a necessità di natura finanziaria, come è accaduto per British Telecom che, a cause dell'elevata esposizione finanziaria, ha dovuto ricorrere, nel 2001, a dismissioni di *assets* per circa 25 miliardi di euro.

Per quanto riguarda i nuovi entranti, questi si sono finora focalizzati sui segmenti di mercato di fascia alta, generalmente più profittevoli, limitando l'impegno nel segmento dei servizi più tradizionali. Al riguardo, va osservato che l'ulteriore sviluppo dei servizi di *carrier preselection* e la diffusione dell'*unbundling* del *local loop* possono radicalmente modificare questo scenario.

L'apertura della competizione all'ultimo miglio non è però un processo semplice e rapido: molte difficoltà di carattere tecnico, procedurale ed economico segnano il percorso che porta i concorrenti a fare il loro ingresso nelle centrali di commutazione dell'operatore ex monopolista. Per questi motivi, l'apertura alla concorrenza dell'ultimo miglio in Europa riguarda ad oggi una quota limitata di utenti: alcune centinaia di migliaia di clienti hanno scelto un fornitore di accesso alternativo all'operatore storico, mentre la percentuale di centrali aperte al servizio di *unbundling* varia da paese a paese.

Nell'area Asia/Pacifico (Figura 1.11), cui appartengono paesi dai profili politici ed economici anche molto diversi, si osservano dinamiche economico-competitive talora profondamente differenti rispetto a quelle dei paesi più industrializzati. Nonostante una certa differenza di approccio che le aziende occidentali rivelano rispetto ai mercati asiatici, le dimensioni assolute dei principali mercati asiatici (Cina, Giappone, India) ed il loro potenziale di crescita per i servizi di telecomunicazione attirano un numero crescente di operatori di peso internazionale, stimolati anche dal processo di liberalizzazione in atto che, in particolare, ha condotto all'apertura di un mercato, quale quello cinese, fino a poco tempo fa dominato da operatori locali, con un presidio considerato inattaccabile.

Figura 1.11 - Asia/Pacifico - Servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

Il mercato dell'area Asia/Pacifico, cresciuto del 9,2% nel 2001, è stato sostenuto dalle *performance* di Giappone ed Australia, anche se, come già accennato, la relativa apertura della Cina agli investimenti provenienti dall'estero, anche in funzione di un potenziale ingresso nel Wto, ne fanno il mercato più interessante del prossimo biennio.

Giappone e Australia risultano naturalmente i paesi maggiormente allineati con le tendenze dei paesi più industrializzati dell'Occidente: in particolare, denotano le caratteristiche di mercati relativamente maturi, con tassi di crescita inferiori a quelli del resto dell'area. Per quanto riguarda il Giappone, va inoltre ricordato l'effetto della crisi che ha colpito il sistema finanziario nipponico; peraltro, questo fenomeno si è riflesso negativamente sulla crescita dei paesi nell'area di influenza dello yen, come la Malesia.

A sostegno dello sviluppo del mercato, intervengono comunque le dinamiche di crescita dei servizi a valore aggiunto e l'aumento delle connessioni verso Internet. Inoltre, la crescita di interesse per soluzioni di tipo *intranet* e *extranet*, per piattaforme di *e-commerce* e – più in generale - l'uso estensivo di Internet nelle imprese, segnalano interessanti prospettive di crescita per il segmento *business*.

Per quanto riguarda la struttura competitiva del mercato giapponese, dopo la deregolamentazione del 1999, il mercato delle telecomunicazioni è passato attraverso cambiamenti rilevanti. Ntt, che è il primo operatore a livello mondiale, ha subito un processo di profonda ristrutturazione finalizzata ad elevarne il livello di competitività sui mercati internazionali e questa riorganizzazione ha innescato dinamiche concorrenziali complesse anche per un mercato come quello nipponico, da sempre "chiuso" a livello domestico. Il contesto competitivo è comunque ancora caratterizzato dal peso di Ntt che detiene la maggioranza dell'infrastruttura di telecomunicazioni e da costi di interconnessione per i nuovi entranti relativamente alti. Questa situazione spinge gli altri operatori a sostenere investimenti rilevanti per la costruzione di infrastrutture alternative, come nel caso di Kddi, l'azienda nata dalla fusione di Kdd, Ddi e Ido alla fine del 2000, che si è posizionata sul mercato delle comunicazioni cellulari e lunga distanza in diretta competizione con Ntt proprio sviluppando infrastrutture di rete proprie. Altri operatori licenziatari stanno implementando reti in fibra. È interessante notare che alcuni *competitor* sono partiti da settori limitrofi, come l'energia, per riconfigurarsi come fornitori di servizi di telecomunicazioni.

Il mercato cinese si trova in un momento delicato. In virtù della riforma approvata dal Consiglio di Stato nel novembre 2001, infatti, la rete di China Telecom nelle 10 province del nord verrà disaggregata e la struttura societaria sarà consolidata in China Netcom. A China Telecom rimarranno le reti delle 21 province del sud del Paese. A supporto della lettura di queste dinamiche concorrenziali, si tenga conto che il previsto ingresso della Cina nel Wto è subordinato ad una apertura del mercato alla competizione, con la previsione di avere sul mercato cinese sette operatori, come requisito fondamentale per l'ammissione del paese nel-

l'organizzazione. In termini di crescita, il mercato cinese si mostra particolarmente dinamico. In questo contesto, i servizi vocali di rete fissa sono stati determinanti per la crescita (il 72% dei ricavi deriva attualmente da questo segmento). Peraltro, contrariamente alla maggior parte dei restanti mercati dell'area asiatica, dove le comunicazioni cellulari stanno crescendo di importanza, i servizi di rete fissa continueranno a rivestire un ruolo fondamentale nella dinamica degli investimenti e dei ricavi.

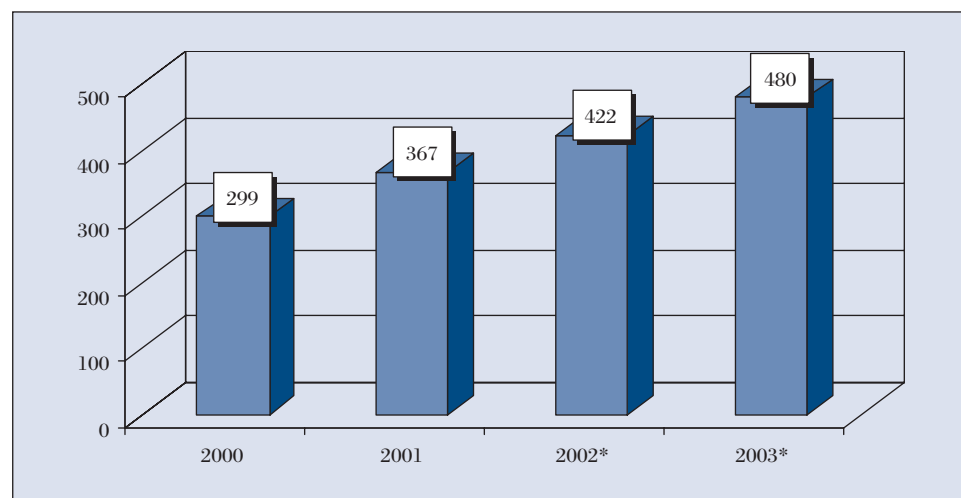
Le motivazioni alla base dei tassi sostenuti di crescita riportano ad una molteplicità di fattori: dalle iniziative governative sopra accennate alle dimensioni della popolazione e al tasso di penetrazione ancora basso dei servizi di telecomunicazioni sul totale della popolazione. Condizioni praticamente uniche per un mercato che è in questo momento al centro dell'attenzione della comunità internazionale, delle organizzazioni per il commercio e degli operatori stessi.

### *I servizi mobili*

Nel 2001, si può stimare che il mercato mondiale dei servizi mobili abbia superato il valore di 367 miliardi di euro, con un incremento del 22,7% rispetto al 2001. Pur rallentando, la crescita dovrebbe continuare anche nel medio termine, portando nel 2003 il mercato a ridosso della soglia dei 500 miliardi di euro (Figura 1.12), con oltre 1,2 miliardi di linee attive (Figura 1.13).

Come si deduce dalla Figura 1.14, il peso dei servizi dati è rimasto - nel 2001 - ancora limitato rispetto ai tradizionali servizi voce, mentre i tassi attesi di sviluppo dell'intero mercato dei servizi mobili dipendono

**Figura 1.12 - Mercato mondiale dei servizi mobili (miliardi di euro)**

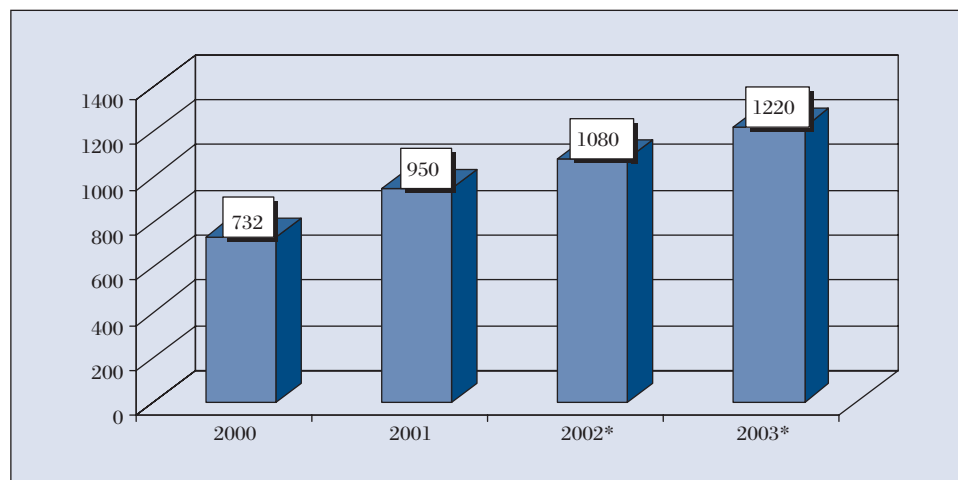


Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

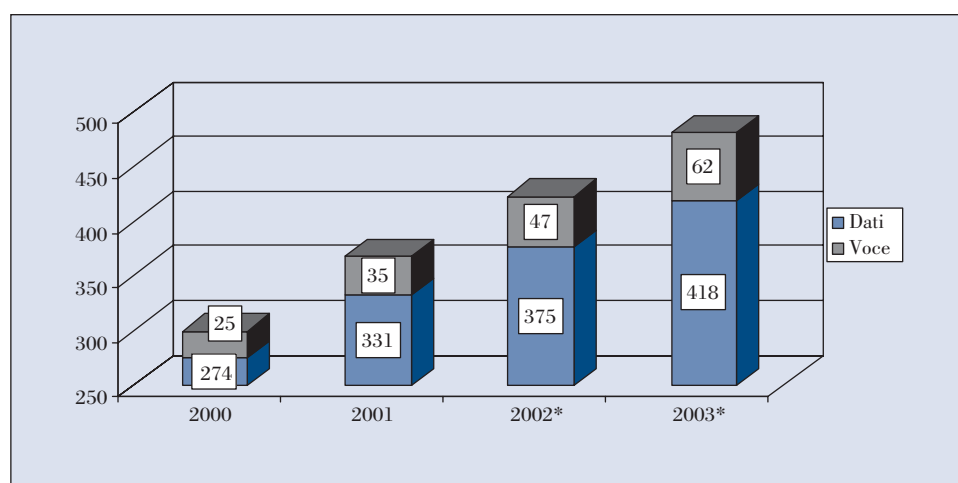


**Figura 1.13 - Linee mobili nel mondo (milioni)**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

**Figura 1.14 - Ripartizione dei ricavi nei servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

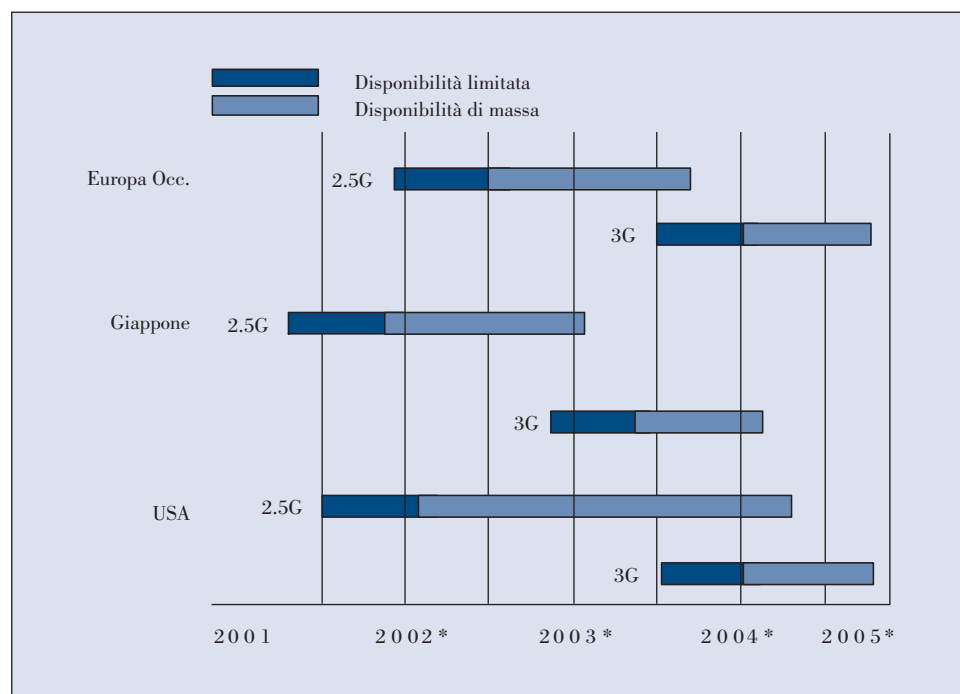
significativamente dallo sviluppo di nuove linee di *business* legate ai servizi dati innovativi su rete mobile.

Sotto questo profilo, il mercato delle comunicazioni mobili ha confermato, durante il 2001, le difficoltà dei nuovi operatori nella promozione di servizi innovativi basati su piattaforme tecnologiche di nuova generazione (GPRS e UMTS). La complessità delle dinamiche del mercato non ha ancora permesso ai nuovi operatori di determinare quali siano i comportamenti di acquisto che indirizzino i *churner* (utenti che cambiano operatore nell'anno) verso i propri pacchetti di offerta.

Inoltre, le imprese tendono a focalizzare i propri portafogli d'offerta in funzione dell'introduzione sul mercato di nuove tecnologie di trasmis-

sione, in particolare UMTS. Questa necessaria attenzione, anche a fronte degli investimenti effettuati per l'acquisizione delle licenze, non ha tuttavia ancora trovato una declinazione in termini di servizi per la clientela, a causa di una tempistica di sviluppo delle reti di terza generazione ritardata rispetto alle previsioni (Figura 1.15). A sua volta, questo fenomeno sembra attribuibile, in parte, all'eccessivo ottimismo iniziale per quanto riguarda il rilascio della tecnologia stessa ed, in parte, al lancio di servizi su GPRS che hanno impegnato le attività dei fornitori di rete e di servizi. Infatti, i servizi GPRS, che nel 2000 erano ancora ad uno stadio embrionale di sviluppo, dalla seconda metà del 2001 hanno avviato un processo di consolidamento in termini di offerta commerciale.

Figura 1.15 - Europa, Giappone e Stati Uniti - Tempi di rilascio servizi 2.5G e 3G

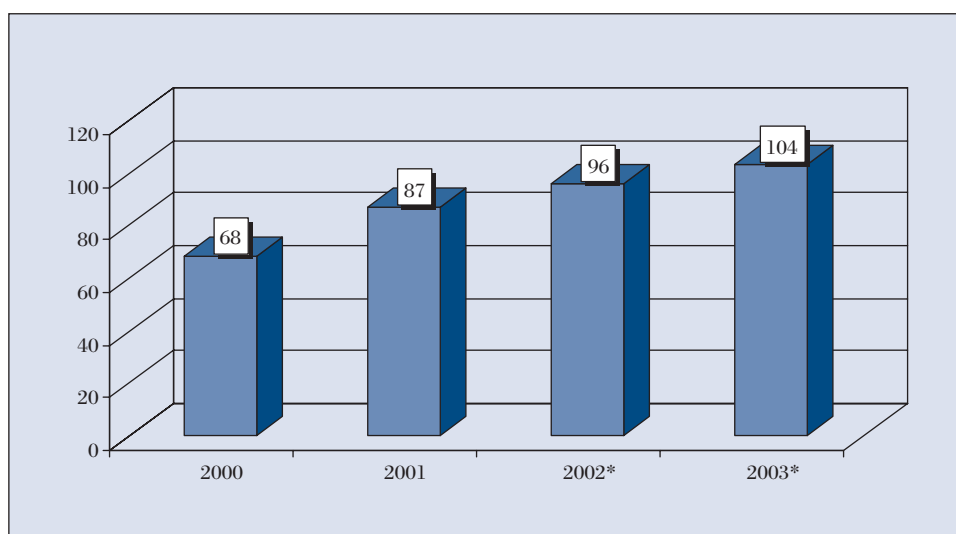


Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

Anche se la domanda dei nuovi servizi GPRS non ha ancora raggiunto una massa critica rilevante, le aziende fornitrici si sono mosse per organizzare il proprio portafoglio di servizi in funzione della potenziale crescita del mercato. Le aziende produttrici di telefoni cellulari hanno concentrato i propri sforzi per lanciare sul mercato modelli che supportino nuovi servizi, in particolare di messaggistica evoluta (MMS – *Multimedia Messaging Services*) e, come la canadese Rim con *BlackBerry*, che permettano l'integrazione fra sistemi di comunicazione diversi, *e-mail* inclusa. La particolare attenzione verso i servizi di messaggistica evoluti nasce dall'analisi delle dinamiche del segmento SMS. I messaggi di testo su telefoni cellulari, nonostante le limitazioni tecnologiche, si sono ri-

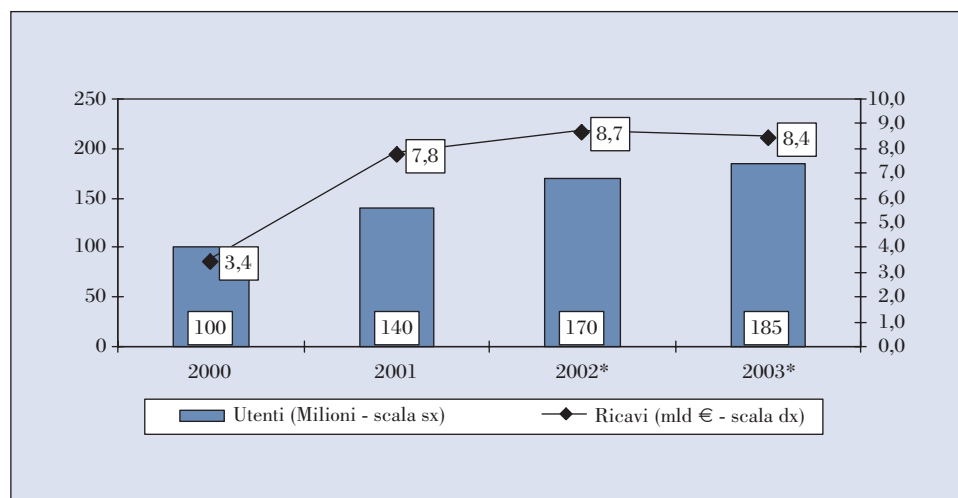
velati uno dei segmenti di mercato più dinamici, fino ad assorbire la quota principale dei ricavi per la trasmissione dati su reti cellulari. Il successo dell'offerta SMS è particolarmente evidente in Europa, dove si può stimare che, all'interno di un mercato valutabile per il 2001 in circa 87 miliardi di euro (Figura 1.16), gli utenti (130 milioni) abbiano generato ricavi per circa 7,9 miliardi di euro (Figura 1.17). Peraltro, già nel 2003, dovrebbe assestarsi la crescita dei ricavi SMS in Europa.

**Figura 1.16 - Europa - Mercato dei servizi mobili (miliardi di euro)**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

**Figura 1.17 - Europa - Servizi di SMS – utenti e ricavi**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

Gli utenti attivi per questo mercato variano ancora molto a livello europeo e fra i vari operatori, con estremi che vanno dal 30% dei clienti di Orange France al 66% di Elisa in Finlandia.

Come è stato ricordato all'inizio di questo paragrafo, il 2001 è stato l'anno della partenza commerciale delle piattaforme GPRS. Anche se inizialmente il mercato si è trovato a dover affrontare problematiche di ordine tecnologico, principalmente l'allocatione di banda alle trasmissioni dati a discapito del traffico voce, la partenza del servizio è stata resa possibile anche grazie anche al lancio di un numero significativo di terminali "GPRS enabled" sul mercato.

