

1.1. IL QUADRO ECONOMICO E DI MERCATO INTERNAZIONALE

1.1.1. Le telecomunicazioni

Il mercato mondiale delle telecomunicazioni è cresciuto, nel 2003, del 2,9%, attestandosi a circa 915 miliardi di euro¹. La crescita, inferiore alle previsioni, non deve tuttavia indurre ad un giudizio eccessivamente negativo in merito all'anno da poco conclusosi.

Infatti, le indicazioni che emergono dall'analisi degli eventi che hanno contrassegnato il 2003 inducono a ritenere che nel corso dell'anno siano state poste le basi per una più sostenuta ripresa del mercato per il biennio 2004-2005. Per il 2004, infatti, è attesa una crescita del 4,1%, seguita da un 4,8% nel 2005.

I principali elementi che inducono ad un cauto ottimismo possono essere così riassunti:

a. per tutto il 2003, sono proseguiti gli sforzi di risanamento da parte dei principali *incumbent* telefonici europei. Grazie alla vendita di *asset* non strategici, ad un attento controllo sugli investimenti, ad una riduzione delle spese operative e ad una rifocalizzazione sui segmenti strategici del *business*, sono stati raggiunti risultati significativi: ad un 2002 caratterizzato da ingenti perdite e livelli di indebitamento preoccupanti si sono contrapposti, nel 2003, profitti e riduzione del debito. Il miglioramento dei conti, ed in particolare i significativi flussi di cassa generati, oltre che ad alimentare gli investimenti, compensare gli azionisti, ridurre l'indebitamento e attuare azioni di *buy-back* su divisioni (in particolare quelle mobili ed Internet) immesse precedentemente sul mercato ed oggi acquistabili a prezzi piuttosto contenuti, potrebbero costituire presupposto per un rilancio delle acquisizioni di nuovi *asset*;

b. i mercati finanziari hanno mostrato di apprezzare gli sforzi verso il risanamento ed hanno assunto, nel corso del 2003, un atteggiamento meno "ostile" nei confronti delle telecomunicazioni. È da segnalare, a questo proposito, come proprio all'inizio del 2004, a distanza ormai di tre anni dall'ultimo collocamento di un operatore telefonico su una borsa europea, l'operatore alternativo francese Iliad abbia deciso la quotazione all'Euronext a Parigi. All'evento, potrebbero far seguito, entro breve, l'ingresso in Borsa di Belgacom e Eircom e la collocazione di una nuova *tranche* di azioni France Télécom;

c. la telefonia mobile si è confermato uno dei segmenti più dinamici ed innovativi del mercato delle telecomunicazioni: l'anno ha assistito all'avvio, in Europa, dei primi servizi commerciali UMTS (*universal mobile telecommunications system*) ed ha registrato una crescita significativa dei servizi dati su cellulare, a testimonianza dell'importanza che tale componente sta assumendo per gli operatori e del crescente livello di accettazione di tali servizi da parte degli utenti;

(1) La differenza che si è riscontrata tra il consuntivo 2003 (915 miliardi di euro) e la stima presentata per lo stesso anno nella scorsa Relazione al Parlamento (1.112,7 miliardi di euro) è dovuta, in larga parte, all'effetto della rivalutazione del dollaro rispetto all'euro (circa 20%) intervenuta lo scorso anno.

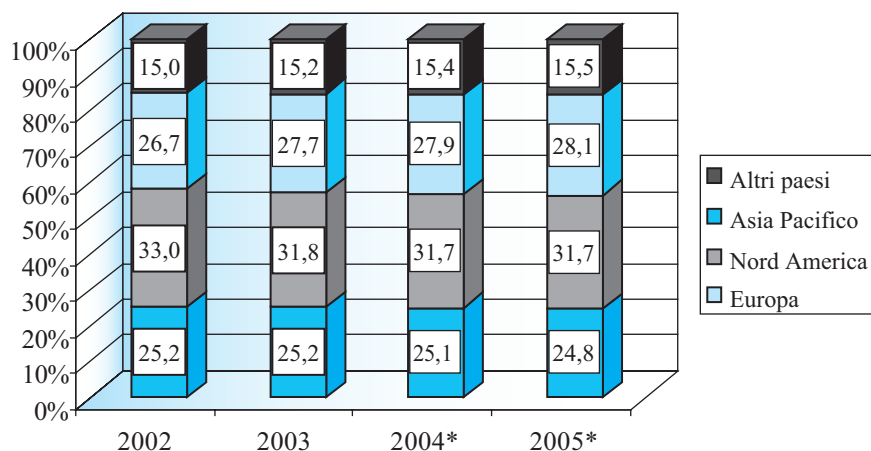
d. la banda larga ha fatto registrare tassi di crescita assai rilevanti: gli operatori fissi hanno continuato ad investire nella realizzazione delle infrastrutture *broadband* ed hanno impiegato notevoli energie nella formulazione di offerte flessibili, in grado di soddisfare le esigenze delle diverse tipologie di clientela;

e. le nuove applicazioni permesse dall'integrazione della banda larga, congiuntamente alle possibilità di *networking* tra i vari apparati domestici, hanno impresso un'accelerazione al mercato dell'elettronica di consumo, con l'offerta di terminali in grado di offrire numerose ed avanzate funzionalità. Si tratta di prodotti che intendono sfruttare appieno le potenzialità derivanti dalla "rivoluzione" digitale che ha coinvolto non soltanto le reti di comunicazione, ma anche i contenuti;

f. nel mercato della trasmissione dati si è registrato un notevole interesse verso la tecnologia IP-VPN (protocollo Internet per reti private virtuali): quest'ultima rappresenta, grazie alle sue caratteristiche di economicità e di flessibilità, una soluzione accessibile a tutte le imprese (anche quelle di piccole e medie dimensioni). Inoltre, essa consente lo sviluppo di soluzioni avanzate in grado di contribuire in modo significativo all'innovazione del *business* nelle aziende.

L'analisi della segmentazione per area geografica del mercato delle telecomunicazioni nel 2003 (figura 1.1) non rivela particolari mutamenti rispetto al 2002, né si intravedono significativi cambiamenti nel periodo 2004-2005.

Figura 1.1 Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni per area geografica (%)



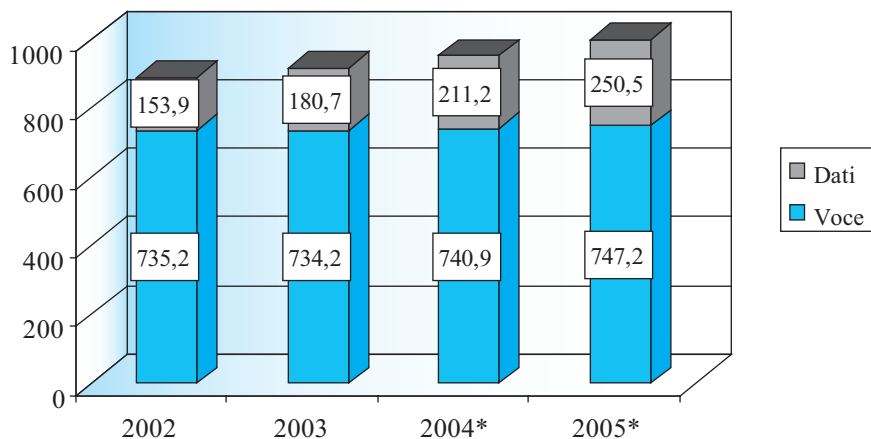
* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

L'area nordamericana si conferma la principale componente del mercato mondiale, seguita dall'area dell'Asia/Pacifico e dall'Europa.

Nel complesso, il peso dei paesi industrializzati tende tuttavia a ridursi nel corso del tempo a beneficio, in particolare, dei paesi asiatici ad elevato tasso di crescita, in primo luogo la Cina.

L'analisi delle dinamiche dei mercati voce e dati (figura 1.2) evidenzia come, nel 2003, ad una diminuzione dello 0,1% dei ricavi dei servizi vocali si sia contrapposta una crescita del 17,4% della componente dati.

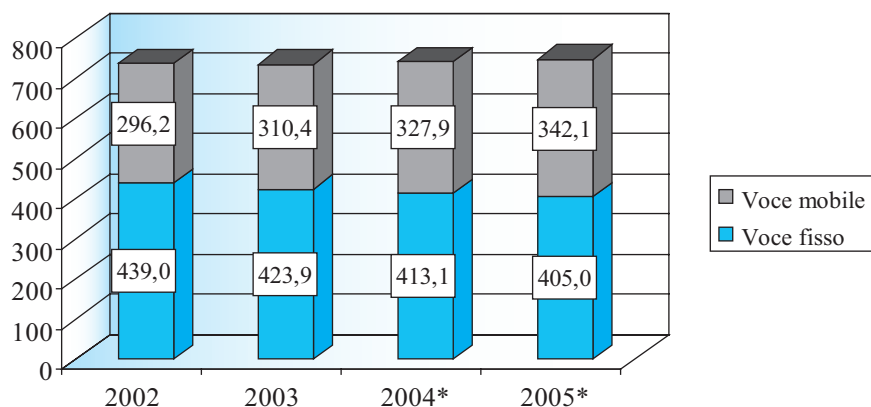
Figura 1.2 Mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni - voce e dati (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Peraltro, la lieve diminuzione dei servizi vocali è interamente attribuibile al segmento della voce su rete fissa (figura 1.3), che ha fatto registrare una flessione del 3,5%, portando il valore del mercato dai 439 miliardi di euro del 2002 ai 423,9 miliardi del 2003. Quindi, contrariamente a quanto era avvenuto nel 2002, l'aumento, pari al 4,8%, dei ricavi da servizi voce sulla rete mobile, non è stato sufficiente a controbilanciare la corrispondente contrazione nella rete fissa. Nei prossimi anni, tuttavia, a seguito del rallentamento della pressione sui prezzi, si prevede che il segmento voce tenderà gradualmente a stabilizzarsi (-2,5% nel 2004 e -1,9% nel 2005). Tutto ciò premesso, la crescita ancora sostenuta che ci si attende per i servizi voce su rete mobile (+5,6% nel 2004 e +4,3% nel 2005) consentirà, nei prossimi anni, una crescita positiva (attorno all'1%) dell'insieme dei servizi voce.

Figura 1.3 Mercato mondiale voce - fisso e mobile (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

I servizi di rete fissa

La contrazione delle entrate dalla voce su rete fissa (figure 1.3 e 1.4) è dovuta, in primo luogo, alla diminuzione del prezzo unitario delle chiamate che, dopo aver interessato in particolare le direttrici internazionali e nazionali, ha successivamente riguardato anche la telefonia locale.

Ricordiamo, a questo proposito, che per quanto riguarda l'Europa occidentale, proprio nel corso del 2003, la selezione e pre-selezione del vettore anche per le chiamate locali (una misura importante per favorire la concorrenza nel mercato dei servizi di telefonia fissa), è stata realizzata in Germania.

Nei paesi dove la telefonia mobile è particolarmente diffusa, un altro fattore che ha influito sulla diminuzione delle entrate della telefonia fissa è riconducibile alla crescente sostituzione delle comunicazioni voce su rete mobile con quelle su rete fissa.

Peraltro, come si osserverà più in dettaglio nella sezione dedicata al mercato della telefonia negli Stati Uniti, anche in questo paese, che pure non vanta ancora livelli di penetrazione dei servizi su rete mobile paragonabili a quelli europei, il fenomeno appare evidente. Quest'ultimo appare favorito non soltanto da un dato di costume, ossia l'ingresso a pieno titolo della telefonia cellulare nelle abitudini di consumo degli utenti, ma anche dalla diminuzione dei prezzi per le comunicazioni su rete mobile e dalla capacità degli operatori di offrire pacchetti sempre più appetibili per gli utenti.

A livello geografico, la riduzione - superiore alle previsioni - registrata nel segmento della voce su rete fissa nel 2003 (-3,5%) è da attribuirsi alla contrazione particolarmente significativa (oltre l'8%) registratasi nel mercato nord-americano (che comprende Stati Uniti e Canada). Nelle altre aree geografiche, infatti, le previsioni sono state rispettate: il mercato è rimasto pressoché stabile in Europa (+0,1%), mentre nel mercato asiatico la riduzione è stata del 3,7%.

La riduzione del valore del mercato della voce su rete fissa è destinata a proseguire in futuro, sia pure con modalità meno marcate. Si prevede, infatti, che - nei mercati più maturi - gli operatori fissi, dopo una fase di competizione basata su forti riduzioni tariffarie, attueranno una politica meno centrata sul fattore prezzo e tenderanno, quindi, a competere sui fattori non di prezzo, quali la qualità e la varietà dei servizi offerti e l'assistenza alla clientela, anche per l'impossibilità di vedere ulteriormente ridotti i margini sui ricavi.

Significativo, a questo proposito, il caso degli operatori fissi *incumbent* dell'Europa occidentale. Questi ultimi, nel tentativo di contrastare la flessione dei ricavi della telefonia fissa hanno deciso di indirizzare i propri sforzi nella direzione di una difesa della propria quota di mercato attraverso aggressive campagne di *marketing* tese a fidelizzare i propri clienti (al fine di evitare fenomeni di abbandono, cd. *churn*) ed a riconquistare la clientela che in precedenza era passata agli operatori concorrenti (strategia di cd. *win back*). A tale riguardo, è da sottolineare la crescente diffusione di offerte che prevedono, dietro il pagamento di un canone mensile, la possibilità di effettuare chiamate illimitate in determinati periodi della giornata o della settimana o, più in generale, sconti sulle chiamate accompagnati da una semplificazione tariffaria (ad es., eliminazione della distinzione tra chiamata locale e chiamata nazionale).

Per quanto riguarda, invece, la clientela *business*, accanto all'aspetto della riduzione dei costi delle chiamate, gli operatori tendono a focalizzarsi sulla flessibilità, sulla personalizzazione e sull'integrazione dei servizi.

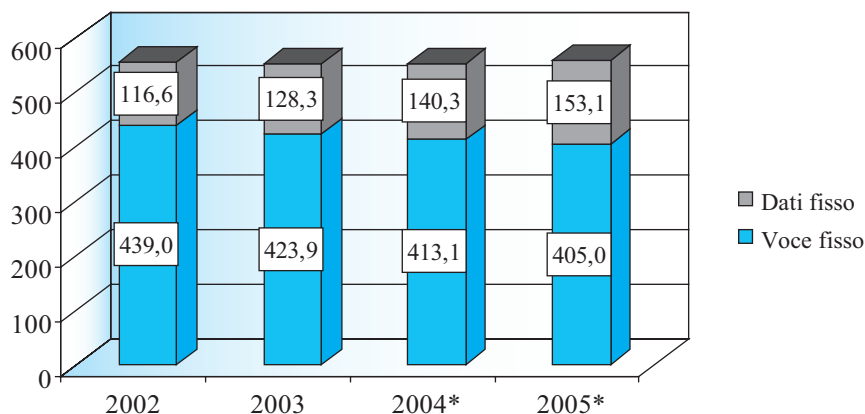
Un ulteriore elemento che nel corso dell'anno ha contribuito al dibattito sulla telefonia fissa è stato il VoIP (*voice over Internet protocol*), tecnologia che utilizza il protocollo Internet per consentire agli utenti di effettuare chiamate tramite reti Internet (prevalentemente *broadband*) o su reti dati private. Si tratta di una tecnologia già adottata da diversi *carrier* per esigenze "interne", ossia allo scopo di ridurre le proprie spese di gestione della rete. Quello che ha contraddistinto il 2003 è stato, invece, il dibattito intorno ad offerte commerciali di servizi VoIP indirizzate all'utenza finale. Il successo di offerte, come quella di Vonage negli Stati Uniti, ha suscitato anche in Europa discussioni sull'impatto di tale tecnologia nel mercato della voce.

Non sorprende, a questo proposito che, soprattutto gli operatori fissi alternativi, abbiano guardato con interesse a tale piattaforma: infatti, essi la considerano un potenziale strumento per erodere quote di mercato agli *incumbent*. Il VoIP, consentendo all'operatore fisso notevoli risparmi in materia di gestione della rete, permette di offrire agli utenti finali chiamate a costi decisamente inferiori.

Meno favorevole sembrerebbe, invece, l'atteggiamento degli operatori *incumbent*, per i quali il VoIP può rappresentare una minaccia per i ricavi da servizi di fonia vocale fissa residenziale, mentre per il segmento affari l'utilizzo di tale tecnologia potrebbe inserirsi quale componente di un'offerta integrata di soluzioni IP per le imprese.

Nel 2003, come per il 2002, la contrazione dei ricavi dei servizi voce è stata parzialmente compensata dall'aumento dei ricavi del mercato dati (10,1% circa) (figura 1.4), la cui crescita si manterrà vicina al 10% anche nel biennio 2004-2005, grazie alla crescente domanda di servizi Internet e di sistemi di trasmissione dati basati su protocollo IP. Quest'ultima tipologia di servizi, sarà la componente che segnerà la crescita maggiore all'interno del segmento MDSN (*managed data network services*).

Figura 1.4 Mercato mondiale dei servizi su rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Nell'ambito della trasmissione dati, si deve ribadire che il 2003 ha registrato un notevole interesse riguardo a soluzioni di connettività IP-VPN, come già precedentemente illustrato.

Tra i fattori che hanno attirato l'attenzione delle imprese verso questa tipologia di servizio, si segnalano soprattutto i migliorati livelli di sicurezza ed una riduzione dei prezzi.

In particolare, le imprese tendono spesso ad utilizzare soluzioni di reti ibride, nelle quali la connettività tra le sedi aziendali realizzata tramite IP-VPN convive con forme di WAN (*wide area networks*) tradizionali.

L'interesse nei confronti delle IP-VPN si è registrato in tutte le aree geografiche: differenze importanti esistono, tuttavia, per quanto riguarda le modalità di gestione di tali reti. Negli Stati Uniti, e in parte anche nell'Europa occidentale, ad esempio, è diffusa la tendenza delle imprese a gestire la rete al proprio interno, anziché affidarsi ai *carrier*, mentre in Asia questi modelli di IP-VPN cd. *do it yourself* sono meno presenti.

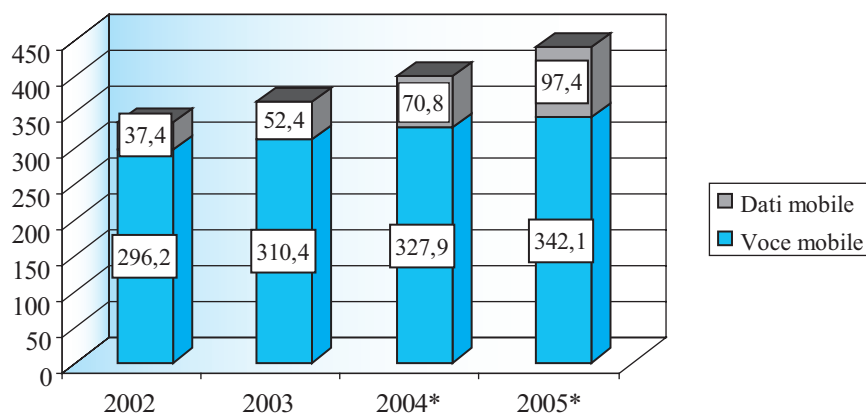
In Europa, a spingere verso l'adozione di IP-VPN in quest'area è stata la disponibilità dell'opzione MPLS (*multi-protocol label switching*), percepita dagli utenti come una valida alternativa a soluzioni *frame relay* ed all'utilizzo delle linee affittate.

I servizi di rete mobile

Anche nel 2003, il mercato dei servizi su rete mobile si è confermato centrale nello sviluppo delle telecomunicazioni: la crescita in valore (figura 1.5) è stata infatti pari all'8,8%, dato particolarmente rilevante se si considera il livello di sostanziale maturità raggiunto in alcune aree geografiche, in particolare nell'Europa occidentale, dove la crescita è risultata inferiore al 5%.

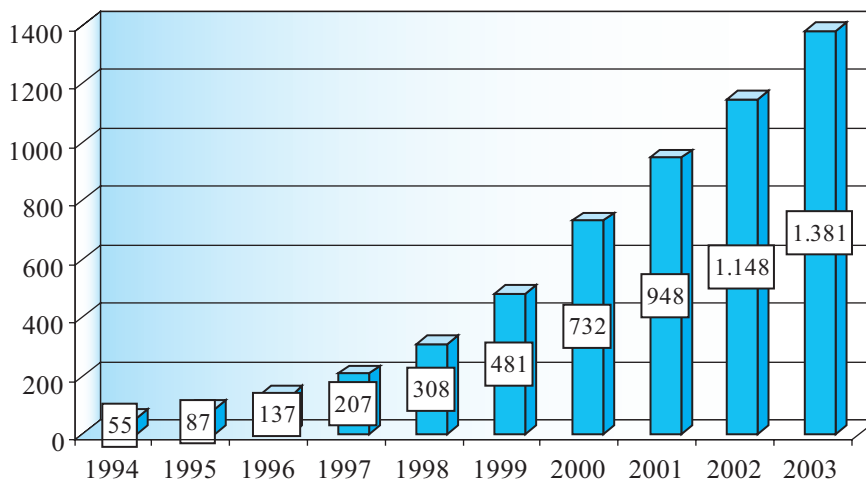
Nel complesso, il valore del mercato si è attestato intorno ai 363 miliardi di euro. In termini di abbonati, il mercato del mobile ha raggiunto quasi 1,4 miliardi di abbonati (10 anni fa ne contava 55 milioni) (figura 1.6).

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



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Figura 1.6 Linee mobili nel mondo (milioni)



Fonte: elaborazioni su dati IDC, Global Mobile e Mobile Communications.

Il biennio 2004-2005 mostra un profilo di crescita ancora più accentuato, nell'ordine del 10% annuo, fino a raggiungere un valore complessivo del mercato di circa 440 miliardi di euro.

L'analisi delle singole componenti del mercato rivela un rallentamento della crescita della voce nel 2003 (+4,8%) ed un livello assai sostenuto della componente dati (+40,4%). Il primo fenomeno è attribuibile alla accresciuta concorrenza ed alle misure regolamentari imposte dalle Autorità nazionali di regolamentazione che hanno contribuito a spingere verso il basso i prezzi delle comunicazioni vocali su rete mobile e nella crescente tendenza, da parte dei *carrier*, nel proporre ai clienti pacchetti che comprendono volumi di chiamate e, talvolta, anche SMS (*short message service*). Questi ultimi rappresentano ancora la componente più rilevante dell'intero mercato dei dati mobili: aumenta, tuttavia, il peso di altri servizi, quali le suonerie polifoniche, i giochi, gli MMS (*multi-media message service*). Il loro sviluppo risulta strettamente legato alla crescente penetrazione sul mercato di telefonini dotati di funzionalità avanzate (dotati di fotocamera integrata, o che supportano la piattaforma Java, ecc.).

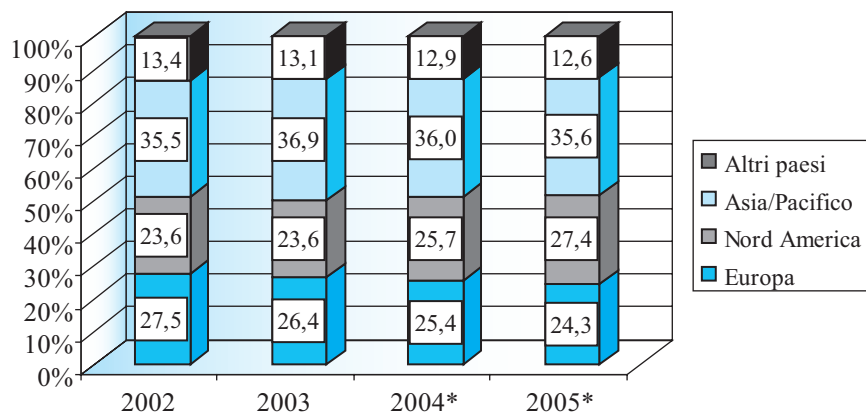
Nel corso del 2003, la diffusione di questa tipologia di cellulari ha subito un'accelerazione attribuibile a due principali fenomeni: la più ampia varietà di modelli proposti sul mercato dai costruttori e la maggiore abbordabilità dei prezzi.

Si aggiunge, inoltre, l'ampliamento dei servizi forniti dai *carrier* mobili, resi possibili dalla conversione delle reti GSM alla tecnologia GPRS (*general packet radio service*) e, per quanto riguarda i contenuti, dalle numerose *partnership* concluse tra gli operatori mobili e i fornitori ed aggregatori di contenuti.

Il ritardo verificatosi nell'avvio commerciale dei servizi UMTS ha determinato una revisione delle stime relative ai ricavi da servizi dati su reti mobili, anche se il tasso di crescita del mercato sembra oramai decisamente avviato a ritmi assai sostenuti: +40,4% nel 2003; +35,1% del 2004; +37,5% del 2005.

Il grafico relativo alla composizione del mercato per area geografica (figura 1.7) conferma, nella sostanza, il dato relativo al 2002: l'Asia/Pacifico accentua il suo ruolo di mercato più importante a livello mondiale, seguito dall'Europa e dal Nord America. Interessante notare che, nel biennio 2004-2005, è attesa una crescita consistente della quota del Nord America, in virtù degli elevati margini di sviluppo che ancora caratterizzeranno questo mercato.

Figura 1.7 Mercato mondiale dei servizi mobili per area geografica (%)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Tra gli eventi che hanno caratterizzato il 2003 e l'inizio del 2004, emerge la tendenza al consolidamento del mercato, nonché lo sviluppo di *partnership* finalizzate al miglioramento dell'offerta (ampliamento della gamma dei servizi, maggiore qualità), allo sfruttamento di economie di scala e all'acquisizione di nuove fonti di ricavo. Tra i principali eventi intervenuti nel periodo di riferimento, si segnalano:

a. il gruppo internazionale Vodafone, operativo in oltre 25 paesi tramite società controllate e partecipate, ha confermato, nel corso dell'anno, l'intenzione di consolidare ulteriormente la propria presenza a livello internazionale, possibilmente attraverso un controllo diretto delle attività. Il perseguimento di tale strategia ha recentemente determinato importanti sviluppi nel mercato statunitense, nel quale l'operatore britannico ha conteso a Cingular Wireless il controllo di AT&T Wireless, terzo operatore mobile del paese. L'operazione, che ha visto prevalere l'operatore controllato da SBC Communications e Bell South, e che attende ancora l'approvazione delle competenti autorità regolamentari, darà origine al principale operatore mobile del paese con oltre 46 milioni di abbonati e con una rete diffusa in 49 Stati;

b. la strategia di espansione internazionale di Vodafone ha determinato la reazione dei principali operatori mobili europei. Sono, al riguardo, da segnalare gli accordi conclusi nel 2003 tra i principali operatori mobili europei: Tim, T-Mobile, Orange e Telefonica, da un lato, e Wind, Amena, O2, One, Pannon GSM, Sunrise, Telenor Mobil, dall'altro lato, che si sono concretizzate, ad inizio 2004 - rispettivamente - nelle alleanze Freemove e Star-map. Entrambe si propongono di ampliare la gamma ed ottimizzare i servizi dei quali possono fruire i propri clienti all'estero (ad es., possibilità di ricarica all'estero delle carte prepagate, fruizione dei servizi di *voicemail* e di assistenza, *roaming* GPRS e *roaming* MMS);

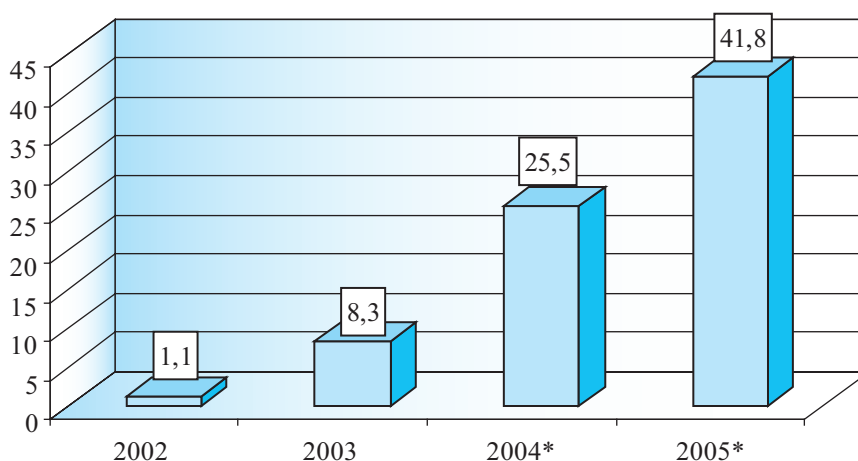
c. i principali mercati mobili dell'Europa occidentale hanno raggiunto livelli prossimi alla saturazione. Tale processo sta determinando due principali conseguenze: un consolidamento nei mercati maggiormente maturi (si pensi al caso della Germania che, dopo aver assistito all'uscita di scena dell'operatore Mobilcom, potrebbe presto essere testimone di un consolidamento tra l'operatore e-Plus e la filiale tedesca dell'operatore inglese O2) ed il tentativo, da parte dei principali operatori mobili europei, di espandere la propria presenza in altri selezionati mercati stranieri;

d. mentre nei mercati domestici gli sforzi degli operatori dovranno focalizzarsi sempre più sull'aumento dell'ARPU (*average revenue per user*) del proprio parco abbonati, la crescita maggiore - in termini di abbonati - si registrerà nei paesi emergenti, come ad esempio India, Cina, Russia, Indonesia e Brasile. Le recenti acquisizioni operate da Telefonica Moviles (acquisto degli *asset* latino-americani di BellSouth, per una cifra intorno ai 3,8 miliardi di euro) consentiranno all'operatore spagnolo di diventare uno dei maggiori operatori mobili, per dimensioni, nel mondo dopo China Mobile, Vodafone e China Unicom e quello di dimensioni maggiori in America Latina. Attraverso questa acquisizione, infatti, Telefonica Moviles (già attiva in sette paesi dell'area: Brasile, Messico, Argentina, Perù, Cile, El Salvador, Guatemala) offrirà i propri servizi anche in Colombia, Ecuador, Nigaragua, Panama, Uruguay e Venezuela.

