

1

Il sistema delle comunicazioni

1.1. Il quadro internazionale

■ 1.1.1. Le telecomunicazioni

A livello mondiale il settore delle telecomunicazioni si conferma come uno degli ambiti più dinamici. In un anno, il 2007, in cui l'economia mondiale ha conosciuto un leggero rallentamento del proprio ritmo di crescita (con una previsione al 4,9%), la dinamica del comparto si conferma sui livelli dell'anno precedente (con un incremento del 6,2%).

La crescita è stata trainata dai servizi innovativi (larga banda, trasmissione dati,...), mentre i ricavi da servizi tradizionali (voce) continuano a segnare il passo, soprattutto nella telefonia fissa.

La concorrenza, con l'affermazione di nuovi operatori anche virtuali (nel mobile), ha contribuito a ridurre i prezzi praticati ai consumatori finali, erodendo i margini degli operatori.

In questo contesto, si stanno ridefinendo le strategie dei gestori di telecomunicazioni. Da un lato, si conferma ed anzi si rafforza l'integrazione tra fisso e mobile. Dall'altro lato, la convergenza tra telecomunicazioni e televisione si afferma attraverso modalità e forme organizzative nuove.

Al contrario di quanto sembrava emergere negli anni scorsi, i *carrier* di telecomunicazioni stanno rifocalizzando i propri sforzi finanziari investendo risorse nelle reti di nuova generazione e parzialmente disimpegnandosi dalle partecipazioni in *media company*.

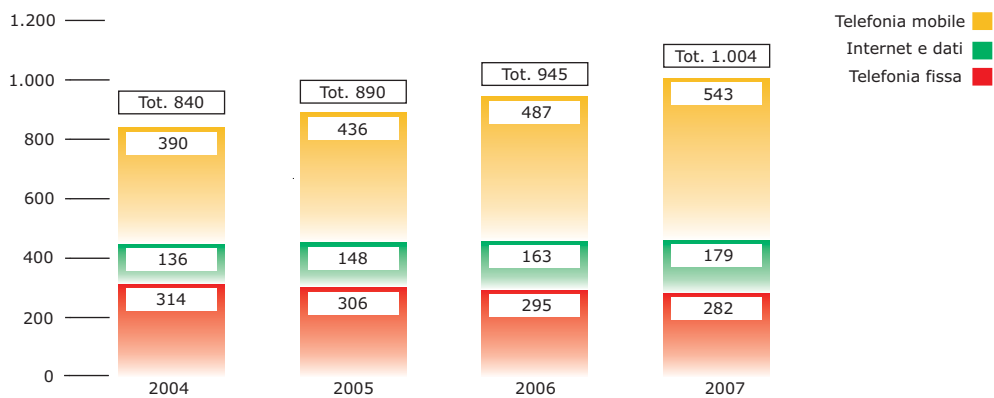
In altre parole, la convergenza tra i due settori appare affermarsi sempre più attraverso la specializzazione dei ruoli - *carrier* da un lato, fornitori di contenuti dall'altro - ed accordi di collaborazione tra i due tipi di operatori, e sempre meno per mezzo di forme organizzative caratterizzate dall'integrazione verticale delle imprese di comunicazione.

L'analisi dell'evoluzione mondiale dell'offerta di servizi di telecomunicazioni procede di seguito con un quadro generale dell'andamento dei principali indicatori, in volume ed in valore, per poi passare ad una serie di approfondimenti di natura generale (l'attività di Merger & Acquisition e le strategie degli operatori) o specifici in relazione ai mercati della telefonia fissa (larga banda, reti di nuova generazione e VoIP) e mobile (3G, MVNO e *infrastructure sharing*).

Il quadro generale

Nel 2007, il mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni - i cui ricavi hanno oramai superato i 1.000 miliardi di euro (figura 1.1) - mostra ancora segnali di crescita rispetto all'anno precedente, con un incremento di oltre il 6% del fatturato complessivo (figura 1.2).

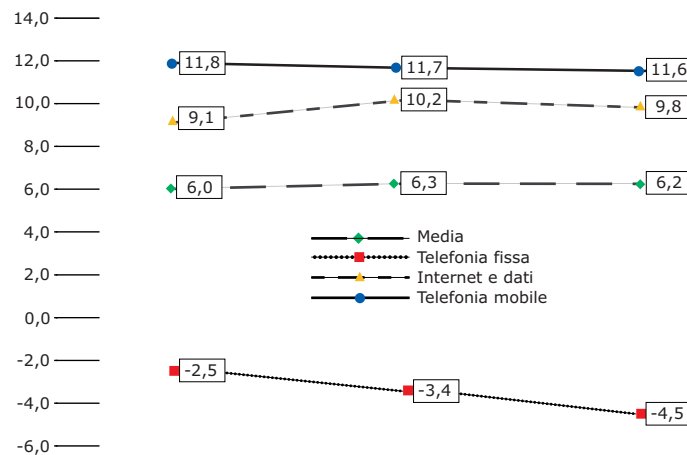
Figura 1.1. Mercato dei servizi di telecomunicazioni nel mondo (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

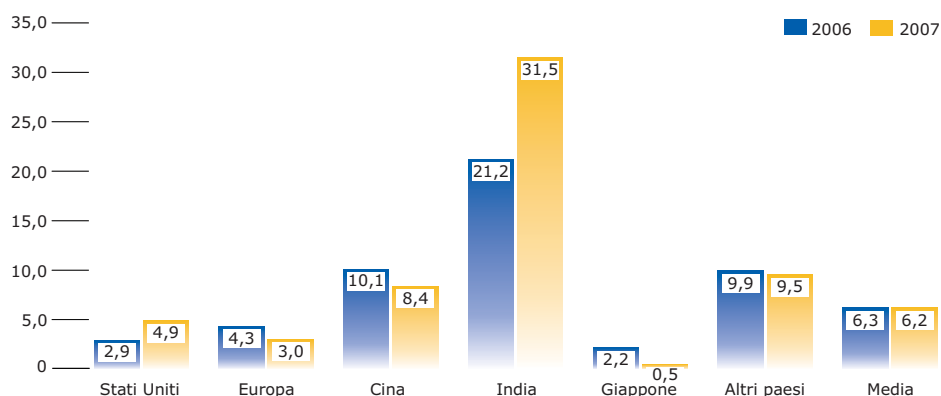
Se da un lato la crescita nei servizi Internet compensa lo strutturale declino della telefonia fissa tradizionale (che nel 2007 ha registrato una riduzione del 4,5%), dall'altro più della metà dei ricavi derivano oramai stabilmente dal mercato della telefonia mobile. In termini relativi, il peso della telefonia fissa scende addirittura al di sotto del 30%, perdendo circa 10 punti in 3 anni, mentre Internet si attesta al 18% e la telefonia mobile sale al 54%.

Figura 1.2. Servizi di telecomunicazioni nel mondo - variazioni 2005-2007 (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Da un punto di vista geografico, la crescita mondiale (figura 1.3) è trainata in particolare dai paesi dell'area Asia-Pacifico. In particolare, si evidenzia anche in questo mercato il fenomeno Cindia: soprattutto, si distingue l'India, con un incremento, nel 2007, superiore al 31% (rispetto al 21% dell'anno precedente), seguita dalla Cina, seppure a considerevole distanza (incremento dell'8%).

Figura 1.3. Mercato dei servizi di telecomunicazioni nel mondo (variazione in %)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Con un valore dei ricavi stimato in 543 miliardi di euro, il mercato del mobile è, come detto, il segmento che ha generato il maggior incremento in valore (+ 11,6%). La crescita del settore mobile, che, a partire dal 2004, pesa per più della metà dell'intero comparto, è la risultante di due opposte tendenze: da una lato, continua il consistente incremento dei volumi, con una base clienti che, a fine 2007, ha raggiunto i 3,2 miliardi di unità (con un incremento del 19% rispetto al 2006); dall'altro lato, la pressione concorrenziale consolida la fase discendente dei ricavi unitari, con l'ARPU (*Average Revenue Per User*) che si contrae nell'ordine del 9% su base annua.

I servizi Internet rappresentano l'altro *driver* di crescita del settore: nel corso del 2007, tali servizi hanno generato ricavi aggiuntivi per 24 miliardi rispetto all'anno precedente, con una crescita del 10%, in linea con l'andamento dell'anno passato. È la larga banda a rappresentare il vero motore del segmento; nell'anno appena trascorso, la clientela di servizi *broadband* è aumentata quasi di 70 milioni di nuove sottoscrizioni, arrivando così a toccare complessivamente, a fine 2007, la soglia di 350 milioni, che diventano 530 milioni se si includono anche gli accessi in *dial-up* (ossia a banda stretta).

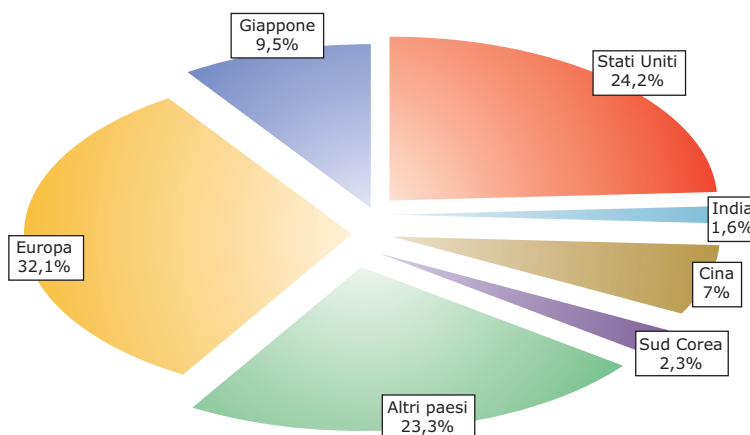
Come già sottolineato in precedenza, continua e si accentua invece il processo, iniziato a partire dal 2002, di strutturale contrazione dei servizi tradizionali di telefonia fissa, con una riduzione sia in volume (linee di accesso e minuti di traffico), sia in valore (prezzi e ricavi complessivi). Nell'ultimo anno, il tasso di contrazione del fatturato mondiale di tali servizi è stato di oltre il 4%, così che i servizi di telefonia fissa rappresentano ormai soltanto il 28% del totale complessivo dei ricavi del settore delle telecomunicazioni.

Tornando ad analizzare la segmentazione geografica del mercato (figura 1.4), Stati Uniti ed Europa Occidentale continuano a rappresentare più della metà del fatturato mondiale delle telecomunicazioni (il 56%, per l'esattezza). Peraltro, nell'ultimo anno si è assistito alla riduzione del divario tra l'Europa (32,1%) e gli Stati Uniti (24,2%). Questo fenomeno si spiega con le diverse dinamiche settoriali. In sintesi, alla più accentuata riduzione della telefonia fissa negli Stati Uniti (- 6%) rispetto all'Europa (- 4%), fa da contraltare - in misura più che proporzionale - l'elevata crescita della telefonia mobile nell'area nordamericana (+ 13%) che supera considerevolmente la crescita dell'area europea (il 5%). Quest'ultima tendenza appare peraltro conseguen-

za del grado di maturità del comparto raggiunto dal mercato europeo della telefonia mobile, con un tasso di penetrazione medio pari al 112%.¹

Nei paesi industrializzati dell'Asia la crescita è meno accentuata (compresa tra l'1,5 ed il 3%) e contraddistinta da un trend negativo. Tale andamento risente pesantemente del ristagno del fatturato del settore in Giappone, dove, da qualche anno, il mercato ha iniziato a viaggiare a ritmi decisamente contenuti (nell'ultimo anno addirittura inferiori all'1%).

Figura 1.4. I servizi di telecomunicazioni nel mondo nel 2007 (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

In questo contesto, i paesi in via di sviluppo stanno costantemente acquisendo quote di mercato nel settore, crescendo dal 20% del fatturato mondiale del 2002, fino a raggiungere il 32% del 2007. Cinque paesi - Cina, Brasile, Messico, India e Russia - rappresentano più della metà del valore attribuito complessivamente ai paesi emergenti; un quarto dei ricavi di questi paesi è rappresentato dalla sola Cina.

Anche in queste aree, il principale motore di crescita è costituito dai servizi mobili, che nel 2007 hanno registrato un tasso di sviluppo pari al 90%, con un tasso di penetrazione che ha superato il 40% della popolazione. Il 70% del totale delle sottoscrizioni mondiali deriva oramai da queste regioni.

Merger & Acquisition

La pressione concorrenziale nel settore si va intensificando, con l'ingresso di nuovi operatori, anche virtuali, che ha contribuito a ridurre ulteriormente prezzi e margini degli operatori. La concorrenza tende quindi a spostarsi sempre più sulla gamma dei servizi (proliferano offerte *triple e quadruple play*) e sull'innovazione di prodotto. Grazie alla maggiore disponibilità di banda di trasmissione, gli operatori stanno migliorando la loro offerta base con servizi innovativi: IPTV, *mobile TV*, transazioni *on line*, servizi di ricerca o pacchetti *bundle* dedicati a specifici segmenti di clientela, solo per citarne alcuni.

¹ Fonte: 13° Rapporto della Commissione europea.

Inoltre, l'espansione del traffico Internet, il successo di siti di *social network* (*UGC*, *User Generated Content*) quali *YouTube* e *MySpace*, la natura asimmetrica delle applicazioni video, stanno avendo un impatto significativo sull'ecosistema generale.

In questo quadro, per gli operatori diventa prioritario adottare nuove strategie, come la rifocalizzazione sul *core business*, la concentrazione sulla qualità del servizio offerto come requisito di differenziazione dai *player* concorrenti, lo sviluppo di pacchetti *bundle* (*triple play* o anche *quadruple play*).

L'attività di M&A sta quindi assumendo alcune connotazioni nuove che danno il senso del mutato assetto concorrenziale, e del cambiamento di orientamento di (alcuni) operatori. Mentre si rafforza l'integrazione fisso-mobile, la convergenza tra telecomunicazioni e televisivo sta assumendo forme organizzative nuove. In altri termini, i *carrier* sembrano orientati a focalizzarsi sempre più come fornitori di servizi di rete (sia fissi che mobili), mentre la tendenza, degli anni scorsi, all'integrazione con i media appare prendere le forme di accordi piuttosto che quelle di un'unica struttura organizzativa verticalmente integrata.

Ciò è dovuto al fatto che, nel mutato scenario tecnologico e di mercato, le società di telecomunicazioni appaiono considerare la capacità trasmissiva come la leva competitiva più importante, e sono quindi maggiormente inclini a destinare i propri sforzi finanziari al potenziamento delle proprie reti, piuttosto che continuare ad investire in ambiti in cui non possiedono particolari *know how*.

Questa è, ad esempio, la strategia annunciata al mercato da parte di Deutsche Telekom che ha recentemente ceduto la propria divisione media alla *media company* francese *Télédiffusion de France*. Nello stesso senso, va letta l'operazione con la quale Telefonica ha venduto la controllata *Endemol Investment Holding*, il primo produttore europeo di contenuti televisivi, ad una cordata formata dall'operatore televisivo italiano *Mediaset* (tramite *Mediacinco Cartera*) e da due fondi internazionali, *Cyrte Fund II* e *Gs Capital Partners*.

Sempre nell'ottica della focalizzazione sulle reti e della valorizzazione dell'integrazione fisso-mobile, si inserisce l'acquisizione delle divisioni italiane e spagnole di *Tele 2* da parte di *Vodafone*. Tale operazione è tanto più interessante in quanto realizzata da un operatore internazionale che aveva fatto, a livello di strategia complessiva di mercato, della esclusiva focalizzazione sulla componente mobile il proprio marchio di fabbrica.

In tal senso, sarà interessante osservare le future vicende di mercato, valutando ad esempio il destino dell'operatore di telecomunicazioni fisse *Tiscali*, che opera con significative quote sui mercati italiano e britannico, ed il cui controllo è stato annunciato essere in fase di cambiamento.

Infine, il contesto europeo si continua a caratterizzare per un processo di integrazione dei mercati nazionali. In Italia, hanno fatto il loro ingresso la società telefonica spagnola *Telefonica*, attraverso l'acquisizione di una partecipazione del capitale azionario di *Telecom Italia*, e *Swisscom*, l'*incumbent* svizzero, per mezzo dell'acquisto del controllo dell'operatore di rete fissa *Fastweb*. In Spagna, *France Telecom* è diventato il maggior operatore concorrente di *Telefonica*, anche attraverso le operazioni di mercato che hanno portato all'acquisizione prima del principale gestore mobile, *Amena*, poi dell'ISP *Ya.com*.

Negli Stati Uniti, prosegue il processo di consolidamento del settore attraverso fusioni di imprese anche di rilevanti dimensioni che hanno visto, ad esempio, l'incorporazione di *Nextel* in *Sprint*, di *MCI* in *Verizon*, di *AT&T* in *SBC* e ancora di *Bell South*

da parte di quest'ultima. Il processo di deconcentrazione del mercato determinato dal *break up*, nel 1984, di AT&T, appare essere stato quasi completamente neutralizzato dalle operazioni di M&A che si sono succedute negli ultimi anni. Allo stato attuale, lo scenario di mercato è contraddistinto sostanzialmente dalla presenza di due grandi operatori di telecomunicazioni: la nuova AT&T e Verizon, l'uno leader nella telefonia fissa, l'altro nella telefonia mobile, e dalla contestuale esistenza di alcuni operatori via cavo che, detenendo reti di accesso alternative, producono una notevole pressione concorrenziale.

Infine, in Giappone l'assetto concorrenziale è vivacizzato dall'affermazione dell'operatore Softbank, concorrente dell'*incumbent* NTT, che si è rafforzato sia per crescita interna, sia attraverso l'acquisizione di operatori quale il gestore mobile Vodafone KK.

La larga banda

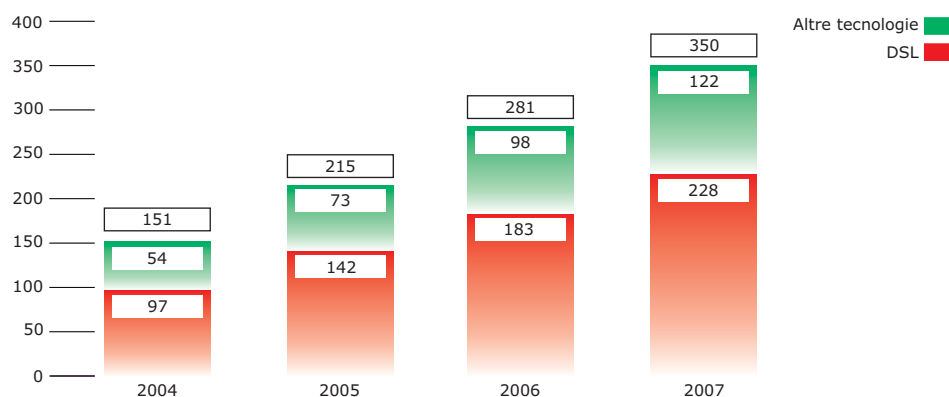
Il mercato mondiale della larga banda continua la sua fase di crescita con tempistiche e modalità differenti da un paese all'altro e soprattutto con tassi di crescita che mostrano una inversione di tendenza rispetto al passato.

A fine 2007, si registrano nel mondo 350 milioni di utenti, con un progresso del 24% (in lieve flessione rispetto al 30% dello scorso anno) e con un incremento netto degli accessi di 69 milioni di clienti *broadband* (figura 1.5).

Gli studi di settore indicano che tale progressione della larga banda non è destinata a scemare nei prossimi anni, quanto piuttosto a conoscere differenti articolazioni a secondo del contesto geografico e della tecnologia trasmissiva utilizzata dai gestori per offrire tali servizi (xDSL, cavo, fibra ottica o altra tecnologia).

Allo stato attuale, la modalità di connettività più diffusa nel mondo è quella che utilizza le "vecchie" infrastrutture di accesso in rame, potenziate con l'utilizzo della famiglia di tecnologie trasmissive digitale DSL (figura 1.6). Nel 2007, il 65% degli accessi mondiali a larga banda (pari a 228 milioni di linee) avviene attraverso tale modalità. Da un punto di vista dinamico, si osserva un andamento multiforme degli accessi DSL: da un lato, si riscontra la massiccia migrazione verso tecnologie in fibra ottica soprat-

Figura 1.5. Accessi a larga banda nel mondo nel 2007 (milioni)

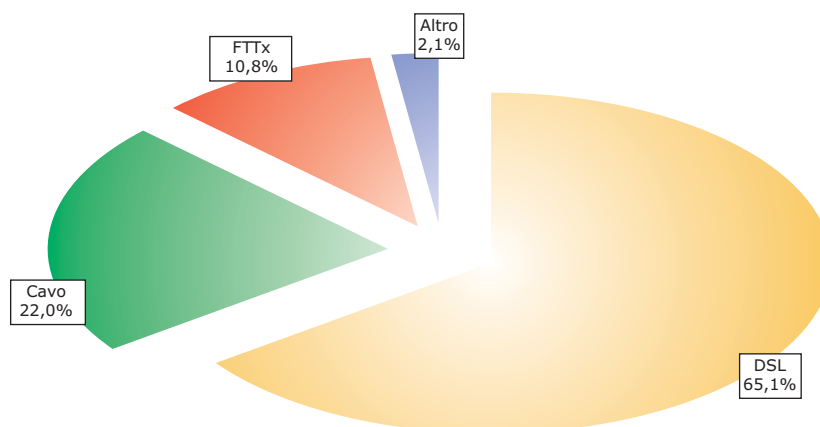


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

tutto dei paesi dell'area Asia-Pacifico (Giappone, Corea del Sud su tutti); dall'altro, continua la fase di consolidamento in area europea ed una notevole crescita nei paesi in via di sviluppo (tra i quali spiccano la Cina, l'India, alcuni paesi sudamericani e quelli dell'Europa dell'Est).

Il cavo rappresenta la seconda tecnologia trasmissiva, con un totale mondiale di 76,8 milioni di sottoscrizioni a fine 2007, pari al 22% degli accessi, mentre la fibra ottica è arrivata a 37,8 milioni di sottoscrizioni (11%).

Figura 1.6. Accessi a larga banda nel mondo per tecnologia nel 2007 (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

Da un punto di vista geografico, i Paesi industrializzati dell'Asia presentano la più elevata percentuale di penetrazione dei servizi *broadband* con il 24%²; seguono Europa Occidentale³ e Nord America (USA al 21%), rispettivamente con il 23% ed il 22% (figura 1.7). In termini di volumi complessivi, Stati Uniti e Cina rappresentano i mercati *broadband* di più ampie dimensioni, coprendo insieme il 40% del totale delle linee mondiali (la prima con quasi 73 milioni di accessi, la seconda con 66 milioni di sottoscrizioni); segue l'area europea, con la sola Germania che raccoglie oltre 20 milioni di utenti.

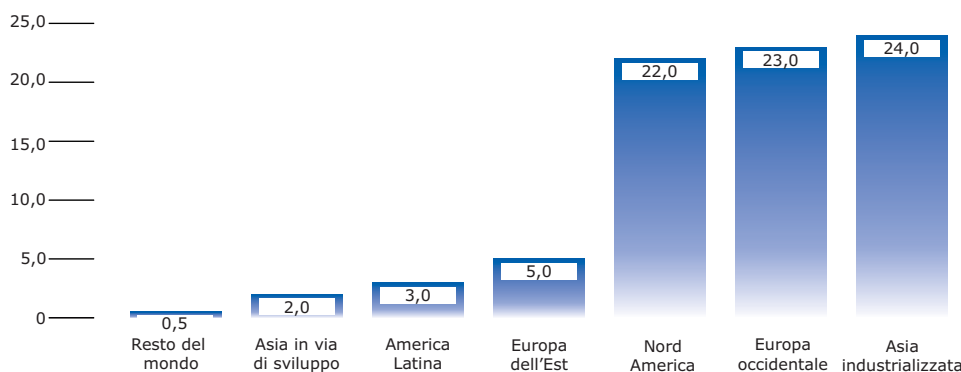
Se si combina l'analisi delle tendenze su base geografica con quelle per tecnologia, si segnala una diversa specializzazione delle aree. L'Europa è caratterizzata dalla dominanza pressoché totale della tecnologia DSL. Nel nostro continente, la rete in rame degli *incumbent* nazionali è ancora utilizzata come il principale strumento per veicolare i servizi a larga banda, con percentuali che arrivano a sfiorare il 100% delle connessioni *broadband* (per Germania, Francia e Italia sono pari o superiori al 95%) e che comunque non scendono quasi mai al di sotto del 70% (Spagna 79%, Regno Unito 78%).

Sulla tecnologia via cavo è ancora indiscussa la *leadership* del Nord America, area in cui si concentra oltre il 55% del complesso delle sottoscrizioni mondiali via cavo. Ciò è determinato dalla storica presenza di operatori che hanno sviluppato nel tempo reti televisive via cavo, poi riconvertite anche all'offerta di servizi di telecomunicazione.

² Tra i principali si segnalano la Corea del Sud (31%), Hong Kong (30%), Singapore (26%), Giappone (23%) e Taiwan (22%).

³ Dove spiccano la Svizzera ed i Paesi del Nord con oltre il 30%.

Figura 1.7. Penetrazione della larga banda nel mondo nel 2007 (in % della popolazione)

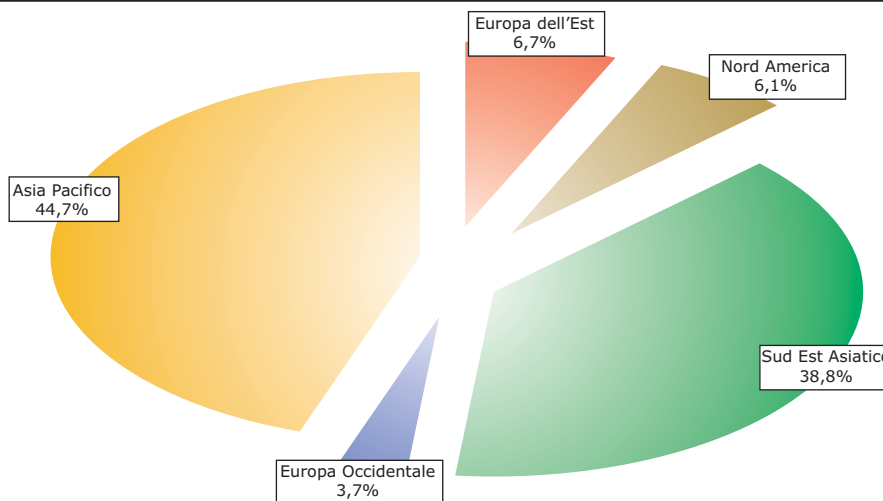


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Infine, l'analisi dei dati legati alle reti di accesso a larga banda in tecnologia FTTx (figura 1.8) mostra una concentrazione della sua diffusione nei paesi dell'Asia, con oltre l'80% delle connessioni in fibra ottica tra Sud est asiatico (39%) e zona del Pacifico (44%). Appare di particolare interesse evidenziare come in Cina il 21% del totale degli accessi a larga banda sia in fibra (con una crescita superiore al 50% in un anno), valore che corrispondentemente sale in Corea del Sud (34%) e in Giappone (39%)⁴.

Diverso è lo scenario presente sul mercato indiano: in questo paese, in considerazione dello sviluppo economico in atto e con la diffusione della larga banda, passata dai 900 mila accessi nel 2005 ai 7 milioni stimati da Idate per il 2007, il Governo Indiano ha dichiarato il 2007 l'anno del "broadband", con l'obiettivo ambizioso di offrire entro il 2010 il cosiddetto "Internet veloce" a tutti i cittadini.

Figura 1.8. FTTx per area geografica nel 2007 (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

⁴ Fonte: elaborazione Autorità su dati Point Topic: World Broadband Statistics Q4 2007, marzo 2008.

Next Generation Networks

Ovunque nel mondo, le innovazioni tecnologiche e le spinte del mercato stanno guidando gli operatori di rete e dei servizi di comunicazione elettronica a migrare le loro reti su architetture di nuova generazione (*NGN, Next Generation Networks*). Negli Stati Uniti si discute più che altro di "convergenza", ma le tecnologie e i *driver* di mercato sono essenzialmente gli stessi trattati con l'NGN.

Il significativo incremento di traffico sulle reti, che oggi raggiunge una media di circa 2 milioni di terabyte per mese, l'espansione del numero degli utenti di servizi Internet, grazie anche ad alcune applicazioni dal successo imprevedibile - quali i siti di *social network* YouTube e MySpace, i blog e l'*instant messaging* - l'ampio utilizzo privato di strumenti multimediali che agevola la promozione di contenuti personalizzati, la crescente diffusione dei contenuti televisivi ad alta definizione, sono tutti elementi che fanno stimare una crescita del traffico dell'ordine del 200-250% nei prossimi due anni. Tale evoluzione rischia di condurre rapidamente il sistema verso il congestionamento delle infrastrutture tradizionali.

Sono state quindi avviate in più parti del mondo iniziative da parte degli operatori di accesso volte alla realizzazione di una sempre più estesa copertura di reti in fibra ottica per rispondere all'accentuato incremento della domanda.

Da un punto di vista tecnico, il tradizionale accesso a larga banda, costituito essenzialmente da un collegamento in rame tra il *Main Distribution Frame* (MDF) e l'abitazione dell'utente (il c.d. "ultimo miglio") potenziato dalle tecnologie di trasmissione digitale xDSL, viene progressivamente sostituito da diverse possibili architetture di rete che prevedono il rilegamento in fibra fino alla casa del cliente (FTTH, *Fiber To The Home*), fino all'edificio degli utenti (FTTB, *Fiber To The Building*), ovvero fino all'armadietto di strada (FTTC, *Fiber To The Cabinet*) e rame fino all'utente con trasmissioni in tecnologia *Very High Speed DSL* (VDSL). Ovviamente, le diverse architetture d'accesso prevedono costi e capacità trasmissive diverse e vengono adottate dagli operatori sulla base di *business plan* basati essenzialmente sulla densità abitativa dell'area da servire, le caratteristiche della domanda potenziale (reddito pro-capite, grado di alfabetizzazione informatica, ecc.), presenza di infrastrutture alternative (essenzialmente infrastrutture via cavo ed in prospettiva reti *wireless*), sui costi ed i tempi per gli scavi e la posa della fibra.

L'area asiatica è la pioniera in questo processo, grazie anche alle strategie degli operatori sostenuti dalle politiche dei relativi governi. I progetti giapponese, coreano ed il più recente piano cinese indicano la strada di un deciso intervento dello Stato, volto a perseguire l'obiettivo dell'ubiquità (non a caso il progetto giapponese è stato denominato *Ubiquitous Japan*) della larghissima banda (non meno di 100 Mbps), prevalentemente attraverso tecnologie in fibra ottica fino a casa degli utenti (FTTB/H).

In particolare, il Giappone è al primo posto, a livello mondiale, come base abbonati ai servizi a larghissima banda offerti in fibra ottica. Su questo mercato, la realizzazione di reti in tecnologia FTTB/H ha avuto un'ampia diffusione ed è stata eseguita non solo dall'*incumbent* NTT, ma anche da diretti concorrenti, società elettriche, operatori via cavo, fornitori di contenuti, e direttamente da amministrazioni pubbliche, locali e regionali.

E' importante segnalare che, sebbene questo Paese abbia implementato una serie di obblighi regolamentari piuttosto stringenti in tema di *unbundling* delle reti in fibra,

tuttavia sono state date chiare indicazioni per le quali i successivi sviluppi della rete rimarranno a carico degli operatori interessati ad entrare nel mercato.

Negli Stati Uniti, la risposta istituzionale e di mercato è stata completamente diversa dagli altri paesi. Il regolatore americano, Federal Communication Commission, ha provveduto a revocare buona parte degli obblighi presenti per la parte di accesso alle reti giudicando, alla luce della presenza di due o più infrastrutture di accesso in concorrenza, il mercato all'ingrosso competitivo anche in assenza di obblighi. L'unico rimedio rilevante per l'accesso a larga banda riguarda il *local loop unbundling* (LLU), da cui però sono escluse le reti in fibra ottica. In conseguenza di questi interventi, si è prodotta una situazione di sostanziale duopolio in molte aree del paese, in cui l'*incumbent* di telecomunicazioni compete con l'operatore locale via cavo. In questo quadro, anche AT&T e Verizon stanno ora puntando sulle nuove tecnologie di accesso, avendo pianificato una serie di investimenti nelle reti in fibra ottica. Verizon sta gradualmente realizzando un'infrastruttura nazionale in fibra, grazie anche a concessioni in *franchising* da parte di autorità locali. L'operatore americano ha stanziato 23 miliardi di dollari per un piano di investimenti che si concluderà entro il 2010. Anche AT&T ha avviato, da alcuni anni, il rilascio di reti in fibra sotto il nome di "Lightspeed". Il progetto ha finora richiesto investimenti per circa 4 miliardi di dollari.

L'Europa si avvia con maggiore prudenza verso la migrazione su reti di nuova generazione, con approcci peraltro diversi. In Francia, non solo l'*incumbent* France Telecom, ma anche Free e Neuf Cegetel stanno investendo nella tecnologia FTTH utilizzando, nei grandi centri urbani (come Parigi), anche i cavidotti municipali ed i sistemi di fognatura; tanto che si sta creando una vera e propria concorrenza infrastrutturale in molte regioni del Paese. France Telecom sta già testando un *target* di 200.000 sottoscrittori in fibra ottica, principalmente con lo scopo di fidelizzare l'utenza, migliorare la qualità del servizio e commercializzare nuovi pacchetti di servizi, per compensare la contrazione dei ricavi medi dei servizi tradizionali. Free, dopo aver acquisito Citefibre, ha annunciato che investirà, entro il 2012, circa 1 miliardo di euro per la realizzazioni di reti locali in fibra, partendo da una copertura di alcuni quartieri di Parigi. Anche Neuf Cegetel, a seguito dell'acquisizione di Erenis e Mediafibre, offre oggi l'accesso in fibra in due città importanti francesi. Infine, il principale operatore via cavo, Numericable, ha avviato la commercializzazione di servizi ad altissima velocità sulla propria rete e sta investendo anche nelle tecnologie in fibra.

In Germania la distanza piuttosto contenuta dei collegamenti dalle centrali alle abitazioni del cliente (mediamente inferiore ai 400 metri) rende il servizio VSDL di alta qualità, e quindi potenzialmente più redditizio. Deutsche Telekom sta quindi investendo principalmente su tale tecnologia: alla fine di quest'anno, l'*incumbent* tedesco dovrebbe raggiungere 50 città e più di 25 milioni di potenziali utenti.

Il Voice over IP

Sono stati stimati - a fine 2007 - 66 milioni di accessi VoIP (40 milioni nel 2006) nel mondo, per una copertura dell'1% della popolazione e del 19% degli utenti a larga banda (tabella 1.1).

Tabella 1.1. VoIP⁵: Utenti per area geografica (milioni)

	2005	2006	2007	% utenti larga banda
Nord America	3,5	6,8	16	22
Asia-Pacifico	12,1	16,5	21,3	16
area industrializzata	12,1	16,2	20,3	36
area in via di sviluppo	<0,1	0,3	1	1
Europa	6,1	16,7	28,5	25
Europa Occidentale	6,1	16,7	27,8	30
Europa Orientale	<0,1	<0,1	0,7	4
America Latina	0,1	0,3	0,7	4
Altri	<0,1	<0,1	0,1	1
Totale	21,8	40,8	66,2	19

Fonte: Idate

Per comprendere meglio le dimensioni del fenomeno, si tenga presente che - nella sola area geografica composta dai paesi industrializzati - la stima della diffusione degli accessi VoIP per il 2007 corrisponde ad una penetrazione del 4% della popolazione. Peraltro, tali stime si riferiscono esclusivamente alla tipologia di VoIP cd. "PSTN in uscita", modalità che consente di fare chiamate VoIP verso i soli telefoni fissi. La diffusione del VoIP risulta quindi ben più ampia se si estende il servizio anche alla modalità PC-to-PC, ossia alle comunicazioni tra personal computer.