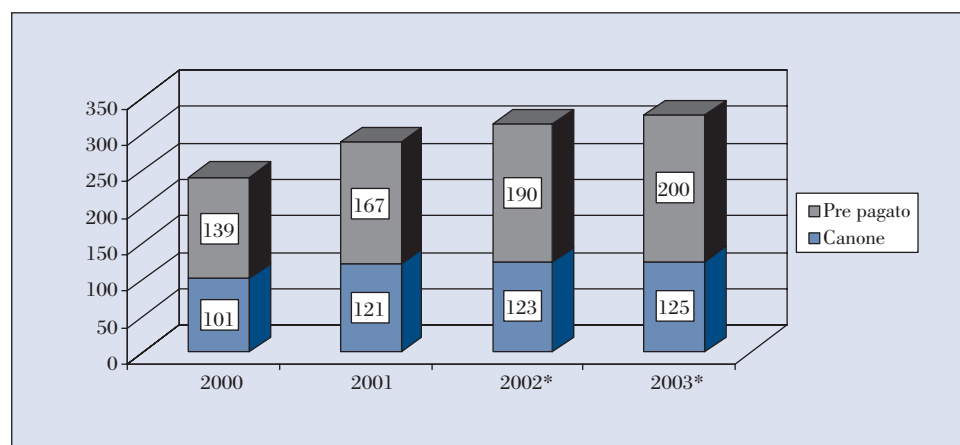
È da sottolineare come tale mercato sia appena agli inizi, anche per la scarsità di applicazioni che giustifichino il ricorso a questo servizio. Tuttavia, gli analisti ritengono che la disponibilità di servizi e applicazioni sia destinata a crescere già a breve-medio termine, come conseguenza di una maggiore disponibilità da parte dell'utenza. È evidente che tale scenario potrebbe essere profondamente modificato, qualora ci fosse una rapida partenza dei servizi UMTS, che restringerebbe la finestra di opportunità temporale che ora si prospetta per i servizi GPRS.

L'importanza di questa strategia evolutiva verso i servizi della nuova generazione risulta evidente, se si considera il livello di maturità raggiunto dal mercato dei servizi mobili in Europa, che a fine 2001 contava circa 285 milioni di linee, con la prospettiva di superare già nel 2002 la soglia dei 300 milioni (Figura 1.18).

A fine 2001, gli abbonati con un contratto a canone erano superiori ai 121 milioni, mentre i contratti pre-pagati raggiungevano i 167 milioni (Tabelle 1.3-1.4). La crescita dei contratti pre-pagati si è consolidata in alcuni paesi, a cominciare dall'Italia e poi, successivamente, in Spagna e Regno Unito.

A livello europeo, questa tipologia di fruizione dei servizi cellulari risulta essere uno dei fattori di crescita del mercato e lentamente si assiste ad una erosione della base di contratti a canone.

**Figura 1.18 - Europa - Linee attive - Tipologia di contratto (milioni)**



Fonte: IDC, Global Mobile, 2002.  
\* Previsioni.

**Tabella 1.3 - Europa - Contratti a canone per i principali paesi (milioni)**

	2000	2001	2002*	2003*
Italia	10.18	11.31	11.18	9.31
Francia	17.93	21.20	22.57	23.06
Germania	29.90	33.12	33.75	32.88
Regno Unito	15.53	17.77	18.14	18.00
Spagna	6.90	7.43	7.61	7.32

Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

**Tabella 1.4 - Europa - Contratti pre-pagati per i principali paesi (milioni)**

	2000	2001	2002*	2003*
Italia	32.02	38.64	39.89	41.91
Francia	11.12	15.79	20.33	24.16
Germania	18.43	20.97	25.50	28.55
Regno Unito	24.54	27.93	30.81	32.28
Spagna	17.39	21.38	24.69	25.93

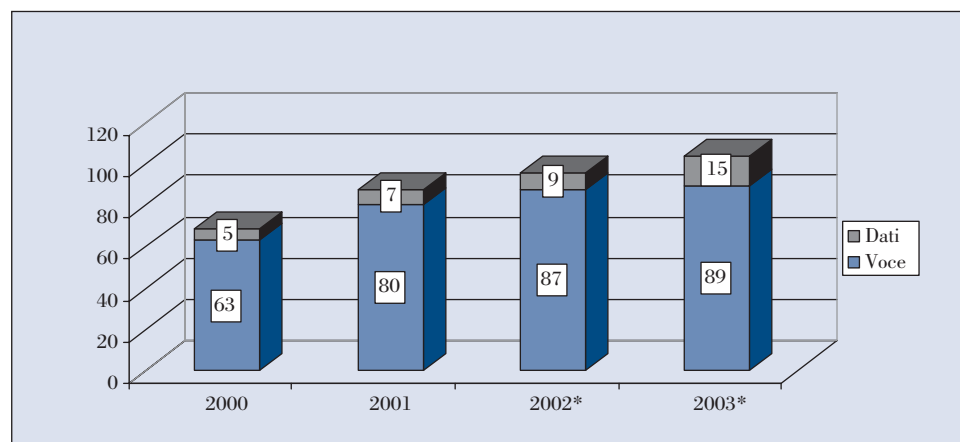
Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

I tassi di penetrazione sono, a fine 2001, estremamente alti, raggiungendo una media del 74% in Europa, con punte superiori all'80% in Italia (anche per la presenza di multi SIM per singolo utente). L'acquisizione di clientela meno profittevole, unitamente alla contrazione ulteriore delle tariffe (su base europea, rispettivamente del 7% e del 16% per pre-pagato e contratti) ha determinato la riduzione dell'*Average Revenue per User* (ARPU) nel 2001, con un calo di circa il 12% a livello europeo (da circa 32,9€ a 28,8€, media mensile). Questo fenomeno ha interessato il comparto voce, mentre il traffico dati ha contribuito significativamente al livello totale ARPU (particolarmente per Vodafone in Germania, Telenor e Netcom in Norvegia). In questo contesto, e per sostenere i livelli di crescita richiesti, gli operatori hanno come obiettivo minimo il mantenimento dei livelli di ARPU correnti per poi crescere al momento dell'introduzione di nuovi servizi basati sul traffico dati, che ad oggi rappresenta circa l'8% del totale dei ricavi *wireless* (Figura 1.19).

Nel medio termine, l'attenzione è ovviamente rivolta allo sviluppo dell'UMTS, anche se, per il momento, i principali temi riguardano il mondo dell'offerta (*service provider* e fornitori di *hardware*) e l'ambiente finanziario, coinvolti a vario titolo dalle sorti dell'UMTS. Nonostante alcune rimarchevoli eccezioni, i servizi 3G rimangono ancora lontani dall'essere una realtà di mercato. Allo stato attuale, i mercati finlandese e svedese sono all'avanguardia, con esperienze di carattere sperimentale nell'introduzione dei servizi UMTS. In generale, la partenza dell'UMTS sembra aver risentito negativamente del concorso di più fattori: a) il contesto economico sfavorevole; b) i ritardi nel rilascio delle tecnologie, nel-

Figura 1.19 - Europa - Mercato dei servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

lo sviluppo delle infrastrutture e nella disponibilità dei terminali; c) la contestuale partenza dei servizi GPRS.

Ciò ha portato, in alcuni casi, ad un progressivo ripensamento delle strategie di posizionamento di questo mercato, spingendo alcuni operatori a ritardare l'ingresso sul mercato e/o l'acquisizione delle licenze 3G ed altri a richiedere ai propri governi condizioni economiche più favorevoli per il pagamento delle licenze acquisite. In funzione di questo scenario, e per limitare l'impatto finanziario dello sviluppo di reti proprietarie, alcune aziende a livello europeo hanno iniziato a considerare opzioni quali il *network sharing* per ottimizzare i flussi di investimento e i tempi di introduzione della tecnologia sul mercato.

Se il lancio dei servizi 2.5G (GPRS) e il consolidamento dei ricavi da traffico dati (principalmente SMS) sono stati fra gli avvenimenti più importanti degli ultimi 12 mesi, va segnalato che, nel corso del 2001, diversi operatori europei hanno consolidato la propria presenza sui mercati, attraverso politiche di acquisizione ed integrazione degli investimenti effettuati. In questo senso, Vodafone, che da circa due anni ha organizzato le proprie strategie con una politica espansiva molto aggressiva, è stata emulata da una serie di operatori, in particolare Telefonica e France Telecom/Orange.

Un altro fenomeno che influisce sul quadro concorrenziale, riguarda i c.d. *roaming agreement*, dettati dalle difficoltà degli operatori ad effettuare ulteriori investimenti per acquisizioni o infrastrutture, in un quadro peraltro sfavorevole per i titoli telefonici sui mercati borsistici.

Il *roaming agreement* (Tabella 1.5), sia su GSM che per il GPRS, offre gli stessi vantaggi in termini di presenza e distribuzione dei servizi sul mercato delle acquisizioni, senza comportare un'esposizione finanziaria così elevata. Va sottolineato che attualmente i ricavi derivanti da *roaming* sono stimati pari a circa il 10% del totale complessivo. Il *roaming agreement* ha valenze importanti per il posizionamento del

Tabella 1.5 - Accordi di roaming nel 2001

Operatori	Note
Sonera, Telenor, Sonofon, SingTel, SmartTone	Base aziende ancora flessibile, bassi volumi di traffico
Telia Svezia, Telia Danimarca, Telia Finlandia, NetCom	Focalizzato sul presidio delle regioni del Nord Europa
BT Cellnet, Digifone, Telfort, Viag	A supporto di lancio di BlackBerry in Europa
T-Mobile, VoiceStream	In lancio nel secondo quadrimestre 2002
Beeline (Russia), Telenor	In prospettiva da estendere ad altre nazioni in Europa

Fonte: Company data, CSFB, IDC 2002

*brand*, per rinforzare una presenza internazionale, per poter offrire ad una base clienti da consolidare una serie di servizi che siano simili a quelli degli operatori che detengono reti in diversi paesi europei.

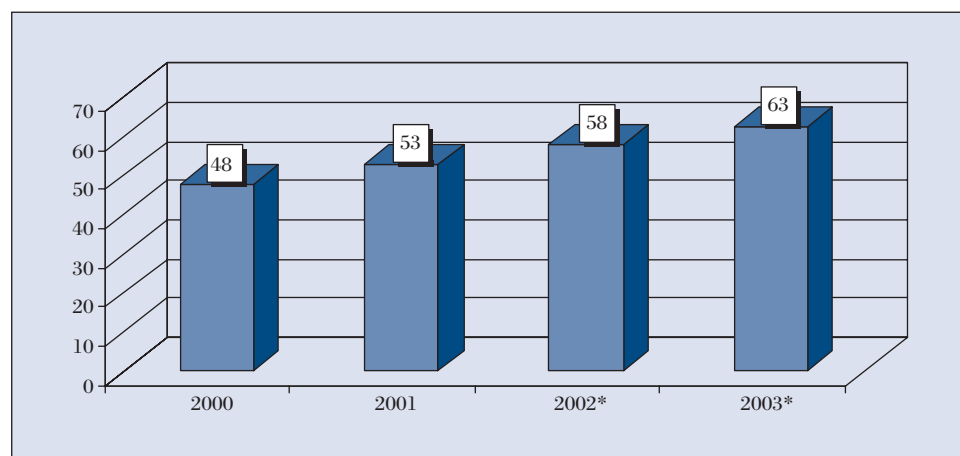
Un altro elemento su cui si concentra l'attenzione degli operatori riguarda la disponibilità di adeguati sistemi di fatturazione dei servizi a valore aggiunto, in grado di supportare modelli di *pricing* innovativi. Sotto questo aspetto, nel primo trimestre del 2002, gli schemi di prezzo adottati dai principali operatori europei presentavano una ampia variabilità, sia in termini di livello che di struttura tariffaria (ad esempio, *flat rate* mensile, a traffico per kilobyte, via *wap* o via Internet), spaziando dai 7,19 euro per 10Mb al mese con Connect Austria ai circa 45 euro per 15Mb al mese di Vodafone nel Regno Unito, da 0,01 euro per Kb con Sonera e Telenor Mobile ai 0,05 euro per Kbit con Panafon.

In conclusione, nonostante le incertezze legate allo sviluppo dei servizi a maggiore valore aggiunto, il mercato europeo ha dimostrato, durante il 2001, di avere le componenti fondamentali per proseguire la sua crescita, attraverso: il consolidamento del mercato; il posizionamento di alcuni degli operatori come attori globali; il sostegno all'ARPU grazie all'introduzione di servizi a valore aggiunto basati inizialmente su SMS e, a seguire, MMS; la promozione di modelli di *business* e di fatturazione che supportino l'espansione delle tecnologie GPRS, abilitanti per MVAS; strategie di migrazione della base clienti da GSM a GPRS e, infine, la disponibilità di terminali mobili per sostenere le variabili di cui sopra.

Un discorso solo in parte analogo riguarda il mercato nord americano. Nel 2001 gli abbonati hanno sfiorato la soglia dei 140 milioni, con una penetrazione intorno al 45% della popolazione. In termini di ricavi, il mercato nord americano (Canada incluso) è stimato valere, nel 2001, circa 53 miliardi di euro, con una crescita del 10,4% rispetto al 2000 (Figura 1.20).

Tali risultati sono stati ottenuti con un volume di contratti pre-pagati estremamente ridotto rispetto alla media europea (intorno al 10% circa del totale dei contratti).

**Figura 1.20 - Nord America - Mercato dei servizi mobili (miliardi di euro)**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

La crescita del mercato statunitense è stata supportata negli ultimi anni da numerosi fattori: maggiore copertura del territorio, miglioramento della qualità del servizio, offerta dei terminali adeguata ai bisogni del mercato in termini di prestazione/prezzo, ma soprattutto nel raggiungimento di livelli di prezzo particolarmente interessanti per il pubblico (Tabella 1.6).

Il mercato statunitense è ora in attesa dello sviluppo della comunicazione cellulare di nuova generazione, in particolare del GPRS, con At&t Wireless, Cingular e VoiceStream, e 1xRTT (primo stadio dell'evoluzione verso CDMA 2000, la piattaforma di trasmissione 3G sviluppata da Qualcomm) con Sprint Pcs e Verizon Wireless.

**Tabella 1.6 - Stati Uniti - Sottoscrittori per principali carrier e tecnologia di trasmissione nel 2001 (milioni)**

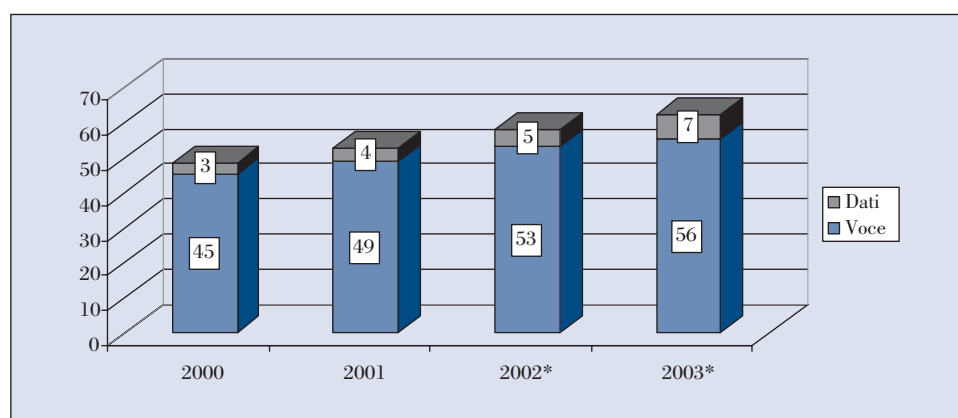
Carrier	Tecnologia	Numero sottoscrittori
Verizon Wireless	CDMA	29,4
Cingular Wireless	TDMA/GSM	21,6
At&t Wireless	TDMA/GSM	17,2
Sprint Pcs	CDMA	13,6
Nextel	IDEN	8,2
VoiceStream	GSM	7,0
Alltel	CDMA	6,6
U.S. Cellular	TDMA/CDMA	3,4

Fonte: Company data, IDC, 2002.



In prima istanza, gli operatori che si stanno indirizzando verso le tecnologie 2.5G, limitando gli investimenti in infrastrutture, prevedono soddisfacenti livelli di redditività grazie ai maggiori ricavi derivanti sia dallo sviluppo del traffico voce, sia dallo sviluppo dei servizi dati e a valore aggiunto che ad oggi rappresentano anche in nord America una quota limitata di ricavi (Figura 1.21).

**Figura 1.21 - Nord America - Mercato dei servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)**

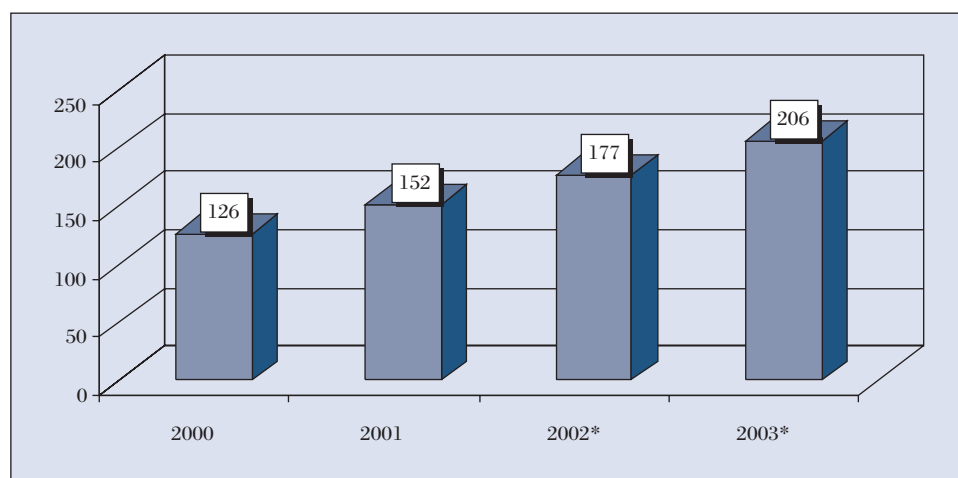


Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

È da sottolineare l'ingresso annunciato sul mercato statunitense di Ntt DoCoMo, che intende lanciare servizi *i-mode* in *partnership* con At&t Wireless.

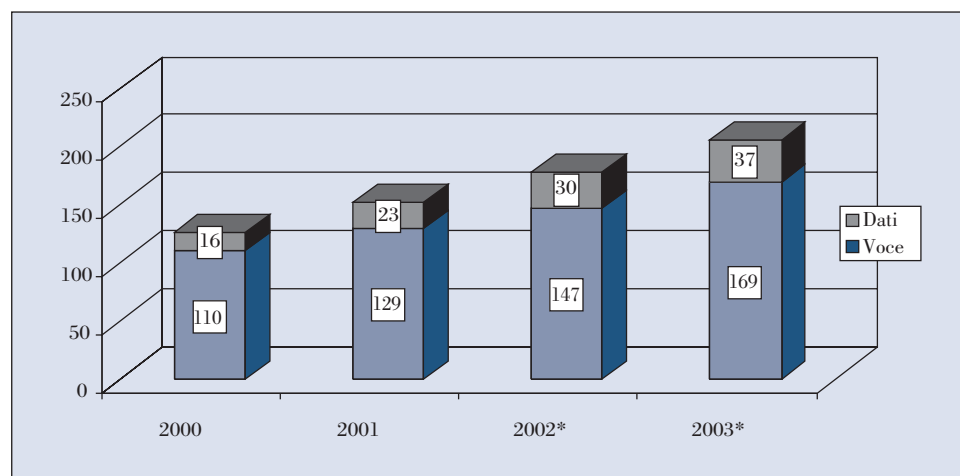
L'area Asia-Pacifico, è caratterizzata da un mercato estremamente dinamico che ha superato nel 2001 i 150 miliardi di euro (Figura 1.22), e

**Figura 1.22 - Asia/Pacifico - Mercato dei servizi mobili (miliardi di euro)**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

Figura 1.23 - Asia/Pacifico - Mercato dei servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

che mantiene tassi di crescita superiori al 15% nel medio termine, nettamente superiori a quelli attesi per Stati Uniti ed Europa. Inoltre, il mercato si caratterizza per l'elevato contributo che già oggi viene dai servizi di trasmissione dati (Figura 1.23), il cui peso sui ricavi complessivi è doppio rispetto a quello delle altre aree industrializzate.