Dall'analisi dei fenomeni citati in precedenza, emerge, in sintesi, un dinamismo del settore della telefonia mobile superiore a quello che aveva caratterizzato il 2002. Le *partnership* siglate dai principali operatori mobili europei si inseriscono, invece, nel solco della politica di cooperazione a supporto dell'adozione di soluzioni innovative per il mondo mobile, già manifestatasi nel corso del 2002. In altri termini, i *carrier* mobili sembrano aver acquisito la consapevolezza della necessità di collaborare per realizzare quell'interoperabilità dei servizi che è alla base della diffusione dei servizi mobili avanzati.

Con riguardo, infine, al mercato dell'accesso remoto *wireless* tramite *hot-spot* localizzati in zone di passaggio del pubblico (aeroporti, stazioni, ma anche locali pubblici), si osserva il rilevante aumento del numero degli *hot-spot* (*location*) registratosi nell'Europa occidentale nel corso del 2003 (figura 1.8).

Figura 1.8 Hot-spot wi-fi in Europa occidentale (migliaia)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

La crescita più rilevante si è registrata in Gran Bretagna dove, alla fine del 2003, si contavano oltre 3.200 *location*, numero di gran lunga superiore a quello di paesi - quali la Svezia, la Finlandia, la Norvegia e la Danimarca - che pure nel 2002 vantavano il maggior numero di *hot-spot* sul territorio.

Tale crescita è da attribuirsi soprattutto all'attivismo dell'operatore Inspired Broadcast Network che dall'inizio dell'anno ha iniziato a realizzare una rete nazionale aperta a tutti i *provider* intenzionati ad offrire ai propri clienti servizi *wi-fi*. La rete contava, a fine ottobre 2003, circa 2.500 *hot-spot* dislocati nei *pub*: il servizio si indirizza soprattutto ai clienti *business* che si ritrovano nei *pub* per i pranzi di lavoro. A fine anno, l'operatore ha siglato una *partnership* con NWP, società che gestisce telefoni pubblici dislocati nella metropolitana di Londra, in alcuni importanti aeroporti e catene di *hotel* nel paese. Lo scopo è quello di installare servizi *wi-fi* nella maggior parte dei telefoni pubblici di NWP (circa 7.000 unità). La società ha, inoltre, accordi di *roaming* con British Telecom e con l'operatore internazionale Boingo Wireless.

La politica di Inspired Broadcast Network sta esercitando una notevole influenza sul mercato del *wi-fi* in Europa: nel 2003, il numero delle *location* situate nei caffè e nei ristoranti rappresentava una percentuale assai elevata degli *hot-spot* totali sul territorio europeo, di poco inferiore solo alla percentuale di *hot-spot* localizzati negli *hotel* per la clientela *business*.

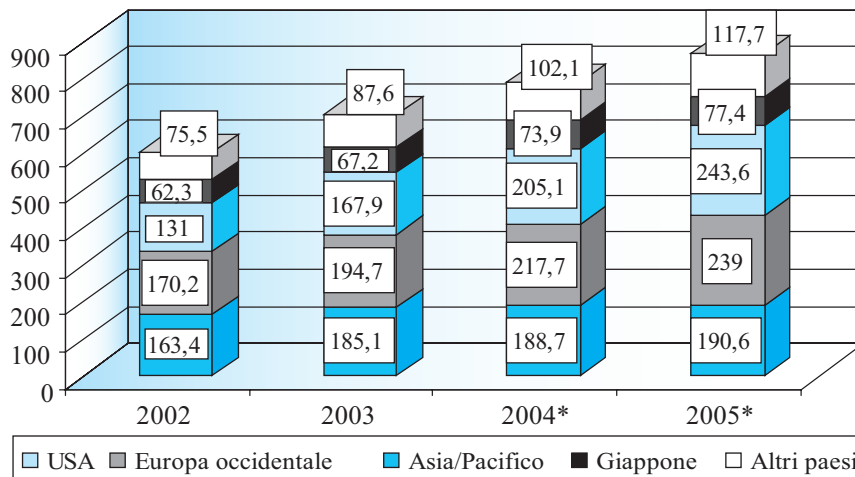
Un secondo fattore che ha favorito la diffusione del servizio *wi-fi* in Gran Bretagna è l'interesse che British Telecom ha dimostrato nei confronti di tale tecnologia. Gli utenti del servizio *wi-fi* BT Openzone oggi possono contare, oltre che sugli *hot-spot* gestiti direttamente da British Telecom, anche su quelli forniti da Inspired Broadcast Network e da Telia Homerun in Europa. Nel corso dell'anno, l'operatore ha inoltre formulato un'offerta *wholesale* grazie alla quale gli utenti di operatori terzi possono accedere alla rete di BT Openzone.

Dall'analisi del mercato *wi-fi* nel 2003, risulta che il ruolo svolto dai *carrier* mobili è stato sinora abbastanza limitato: nonostante l'interesse manifestato nei confronti di tale tecnologia, permangono, infatti, alcune perplessità in merito al *business model* del *wi-fi* e, soprattutto, alla possibile integrazione con la tecnologia mobile. Il protrarsi di tale situazione nei prossimi anni potrebbe condizionare le potenzialità di sviluppo del *wi-fi*, quale tecnologia per l'effettiva convergenza fisso-mobile. Un ruolo più attivo da parte degli operatori mobili, che si concretizzi in offerte "combinare" di connettività GPRS/UMTS e *wi-fi* appare, infatti, una condizione molto importante per la crescita del mercato *wi-fi*. Contrariamente ai WISP (*wireless Internet service provider*), che attualmente realizzano e gestiscono la maggior parte degli *hot-spot*, gli operatori telefonici mobili possono contare su una base clienti già costituita e su *brand* già noti. Pertanto, proposte di connettività *bundled* rivolte ai propri utenti *business*, che contemplino anche l'accesso alla rete *wi-fi*, potrebbero imprimere una notevole accelerazione al mercato.

Il mercato Internet

Il 2003 ha visto registrare un aumento degli utenti Internet² del 16,6% circa (figura 1.9), che hanno così superato i 700 milioni.

Figura 1.9 Utenti Internet nel mondo (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Nel 2003, l'Asia/Pacifico (Giappone escluso), con un aumento di oltre il 28%, si è confermata l'area di maggiore crescita degli utenti Internet, mentre nell'Europa occidentale la crescita è stata del 14,4%. Il peso percentuale degli Stati Uniti e dell'Europa occidentale, che nel 2003 costituivano le realtà più significative (con, rispettivamente, il 26,3% ed il 27,7% del totale degli utenti Internet), è destinato a diminuire nei prossimi anni per effetto della crescita che si prevede caratterizzerà, in particolare, l'area asiatica.

Internet è ampiamente diffuso negli Stati Uniti (la penetrazione sulla popolazione è stimata intorno al 64% nel 2003), mentre nell'Europa occidentale gli utenti Internet sfiorano, nel 2003, il 55% della popolazione.

Il dato medio nasconde, tuttavia, realtà nazionali ancora fortemente differenziate. Nel 2003, i paesi del Nord Europa mostrano, mediamente, una diffusione di Internet addirittura superiore a quella statunitense (67,6% in Danimarca, 64,3% in Finlandia, 66,2% in Norvegia e 72,5% in Svezia).

Un secondo gruppo di paesi (Regno Unito, Germania e Francia) registra tassi di penetrazione mediamente superiori al 50%, mentre altri paesi dell'Europa meridionale (Italia, Spagna, Portogallo e Grecia) si collocano al di sotto del 40% della popolazione.

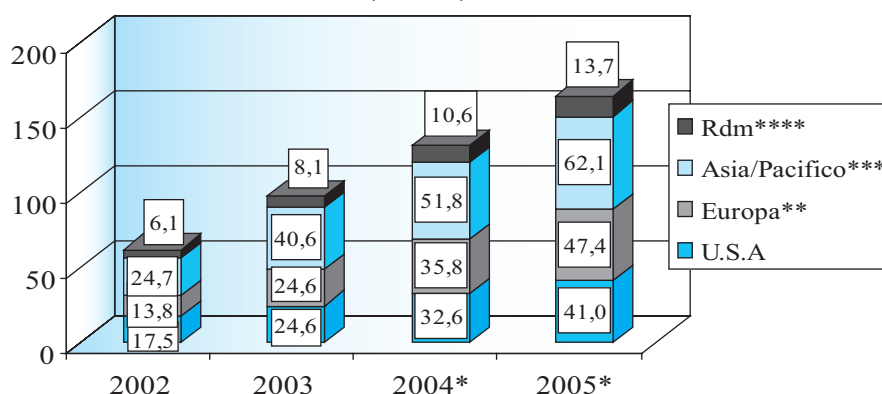
Elevati margini di crescita sono stimati per i paesi dell'Europa centrale e dell'Est, in particolar modo per quelli che recentemente hanno aderito all'Unione europea.

(2) Definiti come coloro che accedono ad Internet almeno una volta al mese tramite *personal computer*, cellulare o altro dispositivo, da casa, dal luogo di lavoro, da Internet caffè o da scuola.

La diffusione di Internet all'interno dell'area Asia/Pacifico mostra, anche in questo caso, tre gruppi di paesi con distinti livelli di sviluppo: quelli più avanzati (Corea del Sud, Australia, Nuova Zelanda), i due "giganti" (Cina e India) e, infine, i paesi dell'area cd. ASEAN (Indonesia, Filippine, Singapore, Thailandia, Vietnam).

Il mercato dell'accesso *broadband* ad Internet mostra tassi di sviluppo assai elevati, sia in termini di connessioni attive (figura 1.10) che in termini di ricavi (figura 1.11). Nel 2003, le prime sono aumentate di circa il 58%, attestandosi a 97,9 milioni di unità, i secondi del 48% circa (30,3 miliardi di euro).

Figura 1.10 Connessioni a banda larga nel mondo per area geografica - residenziali e business (milioni)



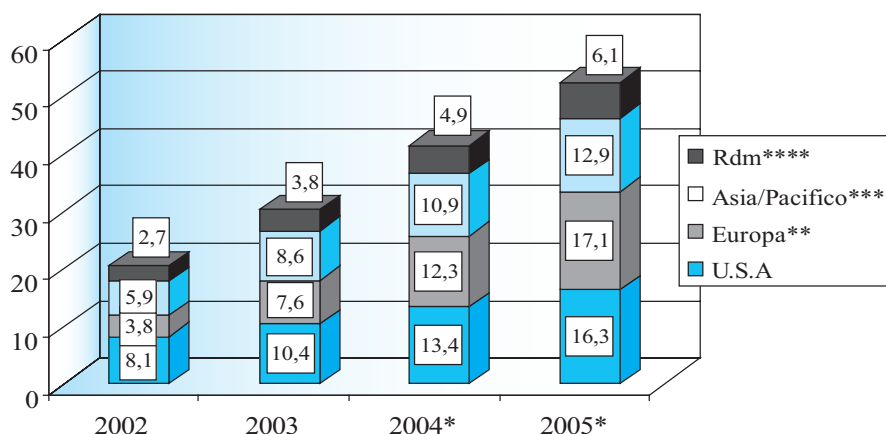
* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

** Comprende l'Europa occidentale ed i paesi dell'Europa centrale e dell'Est (Russia inclusa).

*** Comprende Australia, Hong Kong, India, Giappone, Corea, Malesia, Filippine, Repubblica popolare cinese, Singapore e Taiwan.

**** Resto del mondo: comprende Canada, America latina, Medio Oriente e Africa.

Figura 1.11 Ricavi da accesso ad Internet tramite banda larga per area geografica (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

** Comprende l'Europa occidentale ed i paesi dell'Europa centrale e dell'Est (Russia inclusa).

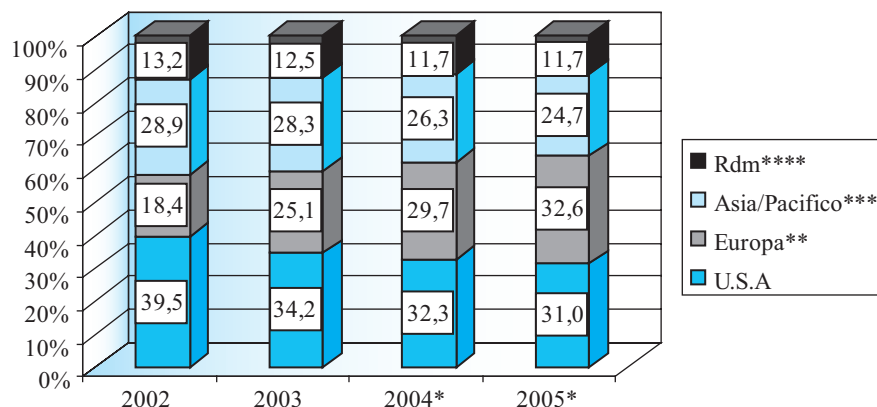
*** Comprende Australia, Hong Kong, India, Giappone, Corea, Malesia, Filippine, Repubblica popolare cinese, Singapore e Taiwan.

**** Resto del mondo: comprende Canada, America latina, Medio Oriente e Africa.

È l'Europa a registrare il maggiore incremento, sia in termini di connessioni, che di ricavi, seguita dall'area Asia/Pacifico e dagli Stati Uniti.

Con riguardo alla distribuzione dei ricavi (figura 1.12), il periodo 2002-2005 mostra una riduzione del peso degli Stati Uniti e dell'area asiatica, a vantaggio esclusivamente dell'Europa.

Figura 1.12 Accesso ad Internet tramite banda larga per area geografica (%)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

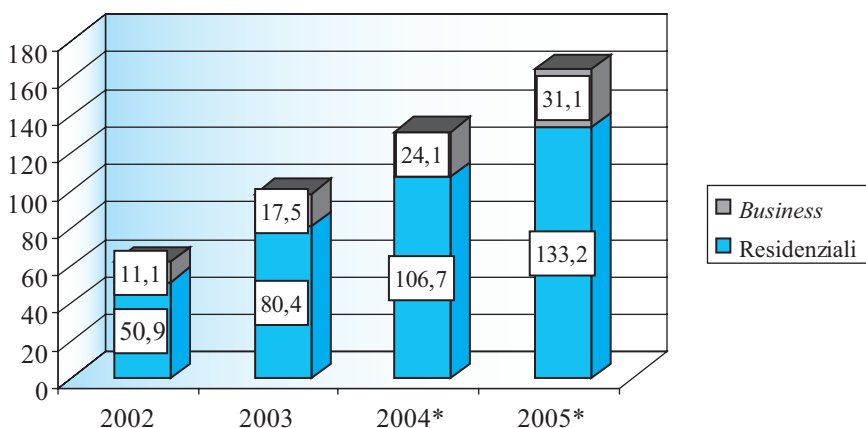
** Comprende l'Europa occidentale ed i paesi dell'Europa centrale e dell'Est (Russia inclusa)

*** Comprende Australia, Hong Kong, India, Giappone, Corea, Malesia, Filippine, Repubblica popolare cinese, Singapore e Taiwan.

**** Resto del mondo: comprende Canada, America latina, Medio Oriente e Africa.

Per quanto riguarda la suddivisione del mercato tra i segmenti *consumer* e *business* (figura 1.13), in termini di connessioni il mercato *consumer* è, ovviamente, quello di dimensioni maggiori, anche se si prevede che gli accessi relativi al segmento *business* cresceranno ad un tasso più rapido, grazie alla focalizzazione degli operatori sulle esigenze delle imprese.

Figura 1.13 Connessioni a banda larga nel mondo - residenziali e *business* (milioni)

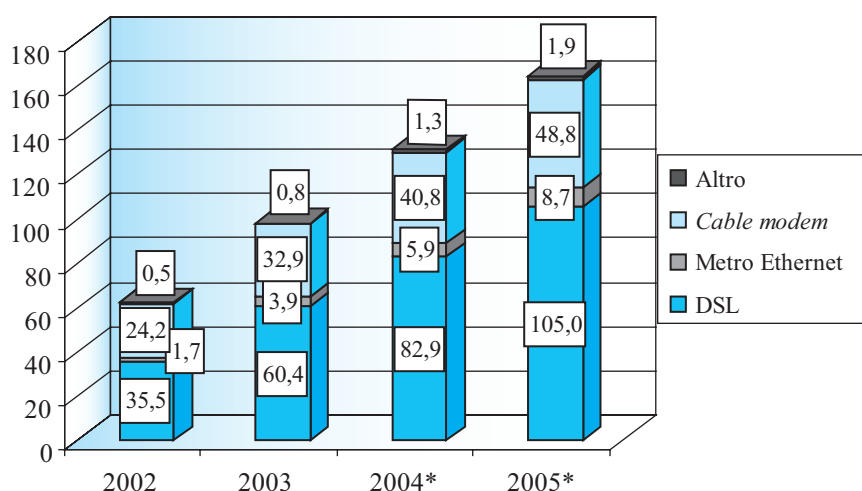


* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Con riguardo alle modalità di accesso *broadband* su rete fissa (figura 1.14), la piattaforma xDSL (*x-digital subscriber line*) rappresenta la tecnologia maggiormente utilizzata (circa il 62% del totale degli accessi nel 2003). Nel 2005, su oltre 160 milioni di accessi nel mondo, il peso di tale piattaforma è stimato raggiungere il 64%.

Il peso del *cable modem* (32,9 milioni di accessi alla fine del 2003) tende a ridursi nel tempo, mentre la fibra, che pure continua a rimanere una piattaforma di nicchia (4% nel 2003), registra i tassi di crescita maggiormente elevati nel periodo considerato.

Figura 1.14 Connessioni a banda larga nel mondo per tipologia di piattaforma (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Tale piattaforma ha conosciuto uno sviluppo abbastanza sostenuto soprattutto nell'area Asia/Pacifico ed, in particolare, in Giappone, Corea e nella Repubblica popolare cinese. In Europa invece, Fastweb in Italia e B2 in Svezia risultano i principali *provider* di accesso a banda larga tramite fibra ottica.

La crescita del numero delle connessioni *broadband*, registratasi nel corso del 2003 a livello mondiale, è da attribuirsi a diversi fattori, tra i quali:

- la riduzione dei costi mensili di accesso;
- la diversificazione delle offerte (in termini di larghezza di banda disponibile e di *pricing*);
- la maggiore offerta di contenuti e servizi (ad es., servizi video);
- il supporto alla domanda da parte dei governi (in alcuni casi).

La crescente offerta di servizi e di contenuti rappresenta il tentativo, da parte degli operatori di telecomunicazioni, di aumentare i ricavi da banda larga, contrastando allo stesso tempo la compressione dei margini derivanti dalla diminuzione delle tariffe di accesso.

A tale scopo, gli operatori di telecomunicazioni hanno concluso accordi con i fornitori di contenuti: negli Stati Uniti, Verizon, SBC e Qwest hanno concluso *partnership* con gli operatori satellitari, allo scopo di inte-

grare servizi televisivi *broadband* con l'accesso ad Internet. Per quanto riguarda l'Europa, il 2003 ha visto l'affermazione dei portali appositamente configurati per la banda larga come, ad esempio, "Rosso Alice" in Italia, "T-Vision" in Germania o, ancora, Mundo ADSL in Spagna.

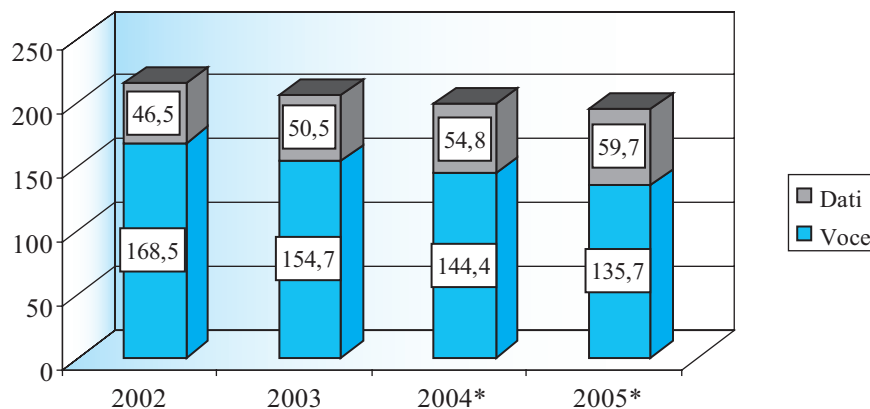
Particolare interesse ha riscosso, presso gli operatori, la possibilità di offrire servizi video (canali televisivi e/o servizi VoD - *video on demand*) via ADSL (*asymmetric digital subscriber line*).

È da ricordare che il servizio risulta già da tempo tra le prestazioni offerte da alcuni operatori minori (Kingston Communications, nel Regno Unito). Tuttavia, l'ingresso di altri operatori (come Fastweb, ma soprattutto France Télécom, Téléfonica e Deutsche Telekom) sembra destinato ad imprimere un forte impulso a questo mercato.

Nord America - I servizi di rete fissa

Il 2003 ha visto consolidarsi le principali tendenze che, nel corso del 2002, avevano caratterizzato il mercato dei servizi di rete fissa (figura 1.15). In particolare, il segmento dei servizi voce ha registrato una flessione dell'8,1% rispetto al 2002, scendendo a circa 155 miliardi di euro. Tale contrazione sembra principalmente dovuta all'effetto congiunto del permanere di una consistente pressione sui prezzi per effetto della concorrenza e ad un crescente effetto di sostituzione fisso-mobile, determinato dall'aumento delle linee, ma soprattutto da un più intenso utilizzo della telefonia mobile.

Figura 1.15 Nord America - Mercato dei servizi di rete fissa (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Ulteriore impulso alla sostituzione fisso-mobile potrebbe derivare dalla decisione della FCC (*Federal Communication Commission*) che ha imposto agli operatori fissi di consentire, progressivamente entro maggio 2004, la portabilità del numero a livello "intermodale", consentendo cioè al consumatore di mantenere, nel migrare da operatore fisso a mobile, il proprio numero telefonico.

Si stima che, attualmente, poco più del 5% delle famiglie americane non sia in possesso di una linea telefonica fissa ed utilizzi la telefonia mobile per comunicare. Tale quota potrebbe arrivare al 10% entro il 2007.

Lo sviluppo della telefonia mobile non è tuttavia l'unico fattore che sta influenzando la dinamica delle linee di accesso telefoniche. La crescente diffusione delle linee a banda larga (che consentono anche di accedere a Internet utilizzando la stessa linea) è alla base del progressivo esaurimento del mercato delle seconde linee di accesso a Internet con modalità *dial up*.

Anche l'evoluzione del quadro normativo ha contribuito ad imprimere un'accelerazione alla tendenza delle imprese ad ampliare la gamma dei servizi offerti.

Il Telecommunications Act del 1996 vietava agli ILEC (*independent local exchange carrier*) di offrire servizi di lunga distanza nei loro mercati, fino a quando questi ultimi non fossero stati in grado di dimostrare ai regolatori statali e federali che il loro mercato locale era stato aperto alla concorrenza. Nel corso del 2003, a seguito di esami volti a verificare lo stato di apertura alla concorrenza, la FCC ha impresso una notevole accelerazione al numero dei permessi rilasciati agli operatori *incumbent* per la fornitura agli utenti del servizio di chiamate di lunga distanza all'interno delle proprie regioni. I pacchetti che includono chiamate locali e sulla lunga distanza sono, infatti, di gran lunga quelli preferiti dagli utenti: alla base della scelta di acquistare un pacchetto vi sono non soltanto ragioni legate al prezzo, ma anche e soprattutto la comodità di ricevere i servizi da un unico operatore.

La possibilità di includere, nei pacchetti di servizi rivolti all'utenza finale, le chiamate illimitate su questa direttrice ha contribuito a rendere l'offerta delle RBOC (*regional bell operating companies*) più attraente agli occhi del consumatore, e la strategia commerciale delle RBOC si è quindi focalizzata su offerte *bundled*, arrivando a contemplare non soltanto pacchetti di chiamate sulla linea fissa, ma anche servizi *wireless* e *broadband*.

A titolo di esempio, nella primavera di quest'anno, BellSouth e SBC hanno introdotto piani che prevedono, dietro pagamento di una quota fissa, la possibilità di effettuare chiamate illimitate locali e sulla lunga distanza.

Le RBOC si sono trovate, pertanto, nella condizione di competere direttamente con gli operatori CLEC (*competitive local exchange carrier*) che avevano tradizionalmente puntato proprio su offerte *bundled* comprensive di chiamate locali e sulla lunga distanza come elemento caratterizzante della propria offerta.

I servizi di telefonia vocale non sono, comunque, l'unico mercato nel quale le RBOC stanno tentando di imporre la propria forza tramite le offerte *bundled*. Infatti, come si accennava in precedenza, i pacchetti combinati proposti dagli *incumbent* sono potenzialmente in grado di avere importanti ripercussioni anche sul mercato *broadband*.

Le facilitazioni tariffarie per l'acquisto di prodotti xDSL proposte a coloro che decidono di sottoscrivere i pacchetti *bundled*, unitamente ad una politica di riduzione dei prezzi, testimoniano l'intenzione delle RBOC di contrastare le offerte degli operatori cavo.

Tale politica potrebbe avere ripercussioni ancora più importanti sui CLEC, la cui offerta di servizi *broadband* si fonda, come è noto, sull'acces-

so alla rete degli operatori *incumbent*. L'aggressiva politica di *bundling* seguita dalle RBOC, unitamente al venir meno dell'obbligo, per gli operatori *incumbent*, di fornire l'accesso condiviso (che precedentemente permetteva agli operatori alternativi la fornitura di servizi avanzati tramite l'utilizzo della porzione alta dello spettro radio del *local loop* della rete dell'*incumbent*), potrebbe determinare consistenti effetti sull'assetto competitivo del mercato dell'accesso tramite la banda larga³.

Alla luce della forte posizione delle RBOC nel mercato residenziale, i CLEC indipendenti (ossia non affiliati a *carrier* di lunga distanza e alle RBOC) sopravvissuti agli anni 2001 e 2002 (anni contrassegnati dal fallimento di un elevato numero di CLEC), hanno preferito concentrare i propri sforzi sul mercato *business*, con l'offerta, anche a livello nazionale (contrariamente a quella regionale delle RBOC), di pacchetti comprensivi di servizi voce (locali e sulla lunga distanza) e dati. Allo stesso tempo, molta attenzione è stata data all'aspetto dell'assistenza al cliente.

La fusione avvenuta nell'ottobre 2003 tra ITC DeltaCom e BTI (CLEC operativi sul mercato delle piccole e medie imprese) va letta proprio come un tentativo di rafforzare la propria posizione su questo importante mercato.

Va inoltre evidenziato come, accanto alle RBOC, anche gli operatori cavo sono entrati con maggior forza, nel corso del 2003, in concorrenza con l'offerta degli operatori CLEC, con offerte integrate di servizi voce, dati e accesso ad Internet.

La concorrenza sul mercato della telefonia locale negli Stati Uniti vede, al momento, gli operatori RBOC puntare ad offerte integrate con i servizi sulla lunga distanza per accrescere le proprie quote e gli operatori CLEC e quelli via cavo concentrarsi, rispettivamente, sulla flessibilità delle offerte integrate e sugli aspetti di assistenza al cliente (soprattutto nel contesto del mercato *business*) o sui servizi aggiuntivi offerti (video e televisione), come elemento di differenziazione della propria proposta commerciale.

Va detto, tuttavia, che per quanto riguarda i CLEC, la cui offerta di servizi dipende, a differenza degli operatori cavo, dall'accesso alla rete degli ILEC, la crescita nel prossimo anno sarà condizionata in modo rilevante dagli sviluppi regolamentari relativi ai cd. *unbundling network elements* (UNE).

Al riguardo, come accennato, la sentenza della Corte di appello del Distretto di Columbia relativa all'illegittimità delle norme sull'UNE ha determinato incertezza sul mercato della telefonia fissa negli Stati Uniti.

(3) L'eliminazione di tale obbligo è stata sostenuta dalla FCC nella sua Triennial Review. La Corte di appello del Distretto di Columbia ha imposto alla FCC - in una sentenza del 2 marzo 2004 - la revisione di tali norme, argomentando l'illegittimità di diverse parti dell'*Order* della FCC. Se, da un lato, la Corte ha attaccato duramente le norme relative all'UNE (*unbundling network elements*), essa ha invece confermato la legittimità di quelle relative al *line sharing* e alla condivisione delle reti in fibra degli operatori *incumbent*. Pertanto, anche nell'ottica della revisione delle Review da parte della FCC per effetto della sentenza, è prevedibile che le norme relative al *line sharing* e all'accesso alle reti *broadband* di prossima generazione non subiranno modifiche sostanziali. Di conseguenza, le osservazioni espresse riguardo alla forza delle RBOC sul mercato *broadband* sembrano destinate a mantenere la loro rilevanza, anche in presenza di un'eventuale revisione delle norme da parte della FCC.

Nel tentativo di porre rimedio a questa situazione, nel mese di aprile 2004, la FCC ha invitato tutti gli operatori di mercato a negoziare l'accesso agli elementi di rete.

