

1. IL QUADRO ECONOMICO E DI MERCATO

Guardando al quadro europeo, nella dimensione del mercato e delle regole che lo governano, emergono con evidenza alcune chiavi di lettura.

Il primo elemento è la dimensione degli operatori. Le forze di mercato transnazionali e i flussi finanziari impongono un'ottica di ampio respiro a ciascun attore del sistema.

In secondo luogo, la risposta istituzionale – del Parlamento europeo e della Commissione in primo luogo – è tarata esattamente sulle medesime istanze di internazionalizzazione: il piano *eEurope* per una società dell'informazione anche europea, il pacchetto di regolamentazione volto a creare un'infrastruttura della comunicazione (per telecomunicazioni, televisione e Internet) e, dal 2002, la revisione della direttiva “TV senza frontiere” sono una proposta, giustamente ambiziosa, di modernizzazione del sistema delle comunicazioni europee.

Il terzo elemento è la crescita del mercato, in particolare delle telecomunicazioni e dei new media. Il mercato delle telecomunicazioni paneuropeo, secondo alcune stime ancora da verificare completamente, sarebbe ormai equivalente in valore a quello statunitense, grazie, in particolare, al contributo della telefonia mobile.

Il mercato dell'audiovisivo registra importanti fusioni con il gruppo tedesco Bertelsmann in posizioni di preminenza, nonché una significativa crescita della televisione digitale satellitare a pagamento.

Questi tre elementi, internazionalizzazione, regolamentazione armonizzata e dinamismo dei mercati, sono illustrati nei capitoli seguenti, partendo come usuale dalla dimensione economica per poi affrontare il quadro delle regole.

1. LE TELECOMUNICAZIONI

Il mercato delle telecomunicazioni europeo è ingente. Questo mercato (nel suo insieme) è il maggiore all'interno della grande area denominata ICT (*Information Communication Technology*), valutata complessivamente, a fine 2000, in 1240 miliardi di dollari. Il mercato delle telecomunicazioni europeo è stimato per lo stesso periodo in 363 miliardi di dollari ed è seguito a breve distanza dal mercato dei *media* e quindi dai sistemi e servizi informatici. Di dimensioni simili al mercato USA nel 1998, il mercato europeo è cresciuto a ritmi quasi doppi di quello americano negli anni successivi. Se consideriamo il numero di linee fisse, in Europa ne erano presenti, al 1999, 307 milioni contro 183 milioni degli Stati Uniti; ancora maggiore la differenza relativamente alla telefonia cellulare, che in Europa al 1999 presentava 180 milioni di abbonati contro 86 milioni in USA. Nel

2000 vi sono invece 260 milioni di abbonati mobili in Europa occidentale (più Turchia e Malta) contro 112 milioni in USA. Diverse anche le percentuali di installazioni ISDN, 6 per mille linee negli Stati Uniti e 10 in Europa, ma con fortissime differenze nei paesi europei, che vanno dalle 28 per mille in Germania, alle 11 in Italia, alle 10 in Francia e alle 6 in Spagna. Molto diversa anche la presenza della televisione via cavo: se gli abbonati complessivi sono praticamente in eguale numero, 69 milioni di abbonati, la distribuzione europea è profondamente variabile da stato a stato. A una forte presenza in Germania e Olanda, seguite da Regno Unito, Svizzera e Svezia si accompagna una dotazione quasi inesistente in Italia.

Inoltre, se si considerano i primi 20 operatori telefonici mondiali, 7 sono europei, 8 sono statunitensi, 2 giapponesi, uno cinese, uno australiano e uno messicano, con i primi tre che sviluppano oltre il 33% dei ricavi dei *top 20*. Se si effettua un analogo confronto nella telefonia cellulare la presenza degli europei sui primi 20 sale a 10 presenze, contro 6 degli Stati Uniti.