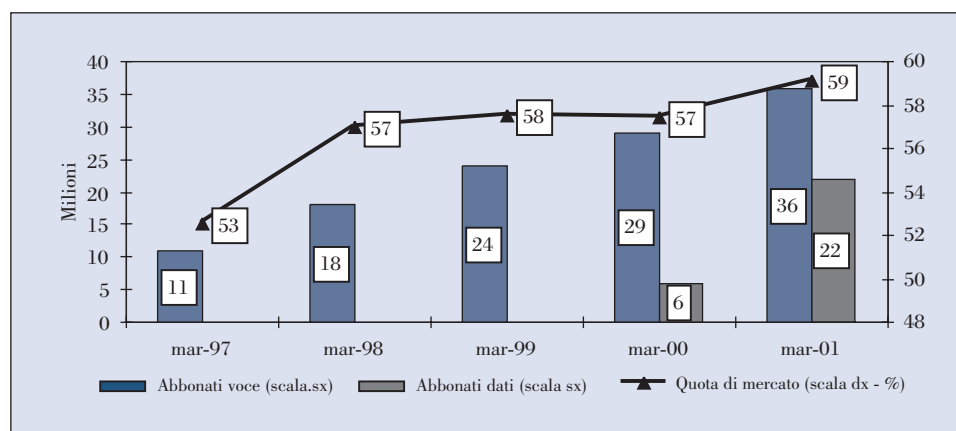
Sotto questo aspetto, un ruolo fondamentale è giocato dal servizio *i-mode* di Ntt DoCoMo che ha confermato durante il 2001 il successo dell'anno precedente, coinvolgendo circa 31 milioni degli oltre 40 milioni di clienti dell'azienda (Figura 1.24). Da notare come su quasi 70 milioni di sottoscrittori in Giappone più di 40 milioni siano anche sottoscrittori di servizi di *mobile* Internet. Questo risultato è riconducibile a variabili di carattere strutturale del mercato (bassa penetrazione di Internet su rete fissa, attitudine dei consumatori all'uso di apparecchi ad alta tecnologia), ma anche ad una concentrazione degli sforzi da parte delle aziende coinvolte (fornitori di servizi, terminali mobili e non ultima la stessa Ntt) per imprimere un impulso al mercato.

La definizione di modelli di *business* basati sul *revenue sharing* (condivisione del fatturato in percentuali definite) con il riconoscimento da parte di Ntt di parte dei ricavi derivanti dal traffico ha permesso all'intero sistema di sfruttare le caratteristiche strutturali della domanda. Ciò ha portato alla comparsa di circa 3.000 siti *web* "ufficiali" *i-mode* e di circa 50.000 siti *web* compatibili con *i-mode*, anche se non ufficiali.

Con un totale di 243 imprese sussidiarie e di 88 affiliate, il gruppo Ntt è l'operatore di telecomunicazioni più grande a livello mondiale. Ed è proprio DoCoMo ad avere l'impatto maggiore sull'economia del gruppo, soprattutto per le attività internazionali.

Se il mercato giapponese riveste un ruolo assai importante nel segmento *wireless*, soprattutto per quello che riguarda i servizi di nuova ge-

Figura 1.24 - Ntt DoCoMo - Presenza nel mercato domestico



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

nerazione, la Cina sta emergendo come mercato di riferimento per il prossimo futuro, date le dimensioni potenziali ed il grado ancora limitato di maturità del mercato che, tuttavia, nel 2001 ha raggiunto i 144 milioni di abbonati rispetto agli 86 del 2000.

Questi risultati posizionano la Cina come il primo mercato in termini di numero di linee *wireless* nel mondo. Nonostante ciò, quello cinese è un mercato di utenti a basso reddito con un basso consumo di traffico e di banda. Tale tipo di utenza non ha spinto sinora gli operatori a promuovere servizi di terza generazione, e, di fatto, come ha sottolineato il Ministero della industria informatica, le infrastrutture per la terza generazione verranno implementate non prima del 2004.

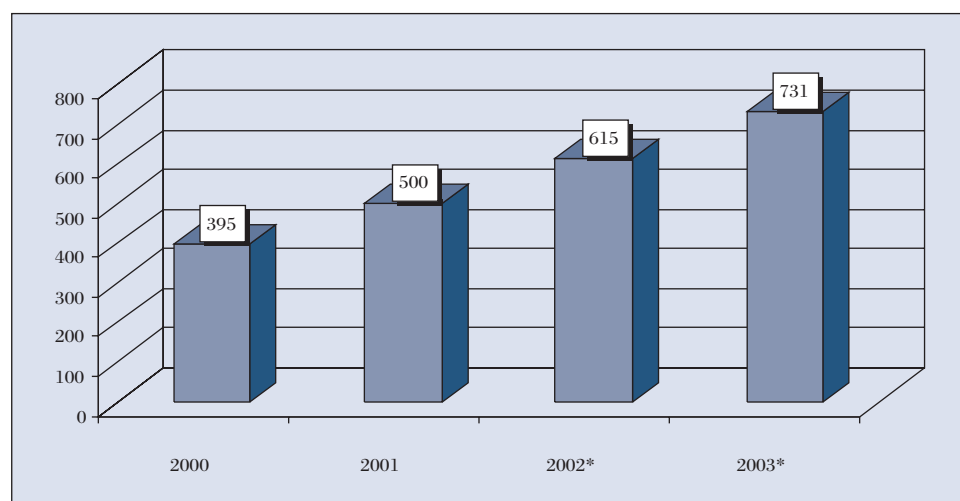
### Il mercato Internet

Già in precedenza, è emerso chiaramente come i servizi Internet siano alla base della maggior parte delle aspettative di sviluppo del mercato delle telecomunicazioni, in quanto rappresentano lo stimolo principale alla domanda di connettività a larga banda, di servizi a valore aggiunto (ad esempio, *streaming*, *hosting* e sicurezza) e di servizi mobili di nuova generazione (2,5 e 3G). Al di là del suo valore attuale, che rimane limitato se confrontato con i servizi di telefonia su rete fissa e mobile, il mercato Internet ha una valenza strategica determinante per il presidio delle tematiche più innovative nel mercato delle telecomunicazioni, oltre a rappresentare uno strumento di fidelizzazione di larga parte della clientela sia *business* che *consumer*.

A livello mondiale, il numero complessivo di utenti Internet ha superato nel 2001 i 500 milioni. Ciò significa che, alla fine dello scorso anno, il 10% circa della popolazione mondiale aveva avuto accesso a Internet almeno una volta nell'ultimo mese, da casa, dagli uffici, dalle

scuole, dagli Internet *café* e da altri luoghi pubblici. La crescita della diffusione della Rete rimarrà molto sostenuta nei prossimi anni e il numero di utenti Internet nel mondo supererà i 700 milioni nel 2003 e il miliardo entro il 2006 (Figura 1.25).

Figura 1.25 - Utenti Internet nel Mondo (milioni)



Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

Vi saranno naturalmente diverse dinamiche di sviluppo a livello geografico: gli Stati Uniti e i paesi del nord Europa, con una diffusione oggi maggiore, manifesteranno tassi di crescita relativamente più contenuti, mentre saranno i paesi dell'Europa meridionale e centrale, insieme a quelli dell'area Asia/Pacifico (compreso il Giappone), a realizzare crescite più consistenti.

I *driver* dello sviluppo di Internet nel mercato *consumer* possono essere principalmente riportati ai seguenti fattori: 1) la crescente popolarità del servizio tra fasce sempre più ampie della popolazione (soprattutto in quelle giovanili); 2) i piani pubblici di "alfabetizzazione" (ad esempio, Internet nelle scuole, formazione professionale); 3) la disponibilità di Internet sul luogo di lavoro; 4) la diffusa disponibilità di Internet in luoghi pubblici, come Internet *café* e biblioteche; 5) la crescente articolazione dell'offerta dei servizi di accesso alla rete, sia in termini di prezzi che di tipologia e prestazioni (larga banda, *wireless*); 6) la crescente articolazione dei terminali di accesso alla Rete.

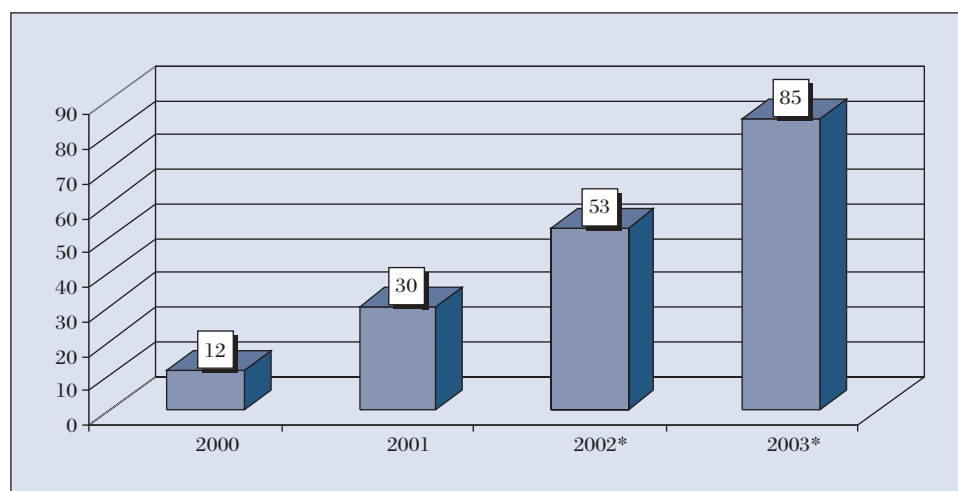
Tra i *driver* sopra evidenziati, quelli sui quali può intervenire direttamente il mondo dell'offerta ICT, al fine di migliorare l'utilizzo di Internet e velocizzare la diffusione del servizio, sono rappresentati dai servizi e dai terminali di accesso alla Rete.

Per quanto riguarda l'area dei servizi, un elemento di sviluppo molto importante consiste nella diffusione di offerte di connettività a larga ban-

da sia per il mercato *business* che residenziale, la cui disponibilità “estesa” dovrebbe spingere la domanda *consumer* dagli attuali 30 milioni di connessioni installate nel mondo ai circa 165 milioni attesi per il 2006, passando per gli 85 milioni del 2003 (Figura 1.26).

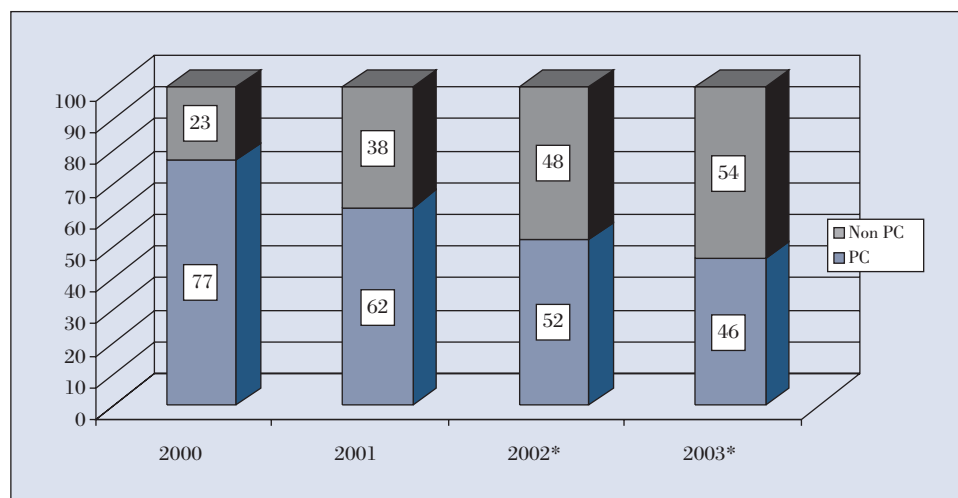
Al di là della maggiore velocità trasmissiva, un elemento qualificante di queste offerte risiede nella connessione *always on* che svincola il costo del collegamento dalla sua durata, in questo modo stimolando un utilizzo più intenso della Rete, con effetti positivi sia sull’esperienza degli utenti rispetto a Internet sia, di conseguenza, sulla propensione ad acquistare altri servizi a valore aggiunto.

**Figura 1.26 - Collegamenti a larga banda residenziali nel Mondo (milioni)**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

**Figura 1.27 - Terminali di accesso ad Internet nel Mondo (%)**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

Un altro stimolo alla diffusione della comunicazione in Rete è rappresentato dall'evoluzione delle modalità di accesso a Internet, che nei prossimi anni si modificherà anche dal lato dei terminali: si può, infatti, ritenere che, in una prospettiva di medio termine, il numero di questi apparati diversi dai *personal computer* sia destinato a crescere significativamente (Figura 1.27).

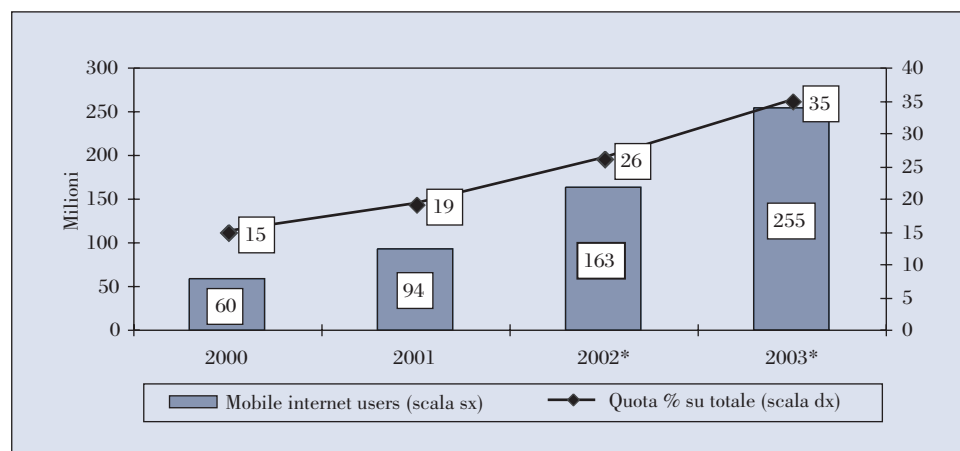
I dispositivi di accesso a Internet possono essere classificati in due vaste categorie: PC e non-PC. La prima comprende i tradizionali *personal computer*, che includono sia i *desktop* che i *notebook*. La categoria dei non-PC racchiude tutti i prodotti digitali che sono sempre più utilizzati per accedere a Internet in sostituzione o in aggiunta ai PC. I dispositivi di tipo non-PC sono ulteriormente distinti in due sottosegmenti: fisso e *wireless*. I primi, includono i terminali *web*, le *console* per videogiochi, i *set top box* per la *NetTV*, mentre i secondi comprendono i telefoni cellulari *WAP-enabled*, gli *e-mail device* e i PDA con integrato un telefono cellulare.

Un tema collegato a quello dei terminali è rappresentato dal rapporto tra servizi di accesso a Internet ed applicazioni *on line* via rete fissa o mobile. Se i servizi di *wireless* Internet saranno sviluppati in sintonia con le aspettative e le reali esigenze degli utenti, è probabile che la quota di *mobile Internet users* sul totale degli utenti Internet crescerà notevolmente nei prossimi anni. Si può prevedere, infatti, che i *mobile Internet users* passeranno dal 15% del totale al 35% nel 2003 (Figura 1.28).

Internet sta diventando uno strumento estremamente pervasivo non solo per quanto riguarda le abitudini e gli stili di vita degli individui, ma anche per i processi gestiti dalle aziende e dagli enti pubblici.

Nell'area *business*, Internet ha assunto il ruolo di piattaforma multifunzionale sulla quale si innesta un numero crescente di applicazioni, rivolte sia verso l'interno che l'esterno dell'azienda.

Figura 1.28 - Mobile Internet users nel Mondo

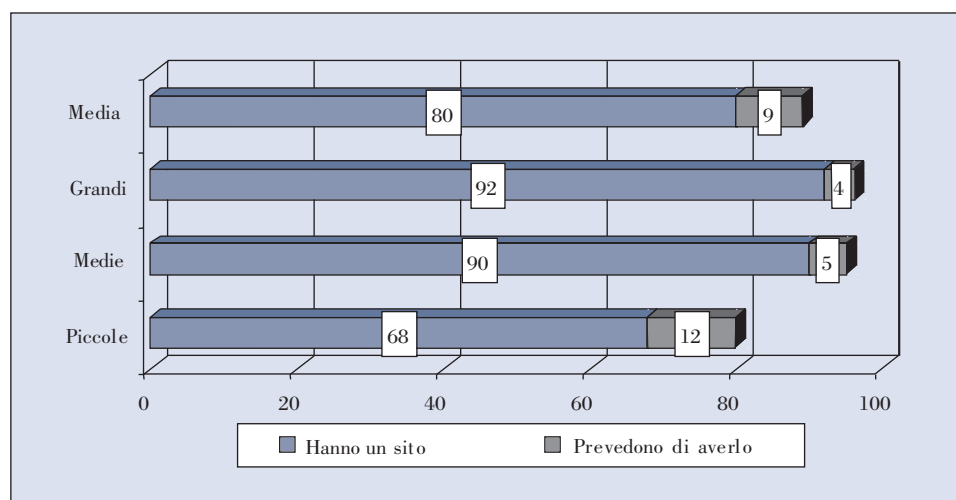


Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

Si nota infatti che non solo cresce il numero dei siti presenti sul *web* (Figura 1.29), ma anche che si trasforma l'approccio verso l'utilizzo di piattaforme *web based* (*intranet, extranet*) a carattere multifunzionale, sulle quali si va stratificando un insieme eterogeneo di applicazioni *on line*.

**Figura 1.29 - Diffusione di siti/portali aziendali nel Mondo (%)**



Fonte: IDC, 2002.

Una distribuzione simile vale anche per le *Intranet*, una piattaforma che si sta rivelando sempre più importante per le comunicazioni aziendali. Considerando le applicazioni e i contenuti presenti su queste piattaforme, per quanto l'area delle informazioni rimanga di gran lunga la più importante e diffusa, crescono i servizi e le prestazioni dedicate alle "comunità" e la presenza di applicazioni di commercio elettronico, rendendo questi siti sempre più interattivi e a valore aggiunto sia per l'azienda sia per l'utente che vi accede (Tabella 1.7).

**Tabella 1.7 - Diffusione applicazioni sui siti web\* (%)**

	Piccole aziende	Medie aziende	Grandi aziende	Totale
Informazioni dettagliate	93.6	97.0	96.5	95.7
<i>On line</i> self-service customer support	30.2	33.7	42.2	34.6
<i>Customer service</i> integrato con un <i>call center</i>	19.7	19.9	29.3	22.2
Contenuti/servizi dedicati a utenti registrati	28.5	37.8	41.9	35.5
Servizi per i partecipanti alle <i>community</i>	22.2	23.3	24.7	23.3
Servizi gratuiti (es: <i>e-mail</i> )	20.0	13.6	14.7	16.1
Pagine personali	18.0	12.7	16.8	15.6
Aste	3.2	2.1	4.5	3.1
Ordini <i>on line</i>	27.5	27.2	34.8	29.2
Pagamenti <i>on line</i>	8.9	10.9	16.1	11.5

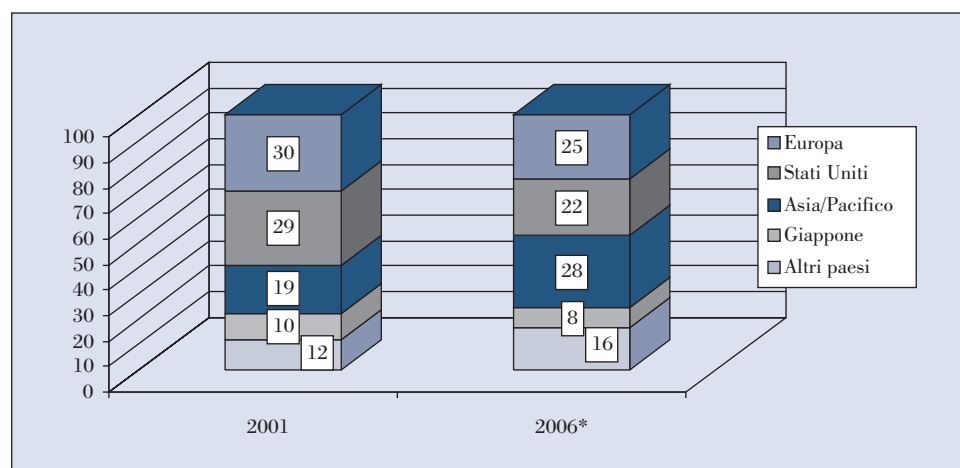
Fonte: IDC, 2002

\* Risultati campionari

I dati a disposizione segmentano l'utilizzo di Internet e del commercio elettronico in cinque regioni principali: Stati Uniti, Europa occidentale, Asia/Pacifico, Giappone e "altri paesi".

Nella Figura 1.30, sono evidenziati i *trend* di sviluppo per regione, da cui si nota che, sebbene gli Stati Uniti siano stati tradizionalmente i *leader* in termini di utenti Internet, nel 2001 questo Paese ha perso il primato a favore dell'Europa occidentale. Entro il 2006, l'Asia/Pacifico avrà più Internet *users* dell'Europa occidentale, lasciando quindi gli Stati Uniti al terzo posto.