In questo contesto, si è inserito con forza, nel corso del 2003, il dibattito relativo al VoIP, tecnologia che ha destato una crescente attenzione da parte degli operatori non soltanto negli Stati Uniti, ma anche in Europa.

La tecnologia VoIP permette di offrire servizi voce veicolati attraverso il protocollo IP, tipico della trasmissione Internet.

La tipologia dei servizi VoIP comprende essenzialmente le seguenti categorie:

a. utilizzo da parte dei *carrier* di telecomunicazioni per trasportare il traffico telefonico, sia internazionale che nazionale, al fine di ridurre i propri costi;

b. utilizzo all'interno della rete aziendale tramite centralini IPPBX (qualora non sia gestito in *outsourcing*, il sistema richiede un *service provider*). In questo caso, tra i potenziali vantaggi della tecnologia vi sono i servizi aggiuntivi fruibili dagli utenti (*unified messaging*, ecc.);

c. utilizzo che consente agli utenti di effettuare chiamate non soltanto tra *personal computer*, ma anche verso numeri PSTN (*public switched telephone network*), prevedendo la conclusione di un accordo con un operatore diverso dall'ISP dell'utente. Rientra in questa fattispecie il servizio offerto negli Stati Uniti dall'operatore Vonage. Si tratta di un servizio che consente agli utenti di effettuare chiamate tramite la propria rete a banda larga (DSL oppure *cable modem*). All'utente che richiede il servizio, l'operatore invia un adattatore telefonico analogico: quest'ultimo va collegato al normale telefono e quindi al *modem* DSL, oppure cavo. La chiamata dell'utente è quindi tradotta dal linguaggio analogico al digitale e viene trasportata sulla rete *broadband* dell'operatore. Il principale vantaggio per l'utente finale è il risparmio sulle chiamate: Vonage offre, infatti, sia pacchetti per chiamate illimitate sulla lunga distanza che per chiamate locali a prezzi decisamente inferiori a quelli dei pacchetti degli operatori telefonici. L'offerta di Vonage include, inoltre, servizi aggiuntivi, quali l'identificazione del chiamante, la casella vocale, la possibilità di chiamare i numeri verdi, ecc.. Infine, ancora più rilevante per il cliente finale è il fatto che il sistema offerto da Vonage, contrariamente ad altre soluzioni di VoIP, non richiede l'utilizzo del *personal computer*;

d. servizio offerto all'utente finale dal proprio ISP. Il servizio ha caratteristiche analoghe a quelle descritte al punto precedente: le chiamate possono essere effettuate sia verso altri utenti VoIP, sia verso utenti PSTN (tramite un'applicazione *software* sul proprio *personal computer*, sia tramite un adattatore analogico ed un telefono). Uno dei motivi che spiegano l'ancora limitata diffusione di questo servizio in Europa consiste nel fatto che oggi il mercato dell'accesso *broadband* è ancora controllato da ISP collegati agli operatori *incumbent*. Questi ultimi non manifestano un forte interesse ad incentivare il VoIP, in quanto il servizio rischierebbe di "cannibalizzare" le entrate derivanti dalla voce sulla tradizionale linea fissa.

La compresenza di diverse fattispecie di comunicazione VoIP ha dato luogo ad un acceso dibattito relativo alla natura di tali servizi ed alla rela-

tiva normativa applicabile. In altri termini, ci si interroga se le comunicazioni VoIP siano a tutti gli effetti normali “servizi di telecomunicazione”, oppure “servizi di informazione”.

Non si tratta, evidentemente, di una questione nominalistica: infatti, qualora il servizio VoIP (in una delle fattispecie sopra indicate) venisse definito, in sede regolamentare, “servizio di telecomunicazione” e non “servizio di informazione” l’operatore che lo offre sarebbe tenuto all’adempimento degli obblighi imposti ai fornitori di servizi di telecomunicazione (in primo luogo, il pagamento corrisposto agli operatori che controllano l’accesso all’ultimo miglio). Le cd. *access charge* versate agli operatori rappresentano uno dei costi principali per gli operatori di telecomunicazioni: attualmente, Vonage non corrisponde tali pagamenti, in quanto sfrutta le preesistenti connessioni *broadband* installate dai propri utenti. L’operatore si trova, pertanto, nella condizione di utilizzare le strutture dell’ultimo miglio di un *service provider*, senza sopportare i relativi costi. Qualora si trovassero nella condizione di dover, invece, sopportare tali costi, difficilmente tali servizi potrebbero continuare ad essere forniti agli utenti ai prezzi attuali.

Già nel 1998 la FCC era stata chiamata ad intervenire per chiarire la normativa applicabile al VoIP e, pur rimandando la soluzione ad una data più avanzata, aveva sostenuto che determinate fattispecie del servizio IP (ad es., telefono-telefono) avrebbero potuto essere considerate “servizio di telecomunicazione”.

Alcuni operatori, tra i quali Vonage e AT&T hanno recentemente richiesto alla FCC un chiarimento definitivo in merito alla questione, argomentando - diversamente - che il servizio VoIP non è un “servizio di telecomunicazione”, ma un “servizio di informazione”. La FCC ha aperto un tavolo di discussione su questo tema alla fine del 2003: nel mese di febbraio 2004, rispondendo ad una petizione avanzata dalla società Free World Dialup Internet, la FCC ha assunto una prima decisione al proposito, affermando che una comunicazione vocale tra due persone che utilizzano il *personal computer* si caratterizza più come una *e-mail* che come una chiamata telefonica.

Taluni hanno sottolineato come le conseguenze di tale decisione, che allo stadio attuale appaiono abbastanza limitate (in quanto riguardano una fattispecie di VoIP - appunto quella da *personal computer* a *personal computer* - che ha sinora attirato poca attenzione anche da parte degli operatori) - potrebbero essere decisamente più serie qualora tale servizio venisse offerto da *provider* con un rilevante presidio sul mercato dei *personal computer* (il caso più citato, ovviamente, è quello di Microsoft).

Dunque, il successo di offerte VoIP di operatori quali Vonage appare condizionato da una serie di fattori, alcuni endogeni, altri esogeni e relativi al contesto di mercato nel quale il servizio viene offerto.

Tra i fattori endogeni, si segnalano la necessità di migliorare la qualità delle chiamate e la risoluzione di problemi, quali l’accesso ai numeri di emergenza.

Tra i fattori esogeni, vanno richiamati: la regolamentazione, che dovrà stabilire lo status regolamentare dei servizi VoIP per ciascuna delle varie tipologie in precedenza descritte; il livello di concorrenza sul mercato della voce PSTN (in presenza di offerte che prevedono la possibilità di effet-

tuare un numero illimitato di chiamate a prezzi convenienti, l'interesse al servizio VoIP da parte dell'utente può essere limitato); le condizioni per l'offerta delle connessioni *broadband* da parte degli operatori alternativi agli ILEC.

Dal punto di vista regolamentare, la FCC proseguirà l'esame dei servizi VoIP, con l'obiettivo, in particolare, di valutarne le similitudini con i servizi voce offerti su rete PSTN, laddove quelli che presenteranno le maggiori analogie con il servizio su rete PSTN (ivi compresi quelli che utilizzano la rete PSTN) verranno ritenuti più vicini a "servizi di telecomunicazione" che a "servizi di informazione".

I servizi VoIP attualmente offerti nel complesso non sembrano - ad oggi - costituire una seria minaccia per gli *incumbent* telefonici, mentre conseguenze più significative sul mercato della fonia sono ravvisabili in caso di utilizzo di tale tecnologia da parte degli operatori cavo. Infatti, i risparmi sulla chiamate consentite dal VoIP potrebbero rappresentare, per queste imprese, un importante *asset* nell'ambito della competizione con gli operatori *incumbent*.

Tutti i principali operatori cavo sono attualmente impegnati in sperimentazioni relative a questa piattaforma. In particolare, proprio a tali operatori si stanno rivolgendo gli operatori specializzati nella fornitura di servizi VoIP: scopo ultimo è riuscire ad ottenere, in cambio dell'*expertise* nella fornitura del servizio, una condivisione sulle entrate realizzate dalle chiamate. Tale soluzione potrebbe rivestire qualche interesse soprattutto per quegli operatori cavo che non hanno intenzione di investire in un proprio sistema di VoIP e non sono in possesso della conoscenza tecnologica relativa alla prestazione di tale servizio.

Per quanto riguarda, invece, gli operatori *incumbent*, questi ultimi, per non "cannibalizzare" le proprie entrate derivanti dalla telefonia fissa residenziale sembrano indirizzarsi sulla tecnologia VoIP per offrire servizi a valore aggiunto alla clientela *business*.

Nord America - I servizi Internet

Con riguardo ai servizi di accesso ad Internet, il 2003 ha rappresentato per il mercato statunitense un anno di notevole fermento, determinato in gran parte dalla crescente penetrazione dell'accesso alla rete tramite banda larga, anche se a livello di piattaforma il *cable modem* continua a dominare il mercato, seguito dall'*xDSL*.

Gli operatori di telecomunicazioni hanno attuato, nel corso del 2003, politiche tese ad incentivare la sottoscrizione al servizio. Oltre ad effettuare sconti sui prezzi mensili di abbonamento al servizio, gli operatori hanno tentato di offrire, insieme con l'accesso *broadband*, alcuni servizi aggiuntivi (in particolare modo, servizi video oppure servizi voce, cioè chiamate locali, sulla lunga distanza e talvolta anche tramite cellulare). In dettaglio, si ricordano di seguito le principali iniziative avviate sul mercato *broadband*:

a. nel mese di luglio, SBC Communications ha concluso una *partnership* con l'operatore di televisione via satellite EchoStar Communications, la quale prevede che gli utenti di SBC possano abbonarsi ai servizi televisivi di EchoStar a partire dal 2004 e che, inoltre, gli stessi possano essere inclusi nei *bundle* (chiamate locali, chiamate sulla lunga distanza, accesso ad Internet, servizi *wireless*) offerti da SBC;

b. Verizon ha ridotto il costo dell'abbonamento DSL, sia come servizio aggiuntivo ad un pacchetto *bundled* di chiamate, sia come servizio a se stante; ha innalzato la velocità (da 768Kbps a 1,5Mbps); ha offerto l'accesso ad Internet gratuito tramite gli *hot-spot* Verizon per gli abbonati ai propri servizi DSL, nonché servizi aggiuntivi gratuiti in collaborazione con MSN, con la quale Verizon ha creato un portale DSL;

c. Qwest Communications ha concluso una *partnership* con EchoStar e Direct TV (Hughes Electronic) che prevede la fornitura di servizi televisivi in alcune regioni degli Stati Uniti;

d. BellSouth ha offerto agli abbonati FastAccessDSL contenuti *broadband* gratuiti di ABC (*movie trailer*, video musicali, brevi filmati, ecc.) ed ha diversificato la propria offerta di prodotti, introducendo sul mercato FastAccess DSL Lite, un'offerta DSL a bassa velocità (256Kbps in *download* e 128Kbps in *upload*). Viene offerto uno sconto per coloro che usufruiscono già di un *bundle* dell'operatore.

Il mercato è, inoltre, stato influenzato dalle decisioni regolamentari assunte dalla FCC nel febbraio 2003. Come si è già ricordato, la FCC aveva in gran parte sottratto al campo d'applicazione della normativa in materia di accesso alla rete locale la questione dell'accesso alla rete *broadband* degli *incumbent*. In virtù di tale decisione, cessava l'obbligo per gli *incumbent* a concedere agli operatori alternativi l'accesso condiviso alla propria rete, obbligo già non previsto per quanto riguardava le nuove reti *broadband*. Successivamente, alcuni operatori *incumbent*, ad esempio Verizon, hanno annunciato un'accelerazione dei propri piani di sviluppo delle offerte DSL ed un impegno ad investire nelle reti di nuova generazione - prima fra tutte la fibra nella modalità FTTC (*fiber to the curb*) e FTTH (*fiber to the home*).

Nel settore della FTTH, va segnalato l'accordo siglato alla metà del 2003 tra BellSouth, SBC e Verizon sugli *standard* relativi allo sviluppo di tali reti, finalizzato a favorire la realizzazione di reti in fibra che arrivino sino alle abitazioni degli utenti.

Questo accordo sembra inserirsi nella strategia delle RBOC di dotarsi di una rete in grado di abilitare, nei prossimi anni, i servizi a valore aggiunto su Internet e di rispondere alla concorrenza degli operatori cavo che, grazie alle proprie infrastrutture, sono in grado di proporre agli utenti offerte di tipo *triple play* (voce, dati e televisione). Ad oggi, l'unica RBOC che non sembra intenzionata ad investire in questa nuova tecnologia è Qwest, che preferisce capitalizzare sull'infrastruttura esistente (aggiornata alla tecnologia VDSL) per offrire tali servizi.

Un altro fattore importante che ha caratterizzato il mercato Internet negli Stati Uniti nel corso del 2003 è stato il successo riscosso dall'offerta di contenuti musicali a pagamento. Nel 2003 si è infatti assistito all'offerta di numerosi servizi di musica *on line*: quello che ha destato l'attenzione maggiore è il servizio iTunes di Apple. Il "negozio" *on line* di Apple, dal quale è possibile scaricare brani musicali al prezzo di 0,99 centesimi di dollaro, ha fatto registrare oltre 70 milioni di *download* in un anno. Il successo, attribuibile alla ricchezza del catalogo proposto, ai costi ridotti, alla libertà di fruizione del contenuto, ha ridato slancio ad un mercato che, dopo i fallimenti di precedenti iniziative a pagamento (penalizzate, peraltro, anche dalla forte

concorrenza dei servizi P2P di Kazaa e Napster), sembrava aver perso forza. In seguito al successo di iTunes, diversi operatori stanno valutando la possibilità di entrare nel mercato della musica *on line*.

L'iniziativa di iTunes è particolarmente significativa in quanto testimonia la disponibilità degli utenti a pagare per servizi fruiti *on line*. Allo stesso tempo, essa evidenzia la difficoltà ad elaborare *business model* "vincenti" nell'offerta di contenuti a pagamento su Internet. Infatti, nonostante il consistente numero di *download*, i margini che Apple riesce a realizzare dalla vendita dei brani sono assai contenuti, mentre la principale fonte di ricavi non è la vendita dei brani musicali, quanto la commercializzazione dei lettori digitali iPod prodotti dalla stessa Apple, e sui quali gli utenti possono ascoltare i brani scaricati.

La distribuzione si è rivelata un altro elemento critico dell'operazione iTunes: non a caso, proprio allo scopo di massimizzare i canali di distribuzione del proprio servizio, Apple ha siglato una *partnership* con Hewlett Packard, in base alla quale quest'ultima pre-installerà il *software* iTunes sui propri *notebook* e *desktop*. In cambio, Hewlett Packard potrà vendere una versione dell'iPod con il proprio marchio. Hewlett Packard, al pari di altri costruttori sembra, infatti, aver identificato nell'intrattenimento digitale (e, in particolare, nella possibilità di creare, gestire, trasferire e condividere contenuti digitali su più apparati) una nuova importante opportunità di crescita.

Un altro comparto del mercato dei contenuti che ha registrato, nel corso dell'anno, un sensibile interesse è quello dei servizi VoD di film forniti tramite Internet. Uno dei casi più noti è quello di Movielink (*joint venture* costituita da importanti *content provider*, tra i quali le principali *major* cinematografiche: Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Universal, Warner Bros e MGM). Si tratta di un servizio di noleggio offerto dalla fine del 2002 che consente di scaricare su *personal computer* i film e di vederli entro un arco di tempo di 30 giorni, passato il quale il *file* si cancella automaticamente dall'*hard disk*.

Nonostante il contributo delle società cinematografiche, il servizio attualmente sta affrontando numerose difficoltà. Le possibilità di crescita sembrano, infatti, essere al momento rallentate: dall'impossibilità di accesso al servizio per coloro che si connettono al di fuori degli Stati Uniti; dalle modalità di fruizione (limitata al *personal computer* sul quale il film è stato scaricato e ad un determinato periodo di tempo); dal ridotto numero dei titoli in catalogo (circa 200); dai tempi necessari per il *download* dei film (circa 17 minuti nel caso del *cable modem*, circa un'ora e mezza con connessioni DSL di fascia bassa); dalla limitata promozione del servizio presso gli utenti. Non a caso, tra le più recenti iniziative adottate, vi è proprio la conclusione di accordi con TerraLycos e AOL e alcuni fornitori *broadband*, finalizzata all'ampliamento dei canali di promozione.

Un altro servizio nato per fornire il VoD tramite rete IP, è Cinemanow. Esso possiede una libreria di oltre 4200 titoli (film, programmi televisivi, ecc.) accessibili sia in modalità *streaming*, sia attraverso *download* sull'*hard disk* del *personal computer*. Al pari di Movielink, anche Cinemanow ha siglato un accordo di promozione con fornitori di accesso *broadband* (tra i più recenti, si segnala quello con SBC).

Per la maggior parte dei fornitori di contenuti, la conclusione di accordi con gli operatori di telecomunicazioni e via cavo costituisce una sorta

di scelta “obbligata”: tali operatori hanno, infatti, la possibilità di portare i servizi direttamente nelle case degli utenti e dispongono, inoltre, di sistemi di immagazzinamento, distribuzione e tariffazione già implementati.

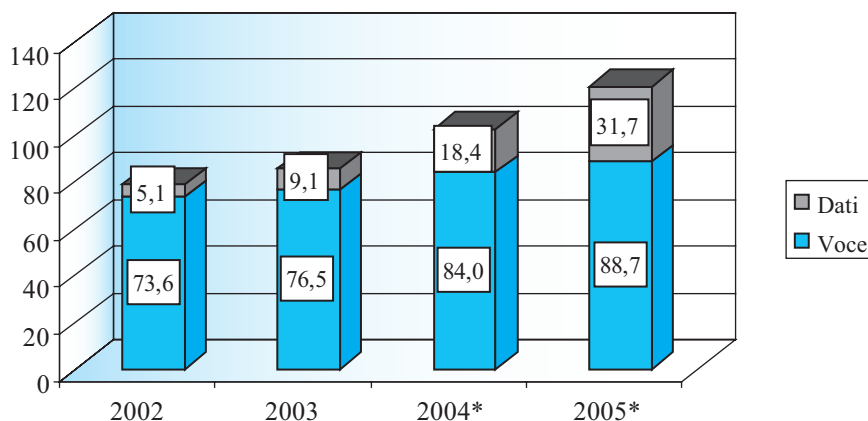
Allo stesso tempo, vi sono fornitori di contenuti che stanno tentando di proporre sul mercato propri sistemi di distribuzione, alternativi alle reti di telecomunicazioni. L'esempio più noto è quello di Disney che ha lanciato, verso la fine del mese di settembre 2003, MovieBeam. Il sistema (ad oggi disponibile soltanto nello Utah, in Florida e a Washington) consente agli utenti dotati di apposito *set-top-box* con *hard disk* da 160 GB di guardare i film che periodicamente Disney invia al *set-top-box* tramite onde radio (*datacasting technology*). Ogni due settimane, il *set-top-box* invia le informazioni sugli acquisti attraverso la comune linea telefonica ai sistemi di fatturazione di MovieBeam. La peculiarità del servizio risiede nel fatto che non necessita di connessioni *broadband* o di reti cavo.

Nonostante si tratti di un servizio di Disney, i contenuti provengono, tuttavia, dai principali *studios*: Dreamworks, MGM, Miramax, Sony Picture Entertainment, Universal Studios, Warner Bros, 20th Century Fox. Il servizio di Disney rappresenta una innovativa modalità di diffusione di contenuti VoD, potenzialmente accessibile (una volta estesa la copertura del servizio) a tutti coloro che possiedono un apparecchio televisivo (e non soltanto a chi dispone di un *personal computer*), una connessione ad Internet, oppure un abbonamento a un servizio di *pay-tv*. Per il fornitore del contenuto, uno dei principali vantaggi del sistema risiede nella sua sicurezza. I contenuti sono infatti immagazzinati nel *set-top-box* e non nell'*hard disk* di un *personal computer*, e ciò offre maggiori garanzie contro eventuali tentativi di pirateria del contenuto.

Nord America - I servizi mobili

Il mercato dei servizi mobili nel Nord America ha fatto registrare nel 2003 una crescita complessiva dell'8,8% (figura 1.16), raggiungendo gli 85,6 miliardi di euro. Le stime relative al 2004, mostrano un'accelerazione nella crescita del mercato: la voce crescerà del 9,8%, mentre i dati potrebbero raddoppiare il fatturato.

Figura 1.16 Nord America - Servizi mobili - voce e dati (miliardi di euro)

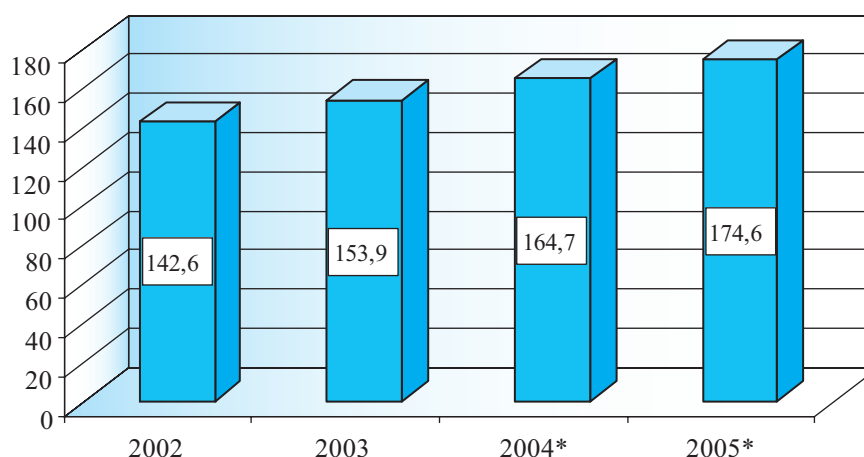


* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

In particolare, l'utilizzo del cellulare continua a crescere in modo sostenuto tra gli americani: alla voce - che si conferma di gran lunga il segmento dominante - si sono aggiunti non soltanto gli SMS, ma anche applicazioni più avanzate.

Nel corso del 2003, la crescita è stata favorita dalla crescente competizione tra i *carrier* (rafforzata, come ricordato in precedenza, dall'introduzione della portabilità del numero), che si è tradotta in aggressivi piani tariffari. Gli abbonati complessivi hanno raggiunto circa 154 milioni, con una crescita del 7,9% rispetto al 2002 (figura 1.17).

Figura 1.17 Stati Uniti - Abbonati ai servizi mobili (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

In particolare, il *packaging* dei servizi mobili offerti ha svolto un ruolo trainante per la crescita degli abbonati. Quest'ultimo ha incluso: sostanziali volumi di minuti di utilizzo per le chiamate serali e nei *week-end*; chiamate gratuite sulla direttrice della lunga distanza; servizi addizionali gratuiti (identificazione del chiamante, segreteria telefonica, ecc.); piani tariffari familiari che offrono telefoni aggiuntivi a costi molto contenuti (ad es., 9,99 dollari mensili per un nuovo telefono); riduzione dei prezzi e *bundling* di applicazioni, quali SMS, giochi e notizie.

Per quanto riguarda, in particolare, i servizi dati, al successo riscosso dagli SMS non soltanto come strumento di comunicazione, ma anche come possibilità di interagire con la televisione, si sono progressivamente aggiunti gli MMS, le suonerie polifoniche, i giochi Java. Alla fine del 2003, il mercato, certamente ancora contenuto in termini di volume dei ricavi, presenta notevoli margini di crescita.

Alla base di tali aspettative, vi sono i seguenti elementi, emersi nel corso del 2003:

- a. sono stati immessi sul mercato terminali avanzati con schermi a colori che favoriscono, ad esempio, la fruizione di giochi. Si prevede che costituiranno progressivamente la parte più rilevante del mercato dei terminali;
- b. gli operatori mobili e i *content provider* hanno investito nella creazione e distribuzione di contenuti ed applicazioni agli utenti mobili *con-*

sumer. Questi ultimi hanno mostrato di gradire le nuove applicazioni ed, in particolare, le suonerie ed i giochi scaricabili. Allo scopo di differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti, alcuni *carrier* hanno concluso accordi esclusivi con fornitori di contenuti e *publisher* di giochi;

c. sono stati offerti i primi giochi *multiplayer*, considerati il futuro dei giochi scaricabili su cellulare. Il miglioramento delle prestazioni delle reti *wireless* e l'interoperabilità tra i *carrier* svolgeranno un importante ruolo di acceleratore del mercato: il primo, infatti, consentirà il lancio di giochi *multiplayer*, nei quali gli utenti potranno affrontarsi in tempo reale e non, come avviene oggi, a turni e in modalità *off-line*, mentre il secondo permetterà agli utenti di diversi *carrier* di affrontarsi tra di loro;

d. attualmente, la distribuzione delle applicazioni quali suonerie, giochi, *wallpaper* e *screensaver* è controllata dagli operatori mobili. Tuttavia, alcuni *content provider*, consapevoli dell'importanza che la distribuzione riveste nella catena di valore dei contenuti per cellulari, hanno immesso sul mercato, in particolare presso le grandi catene di distribuzione, carte prepagate che consentono agli utenti, tramite un codice di accesso riservato, di scaricare i contenuti sul proprio terminale o hanno distribuito "chioschi" presso i quali l'utente può acquistare i contenuti inserendo il denaro nella macchina.

L'ampliamento dei canali di diffusione (ad es., negozi specializzati nell'elettronica di consumo, catene della grande distribuzione del tipo Wal-Mart, portali *web*) svolgerà un ruolo assai importante per lo sviluppo di questo mercato.

Alla base di tali servizi, vi è stato l'aggiornamento delle reti perseguito dai *carrier* mobili.

Tali sforzi proseguiranno nei prossimi anni, come testimoniano gli annunci recentemente diffusi dagli operatori. Infatti, Verizon Wireless ha intenzione di lanciare, a livello nazionale, una rete in grado di consentire la trasmissione dati a 300-500 Kbps (da 4 a 7 volte l'attuale rete), mentre AT&T Wireless/Cingular ha ufficialmente lanciato una rete nazionale EDGE (*enhanced data rates for gsm evolution*) con velocità di trasmissione compresa tra 100-120Kbps, e così altri operatori (Sprint PCS e Nextel).

Per quanto riguarda il mercato *consumer*, alla base di tali sforzi vi è il tentativo, da parte degli operatori, non soltanto di migliorare l'esperienza di fruizione dei contenuti e dei servizi degli utenti, ma anche di supportare nuove applicazioni, tra le quali il *wireless streaming* e le applicazioni video.

Più difficile, al momento, è invece prevedere le conseguenze del lancio sul mercato *business*, al quale pure si indirizzano, nell'immediato periodo, il servizio EDGE di AT&T Wireless, e i test di Verizon.

Entrambi gli operatori, infatti, hanno sin dall'inizio sottolineato le potenzialità di queste due tecnologie, non tanto per l'utenza *business*, che si connette alla rete tramite cellulare, quanto piuttosto a quella che utilizza il *laptop* in combinazione con schede PCMCIA (*personal computer memory card international association*) per l'accesso alla rete.

È certo che lo sforzo di innovazione da parte degli operatori mobili proseguirà nei prossimi anni in misura ancora più intensa, come risultato

del processo di consolidamento che si sta verificando sul mercato. In questo contesto, rientra la già citata recente acquisizione di AT&T Wireless da parte di Cingular Wireless.

Proprio la sconfitta subita dall'operatore inglese Vodafone nella conquista di AT&T Wireless viene considerata, da taluni, come uno dei possibili motivi di ulteriori fenomeni di consolidamento sul mercato che potrebbero vedere Vodafone nella parte di acquirente, oppure di *partner* di Nextel, Sprint PCS o T-Mobile. Tale processo porterebbe, molto probabilmente, oltre che ad un rallentamento della pressione sui prezzi, ad una maggiore focalizzazione, da parte degli operatori, verso decisioni di investimento a maggiore dimensione strategica, e non dettate dall'esigenza contingente di rispondere in modo tempestivo alle strategie intraprese da altri operatori concorrenti.

Nel 2003 si è, infine, assistito al lancio sul mercato del cd. *push to talk* (PTT) da parte dell'operatore Nextel. Il PTT comprende una serie di servizi nati con lo sviluppo della tecnologia iDEN (*integrated dispatch enhanced network*) da parte di Motorola. iDen supporta le funzionalità tipiche di un servizio *walkie-talkie* (immediatezza) e, allo stesso tempo, le "normali" chiamate cellulari, il *paging* numerico, gli SMS, i dati e il fax.

I principali vantaggi del PTT sembrano ad oggi individuabili nell'immediatezza del servizio, nei costi e nella possibilità di ottimizzare i flussi di comunicazione permettendo, tramite un solo apparecchio, di effettuare e ricevere le comunicazioni verso e da tutti gli utenti di cellulari e, allo stesso tempo, attivare comunicazioni circoscritte ad un determinato numero di utenti. Nextel è stato il primo grande *carrier* USA ad usare iDEN; successivamente, sono entrati nel mercato altri operatori, quali Verizon Wireless e Sprint PCS. Nel mese di agosto, Verizon Wireless ha annunciato la disponibilità, a livello nazionale, del suo servizio PTT.