Tabella 2.1 - **Abbonati ai servizi di telefonia mobile** (migliaia)

Paese	1998	1999	2000	2001	2002	2003 97/96	1998 2003%
Francia	11.160	20.619	30.000	39.000	47.500	55.000	37.6
Germania	13.914	23.250	48.000	66.000	76.000	84.000	43.3
Italia	20.400	30.068	42.500	50.000	55.000	58.000	23.2
Spagna	7.051	15.005	24.500	33.000	37.000	39.500	41.1
Regno Unito	13.001	23.944	40.000	50.000	57.000	61.000	36.2
Altri Paesi Europa occidentale (*)	29.817	49.608	76.751	100.684	118.998	132.308	34.7
Europa occidentale (*)	95.343	162.494	261.751	338.684	391.498	429.808	35.1
Europa orientale(**)	7.917	14.836	26.145	38.360	50.475	62.420	51.1
Totale Europa	103.260	177.330	287.896	377.044	441.973	492.228	36.7
USA	69.209	86.047	112.000	142.000	173.000	202.000	23.9
Giappone	38.998	48.475	60.000	74.000	89.000	103.000	21.4
Resto del mondo	98.238	167.001	264.985	375.229	478.129	578.568	42.6
Mondo	309.705	478.853	724.881	968.273	1.182.102	1.375.796	34.7

(*) Inclusi Turchia e il resto dell'Europa dell'Ovest (Andorra, Cipro, Faroes, Gibilterra, Groenlandia, Guernsey, Islanda, Jersey, Liechtenstein, Malta, Monaco).

(**) Demarcazione geografica.

Fonte: EITO 2001

1.1. L'evoluzione della telefonia mobile

Il mercato europeo è stato caratterizzato, nell'ultimo anno, da numerosi avvenimenti e nuove tendenze. Il mercato della telefonia mobile è stato scosso da acquisizioni importanti, più significative in valore delle aste scelte da numerosi governi europei per assegnare le licenze di telefonia 3G, sulle quali si è incentrata invece l'attenzione dell'opinione pubblica.

Per comprendere meglio i fattori retrostanti il deterioramento della posizione finanziaria di vari operatori, è necessaria una ricostruzione di quanto è accaduto prima del 2000 e degli ultimi mesi del 1999. Ad esempio, Bt dall'inizio del 1999 alla fine del 2000 ha fatto acquisizioni per 17 miliardi di euro, tra le quali la più importante è stata quella di Viag Interkom, mentre nello stesso periodo France Telecom ha fatto acquisizioni, minoritarie o totalitarie, per 56 miliardi di euro, ai quali vanno aggiunti circa 16 miliardi di euro per l'acquisto di licenze 3G e i 3.5 miliardi di dollari necessari per acquisire Equant, che France Telecom fonderà con Global One, operazione appena approvata dalla Commissione europea.

Alla fine del 1999, Mannesman acquisiva Orange, per un valore di 31 miliardi di euro, ma poco dopo era Vodafone ad acquisire l'intera Mannesman per un valore di 127 miliardi di euro, acquisizione che otteneva l'approvazione della Autorità antitrust europea solo dopo la disponibilità di Mannesman a vendere a sua volta Orange, che era acquisita da France Telecom per un valore di 43 miliardi di euro. Nell'ultimo mese del 1999 si segnalava anche la acquisizione di E-plus da parte di Kpn, per un valore di 18,7 miliardi di euro, relativamente al 77% della società. France Telecom si segnalava ancora per due acquisizioni importanti, quella di Global One (71%) per 4.3 miliardi di euro e del 28% di Mobil Com per 3.7 miliardi. Da rammentare anche l'acquisizione di Lycos da parte di Terra Network per poco meno di 14 miliardi di euro e di Seagram-Universal da parte di Vivendi, per 37 miliardi. Ancora di maggiore evidenza – per la somma totale pagata sia per il costo di acquisizione per singolo cliente mobile – la acquisizione di Voicestream da parte di Deutsche Telekom per 48.8 miliardi di dollari.

In sostanza, i maggiori operatori europei citati hanno investito (molto più per acquisizioni che per le licenze 3G) oltre 100 mila miliardi di lire ciascuno. L'insieme di queste evoluzioni ha provocato un aumento del debito dell'industria europea delle telecomunicazioni, che a fine 2000 ha raggiunto un ammontare di circa 250 miliardi di dollari, che a sua volta ha provocato riduzioni dei livelli di *rating* di varie società. Il debito di British Telecom ha raggiunto i 43,7 miliardi di dollari, quello di France Telecom i 61 miliardi di euro, quello di Deutsche Telekom i 55 miliardi di dollari. A seguito di questi aumenti dell'indebitamento i rapporti Ebitda/spese (ricavi prima di interessi, tasse, debiti) per interessi sono fortemente peggiorati e alcuni operatori hanno iniziato a cedere attività per riequilibrare la loro posizione finanziaria. A esempio France Telecom ha fatto un IPO di Orange, ha annunciato di voler vendere la sua quota in Sprint Phone e in Sprint PCS e in STMicroelectronics e una ingente quantità di attività immobiliari. Progetti simili sono stati comunicati da Deutsche Telekom e da British Telecom, che ha recentemente messo sul mercato Yell, il suo ramo d'attività negli elenchi telefonici d'impresa. Lo sviluppo di queste iniziative non si presenta facile in quanto le imprese che hanno situazioni fi-