Tra i paesi industrializzati lo sviluppo del VoIP è oramai generalizzato, ma la diffusione varia da paese a paese in modo anche significativo. Il Giappone rimane *leader* in termini di volumi con 16 milioni di abbonati (circa la metà degli utenti a larga banda), subito seguito dagli Stati Uniti con 14 milioni. Il *trend* positivo di crescita del Giappone risale al 2002, anno in cui il regolatore nazionale introdusse una nuova disciplina in materia di servizio su rete IP e di numerazioni non geografiche in decade⁵. Dietro lo sviluppo così ampio del servizio, emergono fattori quali l'elevata diffusione della larga banda, le tariffe relativamente alte dei tradizionali servizi voce, nonché una più ampia consapevolezza dei consumatori circa i vantaggi economici derivanti dall'utilizzo del VoIP. A ciò si aggiunga il largo successo ottenuto dai servizi offerti dall'operatore alternativo Softbank attraverso la sua controllata, Yahoo!BB, che detiene ben il 50% degli utenti VoIP nazionali.

Negli Stati Uniti, i principali fornitori di servizi VoIP sono rappresentati dagli operatori via cavo. Sebbene il numero degli abbonati sia più che quadruplicato nel giro degli ultimi due anni (fino ad arrivare agli attuali 14 milioni), il tasso di penetrazione del servizio è ancora inferiore a quello dei paesi dell'Europa Occidentale e dei paesi industrializzati dell'Asia-Pacifico.

In Europa Occidentale, dove il servizio raggiunge quasi 28 milioni di abbonati (corrispondenti al 30% del totale degli utenti a larga banda), la Francia conferma la sua supremazia nella diffusione del VoIP: alla fine del 2007, il numero di utenti francesi superava i 9 milioni (pari ad oltre il 60% dei clienti di servizi *broadband*), valore che rappresenta circa il 25% degli utenti totali di servizi telefonici da postazione fissa.

5 Relativamente a comunicazioni PC-PC.

Anche in altri paesi europei si assiste al successo dei servizi VoIP; tra questi si ricordano il Regno Unito, con un penetrazione pari al 21% degli utenti a larga banda, e la Germania, dove sono presenti ben 13 operatori e la copertura raggiunge il 32% del *broadband*.

Infine, i servizi VoIP mostrano un particolare dinamismo anche nei paesi emergenti, benché in alcuni di essi certe modalità di fruizione del servizio siano vietate. È questo il caso della Cina, dove il governo ha proibito la commercializzazione delle chiamate Skype VoIP verso numeri fissi; in questo paese sono attualmente ammesse le sole chiamate PC-to-PC.

I servizi mobili 3G

Nell'analizzare le dinamiche di sviluppo legate al settore della telefonia mobile non si può prescindere dall'analisi dei fattori che hanno condizionato tale evoluzione: il trend del comparto registra quasi ovunque nel mondo una crescita positiva, ma contenuta, ed assume contorni diversi tra l'Europa ed il resto dei paesi industrializzati, inclusi gli Stati Uniti. Tale tendenza è principalmente la risultante di due opposti elementi: i) da un lato, la remuneratività del traffico voce, ossia della tradizionale principale fonte di ricavo dei servizi mobili, che mostra una generale e strutturale contrazione della crescita, come testimoniato anche dal progressivo declino dell'ARPU; ii) la remuneratività – aggiuntiva - derivante dai servizi di terza generazione (3G)⁶, che viceversa risulta in costante crescita.

In Europa, le ragioni del calo dei ricavi dai servizi voce sono molteplici e vanno ricercate principalmente nel taglio delle tariffe di terminazione mobile e nella crescente pressione concorrenziale tra gli operatori mobili storici. Allo stesso tempo, seppure con consistenti differenziazioni tra i diversi paesi europei dove sono presenti, risulta in graduale crescita la concorrenza portata dai gestori virtuali.

Anche negli Stati Uniti la crescita del valore del mercato, pari al 13%, è in gran parte generata dalla massiccia diffusione dei servizi dati che hanno contribuito in maniera determinante a migliorare l'ARPU degli operatori mobili. Stesso discorso vale anche per i paesi industrializzati dell'Asia, dove il segmento mobile ha raggiunto un elevato grado di maturità dei servizi tradizionali.

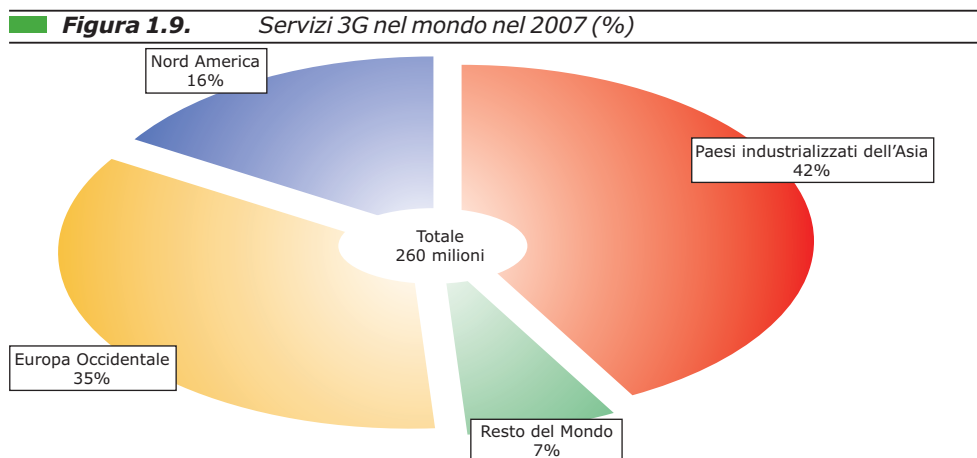
In generale, il principale fattore di crescita del segmento mobile nei mercati avanzati è quindi da ricercarsi nell'affermazione dei servizi di terza generazione presso il pubblico. Le principali categorie di servizi dati maggiormente diffuse comprendono, oltre la messaggistica (SMS e MMS), le transazioni *on line*, i servizi informazione abbonati, l'intrattenimento, le applicazioni che inviano comunicazioni pubblicitarie all'utenza, i servizi di sicurezza. A questi si devono aggiungere la navigazione Internet, nonché, in prospettiva, l'acquisizione di contenuti audiovisivi (televisione in mobilità ma non solo).

Lo stato attuale e le prospettive future dei servizi 3G nel mondo costituiscono, pertanto, i temi degni di maggiore approfondimento per la comprensione dell'evoluzione del settore. Per altro verso, si consideri che la crescente importanza dei servizi dati sta producendo cambiamenti anche negli assetti di organizzazione industriale del settore

⁶ *Questi servizi hanno prodotto non solo un forte incremento della base abbonati ma anche un consistente aumento del fatturato che ha più che compensato il declino dell'ARPU dei servizi voce.*

della telefonia mobile. Infatti, una crescente quota di fatturato dei gestori mobili deve essere ora condivisa con terze parti, quali, ad esempio, i fornitori di contenuti. Ciò determina cambiamenti nella struttura delle relazioni economiche degli agenti economici, nonché, di conseguenza, possibili nuove problematiche di ordine concorrenziale e regolamentare.

Passando ad un'analisi dello stato di diffusione del servizio, si stima la presenza di circa 260 milioni di utenze 3G nel mondo al termine del 2007, che rappresentano approssimativamente l'8% della base clienti mobile mondiale (figura 1.9).



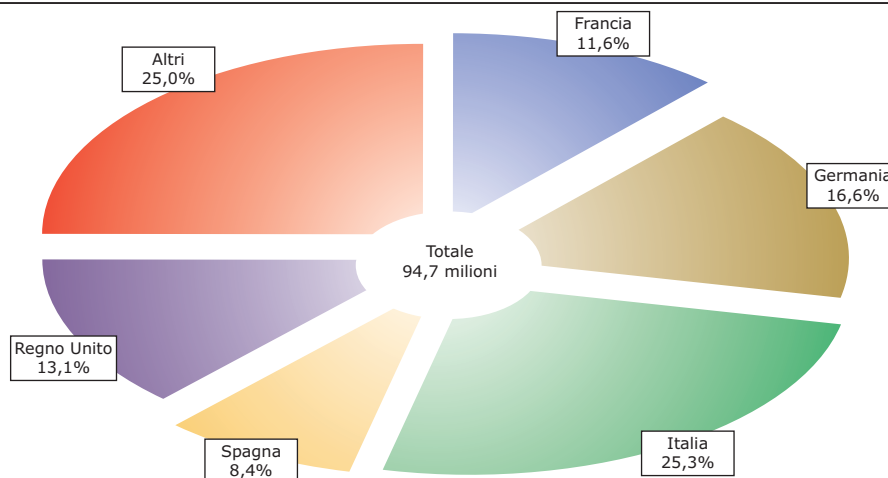
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Come si evince dal grafico, i paesi industrializzati dell'Asia rappresentano l'area geografica di maggiore diffusione del servizio, con 110 milioni di utenze, pari ad oltre il 40% delle linee 3G mondiali. *Leader* mondiale del settore si conferma il Giappone con il 75% dei clienti dell'area.

In Europa, quasi tutti gli operatori infrastrutturati hanno lanciato commercialmente i servizi di ultima generazione. Il numero delle utenze sta quindi crescendo rapidamente, coprendo nella sola Europa Occidentale, a fine 2007, il 19% del totale delle linee di servizi mobili. Nell'ultimo anno, tali servizi hanno raggiunto in quest'area un totale di 94,7 milioni di utenze (figura 1.10).

Tra i paesi europei è l'Italia a trainare il mercato, con il 25% della base abbonati complessiva (24 milioni di sottoscrizioni nel 2007); seguono Germania e Regno Unito, rispettivamente con 15,7 milioni e 12,3 milioni di sottoscrizioni. Una valutazione relativa dei mercati nazionali pone l'Italia saldamente al primo posto in Europa anche in termini di reddito pro-capite del servizio. Stesso risultato se si confrontano i tassi di penetrazione dell'UMTS, dove il nostro Paese si conferma al primo posto in Europa ed al secondo nel mondo dietro il Giappone (per una disamina sulla situazione del mercato nazionale si rimanda al paragrafo 1.1.2).

Anche nel Nord America, i servizi mobili di terza generazione stanno mostrando una crescita assai sostenuta, tanto da vedere raddoppiata nell'ultimo anno la base clienti, cosicché la penetrazione del servizio è cresciuta dall'8% del 2006 al 16% del 2007.

Figura 1.10. User 3G in Europa Occidentale nel 2007 (%)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Gli MNVO

Gli MVNO (*Mobile Virtual Network Operator*)⁷ sono apparsi per la prima volta in Europa nel 1998, con l'operatore britannico Virgin Mobile. Essi detengono oramai una rilevante quota di mercato sia nel nostro continente che in America settentrionale, raggiungendo oltre 30 milioni di clienti, mentre stentano ancora a decollare in Asia.

Il mercato statunitense è, in particolare, testimone da tempo del proliferare degli accordi di MVNO: nel 2007 tali operatori detenevano il 13% del totale delle linee mobili attivate. I maggiori gestori virtuali - Tracfone (America Movil), Boost Mobile (Sprint), Virgin Mobile (Sprint) - si sono concentrati principalmente nel settore delle pre-pagate ed in particolari nicchie di mercato. Non sempre, tuttavia, tali accordi presentano riscontri economici positivi: ad esempio, il gestore virtuale avviato da ESPN, controllata di Disney, si è rivelato un fallimento. Ciò è dovuto al fatto che tali aziende fanno spesso il loro ingresso in una fase di maturità del mercato, in cui il tasso di penetrazione è già assai elevato. Inoltre, l'indisponibilità fisica di proprie infrastrutture fa sì che i principali, eventuali, fattori di successo degli MVNO siano da riscontrare in particolari segmentazioni della domanda (particolari profili di utenza), ovvero in innovazioni di tipo commerciale e distributivo.⁸

Come già anticipato, anche in Europa Occidentale gli operatori virtuali hanno riscosso un certo successo. In particolare, i mercati più sviluppati sono quelli dell'Europa del Nord (Scandinavia, Germania, Belgio), dove gli MVNO hanno acquisito posizioni di rilievo, soprattutto grazie a strategie aggressive di prezzo che hanno spinto le tariffe finali verso il basso. In Germania, ad esempio, i tre maggiori operatori virtuali

⁷ Si tratta di operatori di servizi mobili che non possiedono proprie infrastrutture e frequenze e che quindi, per offrire i servizi al pubblico, fruiscono dell'accesso alle reti dei gestori infrastrutturali (MNO, Mobile Network Operator).

⁸ Ovviamente il discorso è diverso per quegli accordi di MVNO attraverso i quali i carrier di telefonia fissa entrano nel mercato mobile, e possono così offrire alla propria base clienti un pacchetto completo (quadruple play) di servizi di comunicazione (è questo il caso dell'accordo stipulato nel 2004 tra BT e Vodafone).

(Debitel, MobilCom, Talkline) raggiungevano, a metà del 2007, il totale di 18 milioni di utenze, pari al 20% delle sottoscrizioni mobili totali.

In Spagna, nel settembre 2006 è stato siglato il primo accordo MVNO tra France Télécom Espana e The Phone House. Successivamente, nel 2007, hanno fatto il loro ingresso sul mercato nuovi gestori virtuali, tra i quali Carrefour, Lebara Movil ed Euskaltel.

In Francia, si deve notare che dei 13 MVNO operanti, nessuno è ancora in grado di controllare una significativa quota di mercato (complessivamente hanno raggiunto il 4% del mercato transalpino). Le cause di tale difficoltà sono state in parte addebitate all'ostruzionismo praticato dagli operatori mobili infrastrutturati a concedere l'accesso alla propria rete. Il caso francese indica, ove ce ne fosse bisogno, la necessità di una continua ed attenta attività di monitoraggio da parte delle Autorità, a tutela della concorrenza, che precluda la possibilità dei gestori di rete di rendere sostanzialmente inefficaci i propri competitori virtuali.

La condivisione delle infrastrutture di rete (mobile infrastructure sharing)

Da un'indagine condotta dalla International Telecommunication Union (ITU), si rileva una tendenza recente del mercato della telefonia mobile, particolarmente accentuata nei paesi in via di sviluppo, a percorrere la strada della condivisione delle infrastrutture di rete. Ciò al fine di incrementare la penetrazione dei servizi mobili, riducendo significativamente - al contempo - i costi fissi (il c.d. CAPEX - Capital Expenditures) connessi agli investimenti nella realizzazione delle infrastrutture, specialmente nelle aree rurali o in mercati marginali. La condivisione delle infrastrutture mobili può altresì stimolare ed agevolare la migrazione delle reti mobili verso tecnologie trasmissive di nuova generazione. Tale tendenza introduce quindi il più generale tema di natura regolamentare e concorrenziale, riferibile ovviamente anche alle nuove reti fisse, della eventuale condivisione dei costi tra *carrier* per la realizzazione delle nuove infrastrutture in un ambiente di mercato in cui gli stessi operatori competono, a valle, nella fornitura dei servizi finali al pubblico.

Da un punto di vista tecnico, occorre osservare come vi siano essenzialmente due categorie di condivisione delle infrastrutture: quella passiva e quella attiva. La prima si riferisce alla condivisione di spazio fisico, per esempio centrali, siti e fabbricati. In questo caso, le reti dei gestori rimangono separate. Nella condivisione delle infrastrutture attive, vengono invece condivise le componenti attive della rete mobile, quali gli apparati di rete, di commutazione, le stazioni radio di base ed anche elementi del *core network*. Il termine condivisione delle componenti attive si intende fino a comprendere il *roaming*, che consente ad un operatore di usare la rete di un altro operatore laddove la propria infrastruttura non abbia un'adeguata copertura.

Molti paesi europei stanno promuovendo la condivisione della parte passiva delle infrastrutture da parte dei gestori mobili. Dato l'alto costo per ottenere il rilascio di una licenza 3G, molti operatori europei hanno delineato la possibilità di condividere anche le infrastrutture di servizi mobili 3G. Un esempio su tutti è l'accordo stipulato da Orange e Vodafone per la condivisione delle proprie infrastrutture di rete in Spagna e Regno Unito. Secondo Vodafone, l'accordo di condivisione presenterebbe i seguenti risparmi: nel Regno Unito ridurrebbe il capitale investito e i costi operativi del 30%; in Spagna, contribuirebbe a diminuire il numero di siti del 40%.

A fronte di tali acclarati benefici per gli operatori, il rischio paventato da alcuni è che tali accordi non si traducano in benefici per i consumatori, ed - anzi - contribuiscano a mitigare la pressione concorrenziale del mercato.

In altri casi, tuttavia, questi accordi permettono la fornitura al pubblico di servizi innovativi, altrimenti non profittevoli per gli operatori privati. In Brasile, ad esempio, all'inizio di quest'anno le Autorità governative locali hanno concesso 44 licenze per la fornitura di servizi mobili 3G. L'Autorità di regolamentazione delle telecomunicazioni, ANATEL, ha imposto alcune misure per assicurare che anche le comunità con meno di 30.000 abitanti ricevano la copertura mobile a larga banda, suddividendo il numero complessivo di tali comunità equamente tra i quattro operatori muniti di licenza. A ciascun operatore è consentito di fare uso della rete degli altri gestori per provvedere al servizio in un'area che non sia quella di propria pertinenza. In questo modo, ANATEL si pone l'obiettivo dichiarato di raggiungere, entro il 2016, la copertura dell'intero paese dei servizi mobili *broadband*.

Analogamente, in India, l'Autorità nazionale ha raccomandato agli operatori mobili infrastrutturati di condividere le proprie infrastrutture, allo scopo di promuovere ed incrementare la disponibilità e l'accessibilità del servizio radiomobile. Il DoT (il Ministero delle telecomunicazioni indiano) auspica di incrementare la condivisione nelle aree urbane del 70% entro il 2010, anche grazie alla concessione di sussidi mirati che spingano in questa direzione. Nel contempo, l'*USOF (Indian Universal Service Obligation Fund)* ha previsto un analogo schema di concessione di sussidi per l'attivazione e la gestione di circa 8.000 torri in zone periferiche del paese. Questi sussidi saranno concessi a condizione che tali infrastrutture siano condivise da almeno tre operatori mobili.

■ 1.1.2. L'audiovisivo

A livello mondiale, nel corso dell'ultimo anno si è assistito ad un consolidamento delle tendenze già in atto da qualche tempo nel settore audiovisivo. Tali fattori possono riassumersi nella sempre più stretta integrazione tra televisione gratuita e televisione a pagamento, nella focalizzazione degli operatori sul *core business* e nella crescente globalizzazione di gran parte delle principali *media company* europee e statunitensi.

Riguardo al primo fenomeno, si ricorda che il settore audiovisivo, sia in Europa che negli Stati Uniti, è stato a lungo caratterizzato da una netta separazione dei *broadcaster* di televisione commerciale, finanziata unicamente da introiti pubblicitari, da quelli che offrono servizi televisivi a pagamento. Questo scenario è oramai mutato. È infatti in corso un processo che vede le due categorie di *broadcaster* operare simultaneamente, con offerte diverse, su entrambe le tipologie di servizi televisivi. Le ragioni vanno rintracciate: i) nella ricerca da parte delle televisioni commerciali di nuovi e più dinamici segmenti di mercato, in un momento in cui la pubblicità televisiva sembra segnare il passo, mentre i servizi *pay* continuano a crescere a ritmi decisamente più intensi; ii) nella risposta difensiva da parte degli operatori di contenuti a pagamento; iii) nella diversificazione delle attività di *business*; iv) nonché nella proliferazione dei mezzi trasmissivi che rendono possibile e conveniente l'ingresso delle società di comunicazione in ambiti adiacenti.

In questo contesto, ai fini della fornitura di servizi televisivi, le reti trasmissive ten-

dono gradualmente a perdere la natura di collo di bottiglia che avevano assunto nel periodo della televisione analogica. Di conseguenza, le *media company* si stanno indirizzando verso le attività *core*, ossia prevalentemente nella produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi. Come è stato messo in evidenza nel paragrafo precedente, la convergenza tra telecomunicazioni e televisione passa sempre più per la specializzazione dei ruoli degli operatori di rete, da un lato, e dei fornitori di contenuti, dall'altro lato. Oltre alle già citate operazioni che hanno coinvolto Mediaset (con l'acquisizione di Endemol assieme ad altri soggetti) e Télédiffusion de France (che ha acquisito la divisione media di Deutsche Telekom), nell'ultimo periodo vanno nella direzione della focalizzazione delle attività e del consolidamento del mercato: i) l'annunciata creazione da parte di CBS Corp. e Warner Bros Studios, di una società partecipata per la gestione di una nuova rete televisiva terrestre negli Stati Uniti ("The CW Television Network") risultante dalla fusione di due reti televisive esistenti, UPN (CBS) e Warner Bros (Time Warner); ii) le numerose fusioni nel settore delle piattaforme via cavo nell'America Latina, capitanate da Televisa e Globo; iii) l'acquisizione del controllo di AB Group da parte di TF1 (in Francia e Belgio); iv) l'acquisto di DreamWorks Studio da parte di Viacom, e di Pixar da parte di Walt Disney; v) nonché, infine, la fusione in Francia dei due operatori televisivi a pagamento, Canal+/CanalSat e TPS.

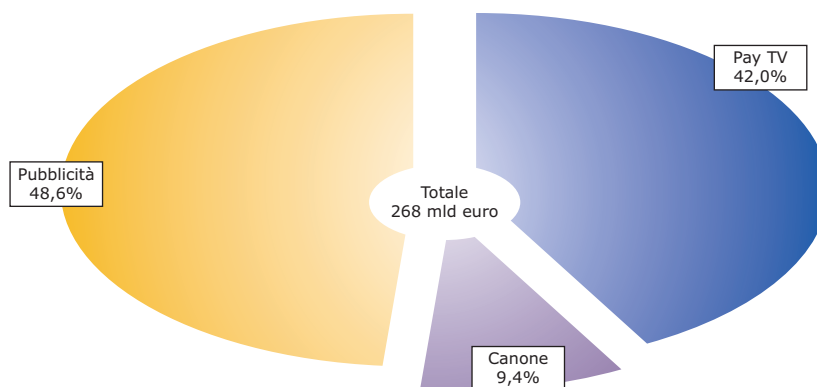
Tali operazioni evidenziano anche il processo di integrazione geografica delle attività televisive in atto, che sta portando alla creazione di pochi grandi gruppi televisivi multinazionali.

Dal punto di vista dell'offerta, non vi sono novità di rilievo, se non nel crescente rapporto di integrazione con il mondo Internet (non solo IPTV, ma vera e propria *web TV*), e nel consolidamento di alcune innovazioni già emerse negli anni passati, quali la televisione ad alta definizione (HDTV) e la televisione in mobilità (*mobile TV*).

Il quadro generale

Nel 2007, il settore dei servizi televisivi ha raggiunto il valore di circa 268 miliardi di euro a livello mondiale, con una crescita del 3,8%, in leggera contrazione rispetto a quello degli scorsi anni (nel 2006 la crescita è stata pari al 5,9%; figura 1.11).

Figura 1.11. I servizi televisivi nel mondo per tipologia di risorsa nel 2007 (%)

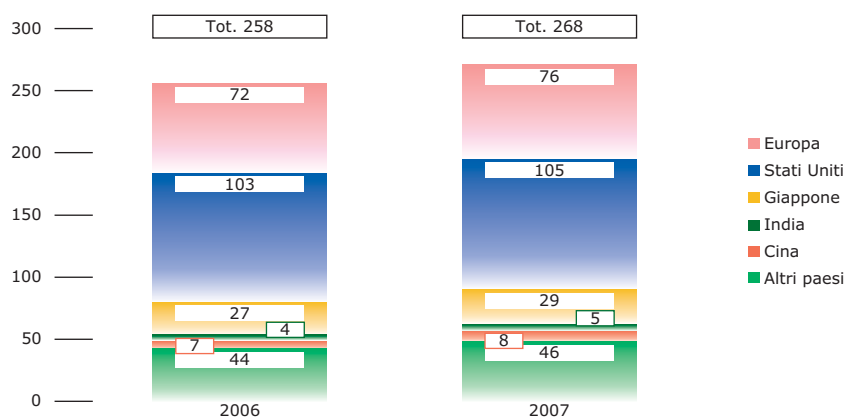


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

La ripartizione delle risorse vede la pubblicità, con quasi il 50%, quale fonte di ricavo prevalente nel settore, anche se la differenza con gli introiti derivanti dalla vendita di contenuti televisivi (che registrano un incremento del 5,6% nell'ultimo anno) tende progressivamente a ridursi. Quanto al canone per il finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo, il suo peso si è ridotto ulteriormente nel corso degli ultimi anni, fino a scendere ormai al di sotto del 10%.

Per quanto riguarda la ripartizione del mercato per aree geografiche, i tre principali mercati a livello mondiale rimangono Stati Uniti, Europa e Giappone, che congiuntamente pesano per oltre i tre quarti delle risorse complessive (figura 1.12).

Figura 1.12. I servizi televisivi per aree geografiche (miliardi di euro)



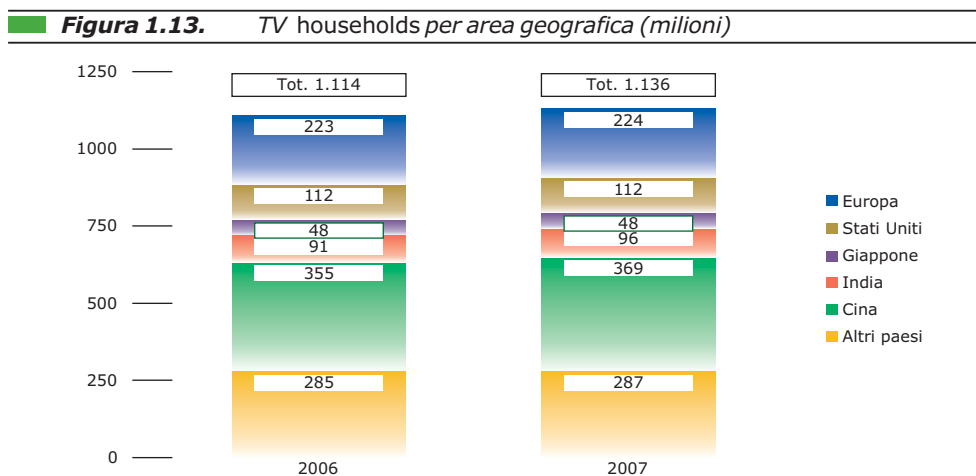
Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Ovviamente, tale ripartizione cambia radicalmente se si analizza il mercato in termini di utenti, ossia di famiglie dotate di apparecchi televisivi (*TV households*). Da questo punto di vista, prevalgono gli elementi demografici, e quindi il continente asiatico assume una posizione di *leadership*: degli 1,1 miliardi di famiglie mondiali che, a fine 2007, sono dotate di televisione, il 53% proviene dai tre paesi asiatici più popolosi, Cina, Giappone ed India (figura 1.13).

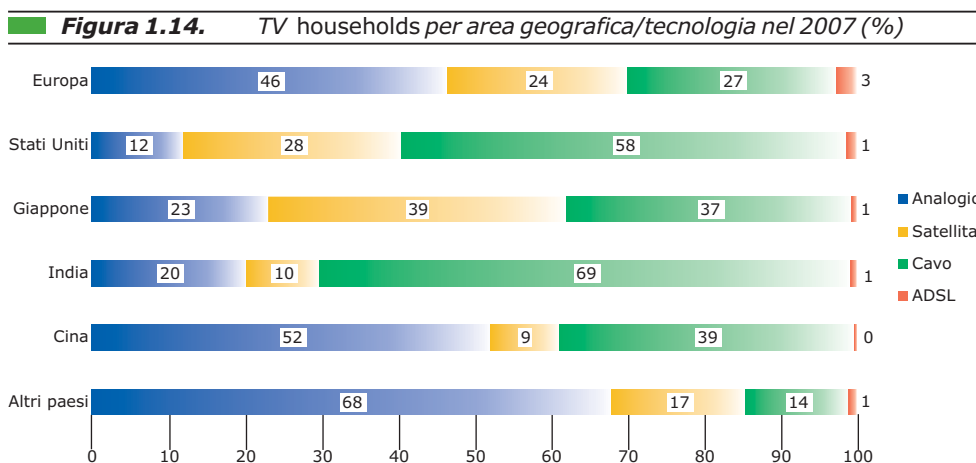
In particolare, la Cina da sola conta più di un terzo delle *TV households* nel mondo, a fronte ad esempio del 10% degli Stati Uniti.

Se si osserva il mercato dal punto di vista delle piattaforme trasmissive utilizzate dagli utenti, la situazione si presenta piuttosto articolata (figura 1.14). La trasmissione televisiva analogica terrestre rimane ancora la più diffusa nel mondo, rappresentando quasi il 50% degli accessi. Nonostante la diffusione ancora ampia della televisione analogica, si assiste alla progressiva e strutturale riduzione della sua quota a vantaggio dei nuovi mezzi trasmissivi: satellite, cavo (coassiale e fibra ottica), televisione digitale terrestre. Tra il 2001 e il 2007, la quota di mercato della televisione analogica ha subito una forte contrazione, passando dal 60% al 47%, con la perdita di 70 milioni di utenti, mentre il numero totale di telespettatori nel mondo è cresciuto di 132 milioni di unità.

Il cavo occupa il secondo posto tra le piattaforme più diffuse nel mondo: il 35% delle famiglie dotate di apparecchio accede ai servizi televisivi grazie a questo mezzo.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Tale percentuale è assai sorprendente, se si considera che la fruizione via cavo è quasi sempre a pagamento. Le aree di elezione del cavo risultano essere Cina, India e soprattutto Stati Uniti (figura 1.14).

La piattaforma satellitare ha ormai superato il 17% delle *TV households*, mentre nel 2001 la penetrazione della piattaforma era pari al 10%. Questa crescita è legata al successo dei *bouquet* digitali a pagamento offerti in molti paesi dell'Europa Occidentale e del Nord America.

Viceversa, nonostante le attese legate all'IPTV, la televisione via Internet rappresenta ancora una frazione marginale degli accessi mondiali (l'1%), avendo riscosso successo soltanto in alcuni ambiti specifici nazionali (in particolare in Francia).

In ragione di questa evoluzione, cresce su scala mondiale la diffusione della televisione digitale, che nel 2007 rappresentava il 22,1% delle *TV households* nel mondo,

pari a 252 milioni di unità⁹, diffondendosi principalmente nei paesi avanzati, Europa Occidentale, Stati Uniti e Giappone. In questi Paesi, dove una larga parte degli accessi è stata già convertita al digitale, lo spegnimento dell'analogico terrestre rappresenta ormai un obiettivo a breve termine (in Europa è fissato per il 2012).

Il mercato cinese

Come è stato accennato in precedenza, la Cina già rappresenta il più grande bacino di telespettatori al mondo. Nell'attuale fase di sviluppo economico del Paese, le trasmissioni analogiche terrestri costituiscono ancora la principale modalità di accesso ai servizi televisivi (coprendo due terzi delle abitazioni); tuttavia, soprattutto nelle grandi aree metropolitane, stanno velocemente prendendo piede le trasmissioni via cavo.

È interessante notare come il progetto di transizione al digitale, inizialmente pianificato, stia incontrando alcuni ostacoli e ritardi. Ciò essenzialmente a causa di due fattori: la mancanza di contenuti digitali particolarmente appetibili ed il prezzo eccessivo delle offerte di televisione a pagamento (via cavo) e delle relative apparecchiature di decodificazione del segnale. In sostanza, il cavo sta incontrando un notevole successo laddove vi è una elevata densità abitativa ed un adeguato reddito pro-capite mentre stenta a decollare come mezzo universale candidato a sostituire le trasmissioni analogiche.

In parallelo, le prime realizzazioni di IPTV sulle reti degli operatori di telecomunicazioni cominciano a fare la loro apparizione sul mercato. Anche se la copertura pianificata di tali servizi risulta limitata ad alcune aree, questi potrebbero acquisire a breve un ruolo rilevante, facendo concorrenza alle trasmissioni via cavo in molte grandi città.

Lo sviluppo della televisione su Internet è tuttavia limitato a causa di stringenti vincoli regolatori imposti dalla Autorità di regolamentazione (SARFT - *State Administration of Radio Film and Television*), che rischiano di creare delle asimmetrie a favore degli operatori via cavo. Come per il cavo, anche per l'IPTV gli utenti mostrano la loro preferenza verso le offerte base, piuttosto che su pacchetti *premium*, con conseguenti riflessi negativi sulla redditività degli operatori ed il ritorno degli investimenti.

Con rarissime eccezioni, la televisione via satellite rimane vietata in Cina. Per un ristretto numero di utenti, tale piattaforma provvede principalmente alla diffusione di canali esteri. Conseguenza di queste restrizioni è la proliferazione delle parabole installate illegalmente.

Un'ultima menzione meritano infine le trasmissioni in modalità digitale terrestre. Dopo tre anni di test, la Cina ha annunciato l'adozione dello standard trasmissivo DMB-T (*Digital Multimedia Broadcasting - Terrestrial*), differente da quello adottato in Europa (il DVB-T), ed ha pianificato di lanciare i primi servizi televisivi su piattaforma digitale terrestre proprio in occasione dei prossimi Giochi olimpici di Pechino.

Il mercato indiano

Allo stato attuale, il mercato televisivo indiano appare essere il più dinamico dell'area asiatica: la crescita in valore, il numero di canali (più di 500), ed il rapido svilup-

⁹ Fonte stime di Idate, 2008.

po della piattaforma satellitare (5 *bouquet* satellitari lanciati in due anni), rendono l'India un contesto in grande sviluppo.

Sulla piattaforma terrestre l'assetto di mercato è rimasto bloccato dal monopolio pubblico, che ne ha impedito una dinamica di sviluppo. Paradossalmente, ciò però ha creato i presupposti per la diffusione delle offerte multicanale sugli altri mezzi trasmissivi. Situazione ben diversa è infatti quella della piattaforma satellitare, che è stata introdotta nel 1991 ed il cui sviluppo è stato favorito dagli obblighi di *must offer* imposti dall'Autorità indiana in capo ai maggiori *broadcaster* nazionali. Analogo discorso vale per il cavo che presenta una diffusione assai rilevante, coprendo ben due terzi delle famiglie indiane dotate di apparecchio televisivo.

Anche l'India comincia a sperimentare le prime realizzazioni di IPTV sulle reti degli operatori di telecomunicazioni. La società Reliance, già operativa con un *bouquet* satellitare, lancerà a breve i primi servizi di televisione su protocollo IP nelle due principali metropoli, Mumbai e Delhi, estendendo in seguito il servizio anche ad altre aree urbane. In ogni caso, l'IPTV, già lanciata sul mercato indiano dagli operatori di telecomunicazioni in *bundle* con i servizi di accesso a larga banda, sta avendo difficoltà nel confrontarsi con i servizi meno costosi, diffusi tramite il cavo.