Figura 1.30 - Distribuzione degli utenti Internet per regione (%)



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

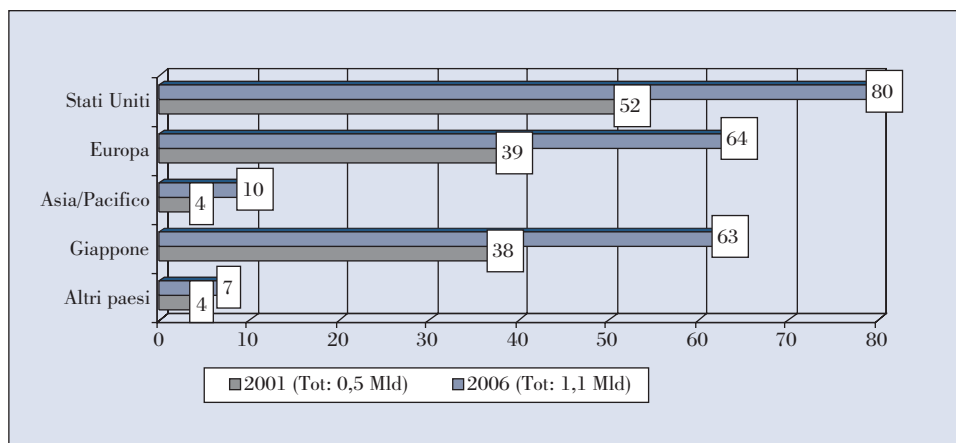
Tuttavia, in termini di penetrazione (la percentuale della popolazione che utilizza Internet), gli Stati Uniti costituiranno anche nei prossimi anni il mercato più avanzato e si stima che, nel 2006, l'80% della popolazione accederà ad Internet almeno una volta al mese (Figura 1.31).

Solo poco più di un terzo della popolazione dell'Europa occidentale è attualmente collegata a Internet; questa percentuale crescerà fino a due terzi entro il 2006. Tuttavia, vi è ancora molta disparità nella penetrazione di Internet tra i paesi dell'Europa occidentale (Figura 1.32). I paesi del nord Europa, gli *early adopter* di Internet, sono molto più vicini ai livelli di penetrazione degli Stati Uniti e, nel caso della Svezia, sono anche più avanti, con il 64% della popolazione svedese che accede a Internet attualmente e l'89% che vi accederà nel 2006.

Il tasso di penetrazione di Internet nell'Europa occidentale è ridimensionato dai paesi dell'Europa meridionale (Grecia, Portogallo, Spa-



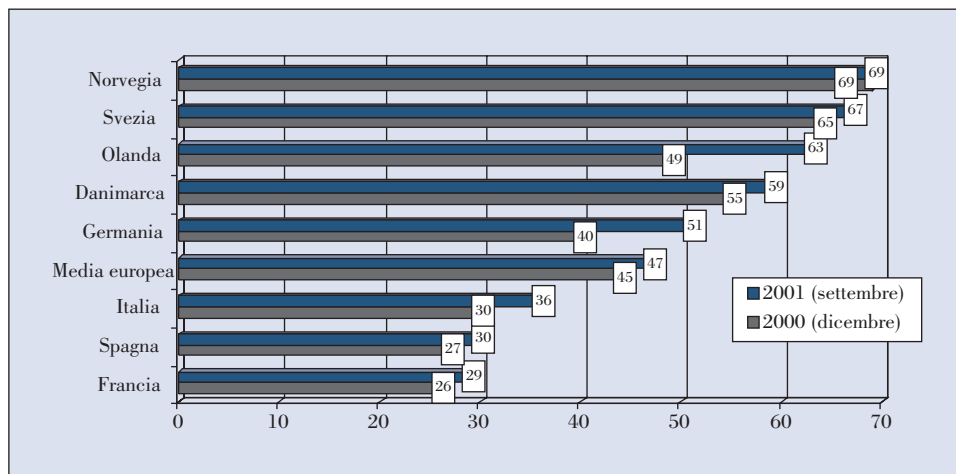
Figura 1.31 – Diffusione di Internet per regione - Prospettive di crescita (%)



Fonte: IDC, 2002.

gna, Francia e Italia), che hanno tassi di penetrazione attuali intorno al 30% e che, solo nel 2006, raggiungeranno i livelli di penetrazione attuali degli Stati Uniti.

Figura 1.32 – Diffusione di Internet nella popolazione adulta (>15 anni) (%)



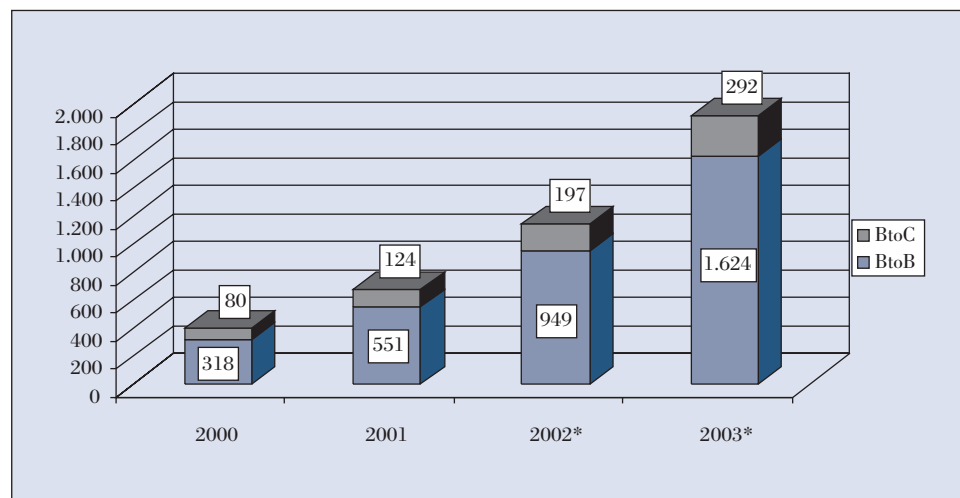
Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

Un effetto collegato alla crescente diffusione di Internet ed alla maggiore esperienza degli utenti della Rete è lo sviluppo di alcune applicazioni a valore aggiunto, tra cui la più diffusa è il commercio elettronico (Figura 1.33).

Nonostante un certo scetticismo che circonda questa applicazione, soprattutto per quanto riguarda la parte *business-to-consumer*, si stima

**Figura 1.33 - Spesa nel Mondo in e-commerce business-to-consumer e business-to-business (miliardi di euro)**

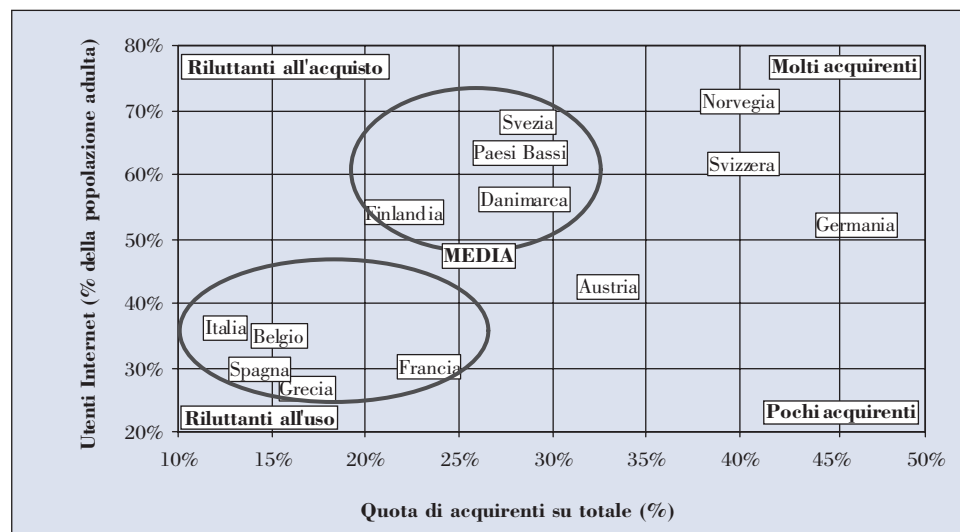


Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

che nel 2002 circa il 3% della popolazione mondiale acquisterà prodotti o servizi *on line*, portando la spesa per l'e-commerce a superare per la prima volta il valore di 1.100 miliardi di euro.

Nell'Europa occidentale, si può prevedere che la spesa per il commercio elettronico *business-to-consumer* passerà dai 21 miliardi di euro del 2001 ai 280 del 2006. Il panorama europeo dell'e-commerce *business-to-consumer* appare tuttavia notevolmente differenziato fra i paesi dell'Europa settentrionale e quelli dell'Europa meridionale (Figura 1.34).

**Figura 1.34 - Utilizzo di Internet e dell'e-commerce business-to-consumer per paese, settembre 2001**



Fonte: IDC, 2002.  
\* Previsioni.

Sia la penetrazione di Internet, sia la propensione all'acquisto via *web*, infatti, sono decisamente superiori nei paesi nord europei, mentre entrambi i parametri sono assai più contenuti per i paesi del sud Europa.

Le differenze nella penetrazione di Internet e dell'*e-commerce business-to-consumer* fra i paesi del nord e del sud Europa dipendono principalmente dalla diversità: nei redditi pro-capite; nella cultura tecnologica; nella fiducia verso le vendite per corrispondenza; nella propensione all'utilizzo della carta di credito come sistema di pagamento e nella disponibilità a fornire i propri dati personali e ad acquistare prodotti da operatori poco conosciuti senza possibilità di prova diretta.

Un'altra area su cui si stanno focalizzando notevoli aspettative di crescita è quella dell'*e-Government*, grazie anche ai progetti lanciati in tutto il mondo su questo tema. In Europa è stato avviato il programma comunitario *e-Europe*, cui hanno fatto seguito una serie di iniziative locali. In Italia, il Ministero per l'innovazione e le tecnologie ha stanziato, recentemente, circa 500 milioni di euro per progetti di innovazione nelle pubbliche amministrazioni.

Sotto questo aspetto, recenti indagini indicano l'Italia in una posizione non secondaria rispetto a questo tema. Per quanto il nostro paese sconti ancora un ritardo rispetto agli altri paesi dell'Europa occidentale in termini di "adeguatezza" rispetto a Internet (infrastrutture di accesso, diffusione del servizio tra la popolazione), il livello di "sostanziazione" delle applicazioni di *e-Government* (ampiezza e profondità dei servizi *on line* disponibili presso le amministrazioni locali e centrali) è giudicato sopra la media.

### 1.1.2. L'audiovisivo

Gli eventi che riguardano il mercato televisivo su scala internazionale sono sempre più intrecciati con quelli degli altri settori della comunicazione. Ciò risulta particolarmente evidente nelle strategie di grandi gruppi presenti con ruoli importanti in più settori, che vanno dalla televisione (in chiaro e a pagamento) alle telecomunicazioni, dall'editoria alla produzione cinematografica e audiovisiva, dall'editoria musicale ai servizi multimediali interattivi.

Nel 2001, si sono distinti in particolare sei gruppi che hanno potuto sfruttare meglio di altri l'elevato grado di integrazione verticale e di economie di scala. Si tratta di Aol-Time Warner, Vivendi, Disney, Viacom, News International, Bertelsmann. Grazie alle loro dimensioni ed al loro grado di diversificazione, questi gruppi hanno potuto far fronte, meglio di altri, ad alcuni eventi critici che hanno caratterizzato il 2001, anche se, in diversi casi, hanno dovuto comunque ridefinire le proprie strategie.

Il principale fattore di crisi è riconducibile all'impatto che, sul mercato televisivo, ha avuto l'attacco terrorista alle Torri Gemelle di New

York, provocando una contrazione netta degli investimenti degli inserzionisti pubblicitari, in particolar modo quelli destinati al mezzo televisivo. L'effetto negativo è stato inoltre prolungato dalla successiva guerra in Afghanistan.

In secondo luogo, va considerata la crescente incidenza dei costi di alcuni generi televisivi, considerati essenziali nel confronto competitivo tra *broadcaster* e nel decollo di nuove iniziative televisive. Il prezzo dei diritti sportivi di eventi nazionali e internazionali, soprattutto campionati di calcio e gare automobilistiche, sono decuplicati in pochi anni. Analogamente, i costi dei diritti dei film di maggiore successo risultano in costante crescita. Dato il rilievo che questi fattori produttivi rivestono per le strategie competitive sia delle reti in chiaro che di quelle criptate, molte imprese sono indotte a ridimensionare le previsioni di sviluppo del mercato e, quindi, a rivedere i propri *business plan*.

Un ulteriore aspetto riguarda le prospettive di mercato della convergenza tra i settori ICT. In particolare, a fronte di forti investimenti già sostenuti dalle varie piattaforme digitali, i fatturati dei servizi televisivi interattivi sono ancora modesti e il grande pubblico per ora dimostra meno interesse del previsto. *Video on demand*, *T-commerce* e pubblicità interattiva, pur essendo ormai accessibili a molti milioni di famiglie, non sembrano ancora in grado di soddisfare le attese.

A questo riguardo, il confronto tra Stati Uniti ed Europa, mostra lo stato ancora iniziale del *business* interattivo sulle piattaforme televisive digitali. Così, mentre negli Stati Uniti la pubblicità interattiva e le guide interattive ai programmi hanno generato, nel 2001, 22 milioni di euro e gli acquisti attraverso il piccolo schermo, il *T-commerce*, 20 milioni di euro, gli abbonati a servizi di *video on demand* in Francia, Germania e Regno Unito hanno generato una spesa pari a soli 11 milioni di euro e gli acquisti attraverso il piccolo schermo (*T-commerce*) si sono collocati tra i 50 e gli 80 euro/annui. Infine, la pubblicità interattiva è ancora rara nelle piattaforme digitali ed è rallentata dalla preoccupazione che essa distolga l'attenzione dai programmi televisivi e dagli altri annunci pubblicitari che seguono nella stessa interruzione.

In sintesi, la questione che si pone è che i servizi interattivi, per remunerare gli investimenti tecnologici e promozionali necessari a raggiungere gli abbonati, devono essere in grado di attivare un mercato di massa, situazione che, per il momento, non si sta verificando.

Solo due tipi di servizi interattivi offerti dalla televisione digitale sembrano avere queste caratteristiche: i videogiochi *on line* e le scommesse. Le loro caratteristiche, insieme al loro successo, rafforzano l'opinione di un numero crescente di osservatori secondo cui, nonostante i costosi sforzi per trasformare il televisore in uno strumento multimediale e plurifunzionale, esso continuerà ed essere percepito soprattutto come uno strumento domestico per intrattenere e divertire gli spettatori.

Elemento di indubbia criticità è la crescente minaccia costituita dalle forme di pirateria e di distribuzione illegale che, direttamente o indirettamente, incidono negativamente sulle forme di televisione a paga-

mento. In alcuni paesi, la contraffazione dei sistemi di accesso ai canali televisivi criptati ha raggiunto un livello critico, mentre, più in generale, la prospettiva di sviluppo delle reti a larga banda accresce il timore che per i film si ripeta quanto è successo con *Napster* per la musica e, quindi, si abbia un'esplosione degli scambi di prodotti audiovisivi, senza produrre i corrispondenti ricavi. Nel 2001, questo rischio è stato evocato, con particolare insistenza ed in più occasioni, dalla Motion Picture Association of America, che rappresenta gli interessi dei grandi produttori cinematografici di Hollywood negli Stati Uniti e nel mondo.

È necessario, poi, considerare le crescenti perdite accumulate dalla maggior parte delle imprese che operano nel campo della televisione digitale e, più in generale, il livello di indebitamento raggiunto da alcuni dei maggiori operatori, che ne limita fortemente la capacità di manovra e ne aumenta la vulnerabilità. Nel 2001, per importanti operatori il problema si è trasformato in un grave fattore di crisi che, in alcuni casi, è risultata poi irreversibile. Tra quelli più noti vi sono i casi di *Kirch*, il più importante *broadcaster* privato tedesco, di Itv Digital, la prima televisione digitale terrestre europea, di Quiero TV in Spagna e di Upc, il maggior operatore di televisione via cavo europeo. Ma anche gruppi come Aol Time Warner e Vivendi sono stati molto indeboliti da questa situazione, con riflessi molto pesanti sulle rispettive quotazioni di borsa. In molti casi, questa situazione ha generato forti spinte verso la concentrazione: in forme più o meno avanzate, l'ipotesi di riunire sotto il controllo di un unico operatore le piattaforme digitali satellitari che oggi sono in concorrenza è stata prospettata negli Stati Uniti e in Italia, ma da tempo se ne discute anche in Spagna e in Francia, mentre nel Regno Unito si prospetta la fusione tra Telewest e Ntl, i due maggiori operatori di reti televisive via cavo del paese.

L'ultima criticità riguarda le perplessità che emergono circa le modalità di passaggio alla televisione digitale terrestre e la tempistica per la sostituzione della televisione analogica. Tutti i governi (dall'Italia al Regno Unito, dal Giappone agli Stati Uniti) sollecitano in vario modo la realizzazione di questo obiettivo che dovrebbe, tra l'altro, offrire la possibilità di una gestione più efficiente e flessibile dello spettro *hertziano*, la penetrazione dei servizi digitali interattivi in tutte le famiglie, un nuovo ciclo espansivo della domanda di prodotti elettronici professionali e di largo consumo, una maggior diversificazione e pluralità degli operatori televisivi.

Da parte degli operatori, però, c'è ancora incertezza sulle modalità di adesione all'iniziativa. Essi, infatti, devono sostenere forti investimenti per adeguare tecnologie, canali televisivi e servizi interattivi, senza avere sufficiente chiarezza sulla redditività che potrà derivarne.

### *Il mercato televisivo negli Stati Uniti*

Il numero di famiglie statunitensi ha raggiunto, nel 2001, 108,2 milioni di unità. L'aumento è stato del 3,3% rispetto all'anno precedente e,

con lo stesso ritmo, sono aumentate le famiglie che possiedono la televisione. Il 97,5% delle famiglie ha avuto accesso a servizi televisivi via etere; di queste, il 69,4% ha avuto accesso a servizi di televisione via cavo di base, il 32,3% ha avuto accesso a servizi televisivi via cavo a pagamento e il 16,5% ha avuto accesso a servizi televisivi diretti da satellite (Tabella 1.8).

**Tabella 1.8 - Stati Uniti - Famiglie dotate di servizio televisivo nel 2001 (milioni)**

Tipo di servizio	famiglie	% (su totale famiglie)
via etere	105,5	97,5
via cavo <i>basic</i>	73,2	67,7
via cavo <i>pay</i>	34,1	31,5
via satellite	17,4	16,1

Fonti: MPAA, FCC, 2002

Il segmento più dinamico, anche se con tassi di crescita nettamente inferiori a quelli registrati nel 2000, è stato quello degli abbonati alla televisione diretta via satellite (+18%), mentre quello degli abbonati ai servizi di base (+2%) e a pagamento (+2,5%) della televisione via cavo ha manifestato un ritmo di espansione lento ma costante. Complessivamente, nel 2001, le famiglie che ricevono servizi televisivi digitali hanno raggiunto 32 milioni di unità (+25%). In maggior parte, si tratta di abbonati ai servizi via satellite, ma anche gli abbonati ai servizi digitali via cavo crescono rapidamente. Nel corso dell'anno si è assistito, inoltre, al decollo dei servizi televisivi digitali via etere.

Nel 2001, i ricavi complessivi del settore televisivo statunitense hanno quasi raggiunto i 113 miliardi di euro, con il segmento cavo che rappresenta da solo il 48,5% degli introiti (Tabella 1.9).

I tre principali segmenti del mercato televisivo hanno registrato nel 2001 dinamiche distinte, sintetizzabili come segue.

Nel settore della televisione via etere, sono giunte a 1580 le stazioni locali (+13% rispetto al 2000). L'87% di queste era affiliata a uno dei sei *network* nazionali (Abc, Cbs, Nbc, Fox, Wb, Upn), mentre il 13% era indipendente.

Il 2001 è stato un anno molto negativo per le televisioni che dipendono dalla pubblicità, in quanto gli investimenti, già depressi dalla re-

**Tabella 1.9 - Stati Uniti - Ricavi del settore televisivo (miliardi di euro)**

Settore	famiglie	% sul mercato TV
tv via etere	44,1	39,1
tv via cavo <i>basic</i>	54,7	48,5
tv via satellite	14,0	12,4
<b>Totale</b>	<b>112,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni su dati Television Bureau of Advertising; National Cable & Telecommunication Association; Annual report di Direct Tv e di EchoStar

cessione economica, hanno registrato una ulteriore contrazione a seguito degli avvenimenti dell'11 settembre. Le entrate della televisione terrestre via etere si sono ridotte del 13,4%, passando da 50,9 miliardi di euro del 2000 a 44,2 miliardi di euro nel 2001. Il segmento più penalizzato è stato quello degli investimenti per le campagne pubblicitarie nazionali su stazioni televisive locali (*spot* nazionali), che ha perso il 25% (Tabella 1.10).