nanziarie discrete o buone sono, attualmente, poche, anche se i valori azionari attuali consentirebbero acquisizioni vantaggiose. Va anche considerato che una certa riluttanza delle imprese più indebitate a tagliare in modo molto consistente il debito deriva probabilmente dalla aspettativa di una certa ripresa a breve e a medio termine della intonazione generale delle borse europee e internazionali.

La caduta dei valori azionari delle telecomunicazioni europee è stata massiccia: essa ha influenzato, dato il peso dell'industria, l'intero mercato azionario, ma questo ha interagito con i valori delle telecomunicazioni attraverso il calo generalizzato dei valori dei titoli Internet e collegati.

In questo scenario, prevalentemente finanziario, le aste per l'UMTS hanno catalizzato l'attenzione. I prezzi d'asta, a posteriori giudicabili come eccessivi, raggiunti in alcuni paesi, come Regno Unito e Germania, hanno causato notevoli polemiche, anche verso il ruolo della Commissione europea che avrebbe dovuto, a detta di alcuni, preoccuparsi di evitare una situazione così eterogenea come quella che si è verificata. Oltre 70 licenze UMTS sono state concesse infatti a condizioni estremamente differenti, sia rispetto alle modalità di concessione sia relativamente ai prezzi pagati. Si è andati dai *beauty contest* della Norvegia (a un costo per licenza di 29 milioni di corone norvegesi per anno) e Svezia (a un costo di 100.000 corone svedesi fisso per licenza) agli oltre 22 miliardi di sterline per 5 licenze nel Regno Unito, con una media per licenza di 4,5 miliardi, ai 99,4 miliardi di marchi pagati in Germania, anche in questo caso per 6 licenze, con una media di oltre 16,5 miliardi di marchi per licenza.

Queste differenze significano che il prezzo pagato per ogni cliente 3G ottenibile in prospettiva è alquanto diverso da mercato a mercato. Ciò significa anche che i consumatori acquistati a basso prezzo da alcuni operatori in alcuni paesi sussidieranno i consumatori conquistati con forti investimenti in altri paesi, poiché alla fine il prezzo dei servizi non potrà essere eccessivamente diverso nei vari paesi dell'Unione europea.

Per quanto riguarda il futuro, il mercato 3G si presenta con buone possibilità di sviluppo, ma anche con grandi incertezze. Mentre il modello di *business* degli operatori mobili sulla voce era relativamente semplice, quello di un operatore 3G è reso complesso dalla interazio-

Tabella 2.2 - Valore delle licenze UMTS nei principali paesi europei (miliardi di lire)

	Germania	Regno Unito	Francia	Italia	Paesi Bassi	Spagna	Media dei paesi citati
Valore	98.800	75.000	39.000	26.750	5.200	1.000	40.958
Numero licenze	6	5	4 (al momento solo 2 assegnate)	5	5	4	

Fonte: Elaborazione Autorità su dati Federcomin - IDC 2000

ne tra gestori, fornitori di contenuti e investitori pubblicitari, in un contesto dove le reali aspettative dei clienti e consumatori sono ancora indefinite.

Le possibilità di recuperare in tempi relativamente rapidi gli ingenti investimenti effettuati e da effettuare dipendono da vari fattori, tra i quali i prioritari sono:

– la disponibilità di tecnologie adeguate a supportare i principali servizi sui quali si dovrà sviluppare il mercato, sia relativamente alle reti sia rispetto ai terminali;

– la capacità degli operatori di definire rapidamente modelli di *business* sostenibili, per prezzi, varietà e qualità dei servizi;

– la velocità con la quale consumatori e imprese sfrutteranno le possibilità tecniche offerte dalle nuove tecnologie.

Un altro aspetto, reso di grande rilievo dagli sviluppi delle aste UMTS, riguarda il numero di operatori 3G.