Il mercato giapponese

L'industria televisiva giapponese è suddivisa sostanzialmente tra due gruppi di *broadcaster*: da una parte, i canali televisivi terrestri, che negli ultimi anni stanno tentando la strada della diversificazione accedendo a tecnologie satellitari oppure trasmettendo il proprio segnale terrestre anche in alta definizione (HDTV) ed in mobilità; dall'altra parte, alcuni nuovi entranti che hanno fatto il loro ingresso con la predisposizione di offerte di televisione a pagamento, attraverso il cavo, il satellite o le reti di telecomunicazioni.

La televisione terrestre è organizzata su due livelli: nazionale e regionale. A livello nazionale, sono presenti sette canali (2 pubblici e 5 privati, questi ultimi finanziati esclusivamente dalla raccolta pubblicitaria), mentre localmente operano circa 300 *broadcaster* regionali, di cui la metà affiliati a canali privati nazionali, di cui trasmettono parte, se non tutti, i programmi televisivi.

Il Giappone è all'avanguardia nell'offerta dei servizi in tecnica digitale terrestre. Le prime sperimentazioni sono infatti cominciate nel 1997, mentre il vero e proprio lancio commerciale è avvenuto, nei tre grandi agglomerati urbani del Paese, nel 2003. Attualmente, la copertura delle reti digitali terrestri arriva al 90% delle *TV households*. Lo *switch-off* dall'analogico al digitale terrestre è stato pianificato per il 2011.

Il secondo gruppo di operatori offre servizi di televisione a pagamento: allo stato attuale, vi sono un *bouquet* satellitare, 570 operatori televisivi via cavo, nonché 2 offerte *premium*, disponibili sia sul cavo che sul satellite. Nell'area dell'IPTV, i servizi sono stati lanciati da numerosi operatori di telecomunicazioni (quali NTT e KDDI); tuttavia, la base clienti raggiunta dal servizio è ancora esigua. Al riguardo, si rileva che l'espansione dell'IPTV è ostacolata dalla presenza di obblighi regolatori che distinguono rigidamente tra operatori su rete di telecomunicazione ed operatori *broadcaster*. Il Ministero delle Comunicazioni ha pianificato la prossima introduzione di una legge per l'adozione di misure di convergenza, volte all'abolizione di questa distinzione. Inoltre, in assenza di obblighi di *must offer* i *broadcaster* nazionali hanno avuto successo nel

limitare la diffusione di tale piattaforma impedendo che i loro programmi fossero diffusi su Internet.

Il mercato statunitense

Quello statunitense si conferma il primo mercato mondiale in termini di valore, con un fatturato complessivo di 104 miliardi di euro nel 2007. Tuttavia, la spinta espansiva degli ultimi anni appare essere in decisa fase di rallentamento: il tasso di crescita si è ridotto dal 7,5% del 2006 al 2% dell'ultimo anno. Pubblicità e sottoscrizioni per le offerte di TV a pagamento sono sostanzialmente le (uniche) due fonti di ricavo del settore, ripartendosi il mercato pressoché al 50%.

Dal punto di vista dei mezzi trasmissivi, il cavo rappresenta storicamente una tecnologia largamente diffusa nel Paese, e - sebbene in lento declino - la base clienti è ancora pari a 65 milioni di abbonati. Per scongiurare questa tendenza, gli operatori via cavo stanno ampliando le proprie offerte attraverso la predisposizione di nuovi contenuti audiovisivi (offerti anche in modalità VoD) e canali televisivi e l'offerta in *bundle* di servizi di telecomunicazioni (in particolare l'accesso *broadband*). La transizione verso le tecnologie digitali (attualmente il 37% dei sottoscrittori via cavo è passato dall'analogico al digitale) è stata trainata anche dall'offerta di canali in alta definizione.

La seconda piattaforma a pagamento per diffusione del servizio è quella satellitare, caratterizzata dalla presenza di due operatori, Dish e Direct TV, che congiuntamente raggiungono 32 milioni di abbonati.

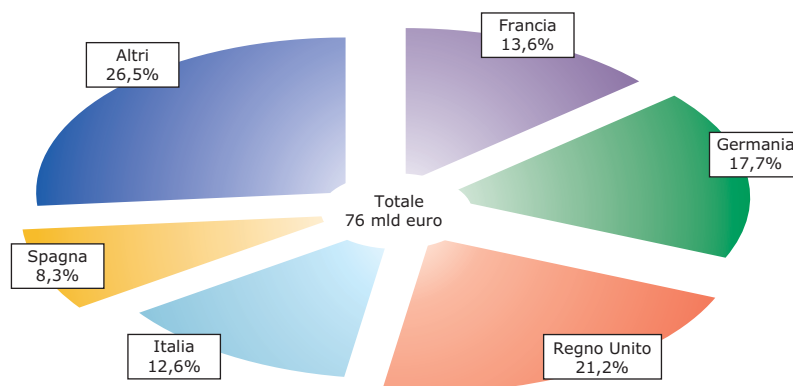
Le trasmissioni gratuite su reti terrestri continuano a detenere un posto importante tra le preferenze degli americani. Gli ascolti fatti registrare da queste emittenti rimangono significativi, anche se in costante e lento declino. Al riguardo, la transizione delle trasmissioni terrestri dall'analogico al digitale è iniziata in forte anticipo rispetto all'Europa: già nel 1998, trasmettevano 42 stazioni televisive in tecnica digitale terrestre. Attualmente, si contano ben 1.600 stazioni televisive che trasmettono con segnale digitale terrestre, in oltre 200 mercati locali (con una copertura stimata pari al 99% delle famiglie)¹⁰.

Il mercato europeo

Il mercato europeo è rappresentato da 224 milioni di utenti televisivi e da un fatturato complessivo, nel 2007, pari a 76 miliardi di euro (figura 1.15). Nell'ultimo anno, la crescita in valore del mercato è stata pari al 4,5%, in sostanziale continuità con il 2006. In Europa, rispetto agli Stati Uniti, è ancora più forte il peso della pubblicità rispetto ai ricavi della televisione a pagamento, mentre il canone radiotelevisivo assorbe una percentuale significativa di risorse.

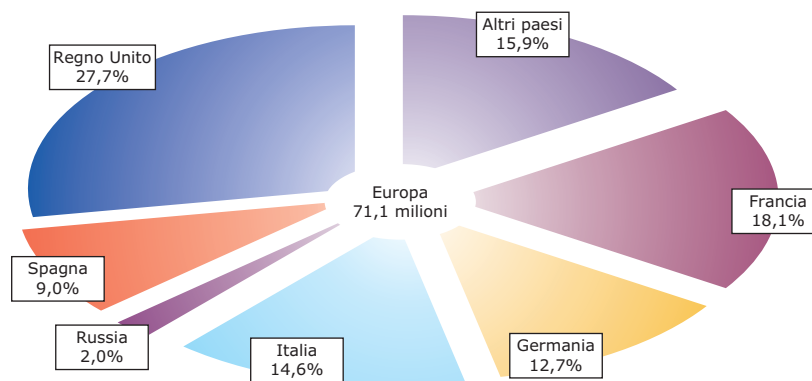
La ripartizione delle risorse economiche tra i vari mercati nazionali vede il Regno Unito in posizione di *leadership* rappresentando, nel 2007, il 21% del mercato televisivo europeo (pari ad un ammontare complessivo di 16 miliardi di euro di ricavi). Seguono, la Germania con il 18% del mercato (13,4 miliardi di euro) e la Francia con il 14% (10,3 miliardi di euro).

¹⁰ Fonte: National Broadcasting Association.

Figura 1.15. Ricavi televisivi in Europa nel 2007 (%)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Anche in Europa, il processo di digitalizzazione del segnale è in fase di forte avanzamento: nel 2007, sono 71 milioni gli accessi europei ai servizi di televisione digitale sulle diverse piattaforme disponibili (figura 1.16). Anche in questo caso, il Regno Unito è leader con quasi 20 milioni di clienti digitali, con una copertura del servizio che raggiunge quasi l'85% della popolazione; seguono la Francia (13 milioni) e l'Italia (10,5 milioni). In questi tre mercati, la televisione digitale è distribuita prevalentemente attraverso la piattaforma satellitare (con un tasso di penetrazione rispettivamente del 44%, 39% e 50% del totale degli utenti TV), e per mezzo del digitale terrestre (penetrazione del 40%, 38% e 42%). Mentre il satellite si caratterizza per le offerte prevalentemente a pagamento, il digitale terrestre si sta affermando come mezzo per l'offerta di programmi televisivi gratuiti. Tuttavia, alcune offerte a pagamento (legate soprattutto a contenuti sportivi e cinematografici) sono ora disponibili anche sul digitale terrestre in nazioni quali la Francia, il Regno Unito, e l'Italia.

Figura 1.16. Reti televisive digitali in Europa per paese nel 2007 (%)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Si conferma anche per quest'anno la forte presenza del cavo (particolarmente diffuso in Germania, dove copre il 60% circa degli accessi), principale tecnologia per l'offerta di contenuti a pagamento, che continua, anche se con tassi di sviluppo in decisa diminuzione, la crescita della propria base clienti. In totale, a fine 2007, gli abbonati ai servizi via cavo hanno raggiunto i 61 milioni. Su questa piattaforma si segnala un processo di consolidamento degli operatori via cavo nazionali che ha interessato nazioni quali la Francia, la Spagna ed il Regno Unito. Peraltro, tale processo di consolidamento dei mercati nazionali segue di qualche anno quello che ha interessato la piattaforma satellitare, in paesi quali l'Italia, la Spagna, e la Francia.

I cambiamenti nella filiera televisiva

La rapida evoluzione delle modalità di accesso a piattaforme televisive digitali sta riconfigurando l'offerta dei contenuti (si veda anche l'approfondimento successivo), le modalità di consumo da parte dell'utenza, i diversi modelli di *business* adottati dalle imprese.

Accanto alle "tradizionali" modalità di diffusione terrestre (satellitare, digitale terrestre, DVB-H) l'offerta di contenuti su protocollo IP attraverso Internet può assumere tre principali modelli. Il primo modello è rappresentato dalla IP TV (per un'analisi della diffusione in Europa di questo servizio si rimanda all'approfondimento successivo), normalmente disponibile su un normale cavo telefonico con doppino ADSL. Il servizio viene generalmente offerto in "bundle" con gli altri servizi forniti dagli operatori telefonici, che svolgono, prevalentemente, la funzione di *carrier* di contenuti prodotti dai tradizionali *broadcaster*, con alcuni servizi a valore aggiunto resi possibili attraverso l'interattività con l'abbonato. Tale modello presenta notevoli possibilità di arricchimento delle funzionalità, che consentono di disegnare in modo dettagliato i profili di consumo da parte degli investitori pubblicitari.

Il secondo modello vede negli aggregatori di contenuti quali YouTube una tipologia di operatore che offre in rete contenuti UGC (*User Generated Content*), video autoprodotti o riproposizioni di contenuti di altra natura, con modalità di finanziamento pressoché integrale attraverso la pubblicità. Tale modello sta evolvendo ulteriormente secondo modalità che prevedono l'offerta di cortometraggi, video musicali, documentari di profilo professionale offerti, gratuitamente o a pagamento. Esempio ne è Current TV, il network indipendente creato dall'ex vicepresidente degli Stati Uniti Al Gore, che copre il 30% del proprio palinsesto con i video creati dagli utenti. L'emittente, disponibile in Italia attraverso la piattaforma Sky, rappresenta un concreto esempio di convergenza tra un modello nato per essere fruito attraverso Internet ed uno offerto, invece, su una tipica piattaforma televisiva quale quella rappresentata dal satellite.

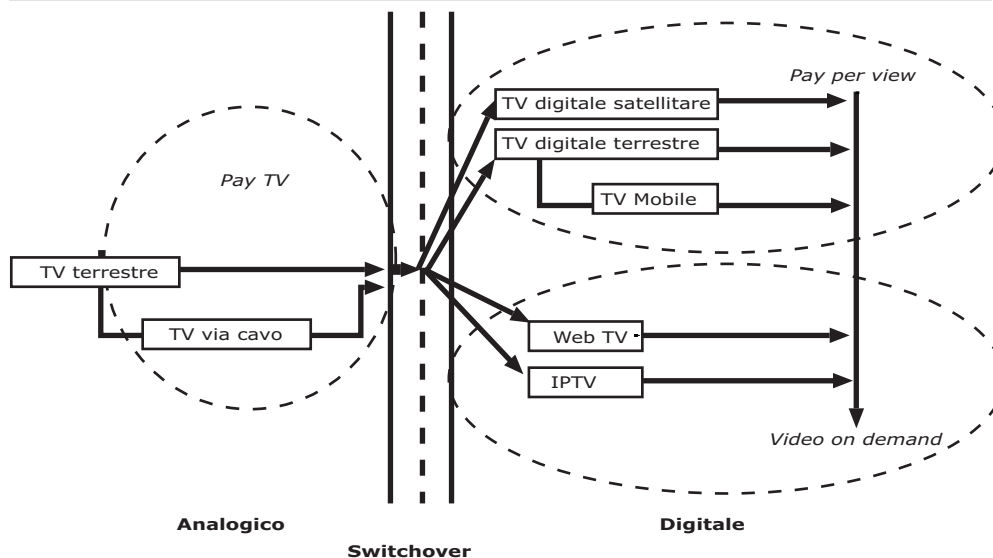
Il terzo modello è rappresentato dalla *web TV*, ricevibile sul *personal computer*, ma anche sul televisore domestico, attraverso la disponibilità di opportuni apparati di "decodifica" di natura non proprietaria. Gli editori di *web TV* provengono da diversi ambiti merceologici, che vanno dagli editori televisivi tradizionali che attraverso il web ampliano la catena del valore dei propri servizi, alle imprese editoriali della carta stampata quotidiana e periodica, alle emittenti televisive e radiofoniche che trasmettono in *simulcast*¹¹, o che, in mancanza di una dimensione economica che consente loro di accedere alle necessarie frequenze, trasmettono sulla rete i propri programmi.

11 *Trasmettono contemporaneamente i propri programmi su più di un mezzo (es: web ed etere).*

Tuttavia è lo *streaming*¹² su protocollo IP la modalità trasmissiva in grado di assicurare, con limiti dettati solo dalla capacità di banda disponibile, una ampia gamma di servizi *video on demand*.

La sintesi dei percorsi evolutivi dell'offerta televisiva è rappresentata nella successiva figura 1.17.

Figura 1.17. Evoluzione dell'offerta televisiva



Fonte: Isimm-Università Roma Tre

La progressiva diffusione della televisione digitale, e delle diverse modalità di fruizione dei servizi offerti sulle varie piattaforme, sta provocando il graduale abbandono della modalità di consumo "lineare" del prodotto televisivo, dove con tale termine si intende la visione dei contenuti video secondo la sequenza decisa dal *broadcaster* (il palinsesto). La disponibilità dei videoregistratori prima (che hanno permesso la visione differita e ripetuta dei programmi) e dei DVD poi (che consente nuove funzionalità, quali visioni plurilingue, visione di contenuti addizionali ecc.) ha fornito agli utenti gli strumenti per iniziare a "predisporre" un consumo televisivo personalizzato. La televisione digitale tende progressivamente a ridurre il potere del *broadcaster* a favore, in primo luogo, dei "nuovi" produttori di contenuti, forniti da piccoli soggetti di nicchia, da singoli individui, ovvero dai grandi *player* internazionali, che possono veicolare la propria offerta al pubblico attraverso altri *carrier* (ad esempio operatori IPTV) o renderli direttamente disponibili via *web TV*.

¹² Sequenza di immagini inviate in formato compresso e mostrato all'arrivo. Con lo streaming video (ovvero Streaming Media) l'utente non deve attendere che il file venga totalmente scaricato sul proprio PC per poterlo visionare (o ascoltare). Infatti, le informazioni vengono inviate in un flusso continuo (stream) e sono elaborate appena arrivano. Una delle applicazioni di questa tecnica è la diretta. In questo caso, il segnale video viene compresso in un segnale digitale e trasmesso in rete da un server in grado di inviare simultaneamente lo stesso video a più utenti (multicasting).

I contenuti a larga banda

Da quanto è stato appena illustrato, emerge chiaramente come l'industria dell'audiovisivo stia attraversando un periodo di grandi cambiamenti che riguardano la produzione e la distribuzione dei contenuti. In analogia con quanto è di recente accaduto nel mercato della musica, dove la tecnologia ha radicalmente mutato il modello di *business*, anche l'industria audiovisiva appare avere iniziato un nuovo percorso, segnato dalla diffusione di Internet e dei servizi a larga banda.

La crescita della penetrazione e della velocità di connessione degli accessi a larga banda rappresenta una nuova importante forma di distribuzione di contenuti audiovisivi, ma pone anche importanti problematiche legate - ad esempio - alla tutela dei diritti di proprietà, alla distribuzione dei ricavi tra *carrier* e fornitori di contenuti, alla produzione di questi ultimi a seconda dello specifico mezzo distributivo (dalla larga banda alla telefonia cellulare).

Questo fenomeno ha generato un cambiamento di proporzioni notevoli, se rapportato ai servizi forniti su sistemi chiusi, quali il cavo o le reti satellitari, che a lungo hanno rappresentato gli unici strumenti di diffusione di contenuti *on demand* per i *broadcaster*.

Si calcola che - alla fine del 2007 - circa 2 milioni di utenti in Europa abbiano fruito di contenuti scaricati a pagamento; senza poi tenere conto degli utenti che scaricano contenuti in modalità *free*. Internet, in particolare, permette di offrire programmi personalizzati destinati esclusivamente alla distribuzione *on line* e di offrire agli utenti una selezione personalizzata di contenuti.

Le dinamiche prima richiamate pongono sfide regolamentari già note (l'eventuale imposizione di obblighi di *must offer* e di *must carry*) ma anche "nuove" (in primis, l'eventuale estensione ai nuovi media della regolamentazione sui diritti d'informazione ovvero sulla pubblicità), in corso di discussione anche in Europa. L'esperienza presente e passata (in tal senso si vedano ad esempio i casi precedentemente illustrati dei mercati cinese ed indiano) dimostra che l'attività di vigilanza sull'allocazione dei contenuti può essere determinante nel guidare lo sviluppo del settore. La nuova centralità che oggi rivestono i contenuti audiovisivi pone quindi tale argomento al centro del dibattito regolamentare.

L'IPTV

L'Europa rappresenta il mercato più avanzato in termini di offerta e diffusione dei servizi IPTV. Mentre in altri ambiti, la televisione su protocollo Internet stenta ancora a decollare, in Europa questa modalità ha assunto dimensioni significative ormai non marginali, sia in termini di valore che di utenti. Questi risultati sono dovuti sia alla competizione che ha indotto gli operatori a praticare prezzi assai contenuti, sia agli accordi raggiunti dai *carrier* con i fornitori di contenuti (in particolare, quelli relativi ad eventi sportivi). Nondimeno, l'IPTV non ha ancora raggiunto livelli di diffusione tali da costituire una minaccia o da esercitare una effettiva pressione competitiva sulle piattaforme via cavo e satellitare.

Alcuni dati possono dare la dimensione del fenomeno. Attualmente, in Europa Occidentale ci sono 5,2 milioni di utenti di servizi di IPTV, di cui la metà sul mercato francese. In questo paese, l'offerta ha assunto una dimensione ragguardevole, se si considera che esistono otto *provider* presenti con proprie offerte IPTV (tabella 1.2).

In termini di ricavi, la componente *on demand* dell'intera industria dell'IPTV ammonta a circa 250 milioni di euro e si stima possa raggiungere i 1.500 milioni di euro per la fine del 2011.

Tabella 1.2. IPTV: Utenti nei principali paesi europei nel 2007 (migliaia)

Germania	135
Francia	2.773
Italia	250
Spagna	535
Regno Unito	240

Fonte: elaborazioni Autorità su dati e-Media

A fronte dell'indiscusso successo dell'esperienza francese (ed in parte di quella spagnola) e delle prospettive di crescita del servizio, in altri mercati europei la diffusione dell'IPTV non ha finora confermato le aspettative iniziali. È questo soprattutto il caso della Germania e del Regno Unito, dove - dopo il lancio di Tiscali TV - la società di servizi *broadband* ha dichiarato di aver perso quasi la metà degli utenti rilevati a suo tempo dalla acquisizione di Homechoice.

1.2. In Italia

■ 1.2.1. Le telecomunicazioni

In un contesto di mercato sempre più integrato a livello internazionale, risulta evidente che le telecomunicazioni italiane, seppur con alcune specificità nazionali, seguano le principali tendenze mondiali del settore. Tanto più che il contesto italiano è caratterizzato da un elevato grado di apertura del mercato, ed è quindi interessato da ingenti investimenti da parte di operatori multinazionali. Ciò premesso, l'ultimo anno è stato quindi caratterizzato da un significativo arretramento dei ricavi da servizi voce e della contestuale crescita della componente dati. Di conseguenza, si assiste, ad una lieve contrazione dei ricavi lordi del settore¹³ (principalmente dovuta alle significative riduzioni dei prezzi sia finali che all'ingrosso), contestualmente ad una rilevante crescita dei volumi di traffico. Tutto ciò in un contesto in cui il peso del settore si sposta sempre più sul segmento mobile, che conferma una dinamica maggiormente vivace rispetto al mercato dei servizi di telecomunicazione da postazione fissa.

Nella valutazione delle prospettive del settore ed, in particolare, delle dinamiche della domanda di consumatori, imprese e Pubblica Amministrazione, molta attenzione bisogna porre sulla evoluzione concorrenziale dei mercati sia di rete fissa che di rete mobile; in un ambito che, come verrà di seguito illustrato più in dettaglio, conosce un rapido aumento della domanda di capacità trasmissiva delle reti. Particolare rilevanza – sotto questo profilo – riveste il tema della diffusione della larga banda nel territorio e l'analisi delle determinanti alla base dell'adozione dei servizi *broadband* sia fissi che mobili.

Da un punto di vista più specificamente regolamentare, l'anno appena passato mette in risalto una serie di interessanti fatti stilizzati, utili per comprendere l'attuale assetto competitivo del settore, gli effetti sul benessere dell'intera collettività nazionale, nonché le prospettive future del comparto. Questi fatti, che saranno ampiamente illustrati in questo capitolo, possono essere brevemente sintetizzati come segue:

- i) ulteriore aumento della pressione concorrenziale in tutti gli stadi della filiera del settore, anche se permangono ambiti di attività (quali l'accesso da postazione fissa) in cui il grado di competizione è ancora insoddisfacente;
- ii) conseguente significativa diminuzione dei prezzi praticati dagli operatori ai consumatori, pur in un contesto economico nazionale caratterizzato dalla ripresa della dinamica inflazionistica;
- iii) ampliamento della gamma dei servizi offerti al pubblico, grazie anche all'ingresso sul mercato degli operatori mobili virtuali (per un approfondimento, si rimanda al paragrafo 1.1.1);

¹³ In termini omogenei con quanto previsto all'articolo 2425 lettera a), n.1 del Codice Civile (Ricavi delle vendite e delle prestazioni). Tali ricavi includono sia gli introiti derivanti dalla vendita di beni e servizi ad utenza finale (clienti residenziali e affari) sia quelli derivanti dalla vendita di servizi ad altri operatori di telecomunicazioni (ricavi "wholesale").

iv) ampia diffusione presso i consumatori di una serie di innovazioni di prodotto (UMTS, Mobile TV, VoIP), che pongono l'Italia in una posizione di *leadership* internazionale;

v) ripresa degli investimenti infrastrutturali degli operatori, che tuttavia non ha ancora interessato le reti di nuova generazione, ma che ha comunque prodotto importanti risultati, quali la progressiva riduzione del fenomeno del "digital divide".

La restante parte del paragrafo sarà dedicata ad approfondire tali tematiche.

Il quadro generale

In via preliminare, occorre evidenziare che i dati relativi al mercato delle telecomunicazioni italiane su rete fissa e mobile presentanti in questo capitolo, come per la scorsa Relazione Annuale¹⁴, sono stati elaborati, salvo diversa indicazione, attraverso la raccolta di alcune informazioni presso le principali imprese del settore¹⁵.

Con riferimento alle risorse complessive del settore, nel 2007, si amplia la forbice tra mercato mobile e quello fisso¹⁶, il quale registra una contrazione di quasi il 4%, quest'anno non compensata dalla – peraltro modesta – crescita della telefonia mobile. In tal modo, per la prima volta negli ultimi anni, si assiste ad una riduzione dell'ammontare complessivo dei ricavi dei servizi di telecomunicazione (tabella 1.3).^{17 18}

Tabella 1.3. Telecomunicazioni fisse e mobili – ricavi lordi (miliardi di euro)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Rete fissa	23,02	22,13	-3,9
Rete mobile	24,04	24,29	1,0
Totale	47,06	46,42	-1,4

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tale contrazione, tuttavia, solo in parte appare conseguenza della sostanziale saturazione di alcuni mercati finali. Più importante risulta, invece, la consistente ridu-

14 Cfr. "Premessa metodologica", Relazione Annuale 2007 dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, pag. 44.

15 Le imprese considerate sono: BT Italia, Cable & Wireless, Colt, Eutelia, Fastweb, H3G, Infocom Italia, Orange Business Italy, Retelit, Tele2, Telecom Italia, Teleunit, Tiscali, Vodafone NV, Welcome Italia, Wind. Questi operatori sono stati selezionati sulla base di specifiche classi di fatturato costruite attraverso l'analisi dei bilanci di esercizio relativi a 65 imprese presenti nel mercato italiano. Ai fini di una completa rappresentazione del mercato, i ricavi degli altri operatori di rete fissa, per i quali non si dispone di dati puntuali, sono stati stimati in circa il 2% di quelli riferibili alle imprese sopra indicate.

16 Il 2005 è l'ultimo anno in cui i ricavi lordi della telefonia fissa sono risultati superiori a quelli del settore mobile (23,5 vs. 23,0 miliardi di euro).

17 I dati raccolti risultano, relativamente al 2006, coerenti con quanto è stato pubblicato dall'Istat (Collana "Statistiche in breve", "Le imprese di telecomunicazioni – anno 2006", dicembre 2007), la cui stima si discosta da quella presentata in questa sede per meno dell'1%.

18 Nelle tabelle che seguono, nel caso di dati espressi in valore, per mere ragioni di arrotondamento numerico, la somma dei decimali relativi ai singoli addendi potrebbe non essere uguale a quello relativo al risultato complessivo.

zione dei ricavi dalla vendita di servizi intermedi (tabella 1.4), ossia degli introiti che derivano dalla fornitura di servizi "all'ingrosso" ad altri operatori di telecomunicazioni. A tale dinamica, concorrono in modo significativo gli effetti di alcuni dei provvedimenti regolamentari adottati dall'Autorità nell'ambito del primo ciclo di analisi dei mercati di comunicazione elettronica¹⁹, che – come peraltro nel resto dei paesi dell'Unione europea - hanno comportato una ulteriore riduzione delle tariffe all'ingrosso degli operatori dotati di significativo potere di mercato.

Tabella 1.4. Ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori (miliardi di euro)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Rete fissa	5,29	4,93	-6,7
Rete mobile	5,95	5,67	-4,9
Totale	11,24	10,60	-5,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I ricavi complessivi degli operatori di telecomunicazioni derivanti dalla vendita di prodotti e servizi finali sono rimasti sostanzialmente stabili, grazie al maggiore dinamismo fatto segnare dal comparto mobile che – almeno in parte – ha compensato la contrazione dei ricavi derivanti dalla vendita di servizi di rete fissa (tabella 1.5)²⁰. In tal modo, si è ulteriormente consolidata la "supremazia" della telefonia mobile rispetto a quella fissa.

Tabella 1.5. Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di euro)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Rete fissa	17,73	17,20	-3,0
Rete mobile ²¹	18,08	18,62	3,0
Totale	35,82	35,82	0,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Con riguardo all'analisi per tipologia di clientela, emergono interessanti differenziazioni tra ambiti di attività (tabella 1.6). Nella rete fissa, la diminuzione del 3,8% fatta segnare dall'utenza affari sembra testimoniare la crescente pressione concorrenziale,

19 Cfr. delibera n. 3/06/CONS, "Mercato della terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili", delibera n. 4/06/CONS, "Accesso disaggregato (incluso accesso condiviso) alle reti e sottoreti metalliche per servizi a banda larga e vocali", delibera n. 34/06/CONS, "Mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso", delibera n. 45/06/CONS, "Mercati dei segmenti terminali di linee affittate e dei segmenti di linee affittate su circuiti interurbani", delibera n. 417/06/CONS, "Raccolta terminazione e transito delle chiamate nella rete telefonica pubblica fissa".

20 La spesa dell'utenza finale (abbonati residenziali e affari) è definita come la differenza tra i ricavi complessivi indicati dagli operatori a fini civilistici e quelli percepiti a seguito della fornitura di servizi intermedi ad altri operatori di telecomunicazioni.

21 I valori indicati non risultano pienamente confrontabili con quelli della scorsa Relazione Annuale per intervenute variazioni ed integrazioni nelle metodologie di calcolo adottate dalle imprese, effettuate con l'obiettivo, inoltre, di garantire piena omogeneità con i dati trasmessi nell'ambito delle avviate attività relative al secondo ciclo delle analisi dei mercati delle comunicazioni elettroniche.

in particolare, nelle offerte commerciali sulla rete commutata. Viceversa, per la rete mobile, la consistente crescita del segmento affari testimonia come siano presenti non marginali spazi di mercato, soprattutto per i servizi avanzati legati ad applicazioni a larga banda.

Tabella 1.6. Spesa finale per categoria di clientela (miliardi di euro)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Rete fissa	17,73	17,20	-3,0
Residenziale	7,80	7,64	-2,0
Affari	9,93	9,55	-3,8
Rete mobile	18,08	18,62	3,0
Residenziale	14,93	14,90	-0,2
Affari	3,15	3,72	17,9
Totale	35,82	35,82	0,0
Residenziale	22,73	22,55	-0,8
Affari	13,09	13,27	1,4

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Quanto al profilo societario dei principali soggetti presenti nel mercato delle telecomunicazioni italiane, dopo l'entrata di Telefonica nel capitale azionario di Telecom Italia, risulta ancora più accentuata la presenza di imprese a controllo estero nel comparto nazionale. Tra i principali operatori presenti sul mercato, al momento Eutelia e Tiscali risultano essere gli unici operatori con un controllo detenuto da soli soggetti giuridici nazionali.

L'apertura del mercato ad imprese estere ha certamente svolto un ruolo positivo nella crescita del settore e nella diffusione di servizi innovativi, in particolare nel caso della telefonia mobile, mentre nella rete fissa le difficili condizioni concorrenziali e reddituali hanno senz'altro inciso sui livelli di investimento del settore. Tuttavia, va segnalato che il 2007 mostra un aumento degli investimenti nella rete fissa, ed in particolare di quelli generati dagli operatori alternativi (OLO, *Other Licenced Operator*) (tabella 1.7). Questo fenomeno appare principalmente riconducibile agli investimenti effettuati per lo sviluppo di reti a larga banda.

Anche se è prematuro ipotizzare una inversione di tendenza nelle attività di investimento nelle telecomunicazioni, va comunque evidenziato come - nel periodo considerato - gli investimenti complessivi mostrino un segno positivo nonostante la sostanziale invarianza delle risorse impiegate per le reti mobili: l'andamento nel 2007 degli investimenti mostra il segno positivo dopo cinque anni di continua contrazione (tabella 1.8).

Allo stesso tempo si osservano, sia pure in misura contenuta, segnali di miglioramento nella redditività complessiva degli operatori concorrenti di Telecom Italia. Per la prima volta dalla liberalizzazione del settore, nel 2006 il reddito operativo delle imprese operanti nel mercato della telefonia fissa ha registrato un valore positivo.²²

²² Stimato in 7 milioni di euro, che si confronta, in termini omogenei, con la perdita di 126 milioni del 2005, ed è relativo ai risultati complessivi dell'analisi dei bilanci d'esercizio 2006 di circa 50 imprese di rete fissa. Il "reddito operativo" (EBIT, Earnings Before Interest and Taxes) rappresenta il reddito d'esercizio al lordo di imposte e tasse, e pertanto costituisce il margine lordo di gestione al netto delle poste finanziarie.

Tabella 1.7. Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Rete fissa	3.589	3.752	4,5
di cui OLO	1.125	1.288	14,4
% OLO	31,3	34,3	
Rete mobile	3.165	3.194	0,9
Totale	6.755	6.946	2,8
% rete fissa	53,1	54,0	
% rete mobile	46,9	46,0	

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.8. Investimenti in immobilizzazioni (variazioni in %)²³

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Rete fissa	-1,3	-24,4	-18,7	6,9	0,4	4,5
OLO	4,5	-50,3	-30,2	30,2	-15,4	14,4
Rete Mobile	-11,7	-28,3	0,7	-11,5	-7,0	0,9
Totale	-6,1	-26,5	-9,3	-2,8	-3,2	2,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda la dinamica dell'occupazione nel settore, nel 2007 si è verificata una riduzione di oltre il 2%, che ha portato ad 83.000 il livello degli addetti complessivi. Questo risultato complessivo tiene conto della diminuzione degli addetti di Telecom Italia, dovuta a processi di ristrutturazione interna, e di una leggera crescita degli occupati per gli altri operatori di rete fissa, mentre il settore mobile - per la prima volta - sconta una diminuzione degli occupati del comparto (-4,5%).

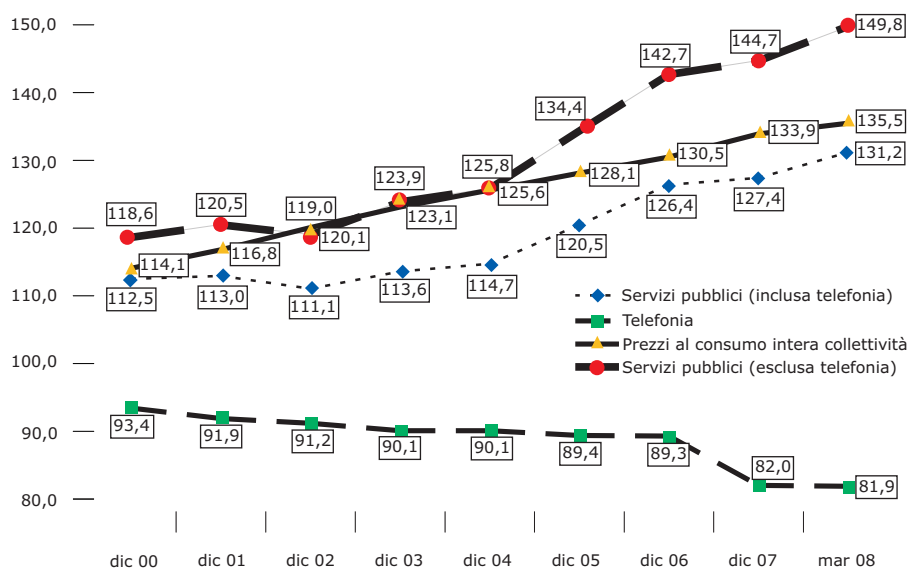
Da tali evidenze su investimenti, redditività ed occupazione, sembra che l'assetto della competizione nei mercati delle telecomunicazioni italiane - anche con riferimento a quelli di rete fissa - tenda ad un maggiore equilibrio, in cui il contributo degli operatori alternativi diviene sempre più rilevante per lo sviluppo del settore. Difatti, gli operatori alternativi appaiono in grado di investire crescenti risorse finanziarie e di capitale umano sia nella realizzazione di proprie reti, sia nel lancio di nuovi servizi innovativi.