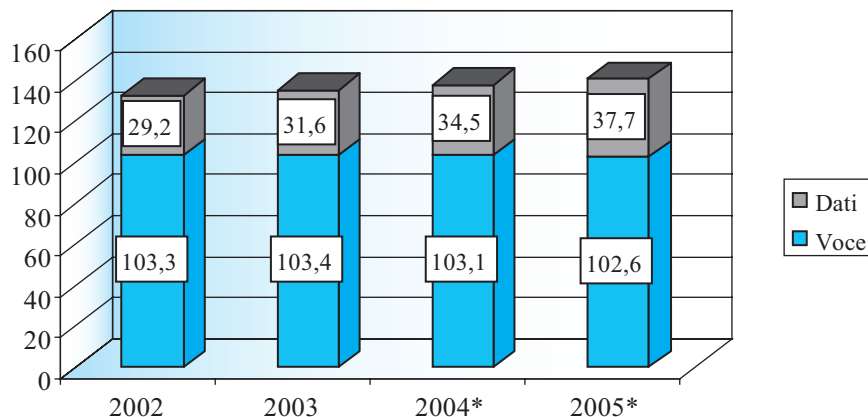
L'ingresso di altri operatori non dovrebbe tuttavia erodere, nel breve periodo, la posizione di Nextel che si fonda, oltre che su una rete caratterizzata da tempi di latenza limitati (300 millisecondi contro i 4 secondi delle reti CDMA (*code division multiple access*), ad esempio quella di Verizon) sulla capacità, ormai consolidata, di inserire i servizi PTT nel contesto delle necessità della clientela affari.

Il successo del servizio di Nextel ha creato una considerevole eco in Europa: restano, tuttavia, da definire alcuni aspetti, quali il rilascio di terminali ad hoc che contemplino la possibilità di fruire, contemporaneamente, di funzioni PTT e dei più innovativi servizi dati, nonché - soprattutto - la pacchettizzazione dei servizi sia per il mondo *business*, sia per quello *consumer*.

Europa - I servizi di rete fissa

Nel 2003, il valore del mercato europeo dei servizi su rete fissa (figura 1.18) è stato pari a 135 miliardi di euro, con un aumento del 2% circa rispetto al 2002. La crescita, peraltro di modesta entità, è stata trainata dai servizi dati, aumentati dell'8,4%, in quanto il valore del comparto voce è rimasto praticamente invariato, per effetto sia della sostituzione da parte della telefonia mobile, sia della riduzione dei prezzi unitari sotto la spinta della maggiore concorrenza.

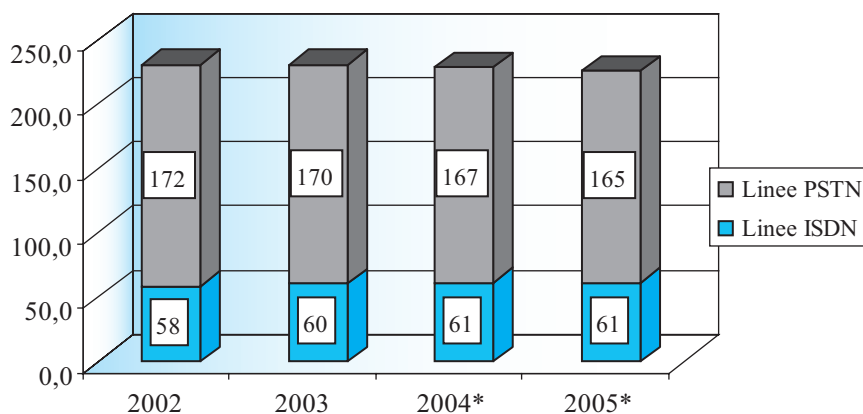
Figura 1.18 Europa - Mercato dei servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Il numero complessivo delle connessioni (PSTN e ISDN) è rimasto pressoché stabile rispetto al 2002 (figura 1.19). Nei prossimi anni, si prevede una diminuzione dello 0,8% e dell'1,3% attribuibile alla riduzione delle linee PSTN. Le linee ISDN (*integrated services digitized network*) continueranno a crescere nel 2004, ma accuseranno una lieve riduzione nel 2005, dovuta alla progressiva migrazione degli utenti residenziali ed affari verso connessioni *broadband*. Tuttavia, tale diminuzione non sarà uniforme, ma assumerà dimensioni diverse nei singoli paesi: in Germania, ad esempio, dove sono presenti offerte DSL su connessioni ISDN esistenti, la base installata rimarrà pressoché stabile.

Figura 1.19 Europa occidentale - Connessioni fisse PSTN e ISDN (milioni)

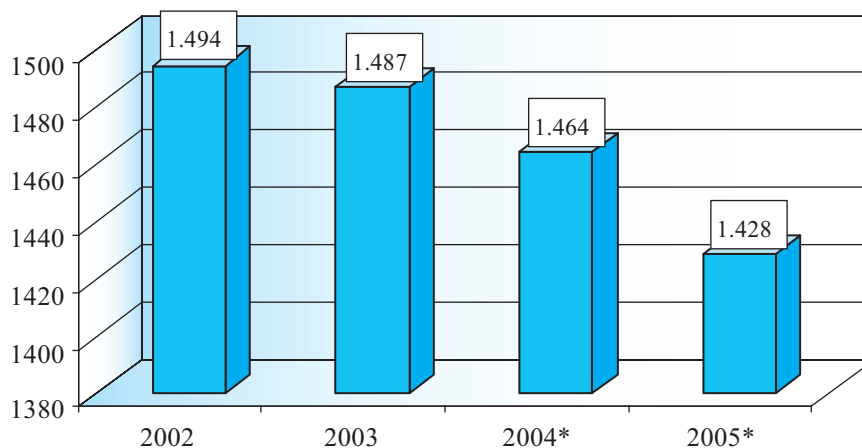


* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Per quanto riguarda il traffico (figura 1.20), quest'ultimo, nel 2003, ha registrato una lieve diminuzione, pari allo 0,5%. L'aumento delle chiamate verso Internet (+2% circa), verso i cellulari (+7%) e delle "altre chiamate" (verso numeri a tariffazione premium, ecc., pari al 2%) non è stato sufficiente a compensare la diminuzione del traffico sulle direttrici locali e nazionali. Il volume delle chiamate internazionali si è mantenuto stabile. La diminuzione dei minuti di traffico sarà più accentuata nel 2004 e nel 2005 (-1,5% e -2,4%,

rispettivamente): alla diminuzione del traffico locale e nazionale sulla lunga distanza, si aggiungerà, infatti, quella del traffico *dial up* per effetto del fenomeno di crescente sostituzione con gli accessi a banda larga.

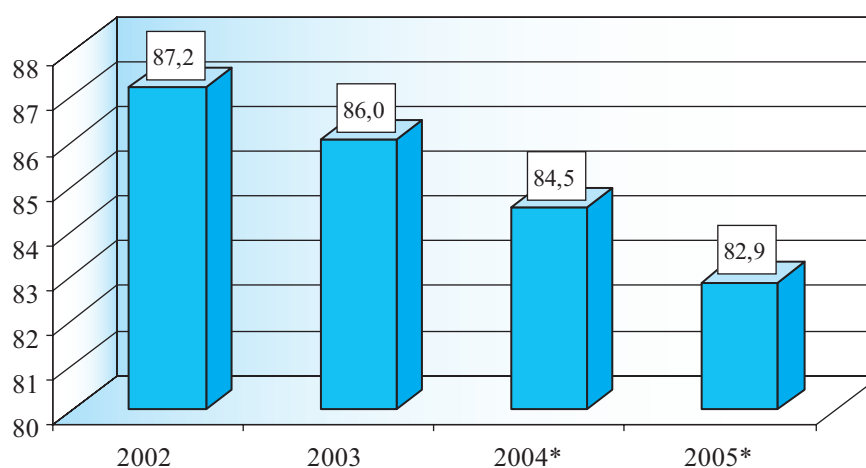
Figura 1.20 Europa occidentale - Traffico (miliardi di minuti)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004. Nota: comprende anche il traffico *dial up*.

Nell'Europa occidentale, le entrate dalla telefonia fissa (traffico, canoni e connessioni) hanno registrato, nel 2003, una diminuzione dell'1,3% (figura 1.21). Questo fenomeno si accentuerà nel 2004 e nel 2005 per effetto della contrazione delle entrate derivanti dalle chiamate (-1,8% nel 2004 e -2,1% nel 2005). I segmenti che nel 2003 hanno accusato le maggiori contrazioni sono stati le chiamate locali, le chiamate nazionali sulla lunga distanza e le chiamate internazionali. Ancora una volta, il fenomeno è attribuibile alla contrazione delle tariffe (sia pure meno accentuata di quella registratasi negli anni passati), nonché alla crescente sostituzione delle chiamate su linea fissa ad opera di quelle tramite cellulare.

Figura 1.21 Europa occidentale - Ricavi da telefonia fissa (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Nota: comprende le entrate derivanti dalle chiamate e quelle derivanti da canoni e connessioni.

I ricavi derivanti dalle chiamate verso Internet si sono invece mantenuti costanti nel 2003: per il 2004 e 2005, sono, tuttavia, previste riduzioni rispettivamente dell'ordine del 3 e del 5%, attribuibili al già citato fenomeno di sostituzione con le connessioni *broadband*. L'unica direttrice che continuerà a registrare variazioni positive anche nel 2004 e 2005 sarà quella relativa alle chiamate verso mobile.

Nel tentativo di reagire alla diminuzione delle entrate derivanti dal *business* tradizionale (la telefonia fissa), gli operatori telefonici hanno lanciato offerte sempre più personalizzate che intendono venire incontro alle esigenze dei diversi segmenti della clientela: sono, inoltre, proseguite le offerte che prevedono la possibilità, dietro pagamento di un canone mensile fisso, di ottenere sconti su determinate tipologie di chiamate.

Alcuni *incumbent* stanno poi esplorando le opportunità derivanti da servizi a valore aggiunto su dispositivi fissi e *cordless* avanzati: nel corso del 2003, sono stati messi a punto, in collaborazione con i costruttori di apparecchi telefonici, terminali avanzati che dovrebbero consentire agli utenti, a partire dal 2004, di effettuare servizi quali videochiamate e di svolgere alcune funzioni tipiche dei cellulari (ad es., l'invio e la ricezione di MMS).

Per quanto riguarda i paesi dell'Europa centrale e dell'Est, l'analisi dei ricavi dai servizi di telefonia fissa mostra *trend* molto differenti da paese a paese. La Russia, ad esempio, ha registrato un aumento notevole delle entrate dai servizi voce su linea fissa, superiore a quello verificatosi nella telefonia mobile. In altri paesi dell'area, sono invece stati registrati aumenti più contenuti. In particolare, per quanto riguarda il segmento residenziale, emerge che in diversi casi la crescita è da attribuirsi alla sola voce "connessioni e canoni" a fronte, invece, di una tendenza alla diminuzione delle entrate dalle chiamate a causa del fenomeno di sostituzione fisso-mobile. A questo riguardo, si deve osservare che la liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni fisse è avvenuta, nella maggior parte dei paesi dell'area, soltanto molto recentemente. Peraltro, essa non ha determinato, sul mercato residenziale, i benefici attesi, né in termini di diminuzione del prezzo delle comunicazioni, né in termini di gamma e flessibilità dei servizi. Questo ha fatto sì che i servizi di comunicazione mobile, per quanto nel complesso più costosi, siano stati accolti con maggiore favore da parte della clientela residenziale, con il risultato che, in alcuni di questi paesi, già alla fine del 2003 il numero delle connessioni mobili superava quello delle connessioni fisse.

Più accesa si è rilevata la competizione nel segmento *business*: attirati dalle immediate opportunità di crescita derivanti da questo settore, gli operatori alternativi hanno investito in modo considerevole in questo segmento. Di conseguenza, gli operatori storici, per non perdere clientela, sono stati obbligati a ridurre i prezzi ed offrire soluzioni più flessibili e personalizzate.

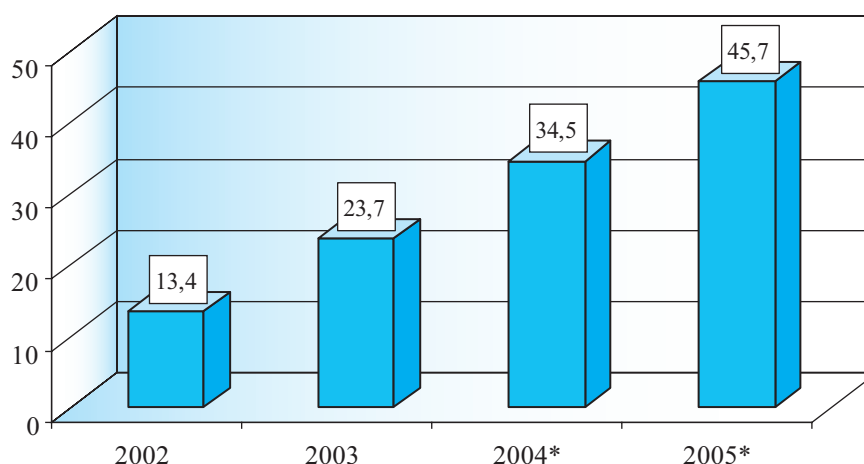
Una delle iniziative che si prevede potrà aumentare la concorrenza sul mercato della telefonia fissa è la realizzazione della selezione e pre-selezione del vettore: al momento, tuttavia, queste modalità di accesso indiretto sono state formalmente adottate (in una o entrambe le tipologie) soltanto in un numero limitato di paesi.

Europa - I servizi Internet

Il dato più importante che ha caratterizzato il mercato dell'accesso ad Internet nel 2003 è stato senza dubbio la crescita registratasi nel segmento della banda larga nei paesi dell'Europa occidentale.

Nel 2003 le connessioni attive hanno raggiunto i 23,7 milioni, con un aumento di oltre il 77% rispetto al 2002 (figura 1.22).

Figura 1.22 Europa occidentale - Connessioni a banda larga (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Tale risultato è la conseguenza delle numerose iniziative intraprese, in questo mercato, sia dagli operatori *incumbent*, sia dagli operatori alternativi: entrambe le categorie di operatori, infatti, hanno identificato nello sviluppo del mercato della banda larga le maggiori opportunità di crescita per i prossimi anni. A questo proposito, è possibile individuare alcuni elementi comuni che hanno influito positivamente sullo sviluppo dei servizi di accesso a banda larga nei paesi dell'Europa occidentale:

- a. riduzione dei prezzi di accesso;
- b. ampliamento della copertura del servizio;
- c. maggiore diversificazione dell'offerta (in termini di prezzi, modalità di fruizione e tariffazione del servizio e larghezza di banda);
- d. aumento dell'offerta di contenuti e servizi.

Ovviamente, l'intensità con la quale si sono verificati tali fenomeni è stata diversa da paese a paese, in funzione, ad esempio, del contesto regolamentare, della presenza sul territorio di infrastrutture alternative di accesso (ad es., il cavo o la fibra ottica), delle specifiche attitudini socio-culturali nei confronti di Internet. Ad esempio, la rilevante crescita registrata in Olanda, è conseguenza di una drastica riduzione dei prezzi favorita dalla presenza di offerte DSL da parte di importanti operatori alternativi e dalla contestuale disponibilità di un'infrastruttura cavo sviluppata sul territorio. La regolamentazione ha svolto un ruolo fondamentale, nella misura in cui ha influito positivamente sulle condizioni di acces-

so al cd. *local loop unbundling* (LLU) e alle offerte *wholesale* degli *incumbent*.

Sulla penetrazione della banda larga hanno inoltre influito la disponibilità finanziaria degli operatori alternativi (misurata, ad esempio, in termini di capacità di investire nel LLU), nonché le loro politiche di offerta: mentre molte imprese si rivolgono a tutte le tipologie di clientela (gli *high spender* come pure i *low spender*), alcune sembrano aver focalizzato i propri sforzi sulla fascia alta del mercato, alla quale si cerca di offrire servizi complementari al solo accesso ad Internet. Tra gli elementi di differenziazione sui quali hanno maggiormente puntato gli operatori, vanno in particolare citati, accanto al prezzo, la larghezza di banda e la disponibilità di servizi aggiuntivi (ad es., voce e video). Per quanto riguarda la larghezza di banda, le offerte presenti sul mercato hanno mostrato, nel corso del 2003, un'accentuata differenziazione, con un limite inferiore rappresentato da offerte da 256Kbps, un livello intermedio a 640 Kbps, ed una fascia superiore fino ai 10 Mbps.

Alcuni operatori hanno - inoltre - previsto offerte per specifici *target* di clientela, combinando proposte di connessione con la commercializzazione di terminali capaci di sfruttare particolari funzionalità, come - ad esempio - i giochi *on line*. Anche British Telecom e Deutsche Telekom si sono attivate su questo fronte, offrendo connessioni ottimizzate per il gioco *on line*. Altre iniziative che hanno coinvolto l'elettronica di consumo riguardano gli accordi tra un'importante casa produttrice (Philips) e operatori *incumbent* quali Telecom Italia, KPN, Telefonica, British Telecom, Deutsche Telekom e Belgacom, finalizzati alla vendita congiunta di prodotti per la connettività ADSL e stereo che, sfruttando la tecnologia *wi-fi* e senza passare attraverso un *personal computer*, consentono di fruire sullo stereo di contenuti audio *on line*.

Tutti i principali operatori hanno, inoltre, immesso sul mercato offerte differenziate in termini di modalità di consumo, allo scopo di venire incontro alle esigenze delle diverse tipologie di clientela. Accanto alla modalità di accesso *flat*, che sembrava destinata ad occupare un ruolo di assoluta centralità nel panorama delle offerte, se ne sono progressivamente aggiunte altre. Tra queste, le offerte che prevedono una tariffazione basata sui tempi di utilizzo della connessione o sul consumo (in termini di quantità di dati scaricati). Anche le modalità di pagamento sono state diversificate: al pagamento tramite la bolletta telefonica si sono aggiunte, in alcuni casi, le carte prepagate.

In alcuni paesi, tra i quali l'Italia, l'introduzione di formule a tempo (subordinata o meno al pagamento di un canone mensile) si è rivelata particolarmente importante ai fini della penetrazione della banda larga. Nel 2003, gli operatori *broadband* hanno destinato consistenti risorse alla commercializzazione di contenuti e servizi a valore aggiunto espressamente concepiti per la fruizione tramite reti *broadband*. La creazione, al riguardo, di nuovi portali *broadband* e l'arricchimento di quelli già esistenti fanno ritenere che tale mercato stia progressivamente entrando in una fase più evoluta.

Se inizialmente gli operatori hanno focalizzato i propri sforzi sull'ampliamento della clientela con offerte sempre più economiche alle quali

corrispondevano velocità di banda abbastanza ridotte, successivamente, pur continuando a perseguire l'obiettivo di una maggiore penetrazione del servizio, tendono ad evidenziare la possibilità di fruizione di servizi innovativi ed a elevato valore aggiunto attraverso la banda larga. Questa circostanza è riconducibile a diversi fattori: da un lato, la rapida crescita degli accessi a banda larga ha evidenziato le potenzialità di questa nuova tecnologia, contribuendo ad accrescere l'offerta di contenuti e servizi da parte dei *content provider*; dall'altro lato, gli operatori di telecomunicazioni sono intenzionati a sfruttare appieno le potenzialità della banda larga, al fine di incrementare i ricavi unitari dei clienti.

Tra i primi operatori ad avere sviluppato una specifica offerta di contenuti per la banda larga, vi è Deutsche Telekom che offre contenuti a valore aggiunto tramite il portale appositamente predisposto per i contenuti *broadband* (T-Online Vision), già dal 2002.

Telecom Italia, alla luce dell'attuale dotazione di connessioni a banda larga in previsione del potenziamento della propria offerta (contenuta nel portale "Rosso Alice") ha deciso di raddoppiare la larghezza di banda dei propri accessi ADSL *light*. Questa iniziativa ha avuto un effetto sull'intero mercato, in quanto tutti i principali concorrenti nel mercato DSL (sia in LLU, sia sul mercato *reseller*) hanno replicato l'iniziativa di Telecom Italia.

Dall'analisi di alcuni dei principali portali *broadband*, emerge che l'attuale offerta comprende le seguenti principali categorie di contenuti e servizi:

- a. notizie (soprattutto in *videostreaming*);
- b. musica;
- c. gioco;
- d. video (film, *trailer*);
- e. contenuti educativi e di formazione;
- f. servizi di comunicazione e di *community* (ad es., *instant messaging*, posta elettronica personalizzata, videocomunicazione, spazio *web* per il deposito di contenuti personali).

Le modalità di fruizione dei contenuti variano a seconda dei contenuti e degli operatori. Ancora assai consistenti sono le perplessità, da parte delle case cinematografiche, in merito alla possibilità di fenomeni di scambio illegale dei film. Anche i costi e le modalità di pagamento variano da operatore ad operatore: per alcuni contenuti, viene richiesta la sottoscrizione di un abbonamento, mentre per altri è possibile acquistare i singoli contenuti. Generalmente, l'accesso ai contenuti è fatturato separatamente dai costi di connessione.

Tra gli operatori che stanno valutando se entrare nel mercato europeo vi sono Apple e Roxio (che vorrebbero replicare in Europa, rispettivamente, i propri servizi iTunes e Napster) nonché Sony, che intende lanciare entro l'anno un servizio di *download* di musica "Connect" nel Regno Unito, in Francia ed in Germania. Anche Virgin ha dichiarato l'intenzione di entrare in questo mercato, attraverso un proprio servizio di *download* di brani

musicali sia per il mercato europeo, che per quello statunitense. Tra le difficoltà da superare, per gli operatori che desiderano esplorare le potenzialità del mercato europeo della musica *on line*, vi sono attualmente le differenze tra le norme in materia di *copyright* che, nonostante i tentativi di armonizzazione della Commissione europea, presentano ancora un significativo ostacolo alla costituzione di un mercato unico europeo per la musica *on line* (si veda, per quanto riguarda la normativa italiana, il paragrafo 2.1.5.).

Le potenzialità delle linee xDSL come piattaforma per la distribuzione dei contenuti stanno, inoltre, aprendo la strada ad un'ulteriore tipologia di fruizione del contenuto: la televisione su ADSL. Tra le principali iniziative al riguardo si segnalano:

a. l'offerta di France Télécom (MaLigne tv) che attualmente comprende un servizio di VoD (grazie ad accordi con diversi *content provider*) e di *pay-tv* (accesso al *bouquet* "L" dell'emittente pay TPS che comprende circa una sessantina di programmi) al prezzo rispettivamente di 16 e 21 euro al mese. Il *decoder*, come pure una carta per l'accesso ai programmi, viene concesso dietro pagamento di una cauzione di 75 euro, con un costo di attivazione del servizio pari a 64 euro. La connessione *broadband* è fatturata separatamente e la visione dei contenuti avviene esclusivamente sul televisore. L'offerta è disponibile a Parigi e in alcune altre principali città francesi;

b. l'offerta T-Online Vision: i contenuti, precedentemente fruibili soltanto sul *personal computer*, sono visibili, dal marzo 2004, anche sulla televisione. Il servizio di VoD consente agli utenti di scaricare i contenuti dietro pagamento di un canone. È disponibile, inoltre, un portale con canali di notizie, sport ed intrattenimento. T-Online ha già stipulato accordi con diversi costruttori dell'elettronica di consumo (tra i quali Fujiitsu Siemens e Humax);

c. l'iniziativa Imagenio di Telefonica, servizio di televisione su ADSL che consente l'accesso ad oltre una ventina di canali televisivi ed oltre quindici canali radiofonici, nonché un servizio di VoD. Gli abbonamenti disponibili sono attualmente due: il primo comprende la linea ADSL a 256 Kbps, l'accesso alla televisione e al servizio di VoD e costa 54 euro mensili, mentre il secondo comprende soltanto la linea ADSL e l'accesso al servizio VoD, per un costo di 48 euro mensili.

Gli operatori *incumbent* non sono gli unici attivi su questo fronte: alcune delle iniziative considerate al momento più innovative sono state attuate da operatori alternativi. Oltre al caso di Fastweb, che ha portato in Italia il modello del *triple play*, si segnala il caso dell'operatore alternativo francese Free (gruppo Iliad) che ha lanciato, a dicembre 2003, un'offerta di televisione su ADSL che prevede, oltre ad una connessione ADSL (fino a 1024 kbp/s in ricezione), un pacchetto di telefonate gratuite e l'accesso gratuito ad oltre 26 canali televisivi (è inoltre possibile accedere a canali a pagamento pagando un prezzo aggiuntivo); nello stesso mese, un altro operatore alternativo francese, Cégetel, ha concluso un'intesa con la *pay-tv* Canal Plus per fornire contenuti televisivi su ADSL (inizialmente nella zona di Rennes).

Entro la fine dell'anno, inoltre, sul mercato francese potrebbe essere disponibile l'offerta di un servizio VoD di Tiscali.

Le offerte attualmente presenti sul mercato francese differiscono dunque sensibilmente non soltanto in termini di costi, ma anche di composizione dell'offerta. È, inoltre, interessante notare come, ad oggi, le forme di *bundling* più evolute (voce, Internet e televisione) siano attualmente fornite dagli operatori alternativi. Gli operatori *incumbent*, infatti, sembrano al momento preferire un modello di offerta separata. Tale decisione sembra essere riconducibile al potenziale rischio di "cannibalizzazione" che tali offerte potrebbero avere sui ricavi legati alla fonia vocale.

È, tuttavia, difficile prevedere quale sarà l'impatto di tali offerte sul mercato: se, da un lato, le offerte degli operatori di telecomunicazioni si porranno in concorrenza con le offerte degli operatori di *pay-tv*, tuttavia, esse rappresenteranno un ulteriore canale di distribuzione di tali contenuti. Nel caso francese, ad esempio, le connessioni ADSL consentono agli operatori di *pay-tv* di raggiungere nuovi utenti, superando i vincoli normativi vigenti in materia di installazione delle parabole.

L'utilizzo della televisione tramite la rete DSL consente all'utente di fruire della numerosità dei contenuti disponibili su Internet ma, allo stesso tempo, attraverso un mezzo tradizionalmente più conosciuto dal mercato e con una diffusione assai capillare, rende più attraenti tali contenuti.

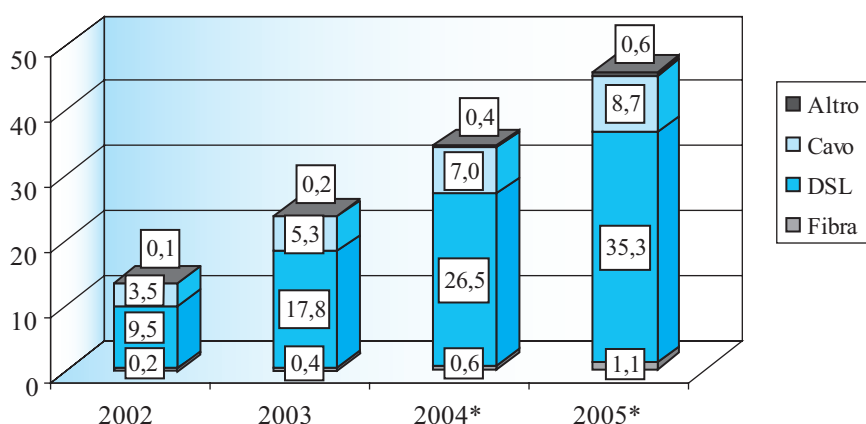
L'entrata, nel mercato della televisione su ADSL, di operatori *incumbent* di telecomunicazioni può rappresentare un fattore importante per il mercato VoD in Europa. Gli operatori che hanno sinora fornito questa tipologia di servizio sulla televisione (si pensi a Kingston Communications e HomeChoice, le piattaforme di VoD su ADSL più rappresentative in Gran Bretagna) hanno dovuto affrontare non pochi problemi: tra questi, la limitata copertura della rete (il caso di Kingston) o gli elevati costi di affitto della linea BT (nel caso di HomeChoice). Gli operatori di telecomunicazioni, al contrario, possono contare sul controllo della rete, sulla copertura nazionale, sul contatto con l'utente (tramite la bolletta telefonica), su *brand* affermati, su notevoli risorse economiche da investire.

In conclusione, il 2004 rappresenterà un anno assai importante per quanto riguarda la sperimentazione per l'offerta di contenuti e servizi a valore aggiunto per la banda larga sia su *personal computer*, sia su televisione. Per alcuni servizi già avviati (si pensi alla vendita di brani musicali *on line*) il principale obiettivo è quello di raggiungere volumi tali da consentire alle imprese un'adeguata profittabilità: in questo senso, assumeranno un'importanza fondamentale le semplificazioni dei regimi di *copyright*, la disponibilità delle case discografiche a rendere fruibili i propri archivi digitali per la distribuzione *on line* della musica, una maggiore visibilità dei servizi offerti e la capacità degli operatori di formulare modelli di offerta e di utilizzo dei contenuti in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori. Per i contenuti più innovativi, quali il VoD su televisione, riveste un aspetto strategico la formulazione di *business model* in grado di competere con le offerte degli operatori di *pay-tv*.

In ogni caso, appare evidente che la concorrenza in materia di banda larga si misurerà sempre di più non soltanto in termini di prezzi e velocità di connessione, ma anche di contenuti e servizi offerti. In particolare, accanto ai contenuti di terzi, si prevede che nei prossimi anni, un *driver* sarà anche la possibilità di offrire servizi personalizzati (immagazzinamento, sistemi per la gestione dei contenuti, funzionalità di *e-mail* maggiormente avanzate).

Infine, l'analisi dei dati quantitativi relativi al mercato dell'accesso *broadband*, segnala come, a livello di piattaforme, l'xDSL si conferma la tecnologia più diffusa nell'Europa occidentale (figura 1.23).