Nel mercato della telefonia cellulare sono presenti notevoli economie di scala. A parte gli investimenti nella rete, il vantaggio dei grandi operatori nell'attrarre i migliori *content provider* e i clienti, questi ultimi attraverso massicce campagne pubblicitarie, è rilevante e fa ritenere ad alcuni che il numero di operatori che dispongono attualmente di una licenza in Europa possa essere eccessivo. Anche in Europa infatti sono evidenti tendenze alla concentrazione nell'industria della telefonia cellulare. Inoltre, alcuni operatori che non hanno partecipato a gare fuori del loro Paese, ora potrebbero approfittare delle crisi dei mercati azionari per fare acquisizioni, aumentando così la concentrazione del mercato. In base a una previsione fatta da Deutsche Telekom, al 2010 in Europa non dovrebbero esservi più di 25 operatori di telefonia cellulare 3G, cui attualmente si arriva anche solo considerando Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda e Italia. Ma altri centri studi e di previsione propongono stime di concentrazioni assai più radicali.

Per ora il mercato inglese mostra come 4 operatori possano coesistere in un mercato importante con quote di mercato piuttosto equilibrate. Relativamente al 1998, quando la differenza di quota tra il primo, Vodafone, e l'ultimo, One2One, era di 25 punti, agli inizi del 2001 la differenza si era ridotta a soli 9 punti. Attualmente dopo Vodafone, con il 30% del mercato, si collocano Bt Cellnet con il 25%, Orange con il 24% – che è cresciuto quanto One2One – e, appunto One2One con il 21%.

È molto probabile che, almeno nei prossimi 3-4 anni, le principali posizioni nel mercato totale cellulare e in quello 3G, saranno simili a quelle attuali, che vedono Vodafone decisamente avanti come numero di abbonati, e France Telecom/Orange, Deutsche Telekom e Tim su valori simili, seguiti a distanza da Bt, Telefonica e Kpn.

Nella primavera del 2001, infine, hanno preso corpo con un'alleanza tra Deutsche Telekom e Bt, aperta anche ad altri operatori, le ipotesi di condivisione delle reti di terza generazione al fine del contenimento dei costi.

1.2. Reti e banda larga

Anche il mercato della telefonia fissa è stato contrassegnato in particolare dagli ulteriori sviluppi della liberalizzazione dei mercati, che hanno trovato nell'*unbundling* il punto di maggior rilievo; pure in questo mercato vi sono state acquisizioni importanti, mentre sono sorti numerosi nuovi operatori sollecitati dalla liberalizzazione in atto e dalle opportunità offerte da Internet e dalla banda larga.

In questo scenario non facile gli operatori europei si confrontano con i grandi cambiamenti tecnologici imposti dalle tecnologie IP (*Internet Protocol*) e devono investire ingenti quantità di denaro per l'ammodernamento delle reti, sia per il trasporto con soluzioni avanzate (ottiche) che sulla rete di accesso, che riceve significativi investimenti per lo sviluppo della banda larga. Vari operatori, anche internazionali, hanno proseguito il cablaggio delle città più importanti e realizzato nuovi collegamenti tra loro.

Particolare interesse è dedicato alle tecnologie DSL, che nel 2000 hanno mostrato una forte crescita, anche se da una base relativamente limitata. Attualmente la penetrazione presso le famiglie è pari all'1,80% nel 2000. In futuro è probabile che le tecnologie DSL saranno quelle con maggiore sviluppo, anche perché a fronte di 45 milioni di linee di cavo coassiale vi sono 180 milioni di linee telefoniche.

Attualmente il Paese europeo con il maggior numero di accessi in banda larga è la Germania, con circa 400 mila linee, mentre in Francia vi sono 76 mila linee DSL. Nel Regno Unito le linee DSL sono soltanto 50 mila. In Italia le linee a banda larga sono circa 200.000 secondo le ultime stime (erano 115.000 nel 2000 secondo Telecom Italia).

Come si è detto relativamente allo sviluppo della nuova telefonia 3G, anche la crescita della banda larga è in funzione della quantità e della qualità dei servizi che saranno offerti. Una spinta alla crescita sarà assicurata dallo sviluppo di Internet, che per qualunque utilizzo è certamente facilitato dalla connessione continua e dalla possibilità di lavorare velocemente. Ma bande larghe corrispondenti a 5/6 Mbps si giustificano per i clienti *consumer* solo se consentono la fruizione di servizi molto più evoluti di quelli attuali.