Anche nel 2007 è proseguita, con una ulteriore riduzione - superiore all'8% - la contrazione dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni (figura 1.18), con un contributo assai significativo al contenimento dei prezzi al consumo per l'intera collettività. Al riguardo, va osservato come la diminuzione dei prezzi, stimolando la domanda finale, ha contribuito a determinare effetti positivi anche sui consumi, oltre che di servizi, anche di terminali e apparati di telecomunicazioni.

Un confronto con gli altri servizi regolamentati contribuisce ad apprezzare ulteriormente il contributo fornito dal settore delle telecomunicazioni. In primo luogo, si evidenzia che - negli ultimi dieci anni - nessun settore di pubblica utilità presenta un tale virtuoso andamento dei prezzi: le telecomunicazioni sono l'unico comparto a presentare una costante riduzione del livello dei prezzi, mentre gli altri settori evidenziano dinamiche decisamente inflazionistiche (tabella 1.9).

23 Variazioni calcolate in termini omogenei rispetto all'anno precedente a quello di riferimento.

Figura 1.18. Andamento dei prezzi al consumo e tariffe dei servizi pubblici (N.I. 1995=100)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Istat

Tabella 1.9. Dinamica dei prezzi dei servizi regolamentati

	marzo 2008 Indice 1995 = 100	% paniere dell'Indice dei prezzi al consumo (2008)
Acqua potabile	191,9	0,65
Energia elettrica	127,9	1,18
Gas	156,7	1,96
Pedaggi autostradali	140,8	0,29
Trasporti ferroviari	138,1	0,34
Trasporti urbani	146,6	0,47
Servizi postali	135,0	0,16
Canone TV	129,8	0,24
Servizi di telefonia	81,9	1,99
Totale/Media	131,2	7,29

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Per meglio valutare il contributo dei servizi di telefonia all'andamento medio dei servizi pubblici considerati, si consideri che qualora questi fossero esclusi, il valore medio dell'indice degli altri servizi pubblici considerati, aumenterebbe di oltre 14% portandosi, con riferimento al marzo 2008, a 149,8 (contro un precedente valore di 131,2), livello che - fortemente influenzato dai servizi direttamente collegati ai settori energetici - risulterebbe superiore anche a quello dell'indice generale dei prezzi al consumo (135,5).²⁴

²⁴ La dinamica del complesso dei servizi pubblici considerati è stata calcolata ponderando i livelli di prezzo indicati dall'Istat in termini di numero indice per gli specifici pesi - per ciascuno degli anni considerati - indicati nel paniere dell'indice dei prezzi al consumo dell'intera collettività nazionale.

Come è noto, data l'estrema eterogeneità delle offerte di servizi di rete fissa e mobile presenti sul mercato, risulta assai complesso valutarne, in termini omogenei, le relative dinamiche di prezzo. Tuttavia, l'analisi dell'andamento dei ricavi unitari per minuto di traffico relativo a servizi vocali, oltre a confermare, con una riduzione del 7% circa, il dato complessivo stimato dall'Istat, evidenzia il taglio delle tariffe mobili, che nell'ultimo è stato addirittura pari al 13% (tabella 1.10).

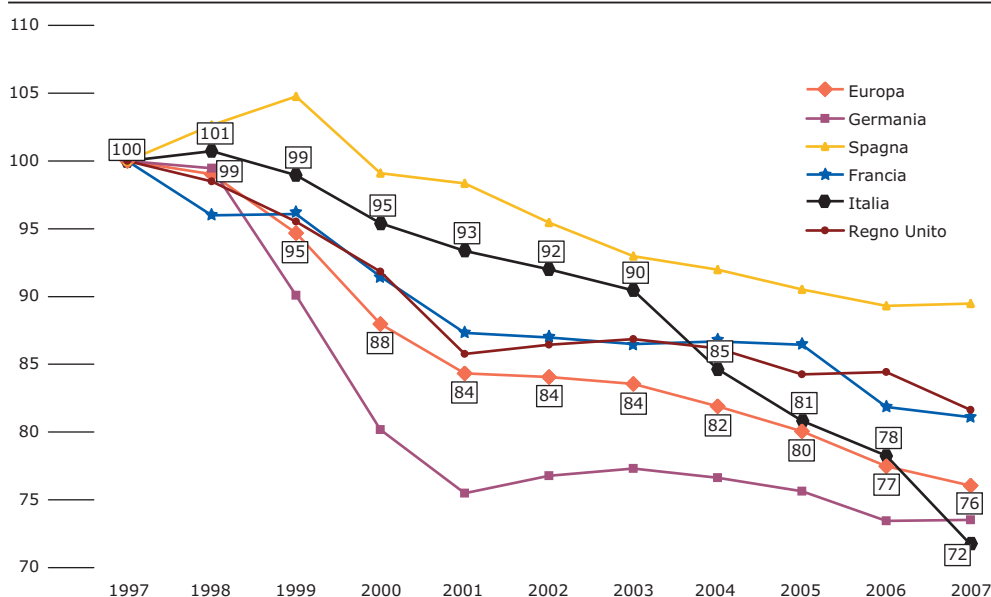
Tabella 1.10. *Andamento dei ricavi unitari nei servizi di fonia vocale (euro cent/minuto)*

	Var. % '07/'06
Rete fissa ²⁵	-3,4
Rete mobile ²⁶	-13,3
Media ²⁷	-6,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Un ultimo elemento di valutazione concerne la comparazione internazionale dell'andamento del prezzo dei servizi di telecomunicazioni (figura 1.19), dove emerge

Figura 1.19. *Andamento dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni in Europa (N.I. 1997=100)*



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Ministero dell'economia e delle finanze/Eurostat

25 I valori sono calcolati con riferimento alla fonia vocale locale, nazionale, internazionale e verso reti mobili. E' esclusa la telefonia pubblica, in quanto non presente nel paniere dei servizi di comunicazione considerati dall'Istat.

26 Sono stati considerati ricavi e minuti di traffico vocali relativi alle chiamate verso rete mobile (off net e on net), rete fissa nazionale e reti internazionali. La componente relativa ai costi di ricarica è al netto della quota stimata di competenza dei servizi dati.

27 Valore ponderato per i corrispondenti ricavi unitari per minuto di traffico di fonia vocale.

come - indipendentemente dai livelli di partenza che rappresentano la "base" per la costruzione degli specifici numeri indici nazionali - l'Italia abbia segnato, sia tra i mercati di maggiori dimensioni che rispetto alla media europea, la riduzione dei prezzi maggiormente consistente.

Rete fissa

Nel 2007 è continuata - analogamente a quanto registrato nell'anno precedente - la flessione dei ricavi derivanti dall'offerta di prodotti e servizi di rete fissa rivolti all'utenza finale (tabella 1.11).

Le diverse componenti di ricavo mostrano tuttavia andamenti assai differenziati, che sembrano indicare le possibili dinamiche del settore nei prossimi anni.

Nell'ambito della rete commutata, la contrazione dei ricavi da accesso (-3,8%), da fonia vocale (-4,5%) ed Internet *dial up* (-26%), testimonia sia la progressiva migrazione verso la rete mobile di abbonamenti relativi soprattutto a "seconde" case sia - soprattutto - la progressiva diffusione presso l'utenza finale dei servizi a larga banda.

Tabella 1.11. Rete fissa: spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di euro)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Servizi finali su:	13,42	13,34	-0,6
rete commutata ^{28*}	10,53	9,98	-5,3
reti a larga banda **	2,89	3,36	16,4
Altri servizi dati **	0,77	0,65	-16,2
Altri ricavi**	3,54	3,21	-9,3
Totale	17,73	17,20	-3,0

* I ricavi su rete commutata includono: servizi di accesso, ricavi da fonia (locale, nazionale, internazionale, fisso-mobile), Internet *dial up*, ricavi netti da servizi a numerazione non geografica e da telefonia pubblica.

** I ricavi da reti a larga banda includono canoni e servizi a consumo, gli "altri servizi dati" sono rappresentati da servizi commutati di trasmissione dati e circuiti diretti affittati a clientela finale (esclusi OLO); i restanti "altri ricavi" sono relativi alle attività derivanti da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e da tutte le altre tipologie di ricavo non espressamente indicate in precedenza.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Per questi ultimi, che risultano in crescita di oltre il 16%, si evidenzia anche la forte riduzione della componente di ricavi legata al traffico effettuato, che nel 2007 rappresenta circa il 15% degli introiti complessivi (valore che si confronta con il 20% nel 2006). A tale flessione, testimoniata dalla progressiva diffusione degli abbonamenti "flat", come si evidenzia dalla tabella 1.12 nel caso degli OLO²⁹, si contrappone un aumento di oltre il 22% dei canoni di abbonamento.

28 Inclusi ricavi da telefonia pubblica, nel 2007 inferiori ai 100 milioni di euro.

29 Tipologie di offerta il cui prezzo non è stabilito in funzione dei volumi di traffico svolto.

Tabella 1.12. Accessi diretti OLO per modalità di pricing (%)

	2006	2007
"Flat"	52,1	56,8
"Semiflat"	19,2	19,2
"Consumo"	28,7	24,0
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I processi di migrazione verso reti mobili e la progressiva sostituzione di numerazioni su rete commutata con abbonamenti su rete a larga banda stanno producendo profondi mutamenti nei consumi di traffico per la fonia vocale su rete commutata (tabella 1.13).

In un contesto di complessiva riduzione dei minuti di traffico, accanto alla progressiva marginalizzazione della telefonia pubblica e della strutturale contrazione del traffico verso Internet a banda stretta, si osserva un aumento significativo del traffico nella direttrice nazionale, dovuto principalmente a modalità di *pricing* con tariffazione unica verso la rete fissa nazionale.

Tabella 1.13. Traffico su rete fissa commutata per direttrice (miliardi di minuti)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Locale	54,3	52,0	-4,2
Internet <i>dial up</i>	31,9	25,8	-19,3
Nazionale	27,0	29,0	7,5
Internazionale	5,1	4,8	-6,7
Reti Mobili	16,8	16,2	-3,7
Telefonia pubblica	0,6	0,3	-43,2
Totale	135,7	128,1	-5,6

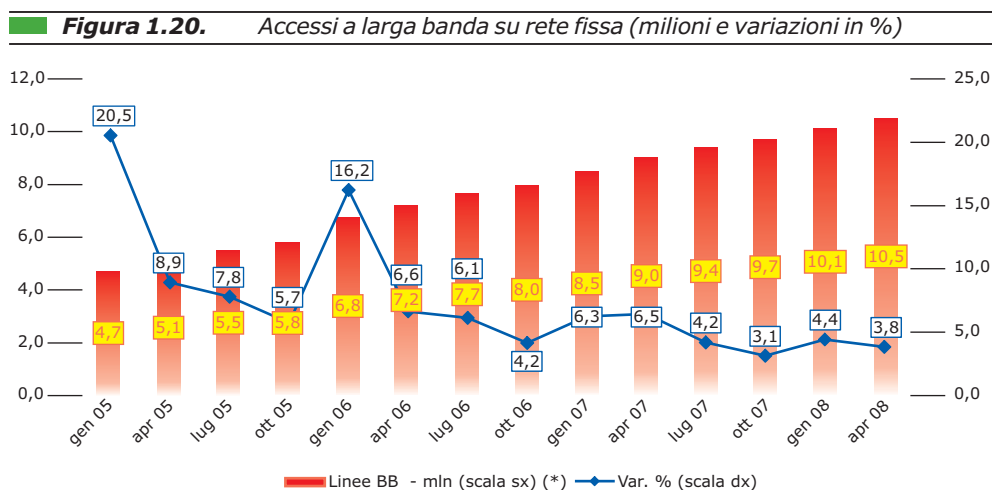
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Con riguardo alla direttrice internazionale – anch'essa in continua flessione – questa risente sempre più, in particolare per la clientela affari, della diffusione della telefonia su protocollo IP (*Internet Protocol*), dove imprese - come ad esempio Skype - sono presenti con offerte assai aggressive e con prezzi particolarmente contenuti nelle tratte caratterizzate da elevati tassi di crescita.

Tale ultima notazione introduce il tema relativo alle reti a larga banda. Nel 2007, è proseguita in Italia la progressiva copertura territoriale delle reti a larga banda. Accanto alla pressoché integrale copertura della rete di accesso nelle aree urbane (99% della popolazione), nel corso dell'anno la copertura ADSL di prima generazione in ambito suburbano è passata dall'86 al 93%, mentre nelle aree rurali l'aumento è stato ancora più consistente (dal 52% al 75%). Contestualmente, è aumentato il livello di infrastrutturazione degli OLO, che ha portato dal 51 al 56% la popolazione potenzialmente in grado di fruire di servizi a larga banda in modalità ULL (*Unbundling del Local Loop*).

In conseguenza di tali investimenti, la popolazione che è oggi in una situazione di "digital divide infrastrutturale"³⁰, ossia non in grado di accedere, nemmeno potenzialmente, a servizi *broadband* di "prima generazione" (ossia capaci di disporre di accessi con velocità fino a 2 Mbps) è pari a 3,4 milioni di individui, con una riduzione di circa tre milioni rispetto al 2006.

In questo contesto, la crescita degli accessi a larga banda, ha così determinato il superamento della soglia di 10 milioni di abbonati *broadband* a fine 2007, cui si devono aggiungere altri 400.000 abbonati relativi al primo trimestre di quest'anno (figura 1.20). Tale dinamica risulta sostanzialmente in linea con quanto avvenuto negli anni precedenti anche se, nell'ultimo biennio, si verifica una riduzione del tasso di crescita (tabella 1.14).



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.14. Accessi a larga banda attivati (milioni)

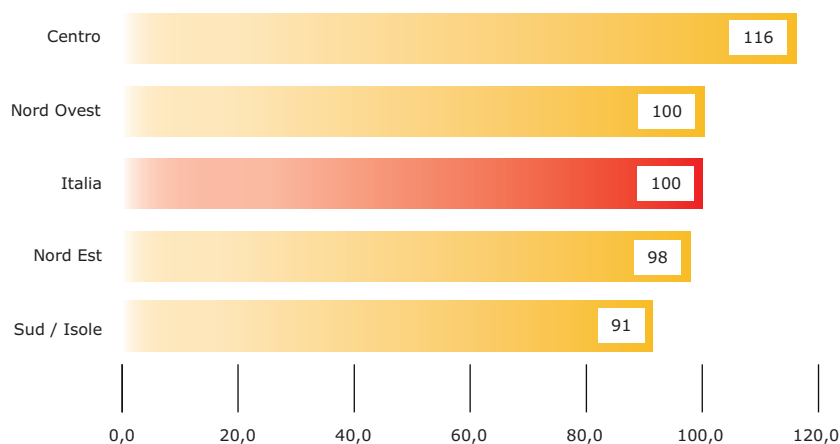
	Attivazioni annue	Attivazioni 1° trimestre
2004	2,3	0,59
2005	2,1	0,41
2006	1,7	0,43
2007	1,7	0,55
2008	-	0,40

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

³⁰ A tale proposito, si può distinguere tra digital divide di lungo periodo e di breve periodo. Nel primo caso, la centrale locale a cui è collegato l'utente è sprovvista sia del DSLAM (Digital Subscriber Line Multiplexer), sia del collegamento in fibra ottica alla rete di trasporto di Telecom Italia, mentre nel secondo caso il collegamento in fibra ottica è invece disponibile e l'abilitazione all'offerta di servizi broadband richiede solo l'installazione del DSLAM.

Dal lato della distribuzione degli accessi sul territorio, le diverse macroaree considerate mostrano alcune apprezzabili differenze: in particolare, si segnala il valore relativo all'Italia Centrale, di circa il 15% superiore al dato nazionale e di ben 25 punti rispetto all'aggregato Sud-Isole. Questo dato, comunque, risulta influenzato dalla presenza della Pubblica Amministrazione nelle sue articolazioni centrali (figura 1.21).

Figura 1.21. Diffusione della larga banda tra le famiglie (marzo 2008, Italia = 100)³¹



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Quanto alle piattaforme trasmissive, la tecnologia xDSL, con oltre il 97% delle linee complessive, si conferma la piattaforma dominante in Italia per l'accesso alla larga banda. Tale dato evidenzia l'estrema dipendenza del settore nazionale dalla rete in rame di Telecom Italia che, allo stato attuale, rappresenta l'unica infrastruttura di accesso ai fini della fornitura dei servizi *broadband*. Gli investimenti effettuati dai carrier sulla rete hanno comunque determinato significativi miglioramenti delle prestazioni, con le connessioni di capacità superiore ai 2 Mbps che, dallo scorso marzo, hanno superato il 50% del totale delle linee attivate (tabella 1.15).

Tabella 1.15. Accessi a larga banda per classe di velocità (marzo 2008 in %)

	Nuovi entranti (xDSL)			Accessi complessivi (TI+OLO)	
	Full ULL	Shared Access	Bitstream	Linee DSL	Totale linee di accesso
>144K<2 Mbps	3,6	14,8	25,0	48,6	47,8
>2Mbps <10Mbps	91,5	79,5	75,0	45,8	44,2
> 10 Mbps	4,9	5,7	-	5,6	8,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

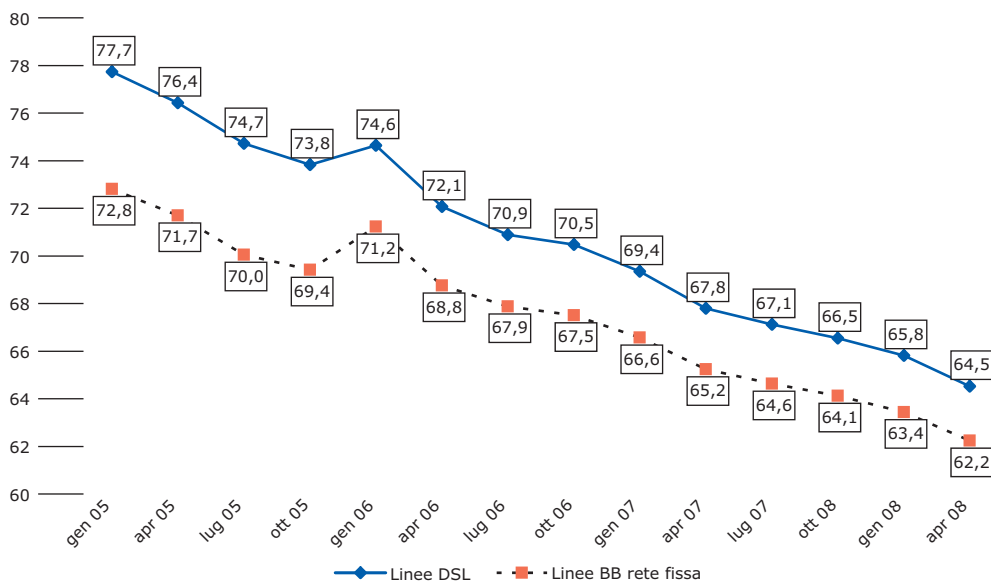
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

³¹ I dati sono relativi alle linee attive ULL Shared Access degli OLO e quelle xDSL retail di Telecom Italia. Nel 2007, in valore assoluto, le linee relative all'utenza residenziale risultano rappresentare circa l'80% di quelle complessive.

L'assenza di infrastrutture *broadband* alternative, nonché l'integrazione verticale dell'*incumbent*, non possono che ripercuotersi sull'assetto concorrenziale del mercato dei servizi a larga banda, che continua a registrare la prevalenza di Telecom Italia, con una quota di mercato al di sopra del 60% (figura 1.22)³², peraltro superiore alla media dei principali *incumbent* europei.

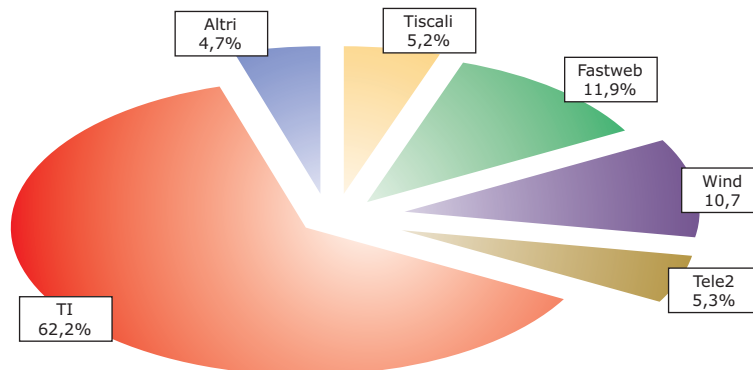
Tuttavia, deve essere osservato che tale quota è in costante diminuzione, soprattutto, in virtù della crescita dei principali concorrenti – quali Wind e Fastweb – ciascuno dei quali ha superato il 10% degli accessi *broadband* nazionali (figura 1.23).

Figura 1.22. Evoluzione delle quote di mercato di Telecom Italia (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Figura 1.23. Accessi a larga banda per operatore (marzo 2008 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

32 La corrispondente quota dell'incumbent nella media dei Paesi dell'Europa a 15 è circa il 50%.

Nelle aree caratterizzate dalla mancanza di copertura ADSL, crescente attenzione è stata data alle tecnologie *wireless*, che al momento tuttavia non sembrano costituire, per le prestazioni offerte, modalità perfettamente sostitutive di quella *wireline*³³. La loro evoluzione è comunque di particolare importanza per un Paese caratterizzato da un notevole deficit di infrastrutture alternative. Al riguardo, si segnala la conclusione, nel febbraio scorso, dell'asta competitiva per l'assegnazione di 35 diritti d'uso delle frequenze "WiMax" (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*) nella banda 3.4-3.6 GHz (banda 3.5 GHz) per l'offerta di servizi di accesso radio a larga banda. Tali frequenze sono state assegnate ad un valore complessivo di 136,3 milioni di euro, importo che in assoluto risulta essere stato il più elevato relativamente a quelli fatti registrare dalle gare già svolte in altri paesi europei ed extraeuropei (tabella 1.16).

Tale risultato conferma le attese del mercato per una tecnologia che, comunque, rappresenterà un notevole elemento di novità in un contesto - quale quello italiano - caratterizzato finora dall'assenza di reti di accesso alternative al rame.

Tabella 1.16. Valore di aggiudicazione delle aste WiMax (milioni di euro)

Italia	136,3
Francia	125,8
Australia	71,5
Germania	56,1
Gran Bretagna	14,7
Nuova Zelanda	8,4
Norvegia	6,4
Slovenia	1,7
Svezia	0,5
Austria	0,5

Fonte: Ministero delle comunicazioni

Le licenze assegnate consentono l'utilizzo di radiofrequenze mediante l'installazione e l'esercizio degli opportuni apparati di rete per l'offerta di servizi di accesso diretto al pubblico.

In base alla procedura attivata dal Ministero delle comunicazioni³⁴, sono stati rilasciati 3 diritti d'uso complessivi (indicati come Blocco A, B e C), ciascuno di ampiezza frequenziale pari a 2x21 MHz. Di tali diritti, due (Blocco A e B) sono stati rilasciati per aree di estensione pluriregionali, mentre uno (Blocco C) è stato rilasciato a livello regionale.

Le successive tabelle 1.17 e 1.18 illustrano l'articolazione pluriregionale dei blocchi ed il corrispondente importo economico corrisposto dagli operatori che sono risultati vincitori dell'asta.

³³ Con particolare riferimento alla tecnologia WiMax, va considerato come la disponibilità di banda per cella/base station è compresa tra i 20 ed i 30 Mbps, da dividere tra tutti gli utenti contemporaneamente connessi.

³⁴ Sulla base di quanto previsto dalla delibera n. 209/07/CONS (Procedure per l'assegnazione di diritti d'uso di frequenze per sistemi Broadband Wireless Access (BWA) nella banda a 3.5 GHz).

Tabella 1.17. Macroaree regionali: Blocchi e A e B

1	Lombardia, Bolzano, Trento
2	Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Toscana
3	Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna, Marche
4	Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise
5	Campania, Puglia, Basilicata, Calabria
6	Sicilia
7	Sardegna

Fonte: Ministero delle comunicazioni

Tabella 1.18. Licenze WiMax: assegnatari e valore delle licenze per blocco

Blocchi	Licenziatari	Valore licenze (milioni di euro)
Blocco A	AriaDsl, AFT	82,0
Blocco B	E-Via Gruppo Retelit, Telecom Italia, Tourist ferry Boat, Temix, Medianet Comunicazioni	42,0
Blocco C	AFT, Brennercom, MGM Production Profit Group, Ribes Informatica, Hal Service, Lan Service, Informatica System, Tex 97, BB Bell, Assomax, Infracom, City Carrier, AFT	12,3

Fonte: Ministero delle comunicazioni

A completare il quadro degli interventi in materia di larga banda, si evidenzia l'avvio e lo sviluppo dei principali progetti pubblici destinati all'infrastrutturazione a banda larga³⁵, tra cui ricadono anche gli interventi volti a ridurre il problema del *digital divide*. A fine 2007, tali progetti ammontavano complessivamente a circa 900 milioni di euro, dei quali oltre il 60% in fase di operatività (tabella 1.19). Al riguardo, risultati efficaci sono stati raggiunti attraverso un progetto guidato dalla Regione Piemonte, la cui realizzazione, in collaborazione con enti locali e imprese, dovrebbe portare ad annullare entro la fine dell'anno il *digital divide* sul territorio regionale.

Nonostante gli sforzi di operatori privati e di enti ed amministrazioni pubbliche, la diffusione della banda larga in Italia risulta, come anche evidenziato nel recente rapporto sulla stato del mercato delle comunicazioni elettroniche in Europa³⁶, significativamente inferiore sia rispetto agli altri principali paesi europei, sia nei confronti della media dell'Unione europea (figura 1.24). Tale divario non mostra - peraltro - segnali di riduzione, ma anzi, nel corso dell'ultimo anno, ha fatto registrare un leggero incremento.

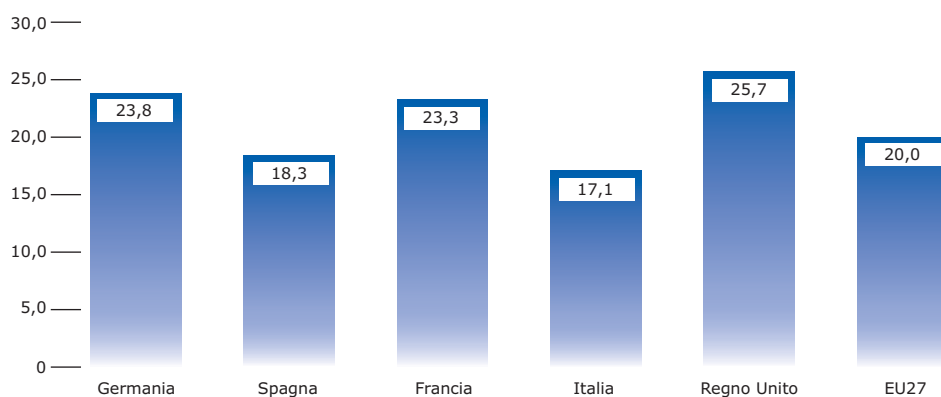
35 L'Osservatorio banda larga ha censito circa 140 interventi territoriali di tipo infrastrutturale per l'estensione della banda larga e la risoluzione del digital divide in atto o programmati nelle regioni italiane. Il valore delle risorse indicate è stato determinato in base alle informazioni reperibili nei documenti di programmazione, nell'arco temporale 2004-2007. Sono stati considerati sia gli interventi per la realizzazione di reti proprie della Pubblica Amministrazione che quelli destinati alla risoluzione del digital divide per cittadini e imprese.

36 XIII Rapporto della Commissione europea.

Tabella 1.19. Progetti per la riduzione del digital divide: ripartizione per area e per fonte (%)

Area geografica	%	Fonte di finanziamento	%
Nord Est	30	Fondi comunitari	21
Nord Ovest	11	Fondi nazionali	44
Centro	7	Fondi regionali	28
Sud e Isole	52	Fondi di altri enti locali	7
Totale	100	Totale	100

Fonte: Between - Osservatorio larga banda

Figura 1.24. Accessi a larga banda su rete fissa in Europa (% della popolazione nel 2007)

Fonte: Commissione europea, XIII Rapporto

Tra gli elementi alla base di tale ritardo, accanto a fattori che agiscono dal lato dell'offerta di reti e servizi di telecomunicazione, quali l'accessibilità alla rete, livello e qualità delle prestazioni disponibili, livello dei prezzi, vanno considerati anche altri fattori legati alla struttura della domanda nazionale, e segnatamente alla propensione alla spesa ed ai profili di consumo delle famiglie, delle imprese utilizzatrici e della Pubblica Amministrazione.

Così, ad esempio, l'Italia continua a scontare uno storico ritardo nelle dotazioni e nel consumo di tecnologie dell'informazione (dai *personal computer* ad altri apparati di recente affermazione, diversi da quelli di telefonia mobile), rispetto alle principali economie europee. Indicatori quali la spesa in informatica o la diffusione dei *personal computer* ci vedono – infatti – nelle ultime posizioni in Europa e contribuiscono, quindi, a frenare la diffusione dei servizi su larga banda nel nostro Paese (tabella 1.20).

In tal senso, segnali non incoraggianti vengono dall'analisi dell'andamento del mercato dell'*Information Technology (IT)*, che rappresenta un fondamentale contesto di riferimento per la domanda di servizi *broadband*. Difatti, nell'ultimo biennio, l'Italia ha fatto registrare il minor tasso di crescita della spesa in IT, nel novero dei principali paesi industrializzati. Non solo la dotazione di apparati e servizi informatici è assai più modesta in Italia che altrove, ma la dinamica degli ultimi anni appare purtroppo segnalare un ulteriore ampliamento del divario rispetto ai paesi più avanzati (tabella 1.21).

Tabella 1.20. Risorse e dotazioni informatiche in Europa nel 2007³⁷

	Spesa procapite in informatica (EU15=100)	Personal computer per 100 abitanti (EU15=100)
EU 15	100	100
Regno Unito	151	130
Francia	105	101
Germania	103	110
Italia	60	70
Spagna	52	63

Fonte: elaborazioni Autorità su dati EITO/IDC

Tabella 1.21. Andamento della spesa in Information Technology (variazioni in %)

	'06/'05	'07/'06
Stati Uniti	5,7	5,9
Giappone	2,2	2,8
Europa	3,9	4,7
Regno Unito	3,7	5,1
Germania	2,8	4,7
Francia	3,2	4,6
Italia	1,6	2,0
Spagna	6,8	6,7

Fonte: Assinform, 2008

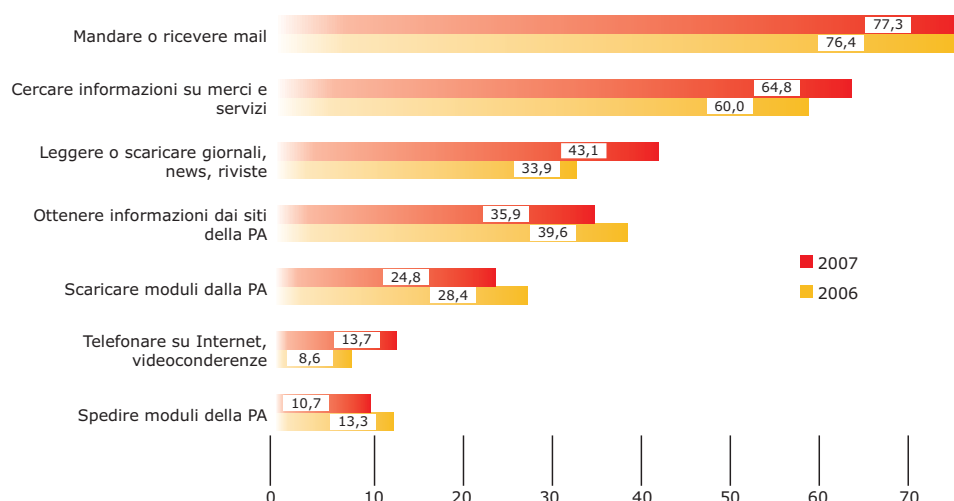
Altro dato interessante circa la struttura della domanda di servizi IT riguarda la relazione tra cittadini e Pubblica Amministrazione. L'interattività di individui e famiglie con le amministrazioni pubbliche centrali e locali è infatti considerata un *driver* di grande rilevanza nei processi di adozione della larga banda. Ebbene, da una recente analisi dell'Istat emerge come, nell'ambito delle principali modalità di utilizzo di Internet da parte degli individui, mentre si osserva una complessiva crescita di tutte le forme di accesso per finalità informative, formative e ludiche, le uniche che mostrano una contrazione sono proprio quelle legate ai rapporti tra cittadini e Pubblica Amministrazione (figura 1.25). Questo arretramento nel ricorso a tale modalità di utilizzo della rete desta preoccupazione, in quanto sembra indicare, a fronte di una progressiva evoluzione del mercato e delle tipologie di applicazioni richieste, una non adeguata evoluzione nell'offerta di servizi da parte del settore pubblico.

In tale direzione va infatti il dato relativo alla spesa per servizi informatici da parte della Pubblica Amministrazione: nell'ultimo anno, si è registrata una contrazione della spesa complessiva destinata all'acquisto di beni e servizi in *Information Technology*, nell'ordine dello 0,6%, con intuibili ricadute anche sulla "qualità" dei servizi *on line* offerti ai cittadini.³⁸

³⁷ Dati riferibili al 30 giugno.

³⁸ Fonte: Assinform, 2008.

Figura 1.25. *Persone di età > 6 anni che hanno utilizzato Internet - attività svolta in % **



* - utilizzo dichiarato nei novanta giorni precedenti alla data della rilevazione campionaria.

Fonte: Istat

Dopo aver analizzato il panorama infrastrutturale e le caratteristiche della domanda di servizi di comunicazione, è necessario valutare l'evoluzione della cornice competitiva relativa alle telecomunicazioni su rete fissa. Le successive tabelle 1.22-1.25 ne sintetizzano gli sviluppi per gli anni 2006 e 2007.

In relazione alla spesa totale degli utenti finali, i dati confermano la notevole forza di mercato detenuta da Telecom Italia, la cui quota scende nondimeno al di sotto del 70% (tabella 1.22). Crescono le quote dei concorrenti, con risultati significativi ottenuti in particolare da Wind, nel segmento residenziale (+1,1%), e da Fastweb, in quello affari (+1,9%). La conseguenza di tali tendenze è la diminuzione della concentrazione del mercato (misurata attraverso l'indice di Herfindahl-Hirschman-HHI), che tuttavia rimane ancora superiore a 5.000 punti. Qualora si considerino separatamente, al netto della componente legata ai canoni di accesso, i servizi su rete commutata e quelli su rete a larga banda (tabella 1.23), si evidenzia come la competizione sia risultata assai più intensa nel secondo segmento, dove la quota di mercato di Telecom Italia risulta inferiore al 50%, mentre Fastweb, superando il 25%, si rafforza notevolmente quale principale concorrente dell'operatore *incumbent* in questo segmento del mercato.