Figura 1.23 Europa occidentale - Connessioni a banda larga - accesso (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Il *cable modem* è ad oggi presente soprattutto in Gran Bretagna, dove l'operatore *incumbent* British Telecom si trova in un contesto competitivo che vede crescere la concorrenza portata dagli operatori cavo Telewest e NTL i quali, superata in parte la crisi finanziaria che li aveva colpiti negli scorsi anni, stanno attuando aggressive campagne di *marketing*.

Il *cable modem* è anche disponibile in Francia e Germania, dove tuttavia si evidenzia una frammentazione forse eccessiva degli operatori sul mercato (oltre 50 in Francia), che oggi faticano a reperire le risorse economiche necessarie per l'ammodernamento delle reti per la fornitura di servizi *broadband* e per lo sviluppo di offerte competitive.

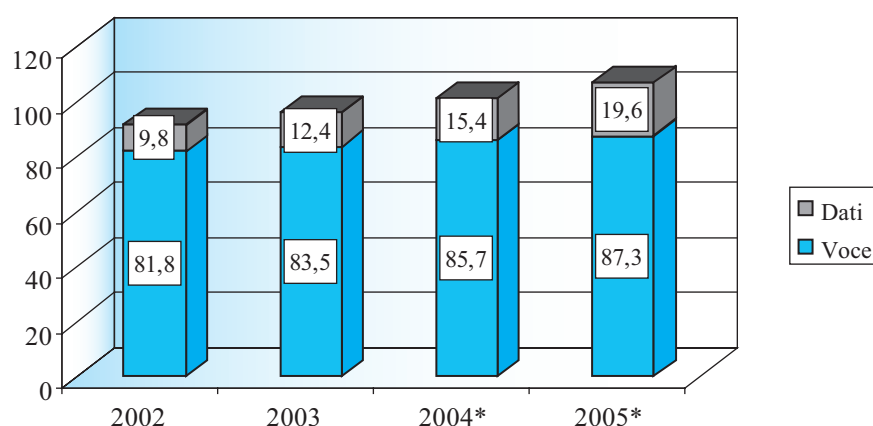
In entrambi i mercati, da tempo sono in atto tentativi di consolidamento: tra i più recenti ricordiamo, per quanto riguarda la Francia, la cessione a Liberty Media (presente in Francia tramite l'operatore cavo UPC) degli *asset* dell'operatore cavo Noos (controllato per oltre il 50% da Suez e per il 27% da France Télécom). Tale cessione permette a Suez, che ha già annunciato l'intenzione di vendere la propria partecipazione nell'emittente televisiva M6, di tornare a focalizzarsi soltanto sul settore delle *utilities* (acqua, energia, ecc.). L'evento ha portato France Télécom e Vivendi Universal a valutare la possibilità di una fusione delle proprie infrastrutture via cavo.

Europa - I servizi mobili

Il mercato dei servizi su rete mobile (figura 1.24) ha registrato, nel 2003, un aumento del 4,7%, superando i 95 miliardi di euro. A fronte di un incremento del 2,1% del segmento voce, quello relativo ai servizi dati ha registrato una crescita del 26%.

Il rallentamento della crescita dei ricavi da servizi voce è da attribuirsi alla pressione sui prezzi determinata dalla concorrenza, ma soprattutto al livello di maturità raggiunto dal mercato.

Figura 1.24 Europa - Mercato dei servizi di rete mobile - voce e dati (miliardi di euro)



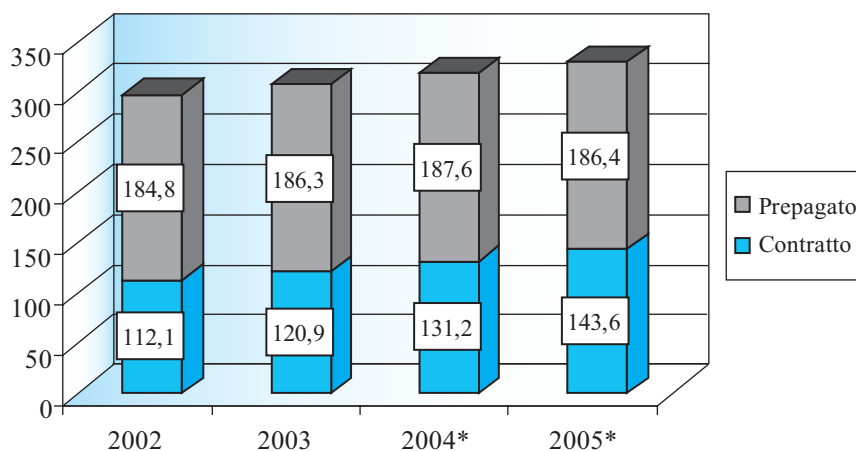
* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Per quanto riguarda, in particolare, l'Europa occidentale, il mercato ha raggiunto un livello di penetrazione delle comunicazioni cellulari estremamente elevato. Alla fine del 2003, il numero delle linee mobili attive ha raggiunto i 307 milioni (figura 1.25), con una crescita del 3,4% sul 2002. Particolarmente significativa è la crescita registrata nel segmento degli abbonamenti: il risultato è la conseguenza degli sforzi, da parte dei *carrier* mobili, tesi ad incentivare il passaggio degli utenti con formula pre-pagata a formule con abbonamento. Questi tentativi, dettati dalla volontà di accrescere la spesa media per utente, continueranno nei prossimi anni, con il risultato che, in un triennio, la percentuale degli utenti con formula prepagata scenderà dal 60,7% del 2003 al 56,5% del 2005.

A fronte della diminuzione dei costi delle chiamate su rete mobile, gli operatori mobili hanno attuato misure tese a incrementare il livello di ARPU degli utenti e a fidelizzare questi ultimi (proponendo, ad es., pacchetti *bundled* che incentivano le comunicazioni verso altri utenti dell'operatore).

Per quanto riguarda il segmento dati, i *carrier* hanno notevolmente ampliato la gamma dei servizi grazie all'aggiornamento delle reti alla tecnologia GPRS (e, per alcuni, UMTS) e alla disponibilità di una gamma sempre più ricca di terminali capaci di funzioni avanzate.

Figura 1.25 Europa occidentale - Linee mobili attive (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Il 2003 ha assistito allo sviluppo dei servizi Vodafone Live! ed *i-mode*, nonché un arricchimento dei portali dei vari operatori mobili. In particolare, per quanto riguarda Vodafone Live!, il servizio era disponibile, alla fine del 2003, in 15 paesi: Regno Unito, Germania, Italia, Grecia, Irlanda, Ungheria, Olanda, Australia, Egitto, Nuova Zelanda, Portogallo, Spagna, Svezia, Francia e Svizzera. Gli utenti del servizio (intesi come coloro che possiedono un terminale avanzato Vodafone Live!) risultavano circa 4,5 milioni. Nel corso del 2004, il servizio sarà disponibile anche a Malta e, presto, verrà fornito, su licenza, anche in Belgio (dall'operatore Proximus, del quale Vodafone detiene il 25% del capitale).

Il servizio offre agli utenti l'utilizzo di giochi e suonerie polifoniche, la possibilità di inviare e ricevere MMS, di accedere alla posta elettronica e a siti di notizie e di utilità, e di registrare e vedere *videoclip*. Nel corso del 2003 e all'inizio del 2004, l'operatore ha siglato diverse *partnership* con fornitori di contenuti, tra i quali l'UEFA nel settore del calcio e Warner Bros per la distribuzione di contenuti quali giochi, *screensaver* e contenuti video. È intenzione dell'operatore, inoltre, potenziare ulteriormente i servizi forniti da Vodafone Live! attraverso la tecnologia 3G.

Il servizio *i-mode* è, invece, oggi presente in otto paesi: dal Giappone (paese nel quale è stato inizialmente offerto nel 1999) è stato esteso, nel corso del 2002, a Germania (e-Plus), Olanda (KPN Mobile), Belgio (Base) e Francia (Bouygues Télécom) e, nel 2003, alla Spagna (Telefónica Móviles) e all'Italia (Wind). È, inoltre, presente a Taiwan (Far East Tone Telecommunications). Escludendo il Giappone (con 40,5 milioni di utenti), il numero complessivo degli utenti dei servizi di *i-mode* superava, alla fine del mese di gennaio 2004, i due milioni.

I servizi differiscono per diversi aspetti: a livello di tecnologia, il servizio *i-mode* utilizza il linguaggio cHTML (una versione evoluta dell'HTML) e questo facilita la conversione dei contenuti dei siti Internet, scrit-

ti in HTML, in contenuti adatti per la visualizzazione su cellulare, mentre Vodafone Live! si affida al WAP (*wireless access protocol* - versione 2). Anche il sistema di *revenue-sharing* con i fornitori di contenuti è differente: *i-mode* prevede una maggiore condivisione dei ricavi a favore dei fornitori di contenuti. Nel modello *i-mode*, il gestore telefonico agisce da semplice intermediario tra i fornitori di contenuto e gli utenti, mettendo a disposizione le proprie infrastrutture di fatturazione. Il modello Vodafone Live! sembra invece assomigliare maggiormente a quello del cd. *walled garden*, ossia di un sistema che limita la possibilità dei clienti di accedere a siti e contenuti che non siano tra quelli previsti dall'operatore mobile.

Tradizionalmente minore è stata, inoltre, rispetto a Vodafone Live!, l'enfasi di *i-mode* sul servizio MMS (nei primi paesi europei nei quali era stato lanciato il servizio, il portafoglio di terminali non comprendeva quelli dotati di *camera phone*). Più deciso, invece, è stato l'accento sul servizio di posta elettronica (intorno al quale *i-mode* si è sviluppato in Giappone). Per gli operatori mobili con una presenza anche nel mercato Internet (si pensi a Wind in Italia), questa possibilità consente di fornire ai propri utenti Internet la propria posta in mobilità. Entrambi i servizi vengono forniti attualmente in Europa sulle reti GPRS: l'*upgrade* alla rete UMTS consentirà non soltanto di ottimizzare il *download* e l'accesso ai contenuti, ma abiliterà anche nuovi servizi come la videocomunicazione.

Tutti gli operatori mobili hanno notevolmente arricchito la gamma di contenuti e servizi presenti sui propri portali: ad esempio T-Mobile ha creato, in parallelo a quanto avviene sul suo portale Internet, diverse sezioni chiamate *t-zones* (marzo 2003). Nel corso del 2003, ha introdotto il servizio di *download* "Screen Styles" che consente agli utenti di accedere, grazie ad un *software* scaricabile sul cellulare, a contenuti delle *t-zones* (suonerie, *wallpaper*, notizie e contenuti di potenziale interesse) che rispondono alle proprie preferenze. Il servizio consente di offrire agli utenti un'esperienza personalizzata del portale *t-zones* e, pertanto, mira, da un lato, a fidelizzare l'utente e, dall'altro, ad incrementare l'utilizzo dei servizi. Attualmente, il principale limite del sistema è rappresentato dall'esiguità dei modelli di terminale che supportano tale servizio.

L'operatore inglese O2 ha invece lanciato il servizio O2 Active (luglio 2003): il servizio consente di navigare su Internet, scaricare giochi e suonerie, inviare MMS. Verso la fine del 2003, l'operatore ha lanciato un servizio di musica che consente all'utente di recuperare, tramite rete GPRS, interi brani musicali e di riversarli su un apposito lettore. Nel medesimo periodo l'operatore ha lanciato un servizio di *videostreaming*.

Tra i servizi video più innovativi lanciati alla fine del 2003, ricordiamo il servizio di "Tv mobile" proposto da Telecom Italia Mobile, che consente agli utenti dotati di cellulari abilitati di accedere, tramite rete GPRS, ai programmi diffusi dalla Rai e da altre emittenti quali La7 e MTV, Coming Soon Television, CNB-CFN, Game Network. Il servizio prevede che l'utente scarichi dal sito WAP dell'operatore un apposito programma (una sorta di "telecomando virtuale") che consente di selezionare il canale al quale si intende accedere. La principale novità del servizio è che i programmi vengono for-

niti in modalità *streaming* parallelamente alla diffusione del canale in televisione. Analogamente, anche l'operatore H3G ("3") offre la fruizione di alcuni canali televisivi focalizzati sui *reality tv* trasmessi dalle emittenti nazionali, ed un servizio simile è stato offerto, dalla fine del 2003, dall'operatore T-Mobile in Germania che ha fornito il canale di notizie n-tv in *live streaming* sulla rete GPRS. Iniziative simili sono in corso anche da parte degli stessi fornitori di contenuti (ad es., la CNN ha lanciato un nuovo canale televisivo di *news* in tempo reale indirizzato agli utenti di operatori UMTS e GPRS).

Alcuni fornitori di contenuti intendono, poi, proporsi sul mercato come aggregatori di contenuti, non soltanto propri, ma anche di altri operatori, mentre i costruttori di terminali tendono sempre più a concludere *partnership*, al fine di includere questi contenuti nei propri terminali come elementi di differenziazione o per offrirli sui propri portali (ad es., Hellomoto di Motorola, ClubNokia di Nokia, ecc.).

La centralità che stanno assumendo i servizi video nell'ambito del portafoglio di servizi dei *carrier* sta determinando un crescente interesse per i contenuti che incontrano il favore del pubblico, in primo luogo il calcio e le notizie. Proprio allo scopo di evitare che su questo mercato si verificino abusi di posizione dominante e forme di *bundling*, la Commissione europea ha recentemente annunciato l'apertura di un'indagine di settore, con l'obiettivo di verificare le modalità di vendita dei diritti sportivi ai *carrier* che offrono servizi 3G. La trasmissione di contenuti video implica, oltre alla complessità tecnologica, anche costi piuttosto elevati. Per questo motivo, alcuni operatori stanno valutando la possibilità di offrire servizi video tramite le reti *broadcasting* digitali. Sperimentazioni sono attualmente in corso da parte di Philips, Nokia, Vodafone e Universal Studios Network nell'area di Berlino. In Europa, lo *standard* che si sta utilizzando nell'ambito delle sperimentazioni è il DVB-H (*digital video broadcasting - handheld*). Questo ultimo prevede l'utilizzo di una rete *broadcasting* digitale terrestre opportunamente modificata per la trasmissione a dispositivi portatili, in sostituzione della rete GPRS o UMTS, per l'invio ai terminali abilitati di contenuti video, soluzione che comporterebbe notevoli risparmi per i *carrier* mobili. Notevoli, inoltre, sono le sinergie che si potrebbero realizzare con la rete UMTS: la tecnologia *broadcast* potrebbe essere utilizzata per fornire servizi video ad un elevato numero di persone, mentre la rete UMTS potrebbe essere utilizzata nel momento in cui il *carrier* si trovasse a dover fornire contenuti su richiesta di singoli individui.

Appare evidente il tentativo da parte delle imprese di incentivare presso il pubblico l'utilizzo dei servizi dati. Tuttavia, un'analisi della risposta degli utenti a tali servizi sembra evidenziare la necessità di ulteriori sforzi tesi soprattutto a: migliorare la qualità dei servizi (ad es., assicurare che l'MMS inviato venga correttamente ricevuto dal destinatario nei tempi attesi); migliorare la fruibilità dei servizi (evitando, ad esempio, che l'utente, una volta scaricata un'applicazione sul terminale non riesca più a "trovarla"); ridurre i costi, che per talune applicazioni appaiono, soprattutto per le fasce giovanili della clientela, assai elevati; educare l'utente all'utilizzo dei servizi avanzati attraverso una più efficace informazione da parte dei canali di vendita.

Se la crescente offerta di contenuti sulle reti mobili costituisce un dato importante che ha caratterizzato il 2003, il principale avvenimento da segnalare è stato, seppure spesso in ritardo rispetto ai tempi inizialmente previsti, l'avvio dei primi servizi 3G.

Le difficoltà, a volte di carattere finanziario, nell'avvio servizi UMTS sono proseguite ancora nel 2003, come testimoniano le iniziative di alcuni operatori che hanno rinunciato alla licenza (Mobilcom), mentre in altri casi le autorità nazionali di regolamentazione sono intervenute per modificare i termini delle licenze.

L'Autorità spagnola ha consentito agli operatori di effettuare la condivisione delle reti e di estendere i tempi entro i quali deve essere garantita la copertura della popolazione (da 5 a 10 anni). La decisione è stata particolarmente importante per Xfera, l'operatore che appare maggiormente in ritardo con la costruzione della rete, che ha recentemente annunciato un accordo di condivisione delle infrastrutture con Telefonica Moviles.

L'Autorità francese ha assunto una decisione analoga, consentendo agli operatori di rinviare l'introduzione dei servizi commerciali 3G alla fine del 2004 (data alla quale il servizio dovrà essere disponibile almeno nei 12 principali centri urbani) e, anche in questo caso, ampliando gli obblighi di copertura inizialmente attribuiti a Orange France e SFR.

T-Mobile e mmO2 (operatori ai quali la Commissione europea aveva concesso la condivisione della rete allo scopo di accelerare il lancio dei servizi 3G) hanno richiesto all'Autorità inglese di estendere i termini temporali (inizialmente 5 anni) dell'accordo.

Alla fine del 2003, per quanto riguarda l'Europa occidentale, i servizi UMTS erano disponibili (benché con una copertura non nazionale) in Italia, Regno Unito, Austria, Svezia e Danimarca. Vodafone, alla fine del 2003, ha iniziato le sperimentazioni con utenti *business* tramite la propria *connect card*, che consente la trasmissione dati tramite UMTS (laddove la rete è disponibile) e, in mancanza di copertura, tramite la rete GPRS.

Sperimentazioni sono inoltre in corso da parte di altri operatori tra i quali TeliaSonera, Orange, O2, KPN, Telefonica Espana Moviles, T-Mobile.

H3G è l'operatore che ha maggiormente contribuito all'avvio dei servizi UMTS, diretta conseguenza della mancanza, a differenza degli altri operatori, della disponibilità di una rete 2G; pertanto, l'operatore H3G ripone le proprie aspettative di crescita direttamente nella tecnologia UMTS.

A fine 2003, l'operatore contava circa un milione di utenti 3G nel mondo, forse al di sotto delle aspettative iniziali, ma il risultato sembra attribuibile non tanto alla mancanza di clientela potenziale, quanto al ritardo nella disponibilità dei terminali. Altri operatori hanno inoltre dovuto affrontare problemi legati all'*handover* tra le reti e difficoltà di carattere amministrativo nella realizzazione delle stazioni base.

I ritardi nell'avvio dei servizi UMTS sono una delle questioni all'origine del dibattito avviato nel corso del 2003 circa la tecnologia EDGE

(*enhanced data rates for GSM evolution*). EDGE è uno *standard* per la trasmissione dati ad alta velocità, che consente velocità fino a 384Kbps (dunque circa 3 volte la velocità massima raggiunta oggi dal GPRS). EDGE era stato sviluppato con lo scopo di consentire ai *carrier* mobili non impegnati nella corsa all'UMTS di offrire ai propri utenti servizi a velocità vicine a quelle delle reti UMTS. La tecnologia, grazie ad una modifica della modulazione utilizzata, consente di incrementare la velocità di trasmissione sulla rete esistente GSM, senza la necessità di spettro aggiuntivo e, inoltre, permette una gestione più intelligente della rete. Gli investimenti richiesti per l'*update* risultano, pertanto, piuttosto contenuti. Il confronto tra i servizi dati fruibili tramite EDGE e l'UMTS indica, inoltre, come i servizi offerti siano in larga parte gli stessi, eccezion fatta per la videotelefonata e la videoconferenza. Questa tecnologia, che si sta diffondendo nel Nord America e in Asia sta destando una notevole attenzione anche nel continente europeo.

L'interesse da parte dei *carrier* mobili è riconducibile al contenimento dei costi. L'utilizzo della tecnologia EDGE consentirebbe loro di realizzare una rete nazionale con una considerevole velocità di trasmissione, senza dover affrontare gli investimenti richiesti dall'UMTS, che potrebbe essere sviluppata, soddisfacendo i requisiti minimi previsti al momento della concessione delle licenze, limitatamente ai principali centri urbani, dove maggiori sono le opportunità di *business*. Questi elementi sembrano particolarmente rilevanti per i *carrier* mobili dell'Europa centrale ed orientale, che stanno valutando la possibilità di lanciare l'UMTS soltanto nelle zone urbane, utilizzando EDGE nelle restanti regioni. Tale scelta riflette anche la contenuta capacità di spesa dei clienti potenziali in questa area, che non giustifica, al momento, una transizione rapida all'UMTS.

L'utilizzo della tecnologia EDGE riveste una funzione diversa, a seconda dell'impegno degli operatori nello sviluppo dell'UMTS. Agli operatori che hanno acquistato una licenza consente di analizzare il mercato e di guardare alle esperienze di altri operatori che hanno sviluppato i servizi UMTS ed effettuare una graduale migrazione verso l'UMTS, mentre nei paesi dove le licenze UMTS non sono state ancora concesse, EDGE consente di valutare con maggiore consapevolezza l'opportunità di partecipare all'assegnazione delle licenze. Per gli operatori mobili senza licenza UMTS che coesistono sul mercato con operatori che hanno ottenuto le licenze o hanno già sviluppato il servizio, EDGE rappresenta, con la possibilità di offrire servizi qualitativamente molto vicini a quelli abilitati dalla rete UMTS, una fonte potenziale di ricavi e uno strumento tramite il quale tutelare la propria competitività.

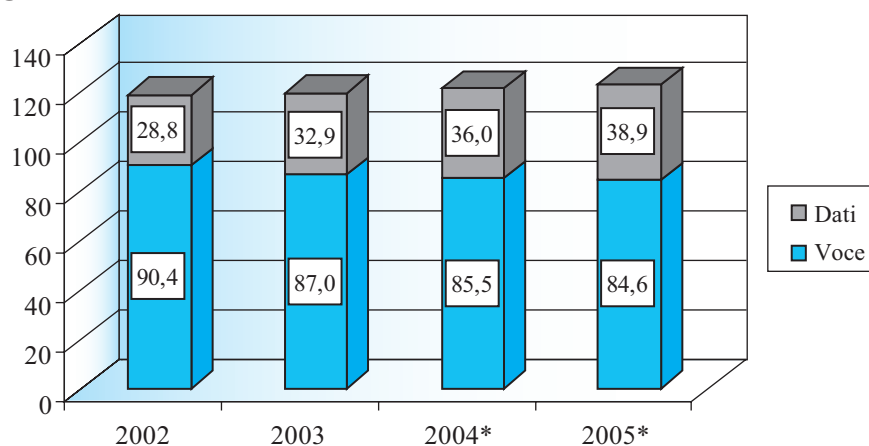
Come già accennato, il 2003 ha visto la costituzione di due importanti *partnership* (annunciate formalmente nel 2004) tra gli operatori mobili: "Freemove" che comprende T-Mobile, Telecom Italia Mobile, Telefonica Moviles e Orange con oltre 170 milioni di utenti in Europa, e "Starmap" che raggruppa Amena, O2, One, Pannon GSM, Sunrise, Sonofon, Telenor e Wind, che rappresentano complessivamente 46 milioni di utenti. Scopo di tali alleanze è favorire l'interoperabilità dei servizi mobili (soprattutto i servizi avanzati) assicurando che il cliente che si reca all'estero possa godere dei

medesimi servizi fruiti nel paese di origine. Tali iniziative consentiranno inoltre ai *carrier* di acquisire un'importante leva contrattuale nel rapporto con i costruttori di terminali. Obiettivo delle due *partnership* sembra essere rappresentato dalla volontà di contrastare il colosso britannico Vodafone. Quest'ultimo, anche nel 2003, ha continuato nella politica di espansione internazionale del proprio *brand*, acquisendo società e avviando, all'inizio del 2004, un'importante iniziativa offrendo il *roaming* UMTS in Europa per i clienti italiani, britannici e spagnoli.

Asia/Pacifico - I servizi di rete fissa

Il mercato dei servizi di rete fissa nell'area Asia/Pacifico (figura 1.26) vale, alla fine del 2003, circa 120 miliardi di dollari (sostanzialmente stabile rispetto al 2002). La crescita del mercato è stata trainata dalla componente dei servizi dati (la cui crescita, pari al 14% nel 2003 ha compensato la diminuzione delle entrate derivanti dal segmento voce, pari al 3,7%).

Figura 1.26 Asia/Pacifico - Mercato dei servizi di rete fissa (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Nel corso del 2003, è risultata assai rilevante la diminuzione del segmento voce in Giappone (circa il 9,9% rispetto al 2002). La contrazione del segmento voce continuerà ancora nel 2004 e 2005, benché con tassi più contenuti. Nel 2003, il numero delle connessioni PSTN ha registrato un incremento nel segmento *consumer*: questo fenomeno è da attribuirsi alla crescente diffusione degli accessi a banda larga, la cui popolarità ha indotto diversi consumatori che avevano abbandonato la linea fissa a favore del cellulare, a reinstallare la linea al solo scopo di fruire dell'accesso ADSL. La stabilizzazione del numero delle linee di accesso PSTN non è stata, tuttavia, sufficiente a controbilanciare la discesa delle entrate da traffico, derivante dalla concorrenza sui prezzi, dall'introduzione di servizi VoIP e dal crescente utilizzo dei cellulari per le comunicazioni vocali.

Alla fine del 2003, il mercato giapponese presentava le condizioni per una graduale affermazione del servizio VoIP anche presso gli utenti *consumer* (crescita del numero delle connessioni *broadband*, lancio di offerte commer-

ciali, tra le quali quelle relative alla fibra che includono i servizi VoIP consentendo agli utenti di abbandonare definitivamente la linea di accesso in rame).

Nel segmento della trasmissione dati, il 2003 ha visto l'affermarsi di tecnologie quali IP-VPN e Internet VPN, il cui numero di utenti ha superato quello delle piattaforme tradizionali quali il *frame relay*. Si mantiene invece stabile, sia a livello di linee che di ricavi, il mercato delle linee affittate: questa circostanza va attribuita principalmente alla percezione di sicurezza e di qualità del servizio (ad es., in termini di banda garantita) associata a tale tecnologia, e che scoraggia la migrazione a forme alternative di trasmissione dati.

Tra gli elementi più significativi registratisi nel 2003 in Giappone, vi è stata la crescita degli abbonati *broadband*, il cui livello ha superato quello registrato dalla Corea (circa 13 milioni di abbonati, dei quali 10,2 a linee ADSL). La dominanza della tecnologia DSL è dunque sostanziale: tuttavia, nel corso dell'ultimo anno, diversi *carrier* hanno continuato a sviluppare le proprie reti in fibra ottica.

Più in generale, come è già stato evidenziato in precedenza, l'intera area dell'Asia/Pacifico sta registrando tassi di crescita assai consistenti. Il numero degli utenti unici di Internet nei paesi asiatici (Giappone escluso) passerà infatti dai 167,9 milioni del 2003 ai 243,6 milioni del 2005 (figura 1.9).

Nel 2005 l'area - senza considerare il Giappone - arriverà a pesare, in termini percentuali, più delle altre zone del mondo, in termini di utenti Internet. La crescita più sostenuta si registrerà in Cina, dove il numero degli utenti Internet passerà dai 65,3 milioni del 2003 ai 103,3 milioni del 2005.

È da sottolineare, inoltre, la diffusione dei servizi di VoIP, sui quali sta migrando parte del traffico voce su rete PSTN, in particolare quello sulle direttrici di lunga distanza e internazionali.

Il fenomeno è particolarmente significativo in Cina, paese nel quale il servizio è stato regolamentato nel 1999 e dal quale proveniva, nel 2003, l'84% delle entrate dei servizi VoIP della regione. Nel corso del 2003, il mercato VoIP cinese ha conosciuto un incremento di poco inferiore al 40%, con un valore di mercato superiore ai 3 miliardi di euro.

Il successo riscosso dal VoIP presso gli utenti, sia residenziali che *business*, è attribuibile ai notevoli risparmi che questa tecnologia consente di realizzare, nonché alla pluralità delle offerte presenti sul mercato, frutto di un favorevole sistema di licenze che ha incentivato la concorrenza sul mercato, cosicché attualmente tutti i principali operatori di telefonia (ChinaTelecom, China Netcom, Chins Unicom, China Mobile e China Railcom) offrono il servizio VoIP, con riferimento alle chiamate sulla lunga distanza, alle chiamate internazionali ed ai servizi fax su rete fissa e mobile.

La qualità del servizio è pari a quella della tecnologia PSTN: il pagamento del servizio avviene tramite carte prepagate (soprattutto per la clientela residenziale) o tramite l'attivazione di uno specifico contratto per la fruizione del servizio (modalità post-pagata per la clientela *business*). Per quanto riguarda, invece, la trasmissione dati, quest'ultima ha assistito nel corso dell'anno, alla crescente offerta di servizi di IP-VPN, mentre il mercato dei servizi X.25 sta perdendo valore a vantaggio di soluzioni quali il *frame relay* e l'ATM.