L'introduzione di tariffe *flat* (cosiddette *flat-rate*) per l'accesso ad Internet e per consentire ai nuovi entranti di poter beneficiare di offerte commerciali *wholesale* competitive e di porsi, quindi, in reale confronto sul mercato con gli operatori dominanti, ha preso corpo in numerosi paesi.

A tal proposito, oltre all'azione dell'Autorità di cui diremo nel prossimo capitolo, si rileva l'esempio dell'autorità di regolamentazione inglese, Oftel, che nel maggio del 2000 ha imposto all'operatore dominante British Telecom (BT) di fornire agli altri operatori di telecomunicazioni un servizio *wholesale* di accesso ad *Internet flat-rate* (servizio denominato *Flat Rate Internet Access Call Origination* o FRIACO). Il provvedimento dell'Oftel ha inteso consentire agli operatori esistenti sul mer-

cato di offrire agli utenti finali un servizio di accesso ad Internet che potesse essere competitivo rispetto a quello offerto da British Telecom. Il 15 febbraio 2001, l'Oftel ha nuovamente provveduto in tal senso, obbligando British Telecom ad offrire agli altri operatori tariffe *flat* per l'accesso ad internet non più soltanto per il collegamento tra l'utente e lo stadio di linea di British Telecom (come era previsto dall'originario FRIACO), ma per l'intera tratta tra l'utente, il nodo di accesso di British Telecom e la rete dell'operatore (servizio denominato *Single Tandem Flat Rate Internet Access Call Origination*, o ST FRIACO), così rendendo ancora più efficace la misura attuata nel maggio del 2000. Purtroppo occorre segnalare che diversi operatori non hanno però dato seguito a tali offerte o le hanno ritirate a causa della loro scarsa convenienza commerciale (alto impegno delle linee, basso ritorno economico). Per un'ulteriore evoluzione in questo campo occorrerà probabilmente attendere il completamento dei processi di *grooming*, ovvero della progressiva introduzione di infrastrutture di commutazione capaci di discriminare in modo efficiente tra traffico dati e voce, ottimizzando le capacità di rete.

2. IL SETTORE RADIOTELEVISIVO

2.1. Il mercato europeo

Il mercato televisivo dell'Unione europea è costituito da 142 milioni di famiglie, e un tasso di penetrazione del 95,2 %.

Il segmento principale è quello della televisione via etere che è accessibile nella quasi totalità del territorio dei Paesi membri seguita dalla televisione via cavo, che nel 2000 ha superato il 30% di penetrazione e dalla televisione diretta via satellite che è intorno al 20% di penetrazione.

Tabella 2.3 – Numero di famiglie dotate di servizio televisivo nel 2000 (milioni)

Tipo di servizio	N° famiglie	%
Tv via etere	142	95,5
Tv via cavo	45	30
Tv via satellite	27	20
Tv a pagamento	24	16
Tv digitale via satellite	13,6	9,6
Tv digitale terrestre	1	0,6

Fonte: Zenithmedia; Kagan Euromedia

La distribuzione dei diversi tipi di servizio è molto diseguale tra i vari paesi. Il cavo ha ormai raggiunto un livello di saturazione nei piccoli paesi come il Belgio e l'Olanda, un elevato tasso di penetrazione in Germania, si sta avvicinando alla soglia del 40% di penetrazione sia in Francia che nel Regno Unito, mentre in alcuni paesi, come l'Italia, la Spagna,

il Portogallo e la Grecia, è poco o per nulla presente e solo nel 2000 ha iniziato a dar segni di lento decollo.

In certi paesi, come il Regno Unito, il mercato della televisione via cavo e quello della televisione via satellite valgono insieme più del doppio di quello televisivo terrestre; in altri paesi come l'Italia esso vale poco più di 1/7.

La televisione digitale, che è decollata via satellite nel 1997, alla fine del 2000 ha superato i 14 milioni di utenti, un milione dei quali è servito dalla televisione digitale terrestre, per ora cresciuta soltanto nel Regno Unito.