Dalle indicazioni riguardanti l'assetto concorrenziale nella fonia (tabelle 1.24 e 1.25), viene confermato il notevole peso che rivestono i ricavi da accesso. Infatti, qualora non si consideri tale componente (tabella 1.25), la quota di Telecom Italia nella fonia vocale scende nel 2007, mediamente, a meno del 62% (-2,3 punti percentuali rispetto al 2006)), con variazioni anche significative tra le singole direttrici di traffico, laddove la direttrice internazionale conferma la sostanziale contendibilità del segmento (con Telecom Italia al 42%), mentre le altre presentano valori più omogenei e superiori al 60%.

Tabella 1.22. Spesa degli utenti: quota di mercato degli operatori (%) (*)

	Spesa utenti		di cui residenziale		di cui affari	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Telecom Italia	73,6	69,9	75,0	70,7	72,6	69,3
Wind	6,3	6,8	7,9	9,0	5,0	5,1
Fastweb	5,3	6,9	5,5	6,6	5,2	7,1
BT Italia	5,0	5,4	0,0	0,0	9,0	9,8
Tele2	3,1	3,5	6,3	7,0	0,5	0,6
Tiscali	1,2	1,6	2,1	3,0	0,4	0,4
Altri operatori ³⁹	5,5	5,9	3,2	3,7	7,3	7,7
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	5.529	5.032				
Totale (miliardi di euro)	17,7	17,2	7,8	7,6	9,9	9,6

(*) Le quote di mercato relative al 2006 (così come per i valori indicati nelle successive tabelle 1.23-1.24), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, di ri-classificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella Relazione al Parlamento 2007.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.23. Servizi finali su rete commutata e a larga banda (%) (*)

	Servizi finali (**)		Fonia vocale		Larga banda	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Telecom Italia	59,6	57,2	63,1	61,6	52,2	49,5
Wind	9,4	9,8	10,5	10,8	7,3	8,0
Fastweb	9,5	11,5	2,5	3,3	24,6	25,6
BT Italia	6,7	6,5	8,3	8,4	3,0	3,2
Tele2	5,9	6,2	7,9	8,5	1,8	2,3
Tiscali	2,0	2,4	1,6	1,6	2,8	3,9
Altri operatori	6,9	6,4	6,1	5,8	8,3	7,5
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	9,1	9,2	6,2	5,8	2,9	3,4

(*) I ricavi da servizi su rete commutata includono traffico vocale locale, nazionale, internazionale, Internet dial up, fisso-mobile e ricavi netti da chiamate verso numerazioni non geografiche. I ricavi da servizi a larga banda includono canoni, e servizi a consumo voce e dati.

(**) Esclusi i canoni di accesso.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Le indicazioni che emergono dall'analisi dalle tabelle precedenti confermano ancora una volta il peso ragguardevole che il segmento dell'accesso ancora riveste nel determinare gli assetti competitivi del settore. Al riguardo, nella tabella 1.26 viene fornito un quadro degli accessi fisici alla rete. Risultano confermate le indicazioni già evi-

³⁹ L'aumento della quota di mercato in termini di spesa complessiva d'utente da parte degli operatori minori, è dovuto prevalentemente alla crescita dei ricavi da servizi a valore aggiunto e dalla vendita di apparati verso l'utenza affari, voci di ricavo non comprese tra quelle relative alla fonia vocale, broadband ed altri servizi di trasmissione dati ed oggetto dell'analisi delle quote delle tabelle 1.21-1.23, dove il peso degli "altri operatori" generalmente si riduce.

denziate nella Relazione annuale al Parlamento 2007: Telecom Italia, con poco meno dell'85% degli accessi totali, continua a detenere una posizione di assoluta preminenza in tale ambito di mercato.

Tabella 1.24. Quote di mercato nella fonia vocale (%)

	Accesso + fonia		Locale		Nazionale		Internazionale		Fisso-Mobile	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Telecom Italia	76,9	75,9	69,5	67,6	69,2	64,9	41,8	41,9	64,4	62,0
Wind	6,3	6,5	15,2	15,6	11,5	12,7	6,1	7,0	10,4	10,1
Fastweb	2,1	2,9	0,8	1,0	1,0	1,0	3,1	3,4	3,8	5,5
BT Italia	5,0	4,9	1,5	1,5	4,7	4,5	21,8	21,9	7,1	8,7
Tele2	4,7	5,0	8,5	9,8	9,0	12,8	6,7	5,2	8,7	8,0
Tiscali	0,9	0,9	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,5	0,6	1,0
Altri operatori	4,1	3,9	4,1	4,1	4,1	3,7	20,2	20,1	5,0	4,7
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	10,4	9,9	1,2	1,1	1,1	1,1	0,6	0,5	2,8	2,6

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.25. Quote di mercato nella fonia vocale (valore medio in %) (*)

	2006	2007
Telecom Italia	64,0	61,7
Wind	11,2	11,5
Fastweb	2,5	3,4
BT Italia	7,0	7,7
Tele2	8,5	9,1
Tiscali	0,5	0,7
Altri	6,3	5,9
Totale %	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	5,6	5,3

(*) Sono incluse le direttrici Locale, Nazionale, Internazionale, Fisso-Mobile. A differenza di quanto considerato nella precedente tabella 1.23, i valori indicati non includono i ricavi derivanti da chiamate Internet dial up ed i ricavi netti da chiamate verso numerazioni non geografiche.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Si evidenziano altresì alcuni elementi, quali:

- i) in generale, il livello raggiunto dagli accessi in *unbundling*, ormai oltre i 3 milioni;
- ii) in particolare, le posizioni raggiunte in questo contesto da Wind, Fastweb e Tele2;
- iii) i soddisfacenti risultati mostrati nell'andamento degli investimenti di rete;
- iv) i progetti avviati per la riduzione del *digital divide*. Tali elementi sembrano suggerire, come detto in precedenza, il rafforzamento della competizione di tipo infrastrutturale, soprattutto, ma non solo, grazie agli sforzi di alcuni operatori presenti su scala nazionale.

Tabella 1.26. Accessi fisici alla rete fissa (in migliaia) ⁴⁰

	2006	2007	1° trim. 2008
Accessi Telecom Italia	20.540	19.221	18.797
Accessi OLO	2.219	3.440	3.729
ULL	1.711	2.929	3.219
Shared access	279	244	233
Fibra	229	267	277
Accessi complessivi	22.480	22.417	22.293
Quota Telecom Italia (%)	91,4	85,7	84,3

(*) Al netto dello shared access, già conteggiato negli accessi di Telecom Italia.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Inoltre, va sottolineato come il quadro competitivo appena descritto sia ulteriormente vivacizzato dai processi di convergenza in atto, non più articolati solo sui servizi, ma che investono sempre più le tecnologie di rete. Da una parte, hanno fatto il loro ingresso sul mercato imprese di telecomunicazioni storicamente radicate nella telefonia mobile (è questo il caso di Vodafone con l'acquisizione di Tele2). Dall'altra parte, come si vedrà più in dettaglio nel successivo paragrafo, imprese di rete fissa si affacciano nel settore della telefonia mobile attraverso accordi di MVNO con gli operatori di rete mobile (è il caso di BT Italia, Fastweb, Tiscali).

Al contempo, imprese provenienti da settori tecnologici diversi da quello delle tradizionali telecomunicazioni stanno entrando sul mercato. È questo il caso di alcuni soggetti che si sono aggiudicate le licenze WiMax, o di altre imprese già oggi attive, attraverso accordi MVNO, nella telefonia mobile ed operanti nei settori della grande distribuzione o in comparti maggiormente contigui alle telecomunicazioni (Poste Italiane).

L'analisi del mercato non può dirsi però completa senza una considerazione circa lo stato di avanzamento della costruzione delle reti di nuova generazione (per un approfondimento internazionale sulle NGN si rimanda al paragrafo 1.1.1). Da questo punto di vista, l'Italia evidenzia un notevole ritardo: gli investimenti infrastrutturali degli operatori continuano infatti a concentrarsi sul potenziamento della rete in rame, mentre progetti in fibra ottica stentano ancora a decollare. Come emerge infatti dalla precedente tabella 1.26, gli accessi in fibra crescono da alcuni anni assai lentamente, attestandosi a poco più di 270 mila unità. Tale situazione appare tanto più critica, quanto più si confronti l'Italia con gli altri Paesi industrializzati, anche alla luce della storica assenza nel nostro paese di infrastrutture che possono rappresentare una valida alternativa per la fornitura di servizi *broadband* di ultima generazione.

Rete mobile

Nel corso del 2007, il mercato dei servizi di telefonia mobile ha mostrato una crescita in linea con quella registrata nell'anno precedente, con la spesa finale d'utente

⁴⁰ A partire dal 1° marzo 2008 Telecom Italia ha modificato il sistema di rilevazione delle linee ULL e Shared Access. I valori indicati nella tabella sono tra loro coerenti.

che ha raggiunto i 18,6 miliardi di euro, con una crescita del 3% rispetto al 2006 (tabella 1.27)⁴¹, mentre la consistenza delle linee attive ha sfiorato i 90 milioni, risultando in aumento del 12%.

Tabella 1.27. Spesa degli utenti per tipologia di servizi⁴²

	2006		2007		Var. % '07/'06
	mld €	%	mld €	%	
Servizi voce (1)	10,96	60,6	11,42	61,4	4,2
Servizi dati	3,90	21,6	4,10	22,0	5,2
Altri ricavi	3,22	17,8	3,10	16,6	-3,9
Totale	18,08	100,0	18,62	100,0	3,0

(1) include ricavi per chiamate su numerazioni non geografica, per convenzione attribuiti alla direttrice "rete fissa".

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Si evidenzia, in primo luogo, come al contenimento della crescita complessiva dei ricavi abbia contribuito - con l'entrata in vigore della legge n. 40/2007 (c.d. "legge Bersani") - l'abolizione dei costi di ricarica dei servizi di telefonia mobile prepagata che, con riferimento all'intero 2007, ha comportato una riduzione di introiti, rispetto all'anno precedente, di circa 1,5 miliardi di euro, solo in parte recuperati dagli operatori attraverso una rimodulazione delle offerte commerciali rivolte al pubblico.⁴³

La spesa complessiva dell'utenza residenziale, nonostante un significativo aumento dei volumi, grazie anche agli effetti della "legge Bersani" è rimasta sostanzialmente inalterata. Viceversa il segmento affari, spinto dai servizi dati (cresciuti nel 2007 del 25%) ha segnato una crescita sostanziale, nell'ordine del 19%.

In generale, aumenta ancora il peso della componente voce, che rappresenta la posta di gran lunga più importante, con oltre il 60% degli introiti complessivi da servizi mobili, mentre si riduce la quota legata alla posta residuale degli "altri ricavi". In controtendenza, nell'ambito di quest'ultima voce, si segnala un consistente aumento nella vendita di terminali mobili, in particolare in tecnologia UMTS e HSDPA, in grado di supportare il crescente consumo di servizi dati avanzati.

L'analisi disaggregata dell'andamento dei ricavi da servizi voce e dati (tabelle 1.28 e 1.29) mostra alcune interessanti tendenze. In primo luogo, si assiste ad un massiccio aumento, sia in volume che in valore, della direttrice voce "on net". Tale fenomeno

41 I dati riferiti al 2006 non sono omogenei con quelli indicati nella scorsa Relazione Annuale a seguito di mutate metodologie di calcolo operate dalle imprese in merito alle diverse tipologie di introiti considerate, anche in considerazione dell'opportunità di garantire l'omogeneità dei dati con quanto trasmesso dagli operatori all'Autorità nell'ambito dell'analisi di mercato 15 ("Mercato dell'accesso e della raccolta delle chiamate nelle reti telefoniche pubbliche mobili").

42 I ricavi (in termini di spesa degli utenti) da servizi voce includono gli introiti da servizi di ricarica delle linee prepagate, da chiamate vocali verso numeri mobili on net e off net, verso numerazioni fisse, e da servizi a numerazione non geografica. I ricavi da servizi dati includono SMS, MMS, servizi video e di mobile TV (DVB-H), ed altri servizi dati non dettagliatamente indicati. Gli "altri ricavi" includono ricavi da vendita e noleggio di terminali, apparati d'utente, accessori e tutte le altre categorie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

43 I ricavi percepiti attraverso il servizio di ricarica del credito sono stati, in quanto di competenza sia dei servizi voce che dati, "riattribuiti" tra le due componenti proporzionalmente ai corrispondenti ricavi dichiarati dalle imprese.

è attribuibile ai minori costi di queste chiamate ed alla presenza di offerte in "bundle" con servizi dati e video. In secondo luogo, si conferma un fenomeno "specializzazione" nelle abitudini di consumo della telefonia vocale a seconda della numerazione chiamata: per chiamate terminate su reti fisse, gli utenti tendono a utilizzare la telefonia fissa; per chiamate terminate su reti mobili, invece, i consumatori scelgono di originare la chiamata da reti mobili.

Tabella 1.28. Ricavi da servizi voce per direttrice

	2006		2007		Var. % '07/'06
	mld €	%	mld €	%	
Rete mobile	8,08	73,7	8,45	74,0	4,7
<i>on net</i>	4,58	41,8	5,06	44,2	10,4
<i>off net</i>	3,50	31,9	3,40	29,8	-2,8
Rete fissa	2,08	19,0	2,01	17,6	-3,6
Reti internazionali	0,80	7,3	0,96	8,4	19,8
Totale (mld euro e %)	10,96	100,0	11,42	100,0	4,2

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.29. Ricavi da servizi dati per tipologia

	2006		2007		Var. % '07/'06
	mld €	%	mld €	%	
SMS	2,51	64,3	2,49	60,7	-0,8
MMS e altri dati	1,39	35,7	1,61	39,3	16,0
Totale (mld euro e %)	3,90	100,0	4,10	100,0	5,2

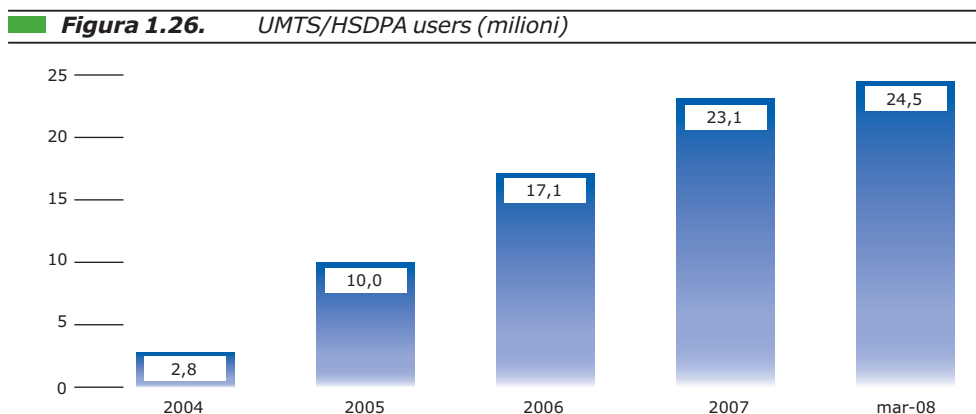
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tra i ricavi da servizi dati, tuttora rappresentati per oltre il 60% dai tradizionali SMS, si conferma, anche se con intensità minore rispetto a quanto osservato lo scorso anno, una consistente crescita della componente maggiormente evoluta ed innovativa, legata innanzitutto alla connettività ad Internet che, come accennato incontra particolare favore presso l'utenza affari.

A questo riguardo, come si è accennato in precedenza, nel corso del 2007, gli operatori hanno incoraggiato la diffusione di terminali di ultima generazione in abbinamento con le proprie offerte commerciali.

Tali strategie hanno favorito la diffusione di terminali avanzati, in grado di supportare i servizi innovativi, come quelli di video in mobilità (diffusi anche attraverso lo standard DVB-H) e di navigazione web (in particolare, *e-mail* e *instant messaging*).

L'insieme di questi elementi ha prodotto importanti risultati in termini di diffusione e di penetrazione dei servizi di "terza generazione": si stima che gli utenti di servizi a larga banda su reti mobili, nel 2007, siano passati dai 17 milioni di inizio anno a 23 milioni, per poi superare, nel primo trimestre 2008 i 24 milioni (figura 1.26). Tali numeri collocano l'Italia all'avanguardia nel mondo per diffusione e qualità del servizio (per un approfondimento sulla telefonia mobile 3G si rimanda al paragrafo 1.1.1).



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Ulteriore impulso alla diffusione di terminali sempre più sofisticati ed alla diffusione di servizi mobili di ultimissima generazione dovrebbe venire dall'imminente lancio, da parte di Telecom Italia e Vodafone, della commercializzazione dei terminali "iPhone", prodotti dalla Apple.

E' interessante sottolineare come, a differenza di altri paesi europei, dove Apple ha siglato accordi di esclusiva con un solo *player* (Orange in Francia, T-Mobile in Germania, O2 nel Regno Unito) per la commercializzazione del nuovo apparecchio, in Italia l'iPhone non sarà distribuito in regime di esclusiva, lasciando pertanto la possibilità alla società di Cupertino di far commercializzare i propri terminali da più di un operatore mobile.

L'ampliamento delle prestazioni e dei servizi disponibili, contestualmente al consistente aumento dei terminali abilitati a fruire di tali servizi, sono alla base del notevole aumento del traffico dati su reti mobili, che si stima abbia raggiunto e superato i 7.700 Terabyte nel 2007, con una crescita di poco inferiore al 300% rispetto al 2006.

Analogamente, anche le prime indicazioni relative al primo trimestre del 2008 confermano tale trend di crescita del traffico *broadband* mobile, con un aumento superiore al 120% rispetto al primo trimestre del 2007.

In definitiva, come nel caso della telefonia fissa, il mercato mobile è caratterizzato da un sostanziale aumento dei volumi, generato soprattutto dal massiccio uso di servizi dati innovativi, nonché da un andamento dei ricavi meno espansivo a causa delle forti riduzioni di prezzo legate alla crescente pressione concorrenziale, oltre che a misure di tipo regolamentare e legislativo.

Il passaggio ai servizi di terza generazione ha poi impatto sulle caratteristiche delle relazioni economiche tra consumatori ed operatori. Il 2007, conferma infatti la crescente tendenza dei consumatori italiani a legarsi agli operatori attraverso forme post-pagate, ossia "in abbonamento".

Queste, infatti, sono cresciute nell'ultimo anno del 22%, superando i 9,5 milioni⁴⁴, con un aumento maggiormente sostenuto nel segmento affari (+27%). Tale dato pone il mercato italiano più in linea con il contesto internazionale, in quanto conferma un minor ricorso alle forme pre-pagate che in Italia, a differenza di quanto avviene negli altri Paesi avanzati, erano arrivate a rappresentare oltre il 90% del totale delle linee attive.

Dopo aver approfondito le principali caratteristiche della struttura del mercato mobile italiano, ed analogamente all'analisi del mercato fisso, l'esame si sofferma sull'assetto e sulle dinamiche concorrenziali (tabelle 1.30-1.32).

Analizzando l'andamento delle quote di mercato in valore (tabella 1.30), si riscontra una fase di sostanziale consolidamento della struttura di mercato, che si è determinata a seguito dell'ingresso del quarto operatore ("3"). Nell'ultimo anno, la posizione dei singoli gestori non muta significativamente, se non per un maggior dinamismo di Wind, che guadagna poco meno di un punto percentuale. Più significativa risulta – invece – la dinamica nei due segmenti affari e residenziale.

Così, ad esempio, la quota di Telecom Italia cresce di oltre quattro punti nel mercato affari, mentre si contrae di oltre due punti in quello residenziale. In ogni caso, la concentrazione di mercato (valutata attraverso l'indicatore HHI) resta elevata.

Tabella 1.30. Quote di mercato nei servizi mobili (%)

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Telecom Italia	42,8	41,9	42,4	40,0	45,1	49,2
Vodafone	35,9	36,3	36,4	37,7	33,4	31,0
Wind	13,6	14,3	14,1	15,6	10,8	9,0
H3G	7,7	7,5	7,1	6,7	10,7	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
HHI	3.365	3.334				
Totale (miliardi di euro)	18,1	18,6	14,9	14,9	3,2	3,7

(*) *includono, oltre agli specifici ricavi da servizi voce e dati anche gli introiti da altri servizi accessori e, in particolare, quelli derivanti dalla vendita di apparati e terminali.*

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Le indicazioni che provengono dall'esame delle quote di mercato relative ai soli servizi voce e dati (tabella 1.31) confermano il rafforzamento di Wind nei servizi vocali, mentre "3", la cui offerta è maggiormente focalizzata sui servizi avanzati, conferma una quota superiore al 10% nel segmento dati.

Infine, la dinamica competitiva in termini di volumi (tabella 1.32) evidenzia, in particolare, la contrazione della quota di mercato detenuta da Wind sul totale delle linee attive, mentre si riduce considerevolmente la forza di H3G nelle attivazioni nette dell'ultimo anno.

⁴⁴ *I dati non sono pienamente coerenti con quanto indicato nella scorsa relazione, dove tra le linee in abbonamento, nel 2006 erano incluse quelle relative ad alcune centinaia di migliaia di abbonati dell'operatore "3" con un vincolo contrattuale di 24 mesi, in gran parte venuto meno nel corso del 2007.*

Tabella 1.31. Quote di mercato nei servizi voce e dati (ricavi %) (*)

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Telecom Italia	41,2	40,4	41,3	40,3	41,0	40,8
Vodafone	36,5	36,7	36,6	36,6	36,2	37,0
Wind	15,2	16,0	16,1	17,2	12,6	12,6
H3G	7,1	6,9	6,0	5,9	10,2	9,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	14,9	15,5	10,9	11,4	3,9	4,1

(*) rispetto alla spesa complessiva degli utenti (tabella 28), sono indicate le quote relative ai soli servizi "core" dei gestori mobili (voce e dati), escludendo pertanto la componente "altri ricavi", ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi ed altri terminali e accessori. Le quote di mercato relative al 2006, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella Relazione al Parlamento 2007.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.32. SIM attive per operatore

	% linee attive		% attivazioni nette	
	2006	2007	2006	2007
Telecom Italia	40,3	40,5	43,5	41,3
Vodafone	32,6	33,0	28,0	36,9
Wind	18,3	17,4	11,6	10,0
H3G	8,8	9,1	16,9	11,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Milioni di linee	80,4	89,8	8,9	9,4

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

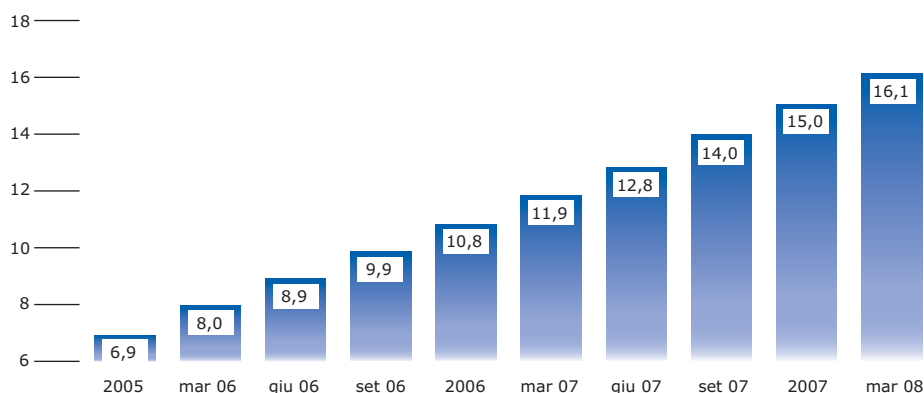
Questo risultato può essere ricollegato all'effetto determinato dall'introduzione della "legge Bersani" sulla struttura competitiva. In tal senso, si osserva che, nel corso dell'anno, i due principali operatori, TIM e Vodafone, non hanno sostanzialmente modificato i propri piani tariffari, se non in relazione ad alcuni nuove formule tariffarie⁴⁵, mentre H3G e Wind, anche a causa di una struttura reddituale meno consolidata, hanno proceduto ad introdurre sostanziali modifiche nei proprio prezzi unitari. Quest'ultima, in particolare, a partire dal mese di luglio 2007, ha rivisto verso l'alto i prezzi unitari di alcuni piani tariffari, mentre Wind ha proposto al mercato sia nuovi piani tariffari, sia la revisione, in aumento, dei "vecchi" piani tariffari, intervenendo sull'importo unitario dello scatto alla risposta e/o su quello del valore unitario del traffico vocale e degli SMS. Ciò ha determinato una minore capacità di competizione di prezzo degli operatori minori che si è riflessa sulla dinamica delle attivazioni nette. D'altra parte, tali rimodulazioni tariffarie hanno altresì permesso ai due operatori di recuperare in termini di ricavi complessivi rispetto alla scomparsa degli introiti dei servizi di ricarica.

⁴⁵ Più precisamente, nel caso di Vodafone vi sono state variazioni relativamente agli importi unitari dello scatto alla risposta ed al traffico minutario, che hanno tuttavia interessato l'introduzione di nuovi piani tariffari, mentre i sottoscrittori dei piani preesistenti hanno continuato ad usufruire delle condizioni economiche vigenti al momento della sottoscrizione del contratto.

Una indiretta conferma a quanto appena descritto viene dall'andamento della MNP (*Mobile Number Portability*) e dall'analisi dei flussi tra operatori (figura 1.27 e tabella 1.33). In via preliminare, occorre sottolineare il successo dello strumento regolamentare che ha permesso a più di 16 milioni di utenze il passaggio inter-operatore, senza la perdita del proprio numero personale. Tale dato pone l'Italia all'avanguardia nell'utilizzo della MNP nel mondo. In questo quadro, si osserva un secondo indizio di una fase di consolidamento degli assetti di mercato. Mentre fino alla metà dello scorso anno solo l'operante neo-entrante "H3G" mostrava un saldo positivo tra numeri acquisiti e linee donate, nell'ultimo periodo, tale risultato positivo è stato raggiunto anche da Vodafone, che ha totalizzato un "recupero" di oltre 600.000 linee in un anno.

Il servizio di MNP, che ha contribuito in maniera così rilevante all'affermazione dell'operatore "3", entrato nel mercato quando la diffusione dei servizi mobili aveva oramai superato il 100%⁴⁶, rappresenta nel nuovo contesto di mercato⁴⁷ uno strumento di pressione concorrenziale per tutti i gestori, anche per quelli con minori quote di mercato.

Figura 1.27. Mobile Number Portability: linee portate (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.33. Mobile Number Portability: distribuzione tra operatori (%)

	Donante		Ricevente	
	mar 07	mar 08	mar 07	mar 08
"3"	8,6	10,5	22,8	20,7
Telecom Italia	37,1	37,0	32,7	31,8
Vodafone	28,7	28,0	25,6	29,6
Wind	25,6	24,5	18,9	17,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

⁴⁶ Il saldo netto tra le linee "acquisite" e quelle "cedute" di H3G ha raggiunto il proprio massimo di 1,8 milioni nel settembre 2007.

⁴⁷ La penetrazione lorda della telefonia mobile sulla popolazione residente ha raggiunto in Italia un valore, tra i più alti al mondo, che ha superato il 150%.

A completare l'analisi del quadro concorrenziale, sono intervenuti nell'ultimo anno numerosi accordi di MVNO che arricchiscono ulteriormente l'offerta al pubblico, introducono elementi di novità, specialmente dal lato della distribuzione dei servizi mobili e dell'integrazione con altri servizi, e sono soprattutto necessari a garantire che il nuovo assetto di mercato non si assesti verso equilibri non competitivi. La successiva tabella fornisce il quadro degli accordi stipulati tra gestori virtuali (MVNO) ed operatori infrastrutturati (MNO) (tabella 1.34).

Tabella 1.34. Accordi di MVNO/ESP (aprile 2008)

MVNO	MNO
Carrefour Italia Mobile	Vodafone Italia
COOP Italia	Telecom Italia
Poste Italiane Mobile	Vodafone Italia
BT Italia	Vodafone Italia
CONAD	Vodafone Italia
Autostrade per l'Italia	WIND
50&Più Fenacom	H3G
Fastweb	H3G
Auchan	WIND
Tiscali	Telecom Italia
Daily Telecom	Vodafone Italia
PLDT	H3G

Fonte: Autorità

Tali accordi mostrano un quadro assai complesso e variegato. Si conferma, in primo luogo, l'interesse a fornire servizi di telefonia mobile da parte di imprese legate alla larga distribuzione. Queste ultime possono infatti sfruttare la propria presenza capillare sul territorio per creare una rete commerciale per la diffusione del servizio mobile. In questo senso, si spiegano gli accordi firmati da Carrefour, Coop Italia, e più recentemente anche da Conad, Auchan e 50&Più Fenacom.⁴⁸

In secondo luogo, hanno fatto il loro ingresso anche imprese di pubblica utilità che intendono integrare i propri servizi con quelli di telefonia mobile. È questo il caso di Poste Italiane Mobile e di Autostrade per l'Italia, che intende offrire ai propri clienti accesso agevolato ai servizi di pagamento dinamico del pedaggio autostradale unitamente ad altri servizi accessori quali le informazioni sulla viabilità.

L'integrazione tra servizi rappresenta la motivazione degli accordi anche di operatori quali Acotel ed il Gruppo Intesa SanPaolo che insieme (attraverso la società a controllo congiunto Noverca) intendono integrare i tradizionali di telefonia con l'accesso ad una serie di servizi tipici del settore bancario, quali la possibilità di effettuare bonifici o di gestire via terminale il conto corrente dell'utente.

Un'ultima categoria, la più importante dal punto di vista degli assetti competitivi dell'intero mercato delle telecomunicazioni, riguarda l'ingresso sul mercato della telefonia mobile degli operatori di telecomunicazioni di rete fissa. Grazie agli accordi di MVNO questi ultimi, potrebbero offrire pacchetti integrati di servizi *quadruple play*

⁴⁸ Associazione aderente a Confcommercio.

(voce, larga banda, IP TV e servizi in mobilità). Al riguardo, si sottolinea che tutti i più importanti *carrier* fissi (Fastweb, Tiscali e BT Italia) hanno raggiunto un accordo con gli MNO, anche in considerazione del fatto che la divisione italiana di Tele2 è stata acquisita da Vodafone, e potrà quindi procedere nella stessa direzione.

Gli accordi stipulati da H3G con gli operatori esteri di telecomunicazioni Astelit⁴⁹ e PLDT (*Philippine Long Distance Telephone Company*), individuano un ulteriore "modello di *business*", orientato a fornire servizi a condizioni economiche agevolate ai cittadini stranieri che abitano sul nostro territorio e che domandano servizi di telefonia verso le proprie regioni di provenienza.

Considerato che gli operatori mobili virtuali hanno avviato il servizio dalla seconda metà del 2007, non è possibile fornire una valutazione circa l'effetto sull'andamento del settore. Si registra che, alla fine di marzo 2008, il numero di linee attive in capo agli MVNO è pari a poco meno di 500 mila unità. Né è possibile valutare l'efficacia di tali accordi a determinare una effettiva pressione concorrenziale sui gestori infrastrutturati.

In ogni caso, l'anno passato ha dimostrato l'esistenza di un assetto di mercato ancora sufficientemente competitivo, con evidenti ricadute positive sui consumatori finali in termini di riduzioni tariffarie e di nuovi servizi innovativi. Riguardo al primo aspetto, oltre ai dati presentati in precedenza (di fonte Istat), l'Autorità ha condotto una specifica analisi in materia di tariffe di telefonia mobile. Un primo indicatore di prezzo usato a livello internazionale riguarda l'andamento dei ricavi per linea. Nel 2007, si è rafforzata la tendenza alla flessione di questo indicatore, che peraltro, a differenza del passato, ha riguardato anche i ricavi da traffico dati (tabella 1.35).

Tabella 1.35. Ricavo annuo per linea (euro)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Servizi finali	195,7	182,4	-6,8
di cui voce	144,3	134,2	-7,0
di cui dati	51,3	48,2	-6,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tali risultati forniscono solo in parte indicazioni utili alla comprensione della dinamica della spesa in servizi di telefonia mobile da parte dell'utenza finale. Infatti, la continua crescita delle linee che, in un contesto di sostanziale saturazione degli utenti riguarda, in misura del tutto prevalente, seconde e terze linee o promozioni di SIM a traffico prepagato di modesto importo, induce ad analizzare un secondo indicatore di prezzo. Si è quindi proceduto a stimare il valore dei ricavi per utente.

Da quest'ultimo punto di vista, le tabelle successive evidenziano come, analizzando i consumi pro-capite degli effettivi utilizzatori di servizi di telefonia, che nel 2007 hanno superato i 45 milioni (tabella 1.36), questi evidenziano una contrazione media dell'1,6% (tabella 1.37), con una spesa media procapite per servizi voce e dati valutabile in circa 23 euro mensili.

⁴⁹ Operatore di telefonia mobile nell'Ucraina, controllato dal gestore turco Turkcell. Al momento è stato siglato un memorandum of understanding.

Tabella 1.36. Popolazione residente e mobile users

	2006	2007
Mobile user (milioni)	43,8	45,2
User/popolazione (%)	74,1	76,0

Fonte: elaborazioni e stime Autorità dati Istat⁵⁰

Tabella 1.37. Ricavi annui per user residenziale (euro)

	2006	2007	Var. % '07/'06
Totale servizi	281,2	276,7	-1,60
voce	206,6	202,7	-1,89
dati ⁵¹	74,6	74,0	-0,80

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e Istat

Va tuttavia evidenziato che, in termini di volume, il 2007 ha registrato consistenti aumenti dei consumi: il traffico vocale residenziale è cresciuto del 13,5%, mentre per la componente dati l'aumento è stato di oltre 30% per gli SMS e, come in precedenza accennato, di circa il 300% per il traffico dati *broadband*.⁵²

Dal punto di vista dei nuovi servizi offerti al pubblico, nel 2007 è proseguita la graduale diffusione della *mobile TV*, il cui mercato è stimato aver superato i 70 milioni di ricavi, con una base clienti superiore ai 900.000 utenti.⁵³ I servizi offerti da "3", Vodafone e Telecom Italia, presentano profili tra loro differenziati. Il primo è al momento l'unico operatore ad offrire, attraverso i canali La3Live e La3Sport, contenuti specifici per il mezzo cellulare e di propria produzione; l'offerta televisiva di "3" è poi completata dalla disponibilità di alcuni canali generalisti di Rai e Mediaset. Vodafone dispone di canali prevalentemente prodotti da Sky, mentre Telecom Italia offre, tra gli altri, i contenuti televisivi del gruppo (La7 e MTV).

I video portali degli operatori completano l'offerta video con altri servizi, anche in *streaming*, prodotti dalle tv generaliste, ma anche *video trailer*, *clip* musicali, giochi, forniti da altri fornitori di contenuti. Anche se l'offerta di contenuti si sta progressivamente arricchendo, risultano ancora largamente predominanti quelli "tradizionali", caratterizzati innanzitutto da programmi a carattere sportivo. In questo senso, nel corso del 2008 la diffusione del servizio potrebbe essere ulteriormente trainata da due eventi sportivi di particolare importanza: i Campionati europei di calcio ed i Giochi olimpici di Pechino.

Risorse ed investimenti sono indirizzati anche ad arricchire l'offerta audiovisiva con nuovi *format* specificamente rivolti alla mobilità. Allo stesso tempo, sono in corso

50 Al riguardo, per il 2006, Istat (*"L'uso dei media e del cellulare in Italia"*, aprile 2008) stima che il 77,4% della popolazione con età superiore ai 6 anni (pari a 42,7 milioni) utilizzi il cellulare (il 73,6% tutti i giorni). Altre fonti (Assinform, 2008) forniscono valori leggermente più elevati (44,9 milioni per lo stesso anno, 45,9 milioni nel 2007).