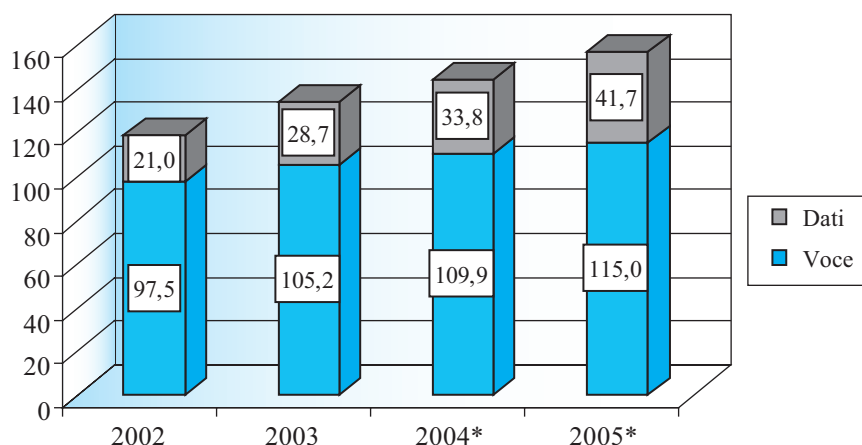
Asia/Pacifico - I servizi mobili

L'area Asia/Pacifico nel suo complesso ha registrato un ottimo andamento dei servizi mobili, favorito, oltre che dal grande mercato potenziale (gli abbonati, ancora a fine 2003, rappresentano il 15% della popolazione dell'area), dai costi elevati delle linee fisse. Nel 2003, il valore del mercato mobile (Giappone compreso) è stimato in circa 134 miliardi di euro (figura 1.27).

L'aumento, ancora sostenuto, fatto registrare dal comparto voce (7,9%) testimonia le elevate opportunità di crescita del settore.

La crescita del settore dati è stata superiore al 36%, un dato che ha beneficiato, oltre che della continua espansione del servizio *i-mode*, dell'aumento degli abbonati al servizio 3G FOMA avviato alla fine del 2001 da NTT DoCoMo.

Figura 1.27 Asia/Pacifico - Mercato dei servizi di rete mobile (miliardi di euro)

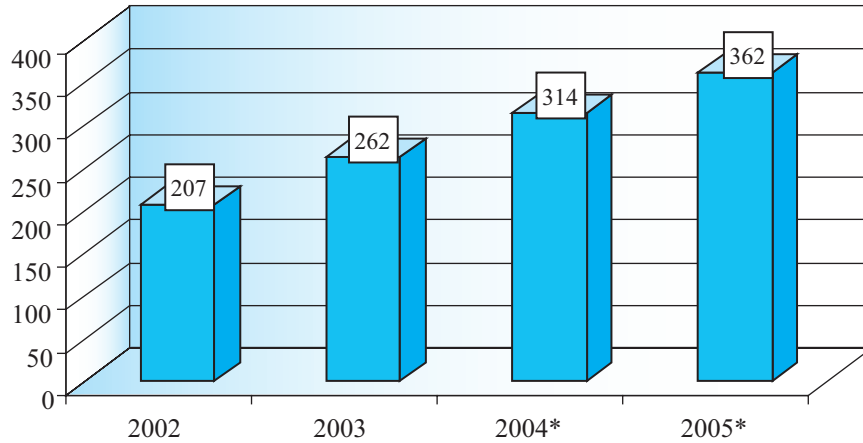


* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Gli abbonati al servizio hanno raggiunto, a marzo 2004, i 3 milioni, contro gli appena 320.000 del marzo 2003. Il risultato, superiore alle aspettative dello stesso operatore, ha beneficiato in particolare di una maggiore disponibilità di terminali sul mercato e di una migliore copertura del servizio, inizialmente limitata alla capitale e ad altre poche grandi città. Continua, inoltre, a crescere a ritmi costanti il numero degli utenti del servizio *i-mode*, che ancora ad oggi si conferma, a livello mondiale, la piattaforma per l'erogazione di servizi dati in mobilità che ha riscosso il maggiore successo presso gli utenti. A marzo 2003, il numero degli utenti si attestava intorno ai 37 milioni: un anno più tardi il numero aveva superato i 41 milioni.

La Cina rappresenta senz'altro un mercato, per attuale dimensione e potenzialità, di assoluta rilevanza. Il numero degli abbonati a servizi di telefonia mobile ha superato nel 2003 i 260 milioni, con un aumento di circa il 27% (figura 1.28). La crescita continuerà a ritmi sostenuti ancora nel 2004 e nel 2005, con tassi rispettivamente del 20% e dell'15%.

Figura 1.28 Cina - Abbonati ai servizi mobili (milioni)



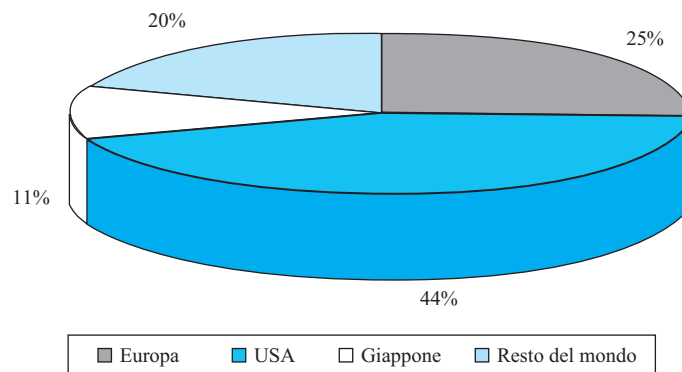
* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Infine, il principale operatore mobile è China Mobile (che contava circa 164 milioni di abbonati alla fine del 2003), seguito da China Unicom (oltre 88 milioni di utenti).

1.1.2. L'Audiovisivo

Il mercato mondiale della televisione è stimato, nel 2003, in 240 miliardi di dollari, in aumento del 6,7% rispetto al 2002. Il sistema, caratterizzato da un elevato livello di concentrazione, vede le aree industrializzate (Usa, Europa occidentale e Giappone) assorbire l'80% circa delle risorse complessive (figura 1.29).

Figura 1.29 Mercato mondiale della televisione per area geografica (2003 in %)



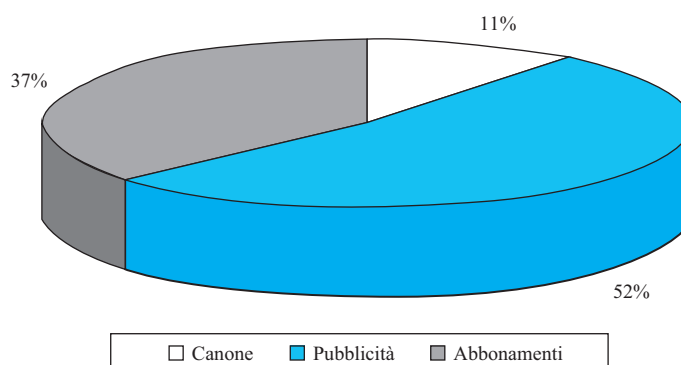
Fonte: Idate.

Gli Stati Uniti conservano un'indiscussa *leadership* con il 44% delle risorse, rispetto al 25% dell'Europa e all'11% del Giappone. Rispetto agli anni precedenti, tuttavia, la quota di mercato dei paesi industrializzati è in leg-

gero declino, mentre è da sottolineare il potenziale di crescita dell'area asiatica, grazie, oltre alla crescente capacità di spesa delle famiglie, anche all'*up-grade* delle reti via cavo e allo sviluppo del satellite digitale.

Con riguardo alle risorse del sistema, la pubblicità continua a rappresentare la fonte di finanziamento principale (52%), seguita dagli abbonamenti (37%) e dal canone (11%) (figura 1.30).

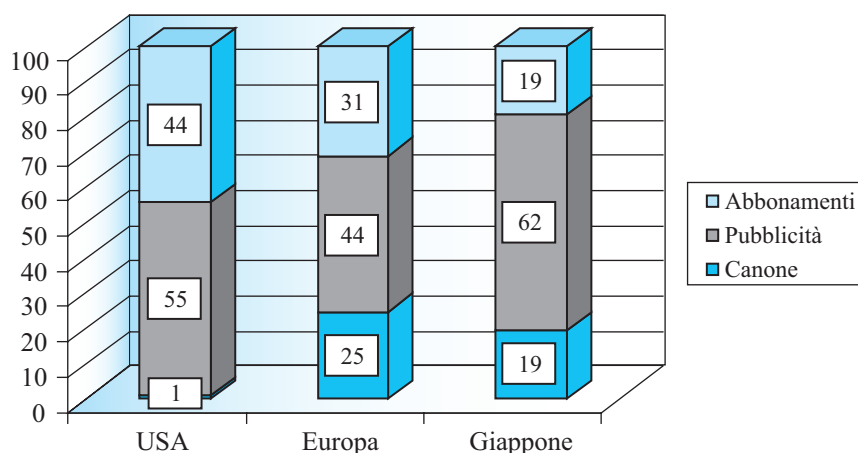
Figura 1.30 Mercato mondiale della televisione per tipologia di risorse (2003 in %)



Fonte: Idate.

In linea con quanto registrato negli ultimi anni, il segmento della televisione a pagamento presenta i tassi di crescita più elevati. Gli abbonamenti tendono ad avvicinarsi alla pubblicità come principale fonte di finanziamento del sistema nei paesi, come gli Usa, dove il finanziamento pubblico della televisione è pressoché inesistente, e cominciano a raggiungere e superare il canone in quelle realtà televisive dove questa risorsa ha storicamente e per lungo tempo rappresentato la principale fonte di finanziamento del sistema televisivo (Europa e Giappone) (figura 1.31).

Figura 1.31 Risorse televisive per area geografica (2003 in %)



Fonte: elaborazione su dati Idate.

I ricavi dal settore pubblicitario continuano a risultare stagnanti anche se, dopo oltre due anni di sensibile crisi, il comparto comincia a manifestare segnali di ripresa.

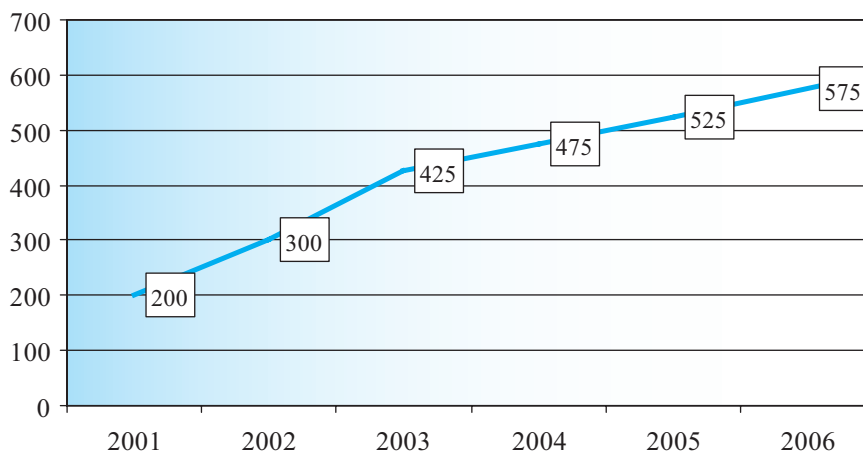
Anche nelle aree geografiche economicamente arretrate come, ad esempio, l’Africa, il mercato televisivo inizia ad acquisire, grazie anche alla diminuzione dei prezzi degli apparati e a una maggiore disponibilità di reti elettriche, dimensioni non marginali, che si accompagnano ad una diffusione del servizio sempre più capillare, con effetti anche sulla componente pubblicitaria del mercato (tabella 1.1 e figura 1.32).

Tabella 1.1 Il mercato televisivo in Africa*

	2001	2003
Apparecchi televisivi (milioni)	24	42
Spettatori (milioni)	141	252
% popolazione	23,6	42,0

* 36 paesi. - Fonte: United Nations Economic Commission for Africa.

Figura 1.32 Spesa pubblicitaria televisiva in Africa (milioni di dollari)



Fonte: TV Africa Research.

Nella regione Asia/Pacifico vi sono 500 milioni di abitazioni dotate di apparato televisivo, che rappresentano quasi la metà del totale mondiale. L’area presenta il più elevato potenziale di crescita nel mercato: in Cina, su 320 milioni di abitazioni televisive, 90 milioni sono connesse al cavo, e si stima possano raggiungere i 150 milioni entro i prossimi due anni. Il Governo cinese ha, peraltro, dato forte impulso ad una politica di ammodernamento, dando priorità alla progressiva digitalizzazione delle reti.

Le principali tendenze

In un contesto di riferimento sempre più ampio e strettamente correlato, lo sviluppo della televisione, nel corso dell’ultimo anno, è caratte-

rizzato da una più marcata tendenza rispetto al passato all'integrazione con gli altri settori dell'ICT (*information and communications technologies*), proponendosi come un elemento ormai strategico del più ampio processo di convergenza.

I temi centrali di tale evoluzione sono rappresentati da:

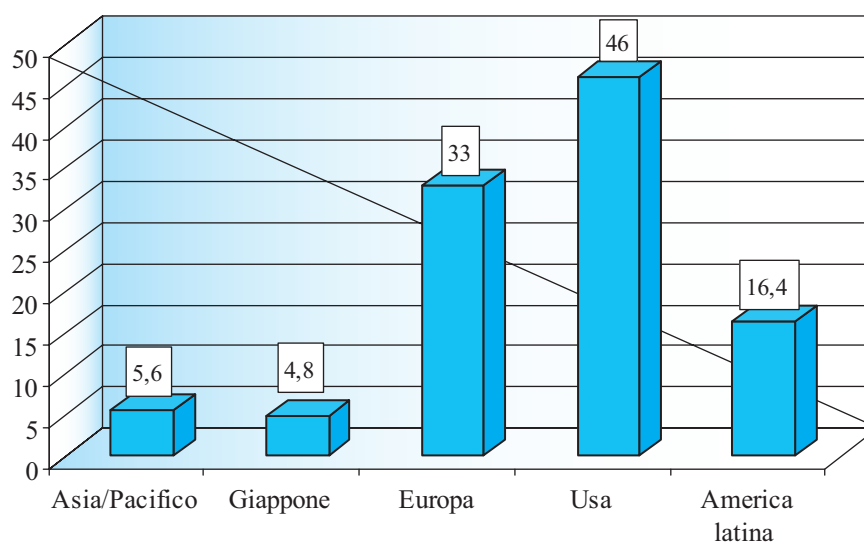
- a. accentuata crescita del segmento digitale;
- b. tendenza al consolidamento e alla concentrazione dell'offerta;
- c. accesso ai contenuti quale fattore di sviluppo verso la convergenza (servizi interattivi e televisione a banda larga);
- d. sviluppo di nuove piattaforme e delle questioni connesse all'acquisizione di contenuti per i nuovi servizi offerti.

Lo sviluppo di servizi televisivi via cavo e via satellite ha intensificato la concorrenza nei mercati televisivi, in cui gli *incumbent* vedono minacciata la propria posizione.

Il processo di digitalizzazione dei servizi offerti, prima su satellite, poi anche via cavo, ha accentuato questo fenomeno generando, allo stesso tempo, la moltiplicazione e la frammentazione dell'offerta televisiva, mentre la televisione digitale terrestre è in fase di *start up* nei principali mercati (figure 1.33 e 1.34).

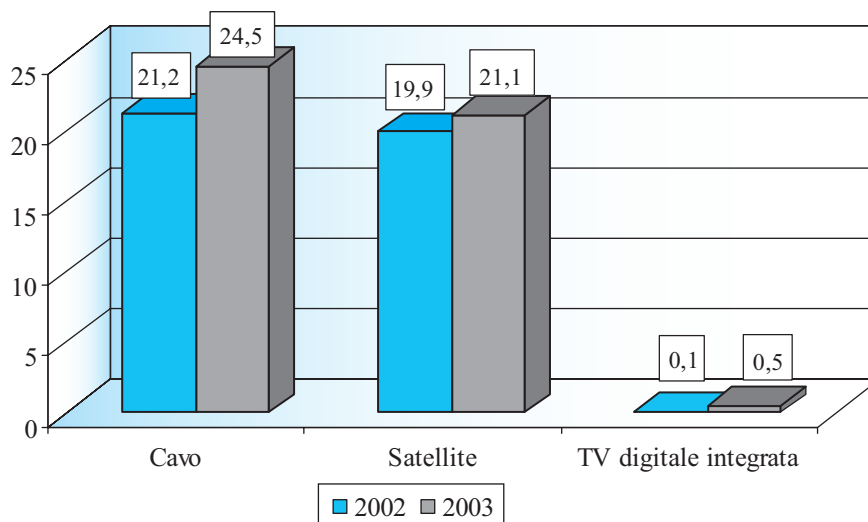
La compressione del segnale digitale e l'aumentata capacità delle reti a banda larga ha aperto nuove prospettive nel mercato dei servizi televisivi. Alcune offerte televisive via ADSL sono già state immesse sul mercato, con risultati peraltro contraddittori.

Figura 1.33 Mercato mondiale della televisione digitale nel 2003 (milioni di abitazioni)



Fonte: elaborazione Idate, Informa Media.

Figura 1.34 Mercato della televisione digitale negli Stati Uniti nel 2003 (milioni di abitazioni)



Fonte: Idate.

Resta aperto l'interrogativo su ruolo e futuro di tali offerte, in particolare se consentiranno di competere con gli operatori tradizionali o se, invece, si posizioneranno come offerta complementare, sia in termini di copertura geografica che di servizi offerti.

La televisione digitale terrestre è un passaggio ritenuto ormai imprescindibile verso la completa digitalizzazione del *broadcasting*. In questo mercato, oggi caratterizzato da una struttura oligopolistica, una maggiore offerta nei contenuti e una più elevata concorrenza nelle reti, potrebbero ridefinire gli assetti competitivi del mercato, oggi prevalentemente analogico, caratterizzati dal peso degli operatori tradizionalmente dominanti.

Inoltre, è già possibile trarre alcune indicazioni dalle prime esperienze: i casi spagnolo e inglese sembrerebbero indicare che il digitale terrestre non debba porsi in competizione con l'offerta a pagamento via cavo o via satellite, poiché in questa fase non dispone di contenuti altrettanto attraenti. Segnali positivi vengono, tuttavia, dalla costante diminuzione dei prezzi dei *decoder* necessari alla ricezione della televisione digitale terrestre, e dall'adozione, in Europa, di un unico *standard* tecnico. Notevole attenzione è rivolta alle opportunità offerte dall'interattività.

Devono essere, tuttavia, definiti ancora più analiticamente i modelli economici sottostanti a queste nuove offerte: nei paesi in cui è rilevante l'offerta delle reti via cavo, l'attenzione è principalmente focalizzata su vantaggi tecnici, quali la portabilità. In paesi in cui la televisione terrestre è dominante, il digitale terrestre può rappresentare un miglioramento dei contenuti, anche inteso come aumento del numero di offerte in chiaro. Vi è, poi, l'interrogativo legato all'andamento degli investimenti pubblicitari, in un mercato contrassegnato da una forte spinta alla segmentazione del pubblico, dovuta all'incremento dei canali tematici.

Per quanto riguarda eventuali offerte a pagamento, la politica di prezzo si prefigura - al momento - diversa da quella di operatori satellitari e via cavo, indirizzandosi verso un'offerta complementare rispetto a quella premium dominante (*basic* e alcune forme di *pay-per-view*).

Il contesto extraeuropeo

Negli Stati Uniti, la FCC ha innalzato i limiti *antitrust* permettendo, in tal modo, a un'emittente televisiva di coprire, quanto a *audience*, il 45% del mercato nazionale.

Tale decisione deriva dalla valutazione che nel mercato dei mezzi di comunicazione sia presente un adeguato livello di concorrenza tra le reti terrestri, via cavo, satellitari e Internet. Secondo la FCC, mentre nel 1975 la quota di mercato dei quattro principali *networks* televisivi raggiungeva, in termini di *audience*, il 95%, tale quota oggi non supera il 50%.

Le nuove regole consentirebbero a FOX e CBS di continuare l'attuale strategia espansiva, acquistando canali locali. Inoltre, con le nuove disposizioni, NBC, CBS, ABC e FOX sarebbero in grado di raggiungere il 90% della popolazione statunitense.

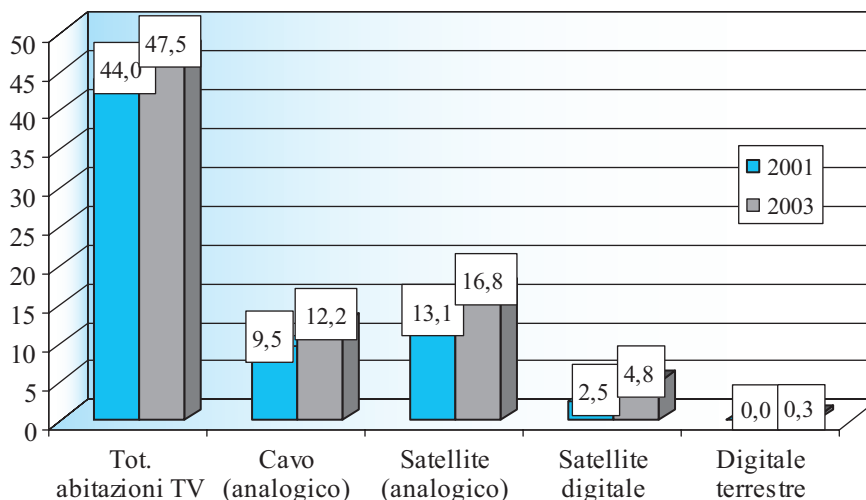
Tra gli altri provvedimenti adottati dalla FCC, è previsto che una singola impresa possa essere proprietaria di un quotidiano e di un canale televisivo nello stesso mercato geografico.

Tuttavia, nel gennaio 2004, il Senato americano, a differenza di quanto previsto dalla FCC, ha disposto un diverso limite alla proprietà incrociata dei mezzi di comunicazione, fissando al 39% l'*audience* massima raggiungibile. Dalla controversia che ne è derivata, si è in attesa del giudizio della Corte d'Appello federale.

Alla fine del 2003, nella regione Asia/Pacifico, 10,4 milioni di abitazioni erano in grado di ricevere la televisione digitale, con una crescita di 4 milioni rispetto all'anno precedente. Ciò prelude ad una ulteriore espansione di questo mercato: si prevede, infatti, che il numero di abitazioni digitali triplicherà entro il 2005.

Il Giappone guida l'area, rappresentando il 46% del totale, con circa 4,8 milioni di abitazioni digitali (figura 1.35). In questo paese, le trasmissioni digitali sono iniziate nel dicembre 2000, tramite satellite, mentre nel dicembre 2003 il *broadcaster* pubblico NHK ha offerto i primi servizi digitali terrestri in tre città (Tokio, Osaka e Nagoya). Attualmente, gli utenti sono meno di 300.000, anche se il segnale raggiunge 12 milioni di persone. I servizi permettono anche alcune forme di interattività rispetto alla partecipazione ai programmi. Lo *switch-off* è previsto nel 2011. Nonostante la relativamente scarsa penetrazione del digitale (12,8% delle abitazioni televisive) sono 29 milioni le famiglie *multichannel* (pari al 61% del totale abitazioni dotate di televisore). Gli abbonati alla *pay-tv*, diffusa via cavo e via satellite, sono 10 milioni.

Figura 1.35 Mercato televisivo in Giappone (milioni di abitazioni)



Fonte: Elaborazioni su dati NHK, Bloomberg e Worldscreen.

È possibile che presto la Cina superi il Giappone quale *market leader* digitale. Lo Stato mantiene ancora uno stretto controllo sulle attività televisive e, recentemente, ha voluto porre sotto il controllo dell'Autorità di regolamentazione, la State Administration of radio, film and television (SARFT), i circa 8.000 cavo operatori presenti. Gli utenti della televisione via cavo sono stimati in circa 95 milioni, ma è probabile che siano anche più numerosi. Sono invece presenti dei limiti alla diffusione via satellite, dovuti alla politica restrittiva verso gli investimenti stranieri in questo settore, e al rigido controllo operato sui contenuti diffusi. Il paese, tuttavia, sta progredendo verso un'accelerata digitalizzazione delle reti, ponendosi l'obiettivo di convertire a questa tecnica il 30% degli spettatori via cavo entro il 2007.

India e Corea del Sud sono gli altri paesi con quote significative di mercato ma, attualmente, solo in sei paesi dell'area (tra cui Taiwan, Hong Kong e Singapore) si registra un tasso di penetrazione digitale superiore al 50% (il più alto è registrato in Corea del Sud, pari al 65%), indicatore che testimonia l'elevato potenziale di crescita della regione.

I mercati televisivi di Medio Oriente e Nord Africa presentano elevati margini di sviluppo, determinati, tra l'altro, dall'esistenza di pochi canali privati terrestri, dall'utilizzo di una lingua comune, dalla relativa ricchezza della regione e dalle crescenti politiche di liberalizzazione. Tuttavia, al di fuori dei due mercati più avanzati, Israele e Turchia, sono evidenti alcune criticità. Delle tre piattaforme a pagamento, Orbit, ADD e Showtime, le prime due si trovano in difficoltà finanziarie, e stanno perdendo abbonati. Escludendo Israele e Turchia, si stima che nella regione vi siano circa 600.000 abbonati alla *pay-tv*, valore trascurabile rispetto al numero complessivo di abitazioni dotate di apparecchio televisivo. La pirateria costituisce un altro problema di difficile soluzione, mentre altri *bouquet* a pagamento sono rivolti a un pubblico europeo e alle comunità asiatiche. Rispetto alle dimensioni del mercato pubblicitario, sembra essere presente un eccessivo numero di canali satellitari in chiaro. Inoltre, in molti paesi è vietato disporre di un'antenna satellitare, anche se tali limitazioni sono spesso ignorate. È prevedibile che vi siano fenomeni di

consolidamento nell'ambito della televisione satellitare. Nell'area, i paesi che stanno conoscendo una crescita più accelerata sono Giordania, Libano e Siria, mentre l'Egitto sta perdendo la centralità di primo produttore di programmi per la regione, e Dubai aspira ad assumerne il ruolo.

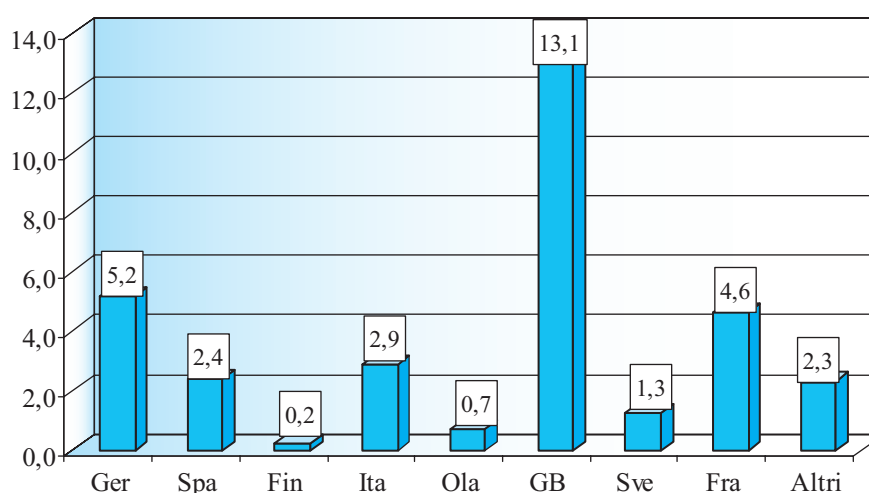
Le condizioni economiche in America Latina condizionano fortemente l'andamento del mercato: nonostante cinque anni di crescita sostenuta, gli ultimi due hanno registrato una contrazione importante. Sebbene vi siano circa 90 milioni di apparecchi televisivi nella regione, solo 16 milioni dispongono di una connessione a cavo o satellite digitale. Con una spesa media per abbonato di circa 30 dollari al mese, le entrate della *pay-tv* sono valutabili in 5.800 milioni di dollari.

Dopo due anni di crisi dei mercati, per il 2004 è prevista una crescita dell'economia nell'ordine del 3,5% che, in presenza di nuove politiche commerciali delle imprese, induce a ritenere che, in un quadro di maggiore stabilità economica, anche per il settore televisivo potranno presentarsi nuove opportunità di crescita. Tra le politiche attuate dagli operatori, si individua una più massiccia vendita di spazi pubblicitari e l'offerta di carte pre-pagate per i servizi a pagamento. Queste sono considerate uno strumento chiave per la diffusione della *pay-tv* presso settori della popolazione dotati di minori risorse economiche: le carte pre-pagate per la *pay-tv* sono già in commercio in Messico, Puerto Rico e Venezuela, e se ne prevede la prossima introduzione in Colombia, dove è molto sviluppata la pirateria.

Il quadro europeo

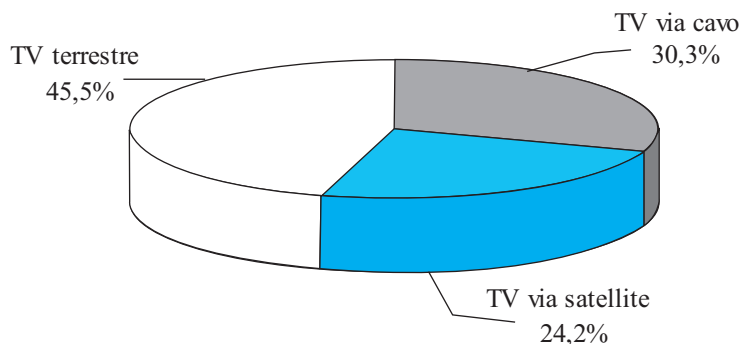
Il settore televisivo digitale, in particolare la *pay-tv*, è tra i mercati dell'intrattenimento che registrano i più elevati tassi di crescita (insieme ad Internet e industria cinematografica). Nel 2003, il complesso delle famiglie dotate di accesso alla televisione digitale ha sfiorato i 33 milioni (figura 1.36), mentre il fatturato del settore audiovisivo nel suo complesso nello stesso anno ammonta a circa 70 miliardi di euro.