Il mercato televisivo europeo nel 2000 ha raggiunto 50 miliardi di euro concentrati per oltre l'80% nei cinque principali paesi. Dalla ripartizione delle risorse si evidenzia la forte posizione che la televisione pubblica occupa tuttora in Europa:

Tabella 2.4 – Ripartizione delle risorse televisive in Europa nel 2000 (milioni di euro)

Televisione pubblica	23	(46%)
Televisione commerciale	16	(32%)
Televisione a pagamento	11	(22%)
Totale	50	

Fonte: Elaborazione su dati Rai, UER, bilanci operatori principali

Confrontando l'andamento delle risorse negli ultimi anni, si possono individuare alcune tendenze significative che riguardano ciascuno dei tre settori dell'attività televisiva. La spesa volontaria delle famiglie per i servizi televisivi dal 1995 al 2000 è cresciuto del 127%, quella delle imprese per le diverse forme di promozione e pubblicità televisive è cresciuta del 45%, mentre la spesa vincolata delle famiglie per il finanziamento della televisione pubblica è cresciuta del 13,6%.

Il saldo del 2000 rispetto all'anno precedente vede accentuati i trend sopra indicati con un'ulteriore accelerazione delle risorse derivate dal pagamento volontario, una buona tenuta della crescita pubblicitaria, una sostanziale stagnazione del canone.

La parte rappresentata dal pagamento volontario delle famiglie nel 2000 ha avuto una forte spinta dovuta sostanzialmente allo sviluppo della televisione digitale che si è manifestata in diversi modi. Il primo riguarda paesi come il Regno Unito, l'Italia e la Spagna, dove si è registrato un consistente afflusso di nuovi abbonati che si sono rivolti direttamente ai servizi digitali. Il secondo è il passaggio, più rapido del previsto, di abbonati dalla televisione a pagamento analogica a quella digitale. Il terzo riguarda la crescita delle reti di televisione via cavo, soprattutto nel Regno Unito e in Francia, che hanno avviato servizi televisivi digitali. Il quarto riguarda la lenta ma progressiva crescita della spesa media mensile delle famiglie abbonate a servizi televisivi digitali a pagamento, stimolata anche dal maggior ventaglio di servizi che il digitale offre rispetto all'analogico.

Tabella 2.5 – Abbonati a Tv digitale nei principali paesi europei 1999-2000 (milioni)

	1999	2000	
Regno Unito	2,617	5,679	+114,6%
Italia	1,362	2,320	+ 70%
Spagna	1,263	1,684	+ 34%
Francia	2,357	2,767	+ 17,4%
Germania	2,200	2,300	+ 4,5%

Fonte: Elaborazione su dati Euromedia, Sole 24 Ore e bilanci delle imprese

La pubblicità ha mantenuto un buon tasso di crescita su base annua, in parte favorito dalla dinamica competitiva nei settori delle reti e servizi di comunicazione e dalla diffusione televisiva dei giochi olimpici, mentre ha subito a partire dall'autunno i riflessi negativi dell'economia statunitense e del prezzo del petrolio.

Il canone continua a registrare incrementi minimi. Si tratta di una fonte di finanziamento che periodicamente è soggetta a tensioni e a critiche e che anche nel 2000 è stata al centro del dibattito per diverse ragioni. Tra queste alcune hanno avuto una maggior eco. La prima, ripresa anche in seguito a iniziative della Commissione europea, riguarda il rischio che il finanziamento pubblico costituisca un fattore di distorsione del mercato nei paesi in cui televisione pubblica e televisione privata concorrono alla conquista degli investimenti pubblicitari e quindi dell'audience. La seconda riguarda le esigenze economiche che le televisioni pubbliche hanno manifestato per affrontare lo sviluppo dei servizi televisivi digitali. In questo caso le risposte dei governi sono state varie e possono essere rappresentate dalle due posizioni estreme:

– nel caso inglese, il Governo, dopo aver allestito un'apposita commissione di studio, ha indicato alla Bbc che la maggior parte delle risorse necessarie alla Tv digitale dovranno essere trovate soprattutto attraverso il contenimento dei costi e migliorando le iniziative commerciali, e ha quindi accordato un piccolo aumento del canone, nettamente inferiore a quello richiesto e applicabile soltanto agli utenti dei suoi nuovi canali digitali;

– nel caso tedesco invece è stato accordato un aumento del canone dell'11% destinato appunto a sostenere le spese connesse allo sviluppo della televisione digitale.