**Tabella 1.10 - Stati Uniti - Entrate pubblicitarie televisive nel 2001 (miliardi di euro)**

	2000	2001	variazione %
Network (*)	18,1	16,3	- 10,1
Spot nazionali	14,0	10,5	- 25,2
Spot locali	15,3	13,9	- 9,6
Syndacation	3,5	3,5	-
<b>Totale</b>	<b>50,9</b>	<b>44,2</b>	<b>- 13,4%</b>

Fonte: elaborazione su dati Television Bureau of Advertising (TBA).

(\*) Abc, Cbs, Nbc, Fox, Wb, Upn, Pax

Nota: TBA ha rivisto i dati del 2000 rispetto alle sue stime fatte all'inizio del 2001

L'anno passato, è proseguito il processo di concentrazione dell'offerta che da tempo caratterizza il settore delle stazioni locali. In tale mercato, infatti, i primi dieci gruppi televisivi posseggono il 19% di tutte le stazioni locali e raccolgono oltre il 53% delle risorse destinate al settore (Tabelle 1.11 e 1.12).

**Tabella 1.11 - Stati Uniti - Gruppi di televisioni locali con più di 50 stazioni ciascuno nel 2001**

Gruppo	stazioni	mercati federali	case USA servite %
Paxon C.C.	61	52	31
Trinity B.N.	58	46	21
Sinclair B.G.	54	39	15

Fonte: stime BIAfin Media Access

**Tabella 1.12 - Stati Uniti - Ricavi dei primi 5 gruppi nel 2001**

Gruppo	miliardi di euro	Stazioni possedute
News Corp.	2,61	29
CBS Tv Station Div.	2,05	41
NBC/GE	1,70	13
ABC Inc.	1,53	10
Tribune Brodc. Company	1,42	23

Fonte: stime BIAfin Media Access

Si prevede che la forte riduzione delle risorse pubblicitarie sarà superata già nel corso del 2002. Tuttavia, il settore si trova a fronteggiare un altro problema, di carattere strutturale, ovvero le scadenze e i costi relativi al passaggio dalla televisione analogica a quella digitale.

Infatti, la Federal Communication Commission (FCC) ha assegnato a ogni stazione una frequenza locale aggiuntiva per trasmettere in tecnica digitale. Oltre all'acquisto delle frequenze messe a loro disposizione, la FCC ha anche chiesto a tutte le televisioni commerciali di attivare la programmazione digitale in *simulcast* (unitamente a quella analogica) non più tardi della metà del 2002. Si tratta di un investimento consistente che, secondo il tipo di attività televisiva svolta, può variare, secondo le stime correnti, da 1 ad oltre 20 milioni euro. Il problema si pone, in particolare, per quelle stazioni televisive che operano in aree geografiche con mercati pubblicitari di dimensioni modeste e, più in generale, per quegli operatori che hanno volumi di affari difficilmente compatibili con la mole di investimenti richiesti. Infatti, queste stazioni televisive, da una parte, non hanno sufficienti risorse da investire nel digitale e, dall'altra parte, non vedono come il passaggio al digitale possa generare nel breve periodo risorse aggiuntive. In questi mercati, inoltre, scarseggiano i potenziali compratori disposti a rilevare le stazioni che non siano in condizione di sostenere la sfida digitale.

Diversamente, nei mercati più ricchi dal punto di vista delle risorse, la recente attenuazione delle norme anticoncentrazione nei mercati locali offre ai gruppi che vi intendono sviluppare le proprie attività, l'occasione di acquistare eventuali stazioni in vendita. È in questo quadro di mercato che entreranno in vigore, a breve termine, altre rilevanti riduzioni dei vincoli *antitrust*. Si attende, tra l'altro, che la FCC posponga la scadenza del passaggio al digitale e che, col tempo, il pubblico dimostri, anche grazie a una progressiva riduzione del costo degli apparati digitali domestici, una maggior propensione per la televisione digitale.

Infine, la riduzione dei vincoli *antitrust*, in corso da qualche anno nel settore dei *media*, ha aumentato la spinta dei grandi gruppi di comunicazione verso la ricerca di economie di scala e di integrazione verticale. Ciò sta cambiando sensibilmente il mercato dei prodotti audiovisivi e, in particolare, quelli di *fiction* che prima del 1995 i *broadcaster* erano obbligati ad acquistare da produttori indipendenti e che, nel 2001, i *networks* più importanti hanno prodotto direttamente o attraverso consociate.

Per quanto riguarda la televisione via cavo negli Stati Uniti, essa sembra avere ancora buoni margini di espansione, se si considera che le infrastrutture di rete, nel 2001, erano accessibili da oltre 98,6 milioni di famiglie americane, mentre quelle effettivamente connesse non superavano i 73 milioni. Le cause di questo *gap* del 25% tra utenti potenziali e reali, e la sua tendenziale stabilità, sono diverse, ma la concorrenza dei servizi televisivi via satellite è tra quelle più evidenti. Infatti, il numero di canali offerti dal satellite è molto superiore a quello mediamente messo a disposizione dalle reti televisive via cavo e la qualità delle immagi-



ni, che nel caso del satellite sono digitali, è sensibilmente migliore di quella analogica, che è ancora prevalente nell'offerta via cavo.

Le reti televisive via cavo offrono ai loro clienti principalmente cinque tipi di servizi: a) *basic*, che comprende i segnali televisivi locali; b) *expanded*, che comprende programmazioni specifiche per il cavo (come *Discovery Channel*, *Nikelodeon* e *CNN*); c) *premium*, che comprende canali specializzati in programmi più costosi come i film o lo sport (tra cui i più noti sono *Home Box Office* e *Showtime*); d) *pay per view*, che comprende trasmissioni pagate a consumo; e) *digital*, che comprende canali televisivi extra e nuovi servizi interattivi.

I dati che nel 2001 caratterizzano il mercato statunitense della televisione via cavo, elaborati dalla National Cable & Telecommunication Association (NCTA) possono essere così riassunti.

Per quanto riguarda le infrastrutture, le reti di televisioni via cavo nel 2001 erano quasi 10 mila. Come accennato in precedenza, il 96% delle case era allacciabile a una rete televisiva via cavo, mentre le famiglie allacciate alle reti e abbonate a servizi della televisione via cavo erano il 69% di quelle in possesso di un televisore. Oltre il 70% delle reti era in grado di offrire, su tutta o su parte dell'infrastruttura, servizi televisivi digitali e l'accesso ai servizi di Internet, mentre le reti in grado di fornire anche connessioni telefoniche erano il 21%

Gli abbonati ai servizi *basic* e *premium*, come si è visto, sono rispettivamente 73 e 34 milioni (Tabella 1.8). Questi ultimi, in media, sono abbonati a 1,5 canali a pagamento; gli abbonati a reti che offrono servizi digitali hanno superato i 15 milioni (+63%), quelli che accedono ai servizi Internet via cavo (*cable modem*) sono oltre 7 milioni (+94%), quelli che accedono al servizio telefonico (*cable telephony*) sono 1,5 milioni. La spesa media mensile per l'abbonamento televisivo *basic* è stata di circa 33 euro e permette di ricevere mediamente 65 canali televisivi.

Gli investimenti complessivi per aggiornare tecnicamente le reti (digitalizzazione, interattività, ecc.) hanno sfiorato i 16 miliardi di euro nel 2001; i canoni di concessione pagati alle collettività locali hanno superato i 2,2 miliardi di euro e gli investimenti nella programmazione hanno raggiunto circa 11,4 miliardi di euro.

Infine, il tasso di concentrazione dell'industria del cavo negli Stati Uniti è molto elevato, laddove i primi 4 operatori raccolgono il 65,9% dei 73 milioni di abbonati *basic* (Tabella 1.13).

Nel 2001, le entrate complessive del settore sono state pari a poco meno di 55 miliardi di euro (+17% rispetto al 2000) e sono state generate soprattutto dagli abbonamenti (oltre il 70%) e, in parte certamente minore, dalla pubblicità, mentre i servizi interattivi non hanno ancora raggiunto un peso economico apprezzabile.

Il settore della televisione via satellite continua a crescere ad un ritmo nettamente superiore agli altri, anche perché ha origini molto più recenti, che risalgono al vicino 1994. Nel 2000, i protagonisti del settore si erano ridotti a due e, nel corso del 2001, il settore è stato caratterizza-

**Tabella 1.13 - Stati Uniti - Principali operatori tv via cavo nel 2001**

Gruppi	n. abbonati basic (milioni)
AT&T/Comcast (*)	22,0
AOL Time Warner	12,8
Charter Comm.	7,0
Cox Comm.	6,3
<b>Totale</b>	<b>48,1</b>

Fonte: WSJ

(\*) fusione in attesa di approvazione

to da un serrato confronto competitivo, i cui esiti sono ancora incerti, per l'acquisizione del primo operatore.

Il principale operatore è Direct Tv che, nel 2001, ha raggiunto 10,7 milioni di abbonati (+12%) a cui offre, attraverso cinque distinti satelliti a diffusione diretta, oltre 200 canali televisivi con diverse forme di pagamento. L'altro operatore è Echostar, che ha raggiunto 6,7 milioni di abbonati (+27%) a cui offre, attraverso sei satelliti, servizi simili al primo. I tassi di crescita di entrambi gli operatori hanno subito un netto rallentamento rispetto a quelli dell'anno precedente, ma si tratta comunque di un ritmo di crescita superiore alla media del mercato televisivo statunitense.

Le entrate complessive del settore hanno sfiorato nel 2001 i 14 miliardi di euro, ripartite secondo quanto indicato nella Tabella 1.14.

**Tabella 1.14 - Entrate della tv diretta via satellite nel 2001 (miliardi di euro)**

Società	2000	2001	Var. %
Direct TV	6,9	9,4	36,2
EchoStar	2,9	4,5	55,2
<b>Totale</b>	<b>9,8</b>	<b>13,9</b>	<b>41,8</b>

Fonte: Annual report 2001 di Direct Tv e di EchoStar

Come anticipato, il 2001 ha segnato una mancata competizione tra News Corporation (la *holding* di Rupert Murdoch) ed EchoStar, con l'intento di comprare Direct Tv, di proprietà della Hughes Electronics e controllata, a sua volta, da General Motors. Al termine ha prevalso EchoStar, il cui principale obiettivo strategico è quello di fondersi con Direct Tv e creare un unico gruppo di televisione satellitare di dimensioni tali da competere con i maggiori gruppi di televisione via cavo. Attualmente, l'operazione è all'esame dell'Autorità *antitrust* e della FCC che dovranno stabilire quale impatto potrà avere nel quadro concorrenziale nel mercato televisivo ed, in particolare, se tale operazione sia in grado di migliorare complessivamente le condizioni di accesso ai servizi televisivi da parte delle famiglie americane.

A questo riguardo, si ricorda che il mercato statunitense è stato caratterizzato per anni dalla competizione tra i *network* nazionali e la televisione via cavo. Quest'ultima, all'inizio degli anni settanta, registrava livelli di *audience* assai modesti, mentre i tre grandi *network* (Nbc, Cbs e Abc) e le loro affiliate controllavano oltre il 90% del mercato. Nel 2001, i servizi televisivi via cavo nelle famiglie abbonate hanno confermato e consolidato il loro primato nell'ascolto medio quotidiano rispetto ai servizi televisivi via etere (la sola eccezione resta quella del *prime time*) e le entrate complessive del settore della televisione via cavo hanno superato quelle della televisione via etere del 24%. Nel corso del 2001, è inoltre emerso con evidenza il nuovo fronte della competizione, che probabilmente si accentuerà nei prossimi anni: si tratta del confronto tra operatori di televisione via cavo e gli altri fornitori di accesso a servizi multicanale.

Negli Stati Uniti, oggi, le famiglie possono scegliere tra una varietà di fornitori di servizi televisivi multicanale, tra cui i principali sono quelli che usano i satelliti a diffusione diretta, ma che comprendono altre forme di distribuzione satellitare, reti a micro-onde, reti telefoniche, e così via.

Alla fine del 2001, la situazione di questo segmento, denominato *multichannel video program distribution (MVPD)* era la seguente (Tabella 1.15).

**Tabella 1.15 - Abbonati a MVPD nel 2001 (milioni)**

MVPD	Abbonati a reti alternative al cavo	% sul totale delle famiglie multichannel (cavo compreso)
DBS (satelliti ad alta potenza)	17,40	18,60
C-Bend (satelliti a bassa potenza)	0,87	0,93
Micro-onde	0,70	0,75
SMATV (satellite digitale)	1,50	1,61
Reti telefoniche locali (DSL)	0,16	0,17
Larga Banda	1,06	1,13
<b>Totale non-cavo</b>	<b>21,69</b>	<b>23,19</b>

Fonte: NCTA, 2002

Il satellite a diffusione diretta, come si è detto, è già oggi un forte concorrente del cavo e la prospettiva di fusione tra Direct Tv ed EchoStar rafforzerà le sue capacità competitive, dal momento che la nuova società avrà dimensioni maggiori dei principali operatori via cavo e, quindi, avrà la possibilità di negoziare a condizioni migliori l'acquisto dei programmi e di diversificare maggiormente l'offerta di servizi. Già oggi, gli abbonati ai servizi satellitari ricevono oltre 200 canali televisivi rispetto a una media di 65 canali delle reti via cavo. Inoltre, il progetto di EchoStar è di diffondere via satellite anche i programmi delle 500 principali stazioni televisive locali che, tradizionalmente, hanno costituito un punto forte dell'offerta *basic* delle reti via cavo.

Anche la progressiva diminuzione dei costi di installazione degli apparati di ricezione da satellite ha favorito il rapido sviluppo di questo settore: infatti, dai circa 700 dollari del 1994 i costi per la parabola, la sua installazione e gli altri apparecchi necessari a ricevere i segnali digitali dal satellite si sono ridotti sostanzialmente a zero, come dimostra EchoStar che offre gratis le apparecchiature e la loro installazione a domicilio ai nuovi abbonati che scelgono un pacchetto di programmi per un anno.

### *Il mercato televisivo in Giappone*

Il mercato televisivo giapponese nel 2001 ha raggiunto i 32 miliardi di euro (Tabella 1.16). La pubblicità ha rappresentato di gran lunga la prima fonte di risorse (70,1%), seguita a distanza dal canone (18,3%) e dai ricavi da abbonamenti (11,6%) (Tabella 1.17).

**Tabella 1.16 - Giappone - Il mercato televisivo nel 2001**

	Miliardi di euro	%
Nhk	5,7	18,0
Tv commerciali	21,8	70,0
Tv cavo	2,5	7,9
Tv satellite	1,6	5,1
<b>Totale</b>	<b>31,6</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazione su dati da *Annual report* di società; stime Zenith e Merrill Lynch

**Tabella 1.17 - Giappone - Entrate televisive per fonte nel 2001 (%)**

Canone	18,3
Pubblicità	70,1
Pagamento diretto	11,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Broadcasting Culture Research Institute, 2001

La televisione terrestre via etere continua ad essere il segmento di gran lunga più importante del sistema televisivo giapponese, che serve 44 milioni di famiglie. La NHK (*Nippon Hoso Kiokay*), televisione pubblica, è il principale operatore nel settore della televisione terrestre via etere e, nell'anno fiscale chiuso al 31 marzo 2002, ha avuto entrate per 5,74 miliardi di euro derivati per la quasi totalità dal canone pagato da 37,6 milioni di famiglie. A fianco della NHK operano 5 grandi *network* televisivi privati e molte tv locali, tra i quali il maggiore è Fuji TV, seguita da Nippon TV (NTV), TBS (*Tokyo Broadcasting System*), Asahi TV e TV Tokyo. Nell'insieme, gli introiti pubblicitari delle tv commerciali terrestri hanno raggiunto i 21,8 miliardi di euro.

La famiglie che ricevono servizi televisivi via satellite hanno superato nel 2001 i 16,7 milioni (+8% rispetto al 2000) con un tasso di penetrazione del 38%. I principali operatori di tv via satellite sono la NHK, che offre due canali in chiaro e partecipa inoltre, con altri operatori privati, a Hi Vision (che offre via satellite sette canali in alta definizione analogica); Wowow, operatore privato, che offre canali sia analogici che digitali a pagamento e che, alla fine del 2001, ha raggiunto 2,7 milioni di abbonati (+8%); Sky Perfect Tv, operatore privato, che nel 2001 ha raggiunto 3 milioni di abbonati (+26%), grazie anche alle attese create dalla trasmissione del campionato mondiale di calcio 2002 di cui detiene i diritti. Sia Wowow che Sky Perfect Tv non hanno ancora raggiunto il punto di equilibrio economico e hanno finora accumulato notevoli perdite economiche, con un *break even* previsto al raggiungimento di 3,5 milioni di abbonati. Le famiglie che ricevono servizi televisivi digitali sono 2,5 milioni e, nel 2001, sono iniziate anche le trasmissioni sperimentali di servizi televisivi digitali terrestri.

La televisione via cavo è divisa in quasi mille reti gestite da oltre 200 operatori, il maggiore dei quali è Jupiter Communication, società partecipata per il 35% dall'americana Liberty Media. Le famiglie allacciate al cavo sono 18,7 milioni, ma quelle che sono abbonate a canali originali offerti in esclusiva dalle reti cavo sono 10,5 milioni.

### Il mercato televisivo europeo

Il mercato televisivo dell'Unione europea è costituito da 146 milioni di famiglie. Il mercato principale è quello della televisione via etere terrestre, che comprende il 96% delle famiglie, seguito dal mercato della televisione via cavo e da quello della televisione via satellite, entrambi di dimensioni più contenute, seppur in costante crescita.

Nel 2001, la televisione via cavo ha raggiunto il 32% di penetrazione, con 46,5 milioni di abbonati, mentre la televisione diretta da satelliti ha superato il 21% di penetrazione (31 milioni di famiglie), che si confronta con il 18% circa raggiunto dalle varie piattaforme televisive digitali (Tabella 1.18).

Tra i vari paesi europei, la distribuzione dei diversi tipi di servizio permane fortemente squilibrata. Considerando i primi cinque partner dell'Unione europea, il diverso grado di penetrazione dei supporti distributivi alternativi all'etere terrestre appare evidente (Tabella 1.19).

**Tabella 1.18 - Europa - Famiglie dotate di servizio televisivo nel 2001 (milioni)**

Tecnologia	famiglie	%
Televisione via etere	140,0	96
Televisione via cavo	46,5	32
Televisione via satellite	31,0	21
Televisione digitale	26,0	18

Fonte: elaborazione su Zenithmedia e Kagan Euromedia

**Tabella 1.19 - Europa - Famiglie abbonate a reti televisive via cavo o satellite nel 2001 (%)**

Paese	tv cavo	tv satellite
Germania	56	37
Regno Unito	16	24
Francia	14	14
Spagna	6	14
Italia	1	15

Fonte: elaborazione su Zenithmedia e Kagan Euromedia

In generale, se si considera come indice di crescita e di diversificazione del mercato televisivo il numero di famiglie in grado di ricevere, in aggiunta ai canali televisivi via etere terrestre, anche una pluralità di canali via satellite, via cavo o via digitale terrestre (ovvero il numero di famiglie “multicanale”) (Tabella 1.20), la situazione nei principali paesi europei è la seguente:

**Tabella 1.20 - Europa - Famiglie “multicanale” nel 2001**

	Milioni	% penetrazione
Germania	31,6	93,0
Regno Unito	11,0	44,9
Francia	6,5	28,3
Spagna	3,4	27,2
Italia	3,2	15,0

Fonte: elaborazione su dati Zenithmedia

Il mercato televisivo europeo, nel 2001, ha raggiunto 54 miliardi di euro che si sono concentrati per oltre l'80% nei cinque principali paesi (Tabella 1.21).

**Tabella 1.21 - Europa - Ripartizione delle risorse televisive nel 2001**

Risorsa	miliardi di euro	%	Variazione % rispetto al 2000
Canone	12,2	22,4	2,0
Pubblicità	23,6	43,4	2,5
Pagamento diretto	18,6	34,2	24,5
<b>Totale</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>	<b>8,6</b>

Fonte: elaborazione su stime Zenithmedia e UER

Le singole componenti hanno registrato dinamiche differenti nei singoli paesi considerati. Tuttavia, dall'esame dei dati è possibile ricostruire le tendenze di carattere generale, per specificare alcuni elementi di rilievo marginale.

In primo luogo, i ricavi da canone sono stabili, e non sembra abbiano prospettiva di crescita significativa, a meno di decisioni politiche che accrescano questo tipo di introito, per favorire lo sviluppo della televisione digitale terrestre.