Figura 1.36 Televisione digitale in Europa nel 2003 (milioni di abitazioni TV)



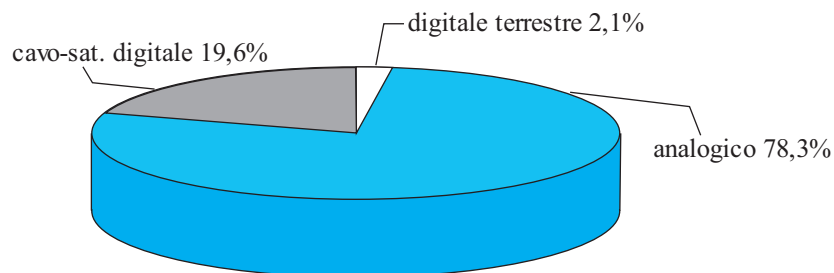
Fonte: Italmedia Consulting.

Figura 1.37 Modalità di accesso alla televisione in Europa (2003 in %)



Fonte: Strategy Analytics.

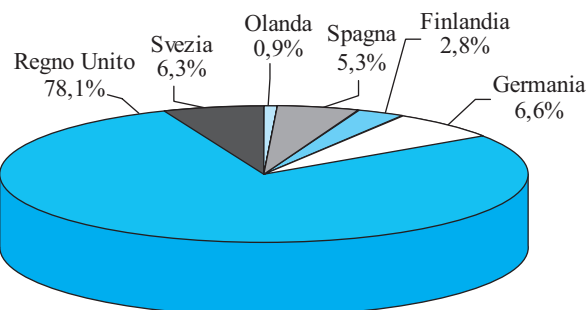
Figura 1.38 Ripartizione TV households per tecnologia in Europa (2003 in %)



Fonte: Strategy Analytics.

Mentre finora è stato il segmento satellitare a trainare la crescita, negli ultimi mesi si registrano nuovi sviluppi anche per quel che riguarda il terrestre, che ha fin qui mosso solo i primi passi. La sua penetrazione è infatti di poco superiore al 2% sul totale abitazioni televisive (10% del totale digitale, figura 1.38), e i servizi sono stati lanciati in sei paesi: Regno Unito, Svezia, Spagna, Finlandia, Olanda e, limitatamente all'area di Berlino, in Germania (figura 1.39).

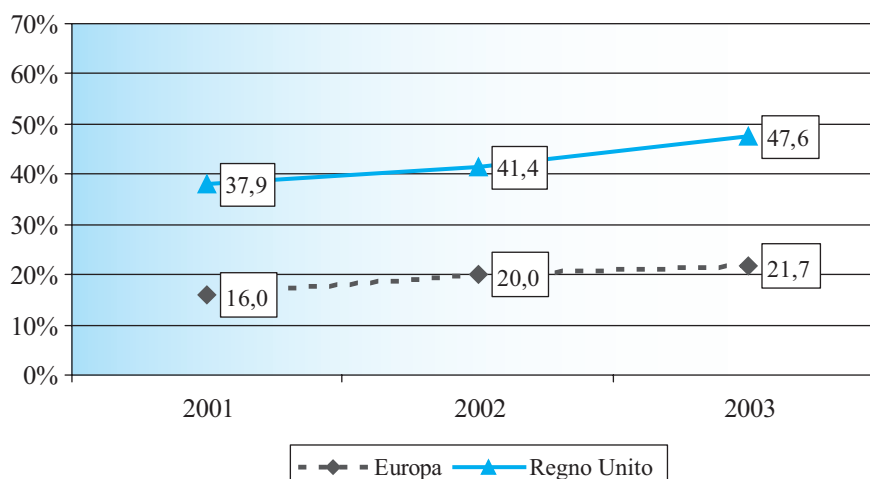
Figura 1.39 Diffusione della DTT (digital terrestrial television) in Europa (2003 in %)



Fonte: Italmedia Consulting.

Nel Regno Unito, che presenta una diffusione della televisione digitale nettamente superiore alla media europea (figura 1.40) si registra il successo di Freeview che, a marzo 2004, ha raggiunto 3,3 milioni di abbonati (14% del totale televisivo). La televisione digitale terrestre è cresciuta, nell'ultimo trimestre 2003, al ritmo di 60.000 *set-top-box* venduti a settimana, superando il numero di nuovi abbonati al satellite.

Figura 1.40 Televisione digitale in Europa (abitazioni TV in %)



Fonte: Italmedia Consulting, Ofcom.

In Germania, Berlino ha già effettuato lo *switch off* nell'agosto 2003 e nel corso del 2004 altri Länder saranno coinvolti dalla sperimentazione.

In Spagna, trasmettono due operatori nazionali digitali terrestri, Veo TV e Net TV, ma con risultati poco incoraggianti. Progressi si registrano a livello regionale, dove è pianificato il lancio di oltre 750 canali locali.

In Olanda, è stato effettuato il lancio di 4 *multiplex*, corrispondenti a 25 canali. Le famiglie olandesi dotate di televisione digitale terrestre sono circa 30.000, mentre in Svezia risultano oltre 174.000.

Nel Regno Unito, così come in Spagna, le iniziative legate all'offerta a pagamento hanno portato a fallimenti industriali. La televisione digitale terrestre è stata dunque riposizionata, con successo, con la sola offerta in chiaro e, dunque, come mercato di sostituzione dell'analogico. Del resto, l'esperienza di Freeview ha spinto ad annunciare l'avvio, su questa piattaforma, di un *bouquet* a pagamento, Top Up TV, costituito però da soli canali tematici in modalità *basic*.

Lo sviluppo della televisione digitale terrestre appare ancora incerto in altri paesi europei. Il processo di digitalizzazione sembra allontanarsi in Portogallo, dove è stata revocata la licenza all'operatore aggiudicatario PTDP, stanti le difficoltà tecniche che inducevano a continui rinvii dell'inizio della sperimentazione.

In Francia, non si attende il lancio prima della fine del 2004.

In Italia, è iniziata la fase commerciale. Gli operatori di rete sono quattro: Rai, Mediaset, Telecom Italia e DFree, mentre i canali disponibili sono 21. Il segnale digitale terrestre copre, ad aprile 2004, il 50% della popolazione, mentre il contributo governativo di 150 euro per ogni *set-top-box* ha favorito lo sviluppo della domanda: a fine aprile 2004 erano 200.000 le famiglie dotate di *set-top-box*.

Nella fase di decollo della televisione digitale terrestre, tra le questioni critiche per uno sviluppo di massa, si segnalano il tema dell'accesso ai contenuti e della produzione di contenuti innovativi che rendano la nuova offerta televisiva davvero interessante per il telespettatore.

L'altra questione rilevante è rappresentata dall'interattività. Infatti, in primo luogo si deve considerare che il canale di ritorno delle reti televisive digitali terrestri passa oggi attraverso la linea telefonica, e ciò attualmente non sembra essere in grado di soddisfare funzionalità particolarmente sofisticate o fruizioni prolungate di servizi interattivi. Inoltre, si pone la questione di come garantire la sicurezza delle reti, soprattutto con riferimento ai pagamenti effettuati tramite la rete.

Tendenza al consolidamento e alla concentrazione

Nel corso del 2003 è stata confermata la tendenza al consolidamento nel settore della *pay-tv*. Questa è una evidente conseguenza dell'impossibilità, da parte degli operatori, di far fronte ai costi crescenti di acquisizione dei contenuti pregiati in mercati competitivi, o comunque maturi.

Proprio l'elevato costo dei contenuti era stato, nel 2002, la causa del fallimento del gruppo tedesco Kirchmedia, proprietaria della *pay-tv* Première. La riallocazione degli *asset* del gruppo si è completata solo nel 2003, con l'acquisizione di Kirchmedia da parte dell'imprenditore israelo-statunitense Haim Saban's. La quota di Kirchmedia in ProSiebenSat è stata trasferita ad una *holding*, proprio allo scopo di preservare dalla liquidazione la *library*, composta di circa 10.000 film e 40.000 ore di serie televisive.

Nell'aprile 2003, il Tribunale della concorrenza spagnolo ha concesso l'autorizzazione definitiva alla fusione tra le due piattaforme via satellite, Canal Satélite Digital e Vía Digital, controllate rispettivamente da Sogecable e Telefónica. Il caso era di rilevanza per il solo mercato spagnolo, ed è stato dunque giudicato dall'Autorità nazionale, che ha imposto a Telefonica di ridurre la quota detenuta nel canale televisivo nazionale Antena 3. La nuova piattaforma unica, denominata Digital plus, ha iniziato a trasmettere a luglio 2003, con una base di 2,5 milioni di abbonati, ereditati dai precedenti operatori.

Il caso più rilevante ha riguardato l'Italia, attraverso la creazione di una piattaforma unica satellitare da parte di News Corp, e la relativa integrazione tra le due piattaforme esistenti, Stream e Telepiù. Vista la dimensione comunitaria dell'operazione di concentrazione, la Commissione europea è

intervenuta, ed ha consentito l'operazione solo alle seguenti condizioni (sul punto, si veda anche il paragrafo 3.4.3.):

a. accesso ai contenuti: Newscorp dovrà consentire ai concorrenti la possibilità di offrire canali o pacchetti premium su piattaforme diverse dal DTH. Gli operatori digitali terrestri, via cavo e Internet potranno così acquisire i contenuti direttamente dai proprietari dei diritti. Newscorp dovrà inoltre consentire un'offerta all'ingrosso dei propri contenuti premium basata sul cosiddetto principio del *retail minus* (prezzo all'utente meno una determinata percentuale). L'offerta all'ingrosso si fonderà su una base disaggregata e non esclusiva. Viene limitata la durata dei contratti: 2 anni per i club calcistici e 3 anni per i produttori cinematografici;

b. accesso alla piattaforma: i concorrenti effettivi o potenziali avranno la possibilità di trasmettere via satellite senza dover realizzare una propria piattaforma. Newscorp concederà l'accesso alla propria piattaforma ai concorrenti satellitari ed offrirà tutti i servizi relativi a condizioni eque e ragionevoli.

Newscorp si è inoltre impegnata a cedere le attività di radiodiffusione terrestre digitale ed analogica di Telepiù e a non intraprendere ulteriori attività in tecnica digitale terrestre, né come operatore di rete, né come operatore *retail*. Il nuovo servizio è partito a luglio 2003, con una base di oltre due milioni di abbonati che, a febbraio 2004, hanno raggiunto circa 2,5 milioni.

Analoghe condizioni sono state imposte in occasione della fusione tra le due piattaforme satellitari spagnole. In questo caso, inoltre, il Tribunale della concorrenza ha stabilito che l'operatore dominante nel mercato della *pay-tv* non potrà acquistare diritti esclusivi sui film per lo sfruttamento su reti di telecomunicazioni e sistemi di trasmissione dati.

A fine 2003, il regolatore statunitense ha dato la propria approvazione all'acquisizione di Direct TV da parte di News Corp, per un valore dell'operazione superiore a 5 miliardi di euro. Tra le condizioni imposte dal regolatore, vi è l'obbligo per News Corp di offrire i propri programmi ai cavo operatori a condizioni non esclusive e non discriminatorie.

Sempre negli Stati Uniti, Vivendi Universal e General Electric hanno siglato l'accordo per la fusione tra Vivendi Universal Entertainment e NBC: la concentrazione vale 43 miliardi di dollari, e vede General Electric quale azionista di maggioranza. L'operatore sorto dalla fusione, denominato NBC Universal, avrebbe tra i suoi *asset* il canale terrestre NBC e gli affiliati NBC News e NBC Sport, Universal Pictures, NBC Studios e Universal Television, oltre ai canali via cavo CNBC, USA Network e Telemundo diventando, per dimensioni economiche, la sesta impresa mondiale nel mercato dell'intrattenimento. La Commissione europea ha concesso l'approvazione all'operazione, mentre la Federal Trade Commission ha richiesto ulteriori informazioni a NBC, temendo che la progettata fusione possa provocare un aumento dei costi di trasporto dei programmi di NBC-Vivendi Universal Entertainment a carico dei cavo operatori.

Globalizzazione e integrazione

Le operazioni di concentrazione nell'ambito dei mercati ICT - caratterizzati da una dimensione geografica sempre più ampia - rappresentano, per i grandi gruppi, il tentativo di acquisire un posizionamento strategico che garantisca, in previsione di una caduta delle barriere all'ingresso (regolamentazione, lingua, protezione e sostegno dei governi all'industria nazionale) come conseguenza dell'affermarsi dei nuovi mezzi e linguaggi digitali, un vantaggio competitivo nei confronti dei potenziali concorrenti.

Le due componenti strategiche delle operazioni di fusione nel settore in esame sono rappresentati dal controllo e gestione dei contenuti e dalle tecnologie di accesso ai consumatori.

Si rileva come gli accordi nei mercati europei siano caratterizzati dalla centralità del primo elemento, mentre le imprese americane sembrano privilegiare il secondo aspetto.

È questo il caso dell'ultima fusione in corso, quella tra Vivendi Universal Entertainment e il canale NBC.

Sempre più spesso, la forza del *brand* viene usata per commercializzare nuovi servizi su reti via cavo. Dopo il lancio di Moviebeam sul mercato americano, Disney è intenzionata a replicare in Europa il proprio servizio di VoD utilizzando la piattaforma digitale terrestre di Freeview. Sempre nel Regno Unito, Blockbuster, il primo gruppo americano di video noleggio, ha annunciato, nel settembre 2003, la sperimentazione di un servizio VoD, denominato Blockbuster on Demand, su televisione via ADSL.

Lo scopo di tali operazioni è di controllare più direttamente il flusso di ricavi derivanti dalla attività di fornitori di contenuti pregiati. In prospettiva, la presenza di *brand* forti come quelli nominati sarà suscettibile di avere un notevole impatto sull'attrattività delle piattaforme su cui sono distribuite, ampliandone il *target* e portando altri *content provider* a investire in questo *business*.

Accesso ai contenuti quale fattore di integrazione del mercato televisivo verso la convergenza

Una delle possibili conseguenze del consolidamento dell'industria è rappresentata dalla crescita del costo dei contenuti.

In generale, dal lato dell'offerta ciò avviene quando la possibilità di definire i prezzi da parte dei soggetti in posizione dominante favorisce l'incremento dei costi di accesso ai prodotti come selezione/riduzione degli operatori e barriera all'ingresso di potenziali nuovi entranti.

Nel caso dei contenuti, ciò è rafforzato dalle caratteristiche specifiche del mercato, che è basato sull'industria dei talenti ed è, quindi, cd. *labour intensive*. In questo mercato, come dimostra l'esperienza delle *majors*, l'incremento delle entrate, a fronte dell'impossibilità di ridurre i costi di produzione, è l'unica soluzione per mantenere costanti i livelli di redditività.

In particolare, la creazione di nuove modalità di vendita contrattualmente definite (finestre) e l'ampliamento dei canali e delle modalità d'offerta della televisione digitale e dei servizi a banda larga rispetto all'analogico accresce indubbiamente la forza contrattuale dei *content provider*, in particolare dei possessori dei contenuti più pregiati in grado di imporre prezzi sempre più elevati e differenziati per la cessione dei diritti.

Il contenuto premium diventa, in questo modo, una componente fondamentale per l'ampliamento della clientela. Dal suo approvvigionamento dipende sostanzialmente la possibilità della piattaforma di stare sul mercato ma, al contempo, la crescente domanda fa aumentare considerevolmente il prezzo, riducendo o addirittura azzerando i margini di redditività sul prodotto specifico per la stessa piattaforma.

Nel mercato dei diritti cinematografici, le *majors* sono dunque in grado di imporre condizioni contrattuali molto onerose ai possibili acquirenti, in numero sempre crescente, delle finestre di distribuzione. Ciò produce effetti tali da poter considerare i film l'unico vero prodotto globale, ad elevata utilità ripetuta, del mercato televisivo.

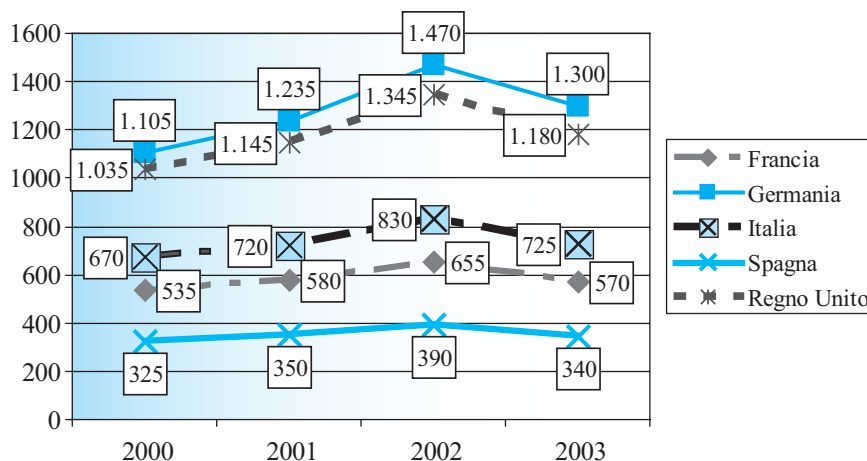
Nel corso del 2003, si è confermata la preferenza del consumatore per i contenuti pregiati (sport e film) e ciò è testimoniato dalla spesa dei consumatori per servizi *pay-tv* in Europa, pari ad oltre 18 miliardi di euro nel 2003.

Nel Regno Unito, gli abbonati sono oltre 7 milioni, mentre in Italia, come accennato in precedenza, a meno di un anno dal lancio dei servizi, Sky Italia ha circa 2,5 milioni di abbonati al proprio *bouquet*. Risultano ancora marginali gli abbonati a piattaforme *pay-tv* alternative: la televisione via ADSL e fibra ottica di Fastweb conta, in Italia, circa 90.000 abbonati a fine 2003; in Francia, dove è stata lanciata il 1° dicembre 2003, viene offerta ai 100.000 abbonati dell'operatore Free; in Spagna, l'iniziativa di Imagenio ha da poco terminato la fase sperimentale (3.000 abbonati ad Alicante), per essere distribuita su tutto il territorio nazionale.

Il costo dei diritti sportivi televisivi nei principali mercati europei (Francia, Germania, Italia, Olanda, Spagna e Regno Unito) ha registrato nel periodo 1998-2002, una crescita del 60%, raggiungendo nel complesso i 4,8 miliardi di euro, con un incremento di 1,8 miliardi di euro in soli 5 anni, mentre il 2003 è stato caratterizzato da una contrazione di oltre il 10%, determinata anche dalle difficoltà finanziarie di alcuni grandi gruppi del settore.

Nel giugno 2003, il Comitato olimpico internazionale ha aggiudicato a NBC la copertura televisiva delle Olimpiadi del 2010 e del 2012, per 2 miliardi di dollari: NBC pagherà 820 milioni per le Olimpiadi invernali del 2010 e 1,8 miliardi per i giochi del 2012. L'incremento delle entrate dei diritti è stato causato dall'aumento dei prezzi da parte dei grandi operatori di *pay-tv* e, in parte, *free-to-air*, e da un orientamento maggiormente commerciale delle società sportive.

Figura 1.41 Costo dei diritti sportivi televisivi (milioni di euro)



Fonte: PriceWaterHouseCooper, Zenith Optimedia, Wilkowsky Gruen Associates.

Nel settore dei diritti sportivi, tuttavia, a differenza del film, vi è una maggiore dipendenza dei titolari dei diritti nei confronti degli acquirenti (*pay-tv* in primo luogo) e questo ha consentito, negli ultimi mesi, una riduzione dei costi dei diritti televisivi per gli eventi sportivi (in Europa, 12,6%), mettendo però in difficoltà molti dei *club* calcistici. Nel Regno Unito, nel nuovo accordo stipulato da BSkyB con la Premier League, il costo per partita, rispetto al precedente contratto, è diminuito mediamente del 35%.

Servizi interattivi

La progressiva digitalizzazione delle reti, la diffusione del digitale terrestre, lo sviluppo della banda larga e la relativa maggiore diffusione dell'offerta via cavo offrono un contesto favorevole allo sviluppo di servizi interattivi, per il cui sviluppo la disponibilità di terminali in grado di gestire funzionalità avanzate è ovviamente necessaria.

Nel Regno Unito, sono ormai disponibili oltre 30 modelli di *set-top-box* digitali, anche se non tutti sono in grado di sfruttare servizi interattivi. British Telecom, lo scorso ottobre, ha immesso sul mercato i primi ricevitori digitali terrestri in grado di connettersi a Internet.

In Germania i modelli disponibili sono oltre 50. Come accennato, non tutti i *set-top-box* consentono la fruizione di contenuti interattivi, né è scontato che questi interessino davvero i consumatori, come mostra l'andamento delle vendite in Finlandia, dove solo un decimo dei *set-top-box* dispone di *standard* MHP (*multimedia home platform*).

Nel Regno Unito (il mercato più evoluto), alcuni segnali incoraggianti iniziano tuttavia ad emergere: la divisione interattiva di Channel4 ha registrato, nel 2003, i primi profitti dopo tre anni di consistenti perdite.

I servizi che hanno fatto registrare maggiore successo sono quelli relativi alla telefonia e alla messaggistica. I servizi interattivi, infatti, potreb-

bero distogliere il consumatore dalla fruizione dei programmi televisivi, specialmente se non sono *content-related*. Per tale motivo, in molte delle applicazioni interattive realizzate finora, il video è sempre “on”: vi è, quindi, la convinzione, da parte dei *broadcaster*, che il contenuto televisivo continui ad essere la cd. *killer application* della televisione. L'interattività andrà quindi a sovrapporsi al palinsesto tradizionale.

Pertanto, se da un lato i *broadcaster* tradizionali si mostrano cauti nello sviluppare, nel digitale terrestre, prodotti e servizi avanzati e si focalizzano sulla *enhanced television*, dall'altro lato gli operatori telefonici e i grandi fornitori di contenuti puntano su interattività e servizi *on demand* per entrare in un mercato sempre più attraente, con nuove offerte integrate.

Sviluppo di nuove piattaforme e accesso ai contenuti

Il nuovo quadro normativo europeo delle comunicazioni elettroniche, pur non regolando i contenuti, si applica anche al “mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva e delle reti di distribuzione nella misura in cui forniscono i mezzi per la diffusione di contenuti agli utenti finali”.

Esso impone, inoltre, il principio della neutralità tecnologica e la definizione di un mercato risulta indipendente dalla piattaforma distributiva.

La Commissione europea, infatti, ha identificato quello della *pay-tv* come mercato a sé, senza distinguere tra distribuzione terrestre, via satellite, via cavo o altre forme ancora.

È stato poi stabilito che UMTS ed Internet siano servizi complementari, e non sostitutivi, rispetto alla televisione, dal momento che queste sono considerate reti in grado di trasportare contenuti televisivi. Allo spettatore deve essere data la possibilità di scegliere la modalità con cui usufruire dei contenuti audiovisivi, in particolare eventi sportivi e film.

Infine, imponendo all'operatore dotato di significativo potere di mercato l'obbligo di offrire a terze parti il diritto a diffondere su piattaforme diverse dal satellite i propri contenuti premium, si è aperta la via all'ingresso di operatori nuovi nel mercato della *pay-tv*. Gli operatori mobili sono già attivi nel mercato dei diritti dei contenuti; presto, anche quelli delle reti fisse a banda larga (cavo e DSL) inizieranno a competere con i tradizionali operatori a pagamento, con maggiori possibilità di offrire la stessa tipologia di programmazione (calcio e film).

Il tema dell'accesso ai contenuti per le nuove piattaforme ha sollevato perplessità di natura *antitrust*. Nel gennaio 2004, la Commissione europea ha avviato un'indagine di settore sulla vendita dei diritti sportivi agli operatori Internet e operatori mobili di terza generazione. I potenziali abusi riguardano: rifiuto di fornire i servizi; offerta combinata dei diritti televisivi e dei diritti di trasmissione mediante nuove piattaforme; boicottaggio per favorire la copertura televisiva rispetto ai nuovi media; acquisizione su base esclusiva di diritti di trasmissione mediante nuovi media.

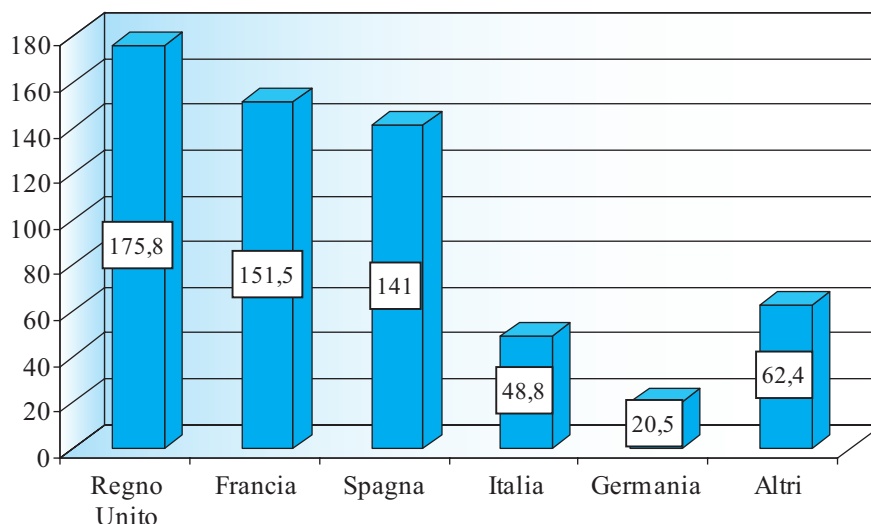
Un'istruttoria è, invece, in fase preliminare, nell'attesa dello *statement of objections* da parte della Commissione: essa riguarda le pratiche anti-

competitive delle *major* con riguardo ad aspetti contrattuali con gli operatori televisivi a pagamento. In particolare, si ipotizza l'esistenza di clausole volte ad impedire l'entrata di nuovi concorrenti nel mercato televisivo e a mantenere artificialmente alti i prezzi dei contenuti cinematografici. Si indaga sulla presenza della clausola cd. *most favoured nation* e sulle cd. *black-out restrictions*. Tra le società di distribuzione coinvolte vi sono: Aol Time Warner, Walt Disney Sony Corp e Columbia Tristar.

Lo sviluppo dei servizi on demand

Nel 2003 il giro complessivo generato in Europa dall'acquisto di film ed eventi *on demand* ha raggiunto i 600 milioni di euro, con un incremento del 20% rispetto all'anno precedente (figura 1.42).

Figura 1.42 Mercato della *pay-per-view* in Europa nel 2003 (milioni di euro)



Fonte: Italmedia Consulting, Screen Digest.

In particolare, il 60% della spesa PPV (*pay-per-view*) in Europa riguarda i film, compresi quelli destinati ad un pubblico adulto.

Il Regno Unito rappresenta il 30% della spesa europea in PPV, ma questa quota è destinata a ridursi nei prossimi anni. Spagna, Francia e Regno Unito sono gli unici paesi europei il cui mercato PPV nello scorso anno valeva oltre 100 milioni di euro.

La spesa PPV è destinata - per il 60% - alle offerte via satellite, ma tale quota si ridurrà sensibilmente con la progressiva diffusione della televisione a banda larga. Tutto ciò dovrebbe determinare una crescita significativa del mercato *on demand*, che potrebbe superare i 1.000 milioni di euro nel 2005.

Le reti DSL e in fibra ottica sono, inoltre, in grado di offrire ai consumatore servizi più evoluti rispetto alla *pay-tv*, permettendo di realizzare pienamente il *video on demand*.

Le possibilità offerte da queste piattaforme sono quelle che meglio rappresentano la convergenza del settore ICT: la rete telefonica permette, infatti, di veicolare voce, dati e contenuti audiovisivi.

Negli Stati Uniti, nel settembre 2003 sono stimati in circa 15 milioni gli abbonati al cavo che usufruiscono di servizi VoD, i cui ricavi sono cresciuti del 75% durante l'anno.

Tra gli operatori principali si segnalano: In Demand, con 8,9 milioni di abbonati; MSO, con 1,2 milioni di abbonati; ESPN, con 1 milione di abbonati. Vi è inoltre un servizio VoD offerto via Internet da Movielink, consorzio costituito dalle divisioni media degli *studios* hollywoodiani, quali AOL Time Warner, Viacom, Sony, Vivendi Universal, MGM, Disney. Nel corso del 2003, Microsoft e AOL-Time Warner hanno concluso un accordo, secondo cui quest'ultima potrà utilizzare gratuitamente una licenza per l'uso dei *software* di Microsoft, per la distribuzione di contenuti audio e video sul *web*. Inoltre, le due società svilupperanno un programma per la distribuzione *on line* di contenuti multimediali protetti.

Come già indicato in precedenza, anche in Europa gli operatori ADSL offrono servizi VoD: nel Regno Unito sono 10.000 gli utenti in grado di ricevere contenuti televisivi attraverso tale modalità, mentre in Francia la televisione via DSL è stata avviata nel dicembre 2003. Gli operatori attivi sul mercato provengono dalle telecomunicazioni, come France Télécom, Free Télécom, Kingston Communications.

Questi sono proprietari della rete e ne presidiano l'accesso, ma sempre più spesso svolgono la funzione di editori/aggregatori dei contenuti veicolati. È questo il caso di Telefonica, che distribuisce direttamente l'offerta di Imagenio, un servizio di televisione digitale VoD su ADSL che consiste di 25 canali televisivi, tra cui 8 stranieri, 14 canali radiofonici, servizi VoD e l'EPG (guida elettronica ai programmi).

Altre offerte analoghe sono proposte, in Germania, da Deutsche Telekom, con l'offerta T-Vision Online.