Ma in alcuni paesi, come in Francia, il tema è apparso più acuto se si pensa che la nuova legge sull'audiovisivo ha ridotto la pubblicità nella programmazione delle televisioni pubbliche di due minuti all'ora. Non solo, ma l'opportunità di mantenere in vita il canone di abbonamento obbligatorio alla televisione pubblica è stato oggetto di discussione anche a livello governativo. Su questo aspetto in Olanda si è già passati alla fase operativa abolendo a partire dal 2000 la sua riscossione.

2.2. Fusioni e acquisizioni

Tra gli eventi che hanno caratterizzato il mercato televisivo in Europa e che assumono rilevanza oltre i singoli confini nazionali, vanno se-

gnalate le due principali fusioni che hanno interessato imprese di comunicazioni europee e lo sviluppo della televisione digitale terrestre nel Regno Unito.

La prima grande fusione del 2000 in ordine di tempo è stata quella, già menzionata, che ha riunito la società Clt-Ufa controllata dal gruppo tedesco Bertelsmann e dalla Compagnie Luxembourgoise de Television con la società inglese Pearson, creando così il maggior gruppo media europeo. La fusione ha dato luogo al gruppo Rtl, primo gruppo europeo dell'audiovisivo con un fatturato di 3,78 miliardi di euro.

La Rtl controlla, in toto o in parte, 22 canali televisivi (alcuni leader nei rispettivi mercati) e 18 radiofonici in 11 diversi paesi con un'*audience* quotidiana complessiva di circa 150 milioni di persone, oltre ad attività di produzione e di brokeraggio di diritti audiovisivi. Pearson Tv, oltre ad avere una forte capacità produttiva nel campo audiovisivo con 10.000 ore realizzate nel 1999 e un catalogo di 17.500 ore, ha anche partecipazioni in tre canali televisivi e un sito Internet dedicato all'intrattenimento. È inoltre l'editrice del Financial Times.

La seconda è stata una fusione per acquisizione nata da un'iniziativa europea, ma con valenza intercontinentale, tra il gruppo francese Vivendi e il gruppo canadese Seagram, proprietario di Universal. Vivendi, tra le attività nel campo della comunicazione, che rappresentano il 60% del suo fatturato, ha Canal+, maggior operatore europeo, e la UGC, la principale rete di cinema francese, oltre a una forte presenza nell'industria editoriale e multimediale (Havas, Larousse, Nathan, Laffont, Groupes Expansion, Express ecc.) sia nelle telecomunicazioni fisse e mobili (Cegotel, SFR ecc.) sia in Internet (Vizzavi, portale realizzato con Vodafone).

Seagram nel campo delle comunicazioni ha portato al nuovo gruppo importanti attività nel cinema e nella televisione e nell'industria musicale. Tra i marchi più noti ci sono nell'audiovisivo MCA cinema e televisione, Universal Pictures, USA Networks e in quello della musica Universal Music Group, leader mondiale dell'industria discografica. La *major* cinematografica Universal, oltre a essere uno dei più grandi produttori americani, ha anche il più grande catalogo di film dopo quello della Time Warner. Il fatturato totale del nuovo gruppo è di 24,5 miliardi di euro, dei quali più del 65% derivato da attività nel campo delle comunicazioni.

Il 2000 è stato anche l'anno in cui in Europa il tema della televisione digitale terrestre ha assunto una posizione di primo piano. I paesi che nel 2000 avevano già avviato iniziative concrete sono il Regno Unito, la Svezia e la Spagna; ma è proprio il Regno Unito a esser diventato, nel 2000, oggetto di analisi per quanto concerne le iniziative di promozione e di *marketing*. Rese più sofisticate dalla presenza di un forte concorrente come BskyB sullo stesso segmento di mercato, le funzioni tradizionali dell'attività televisiva si articolano in funzioni sempre più nettamente distinte come quella dell'operatore di rete, del fornitore di contenuti, del fornitore di servizi, del fornitore di accesso condizionato.

On Digital, l'operatore della televisione digitale terrestre inglese, è riuscito a raggiungere un milione di abbonati, in poco più di due anni, dato significativo in un mercato particolarmente affollato come quello televisivo britannico. Altri paesi come la Francia, la Germania e l'Italia, hanno deciso di avviare nel prossimo futuro la fase sperimentale e di accelerare, è il caso in particolare dell'Italia come si vedrà, la transizione al digitale.