51 Include anche ricavi da servizi di mobile TV.

52 Calcolato in termini di terabyte di traffico.

53 Fonte: Idate, *"The Italian Mobile TV Market"*, 2007.

valutazioni circa l'ampliamento della platea dei settori merceologici interessati alla *mobile TV* anche in ambiti "non ICT", quali ad esempio il comparto automobilistico. Ad esempio, Quantum, partner tecnologico di "3" nei terminali video, ha in corso valutazioni circa l'opportunità di stipulare, con alcune case automobilistiche, accordi per l'eventuale fornitura di appositi apparecchiature di *mobile TV* da installare sulle autovetture.

Sempre in tema di allargamento dell'offerta dei servizi di telecomunicazioni ad altri comparti produttivi, si segnala che, a seguito delle nuove disposizioni regolamentari dettate dalla Commissione europea, sarà consentita l'offerta di servizi di telefonia mobile all'interno degli aerei durante il volo. Al riguardo Wind, attraverso un accordo con OnAir, ha avviato, a partire dallo scorso mese di aprile, le prime sperimentazioni, rivolte prevalentemente all'utenza affari, offrendo ai propri abbonati servizi voce e dati su alcune tratte europee raggiunte da Air France.

Analogamente, Vodafone, attraverso due accordi siglati con gli operatori aeronautici On Air e Aeromobile offre servizi voce e dati in alcuni tratte aeree delle compagnie Air France, Emirates e Qantas.

■ 1.2.2. La televisione

L'Italia non si sottrae alla dinamica che sta caratterizzando l'evoluzione del settore audiovisivo nei paesi avanzati. I principali fatti stilizzati occorsi nell'ultimo anno sono quindi rappresentati da: i) un consolidamento del peso della televisione a pagamento rispetto all'ammontare complessivo delle risorse del settore; ii) un rafforzamento delle nuove piattaforme trasmissive digitali (satellite e digitale terrestre in particolare) a scapito dell'analogico; iii) emergere di nuove forme di televisione (nei contenuti, nelle modalità di fruizione da parte del pubblico, nonché nelle forme di pagamento).

Analizzando gli aspetti più strettamente connessi all'attività dell'Autorità nel settore (tutela della concorrenza e del pluralismo dell'informazione), emergono positivi elementi di novità, pur in un quadro che ancora manifesta fattori di criticità. In primo luogo, l'assetto concorrenziale dei mercati che costituiscono la filiera del settore televisivo (raccolta pubblicitaria e *pay-TV*) è vivacizzato da un processo di osmosi che caratterizza i diversi ambiti di attività, così che le televisioni commerciali, con il loro ingresso nella televisione a pagamento, hanno introdotto un significativo elemento di pressione competitiva e, viceversa, gli operatori di *pay TV* stanno acquisendo crescenti quote di mercato nella raccolta pubblicitaria. In secondo luogo, l'affermazione delle piattaforme trasmissive digitali sta allargando la platea degli operatori, consentendo ai telespettatori di accedere ai servizi televisivi attraverso le forme (anche non lineari) e gli apparecchi (anche in mobilità) che essi ritengono più idonei.

Si avvertono di conseguenza positivi effetti sul benessere sociale ed il grado di concorrenza del mercato, con riflessi anche sul pluralismo dell'informazione. Dal primo punto di vista, l'aumento delle possibilità di scelta del telespettatore, la diminuzione dei prezzi dei servizi televisivi a pagamento, nonché l'ampliamento, per gli inserzionisti, dell'offerta pubblicitaria, anche attraverso forme di pubblicità interattiva e mirata a specifici *target* di clientela, sono tutti elementi che evidenziano un miglioramento dell'efficienza del sistema, con ricadute positive sia per i consumatori che per

le imprese. Quanto al pluralismo, oltre all'aumento del numero dei canali disponibili e delle fonti di informazione, si segnala anche un profilo qualitativo, relativo al fatto che gli ascolti si stanno spostando dai pochi grandi canali generalisti ai nuovi programmi digitali.

Pur tuttavia permangono, nel panorama nazionale, elementi di criticità ereditati dal passato, cui si aggiungono nuove problematiche dettate dai recenti sviluppi tecnologici e di mercato. La concentrazione dei mercati televisivi risulta infatti ancora assai elevata (più che negli altri Paesi avanzati), anche se si è ormai affermato un assetto competitivo che vede tre soggetti in posizione di rilievo, per via del ruolo crescente assunto dall'operatore satellitare (Sky Italia). Per altro profilo, si deve osservare che l'affermazione dei nuovi canali digitali avviene prevalentemente attraverso forme di offerta televisiva a pagamento, lasciando quindi esclusa una parte rilevante di cittadini, che per reddito o scelta, non accedono a tali servizi.

In questo quadro, la strategia regolamentare messa in campo dall'Autorità appare in sintonia con le dinamiche di mercato. In particolare, gli interventi hanno mirato ad assicurare un adeguato spazio alle nuove piattaforme trasmissive (v. gli interventi in materia di rilevazione degli ascolti televisivi), e ad aprire i mercati televisivi a nuovi operatori di rete e fornitori di contenuti indipendenti, con particolare enfasi sulle forme trasmissive in chiaro (v. interventi in materia di nuovo piano digitale e di accesso alla capacità trasmissiva dei *multiplex* dei maggiori operatori in digitale terrestre).

Il quadro generale

Nel 2007, le risorse complessive del settore (tabella 1.38) hanno superato gli 8 miliardi di euro, con una crescita complessiva che ha sfiorato il 6%. Con riguardo alle diverse componenti di ricavo, la pubblicità, pur rimanendo di gran lunga la maggiore fonte di introiti, per la prima volta scende al di sotto della soglia del 50%, con una crescita inferiore alla metà di quella fatta registrare dal settore nel suo complesso. I ricavi derivanti dalla fornitura di contenuti ad altri operatori *broadcasting* e di telecomunicazioni su reti fisse e mobili, anche se con dimensioni ancora poco significative (circa il 3% del mercato), mostrano un consistente dinamismo, sebbene, a ritmi più contenuti, continua ad aumentare il peso della componente televisiva a pagamento, ormai non lontana dal 30% dei ricavi complessivi.

Tabella 1.38. Ricavi nel settore televisivo per tipologia ⁵⁴

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2006	2007	'06	'07	'07/'06
Canone	1.491	1.567	19,6	19,4	5,1
Pay TV	2.145	2.322	28,2	28,8	8,3
Pubblicità	3.825	3.933	50,2	48,8	2,8
Ricavi da altri operatori	156	245	2,0	3,0	57,1
Totale	7.617	8.067	100,0	100,0	5,9

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

⁵⁴ I dati non comprendono i ricavi da vendita e noleggio di terminali, accessori e quelli derivanti da tutte le altre attività non specificate in dettaglio, che per il 2007 sono stimabili complessivamente in circa 450 milioni di euro.

La progressiva diffusione di diverse piattaforme tecnologiche di accesso ai servizi televisivi rende di particolare rilievo l'analisi dell'andamento delle risorse sui diversi mezzi.

Il tradizionale sistema trasmissivo analogico rappresenta, per la televisione, ancora la principale piattaforma distributiva in termini di ricavi (tabella 1.39), anche se si registra una ulteriore contrazione che porta la quota di poco al di sopra dei 2/3 del totale. Guadagnano peso gli accessi digitali, che – sempre in termini di ricavi – crescono di circa due punti percentuali nel 2007.

Tabella 1.39. Ricavi da canone, pubblicità e pay TV per piattaforma ⁵⁵

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2006	2007	'06	'07	'07/'06
Analogica	5.175	5.297	69,3	67,7	2,4
Satellitare	2.146	2.305	28,8	29,5	7,4
DTT	102	147	1,4	1,9	43,3
Reti di telecomunicazioni	38	73	0,5	0,9	90,6
Totale	7.461	7.822	100,0	100,0	4,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Sotto il profilo della distribuzione dei ricavi da pubblicità (tabella 1.40), la componente analogica - in base ai dati forniti dalle principali imprese del settore - continua a dominare il relativo mercato della vendita di spazi pubblicitari. Al riguardo, va tuttavia segnalato che le imprese non dispongono ancora di una chiave di allocazione degli introiti pubblicitari sulle diverse piattaforme digitali (Satellite, DTT, IPTV) e, pertanto, la componente "analogica", così come misurata in questa Relazione, è da ritenersi certamente sovrastimata. Nonostante ciò, si segnala che nel 2007, a seguito anche del progressivo aumento dell'*audience* (che ormai, in prima serata, si colloca stabilmente intorno ai 2 milioni di spettatori) il mezzo satellitare ha sfiorato i 200 milioni di ricavi, con una crescita di oltre il 40%.

Tabella 1.40. Ricavi pubblicitari per piattaforma

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2006	2007	'06	'07	'07/'06
Analogica	3.683,5	3.730,2	96,3	94,8	1,3
Satellitare	133,6	192,3	3,5	4,9	43,9
DTT	7,9	10,2	0,2	0,3	28,8
Reti di telecomunicazioni	0,1	0,2	0,0	0,0	n.s.
Totale	3.825,2	3.932,9	100,0	100,0	2,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il tema della rilevazione dell'*audience* sulle diverse piattaforme risulta, di conseguenza, sempre più centrale nell'ambito dell'allocazione delle risorse pubblicitarie. Da questo punto di vista, come già sottolineato nella Relazione dello scorso anno, la socie-

⁵⁵ Gli introiti derivanti dal canone di abbonamento televisivo della concessionaria pubblica sono stati attribuiti integralmente alla piattaforma analogica.

tà di rilevazione degli ascolti televisivi, a seguito di un intervento dell'Autorità, è intervenuta modificando significativamente i criteri di controllo e ponderazione del proprio campione (*panel control*). Ciò al fine di assicurare una corretta rappresentatività delle famiglie che utilizzano le nuove tecnologie di accesso al servizio televisivo. Le innovazioni introdotte nella fase della ricerca di base si sono dimostrate maggiormente idonee a garantire una misurazione aggiornata del tasso di penetrazione delle nuove tecnologie per l'accesso alla televisione digitale, assicurando quindi un'evoluzione del mercato più aperta alla competizione dei nuovi operatori.

Nel complesso, la modesta crescita degli introiti pubblicitari sulla piattaforma analogica, oltre a spiegarsi con il graduale abbandono di tale mezzo e l'affermazione delle nuove piattaforme digitali, è stata dovuta, in parte, anche alla mancanza di eventi sportivi di particolare rilevanza che hanno invece rappresentato, nel 2006, una notevole spinta al valore degli spazi televisivi. Tuttavia, nel 2008, i Campionati europei di calcio ed i Giochi olimpici di Pechino dovrebbero presentare prospettive migliori, sia per la raccolta pubblicitaria delle reti analogiche, sia, soprattutto, per gli spazi venduti sugli altri mezzi.

Le offerte televisive a pagamento crescono nel complesso dell'8,3%, superando ampiamente i 2,3 miliardi di euro (tabella 1.41). Al riguardo, è interessante evidenziare come la componente satellitare, largamente dominante come è naturale, pur crescendo del 5%, inizi a risentire delle strategie di risposta alla pressione concorrenziale esercitata dalle nuove offerte *pay* sul digitale terrestre. Va, infatti, considerato che - stante l'aumento nell'ordine del 10% degli abbonati medi di Sky Italia - nel 2007, i ricavi mensili per abbonato sono stimati essere in diminuzione di oltre il 5%. Segno quest'ultimo dell'adozione di strategie di prezzo volte a contrastare la nascente competizione portata da Telecom Italia Media e Mediaset con i servizi in *pay-per-view*, oltre che della acquisizione di clientela con minore propensione alla spesa.

Tabella 1.41. Ricavi della pay TV per piattaforma

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2006	2007	'06	'07	'07/'06
Satellite	2.013	2.113	93,8	91,0	5,0
DTT	94	137	4,4	5,9	44,5
Reti di telecomunicazioni	38	72	1,8	3,1	90,6
Totale	2.145	2.322	100,0	100,0	8,3
di cui canoni					
di abbonamento	1.961	2.061	91,4	88,7	5,1
di cui pay per view	184	261	8,6	11,3	42,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Più eterogenea risulta la distribuzione dei ricavi dei servizi *pay per view* che, nel 2007, superano il valore di 260 milioni di euro, testimoniando in tal modo una crescente attenzione dei consumatori verso forme di consumo televisivo *à la carte*. Di questi, oltre il 50% proviene dalla DTT.

Passando ad analizzare l'evoluzione della posizione dei singoli operatori nel settore (tabella 1.42), la Rai si conferma la principale *media company*, con oltre 2,7 miliardi di euro di ricavi. La crescita mostrata, è dovuta principalmente all'andamento degli introiti del canone di abbonamento, il cui importo unitario è passato dai 99,6 euro del

2006 ai 104 euro del 2007⁵⁶. I ricavi pubblicitari della concessionaria pubblica rimangono sostanzialmente costanti, mentre i corrispondenti introiti di RTI mostrano una dinamica solo di poco superiore (+1,1%).

Tabella 1.42. Ricavi per operatore

	milioni di euro		Var. % '07/'06
	2006	2007	
RAI	2.650	2.729	3,0
Canone	1.491	1.567	5,1
Pubblicità	1.133	1.137	0,4
Ricavi da altri operatori	26	25	-3,8
RTI	2.286	2.411	5,5
Pubblicità	2.149	2.172	1,1
Offerte Pay	84	125	48,8
Ricavi da altri operatori	53	114	115,1
Sky Italia	2.173	2.347	8,0
Pubblicità	128	185	44,7
Offerte Pay	2.012	2.113	5,0
Ricavi da altri operatori	32	49	53,0
Telecom Italia Media (La7/MTV)	162	188	16,2
Pubblicità	128	144	11,3
Offerte Pay	10	12	20,0
Ricavi da altri operatori	22	32	47,1
Operatori telecomunicazioni	39	77	96,3
Pubblicità	0,3	1,7	n.s.
Offerte Pay	38,0	72,4	90,6
Ricavi da altri operatori	0,7	2,5	n.s.
Altre emittenti	308	315	2,5
Pubblicità	286	293	2,7
Ricavi da altri operatori	22	22	-
Totale Proventi	7.617	8.067	5,9

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Allo stesso tempo, gli introiti di RTI dall'offerta di servizi a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre, e quelli derivanti dalla vendita di contenuti ad altri *broadcasters* ed agli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili, crescono di circa 100 milioni di euro, arrivando a rappresentare, nel complesso, circa il 10% del fatturato complessivo. La proprietà di Taodue, Medusa ed Endemol (quest'ultima assieme ad altri soggetti) testimoniano, inoltre, la strategia di RTI di concentrarsi sempre più sulla produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi sulle diverse piattaforme.

La crescita di Sky Italia (+8%) mostra andamenti differenziati tra le diverse componenti di ricavo, laddove si evidenzia un consistente aumento - legato all'incremento dell'*audience* dei propri programmi satellitari - degli introiti pubblicitari e di quelli derivanti dalla vendita di contenuti agli operatori di telecomunicazioni, *carrier* dell'of-

⁵⁶ L'importo dell'abbonamento radiotelevisivo per il 2008 è pari a 106 euro, e pertanto, a parità di abbonati, la crescita di questa componente di ricavo si può stimare inferiore al 2%.

ferta di Sky sulle altre piattaforme trasmissive, fisse e mobili. La dinamica delle attività caratteristiche, rappresentate dai servizi a pagamento, mostra invece una più contenuta crescita del 5% dovuta, come in precedenza ricordato, sia alla rallentata dinamica degli abbonati, che alla riduzione degli introiti unitari, conseguenza di offerte maggiormente convenienti per il pubblico, in risposta alla concorrenza proveniente dal digitale terrestre.

Telecom Italia Media registra una crescita complessiva di circa il 16%, con un buon risultato (+11,4%) per i ricavi da pubblicità, mentre gli introiti da servizi a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre, pur mostrando un significativo incremento, continuano a rappresentare una voce secondaria sul totale dei ricavi dell'azienda.

Infine, l'offerta di servizi televisivi a pagamento da parte di operatori di telecomunicazioni fisse e mobili, se costituisce comunque un interessante elemento di novità e di dinamismo per il mercato, rimane, nel breve periodo, una componente ancora marginale, in attesa di sviluppare *format* in grado di attrarre una maggiore domanda da parte degli abbonati.

L'andamento delle quote di mercato del settore - dove la Rai rimane l'impresa di maggiori dimensioni - vede consolidare la tendenza verso una struttura caratterizzata da un oligopolio simmetrico, dominato dalla presenza di Rai, RTI e Sky Italia (tabella 1.43).

Le principali caratteristiche della composizione dei rispettivi ricavi - il rilevante peso del canone di abbonamento per la Rai, la forte dipendenza dagli introiti pubblicitari per Mediaset, la rilevanza degli abbonamenti *pay per Sky* - nonché l'affermarsi di un contesto che mostra i primi segnali di rallentamento - con particolare riferimento al canone, ma anche alla raccolta pubblicitaria - non sembrano garantire a queste imprese ampi margini di crescita nel mercato domestico, se non attraverso una maggiore diversificazione merceologica e geografica.

Tabella 1.43. Ricavi del settore televisivo per operatori (%)

	2006	2007
Rai	34,8	33,8
RTI	30,0	29,9
Sky Italia	28,5	29,1
Telecom Italia Media	2,1	2,3
Operatori TLC	0,5	1,0
Altre emittenti	4,1	3,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

La struttura concorrenziale del mercato della raccolta pubblicitaria (tabella 1.44) vede confermare - anche se in misura contenuta - la riduzione del peso di Rai e RTI, a favore di Telecom Italia Media e Sky Italia. In sostanza, la struttura di mercato, pur essendo ancora caratterizzata da un elevato livello di concentrazione (misurato attraverso l'indice di Herfindahl-Hirschman - HHI), tende ad un assetto leggermente meno concentrato, come testimoniato dal fatto che l'HHI scende per la prima volta al di sotto dei 4.000 punti.

Sky Italia continua a dominare il mercato della televisione a pagamento (tabella 1.45), ma è da segnalare come RTI, nel digitale terrestre, ed i *carrier*, nelle reti di telecomunicazioni, abbiano guadagnato, nel 2007, nel complesso, oltre 2,5 punti percen-

tuali, con un sostanziale calo dell'HHI, che in ogni caso rimane estremamente elevato. Al riguardo, si consideri che Sky Italia inizia a mostrare tassi di crescita declinanti: nel 2007 ha infatti registrato un incremento netto di 400.000 abbonati, a fronte dei corrispondenti 430.000 del 2006 ed i circa 500.000 del 2005.

Tabella 1.44. Quota di mercato nella raccolta pubblicitaria televisiva (%)

	2006	2007
RTI	56,2	55,2
Rai	29,6	28,9
Sky	3,3	4,7
Telecom Italia Media	3,4	3,7
Altre emittenti	7,5	7,5
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	4.059	3.920

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.45. Quote di mercato nelle offerte televisive a pagamento (%)

	2006	2007
Sky	93,9	91,2
RTI	3,9	5,4
Telecom Italia Media	0,5	0,5
Operatori TLC	1,7	2,9
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	8.833	8.347

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'andamento degli ascolti televisivi (tabella 1.46) segnala una minore concentrazione nelle prime due emittenti, grazie all'affermazione dei nuovi operatori, soprattutto sulla piattaforma satellitare. Dal 2000 ad oggi, la diminuzione dell'*audience* complessiva dei primi due gruppi televisivi è significativa, pari a circa il 10%.

Tabella 1.46. Quote di ascolto dei maggiori operatori televisivi (%)

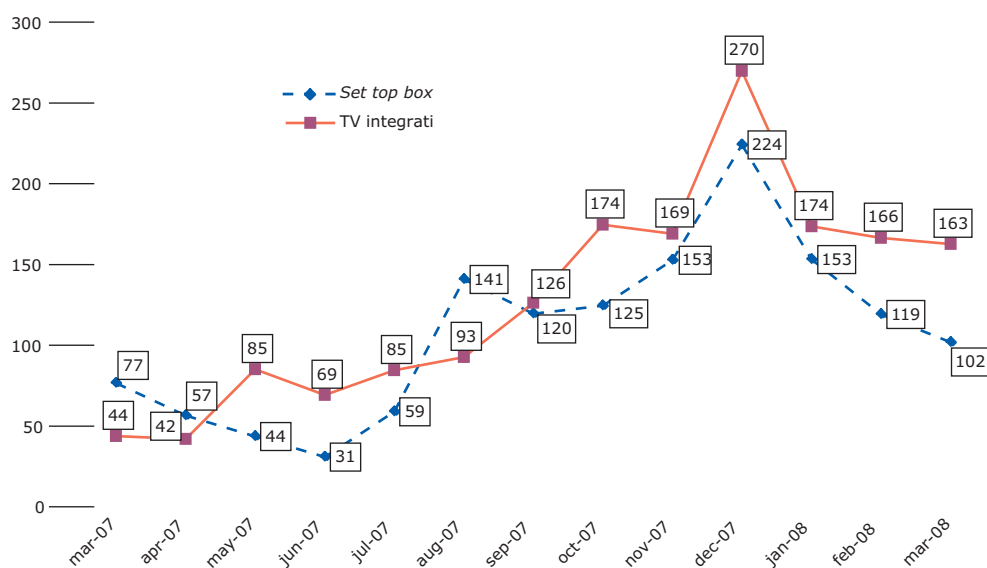
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Rai	47,3	47,0	46,4	44,9	44,3	43,3	43,6	41,8
RTI	43,4	43,2	43,0	43,9	43,0	42,0	40,3	40,5
Telecom Italia Media (La 7)	1,9	2,0	1,8	2,2	2,4	2,7	3,0	3,0
Altre emittenti terrestri	7,4	7,8	8,8	6,5	6,2	5,7	6,3	6,6
Emittenti satellitari	n.r.(*)	n.r.(*)	n.r.(*)	2,5	4,1	6,3	6,9	8,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	4.125	4.079	4.005	3.954	3.834	3.686	3.576	3.462

(*) Dato non rilevato.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel

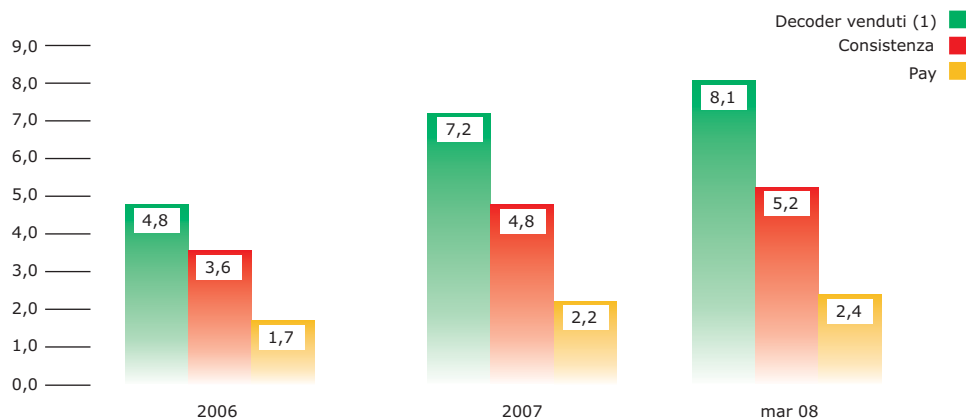
Il sistema televisivo italiano sta affrontando un cambiamento radicale, anche in ragione della progressiva affermazione delle nuove piattaforme di accesso. Nel corso del 2007, vi è stato un significativo incremento dei *decoder* digitali terrestri venduti (da soli o integrati all'intero dei televisori), con 2,4 milioni di unità vendute, contro poco più della metà del 2006. Allo stesso tempo, a partire dal mese di settembre 2007, grazie anche ad una consistente riduzione dei prezzi degli apparecchi TV, la vendita mensile degli apparati integrati ha superato quella dei *set top box* (figura 1.28).

Figura 1.28. Vendita mensile di decoder DTT (migliaia)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati GFK per DGTVi

Figura 1.29. Diffusione della DTT (milioni)



(1): dal dicembre 2004

Fonte: elaborazioni Autorità su dati GFK

Si stima che la consistenza di apparati DTT abbia ad oggi superato i 5 milioni (figura 1.29), e di questi 2,4 milioni siano utilizzati anche per servizi di televisione a pagamento, la cui offerta si sta progressivamente ampliando, grazie a soluzioni innovative in termini di contenuti e di livelli di prezzo più accessibili ad una clientela ampia. Durante il 2007, si è osservata una crescita della consistenza delle carte prepagate offerte da Telecom Italia Media e Mediaset nell'ordine del 10%, mentre si stima che, nel mese di marzo di quest'anno, le carte in esercizio in grado di fruire di servizi *pay* avevano superato i 4 milioni.

In questo contesto tecnologico e di mercato, sono inoltre intervenute importanti novità normative. Con riguardo alla transizione dalla trasmissione televisiva in tecnica analogica a quella digitale, la legge n.222/07 di conversione con modificazioni del Decreto legge 1 ottobre 2007, n.159, ha introdotto alcune rilevanti misure. In primo luogo, la legge ha prorogato al 2012 la data per la cessazione delle trasmissioni in tecnica analogica terrestre. In secondo luogo, si sono introdotte misure per favorire la produzione di apparecchi televisivi digitali stabilendo, tra l'altro, l'obbligo di integrazione del sintonizzatore digitale per la ricezione dei servizi della televisione digitale negli apparecchi televisivi venduti ai consumatori sul territorio nazionale, entro diciotto mesi dalla data di entrata in vigore del decreto (giugno 2009).

Come è noto, il processo di transizione dalle trasmissioni analogiche a quelle digitali terrestri è in via di attuazione, a cominciare dalle regioni Sardegna e Valle d'Aosta. Le attività di completamento della conversione degli impianti per la televisione digitale terrestre in Sardegna avranno luogo nel periodo compreso tra il 1° settembre ed il 30 di ottobre 2008, mentre per la Valle d'Aosta la scadenza è prevista per il 1° ottobre. Le prossime aree a realizzare lo *switch off* saranno le province di Torino e Cuneo entro il 17 marzo 2009, la provincia autonoma di Trento il successivo 1° ottobre, il resto della Regione Piemonte entro il 17 marzo 2011.

Secondo quanto pubblicato nel secondo Rapporto sulla televisione digitale terrestre in Europa, realizzato dall'Associazione DGTVi, i dati di ascolto mostrano un effetto positivo della transizione al digitale. Per monitorare il consumo e la fruizione del digitale terrestre nelle aree caratterizzate da *switch off* parziale (Sardegna e Valle d'Aosta), Auditel ha realizzato alcune rilevazioni specifiche. Da tali rilevazioni, è emerso che, ove si consideri ad esempio la regione Sardegna, lo *share* dei canali fruiti attraverso il decoder DTT (compreso il *simulcast* delle generaliste) risulta essere superiore al corrispondente valore rilevato sull'analogico (su base nazionale). Tale effetto potrebbe essere determinato anche dalla progressiva diffusione delle applicazioni avanzate – al momento prevalentemente costituite da giochi interattivi – che potrebbe determinare nei consumatori un più intenso utilizzo del mezzo televisivo. È infine da segnalare come le potenzialità offerte dal DTT siano alla base di alcune innovazioni osservabili nell'ambito dell'offerta pubblicitaria. Difatti, Sipra e Publitalia propongono agli investitori spot interattivi, e diverse aziende di grandi dimensioni (Renault, BMW, Ferrero, Mediaworld) vi hanno fatto ricorso.

Alla luce delle prossime scadenze legislative, gli operatori del settore stanno investendo significative risorse nello sviluppo della piattaforma digitale terrestre, attraverso l'aggiornamento delle infrastrutture di rete. A fine 2007, i *multiplex* digitali terrestri operativi sul territorio nazionale erano 10, due dei quali risultavano essere dedicati alla trasmissione di contenuti in tecnica digitale terrestre per la ricezione su terminali mobili (DVB-H), rispettivamente di proprietà di RTI e dell'operatore mobile H3G. Vi sono, inoltre, più di 180 *multiplex* a copertura locale o regionale. La tabella 1.47 fornisce un elenco dettagliato delle caratteristiche dei programmi e dei servizi offerti negli 7 *multiplex* a copertura nazionale operativi nel maggio 2008 per le trasmissioni DVB-T.

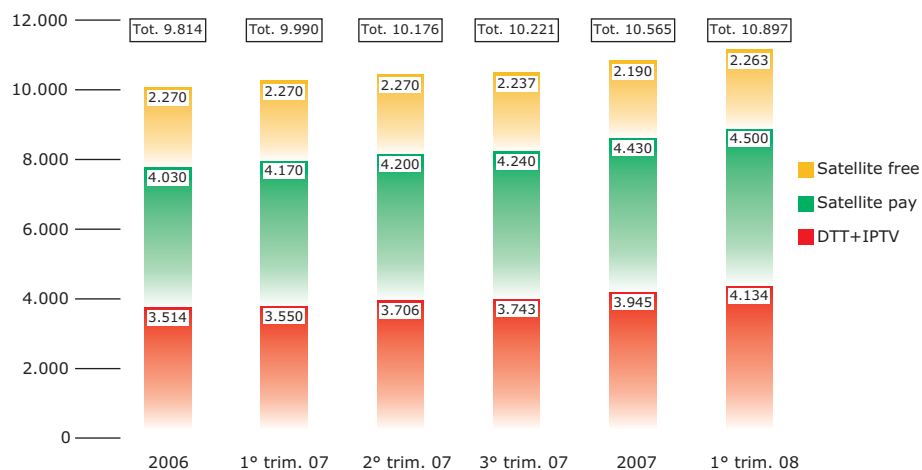
A ciò, si aggiunga poi che anche il numero e la qualità dei canali DTT sono destinati ad aumentare ulteriormente nei prossimi mesi, in virtù anche dei criteri e delle modalità imposte dall'Autorità in capo a Mediaset, Rai e Telecom Italia Media per la cessione del 40% della capacità trasmissiva dei rispettivi *multiplex* (cfr. delibera n. 645/07/CONS).

Tabella 1.47. Programmi televisivi e radiofonici trasmessi dai mux con copertura >70% della popolazione

Multiplex Nazionali	Canali ricevibili anche in terrestre analogico	Nuovi canali terrestri	Radio	Pay per View
D-Free		Boing		Joi - Mya - Steel Joi + 1 - Mya + 1 Steel + 1
MBone	LA7 Rete 7 (Piemonte) Telequattro (Friuli) Primo Canale (Liguria)	QOOB Facile TV		LA7 Cartapiù A-E LA7 Cartapiù attivazione
Timb 1	La 7 MTV Italia Sardegna 1			LA7 Cartapiù X LA7 Cartapiù Y
Mediaset 1		Class News Coming Soon BBC World Mediashopping		Premium Menù Premium Extra 1-2 Premium Calcio 1-7 Premium Attivazione
Mediaset 2	Canale 5 Rete 4 Italia 1	Iris Sportitalia Sportitalia 24		
RAI - Mux A	Rai Uno Rai Due Rai Tre	Rai Gulp	FD Leggera	
RAI - Mux B		RaiSportPiù RaiNotizie24 Rai Edu1 Rai Gulp SAT2000	Radiouno Radiodue Radiotre FD Auditorium Isoradio	

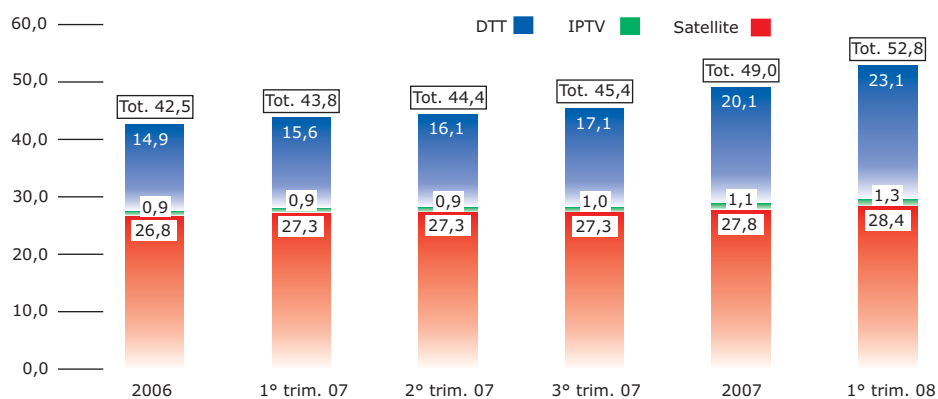
Fonte: Sito web DGTVi, aggiornato al 15 maggio 2008

Passando all'analisi della televisione digitale nel suo complesso, il numero totale di accessi digitali ha raggiunto nel marzo scorso i circa 11 milioni (figura 1.30), con un incremento di oltre 1 milione rispetto all'anno precedente. Tale crescita è da ascrivere prevalentemente all'affermazione della televisione digitale terrestre, mentre l'IPTV - pur registrando tassi di sviluppo in aumento rispetto all'anno precedente, - supera di poco i 300.000 abbonati. In ogni caso, l'offerta di servizi televisivi a pagamento su protocollo IP continua ad ampliarsi: accanto ai servizi proposti da Fastweb e da Telecom Italia, si affiancano ormai quelli di Wind - che ha avviato un servizio che offre i canali nazionali del digitale terrestre, alcuni canali satellitari e contenuti in modalità *video on demand* - e di Tiscali.

Figura 1.30. Piattaforme televisive digitali: accessi delle famiglie italiane (milioni)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati trimestrali aziendali e e-Media

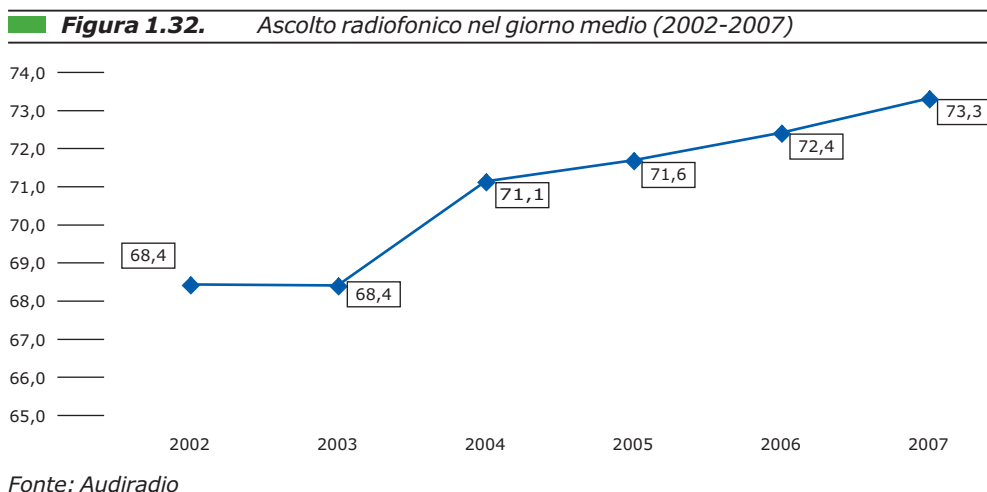
Complessivamente, a fine marzo 2008, il numero di famiglie italiane dotate di almeno un accesso digitale ha superato il 50%, con una netta prevalenza del satellite, sia free che pay (28%), e del digitale terrestre (23%) (figura 1.31).