In secondo luogo, la pubblicità continua a rappresentare la principale fonte di finanziamento delle attività televisive in Europa (43,3%). Si registra, comunque, anche nel continente europeo, una flessione del tasso di crescita dovuta sia alla congiuntura economica negativa, sia agli eventi dell'11 settembre. È tuttavia da segnalare come il mercato pubblicitario nei singoli mercati nazionali assuma dimensioni assai differenti. La quota degli investimenti pubblicitari totali destinata al mezzo televisivo, varia tra il 51% dell'Italia ed il 24% della Germania (dati 2001). Se si guarda al peso che rivestono gli investimenti pubblicitari sul prodotto interno lordo, si ha una forbice tra lo 0,38% della Spagna e lo 0,21% della Francia. Infine, se si considera la spesa pubblicitaria annua televisiva per abitante, si passa dai 58,5 euro della Francia ai 92,5 euro del Regno Unito.

La sola risorsa che ha potenzialmente ampi margini di espansione è quella legata alla *pay tv*. Tuttavia, in alcuni paesi, gli abbonamenti non crescono ai ritmi previsti, generando situazioni di difficoltà e, in alcuni casi, di vera e propria crisi. Nel gettito totale derivato dagli abbonamenti va osservato che quelli *basic* hanno rappresentato il 52% delle risorse complessive delle televisioni a pagamento, mentre gli abbonamenti *premium* danno il complemento a 100. Nel 2001, però, questi ultimi (+33%) sono cresciuti più rapidamente degli abbonamenti di base (+17%).

Tra gli altri aspetti che hanno segnato l'evoluzione nel 2001 del mercato televisivo europeo, va osservato come la televisione digitale nel suo complesso abbia mantenuto un apprezzabile *trend* di crescita che, secondo le previsioni, dovrebbe ulteriormente accentuarsi nei prossimi anni (Tabella 1.22). Lo sviluppo della televisione digitale appare però disomogeneo su scala europea, sia in termini di numero di abbonati che di diversificazione delle piattaforme digitali.

**Tabella 1.22 - Europa - Abbonati alla televisione digitale (milioni)**

Anno	Abbonati
2001	26,0
2002	31,3
2005	62,1
2010	127,0

Fonte: Informa Group

Un *focus* particolare merita la questione del contrastato avvio della televisione digitale terrestre, con riferimento alle difficoltà che si sono progressivamente manifestate nel corso dell'anno per le due principali

esperienze in atto (quella inglese e quella spagnola). In questi due paesi, infatti, i principali operatori di *multiplex* hanno visto aumentare il grado di incertezza sulla redditività, che ha portato ad una maggiore prudenza sulle stime riguardo alle prospettive di crescita della televisione digitale terrestre su scala europea e, soprattutto, nello stabilire i tempi per il passaggio definitivo al digitale. Inoltre, due operatori (ITV Digital e Quiero TV) hanno dovuto abbandonare il mercato.

Peraltro, anche le imprese che offrono altre forme di televisione digitale, registrano notevoli difficoltà legate alle pregresse perdite in bilancio, ai debiti accumulati, alle incertezze circa la spesa pro capite degli abbonati e ai tassi di abbandono.

In Germania, Premiere, l'unico operatore di televisione digitale a pagamento satellitare, ha resistito ai crescenti segnali di crisi per tutto il 2001, per poi fallire nella primavera successiva. Sia in Spagna, sia in Francia, i due operatori che competono sui rispettivi mercati, hanno in varie occasioni manifestato l'interesse a fondersi in un'unica società, quale condizione per rimanere sul mercato. In Italia, Telepiù e Stream hanno avviato nel corso del 2001 le trattative per la loro fusione in un unico operatore, ma l'operazione, a seguito delle indicazioni dell'Antitrust, non ha ancora trovato una soluzione definitiva. Il solo operatore televisivo satellitare digitale che si presenta con un futuro positivo sembra essere BskyB, anche se proprio la sua forza di mercato è alla base delle difficoltà di ITV Digital, principale operatore della televisione digitale terrestre, così come può indurre Telewest e Ntl, i due maggiori operatori di reti televisive via cavo, alla fusione.

Un ulteriore elemento che ha caratterizzato il mercato televisivo del 2001 riguarda i diritti sportivi e, in particolare, di quelli del calcio. Nel corso degli ultimi dieci anni nei principali paesi europei il loro prezzo è aumentato di 15 volte, raggiungendo livelli forse incompatibili con la redditività delle imprese (Tabella 1.23).

**Tabella 1.23 - Prezzo dei diritti di trasmissione delle partite di calcio di prima serie (milioni di euro)**

Paese	1991	2001
Regno Unito	21	907
Italia	55	486
Francia	21	390
Germania	36	384
<b>Totale</b>	<b>133</b>	<b>2.187</b>

Fonte: Centre de droit et d'économie du sport de l'Université de Limoges

Tale dinamica è stata essenzialmente legata alla crescita della domanda trainata dalle televisioni ad accesso condizionato, che hanno visto nel calcio uno degli elementi maggiormente trainanti per l'acquisizione di nuovi abbonati. Tuttavia, con la crescita della concorrenza tra



operatori sono ovviamente aumentate le offerte per ottenerli, e questo fenomeno si è tradotto in un inevitabile aumento dei prezzi.

In Francia, dopo l'arrivo di Tps (seconda piattaforma televisiva satellitare a pagamento), il prezzo dei diritti pagati da Canal+ per ritrasmettere le partite del campionato di prima serie è passato da 122 milioni di euro a 275 milioni all'anno per il periodo 2001-2004, mentre nel Regno Unito, per lo stesso periodo, BSkyB ha dovuto pagare 880 milioni di euro annui contro i 440 dei quattro anni precedenti. Analogamente, i diritti per i campionati mondiali di calcio si sono decuplicati fino a raggiungere 2 miliardi di euro per i diritti delle edizioni 2002 e 2006.

Nel 2001, in tutta Europa è continuato il dibattito sul ruolo e le prospettive della televisione pubblica. La discussione ha toccato aspetti diversi a seconda del Paese ma, in generale, possono essere identificate quattro aree tematiche di dibattito. La prima, riguarda il canone ed, in particolare, l'opportunità di mantenere questa forma di finanziamento del servizio pubblico: a tale riguardo, la Corte Costituzionale italiana si è appena pronunciata confermando la legittimità del tributo (Sentenza n. 284 del 26 giugno 2002); la seconda, si riferisce alle caratteristiche attuali e prospettive del servizio pubblico; la terza, è relativa al numero di reti televisive da destinare al servizio pubblico, nello scenario di evoluzione del settore; la quarta, riguarda il presunto vantaggio competitivo (aiuti di Stato) che deriverebbe alle televisioni pubbliche, data la loro possibilità di doppio finanziamento (canone e pubblicità). Si tratta di un dibattito assai vivace, che registra talora posizioni molto nette, come quando si propone la sostituzione della televisione pubblica, con una maggiore diversificazione di operatori privati, di piattaforme, di canali e fonti di finanziamento.

Dal punto di vista dei mercati, nel corso del 2001, la maggior parte degli operatori ha cercato di consolidare le posizioni già occupate e di creare le condizioni adatte a ridurre l'indebitamento che, in molti casi, ha raggiunto livelli critici. In particolare, i diversi operatori di televisione a pagamento hanno messo al centro dell'attenzione non solo o non tanto la crescita del numero di abbonati, quanto piuttosto la redditività media ed hanno cercato di limitare il tasso di rinuncia degli abbonati.

Dal punto di vista della diversificazione dei prodotti, nel 2001 è continuato l'impegno della maggior parte degli operatori nell'ambito dei servizi associati a Internet, anche se è ancora raro trovare risultati economici degni di rilievo. Per gli operatori delle piattaforme digitali è continuata la diversificazione nel campo dei servizi interattivi che, tuttavia, non sono ancora in grado di contribuire positivamente al conto economico. Al potenziale interesse del pubblico per vari servizi di questo tipo, rilevato da varie indagini di mercato, non corrisponde ancora una reale e sufficiente disponibilità a pagare, almeno ai prezzi proposti, mentre l'allestimento di tali servizi risulta più costoso e tecnicamente meno semplice del previsto.

### 1.1.3. Stato dei processi di convergenza e riflessi sulla regolamentazione

Da circa vent'anni, il termine “convergenza” si è affacciato sulla stampa tecnica ed economica, indicando il processo che, grazie soprattutto alla digitalizzazione delle informazioni che circolano nell'economia e nella società, conduce progressivamente alla formazione di un mercato unico delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Lo sviluppo del processo di convergenza tecnologica ed economica inizia a manifestarsi nei primi anni Ottanta con l'avvicinamento dei settori dell'informatica e delle telecomunicazioni e l'avvento dell'industria telematica. Negli anni successivi, il processo di digitalizzazione investe i settori della musica (con il supporto dei CD, prima e con gli MP3, poi), del video (con il DVD e la televisione digitale), della telefonia mobile, della televisione, dei giochi elettronici, mentre si è in attesa del cinema digitale.

La digitalizzazione riguarda le informazioni che consumiamo abitualmente e che circolano nel sistema produttivo: in altri termini, riguardano ciò che richiediamo, che utilizziamo, nonché le informazioni personali che i fornitori detengono su di noi. Tale processo non riguarda solo il prodotto finale (l'informazione, nelle diverse forme in cui è offerta sul mercato), ma investe anche i processi di produzione e di distribuzione dei prodotti. Peraltro, il processo di convergenza conduce alla progressiva riduzione (fino all'annullamento) delle numerose barriere esistenti tra prodotti o tra processi, avvicinando così settori industriali finora considerati distanti e distinti. Sotto la spinta della convergenza tecnologica e di mercato, l'intero sistema economico è soggetto a profonde trasformazioni, che si evidenziano quantomeno a livello di:

1. domanda, laddove il grado di complementarità o di sostituibilità dei prodotti è percepito più chiaramente dai consumatori (così, ad esempio, acquistare la musica presso i negozi oppure *on line* diviene pressoché equivalente);

2. offerta e, in particolare, di processo produttivo, nel senso che la digitalizzazione delle informazioni permette di integrare più facilmente le attività e di produrre una gamma più ampia di servizi;

3. industria dell'informazione e della comunicazione, laddove i due fenomeni precedentemente descritti fanno convergere gli apparati di produzione, di lavorazione e circolazione di queste informazioni, favorendo allo stesso tempo la loro segmentazione.

L'insieme di questi fenomeni, che si esprime diversamente a seconda dei prodotti, delle industrie e dei processi interessati, condiziona la regolamentazione sotto quattro diversi profili:

1. i mutamenti strutturali nei mercati sottoposti a disciplina;
2. le modalità di tutela del consumatore;
3. la regolamentazione delle piattaforme e dei contenuti;
4. l'integrazione delle competenze della regolamentazione.

Dal punto di vista dei mutamenti strutturali dei mercati sottoposti a regolamentazione, un primo fenomeno legato alla convergenza riguarda gli effetti sul grado di concentrazione dei mercati. In un primo tempo, l'attenzione si è concentrata soprattutto sulle strategie dei grandi gruppi industriali ed, in particolare, sulla loro attitudine verso operazioni di fusione ed acquisizione. A questo riguardo, agli inizi degli anni Ottanta molti analisti di mercato associavano il processo di convergenza allo scontro tra At&t e Ibm e pochi altri "giganti", per acquisire il controllo sul futuro enorme mercato della convergenza. In tal senso, venivano interpretate le strategie di ingresso in nuovi settori: Ibm che, attraverso le comunicazioni via satellite, entra nelle telecomunicazioni; At&t che abbandona i mercati locali per entrare nei servizi a valore aggiunto; ma anche FedEx, che trasporta informazioni, la quale fa il suo ingresso nel mercato delle comunicazioni con un progetto satellitare. Andando ad analizzare l'effettiva evoluzione del mercato, si deve però osservare che – per quanto rimangano imprese di grande rilievo internazionale – oggi non sono At&t e Ibm i protagonisti delle principali battaglie industriali. Queste imprese, infatti, hanno oramai lasciato la *leadership* ad operatori nuovi entranti, dal momento che i mercati si sono sviluppati in settori diversi da quelli "dominati" da At&t ed Ibm: la telefonia mobile, i servizi satellitari, Internet, la larga banda, e così via. Al tempo stesso, si sono rivelate di scarso successo le operazioni di concentrazione industriale avviate da molte grandi imprese, al fine di estendere la propria presenza produttiva internazionale. È, infatti, prevalsa una spinta alla specializzazione produttiva, come testimoniano alcuni *business case* di successo (Vodafone e Bouygues Télécom, nella telefonia mobile, Tiscali, nell'*Internet service provision*). Più di recente, peraltro, i grandi operatori ex monopolisti hanno rinunciato al controllo di imprese manifatturiere (At&t con Lucent, Telecom Italia con Italtel, Bell Canada con Nortel), per concentrarsi sul proprio *core business* nell'area dei servizi di telecomunicazione. Ciò non significa – ovviamente – che non vi siano più esempi di operatori verticalmente integrati e/o di imprese la cui presenza spazia nei diversi mercati ICT. A favore di un impegno produttivo articolato gioca, infatti, una importante caratteristica del processo di convergenza tecnologica: la segmentazione delle reti e dei servizi, conseguente al processo di digitalizzazione. In una rete analogica, la qualità di trasmissione del segnale dipende dalle condizioni con le quali il segnale è stato amplificato lungo tutto il percorso. Diversamente, con la digitalizzazione, il segnale è già rigenerato, nel senso che non varia nei diversi punti del percorso e ciò permette di definire in misura precisa le interfacce e i protocolli di trasmissione. In tal modo, una volta stabiliti contratti di natura tecnica tra operatori, è possibile segmentare più volte qualsiasi tipo di rete digitale, sia sul piano geografico che funzionale. È per questo motivo che - nell'ambito del dibattito sulla convergenza - si parla sempre di più della c.d. disaggregazione degli elementi di rete, dei servizi, nonché delle stesse informazioni.

Un secondo fenomeno importante dal punto di vista dei mutamenti strutturali dei mercati ICT, strettamente legato al tema appena trattato, riguarda il processo di progressiva apertura alla concorrenza dei mercati delle telecomunicazioni, cui ha indubbiamente contribuito il fenomeno di innovazione e di convergenza tecnologica. Ne è conseguita una rivoluzione negli assetti di mercato, laddove all'operatore storico in posizione di monopolio, si è sostituita una pluralità di attori, mentre nuovi servizi e nuovi mercati si sono andati affermando. Le imprese ed i prodotti/servizi oggi disponibili sono anche molto diversi tra loro: dalle società che posano infrastrutture in fibra nuda ad imprese che si limitano all'offerta di servizi di messaggistica; mentre, intorno al doppino di rame disaggregato, risultano possibili due o tre tipi di servizio e quindi diversi modelli di *business* (*full unbundling*, *shared access*, rivendita al dettaglio di servizi all'ingrosso dell'*incumbent*).

In terzo luogo, la convergenza, aprendo le reti, i sistemi, i servizi ed i contenuti, elimina le frontiere dei mercati stessi, permettendo alle aziende di operare su mercati geograficamente sempre più ampi.

Infine, su un piano più generale, la convergenza – in quanto percorso non ancora compiuto – determina anche incertezza nelle strategie delle imprese che debbono infatti trovare la giusta collocazione su mercati sempre più aperti alla competizione ed all'innovazione. In breve, tutte le strategie di impresa devono tener conto di due importanti dimensioni connesse alla convergenza: la maggiore interoperabilità delle reti e la segmentazione delle stesse; il crescente grado di sostituzione, ma anche di integrazione dei servizi. In tale contesto, la convergenza, che spesso richiede competenze anche molto diverse da quelle detenute dall'impresa, pone una serie di alternative strategiche cruciali: tra strategie di *make or buy*; tra processi di crescita interna od esterna (attraverso acquisizioni o alleanze); tra modelli di specializzazione o di diversificazione della produzione, di esternalizzazione o di internalizzazione di determinate attività (a cominciare, dalla distribuzione commerciale); circa il grado di integrazione verticale da perseguire.

Tutti gli aspetti che si sono richiamati assumono, come è evidente, un rilievo fondamentale per il regolatore, nella impostazione delle sue strategie di intervento sui mercati.

Per quanto riguarda la tutela del consumatore in uno scenario di convergenza, bisogna chiedersi in che modo continuare a garantire un sufficiente livello di concorrenza, tale cioè da apportare benefici al consumatore in termini di una larga gamma di prodotti, di una forte innovazione e di migliori condizioni economiche. Sotto questo profilo, un tema che inizia a ricorrere riguarda la necessità di un maggiore coordinamento tra gli interventi delle autorità di tutela della concorrenza (tipicamente *ex post*) e quelli delle autorità di regolamentazione (tipicamente *ex ante*), soprattutto con riguardo a servizi e mercati in via di sviluppo. Da questo punto di vista, la recente adozione del nuovo quadro regolamentare per le reti ed i servizi di comunicazioni elettroniche costituisce un indubbio passo in avanti, nel momento in cui - sostanzialmente - definisce una me-

toologia comune per le due diverse istituzioni nell'analisi dei mercati e delle posizioni di dominanza. In quest'ambito, una particolare attenzione dovrà essere posta nell'individuazione del mercato rilevante, dal momento che, per le ragioni prima richiamate, il processo di convergenza tende a ridefinire il perimetro sia merceologico che geografico di molte produzioni. La preoccupazione delle autorità *antitrust* e di regolamentazione dovrà in particolare essere quella di scongiurare che, sotto la spinta alla fusione tra mercati contigui, non si determinino processi di concentrazione incompatibili con il mantenimento di un contesto concorrenziale.

Si tratta di un tema già all'attenzione di molti Stati, come indica la tendenza a riconsiderare le soglie che limitano *ex ante* le quote di mercato raggiungibili da un singolo operatore ed i divieti ad entrare in mercati contigui a quello in cui si detiene una posizione di forza.

Altro tema molto dibattuto riguarda la possibile ridefinizione del principio del pluralismo televisivo, in un contesto in cui le reti di telecomunicazione – quali la telefonia mobile di terza generazione e la larga banda di rete fissa – possono sempre più veicolare contenuti a carattere diffusivo.

Sotto l'aspetto della regolamentazione di piattaforme e contenuti, si stanno determinando profonde trasformazioni, dovute all'avvento della convergenza. Negli anni passati, le industrie dell'informazione e della comunicazione si caratterizzavano per il fatto che ogni tipo di servizio veniva veicolato da una determinata piattaforma, sia che si trattasse di supporti (*off line*) che di reti (*on line*). La comunicazione interpersonale era veicolata dalle reti telefoniche (reti a commutazione di circuito); la comunicazione di dati informatici da reti di trasmissione dati (reti a commutazione di pacchetto) ed i contenuti audiovisivi dalle reti di trasmissione hertziane o via cavo. Sia le caratteristiche topologiche di queste reti (punto-punto verso punto-multipunto), sia le loro caratteristiche tecniche (velocità di trasmissione, tipo di commutazione), non lasciavano spazio a processi di sostituzioni. L'avvento di reti a larga banda, con la digitalizzazione progressiva di tutti i tipi di informazione, ha trasformato profondamente lo scenario descritto. Ad oggi, infatti, si sa che le reti c.d. di nuova generazione potranno, a poco a poco, veicolare tutti i tipi di informazione, anche se non si esclude che, per motivi di carattere tecnico, economico o di sicurezza, alcune reti specializzate sopravviveranno.

Per quanto riguarda il modello di regolamentazione applicato, fino ad oggi si è provveduto attraverso una disciplina per i contenuti separata da quella per le reti e, peraltro, si è operata una distinzione tra le reti di telecomunicazione e quelle di diffusione di programmi (*mass media*). In tal modo, le reti che trasportano comunicazioni interpersonali, protette dal segreto della corrispondenza, hanno conosciuto la liberalizzazione dei mercati, l'apertura alla concorrenza e l'applicazione di obblighi di interconnessione e d'accesso e di servizio universale, mentre l'assegnazione delle risorse scarse è stata effettuata secondo criteri equi e trasparenti.

Le reti di diffusione di programmi, diversamente, sono rimaste maggiormente legate agli editori di programmi o di palinsesti, sia nel caso di reti via cavo, sia per le reti di telediffusione hertziana. Questo scenario regolamentare ha caratterizzato il sistema delle comunicazioni negli ultimi cinquanta anni.