In Italia, Fastweb offre servizi televisivi su fibra ottica e, più di recente, anche via DSL: tra i servizi offerti vi sono VoD e PPV. La sua diffusione è limitata ai grandi centri urbani cablati e gli abbonati a questi servizi sono più di 90.000. Recentissimo è l'avvio di due nuovi servizi televisivi su ADSL in Francia: il 22 marzo 2004 è nato CanalsatDSL, *bouquet* composto di 80 canali, per il momento disponibile solo a Marsiglia, mentre lo scorso 29 marzo TPS ha avviato a Parigi il servizio TPSL (sul punto, si veda anche il paragrafo 1.1.1.).

Il mercato VoD è caratterizzato, attualmente, da un approccio pan-europeo rispetto all'acquisizione dei contenuti, che si concreta in accordi multi-paese. È quanto sta attuando Arrivo on Demand, un aggregatore di contenuti dell'operatore di comunicazioni a banda larga UGC Europe. In tal modo, esso mira a proporsi anche ad altri operatori nelle aree geografiche in cui già detiene i diritti.

In Giappone, un servizio di *video on demand* è stato avviato da Yahoo!, BB Japan. L'offerta di BB TV è iniziata a marzo 2003 nella sola Tokio; alla fine del 2003 gli utenti del servizio risultano circa 1.000.

Come appare evidente, la diffusione della banda larga è più rapida nei paesi in cui è rilevante la penetrazione della televisione via cavo. I *cable operators* possono infatti aggiungere ai servizi tradizionali la navigazione Internet in banda larga con investimenti relativamente contenuti, entrando così in concorrenza con gli operatori di telecomunicazioni anche nella telefonia, obbligandoli a rispondere con crescenti investimenti nel DSL, per implementare un modello di *business* di tipo *triple play*.

In definitiva, nel mercato della televisione digitale, emerge una concorrenza sempre più accesa sui contenuti in possesso degli operatori digitali dominanti (premium *pay-tv* via satellite) da parte delle nuove piattaforme (digitale terrestre, DSL, fibra e mobile). L'accesso ai contenuti pregiati rappresenta, quindi, indipendentemente dalla piattaforma distributiva utilizzata, la vera risorsa scarsa.

I contenuti per la piattaforma mobile

In Italia, nell'ottobre 2003 è stato lanciato, primo nel mondo, il servizio di televisione sul cellulare, che consiste nella fruizione di interi palinsesti televisivi (contestuali alla trasmissione dell'emittente che ha stipulato l'accordo con il gestore mobile per la cessione di contenuti). Questo servizio viene offerto su terminali GPRS dal gestore mobile, che ha acquisito i diritti per la trasmissione di La7, MTV, Coming Soon e Class Financial Network.

In contesti nazionali, ove l'uso del cellulare è molto diffuso ed il consumo televisivo è elevato, è possibile che tali servizi riscuotano un certo favore, legato, in particolare, al consumo in determinate situazioni quali, ad esempio, le lunghe attese.

Il successo della televisione su mobile è comunque legato soprattutto alle nuove applicazioni ed alle possibilità che questo terminale consente, quali la creazione di palinsesti e contenuti personalizzati o la realizzazione di programmi ad intensa interattività.

L'esistenza di piattaforme alternative sta già generando *format* concepiti per una diffusione multi-piattaforma (come, ad es., i *reality shows*), e conduce all'integrazione di contenuti su piattaforme alternative, quali *game console* e telefonia di terza generazione.

Le nuove piattaforme hanno incontrato finora la resistenza da parte dei *broadcaster* tradizionali, che temono di vedersi sottrarre quote di mercato. Sono presenti anche temi non ancora risolti che afferiscono ai diritti sui contenuti. La televisione via DSL francese, Free TV, ad esempio, è stata contestata da alcuni produttori audiovisivi, i quali ritengono che i contratti da essi stipulati con le emittenti televisive non prevedono la riproduzione integrale e simultanea dei palinsesti.

Infine, lo sviluppo delle nuove piattaforme è strettamente legato al *digital right management*: la maggiore preoccupazione dei *content owner* deriva da una sovradistribuzione non autorizzata, dove contenuti pregiati si diffondono tra gli utenti senza controllo dei diritti d'autore, né addebito per i costi dei contenuti fruiti. Questo genera molto traffico per l'operatore, ma una perdita di profitti per il *content provider*. Per questa ragione i *content provider* sono riluttanti a rendere disponibili contenuti pregiati sui *new media*.

1.2. L'EVOLUZIONE DEL QUADRO REGOLAMENTARE EUROPEO

1.2.1. Le telecomunicazioni

Il Rapporto annuale della Commissione europea sulle comunicazioni elettroniche, relativo all'anno 2003, ha rappresentato una significativa novità rispetto ai rapporti precedenti. Tale novità, originata dal compimento nel passaggio dal vecchio al nuovo quadro regolamentare, è rintracciabile nell'impostazione d'insieme del Rapporto, a partire dal titolo dello stesso. Se negli anni precedenti, infatti, le relazioni della Commissione erano dedicate a "la regolamentazione e i mercati delle telecomunicazioni", lo scorso anno il Rapporto è stato dedicato non più alle "telecomunicazioni" bensì alle "comunicazioni elettroniche" ed è stato strutturato in due grandi sezioni focalizzate per un verso su "la regolamentazione e i mercati europei delle comunicazioni elettroniche" e, per l'altro, sulla "attuazione del quadro normativo per le comunicazioni elettroniche". Diversamente dai rapporti precedenti, quello dello scorso anno non conteneva specifici capitoli dedicati ai singoli mercati nazionali con relativa considerazione e valutazione delle attività assunte da parte delle autorità di settore dei vari paesi.

Il Rapporto dello scorso anno, il nono, adottato dalla Commissione europea il 19 novembre 2003 (COM(2003)715 definitivo), si è configurato dunque come un rapporto di transizione tra il vecchio sistema, ancora praticamente operante, e il nuovo sistema, ormai legalmente in vigore nei vari paesi. La Commissione ha pertanto svolto un primo bilancio dello stato dell'implementazione del nuovo quadro regolamentare, che ha cominciato a dispiegare pienamente i propri effetti dopo il 24 luglio 2003, data indicata dal Parlamento europeo e dal Consiglio come termine finale di trasposizione da parte dei Paesi membri delle principali disposizioni del nuovo quadro che comprende, come si ricorderà, quattro direttive principali adottate dal Parlamento europeo e dal Consiglio il 7 marzo 2002 (direttiva quadro 2002/21/CE, direttiva accesso 2002/19/CE, direttiva autorizzazioni 2002/20/CE e direttiva servizio universale 2002/22/CE). A queste si aggiungono la direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche e la direttiva 2002/77/CE della Commissione del 16 settembre 2002, relativa alla concorrenza nei mercati delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica.

Nonostante l'accento posto sull'implementazione del nuovo quadro regolamentare, il nono Rapporto, come i precedenti, rivolge una specifica attenzione anche allo sviluppo dei mercati delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica e ai profili economici e competitivi ad essi correlati, svolgendo talune valutazioni sulle prospettive di crescita e sulla situazione dei principali segmenti di mercato. In generale, dopo il rallentamento e la fragilità del mercato registrata nell'anno precedente, il nono Rapporto, allacciandosi alle previsioni di ripresa economica per l'area UE, ritiene che la ritrovata fiducia si ripercuoterà in modo positivo sul mercato delle comunicazioni elettroniche (stimando che il tasso di crescita nel 2003 sarà tra il 3,7% e il 4,7%).

Relativamente ai vari segmenti di mercato, il nono Rapporto presenta alcune valutazioni che si riportano di seguito, talora accompagnate da puntuali considerazioni sugli aspetti competitivi o criticità degli stessi¹. Per gli abbonati ai servizi mobili, si prevede che essi cresceranno a un ritmo più sostenuto rispetto al 2002, sebbene il tasso di penetrazione si avvicini al 90% in alcuni paesi dell'Unione, mentre i servizi 3G, alla chiusura del Rapporto, erano disponibili in almeno quattro Stati membri. Il numero di linee di accesso fisso a banda larga è risultato quasi raddoppiato fra il luglio 2002 e il luglio 2003. Il Rapporto segnala che la quota di mercato dei nuovi operatori ha cominciato a guadagnare terreno, ma il suo impatto è limitato e la concorrenza nel settore della banda larga è ancora minima. Rispetto all'anno precedente, è quasi raddoppiato il numero di nuove linee disaggregate, con 828.000 nuove linee fra il luglio 2002 e il luglio 2003, pur rappresentando tuttora una percentuale ridotta del numero totale di linee di abbonati. Con una nota di insoddisfazione, si rileva altresì come lo sviluppo della disaggregazione della rete locale sia ancora alquanto disomogeneo all'interno dell'Unione e il processo non sia, in definitiva, ancora decollato. Su un altro piano, si constata come il recente periodo di debolezza economica abbia scoraggiato l'entrata di nuovi operatori di telefonia fissa nel mercato della telefonia vocale, con conseguente stabilità del numero di grossi operatori concorrenti in ciascun mercato nazionale e la scelta degli attuali operatori di telefonia fissa di puntare ormai prevalentemente a mantenere la posizione acquisita sul mercato durante gli anni di crescita, in particolare per quanto riguarda il traffico internazionale e interurbano, caratterizzato da un'intensa concorrenza durante la prima fase della liberalizzazione.

Secondo il Rapporto, la pressione concorrenziale interesserebbe ora il segmento delle chiamate urbane, in cui la quota detenuta dagli operatori storici sul mercato della telefonia fissa risulterebbe scesa in media del 6% dal dicembre 2002. Ciò è conseguenza del sempre più diffuso ricorso degli abbonati a operatori alternativi per le chiamate urbane (+39% nell'ultimo anno) e, in parte, è dovuto alla maggiore disponibilità della preselezione del vettore. Permane, malgrado una tendenza convergente, una sostanziale differenza fra l'utilizzo di operatori alternativi per le chiamate urbane (25% degli abbonati totali) e l'uso di operatori alternativi per le chiamate interurbane/internazionali (33%). Gli operatori di telefonia fissa alternativi che competono effettivamente sul mercato continuano a concentrarsi sui rispettivi mercati di base, tramite la selezione o la preselezione del vettore (due terzi degli operatori attivi) o tramite l'accesso diretto agli utenti (un terzo degli operatori attivi).

Per quanto attiene l'andamento delle tariffe, il Rapporto rileva come, dall'agosto 2002, la tariffa media ponderata per l'UE per la terminazione

(1) A tale riguardo, si segnala che le stime della Commissione europea si riferiscono ad un più ristretto insieme di paesi europei, rispetto a quanto considerato nelle pagine precedenti. In ogni caso, si tratta di fonti diverse, per cui possono esservi differenze anche significative nelle previsioni di sviluppo dei mercati.

delle chiamate su rete fissa sia leggermente diminuita a livello di interconnessione locale e di transito semplice (con un calo rispettivamente del 4% e del 6%), ma come sia rimasta stabile a livello di transito doppio. Le tariffe medie ponderate per l'UE per la terminazione delle chiamate sulle reti mobili appaiono invece diminuite del 15,3% per gli operatori mobili aventi notevole potere di mercato, mentre sono rimaste pressappoco stabili per gli operatori che non detengono un notevole potere di mercato. Nonostante queste diminuzioni, le tariffe restano più di nove volte superiori alla tariffa media di interconnessione da fisso a fisso (transito doppio).

Benché il nono Rapporto non contenga, come si è detto, capitoli dedicati ai singoli paesi, una lettura attenta delle tabelle, che raccolgono i dati dei singoli paesi suddivisi per le differenti aree di mercato, consente di svolgere qualche considerazione comparativa sul posizionamento dell'Italia. Se in materia di interconnessione si sono registrate significative riduzioni tariffarie, si può aggiungere che in alcuni settori l'Italia si è posizionata quale paese più avanzato, in particolare per il costo medio del *full unbundling*, che è il più basso d'Europa, e per lo *shared access*, che vede l'Italia tra i paesi con i valori più bassi al di sotto della media UE. Anche per quanto riguarda le tariffe di interconnessione, l'Italia mostra il calo maggiore rilevato dalla Commissione rispetto ai valori europei, così come risultati positivi sono stati registrati nel mercato della telefonia mobile, nel quale l'Italia mostra il tasso di penetrazione più elevato rispetto a tutti i paesi europei.

Passando alla parte del Rapporto dedicata all'attuazione del nuovo quadro regolamentare, la Commissione, dopo avere osservato come fosse importante assicurare una transizione completa, efficace e tempestiva verso il nuovo quadro normativo UE per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, adottato nel marzo 2002, e di cui la trasposizione delle principali direttive era prevista per il 24 luglio 2003, non può non constatare come al 1° novembre 2003 (data di chiusura del Rapporto) soltanto otto paesi (Italia, Danimarca, Spagna, Irlanda, Austria, Finlandia, Svezia e Regno Unito) avessero adottato misure volte a recepire nella legislazione nazionale le quattro direttive principali. Al 24 marzo 2004 Belgio, Germania, Francia, Svezia, Olanda, Grecia e Lussemburgo non avevano ancora recepito tali direttive.

Alla stessa data del 1° novembre 2003, soltanto cinque paesi (Danimarca, Spagna, Italia, Austria e Svezia) avevano adottato misure per la trasposizione della direttiva sulla vita privata e le comunicazioni elettroniche (*e-privacy*), il cui termine di recepimento era fissato per il 31 ottobre.

Nel Regno Unito le norme di recepimento sono entrate in vigore l'11 dicembre 2003.

Infine, solo sei paesi (Danimarca, Irlanda, Austria, Finlandia, Regno Unito e Spagna) hanno provveduto ad adottare, entro il 31 ottobre, le misure di attuazione della direttiva sulla concorrenza.

Con riferimento alle misure di trasposizione adottate nei paesi che hanno già effettuato il recepimento e alle risultanze del monitoraggio dei provvedimenti predisposti nei paesi in cui il processo di trasposizione è stato sol-

tanto avviato, la Commissione effettua una analisi approfondita che, da un lato, riconosce gli enormi progressi compiuti nel garantire che i principi su cui si fonda il nuovo quadro siano fedelmente trasposti nei vari paesi, ma, dall'altro lato, individua alcuni problemi che dovrebbero essere risolti per garantire il pieno conseguimento degli obiettivi del nuovo quadro. Nell'indicare tali problemi, la Commissione annuncia altresì che vigilerà attentamente sull'ottemperanza degli Stati membri per quanto riguarda gli obblighi, relativamente a: i) conferimento di ampi poteri esecutivi e discrezionali alle autorità nazionali di regolamentazione (ANR), previsti dal nuovo quadro, affinché tali autorità possano conseguire gli obiettivi specifici connessi alla promozione della concorrenza e allo sviluppo del mercato interno; ii) assegnazione dei compiti attribuiti alle ANR dal quadro normativo ad organismi nazionali competenti e chiara ripartizione di detti compiti ove essi siano suddivisi fra più organismi; iii) possibilità per le ANR di attingere alla totalità delle misure correttive previste dal nuovo quadro normativo, ogni qual volta le ANR ravvisino l'assenza di una concorrenza effettiva in un mercato rilevante; iv) completamento puntuale delle analisi di mercato e del riesame degli attuali obblighi di regolamentazione da parte delle ANR; v) principi che devono applicarsi alle procedure di concessione dei diritti individuali di uso delle frequenze; vi) servizio universale, la cui portata dovrebbe essere definita con chiarezza in conformità al nuovo quadro e obbligo di provvedere affinché gli eventuali dispositivi previsti per designare i fornitori del servizio universale e per finanziare un eventuale onere eccessivo a carico di tali fornitori siano istituiti in maniera tale da ridurre al minimo le distorsioni nel mercato e sostenere il principio di non discriminazione.

L'Italia ha recepito il nuovo quadro attraverso il Codice delle comunicazioni elettroniche (decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259), entrato in vigore il 16 settembre 2003. Con la legge delega 1° agosto 2002, n. 166, recante "Disposizioni in materia di infrastrutture e trasporti", il Governo, tramite l'art. 41 sul "Riassetto in materia di telecomunicazioni", era stato delegato ad adottare, entro un anno dalla sua entrata in vigore (cioè entro il 18 agosto 2003), uno o più decreti legislativi per il riassetto delle disposizioni vigenti conseguenti al recepimento delle direttive comunitarie.

Si può dire che la Commissione europea ha promosso l'Italia per quanto riguarda la trasposizione del nuovo quadro ed ha, inoltre, espresso giudizi positivi sul grado di concorrenzialità del mercato italiano.

Per quanto riguarda, in modo specifico, l'evoluzione regolamentare, l'anno trascorso ha praticamente coinciso, dato il termine di trasposizione fissato per il 24 luglio 2003, con le prime esperienze applicative del nuovo quadro (si veda, a proposito degli strumenti normativi del nuovo quadro, il paragrafo 1.2.3. della Relazione dello scorso anno, pp. 81-84), accompagnate dalla messa a punto di talune nuove misure di cosiddetta *soft-law*. Di tali misure, è opportuno ricordare in questa sede:

a. la raccomandazione relativa alle notificazioni, ai termini e alle consultazioni di cui all'articolo 7 della direttiva 2001/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica, adottata dalla Commissione il

23 luglio 2003 e pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea L 190 del 30 luglio 2003;

b. la posizione comune del Gruppo dei regolatori europei (ERG) sull'approccio relativo all'adozione di *remedies* appropriati nel nuovo quadro regolamentare (*ERG Common Position on the approach to appropriate remedies in the new regulatory framework*), adottato nella riunione plenaria dell'ERG del 1° aprile 2004 e pubblicato sul sito *web* dell'ERG il 23 aprile 2004.

Entrambi i documenti citati vanno nel senso di offrire agli Stati membri e alle autorità di regolamentazione nazionali strumenti utili nell'attuazione del nuovo quadro, rappresentando il logico sviluppo del percorso già avviato con la "raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi nell'ambito del nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, relativamente all'applicazione di misure *ex ante* secondo quanto disposto dalla direttiva 2002/21/CE" (adottata l'11 febbraio 2003 e pubblicata sulla Gazzetta ufficiale delle Comunità europee L 114 dell'8 maggio 2003) e con le "linee direttrici della Commissione per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica".

Se la raccomandazione sulle procedure di notifica di cui all'art. 7 della cd. direttiva quadro era attesa, la scelta di affrontare la problematica degli obblighi regolamentari da imporre agli operatori notificati mediante una Posizione comune dell'ERG rappresenta piuttosto uno sviluppo innovativo e non scontato.

La raccomandazione è stata adottata al fine di introdurre regole chiare e modelli uniformi per assicurare l'efficacia del meccanismo di cooperazione e di consultazione previsto dall'art. 7 della direttiva quadro (una procedura distinta è prevista per gli obblighi di cui all'art. 8, paragrafo 3, secondo comma della direttiva 2002/19/CE – direttiva accesso – per i quali le autorità nazionali di regolamentazione devono ottenere l'autorizzazione della Commissione). La precisa definizione del meccanismo di notifica *ex articolo 7* è considerata essenziale per assicurare una prassi di regolamentazione coerente nei vari Stati membri. Nella raccomandazione, si illustra in modo dettagliato lo svolgimento del processo di notifica, che si svolge per via elettronica mediante un apposito registro tenuto sul sito *web* della Commissione, con avvisi di registrazione delle notifiche, ovvero di osservazioni ed eventuali seguiti riferiti alle notifiche stesse. Nella raccomandazione, si specifica altresì quali elementi debbano contenere le notifiche per essere complete (e, a tale scopo, è allegato alla raccomandazione un modello *standard* definito "modulo di notificazione sintetico") e, inoltre, come la Commissione e le altre autorità nazionali, entro i termini previsti, calcolati secondo i criteri indicati, possano formulare osservazioni di cui l'autorità nazionale notificante deve tenere il massimo conto. La Commissione, quando ritenga che un progetto di misura crei una barriera al mercato unico o non sia compatibile con il diritto comunitario, può adottare una

decisione in cui richiede di ritirare il progetto di misura all'autorità nazionale di regolamentazione interessata. Al fine dell'adempimento dei compiti ad essa attribuiti dal nuovo quadro per quanto riguarda l'articolo 7 della direttiva quadro, la Commissione ha istituito un'apposita *task force* che è il terminale effettivo delle notifiche e lo snodo operativo per la collaborazione tra la Commissione e le autorità nazionali.

Le prime esperienze compiute nell'applicazione del nuovo quadro, da parte degli Stati membri che hanno provveduto alla trasposizione del pacchetto di direttive e alle misure conseguenti allo svolgimento delle analisi dei mercati rilevanti e all'individuazione degli operatori da notificare (Regno Unito, Finlandia, Austria ed Irlanda), sono state accompagnate da un intenso dialogo tra le Autorità nazionali di regolamentazione e la Commissione, nella cornice istituzionale offerta dal Gruppo dei regolatori europei sulle linee da seguire nella scelta degli obblighi da imporre agli operatori riconosciuti come dominanti nei mercati soggetti a regolamentazione *ex ante* e sugli strumenti da adottare per tale scopo.

Dopo approfondite riflessioni, come sopra indicato, la scelta è stata quella di puntare su una Posizione comune dell'ERG, elaborata congiuntamente, sulla base delle esperienze specifiche, dalle Autorità nazionali di regolamentazione e dai servizi della Commissione europea. Questo approccio comune ha preso le mosse nel maggio del 2003, portando, dopo una prima richiesta pubblica di contributi (*public call for input*), alla stesura di una prima bozza del documento. Questa versione del documento è stata quindi soggetta a una consultazione pubblica, tra la fine del 2003 e l'inizio del 2004, la quale ha originato più di 40 contributi scritti. La versione finale del documento, che incorporava i risultati della consultazione, è stata quindi discussa e adottata nella riunione plenaria dell'ERG del 1° e 2 aprile 2004.

Il documento "*ERG Common Position on the approach to appropriate remedies in the new regulatory framework*" rappresenta un importante sforzo di sistematizzazione concettuale e pratica, ed intende fornire una guida operativa alle autorità di regolamentazione. Lo scopo della Posizione comune è quello di assicurare un approccio coerente e armonizzato nell'applicazione dei *remedies* da parte delle autorità nazionali, in linea con il principio di proporzionalità previsto dalla legislazione comunitaria e con gli obiettivi del nuovo quadro volti a promuovere la concorrenza, contribuire allo sviluppo del mercato interno e promuovere gli interessi dei cittadini europei. Il documento è strutturato in cinque capitoli che riflettono, nella loro successione, la logica del processo di selezione degli obblighi (*remedies*). Al capitolo introduttivo, di carattere generale, fanno seguito: i) l'identificazione e la categorizzazione dei problemi competitivi *standard*; ii) la catalogazione dei rimedi *standard* disponibili; iii) i principi che devono guidare le autorità nazionali nella scelta dei rimedi appropriati; iv) il confronto tra i problemi competitivi *standard* e i rimedi disponibili.

1.2.2. L'audiovisivo

La Commissione europea aveva lanciato, nel corso del primo semestre del 2003, una consultazione pubblica rivolta ai paesi membri e ai paesi candidati, volta ad ottenere informazioni utili per valutare l'opportunità di modificare o adeguare la direttiva 89/552/CEE "Televisione senza frontiere" (come modificata dalla direttiva 97/36/CE) agli sviluppi dei mercati e delle tecnologie. Infatti, innovazioni tecnologiche quali lo schermo piatto, la televisione ad alta definizione (HDTV) e quella interattiva potrebbero contribuire favorevolmente allo sviluppo del settore audiovisivo, ponendo al contempo problemi di regolamentazione.

Nei mesi di aprile e giugno 2003 si sono svolte a Bruxelles audizioni pubbliche che hanno riguardato sia questioni di natura orizzontale (ambito di applicazione della direttiva, articolazione tra regolamentazione, co-regolamentazione e autoregolamentazione), sia temi specifici (pubblicità, tutela dei minori, strumenti per la protezione delle specificità culturali europee nell'ambito del settore audiovisivo). Su invito della Commissione, le parti interessate (autorità di regolamentazione, emittenti pubbliche e private, produttori, ecc.) hanno inviato entro il 15 luglio 2003 più di 150 contributi scritti.

Sulla base dei risultati della consultazione, il 15 dicembre 2003 la Commissione ha presentato al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale europeo, e al Comitato delle regioni, la comunicazione su "Il futuro della politica europea in materia di regolamentazione audiovisiva" (COM(2003) 784 definitivo), contenente le conclusioni sul quadro normativo.

In via generale, la Commissione ritiene che la direttiva "televisione senza frontiere" debba essere considerata come uno strumento adeguato per la regolamentazione del settore audiovisivo e che la stessa ha contribuito positivamente alla libera circolazione dei servizi di radiodiffusione nell'UE.

In merito all'ambito di applicazione della direttiva, la Commissione ritiene che una revisione della stessa possa essere necessaria per tenere conto degli sviluppi tecnologici e dei cambiamenti in corso nel mercato audiovisivo. La Commissione si riserva di valutare se, alla luce del processo di convergenza tra i media, siano necessarie modifiche della direttiva in modo da evitare che divergenze nella regolamentazione delle diverse piattaforme nelle regolamentazioni nazionali possano pregiudicare il funzionamento del mercato comune. A tale scopo, la Commissione si avvarrà dell'ausilio di esperti, riuniti in gruppi di riflessione.

Altro aspetto rilevante della Comunicazione riguarda la pubblicità. Dalla consultazione, infatti, è emersa l'esigenza di adattare la direttiva alle nuove tecniche pubblicitarie. La Commissione ha dunque deciso di adottare una comunicazione interpretativa che precisi in che modo vadano applicate le disposizioni del capitolo IV della direttiva alle nuove forme di pubblicità

ed, in particolare, alla pubblicità a schermo ripartito (*split screen*), alla pubblicità interattiva e alla pubblicità virtuale.

Sul tema, la Commissione, sia nella riunione del Comitato di contatto dell'11 marzo 2004 che nella riunione dell'*high level group* delle autorità di regolamentazione del settore audiovisivo del 18 marzo 2004, ha presentato la bozza di tale comunicazione interpretativa, approvata il successivo 23 aprile 2004.

La Commissione proporrà inoltre un aggiornamento della raccomandazione sulla protezione dei minori e della dignità umana incentrato sullo sviluppo dei sistemi di autoregolamentazione e co-regolamentazione. Tale aggiornamento potrebbe riguardare i temi dell'alfabetismo mediale, del diritto di rettifica, delle misure contro l'incitamento all'odio in base alla razza, al sesso o alla nazionalità in tutti i media *on line*.

Dai risultati della consultazione in merito ai temi della co-regolamentazione e autoregolamentazione, è emersa una esigenza di maggiore chiarezza terminologica dei concetti di autoregolamentazione, autocontrollo e co-regolamentazione. Infatti, quello che in uno Stato membro viene chiamato "autoregolamentazione" è considerato "co-regolamentazione" in altri Stati membri. La Commissione ha deciso quindi di avviare uno studio specifico, al fine di ottenere un quadro completo delle misure di co-regolamentazione nel settore dei media finora adottate negli Stati membri.

La Commissione, nel capitolo conclusivo della comunicazione, ha infine presentato il piano d'azione e il calendario delle attività. Al fine di giungere, ove si concluda che ciò è necessario, a presentare una proposta organica di revisione della direttiva, nel 2004 saranno organizzate riunioni di gruppi di riflessione sui seguenti argomenti:

- a. la regolamentazione del contenuto audiovisivo;
- b. in quale misura la regolamentazione in materia di pubblicità debba contenere norme di dettaglio;
- c. il diritto all'informazione e il diritto di cronaca.

Sempre al fine di acquisire elementi necessari a predisporre una proposta di revisione della direttiva, la Commissione ha deciso - oltre allo studio sull'impatto delle misure volte a promuovere la distribuzione e produzione dei programmi televisivi (comunitari e nazionali) a norma dell'articolo 25 bis della direttiva "televisione senza frontiere" - di avviare alcuni studi supplementari ed, in particolare:

- a. uno studio comparativo sull'impatto delle misure di controllo sui mercati della pubblicità televisiva negli Stati membri dell'Unione europea e in alcuni altri paesi;
- b. uno studio sulle misure di co-regolamentazione nel settore dei media;
- c. uno studio sulla regolamentazione della televisione interattiva.

Di seguito, per una visione di insieme, si riporta un riepilogo schematico delle scadenze delle azioni previste - o già poste in essere - dalla Commissione sulle tematiche sopra esposte:

- a. comunicazione interpretativa della Commissione sulla pubblicità: primo trimestre 2004;
- b. proposta di aggiornamento della raccomandazione del Consiglio sulla protezione dei minori e della dignità umana: primo trimestre 2004;
- c. relazione sull'applicazione degli articoli 4 e 5 della direttiva "televisione senza frontiere": prima metà del 2004;
- d. riunioni di gruppi di riflessione (regolamentazione del contenuto audiovisivo, norme di dettaglio nella regolamentazione in materia di pubblicità, diritto all'informazione): tutto il 2004;
- e. presentazione dello studio sull'impatto delle misure volte a promuovere la distribuzione e produzione dei programmi televisivi (comunitari e nazionali) a norma dell'articolo 25 bis della direttiva "televisione senza frontiere": intorno alla fine del 2004;
- f. presentazione dello studio comparativo sull'impatto delle misure di controllo sui mercati della pubblicità televisiva negli Stati membri dell'Unione europea e in alcuni altri paesi: fine del 2004;
- g. presentazione dello studio sulle misure di co-regolamentazione nel settore dei media: 2005.