Figura 1.31. TV digitale per piattaforma (% TV households)

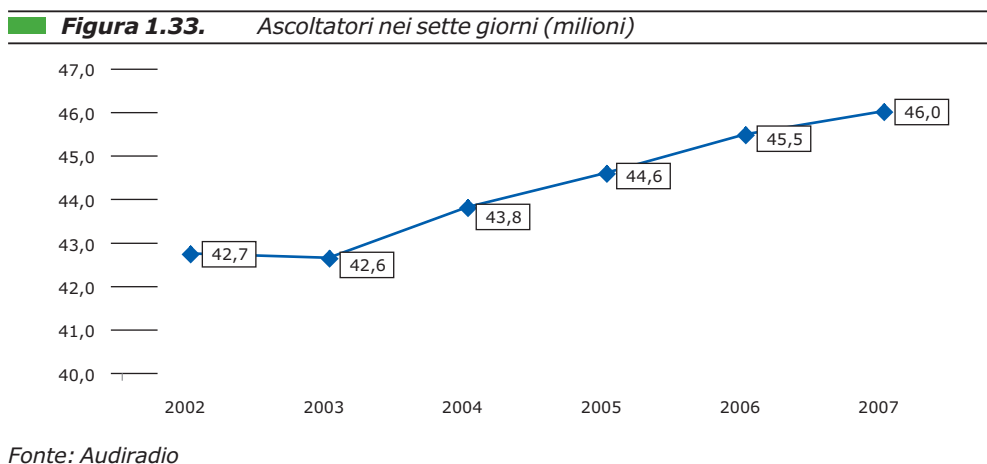
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali e e-Media

1.2.3. La radio

La radio ha raggiunto, nel 2007, i 38,7 milioni di ascoltatori nel giorno medio, pari al 73,3% della popolazione italiana con età superiore agli undici anni (figura 1.32).



È aumentata, altresì, complessivamente, la frequenza generica degli ascolti nei sette giorni, raggiungendo i 46 milioni di ascoltatori (figura 1.33).



I primi due bimestri del 2008 confermano il *trend* positivo degli ascolti complessivi, con un picco nel periodo 1° marzo – 25 aprile di 38,9 milioni di ascoltatori.

In dettaglio (tabella 1.48) dall'indagine Audiradio riferita al 2007, emerge una contrazione media degli ascolti delle emittenti radiofoniche della concessionaria pubblica (-2,3%) determinata soprattutto dal calo degli ascolti di Radiodue.

Viceversa le principali emittenti private nazionali (tabella 1.49) mostrano, nel complesso, un incremento dell'ascolto medio pari al 6,4%.

Emerge, in particolare, il buon andamento di R101, del gruppo Mondadori, di m2o, del Gruppo l'Espresso e di Radio Kiss Kiss Network, che consolidano la propria posizione con percentuali di crescita nell'ascolto superiori al 20%.

Tabella 1.48. Ascolto delle principali emittenti nazionali nel giorno medio (valori in migliaia)

	2004	2005	2006	2007
Emittenti Rai				
Rai RadioUno	7.212	6.399	6.720	6.744
Rai RadioDue	4.502	4.213	5.486	4.988
Rai RadioTre	2.125	1.858	1.914	1.943
Isoradio	1.212	1.086	1.115	1.177
Notturmo italiano (fascia ore 0-6)	158	141	122	142
Principali emittenti private nazionali				
Rmc Radio Montecarlo	2.185	2.075	2.056	1.920
Radio Capital	1.642	1.980	2.039	1.857
Radio DeeJay	5.250	5.587	5.758	5.586
Radio Kiss Kiss network	1.153	1.355	1.724	2.374
Radio Maria	1.573	1.829	1.694	1.806
Radio Radicale	463	449	545	536
organo della lista Marco Pannella				
Radio 105 Network	3.257	3.547	3.703	3.961
Rds radio Dimensione Suono	4.220	4.505	4.965	5.014
100% grandi successi				
Radio Italia solo musica italiana	3.933	3.260	3.223	3.776
Rtl 102.5 Hit radio	4.248	4.125	4.907	5.166
Radio 24 - Il sole 24 ore	1.566	1.572	1.763	1.859
Radio m2o	493	1.007	1.066	1.416
Radio R101			1.381	1.952

Fonte: Audiradio

Tabella 1.49. Ascolto delle principali emittenti nazionali nei sette giorni (valori in migliaia)

	2004	2005	2006	2007
Emittenti Rai				
Rai RadioUno	12.473	12.288	12.984	12.705
Rai RadioDue	9.298	9.707	12.065	11.336
Rai RadioTre	4.718	4.653	4.835	4.722
Isoradio	3.871	4.367	4.529	4.583
Notturmo italiano (fascia ore 0-6)	769	713	644	676
Principali emittenti private nazionali				
Rmc Radio Montecarlo	6.406	6.931	7.274	6.859
Radio Capital	5.605	6.279	6.573	6.321
Radio DeeJay	12.701	13.143	13.682	13.248
Radio Kiss Kiss network	5.090	5.639	6.587	7.455
Radio Maria	4.108	4.477	4.233	4.334
Radio Radicale	1.761	1.733	1.947	1.846
organo della lista Marco Pannella				
Radio 105 Network	9.196	10.350	10.800	10.742
Rds Radio Dimensione suono	11.889	12.831	13.695	12.379
100% grandi successi				
Radio Italia solo musica italiana	10.341	11.677	11.757	12.497
Rtl 102.5 Hit radio	10.661	12.075	14.179	14.433
Radio 24 - Il sole 24 ore	3.683	4.114	4.541	4.568
Radio m2o	2.233	2.761	2.894	3.504
Radio R101			6.485	7.940

Fonte: Audiradio

Nel complesso l'analisi dei dati Audiradio conferma per le radio l'esistenza di ascolti elevati e distribuiti in modo abbastanza omogeneo all'interno del campione.

La crescita dell'ascolto è dovuta a diversi fattori, in primo luogo la radio si dimostra sempre più un mezzo dotato di grande flessibilità, e ha già da tempo superato la unidirezionalità, integrandosi in altri dispositivi, divenendo sempre più un mezzo personale ed interattivo, mobile e portatile.

In secondo luogo l'integrazione fra radio e Internet, spingono nella direzione della sovrapposizione del pubblico radiofonico, giovane e abituato alla connessione e all'interattività, con quello della rete.

Il crescente peso della radio nelle strategie editoriali di sviluppo multimediale e multicanale, anche attraverso la diffusione satellitare e quella via Internet determina pertanto l'ampliamento dei formati e dell'offerta radiofonica, in cui l'emittenza privata sperimenta nuove formule, destinate a specifici *target* di ascolto.

Le principali emittenti radiofoniche nazionali hanno in questi ultimi due anni ampliato la propria offerta multimediale arricchendo la lista di programmi disponibili in *podcast* e creando nuovi siti per i cellulari. Vengono inoltre attivati collegamenti in modalità "*peer to peer*" che hanno la finalità di realizzare *social network* diffusi per la realizzazione di palinsesti personalizzati.

Tutto questo costituisce una grande opportunità sia per i gruppi che operano nel campo dell'innovazione tecnologica sia per i cd. operatori del *content providing* che potranno avvalersi della digitalizzazione radiofonica per la fornitura integrata di contenuti.

La crescita degli ascolti è pertanto alla base del consistente incremento degli investimenti pubblicitari registrato nel 2007 (8,2%), per un valore che ha sfiorato i 480 milioni di euro.

La radio risulta essere scelta, soprattutto, per veicolare i messaggi pubblicitari di carattere istituzionale, dei prodotti del mercato automobilistico e motociclistico, dei media e del tempo libero.

Il dato di crescita della radio è confermato dall'analisi dei bilanci dei principali gruppi (Gruppo l'Espresso, Finelco, Mondadori ed il Sole 24 ore) che hanno fatto segnare, con riferimento agli introiti radiofonici, sensibili tassi di crescita nei ricavi per vendita di spazi pubblicitari.

Il network radiofonico del Gruppo l'Espresso titolare di Radio DeeJay, Radio Capital e m2o, è al primo posto tra le emittenti private italiane con un valore, per il 2007, pari a 86,1 milioni di euro (+9,9%).

I ricavi consolidati del Gruppo Finelco sono pari complessivamente a 71,2 milioni, in aumento rispetto al precedente esercizio di 6,3 milioni (+9,7%). Tale incremento è riconducibile al buon andamento della raccolta pubblicitaria, principalmente attribuibile all'emittente radiofonica "105 Network" e dall'ingresso della nuova emittente radiofonica Virgin Radio Italy, a seguito del conferimento da parte del Gruppo RCS, che ha dismesso la divisione radiofonica.

Per quanto riguarda la divisione radio del gruppo Mondadori, nel corso del 2007, è stata completata la distribuzione del segnale su tutto il territorio nazionale con una copertura della popolazione che ha superato il 90%. Il volume di affari per questo settore di attività, pari a 11,3 milioni di euro, è ancora marginale ma presenta tassi di crescita molto consistenti (+21,5%), così come soddisfacenti sono stati i risultati di Radio

24 del gruppo "Il Sole 24 ore" che, con una crescita dell'8,5%, ha raggiunto nel 2007 i 14,5 milioni di euro.

Per completezza di informazione sono di seguito indicati, con riferimento agli esercizi 2003-2006, i ricavi da vendita di spazi pubblicitari delle principali società esercenti l'emittenza radiofonica nazionale (tabella 1.50).

Tabella 1.50. *Emittenti nazionali: ricavi da vendita di spazi pubblicitari (milioni di euro)*

	2003	2004	2005	2006
Rai S.p.A.	63,8	67,8	65,3	59,2
Elemedia S.p.A.	53,9	64,9	70,6	71,4
Radio Dimensione Suono S.p.A.	24,6	32,4	37,4	35,6
RTL 102,500 Hit Radio S.r.l.	28,8	31,7	32,6	32,9
Radio Studio 105 S.r.l.	14,0	15,7	16,2	16,9
Radio Italia S.p.A.	13,4	15,0	14,6	15,9
Nuova Radio S.p.A.	134	13,7	14,1	13,7
Radio Kiss Kiss S.r.l.	5,5	6,0	5,6	6,7
Monradio S.r.l.	-	-	4,3	8,7

Fonte: Autorità – Informativa Economica di Sistema

■ 1.2.4. L'editoria

L'Autorità, con l'obiettivo di fornire un quadro maggiormente esauriente dei mercati della comunicazione oggetto delle proprie competenze istituzionali, ed analogamente al percorso metodologico adottato già da tempo per i mercati delle telecomunicazioni fisse e mobili e per quello televisivo, ha richiesto alle principali imprese del settore⁵⁷ dell'editoria quotidiana e periodica alcune specifiche informazioni riguardo alle dinamiche economiche ed all'andamento delle copie vendute, sia con riferimento all'editoria su tradizionale formato cartaceo che su quello elettronico.

Come è noto, l'assetto concorrenziale dell'editoria presenta un profilo assai più articolato ed un grado di concentrazione del mercato assai più ridotto rispetto alle telecomunicazioni ed al settore televisivo.⁵⁸

Nondimeno, le imprese a cui sono state richieste informazioni di dettaglio circa l'andamento delle principali voci di ricavo costituiscono un campione sufficientemente rappresentativo dell'intero settore (tabella 1.51).⁵⁹

⁵⁷ Arnoldo Mondadori Editore, Cairo Editore, Caltagirone Editore, Class Editori, Corriere dello Sport, De Agostini Editore, Editoriale Domus, Editrice La Stampa, Edizioni Condè Nast, Gruppo Editoriale l'Espresso, Hachette Rusconi, Il Sole 24 Ore, Monrif, Poligrafici Editoriale, RCS Media-Group, Società Athesis, Società Europea di edizioni.

⁵⁸ A titolo di riferimento, si consideri che nel 2007 le prime tre imprese (in termini di fatturato) rappresentavano poco meno dell'82% nelle telecomunicazioni (Telecom Italia, Vodafone e Wind) ed il 92% nella televisione (Rai, RTI e Sky Italia).

⁵⁹ Una rappresentazione esaustiva avrebbe presentato due ordini di difficoltà: in primo luogo, il ricorso ad un campione di imprese notevolmente più ampio, con la necessità di prevedere tempi più lunghi per l'analisi; ii) in ogni caso, con riferimento all'editoria elettronica, l'esigenza di risolvere i problemi di ordine metodologico e definitorio, anche in questo caso con prevedibile allungamento dei tempi dell'analisi.

Più in particolare, a livello aggregato, i soggetti considerati rappresentano, con riguardo alle attività editoriali caratteristiche, oltre il 65% del valore dell'intero settore della stampa quotidiana e periodica, così come desumibile, in termini omogenei per l'anno 2006, dalla valutazione compiuta dall'Autorità nell'ambito della valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni.⁶⁰ Tale quota risulta differenziata tra i diversi segmenti, ed in particolare arriva a superare il 76% dell'editoria quotidiana.

Tabella 1.51. *Rappresentatività del campione di imprese editoriali nel 2006 (%)*

Media editoria	65,5
Editoria quotidiana	76,3
Editoria periodica	59,4
Editoria elettronica	33,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il quadro generale

I ricavi complessivi delle imprese considerate (5,7 miliardi di euro nel 2007) mostrano, rispetto all'anno precedente, una leggera contrazione che investe sia l'editoria quotidiana che quella periodica (tabella 1.52). L'andamento dell'editoria elettronica, che tuttavia rappresenta meno del 3% delle entrate complessive, evidenzia invece una crescita del 35%, valore che sembra testimoniare come gli investimenti effettuati su Internet dalle imprese, sia dal lato dei prodotti e servizi venduti, che soprattutto da quello degli introiti pubblicitari, inizino a palesare risultati apprezzabili.

Tabella 1.52. *Ricavi complessivi delle principali imprese editoriali*

	milioni di euro		%	Var. %
	2006	2007	'07	'07/'06
Editoria quotidiana	2.651	2.627	45,8	-0,9
Editoria periodica	2.162	2.138	37,2	-1,1
editoria periodica settimanale	1.409	1.366	23,8	-3,1
editoria periodica mensile	753	772	13,4	2,5
Editoria elettronica	119	162	2,8	35,9
Altri ricavi ⁶¹	833	813	14,2	-2,4
Totale	5.765	5.740	100,0	-0,4

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

⁶⁰ Con riferimento a quanto evidenziato nella tabella 3 dell'allegato A della delibera n. 81/08/CONS, per l'editoria quotidiana e periodica sono stati considerati i ricavi pubblicitari, quelli derivanti da vendita di copie e collaterali ed i ricavi netti delle concessionarie di pubblicità nei settori della stampa quotidiana nazionale e locale e di quello della stampa periodica. Per l'editoria elettronica sono stati inclusi i ricavi riferibili a quelli di natura periodica con l'esclusione dei ricavi pubblicitari su reti di telecomunicazioni fisse e mobili registrati da una impresa attiva prevalentemente nel settore dell'editoria annuaristica.

⁶¹ Sono incluse tipologie di ricavo di natura eterogenea, non riconducibili alle attività indicate. Gli introiti da attività libraria tradizionale - come ad esempio nel caso di Arnoldo Mondadori - rappresentano tuttavia la componente principale.

Con riferimento alle diverse fonti di ricavo, gli introiti derivanti dalle attività caratteristiche⁶² rimangono nel complesso sostanzialmente invariati, ma si osserva una riduzione delle vendite di copie ed un consistente decremento dei ricavi da prodotti collaterali (tabella 1.53).

Tabella 1.53. Ricavi dalle attività caratteristiche

	milioni di euro		%	Var. %
	2006	2007	'07	'07/'06
Vendita copie	1.704	1.681	34,1	-1,4
Pubblicità	2.302	2.448	49,7	6,4
Collaterali	851	705	14,3	-17,2
Altro	75	93	1,9	24,0
Totale	4.932	4.927	100,0	-0,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tali prodotti, che rappresentano nel 2007 oltre il 14% dei ricavi complessivi, sembrano attraversare una crisi derivante dalla saturazione delle tradizionali "offerte" sia a carattere cinematografico e musicale che soprattutto librario.

I ricavi pubblicitari risultano invece in aumento di oltre il 6%, effetto in parte dovuto, soprattutto nel caso dell'editoria quotidiana, all'aumentato spazio per la pubblicità a colori nelle testate a diffusione nazionale e locale.⁶³ Un ulteriore contributo è venuto dalla *free press* e dall'editoria elettronica, che hanno visto aumentare gli introiti pubblicitari, rispettivamente, del 30% e del 56%.

Con riguardo all'assetto concorrenziale del settore (tabella 1.54), RCS Media-group, Gruppo Editoriale L'Espresso ed Arnoldo Mondadori rappresentano, in valore, poco meno del 60% dei ricavi complessivamente dichiarati dalle imprese oggetto della rilevazione,⁶⁴ con una perdita, nel 2007, di circa un punto percentuale, andato a vantaggio de "Il Sole 24 Ore".

Quest'ultimo, grazie anche al progressivo riposizionamento editoriale della testata quotidiana verso un pubblico maggiormente generalista rispetto al tradizionale *target* di lettura, ha visto aumentare gli introiti pubblicitari in misura consistente, contribuendo a creare le premesse economiche e patrimoniali per la quotazione in Borsa della società editrice.

I quotidiani

Il campione di imprese considerate comprende circa 40 testate quotidiane rappresentative sia in valore che in volume, come in precedenza accennato, di circa il 75% dell'intero panorama dell'editoria quotidiana su mezzo cartaceo.

⁶² Editoria quotidiana, periodica ed elettronica.

⁶³ Fieg nel 2007 lo ha stimato in aumento del 37,7%. Fonte: *La Stampa in Italia 2005-2007*.

⁶⁴ Pertanto inclusivi - per una più esauriente rappresentazione delle dimensioni economiche delle imprese considerate - anche delle componenti non caratteristiche di ricavo, peraltro escluse nell'ambito della valorizzazione del SIC.

Tabella 1.54. Ricavi complessivi per impresa (%)

	2006	2007
RCS Mediagroup	21,1	21,3
Gruppo Editoriale L'Espresso	18,6	18,6
Arnoldo Mondadori	19,4	18,3
Il Sole 24 ore	8,8	10,0
Caltagirone	4,9	4,9
Altri	27,2	26,9
Totale	100,0	100,0
Milioni di euro	5.765	5.740

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Nell'ambito della richiamata flessione degli introiti complessivi si segnala, dal lato delle fonti di ricavo, un leggero aumento dei ricavi da vendita di copie, dovuto, per una parte, al (modesto) aumento dei prezzi unitari⁶⁵ e, per altra parte, all'arricchimento dell'offerta editoriale, mediante inserti ed allegati di approfondimento informativo (tabella 1.55).

Tabella 1.55. Editoria quotidiana per tipologia di ricavo

	milioni di euro		%	Var. %
	2006	2007	'07	'07/'06
Vendita copie	898	908	34,6	1,2
Pubblicità	1.298	1.366	52,0	5,3
Collaterali	455	353	13,4	-22,6
Totale	2.651	2.627	100,0	-0,9

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Le società hanno intrapreso investimenti industriali per creare nuovi prodotti, migliorare i contenuti editoriali e rendere più attraenti i propri contenuti a lettori ed inserzionisti; molti quotidiani hanno introdotto il *full color* e/o nuovi formati, hanno ridisegnato l'impianto grafico, allo scopo di veicolare meglio i contenuti, ottenendo, come detto, un consistente aumento dei ricavi pubblicitari, pari ad oltre il 5%. Ciò ha determinato il superamento da parte della pubblicità della soglia del 50% degli introiti complessivi, tendenza che pone l'Italia più in linea rispetto a quanto accade all'estero.

Un contributo non marginale alla crescita della pubblicità nel settore è dovuta alla progressiva crescita della *free press*, che nel 2007 ha raggiunto i 400 milioni di copie diffuse (+25% rispetto al 2006) con una crescita della raccolta pubblicitaria di oltre il 30%. In questo ambito, si è assistito, di recente, all'introduzione delle "anteprime" informative distribuite nelle prime ore del pomeriggio che, per sintesi e per immedia-

⁶⁵ Sulla base dei dati raccolti dalle imprese si stima che i ricavi netti unitari (cioè al netto dei costi di distribuzione) da vendita di copie nel 2007 siano aumentati di poco meno del 2%.

tezza, possono essere equiparate all'informazione su web. Le testate gratuite, che appartengono prevalentemente ai grandi gruppi editoriali, sono sorte per attrarre soprattutto la pubblicità locale. Tuttavia, dato che tali testate si stanno evolvendo in *network* di livello nazionale, la conseguenza è stata quella di veder crescere la pubblicità commerciale nazionale in misura maggiore di quella locale.⁶⁶

Dall'autunno del 2006 Audipress, seguendo le indicazioni dell'Autorità nell'ambito dell'atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione (articolo 5 della delibera n. 85/06/CONS), ha avviato il monitoraggio degli indici di lettura dei quotidiani distribuiti gratuitamente, modificando i criteri di partecipazione e di ammissione delle testate all'indagine. Precedentemente, si individuava nella certificazione ADS⁶⁷ della diffusione una delle condizioni necessarie per l'ammissione delle testate alla rilevazione, escludendo in tal modo la *free press*. Dalle nuove rilevazioni, emerge, tra l'altro, che la crescita della *free press* non risulta, se non in misura marginale, sostitutiva dell'editoria quotidiana tradizionale, ma rappresenta un mezzo informativo che tende piuttosto ad espandere il pubblico dei lettori, con incrementi significativi soprattutto nelle fasce di età dai 14 ai 34 anni.

Tornando all'analisi dell'andamento delle principali fonti di ricavo dell'editoria quotidiana, i prodotti collaterali registrano una marcata flessione (-22%) tale da annullare gli incrementi registrati dai ricavi delle vendite di copie e delle entrate pubblicitarie. Vi è da chiedersi se questa contrazione rappresenti un dato di carattere strutturale, in virtù della sostanziale saturazione del mercato, dopo un lungo periodo in cui questa voce ha rappresentato una quota crescente dei ricavi delle imprese editoriali.

L'andamento complessivo delle copie a pagamento vendute nel 2007 dai principali editori italiani (-0,5%) conferma alcune caratteristiche strutturali del mercato italiano che ne condizionano le potenzialità di crescita.

Si osserva nel tempo un tendenziale aumento degli indici di lettura. Dal 2000 al 2006, la quota di persone che leggono quotidiani di informazione generale a diffusione nazionale almeno una volta nella settimana è passato dal 62,9% al 66,6%; il dato corrispondente per le testate a diffusione locale è cresciuto dal 56,1% al 61,5%⁶⁸; ed infine, con riferimento al 2007, i lettori di quotidiani sono stimati in 22,8 milioni, con una crescita dell'1,4% rispetto al 2006.⁶⁹

Nonostante ciò, nel confronto internazionale l'Italia si pone agli ultimi posti per diffusione dei quotidiani (tabella 1.56), anche a causa di una quota di abbonamenti notevolmente più bassa rispetto ai mercati esteri (tabella 1.57). Allo stesso tempo, l'Italia si caratterizza per livelli di diffusione assai differenziati nelle diverse aree geografiche (tabella 1.58), con livelli di vendita che nel Nord risultano circa il doppio di quelli osservabili nel Sud e nelle Isole.

66 Nel 2007 la raccolta pubblicitaria a carattere nazionale è aumentata del 29% contro il 21% della raccolta locale. Fonte: FIEG, 2008.

67 ADS "Accertamenti Diffusione Stampa" è una libera Associazione costituita dalle associazioni e federazioni di settore allo scopo di certificare i dati di diffusione e di tiratura della stampa quotidiana e periodica di qualunque specie pubblicata in Italia.

68 Fonte: Istat: "L'uso dei media e del cellulare in Italia", 2008, cit.

69 Fonte: Audipress.

Tabella 1.56. Editoria quotidiana: copie diffuse per 1000 abitanti (2006)

Danimarca	766
Svezia	625
Norvegia	601
Regno Unito	385
Germania	300
Spagna	242
Francia	199
Italia	194

Fonte: FIEG su dati Wan, World Press Trends 2007

Tabella 1.57. Quotidiani venduti in abbonamento (2006 in % del totale)

Danimarca	84
Svezia	75
Norvegia	77
Germania	64
Spagna	28
Francia	32
Italia	9

Fonte: FIEG su dati Wan, World Press Trends 2007

Tabella 1.58. Editoria quotidiana in Italia: copie vendute per 1000 abitanti (2006)

Sud	60
Centro	104
Nord	114
Italia	93

Fonte: FIEG

Anche la scolarizzazione rappresenta un rilevante fattore alla base del "consumo" di prodotti editoriali (ed in generale di cultura)⁷⁰, ed i livelli di istruzione che caratterizzano la popolazione in Italia, inferiori a quelli di altri paesi europei, costituiscono quindi un ulteriore freno allo sviluppo del mercato.⁷¹

⁷⁰ In dettaglio, oltre l'85% dei laureati leggono quotidiani, quota che scende al 73,9% per le persone in possesso del diploma di scuola media superiore, fino a scendere fino al 40% per coloro i quali dispongono solo del titolo di licenza elementare (o di nessun titolo di studio). Fonte: Istat, "L'uso dei media e del cellulare in Italia", 2008.

⁷¹ Nel 2005 la quota di popolazione di età compresa tra i 25 ed i 64 anni che ha completato almeno l'istruzione secondaria superiore in Italia risulta del 50,4%, contro una media UE27 del 60,9%, con valori superiori all'80% in paesi come Germania, Svezia, Danimarca Polonia, Repubblica Ceca. Fonte: Istat: "Rapporto Annuale 2006" (Ed. 2007).

Infine, l'editoria nel suo complesso risente del clima di incertezza economica che investe ormai da tempo le famiglie italiane, e pertanto la spesa in beni ritenuti "non primari", come quelli rappresentati dalla stampa quotidiana e periodica, tende a comprimersi prima, e di più, di altre categorie di beni e servizi che entrano nel paniere della spesa. In altri termini, i quotidiani appaiono avere un'elevata elasticità al reddito. Di conseguenza, in un periodo di bassa crescita del reddito disponibile (come quello tra il 2000 ed il 2006) il peso dei libri e dei giornali nella spesa complessiva delle famiglie italiane si è ridotto dall'1,78% all'1,58%.⁷²

Passando all'analisi dell'assetto concorrenziale del mercato dell'editoria quotidiana, si rileva una sostanziale invarianza della quota dei due principali gruppi editoriali (Gruppo l'Espresso e RCS Mediagroup) nell'ultimo anno, mentre si segnala la crescita del gruppo "Il Sole 24 Ore", che arriva a superare l'11,5% (tabella 1.59) dei ricavi. Tale consolidamento delle quote di mercato è testimoniato dall'andamento dell'indice di concentrazione (HHI) che rimane pressoché invariato, su valori modesti, inferiori a 2.000 punti⁷³.

Tabella 1.59. Quote di mercato nell'editoria quotidiana (%)

	2006	2007
Gruppo Editoriale L'Espresso	27,1	26,9
RCS Mediagroup	26,8	26,8
Il Sole 24 ore	10,6	11,5
Caltagirone	10,5	10,4
Poligrafici Editoriale	8,9	8,5
Altri	16,1	15,9
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index (HHI)</i>	<i>1.815</i>	<i>1.820</i>
Milioni di euro	2.651	2.627

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Un fenomeno che sta assumendo carattere di trasformazione strutturale del settore è l'integrazione tra le diverse modalità di diffusione delle informazioni. L'integrazione avviene in particolare tra la carta stampata ed il *web*, e comporta più in generale una trasformazione dei gruppi editoriali in gruppi multimediali, in grado di fornire contenuti su supporto cartaceo ed audiovisivo, anche attraverso *web*, canali radio, tv, sia digitali che analogiche. Questo fenomeno caratterizza in particolare il settore dei quotidiani, dove gli operatori cercano di fidelizzare i propri lettori, diversificare le attività sfruttando le economie di varietà, nonché attrarre gli inserzionisti con la possibilità di offrire una gamma più ampia e più mirata di prodotto pubblicitari.

Le società editoriali, che attraverso il *web* sono in grado di concorrere con le emittenti televisive nella tempestività con cui le notizie vengono comunicate, si stanno dimostrando molto attente alle nuove forme di comunicazione, e stanno dando un forte

⁷² Fonte: FIEG su dati "Relazione Generale sulla situazione economica del paese 2006", Vol.1.

⁷³ Peraltro, i valori dell'HHI sovrastimano la concentrazione reale del mercato in quanto calcolati soltanto sul campione delle imprese di maggiori dimensione e non sull'universo degli operatori.

impulso all'integrazione delle piattaforme distributive, consentendo agli utenti di accedere agli stessi contenuti su più mezzi anche in tempi diversi. Al riguardo, di particolare interesse è la costituzione, in Italia, delle prime forme di *syndication* nell'ambito dell'informazione giornalistica *on line*, che hanno come obiettivo, mediante l'aggregazione sul *web* di siti di informazione a carattere sia regionale che pluriregionale, quello di fornire nuove opportunità di comunicazione.

L'integrazione coinvolge ovviamente le strutture organizzative delle società editoriali, ponendole di fronte alla scelta di come integrare le redazioni, con impatti rilevanti in termini di costi e di organizzazione del lavoro. Generalmente, i contenuti dei quotidiani, nella versione *on line*, sono ridotti e gli articoli più brevi rispetto a quelli della versione cartacea, ma sono arricchiti da *link* di connessione a contenuti audio, video e ipertestuali, offrendo modalità di interazione con i lettori. Un'ulteriore possibilità di integrazione tra generi diversi è costituita dai *file* audio e dai *podcast*, che hanno un crescente successo presso il pubblico, specie nei mercati più avanzati sotto il profilo digitale.

I quotidiani stanno sperimentando anche nuove forme di comunicazione con i propri lettori. Si assiste così alla nascita di servizi di personalizzazione nella fornitura di informazioni, che consentono di creare una relazione con il cliente in modo da renderlo stabilmente affezionato al prodotto e di conoscerlo e di analizzarne abitudini e necessità, ottenendo contestualmente la possibilità di veicolare una pubblicità più mirata. Questa integrazione consente l'affermarsi di contenuti UGC (*User Generated Content*), con il conseguente sovrapporsi dei contenuti informativi prodotti da società o testate specializzate con i commenti, le selezioni, e le ricerche di notizie effettuate direttamente dal singolo utente. Si assiste così all'affermarsi di *forum*, *community* ed altre forme di scambio, in cui i clienti-utenti diventano parte integrante dei modelli di sviluppo delle società editrici.

Al momento, in Italia, la lettura dei quotidiani *on line*, non sembra rappresentare un mezzo sostitutivo del quotidiano cartaceo, ma appare costituire uno strumento informativo complementare per chi ha già l'abitudine di leggere il quotidiano nella sua versione tradizionale. Nel 2006, con riferimento agli individui di età superiore agli 11 anni, coloro che non leggono quotidiani sono il 37,7%, quelli che leggono quotidiani in formato solo cartaceo sono circa il 53%, esclusivamente su Internet lo 0,9%, mentre l'8,4% legge quotidiani sia cartacei che *on line*.⁷⁴ La natura di mezzo informativo *on line* quale "supporto" di quello cartaceo sembra emergere anche con riguardo alle diverse modalità di consultazione delle testate elettroniche, dove il 64% dei lettori *on line* leggono i soli titoli della *home page*, mentre solo il 13% naviga nelle pagine di approfondimenti tematici e poco più del 10% fa utilizzo degli archivi.⁷⁵

In questo contesto, sono rilevanti le strategie di prezzo per evitare il cosiddetto "*channel spill-over*", ossia il passaggio dei lettori dalla carta all'*on line*. Generalmente, il modello sottostante l'editoria quotidiana *on line* è di accesso gratuito ai contenuti standard generalisti, a fronte di accessi a pagamento per gli specifici contenuti, in maniera più o meno aggregata e congiunta (abbonamenti, approfondimenti, informazioni, archivi), dal momento che l'introduzione di barriere all'ingres-

⁷⁴ Fonte: ISTAT "L'uso dei media e del cellulare in Italia", Ed. 2008.

⁷⁵ Istat, cit.

so sull'informazione *on line* provoca una caduta immediata negli accessi al sito, a meno che non si tratti di informazioni a valore aggiunto difficilmente reperibili altrove.

Attualmente, la strategia degli editori italiani è di utilizzare le nuove forme di comunicazione per ampliare il proprio pubblico, grazie alle strategie di diversificazione, intraprese allo scopo di accompagnare i propri lettori nell'informazione, offrendogli prodotti e servizi a valore aggiunto accanto ai prodotti tradizionali, con l'obiettivo di diversificare i prodotti mantenendoli complementari e non sostituibili. Va, tuttavia, rilevato che nei paesi in cui l'editoria *on line* è maggiormente diffusa, come gli Stati Uniti d'America, si assiste ad una decisa flessione nella vendita di copie cartacee, tale da indurre alcuni editori, visti anche i costi crescenti della carta e per le attività di distribuzione, alla valorizzazione del prodotto elettronico a scapito di quello tradizionale.⁷⁶

In base all'analisi condotta dall'Autorità a partire dalle dichiarazioni trasmesse annualmente dalle imprese ai sensi della legge n. 650/1996⁷⁷, si registra tra il 2005 ed il 2006 una lieve contrazione nel numero delle testate quotidiane censite. Con riferimento all'esercizio 2006, si conferma nel complesso una sostanziale tenuta delle copie di quotidiani vendute.

Complessivamente, sono state vendute 2.066 milioni di copie di quotidiani (tabella 1.60), con un valore medio giornaliero sui livelli dell'esercizio precedente, pari a 6,08 milioni di copie.

Tabella 1.60. Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie)

Anno	Copie Vendute
1997	2.114
1998	2.107
1999	2.088
2000	2.143
2001	2.184
2002	2.095
2003	2.133
2004	2.080
2005	2.078
2006	2.066

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa economica di sistema

Al fine di completare il quadro di mercato con informazione di maggior dettaglio, si riportano i prospetti, su base nazionale ed interregionale, relativi alla tiratura delle singole testate quotidiane appartenenti ai principali gruppi editoriali. Tali dati sono riferiti all'esercizio 2007 (tabelle 1.61-1.64).

⁷⁶ A questo proposito, è interessante il recente caso della testata *The Capital Times di Madison, in Wisconsin, che ha scelto di mantenere solo l'edizione on-line del quotidiano e rinunciare quindi alla versione cartacea.*

⁷⁷ Si segnala che a differenza dell'analisi svolta in precedenza, in questo caso l'esame riguarda l'universo delle imprese presenti sul mercato.