Nel momento in cui le reti – quelle già esistenti ed ancor più quelle di prossima generazione – risultano in grado di trasmettere sia messaggi indirizzati (servizi di telefonia), sia messaggi diffusi (a disposizione del pubblico), si pone la necessità di rivedere l'opportunità di una regolamentazione differenziata. A questo riguardo, la Commissione europea ha già da tempo indicato la strada da seguire, ovvero la definizione di un corpo unitario di norme a disciplina delle reti di comunicazioni elettroniche. Rimane, invece, un tema aperto la nuova disciplina dei contenuti, ovvero in quale misura sia possibile ed opportuno prevedere l'estensione della regolamentazione dei contenuti televisivi ai nuovi contenuti che la convergenza tecnologica e di mercato rende possibili. A questo riguardo, ci si interroga, ad esempio, su come intervenire in relazione ad aspetti quali la legalità di alcuni servizi disponibili su Internet o su piattaforme di comunicazione mobile (ad esempio, i giochi d'azzardo); la disciplina delle nuove forme di pubblicità; l'attribuzione tra gestori di reti e fornitori di contenuti della responsabilità circa la liceità dei contenuti offerti.

Per quanto riguarda i contenuti, aspetti particolarmente delicati riguardano le modalità con cui garantire il pluralismo in un contesto di aumento significativo dei canali a disposizione (per via della diffusione della tecnologia digitale); la disciplina dei diritti sportivi e cinematografici, ovvero l'equilibrio tra tutela del diritto d'autore e la difesa di un grado accettabile di concorrenza nel mercato delle televisioni a pagamento; il significato delle quote di produzione previste dalla direttiva "TV senza frontiere" del 1989.

In altri termini, il processo di convergenza tecnologica e di mercato, mentre promuove nuovi servizi e nuovi mercati, pone alcuni dilemmi di non facile soluzione. Ad esempio, l'obbligo di aprire ai concorrenti le reti degli operatori con notevole forza di mercato, condizione pregiudiziale per evitare il formarsi di condizioni di monopolio nei settori emergenti e convergenti, produce riflessi sulla dinamica degli investimenti - soprattutto di quelli tecnologici - che debbono essere attentamente valutati, per evitare effetti di rallentamento nella propensione ad innovare. Per altro verso, nel quadro della apertura delle reti alla fornitura di una gamma sempre più estesa di servizi e di promozione dei canali di comunicazione e di diffusione dei segnali, appare necessario ripensare le misure che fissano *ex ante* quote di mercato incompatibili con la concorrenza, ovvero stabiliscono quote di produzione, od ancora definiscono le modalità di fornitura del servizio universale.

Su un piano più generale, assume una configurazione diversa il doppio binario su cui è stata impostata la regolamentazione delle industrie della comunicazione: da una parte, promozione e difesa della concorrenza, attraverso obblighi in capo alle imprese dotate di notevole forza di mercato; dall'altra parte, tutela dei consumatori a basso reddito o in condizioni di disagio sociale, mediante la previsione dell'universalità del servizio e di condizioni economiche abbordabili. In particolare, mentre al primo tema si è già accennato, la questione di come garantire universalità del servizio e prezzi abbordabili merita qualche approfondimento.

In questo campo, finora ci si è basati sul concetto di servizi di interesse economico generale che sono tra i valori comuni dell'Unione europea, per l'importanza che essi assumono rispetto alla promozione della coesione sociale e territoriale dell'Unione stessa. E sono proprio i bisogni dei consumatori a dettare le caratteristiche di interesse generale dei servizi, allorché i meccanismi di mercato non siano in grado, da soli, di assicurare una fornitura soddisfacente degli stessi. In questo modo, è stato possibile individuare un certo numero di servizi specifici destinati a soddisfare tali bisogni sotto forma di obblighi di servizi di interesse generale, prevedendo meccanismi di finanziamento particolari (il canone televisivo, il fondo per il servizio universale telefonico).

Rispetto al quadro fin qui delineato, la convergenza quali modifiche di contesto apporta? La risposta non può che essere interlocutoria. Infatti, le nuove reti sollevano irrimediabilmente sia le problematiche relative all'accesso alle infrastrutture (in particolare, accesso alle reti a larga banda e, quindi, ridefinizione del perimetro del servizio universale), sia quelle relative all'accesso ai contenuti (in termini di formazione, appropriazione degli strumenti e di controllo perfino del marchio delle informazioni). Una cosa è certa. Non appare proficuo immaginare una mera trasposizione delle regole che attualmente disciplinano i contenuti veicolati attraverso le reti televisive ai (nuovi) contenuti di tipo "diffusivo" che viaggiano sulle reti di telecomunicazione di nuova generazione (UMTS, xDSL).

Infine, relativamente all'integrazione delle competenze regolamentari, è evidente che la regolamentazione dei processi di convergenza determina nuove necessità per le autorità che tale regolamentazione devono mettere in atto. In tal senso, come è noto, nella maggior parte dei paesi, le telecomunicazioni e il settore audiovisivo sono stati finora oggetto di regolamentazione da parte di autorità differenti. Nella Comunità europea, solo l'Italia ha istituito, fin dal 1997, un'unica autorità di regolamentazione dei settori delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo, sulla scorta di quanto fatto con la FCC negli Stati Uniti e con la CRTC in Canada.

Il Libro verde sulla convergenza della Commissione europea, che ha portato ad una modifica sostanziale del pacchetto regolamentare sulle telecomunicazioni, sottintende implicitamente alla convergenza delle autorità di regolamentazione, cercando di separare il più nettamente possibile la regolamentazione dei contenuti da quella delle piattaforme. In tal

senso, la regolamentazione delle reti di diffusione dei programmi si è di fatto allineata a quella vigente per le altre reti di comunicazione elettronica, ossia le reti di telecomunicazione. Mentre il contenuto dei programmi televisivi continua ad essere disciplinato dalla direttiva 89/552/CEE del 3 ottobre 1989, attualmente in fase di revisione.

Parallelamente alla lunga negoziazione che ha portato all'adozione del nuovo quadro regolamentare, un certo numero di Stati membri ha istituito autorità di regolamentazione convergenti<sup>1</sup>: ci si riferisce, in particolar modo, alla Gran Bretagna che, attraverso l'istituendo Ofcom (*Office of Communications*, operativo dal 2003), riunirà le competenze di Oftel (del settore ICT) e delle diverse agenzie di regolamentazione del settore audiovisivo e che, pertanto, avrà competenze su radiodiffusione, pubblicità, Internet, telecomunicazioni e stampa. Anche la Finlandia ha promosso un organismo con competenze sia sulle comunicazioni elettroniche (comprendenti dell'audiovisivo), sia sugli altri servizi della società dell'informazione (FICORA). Altri paesi seguono questo stesso percorso: l'Austria, con la legge *KommonAustria Act* del 1° aprile 2001, ha istituito un'Autorità di regolamentazione delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo (RTR – *Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH*), che rappresenta il braccio operativo dei due regolatori settoriali *KommonAustria* e *Telekom Kontrol Kommission*; in Spagna, la Commissione del mercato delle telecomunicazioni (CMT), nata nel 1996 come organismo indipendente, ha il compito di “preservare l'esistenza di una concorrenza efficace nel mercato delle telecomunicazioni, dell'audiovisivo e dei servizi interattivi”. Pertanto, la CMT è un organismo convergente di regolamentazione della concorrenza, anche se non ha competenze su questioni rilevanti, come la garanzia dell'imparzialità dell'informazione diffusa attraverso i *media* televisivi. Svizzera e Norvegia stanno valutando l'opportunità di riunificare le diverse autorità settoriali, mentre Portogallo, Bosnia-Herzegovina e Slovenia hanno già creato autorità di regolamentazione convergenti. Infine, va menzionato che anche paesi di recente industrializzazione (India, Brasile, Singapore, Malesia e il Sud Africa) stanno procedendo nella stessa direzione.

Al di là della costituzione di una autorità unica della convergenza, l'esperienza fin qui maturata ed il dibattito segnalano che la dicotomia telecomunicazioni-audiovisivo tende comunque a sopravvivere nei nuovi organismi, mentre una distinzione tra infrastrutture e contenuti appare meglio rispondere allo spirito del nuovo pacchetto regolamentare. Comunque, come già indicato, al di là dei dibattiti istituzionali, la trasposizione del nuovo quadro regolamentare nelle legislazioni nazionali rappresenterà il vero stimolo al dibattito sulla regolamentazione convergente.

---

<sup>1</sup> Cfr. il documento di lavoro per il dibattito sugli organismi di regolamentazione convergenti in Europa, Emmanuelle Machet, EPRA, settembre 2001.



## 1.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO REGOLAMENTARE EUROPEO

### 1.2.1. Le telecomunicazioni

L'ultimo anno è stato segnato dalla svolta innovatrice impressa nel settore delle telecomunicazioni grazie all'adozione di un nuovo quadro regolamentare europeo. Com'è noto, dopo un periodo di consultazione con gli Stati membri (*1999 Review*), la Commissione europea ha presentato, nel luglio 2000, una proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, accompagnata da una serie di proposte di direttive di settore ed altre misure specifiche. Dopo un lungo e complesso *iter*, il pacchetto normativo è stato, in gran parte, approvato dal Parlamento (12 dicembre 2001) e dal Consiglio (14 febbraio 2002). Gli Stati membri hanno a disposizione 15 mesi di tempo, dalla data di entrata in vigore delle nuove misure (24 aprile 2002), per la trasposizione nell'ordinamento nazionale.

La progressiva apertura del mercato delle telecomunicazioni alla concorrenza, avvenuta in questi ultimi anni, ha certamente avuto un effetto catalizzatore, imponendo alla Commissione di sviluppare una legislazione che tenesse conto del progresso tecnologico e delle nuove esigenze del mercato. Il Consiglio europeo di Lisbona, nel marzo 2000, ha ulteriormente posto in evidenza il potenziale di crescita, di competitività e di posti di lavoro inerente al passaggio ad una economia digitale basata sulla conoscenza, come pure l'importanza che riveste, per le imprese e per i cittadini, l'accesso a prezzi abbordabili ad una ampia gamma di servizi. L'insieme delle misure approvate rappresenta non solo l'intervento normativo più imponente finora varato, in qualsiasi comparto comunitario, dall'inizio del mandato della Commissione guidata da Romano Prodi, ma anche l'iniziativa più articolata e complessa portata a termine nel quadro dei molteplici impegni che, con il Piano d'azione *e-Europe*, i capi di Stato e di Governo hanno assunto al Consiglio europeo di Lisbona.

Tale premessa serve a sottolineare, al di là delle possibili valutazioni circa gli effettivi risultati che le nuove misure conseguiranno, come si è innegabilmente avviata una ulteriore rilevante fase del processo che condurrà alla completa apertura alla concorrenza dell'intero mercato paneuropeo delle telecomunicazioni.

Rimanendo all'attuale quadro regolamentare europeo, la Commissione ha adottato, il 26 novembre 2001, il settimo rapporto sullo stato d'attuazione della regolamentazione nel settore delle telecomunicazioni (COM 2001/706). Il rapporto, nell'evidenziare i buoni risultati registrati sia nella telefonia fissa che in quella mobile, sottolinea come gli utenti e i consumatori europei abbiano continuato a godere di una scelta sempre più ampia di operatori e di una generale diminuzione delle tariffe, mentre le quote di mercato degli *incumbent* sono scese in tutti i mercati

della telefonia fissa. Tuttavia, la Commissione ritiene che l'apertura dei mercati non stia avvenendo alla velocità auspicata, soprattutto in alcune aree: l'attuazione troppo lenta del regolamento sull'accesso disaggregato alla rete locale, le tariffe *flat* per l'interconnessione ad Internet non sufficientemente sviluppate, i prezzi troppo elevati e i tempi di consegna troppo lunghi per le linee affittate, così come la mancanza di puntualità nella verifica delle contabilità regolatorie, i servizi di *carrier selection* e *carrier pre-selection* non ovunque pienamente disponibili, i diritti di passaggio concessi in maniera confusa e disomogenea e le eccessive lungaggini nelle risoluzioni delle controversie, sono alla base del ritardo nel completamento del processo di apertura dei mercati.

Contestualmente, è interessante notare come negli Stati Uniti l'attuale scenario del mercato attraversi una fase alquanto critica: le quote di mercato delle *Bell*, le società nate dalla frammentazione di *At&t*, sono cresciute anziché diminuite, le nuove imprese (circa duecento) hanno complessivamente una quota di mercato che non supera il 10-11%, i prezzi di vari servizi sono aumentati invece di diminuire. Ciò ha spinto autorevoli commentatori a sostenere che il processo di liberalizzazione americano sia pressoché fallito e che occorra urgentemente proporre interventi correttivi. La recente controversa decisione della FCC (*Federal Communications Commission*) di deregolamentare la banda larga, tramite l'esclusione degli operatori di servizi via cavo dalle norme applicabili agli operatori telefonici, ad esempio, è stata vista come un intervento per assicurare ai soggetti indipendenti accesso alle infrastrutture, soprattutto a livello locale, ma anche come un potenziale viatico ad una restrizione della concorrenza.

Per quanto riguarda l'Italia, il settimo rapporto registra che i principali indicatori relativi all'andamento del mercato hanno dimostrato un ulteriore miglioramento rispetto all'anno precedente. Se, come già segnalato dal sesto rapporto, l'incidenza del mercato della telefonia vocale rispetto al PIL rimane in linea con il dato europeo ed il mercato delle linee affittate e di trasmissione dati mostra un'incidenza sul PIL inferiore di soli pochi punti percentuali alla media europea, nell'ultimo anno si è anche assistito ad un sostanziale miglioramento del livello di penetrazione dei servizi Internet, riducendo sensibilmente lo scarto dalla media europea. Inoltre, il livello di penetrazione dei servizi mobili continua ad essere al di sopra della media europea, registrando un tasso dell'82% rispetto al 73% della media comunitaria.

Il rapporto esprime pure un giudizio complessivamente positivo sulla *performance* dell'Italia in termini di regolamentazione, riconoscendo che l'azione di recupero del ritardo iniziale, subito dal processo di apertura del mercato, è proseguita con vigore. In effetti, il rapporto osserva come, grazie ad interventi di natura regolamentare, vi sia stata una riduzione delle barriere all'entrata che ha reso più competitivo il mercato delle telecomunicazioni. Tale risultato è confermato, secondo la Commissione, dall'ulteriore riduzione della quota di mercato dell'*incumbent* sia nella telefonia locale, sia in quella di lunga distanza. Il rapporto sot-

tolinea alcune aree dove l'Autorità è stata particolarmente attiva nell'ultimo anno: l'accesso locale, compreso l'accesso all'offerta *wholesale* DSL di Telecom Italia, la piena attuazione della *carrier pre-selection*, i passi avanti compiuti in tema di portabilità del numero, il completamento del percorso di ribilanciamento tariffario e gli interventi volti a migliorare le condizioni economiche e d'offerta delle linee affittate. Come da prassi, la Commissione segnala anche i settori dove occorrono miglioramenti o modifiche: l'eccessiva lunghezza dei processi decisionali, alcune ambiguità che permangono rispetto alla ripartizione di competenze tra il Ministero delle comunicazioni e l'Autorità, i ritardi nella definizione di più adeguati sistemi di contabilità dei costi e le problematiche legate ai diritti di passaggio.

Con riferimento al futuro quadro regolamentare europeo, la convergenza dei settori delle telecomunicazioni, dei *media* e delle tecnologie dell'informazione ha reso necessario assoggettare tutte le reti di trasmissione, e i servizi correlati, ad un unico quadro normativo, tenendo separate la disciplina dei mezzi di trasmissione dalla disciplina dei contenuti. Conseguentemente, la direttiva quadro che istituisce un quadro normativo comune per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/21/EC del 7 marzo 2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108) non si applica ai contenuti dei servizi forniti mediante reti di comunicazione elettronica, come quelli delle trasmissioni radiotelevisive, i servizi finanziari e alcuni servizi della società dell'informazione. Tale separazione non incide però sul riconoscimento dei collegamenti tra i due aspetti, in particolare al fine di garantire il pluralismo dei mezzi d'informazione, le diversità culturali e la protezione dei consumatori.

Scopo fondamentale della direttiva è stato, dunque, quello di istituire un quadro normativo armonico e armonizzato, indicando una serie di principi ed obiettivi ad uso delle autorità di regolamentazione, nonché di compiti legati, ad esempio, alla gestione dello spettro radio, alle risorse di numerazione e ai diritti di passaggio. La direttiva contiene, infatti, alcune disposizioni di tipo orizzontale, comuni cioè a diversi strumenti del pacchetto normativo, tra cui quelle in materia di risoluzione delle controversie, di analisi di mercato, di definizione di imprese aventi significativo potere di mercato.

Relativamente al contenuto della direttiva quadro, vale la pena di soffermarsi su due specifici aspetti particolarmente innovativi.

Il primo, riguarda la definizione di operatore con significativo potere di mercato (art. 14), che non si baserà più su di una soglia percentuale prestabilita (nella fattispecie, il 25%), quanto piuttosto sul concetto economico, mutuato dal diritto della concorrenza, di dominanza, esercitata individualmente o congiuntamente con altri. La direttiva contiene anche i criteri cui le autorità dovranno attenersi nell'accertare l'esistenza, o la presunzione, di una posizione dominante condivisa da due o più imprese. In aggiunta, la Commissione individuerà i mercati dei servizi e dei prodotti rilevanti, che le autorità nazionali dovranno tenere nel massimo

conto, allorché definiranno i mercati rilevanti corrispondenti alla situazione nazionale (artt. 15 e 16).

La seconda innovazione concerne la procedura di consultazione, in un'ottica di consolidamento del mercato interno. Come previsto dall'art. 7, la Commissione potrà, di fatto, esercitare un diritto di veto su schemi di decisione delle autorità indipendenti, quando essi riguarderanno la determinazione di operatore con significativo potere di mercato, l'imposizione di obblighi d'accesso, le procedure per le analisi di mercato e la verifica dell'effettiva concorrenza sul mercato. L'eventuale potere d'interdizione da parte della Commissione verrebbe esercitato alla conclusione di un'istruttoria della durata complessiva di tre mesi, termine entro il quale la Commissione dovrà motivare nel merito la richiesta di ritiro dello schema di decisione nazionale o di modifica dello stesso (in quest'ultimo caso, sulla base di precise indicazioni tecniche, le cosiddette *technical implementing measures*).

È fuor di dubbio che i due specifici aspetti appena richiamati configurano, nelle telecomunicazioni, un potere d'intervento da parte della Commissione del tutto originale rispetto ad altri settori sottoposti a regolamentazione. In particolare, viene ridotto il grado di discrezionalità delle autorità nazionali nel definire, nell'ambito delle loro attività istruttorie, le dimensioni merceologiche e geografiche del mercato rilevante. L'intervento incisivo della Commissione prende le mosse, quindi, dalla considerazione che, nonostante il notevole cammino compiuto finora, in questo settore sia necessario accelerare il processo di armonizzazione delle regole e delle modalità di applicazione delle stesse a livello europeo. Per questi motivi, la Commissione si è riservata una serie di strumenti *ex ante*, senza tuttavia negare il ruolo cruciale che continueranno a svolgere le autorità nazionali, in quanto garanti della corretta applicazione dei principi alla base della regolamentazione sempre più pro-concorrenziale. A quest'ultimo riguardo, va sottolineato come la direttiva quadro, con l'art. 3, definisce per la prima volta ed in maniera articolata le funzioni delle autorità nazionali cui gli Stati membri devono provvedere, incardinandole su tre principi fondamentali: indipendenza, imparzialità, trasparenza.

In definitiva, la valutazione del risultato normativo, dopo quasi due anni di negoziato, può assumere, com'è naturale, accenti anche molto diversi, fino a sostenere – com'è accaduto – posizioni estreme che prevedono la “balcanizzazione” dei mercati oppure, all'opposto, la “sovietizzazione” della regolamentazione.

Appare tuttavia difficile contestare l'esistenza di un *trade off* tra l'obiettivo di una maggiore armonizzazione delle regole nazionali e quello di una piena libertà d'azione delle autorità nazionali. Da questo punto di vista, il nuovo quadro legislativo restringe i gradi di libertà a disposizione delle autorità, in nome di una maggiore omogeneità nella promozione e nell'applicazione delle regole nei diversi Paesi membri. D'altro canto, non va sottaciuta l'esistenza di un ulteriore importante *trade off*, che rimanda al dilemma di come conciliare la ricerca della massi-

ma omogeneità nell'impianto delle decisioni delle singole autorità nazionali – garantita dalla supervisione stringente della Commissione – con la necessità di predisporre comunque decisioni tempestive, come richiesto nel caso di mercati investiti da processi di innovazione tecnologica e di mercati assai intensi e veloci. Saranno, in ogni caso, i concreti esiti in termini di crescita e di concorrenza dei mercati, registrabili tra qualche anno, a dare la misura dell'efficacia del pacchetto normativo appena varato.

Con riferimento a singoli aspetti di mercato, la direttiva relativa all'accesso alle reti di comunicazione elettronica ed alle risorse correlate, ed all'interconnessione delle medesime (2002/19/EC del 7 marzo 2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108), fissa in modo innovativo, rispetto al passato, obblighi e misure regolamentari. La precedente direttiva interconnessione (97/33/CE), infatti, aveva preso corpo in un ambiente sostanzialmente monopolistico e dove l'importanza delle reti mobili doveva ancora essere pienamente compresa. Inoltre, la direttiva 97/33/CE aveva regolamentato in modo relativamente generico gli obblighi di accesso speciale, che hanno invece trovato sistemazione organica nella nuova direttiva accesso.

Le innovazioni più importanti rispetto alla direttiva 97/33 sono le seguenti:

- una più precisa individuazione degli obblighi da imporre agli operatori notificati, di rete fissa e mobile, come aventi notevole forza di mercato;
- una maggiore enfasi sulla trasparenza delle condizioni economiche e tecniche di offerta di accesso;
- una migliore definizione degli obblighi di accesso speciale alle reti, come, ad esempio, la co-locazione e la disaggregazione della rete locale;
- una articolazione importante degli obblighi in materia di sistemi contabili e di verifica dei costi dei beni intermedi (quali accesso e interconnessione) offerti ai nuovi entranti dagli operatori notificati come aventi notevole forza di mercato.

La direttiva relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/20/EC del 7/03/2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108) è volta a semplificare ulteriormente l'ingresso di nuovi operatori nel settore delle comunicazioni elettroniche, mediante l'armonizzazione e la semplificazione delle norme e delle condizioni di autorizzazione in tutta la Comunità. Prevede sostanzialmente un unico titolo autorizzatorio di carattere generale e un più rigido rispetto, da parte degli enti che rilasciano detti titoli (ministeri e autorità di settore), dei criteri di orientamento al costo amministrativo nell'imposizione dei titoli autorizzatori. Fanno eccezione i titoli che consentono l'utilizzo di risorse scarse, quali numerazione o frequenze, che sono sostanzialmente analoghi alle attuali licenze individuali e che consentono un mercato secondario delle fre-

quenze ottenute per via amministrativa. Inoltre, la direttiva fornisce alcune indicazioni da utilizzare per quanto riguarda il rilascio di diritti di passaggio per la realizzazione di reti di comunicazione elettronica.

Infine, la direttiva relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (2002/22/EC del 7/03/2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2002, L 108) ha lo scopo di garantire la disponibilità al pubblico, in tutti gli Stati membri, di servizi di comunicazione elettronica di buona qualità grazie ad una concorrenza e ad una opportunità di scelta effettive, nonché di disciplinare le circostanze in cui le esigenze degli utenti finali non possono essere adeguatamente soddisfatte dal mercato.

Questa direttiva sostituisce la precedente direttiva 98/10/CE, rispetto alla quale la principale innovazione, oltre a tenere conto delle tecnologie prevalenti usate dalla maggioranza degli abbonati e della fattibilità tecnologica, riguarda le modalità di finanziamento del costo netto del servizio universale. La nuova direttiva prevede, infatti, che gli Stati membri possano scegliere tra il ricorso ad un fondo intrasettoriale (l'unico meccanismo precedentemente esistente) ed il ricorso a fondi pubblici (bilancio generale dello Stato).

La direttiva prevede, inoltre, una nuova procedura per l'introduzione di meccanismi di controllo sui prezzi finali dei servizi di comunicazione elettronica. Tale procedura prevede la possibilità di introdurre o mantenere meccanismi di controllo sui prezzi finali solo nel caso in cui le misure previste nei mercati dei servizi intermedi non siano sufficienti a garantire la competitività del mercato finale e, in ultima istanza, la protezione dei consumatori. Le misure relative ai meccanismi di controllo sui prezzi finali sono assoggettate alla procedura consultiva di cui all'art. 7 della direttiva quadro.

Oltre al nuovo quadro regolamentare appena descritto, la Commissione ha previsto una serie di atti volti a definire in maniera più puntuale alcuni aspetti delineati nelle direttive.

Il primo di questi atti, ancora in via di approvazione, è la raccomandazione sui mercati rilevanti dei servizi e dei prodotti, con la quale verranno indicati i mercati dei prodotti e dei servizi per cui verificare la possibilità di imporre obblighi di regolamentazione stabiliti dalle direttive specifiche, oppure di rinviare direttamente all'applicazione delle regole della concorrenza. La Commissione provvederà inoltre a pubblicare orientamenti per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato. Le autorità nazionali di regolamentazione, tenendo nel massimo conto la raccomandazione e gli orientamenti, definiranno i mercati rilevanti corrispondenti alla situazione nazionale, in particolare i mercati rilevanti nel loro territorio, conformemente ai principi del diritto della concorrenza. Prima di definire mercati che differiscono da quelli contemplati dalla raccomandazione, le autorità nazionali di regolamentazione applicheranno la procedura di cui agli artt. 6 e 7 della direttiva quadro. Qualora un'autorità di regolamentazione accerti che il mer-

cato rilevante non è effettivamente concorrenziale, essa individuerà le imprese che dispongono di un significativo potere di mercato conformemente all'art. 14 della direttiva quadro.

Inoltre, è stata adottata una decisione relativa ad un quadro normativo per la politica in materia di spettro radio nella Comunità europea (decisione n. 676/2002/CE del 7 marzo 2002, pubblicata nella *Gazzetta ufficiale* delle Comunità europee del 24 aprile 2001, L 108) il cui obiettivo è di assicurare il coordinamento delle politiche di pianificazione strategica e degli approcci metodologici negli Stati membri, così da ottenere condizioni armonizzate relative alla disponibilità e all'uso efficace dello spettro radio in settori di politica comunitaria, quali le comunicazioni elettroniche, i trasporti, la ricerca e sviluppo. Le attività perseguite nell'ambito della decisione terranno in debito conto i lavori delle organizzazioni internazionali come l'Unione internazionale delle telecomunicazioni e la Conferenza europea delle poste e telecomunicazioni. Un comitato per lo spettro radio, composto da rappresentanti degli Stati membri, assisterà la Commissione nell'applicazione della decisione.

Infine, la Commissione intende integrare il nuovo pacchetto normativo con una decisione che provvederà ad istituire il Gruppo dei regolatori europei. L'obiettivo principale del Gruppo sarà quello di promuovere lo sviluppo del mercato interno per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica e di agevolare la consultazione, il coordinamento e la cooperazione tra autorità di regolamentazione, e tra queste e la Commissione, al fine di rafforzare il processo di armonizzazione nella fase attuativa degli obblighi previsti dalle nuove direttive. Il Gruppo opererà come organismo consultivo e sarà composto dai Presidenti delle Autorità nazionali e da alti rappresentanti della Commissione. Per assicurare efficienza e produttività saranno avviati dei sottogruppi tecnici su aspetti specifici. Il Gruppo sarà dotato di una segreteria permanente e pubblicherà una relazione annuale.

### 1.2.2. L'audiovisivo

Mentre negli Stati Uniti, in base al *Biennial Review Process* previsto dal *Telecommunications Act* del 1996, la FCC analizza ogni due anni lo stato della concorrenza nel mercato dei *media*, la Commissione europea, con l'adozione, nel gennaio del 2001, della terza relazione sullo stato di attuazione della direttiva "Televisione senza frontiere" (direttiva 89/552/CEE modificata dalla direttiva 97/36/CE), ha avviato il processo di analisi dell'efficacia della direttiva ai fini del raggiungimento degli obiettivi di interesse pubblico che sottendono alle politiche in materia di audiovisivo.

L'analisi è propedeutica al più generale processo di revisione della direttiva, programmato per l'anno in corso, tenendo conto di due scadenze imposte dalla direttiva stessa:

- entro giugno 2002, la Commissione deve riesaminare l'attuazione delle misure attualmente vigenti per la promozione e distribuzione di programmi audiovisivi europei, corredando tale riesame con eventuali proposte di revisione, alla luce anche di uno studio indipendente sull'impatto del sistema delle quote di riserva sia a livello comunitario, sia nazionale;

- entro dicembre 2002, la Commissione deve presentare una nuova relazione sull'applicazione della direttiva ed elaborare, se necessario, ulteriori proposte per adattarla all'evoluzione del settore televisivo, specialmente alla luce dei recenti sviluppi tecnologici.

Fermi rimangono invece, sullo sfondo di questo processo, gli obiettivi di interesse pubblico che la politica audiovisiva nel settore comunitario deve perseguire, come ribadito da diverse comunicazioni della Commissione e sottolineato ripetutamente dal Commissario per l'educazione e la cultura Viviane Reding. Difesa del pluralismo, della diversità linguistica e culturale, protezione del diritto d'autore, protezione generale del consumatore e, in modo particolare, dei minori, sono e devono rimanere, anche nell'era del digitale e della convergenza, la *ratio* ispiratrice delle norme che regolano questo settore a livello comunitario.

A valle dell'analisi in corso, allorché la Commissione reputi che l'avvento della televisione digitale e le profonde trasformazioni che questa implica nelle modalità di offerta e di consumo di programmi comporti una perdita di efficacia e di proporzionalità delle regole attualmente vigenti, sarà avanzata una proposta di revisione per adeguarle al nuovo contesto.

Nella prima metà del 2001, la Commissione ha affidato a tre società di consulenza altrettanti studi finalizzati a raccogliere dati ed informazioni utili al processo di revisione. Gli studi riguardavano tre temi sui quali, in modo particolare, sarà incentrato il processo di revisione della direttiva: 1) gli scenari di evoluzione del mercato della comunicazione alla luce delle nuove tecnologie; 2) le esigenze di regolamentazione sollecitate dalle nuove tecniche pubblicitarie; 3) l'efficacia del meccanismo delle quote, nel perseguimento degli obiettivi di promozione dell'industria audiovisiva europea. I risultati degli studi sono stati presentati alle parti interessate - paesi membri, autorità indipendenti ed imprese del settore - nel corso di tre incontri organizzati dalla Commissione tra il dicembre 2001 ed il febbraio 2002.

Con il primo studio, la Commissione ha acquisito elementi conoscitivi relativi all'evoluzione tecnologica e di mercato del settore audiovisivo, evoluzione che si pone come presupposto stesso dell'eventuale revisione della direttiva. I consulenti hanno esaminato il probabile effetto dei fattori innovativi (ad esempio, l'avvento e lo sviluppo delle piattaforme di trasmissione a banda larga, l'affermazione di nuovi *standard* di compressione e la capacità crescente di memoria e di elaborazione dati dei computer) ed il loro impatto sul settore audiovisivo, individuando tre possibili scenari di evoluzione delle modalità di offerta e fruizione di servizi audiovisivi. Nel primo scenario, descritto come *business as usual*, i



fattori innovativi non avranno l'effetto di modificare in maniera decisiva, nel corso del prossimo decennio, l'offerta di servizi audiovisivi e i modelli di consumo dominanti. Si registrerà una sostanziale stabilità nei flussi economici: infatti, nonostante la creazione delle piattaforme digitali e la crescita dei canali e di nuove modalità trasmissive, la maggior parte delle risorse del sistema continuerà ad essere assorbita dai canali pubblici e dalle emittenti commerciali. Nel secondo scenario prospettato, i fattori tecnologici ed economici porteranno ad una forte e progressiva affermazione dei servizi interattivi. L'utente televisivo avrà a disposizione una serie di nuovi servizi e nuove funzionalità di carattere interattivo. Alcune forme di interattività saranno legate alla programmazione televisiva (ad esempio, possibilità di scegliere la telecamera, televoto, scommesse legate ai programmi), mentre altre saranno esterne alla programmazione e non legate ad essa (possibilità di navigare in Internet, accesso a *shopping mall* virtuale, *e-mail*, *instant messaging*, consultazione servizi meteo o finanziari). La televisione verrà progressivamente utilizzata per accedere a nuove e diverse forme di intrattenimento e il c.d. *viewing time* risulterà frammentato tra diversi utilizzi e diversi operatori. Nel terzo scenario, invece, prevale l'aspetto della personalizzazione nella fruizione televisiva. Grazie all'avvento di tecnologie di compressione più avanzate ed allo sviluppo di ricevitori con *hard disk* incorporato, in grado di registrare e conservare programmi televisivi, gli utenti televisivi inizieranno a selezionare i programmi da vedere senza essere vincolati dall'orario o dal canale di trasmissione. Il consumo televisivo passerà dalla visione legata al canale alla visione legata al singolo programma.

Il secondo studio comportava un'analisi approfondita delle nuove tecniche pubblicitarie e le eventuali implicazioni regolamentari. In primo luogo, l'analisi si è concentrata sui possibili approcci per adattare le regole che disciplinano la distribuzione di pubblicità televisiva ad un mondo convergente in cui i contenuti audiovisivi possono essere distribuiti su più piattaforme. In altri termini, si è valutata l'opportunità di estendere a tutti i contenuti le regole dell'attuale direttiva, o, diversamente, di mantenere una regolamentazione verticale individuando regole specifiche per la distribuzione di pubblicità su media diversi. Un approccio alternativo potrebbe invece consistere nella creazione di una regolamentazione neutra, non legata cioè al mezzo di trasmissione ma applicabile ai contenuti trasmessi su tutte le piattaforme e tutte le reti. Essa si dovrebbe basare sulla determinazione di un *set* minimo di regole applicabili ai contenuti, indipendentemente dalla piattaforma di trasmissione, corredata poi da regole specifiche relative a ciascun media.

Per quanto concerne le nuove tecniche pubblicitarie, l'attenzione si è concentrata in modo particolare sulla pubblicità virtuale, attraverso la quale si possono inserire loghi ed immagini non presenti nella realtà, sulla tecnica di *split screen* che permette, attraverso la divisione dello schermo, di mandare in onda la pubblicità contemporaneamente ai programmi, e sulla pubblicità interattiva, grazie alla quale è data allo spettatore la possibilità di entrare in un ambiente interattivo di carattere

pubblicitario-commerciale in cui può ricevere informazioni ulteriori sul prodotto/servizio offerto, ottenere campioni gratuiti e lasciare i propri riferimenti per essere contattato. Le esigenze regolamentari sollevate da queste nuove tecniche riguardano soprattutto il profilo della separazione chiara tra contenuti editoriali e contenuti commerciali, l'eventuale modalità di calcolo di queste forme di pubblicità ai fini degli affollamenti e l'opportunità, soprattutto ai fini di una maggiore tutela dei minori, di escluderla da determinati programmi.

Il terzo studio, che non si è ancora concluso e di cui sono stati presentati solo degli *output* preliminari, aveva lo scopo di valutare paese per paese e complessivamente, le modalità di applicazione degli articoli 4 e 5 della direttiva, ovvero quelli relativi alle quote riservate alla programmazione di opere europee e alla loro efficacia. A distanza di dieci anni dalla loro introduzione e alla luce delle trasformazioni del mercato audiovisivo, la Commissione ritiene infatti essenziale valutare l'impatto che queste misure hanno avuto e assicurarsi che, nel nuovo contesto convergente, il meccanismo delle quote rappresenti uno strumento efficace, necessario e proporzionato al raggiungimento degli obiettivi stabiliti, vale a dire la tutela della diversità culturale e del pluralismo.

Sulla base dei risultati di questi studi, la Commissione ha annunciato che valuterà se presentare una proposta di revisione radicale della direttiva, che tenga conto del nuovo contesto convergente e della futura configurazione del mercato dell'audiovisivo, oppure se presentare una proposta di "affinamento" dell'attuale direttiva, o ancora, in alternativa alle prime due opzioni, stabilire un programma di lavoro per presentare una proposta di revisione in un momento successivo.

Alla luce dei risultati dei primi due studi, delle analisi condotte e dei contatti già avviati con le parti interessate, l'ultima opzione viene indicata dallo stesso Commissario Reding come, al momento, la soluzione più probabile, un orientamento largamente appoggiato anche dai rappresentanti dei governi in occasione del Consiglio educazione e cultura del 23 maggio 2002. La Commissione ritiene che, almeno per i prossimi anni e nonostante l'avvento della televisione digitale, delle nuove piattaforme di trasmissione a banda larga, della televisione interattiva e delle tecnologie che permettono la personalizzazione della televisione (*video on demand*, *personal video recorder*, servizi interattivi), la televisione in chiaro, finanziata attraverso il canone o attraverso la pubblicità, "rimane la principale fonte di informazione, di dialogo democratico ed un fattore decisivo nella formazione dei valori culturali e sociali"<sup>(1)</sup>. Appare cioè prematuro proporre una modificazione profonda della direttiva, quando le nuove tecnologie digitali non hanno ancora dispiegato pienamente i propri effetti sulla configurazione del mercato ed i cambiamenti, sicuramente profondi, che i processi di convergenza tra telecomunicazioni ed audiovisivo imprimeranno nel settore delle comunicazioni non hanno ancora preso una direzione univoca e de-

---

<sup>1</sup> Viviane Reding, discorso per la European Voice Conference su "Televisione senza Frontiere", Bruxelles, 21 marzo 2002

finitiva.

Sulla scorta di questa attività della Commissione, l'Autorità ha ritenuto utile ed opportuno avviare un dibattito nazionale sui temi proposti per la revisione e ha lanciato una consultazione pubblica finalizzata ad acquisire elementi conoscitivi in cinque aree ritenute cruciali:

- ambito di applicazione della futura direttiva;
- nuove tecniche pubblicitarie;
- misure di promozione della produzione e distribuzione delle opere europee;
- tutela dei minori;
- lista degli eventi.

Alla consultazione, alla quale hanno risposto 32 soggetti, ha fatto seguito un *workshop* nazionale organizzato a Napoli il 14 marzo 2002, nel corso del quale le questioni relative all'ambito di applicazione della direttiva, alla regolamentazione della pubblicità ed ai meccanismi di promozione dell'industria audiovisiva europea sono stati discussi insieme ai principali attori del mercato nazionale: emittenti, associazioni di categoria, produttori, associazioni dei consumatori ed esperti del settore.

Con specifico riferimento alla televisione digitale, infine, è interessante sottolineare come la Commissione europea, nell'ambito del settimo rapporto sullo stato d'attuazione della regolamentazione nel settore delle telecomunicazioni, abbia analizzato lo sviluppo della televisione digitale negli Stati membri.

In Italia, il tasso di penetrazione è inferiore di circa sei punti rispetto alla media europea, tenuto conto della scarsa diffusione della televisione via cavo e dell'assenza del digitale terrestre. A tale proposito, il rapporto evidenzia l'approvazione da parte del Parlamento nel marzo 2001, della legge sul passaggio dalla televisione analogica al digitale terrestre, stabilendo il 2006 come data di *switch-over*. Dal punto di vista regolamentare, il rapporto prende atto della decisione dell'Autorità relativa all'adozione di uno standard comune per le *pay-tv* nella quale era previsto un *decoder* unico.

Parallelemente, è interessante rilevare ciò che sta accadendo in materia di televisione digitale negli Stati Uniti, soprattutto perché il Congresso, nel 1997, ha stabilito che le emittenti dovranno effettuare il passaggio definitivo entro il 2006, come in Italia. Ad oggi, però, non sembra che gli operatori abbiano adottato misure idonee a far prevedere il rispetto della data. Per questo motivo, la FCC ha manifestato l'intenzione di accelerare il processo di transizione attraverso l'introduzione di scadenze ed obiettivi mirati per ciascun soggetto interessato, a cominciare dai quattro maggiori *network* televisivi (Abc, Cbs, Nbc e Fox), nonché dai canali via cavo Hbo e *Showtime*, ai quali ha imposto di avviare la trasmissione digitale di almeno la metà delle loro trasmissioni nel *prime time* entro la fine del prossimo autunno. Inoltre, la FCC ha formalmente chiesto alle emittenti televisive affiliate ai *network* nelle cento maggiori città di aggiornare i propri impianti alla tecnologia digitale entro il 1° gennaio 2003. Un'ulteriore misura è stata disposta nei confron-

ti degli operatori di televisione via cavo e via satellite (quali *Comcast*, *Echostar* e *DirectTV*) con riguardo all'obbligo di trasporto di programmi digitali senza alcun costo aggiuntivo per i propri abbonati. Infine, la FCC ha anche suggerito un piano temporale per i prossimi quattro anni che prevede incentivi per i produttori di apparecchi televisivi per includere in tempi brevi nei televisori i necessari ricevitori digitali e i *set-top-box* da aggiungere ai vecchi impianti analogici. Queste proposte sono il risultato di mesi di lavoro, spesi in consultazioni pubbliche, audizioni ed incontri tra operatori e la *Digital Television Task Force*, una speciale unità interna alla FCC costituita lo scorso ottobre con l'incarico di individuare le soluzioni ai vari ostacoli che si frappongono ad un rapido passaggio al contesto digitale. Il problema appare essere la natura volontaristica, più di *moral suasion* che di carattere regolamentare, delle eventuali proposte, non essendo la FCC al momento dotata di un impianto sanzionatorio in caso di mancato rispetto delle proprie indicazioni da parte delle emittenti.