Tabella 1.61. Gruppo Caltagirone

Testate	Tirature nette	Italia %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Corriere Adriatico	9.169.029	0,25			0,76	
Il Gazzettino	42.863.894	1,16		12,05		
Il Mattino	39.831.733	1,08				9,02
Il Messaggero	107.198.715	2,91			8,88	
Leggo	161.322.659	4,38			13,37	
Nuovo Quotidiano di Puglia	8.930.204	0,24				2,02
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	500	0,00				0,00
Tuttomercato	2.231.515	0,06				0,51
Totale	371.548.249	10,09				

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Tabella 1.62. Gruppo Editoriale l'Espresso

Testate	Tirature nette	Italia %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Gazzetta di Mantova	14.238.464	0,39	0,85			
Gazzetta di Reggio	6.403.751	0,17		1,80		
Il Centro	10.767.529	0,29			0,89	
Il Lunedì' de La Repubblica	41.851.821	1,14			3,47	
Il mattino di Padova	13.583.045	0,37		3,82		
Il Piccolo	13.847.050	0,38		3,89		
Il Piccolo del lunedì'	2.328.350	0,06		0,65		
Il Tirreno	37.447.844	1,02			3,10	
La Città'-quotidiano di Salerno e provincia	3.996.846	0,11				0,91
La Nuova di Venezia e Mestre	6.207.177	0,17		1,74		
La Nuova Ferrara	5.234.049	0,14		1,47		
La Nuova Sardegna	25.419.728	0,69				5,76
La Provincia pavese	8.550.030	0,23	0,51			
La Repubblica	237.370.463	6,45			19,67	
La Tribuna di Treviso	8.472.389	0,23		2,38		
Messaggero del lunedì'	3.067.112	0,08		0,86		
Messaggero veneto	18.764.510	0,51		5,27		
Nuova Gazzetta di Modena	5.566.697	0,15		1,56		
Totale	463.116.855	12,58				

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Tabella 1.63. Gruppo Monti (Poligrafici editoriale)

Testate	Tirature nette	Italia %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Il Giorno	38.924.130	1,06	2,32			
Il Resto del Carlino	75.250.812	2,04		21,15		
La Nazione	63.567.513	1,73			5,27	
Totale	177.742.455	4,83				

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Tabella 1.64. Gruppo RCS

Testate	Tirature nette	Italia %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
City Bari	6.167.000	0,17	0,37			
City Bologna	8.189.200	0,22	0,49			
City Firenze	8.236.000	0,22	0,49			
City Genova	7.255.200	0,20	0,43			
City Milano	49.347.600	1,34	2,94			
City Napoli	13.610.000	0,37	0,81			
City Roma	42.158.714	1,15	2,51			
City Torino	17.818.800	0,48	1,06			
City Verona	3.071.000	0,08	0,18			
Corriere del Mezzogiorno	12.508.092	0,34				2,83
Corriere del Mezzogiorno Bari e Puglia	10.215.912	0,28				2,31
Corriere del Trentino	2.685.056	0,07		0,75		
Corriere del Veneto	21.470.314	0,58		6,03		
Corriere della sera	295.219.826	8,02	17,60			
Corriere della sera anteprima	14.789.975	0,40	0,88			
Corriere dell'Alto Adige	1.779.869	0,05		0,50		
La Gazzetta dello sport	192.766.260	5,24	11,49			
Mezzogiorno economia	2.001.622	0,05				0,45
Totale	709.290.440	19,26				

Fonte: elaborazioni Autorità su dati dell'Informativa Economica di Sistema

Prospetto 1. Testate quotidiane: tiratura nazionale (2007)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
24VENTIQUATTROMINUTI	IL SOLE 24 ORE S.p.A.	75.772.192	71.367.637	1,94
ALTOADIGE/CORRIEREDELLEALPI/TRENTINO	S.E.T.A. - SOCIETA' EDITRICE TIPOGRAFICA ALTESINA SOCIETA' PER AZIONI (in sigla S.E.T.A. S.p.A.)	17.186.922	16.281.425	0,44
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA I. DELL'E.R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA S.r.l	1.249.170	1.165.678	0,03
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA S.p.A.	48.842.918	46.203.784	1,25
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA S.p.A.	6.810.641	5.972.700	0,16
BUONGIORNO CAMPANIA	DOSSIER SOC. COOP. D'INF. SERV. E PUBB. RELAZ.	895.110	895.110	0,02
CITY BARI	CITY ITALIA S.p.A.	7.436.669	6.167.000	0,17
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA S.p.A.	8.688.500	8.189.200	0,22
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.p.A.	8.600.703	8.236.000	0,22
CITY GENOVA	CITY ITALIA S.p.A.	7.519.212	7.255.200	0,20
CITY MILANO	CITY MILANO S.p.A.	50.940.673	49.347.600	1,34
CITY NAPOLI	CITY ITALIA S.p.A.	16.180.621	13.610.000	0,37
CITY ROMA	CITY ITALIA S.p.A.	43.796.385	42.158.714	1,15
CITY TORINO	CITY ITALIA S.p.A.	18.739.821	17.818.800	0,48
CITY VERONA	CITY ITALIA S.p.A.	3.435.050	3.071.000	0,08
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO S.r.l	19.190.860	19.190.860	0,52
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI A R.L.	5.044.600	5.044.600	0,14
CORRIERE ADRIATICO	SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA S.p.A.	11.020.053	9.169.029	0,25
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA	3.716.566	3.612.876	0,10
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO S.r.l	13.420.081	12.508.092	0,34
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO S.r.l	10.661.481	10.215.912	0,28
CORRIERE DEL TRENTINO	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.974.021	2.685.056	0,07
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE VENETO S.r.l	22.795.383	21.470.314	0,58
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI S.P.A.	311.767.327	295.219.826	8,02
CORRIERE DELLA SERA - Anteprima	R.C.S. EDITORI S.P.A.	15.824.717	14.789.975	0,40
CORRIERE DELL'ALTO ADIGE	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.135.908	1.779.869	0,05
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT S.R.L.	154.079.917	145.044.226	3,94
CORRIERE DI CASERTA	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A R.L.	5.439.959	4.853.248	0,13
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE S.r.l	4.252.800	4.252.800	0,12
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	5.212.166	4.391.352	0,12
CRONACA	EDITORIALE ARGO SOCIETA' COOPERATIVA	20.600.896	20.128.232	0,55
CRONACHE DI LIBERAL	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO S.r.l	4.378.273	3.521.160	0,10
CRONACHE DI NAPOLI	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A R.L.	6.520.155	5.879.651	0,16
DEMOCRAZIA CRISTIANA	BALENA BIANCA PICCOLA SCARL	1.050.000	1.050.000	0,03
DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG S.r.l "G.M.B.H"	3.029.024	2.940.800	0,08
DOLOMITEN	ATHESIA DRUCK S.r.l.	17.843.097	16.779.446	0,46
E Polis	E POLIS S.p.A.	143.719.952	125.373.642	3,41
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI S.r.l	7.699.041	7.699.041	0,21
EUROPA	EDIZIONI DLM EUROPA	14.589.993	13.091.764	0,36
GAZZETTA SHQIPTARE	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD S.p.A.	1.868.329	1.868.329	0,05
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SOCIETA' ITALIANA FINANZIARIA IMMOBILIARE E COMMERCIALE S.r.l.	1.008.180	996.180	0,03
GAZZETTA DEL LUNEDI'	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	1.210.323	1.108.961	0,03

	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
TESTATA				
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA	26.741.812	25.418.735	0,69
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	14.788.092	14.238.464	0,39
GAZZETTA DI REGGIO	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	6.539.381	6.403.751	0,17
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA S.P.A.	22.153.706	22.153.706	0,60
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.p.A.	33.577.689	30.140.342	0,82
IL CAMPANILE NUOVO	SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO A.R.L.	794.307	564.476	0,02
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	11.460.088	10.767.529	0,29
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE S.r.l.	4.698.101	3.758.481	0,10
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP. SOCIETA' COOPERATIVA DI GIORNALISTI A.R.L.	16.007.600	14.480.400	0,39
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 S.r.l	4.165.908	2.760.944	0,07
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO S. C. GIORNALISTICA A.R.L.	2.710.074	2.489.988	0,07
IL DOMANI	T. & P. EDITORI S.r.l	2.686.000	2.434.000	0,07
IL DOMANI DI BOLOGNA	EDITORIALE BOLOGNA S.r.l	1.842.300	1.842.300	0,05
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO SCARL	24.581.319	21.989.323	0,60
IL GAZZETTINO	SOCIETA' EDITRICE PADANA S.P.A.	45.556.915	42.863.894	1,16
IL GIORNALE	Società Europea di Edizioni S.p.A.	116.862.988	109.702.123	2,98
IL GIORNALE DELL'EMILIA ROMAGNA	GIORNALE DI REGGIO S.r.l	1.280.452	1.280.452	0,03
IL GIORNALE DELL'UMBRIA	GRUPPO EDITORIALE UMBRIA 1819 S.R.L.	2.187.200	2.187.200	0,06
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE '91 SCRL	269.500	269.500	0,01
IL GIORNALE DI VICENZA	SOCIETA' ATHEIS S.p.A.	19.366.342	18.434.350	0,50
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANI DIEDIZIONI S.p.A.	4.846.100	4.846.100	0,13
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE S.p.A.	45.026.829	38.924.130	1,06
IL LUNEDI' DE LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO S.p.A.	43.064.686	41.851.821	1,14
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	29.450.346	27.823.278	0,76
IL MATTINO	EDI.ME. EDIZIONI MERIDIONALI S.p.A.	41.582.072	39.831.733	1,08
IL MATTINO DI PADOVA	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	14.131.628	13.583.045	0,37
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO S.p.A.	113.955.495	107.198.715	2,91
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI S.R.L.	1.244.500	1.082.200	0,03
IL NUOVO RIFORMISTA	EDIZIONI RIFORMISTE PIC. SOC. COOP A.R.L.	8.868.230	8.868.230	0,24
IL PICCOLO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	15.789.800	13.847.050	0,38
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI Finanziaria Editoriale S.r.l.	2.420.480	2.328.350	0,06
IL QUOTIDIANO	Soc. Coop. a.r.l. Giornalisti Stampa Locale Ischia	123.200	113.575	0,00
IL QUOTIDIANO DEL GOLFO	POLIGRAFICI EDITORIALE S.p.A.	85.671.794	75.250.812	2,04
IL RESTO DEL CARLINO	I ROMANISTI S.r.l	6.594.848	5.637.296	0,15
IL ROMANISTA	ARCADIO società cooperativa	889.683	889.683	0,02
IL SALERNITANO	PAGINE SANNITE SCRL	3.006.415	2.447.270	0,07
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.P.A.	50.454.468	46.154.964	1,25
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE S.P.A.	163.270.449	153.201.911	4,16
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPOS.p.A.	31.695.095	28.038.961	0,76
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	40.704.507	37.447.844	1,02
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART S.r.l	37.415	37.415	0,00
INCITTA' ED INTORNI BRESCIA	NUOVA EDITORIALE S.r.l	3.646.633	3.034.900	0,08
INCITTA' ED INTORNI VICENZA	NUOVA EDITORIALE S.r.l	1.847.366	1.354.300	0,04
INCITTA' VERONA	NUOVA EDITORIALE S.r.l	3.891.774	3.409.800	0,09
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	973.920	814.432	0,02
ITALIA OGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE S.r.l	37.222.253	37.222.253	1,01

		IMPRESA			
TESTATA		TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA	
	EDITORIALE LA CITTA' S.p.A.	4.322.873	3.996.846	0,11	
	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE A.R.L.	3.682.700	3.682.700	0,10	
	EDITRICE EUROPA OGGI S.r.l	3.138.700	2.855.500	0,08	
	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD S.p.A.	25.793.083	24.440.970	0,66	
	R.C.S. EDITORIS.P.A.	205.650.009	192.766.260	5,24	
	POLIGRAFICI EDITORIALE S.p.A.	73.009.232	63.567.513	1,73	
	ALICE MULTIMEDIALE S.r.l	2.333.081	2.333.081	0,06	
	LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	6.938.787	6.207.177	0,17	
	LA NUOVA FERRARA	5.363.318	5.234.049	0,14	
	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA S.p.A.	26.373.781	25.419.728	0,69	
	EDITORIALE NORD Soc. Coop. a.r.l.	19.375.190	18.630.293	0,51	
	LA PREALPINA S.r.l	9.483.206	7.895.852	0,21	
	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE S.p.A.	21.834.352	20.058.038	0,54	
	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE S.p.A.	10.190.069	10.190.069	0,28	
	E.A.G. S.p.A.	9.025.800	8.550.030	0,23	
	EFPE COOPERATIVA EDITORIALE A.R.L.	3.740.890	3.740.890	0,10	
	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO S.p.A.	244.895.975	237.370.463	6,45	
	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE S.p.A.	29.942.127	28.610.841	0,78	
	EDITRICE LA STAMPA S.p.A.	159.724.107	152.631.644	4,15	
	LA TRIBUNA DI TREVISO	8.874.663	8.472.389	0,23	
	EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA A.R.L.	1.950.041	1.421.719	0,04	
	L'EDITORIALE S. R.L.	1.612.855	1.423.300	0,04	
	LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	956.660	796.338	0,02	
	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP GIORN. A.R.L.	1.865.300	1.865.300	0,05	
	VIDIEMME SCARL	5.514.900	4.051.189	0,11	
	EDITRICE LA VOCE S.r.l				
	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA				
	C.E.I.S. SOC. COOP. ARL	2.924.641	2.207.048	0,06	
	LA VOCE REPUBBLICANA	568.410	353.600	0,01	
	NUOVE POLITICHE EDITORIALI PICC. SOC. COOP GIORN. ARL	11.612.452	11.272.129	0,31	
	S.I.E. S.P.A. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	639.783	639.783	0,02	
	LIBERI EDITORIS.r.l	313.100	313.100	0,01	
	EDIGIORNALISTI - SOCIETA' COOPERATIVA GIORNALISTICA A.R.L.	22.484.489	21.373.070	0,58	
	SOCIETA' ATHESES S.p.A.	3.976.677	3.535.344	0,10	
	INTERNATIONAL PRESS SCRL	431.700	321.984	0,01	
	L'AVVISATORE MARITTIMO	23.612.481	22.927.973	0,62	
	SASAAB S.p.A.	170.958.041	161.322.659	4,38	
	SIGMA EDITORIALE S.p.A.	20.391.648	18.550.424	0,50	
	M.R.C. S.r.l	13.631.630	12.825.609	0,35	
	LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	8.461.581	7.099.436	0,19	
	LIBERTA' LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA	1.608.763	1.078.784	0,03	
	LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE	546.624	471.255	0,01	
	L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	30.281.590	28.968.026	0,79	
	L'UMANITA'	49.856.033	44.621.635	1,21	
	L'UNIONE SARDA	3.338.912	3.067.112	0,08	
	L'UNIONE SARDA S.p.A.	20.478.748	18.764.510	0,51	
	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE S.p.A.	151.653.184	147.743.900	4,01	
	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	717.500	717.500	0,02	
	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	3.412.467	3.246.143	0,09	
	EDIZIONI METRO S.r.l				
	METROPOLIS (GIA' METROPOLI)				
	SETTE MARI PICCOLA SCARL				
	STAMPA DEMOCRATICA 95 SCRL				

		TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
TESTATA	IMPRESA			
MEZZOGIORNO ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO S.r.l	2.158.639	2.001.622	0,05
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI S.p.A.	20.913.929	20.913.929	0,57
NOTIZIE VERDI (AGENZIA QUOTIDIANA DI INFORMAZIONE DEI VERDI ITALIANI)	UNDICIDUE S.r.l	5.245.900	5.245.900	0,14
NUOVA GAZZETTA DI CASERTA	EDIZIONI GIORNALI QUOTIDIANI PICCOLA SOC: COOP. A.R.L.	1.641.240	1.166.684	0,03
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	5.784.976	5.566.697	0,15
NUOVO OGGI	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL	781.020	546.012	0,01
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI S.r.l	3.772.034	3.772.034	0,10
OPINIONE NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	ALFA EDITORIALE S.r.l	9.776.904	8.930.204	0,24
ORE 12	C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO PICCOLA S.C.R.L.	80.731.628	72.672.166	1,97
OTTOPAGINE	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC.COOP A.R.L.	457.177	380.103	0,01
PRIMORSKI DNEVNIK	L'APPRODO S.r.l	1.690.861	1.690.861	0,05
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	PRAE - PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE S.r.l	3.349.894	3.196.955	0,09
QUOTIDIANO DELLE REGIONI	PROMOSETS.r.l.	1.393.000	1.393.000	0,04
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	ESSEPT S.C. A.R.L.	1.869.028	1.814.590	0,05
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	EDITORIALE ABRUZZO SOC. COOP.	836.795	836.795	0,02
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE S.r.l	7.800.000	6.800.000	0,18
RINASCITA	ALFA EDITORIALE S.r.l	1.580	500	0,00
ROMA	EDISERVICE S.r.l	6.730.317	6.406.169	0,17
SCUOLA E INSEGNANTI	RINASCITA SOC. COOP. ED A.R.L.	5.254.170	4.269.500	0,12
SECOLO D'ITALIA	EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP A.R. L.	7.019.602	6.389.742	0,17
SECUREZZA SOCIALE	EDITORIALE BM ITALIANA S.r.l	250.000	250.000	0,01
STAFFETTA QUOTIDIANA	EDITORIALE BM ITALIANA S.r.l	9.627.700	9.627.700	0,26
TUTTOMERCATO	SECOLO D'ITALIA	7.777.594	6.454.759	0,18
TUTTOSPORT	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP GIORN. A.R.L.	956.660	796.338	0,02
	RIPRIVISTA ITALIANA PETROLIO S.R.L.	439.200	373.440	0,01
	ALFA EDITORIALE S.r.l	2.341.753	2.231.515	0,06
	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.r.l.	75.249.034	70.896.088	1,93
		3.935.541.742	3.681.932.589	100,00

Prospetto 2. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Nord-Ovest Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria (2007)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
24VENTIQUATTROMINUTI	IL SOLE 24 ORE S.p.A.	75.772.192	71.367.637	4,25
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA S.p.A.	48.842.918	46.203.784	2,75
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA S.p.A.	6.810.641	5.972.700	0,36
CITY BARI	CITY ITALIA S.p.A.	7.436.669	6.167.000	0,37
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA S.p.A.	8.688.500	8.189.200	0,49
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.p.A.	8.600.703	8.236.000	0,49
CITY GENOVA	CITY ITALIA S.p.A.	7.519.212	7.255.200	0,43
CITY MILANO	CITY MILANO S.p.A.	50.940.673	49.347.600	2,94
CITY NAPOLI	CITY ITALIA S.p.A.	16.180.621	13.610.000	0,81
CITY ROMA	CITY ITALIA S.p.A.	43.796.385	42.158.714	2,51
CITY TORINO	CITY ITALIA S.p.A.	18.739.821	17.818.800	1,06
CITY VERONA	CITY ITALIA S.p.A.	3.435.050	3.071.000	0,18
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI S.p.A.	311.767.327	295.219.826	17,60
CORRIERE DELLA SERA - Anteprima	R.C.S. EDITORI S.p.A.	15.824.717	14.789.975	0,88
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE S.r.l.	4.252.800	4.252.800	0,25
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTE POLIGRAFICI COOP. R.L.	5.212.166	4.391.352	0,26
CRONACA	EDITORIALE ARGO SOCIETA' COOPERATIVA	20.600.896	20.128.232	1,20
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	14.788.092	14.238.464	0,85
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA S.p.A.	22.153.706	22.153.706	1,32
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE S.r.l.	4.698.101	3.758.481	0,22
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO SCARL	24.581.319	21.989.323	1,31
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI S.p.A.	116.862.988	109.702.123	6,54
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE S.p.A.	45.026.829	38.924.130	2,32
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI S.R.L.	1.244.500	1.082.200	0,06
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.p.A.	50.454.468	46.154.964	2,75
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE S.p.A.	163.270.449	153.201.911	9,13
ITALIAOGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE S.r.l	37.222.253	37.222.253	2,22
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE A.R.L.	3.682.700	3.682.700	0,22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI S.p.A.	205.650.009	192.766.260	11,49
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC. COOP. a.r.l.	19.375.190	18.630.293	1,11
LA PREALPINA	LA PREALPINA S.r.l	9.483.206	7.895.852	0,47
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE S.p.A.	21.834.352	20.058.038	1,20
LA PROVINCIA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE S.p.A.	10.190.069	10.190.069	0,61
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. S.p.A.	9.025.800	8.550.030	0,51
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA S.p.A.	159.724.107	152.631.644	9,10
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SCARL	1.865.300	1.865.300	0,11
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO S.r.l	431.700	321.984	0,07
L'ECODI BERGAMO	SASAAB S.p.A.	23.612.481	22.927.973	1,37
LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE	COEDIP SCRL	8.461.581	7.099.436	0,42
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI S.p.A.	20.913.929	20.913.929	1,25
OPINIONE NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO PICCOLA S.C.R.L.	80.731.628	72.672.166	4,33
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.r.l.	75.249.034	70.896.088	4,23
		1.784.955.082	1.677.709.137	100,00

Prospetto 3. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Nord-Est Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna (2007)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA		% SU TIRATURA	
		LORDA	NETTA	LORDA	NETTA
ALTOADIGE/CORRIEREDELLEALPI/TRENTINO	S.E.T.A. - SOCIETA' EDITTRICE TIPOGRAFICA ALTESINA	17.186.922	16.281.425	4,58	
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA I. DELL'E.R.	SOCIETA' PER AZIONI (in sigla S.E.T.A. S.p.A.)	1.165.678	1.165.678	0,33	
CORRIERE	EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL	5.044.600	5.044.600	1,42	
CORRIERE DEL TRENITINO	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI A.R.L.	2.974.021	2.685.056	0,75	
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE TRENITINO ALTO ADIGE S.r.l.	22.795.383	21.470.314	6,03	
CORRIERE DELL'ALTO ADIGE	EDITORIALE VENETO S.r.l.	2.135.908	1.779.869	0,50	
DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG	EDITORIALE TRENITINO ALTO ADIGE S.R.L.	3.029.024	2.940.800	0,83	
DOLOMITEN	DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG S.r.l. "G.M.B.H"	17.843.097	16.779.446	4,72	
GAZZETTA DEL LUNEDI'	ATHESIA DRUCK S.r.l.	1.210.323	1.108.961	0,31	
GAZZETTA DI REGGIO	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	6.539.381	6.403.751	1,80	
IL DOMANI DI BOLOGNA	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	1.842.300	1.842.300	0,52	
IL GAZZETTINO	EDITORIALE BOLOGNA S.r.l.	45.556.915	42.863.894	12,05	
IL GIORNALE DELL'EMILIA ROMAGNA	SOCIETA' EDITTRICE PADANA S.P.A.	1.280.452	1.280.452	0,36	
IL GIORNALE DI VICENZA	GIORNALE DI REGGIO S.r.l.	19.366.342	18.434.350	5,18	
IL MATTINO DI PADOVA	SOCIETA' ATHEISIS S.p.A.	14.131.628	13.583.045	3,82	
IL PICCOLO	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	15.789.800	13.847.050	3,89	
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	2.420.480	2.328.350	0,65	
IL RESTO DEL CARLINO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	85.671.794	75.250.812	21,15	
INCITTA' E DINTORNI BRESCIA	POLIGRAFICI EDITORIALE S.p.A.	3.646.633	3.034.900	0,85	
INCITTA' E DINTORNI VICENZA	NUOVA EDITORIALE S.r.l.	1.847.366	1.354.300	0,38	
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	NUOVA EDITORIALE S.r.l.	3.891.774	3.409.800	0,96	
LA NUOVA FERRARA	NUOVA EDITORIALE S.p.A.	6.938.787	6.207.177	1,74	
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	5.363.318	5.234.049	1,47	
LA VOCE DI ROMAGNA	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	8.874.663	8.472.389	2,38	
LA VOCE NUOVA	EDITRICE LA VOCE S.r.l.	5.514.900	4.051.189	1,14	
L'ADIGE	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA				
L'ARENA	C.E.I.S. SOC. COOP. ARL	2.924.641	2.207.048	0,62	
LIBERTA', LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA	S.I.E. S.P.A. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.612.452	11.272.129	3,17	
MESSAGGERO DEL LUNEDI'	SOCIETA' ATHEISIS S.p.A.	22.484.489	21.373.070	6,01	
MESSAGGERO VENETO	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA	13.631.630	12.825.609	3,60	
METROPOLIDAY (GIÀ METROPOLI)	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	3.338.912	3.067.112	0,86	
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	20.478.748	18.764.510	5,27	
PRIMORSKIDNEVNIK	SETTE MARI PICCOLA SCARL	717.500	717.500	0,20	
	NUOVA GAZZETTA DI MODENA	5.784.976	5.566.697	1,56	
	PRAE - PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE S.r.l.	3.349.894	3.196.955	0,90	
		386.468.223	355.844.587	100,00	

Prospetto 4. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Centro Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo (2007)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO S.r.l.	19.190.860	19.190.860	1,59
CORRIERE ADRIATICO	SOCIETA EDITORIALE ADRIATICA S.p.A.	11.020.053	9.169.029	0,76
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT S.R.L.	154.079.917	145.044.226	12,02
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI S.r.l.	7.699.041	7.699.041	0,64
EUROPA	EDIZIONI DLM EUROPA	14.589.993	13.091.764	1,08
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SOCIETA ITALIANA FINANZIARIA			
	IMMOBILIARE E COMMERCIALE S.r.l.	1.008.180	996.180	0,08
IL CAMPANILE NUOVO	SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO A.R.L.	794.307	564.476	0,05
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	11.460.088	10.767.529	0,89
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP. SOCIETA' COOPERATIVA DI GIORNALISTI A.R.L.	16.007.600	14.480.400	1,20
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 S.r.l.	4.165.908	2.760.944	0,23
IL GIORNALE DELL'UMBRIA	GRUPPO EDITORIALE UMBRIA 1819 S.r.l.	2.187.200	2.187.200	0,18
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI S.p.A.	4.846.100	4.846.100	0,40
IL LUNEDI' DE LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO S.p.A.	43.064.686	41.851.821	3,47
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	29.450.346	27.823.278	2,31
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO S.p.A.	113.955.495	107.198.715	8,88
IL NUOVO RIFORMISTA	EDIZIONI RIFORMISTE PIC. SOC. COOP A.R.L.	8.868.230	8.868.230	0,73
IL ROMANISTA	I ROMANISTI S.r.l.	6.594.848	5.637.296	0,47
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO S.p.A.	31.695.095	28.038.961	2,32
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE S.p.A.	40.704.507	37.447.844	3,10
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART S.r.l.	37.415	37.415	0,00
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	973.920	814.432	0,07
LA DISCUSSIONE - QUOTIDIANO DELL'UDC	EDITRICE EUROPA OGGI S.r.l.	3.138.700	2.855.500	0,24
LA MAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE S.p.A.	73.009.232	63.567.513	5,27
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFPE COOPERATIVA EDITORIALE A.R.L.	3.740.890	3.740.890	0,31
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO S.p.A.	244.895.975	237.370.463	19,67
LA VOCE DI CERVETERI	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP GIORN. A.R.L.	956.660	796.338	0,07
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI S.r.l.	639.783	639.783	0,05
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SCRL	3.976.677	3.535.344	0,29
LEGGO	SIGMA EDITORIALE S.p.A.	170.958.041	161.322.659	13,37
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	M.R.C.S.r.l.	20.391.648	18.550.424	1,54
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICI DE L'OPINIONE SOC.COOP.GIORN. A.R.L.	1.608.763	1.078.784	0,09
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SCRL	546.624	471.255	0,04
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE S.p.A.	49.856.033	44.621.635	3,70
METRO	EDIZIONI METRO S.r.l.	151.653.184	147.743.900	12,24
NOTIZIE VERDI (AGENZIA QUOTIDIANA DI INFORMAZIONE DEI VERDI ITALIANI)	UNDICIDUE S.r.l.	5.245.900	5.245.900	0,43
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI S.r.l.	3.772.034	3.772.034	0,31
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC.COOP A.R.L.	457.177	380.103	0,03
QUOTIDIANO DELLE REGIONI	EDITORIALE ABRUZZO SOC. COOP.	836.795	836.795	0,07
RINASCITA	RINASCITA SOC. COOP. ED A.R.L.	5.254.170	4.269.500	0,35
SCUOLA E INSEGNANTI	EDITORIALE BM ITALIANA S.r.l.	250.000	250.000	0,02
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA S.r.l.	9.627.700	9.627.700	0,80

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA		% SUTIRATURA	
		LORDA	NETTA	LORDA	NETTA
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA	7.777.594	6.454.759		0,53
SICUREZZA SOCIALE	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP.GIORN. A.R.L.	956.660	796.338		0,07
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIPRIVISTA ITALIANA PETROLIO S.R.L.	439.200	373.440		0,03
		1.282.383.229	1.206.816.798		100,00

Prospetto 5. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Sud Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna (2007)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA		% SUTIRATURA	
		LORDA	NETTA	LORDA	NETTA
BUONGIORNO CAMPANIA	DOSSIER SOC. COOP. D'INF. SERV. E PUB. RELAZ. COOPERATIVA	895.110	895.110		0,20
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA	3.716.566	3.612.876		0,82
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO S.r.l.	13.420.081	12.508.092		2,83
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE DEL MEZZOGIORNO S.r.l.	10.661.481	10.215.912		2,31
CORRIERE DI CASERTA	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	5.439.959	4.853.248		1,10
CRONACHE DI LIBERAL	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO S.r.l.	4.378.273	3.521.160		0,80
CRONACHE DI NAPOLI	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	6.520.155	5.879.651		1,33
DEMOCRAZIA CRISTIANA	BALENA BIANCA PICCOLA SCARL E Polis S.p.A.	1.050.000	1.050.000		0,24
E POLIS	143.719.952	125.373.642		28,39	
GAZZETTA SHQIPTARE	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD S.p.A.	1.868.329	1.868.329		0,42
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETA' EDITRICE SICILIANA	26.741.812	25.418.735		5,76
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA S.p.A.	33.577.689	30.140.342		6,83
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO S. C. GIORNALISTICA A.R.L.	2.710.074	2.489.988		0,56
IL DOMANI	T. & P. EDITORI S.r.l.	2.686.000	2.434.000		0,55
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE '91 SCRL	269.500	269.500		0,06
IL MATTINO	EDI.ME. EDIZIONI MERIDIONALI S.p.A.	41.582.072	39.831.733		9,02
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE S.r.l.	8.371.505	7.850.968		1,78
IL QUOTIDIANO DEL GOLFO	SOC. COOP. a.r.l. GIORNALISTI STAMPA LOCALE ISCHIA	123.200	113.575		0,03
IL SALERNITANO	ARCADIO SOCIETA' COOPERATIVA	889.683	889.683		0,20
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SCRL	3.006.415	2.447.270		0,55
LA CITTA' - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' S.p.A.	4.322.873	3.996.846		0,91
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD S.p.A.	25.793.083	24.440.970		5,54
LA NUOVA DEL SUD	ALICE MULTIMEDIALE S.r.l.	2.333.081	2.333.081		0,53
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA S.p.A.	26.373.781	25.419.728		5,76
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE S.p.A.	29.942.127	28.610.841		6,48
LA VERITA'	EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA A.R.L.	1.950.041	1.421.719		0,32
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	NUOVE POLITICHE EDITORIALI PICC. SOC. COOP. GIORN. ARL	1.612.855	1.423.300		0,32
LAVORO REPUBBLICANA	EDIGIORNALISTI - SOCIETA' COOPERATIVA GIORNALISTICA A.R.L.	568.410	353.600		0,08
L'ALTRO FAX	L'UNIONE SARDA S.p.A.	313.100	313.100		0,07
L'UNIONE SARDA	30.281.590	28.968.026		6,56	
METROPOLIS	STAMPA DEMOCRATICA 95 SCRL	3.412.467	3.246.143		0,74
MEZZOGIORNO ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO S.r.l.	2.158.639	2.001.622		0,45

	IMPRESA		TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
TESTATA					
NUOVA GAZZETTA DI CASERTA			1.641.240	1.166.684	0,26
NUOVO CORRIERE BARISERA			781.020	546.012	0,12
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA			9.776.904	8.930.204	2,02
OTTOPAGINE			1.690.861	1.690.861	0,38
PUGLIA PRESS (GIÀ MARTINA SERA)			1.393.000	1.393.000	0,32
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE			1.869.028	1.814.590	0,41
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI			7.800.000	6.800.000	1,54
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO			1.580	500	0,00
TUTTOMERCATO			6.730.317	6.406.169	1,45
ROMA			7.019.602	6.389.742	1,45
			2.341.753	2.231.515	0,51
			481.735.208	441.562.067	100,00

I periodici

Il mercato dell'editoria periodica - settimanale e mensile⁷⁸ - risulta, rispetto all'editoria quotidiana, maggiormente composito ed eterogeneo sia sotto il profilo del numero di imprese presenti, che con riferimento ai generi ed ai contenuti offerti al pubblico. Nonostante ciò, il campione di imprese considerato nella presente Relazione - relativamente al 2006 - si stima rappresentare poco meno del 60% del mercato editoriale periodico.

Come emerge anche dalle prime 20 testate settimanali e mensili per diffusione rilevate da ADS (tabella 1.65), l'editoria periodica presenta caratteristiche distintive nei due segmenti considerati. L'editoria settimanale si caratterizza per un elevato contenuto di informazione "generalista" dell'offerta, mentre nell'editoria mensile risulta più marcato l'orientamento tematico delle testate, che determina una maggiore omogeneità dei lettori di riferimento.

Tabella 1.65. *Principali testate periodiche per copie vendute (graduatoria 2007)*

	Testate settimanali	Testate mensili
1	Sorrisi e Canzoni TV	Focus
2	Settimanale Dipiù	Messaggero di Sant'antonio
3	Oggi	Volante (AI)
4	Dipiu' TV	Cose di Casa
5	Venerdi' di Repubblica (II)	Quattroruote
6	Corriere della Sera Magazine	Ventiquattro
7	Famiglia Cristiana	Silhouette Donna
8	Chi	Starbene
9	Donna Moderna	Am Automese
10	Telesette	Cucina Moderna
11	Panorama	Glamour
12	Io Donna	Specchio+
13	D La Repubblica delle Donne	Casa Facile
14	Gente	Ok La Salute prima di tutto
15	Espresso (L')	Cosmopolitan
16	Sport Week	Casaviva
17	Guida TV Nuova	Ragazza Moderna
18	Intimità	In Sella
19	Telepiù	Focus Junior
20	Vanity Fair	Io e il mio Bambino

Fonte: ADS

Conseguentemente, nell'editoria settimanale il peso dei ricavi pubblicitari rispetto a quello derivante dalla vendita di copie è notevolmente più contenuto rispetto a quello riscontrabile in quella mensile, dove la maggiore "specializzazione" dei lettori determina, in termini relativi, un più elevato valore degli spazi venduti. A ciò, si aggiun-

⁷⁸ Non sono incluse testate con pubblicazione diversa da quella indicata (cioè bisettimanali, quindicinali, bimestrali ecc.) che comunque si stima rappresentino un peso marginale rispetto al complesso dell'editoria periodica complessiva.

ga una maggiore stabilità degli introiti dell'editoria mensile, dovuta al maggiore peso dei ricavi da copie in abbonamento.⁷⁹

Complessivamente, nel 2007, le imprese di maggiori dimensioni dell'editoria periodica mostrano una leggera flessione dei ricavi, ma con andamenti distinti analizzando separatamente il segmento dei settimanali rispetto a quello dei mensili (tabella 1.66).

Nel primo caso, è soprattutto la flessione dei "collaterali" a determinare una significativa riduzione delle entrate (superiore al 3%), mentre nel caso dell'editoria mensile, dove la presenza dei collaterali ha un peso decisamente contenuto, la consistente crescita degli introiti pubblicitari ha trainato il fatturato complessivo, consentendo un aumento dei ricavi totali del 2,5%.

Tabella 1.66. Editoria periodica per tipologia di ricavo

	milioni di euro		%	Var. %
	2006	2007	'07	'07/'06
Editoria periodica	2.162	2.138	100,0	-1,1
Vendita copie	806	773	36,1	-4,2
Pubblicità	960	1.013	47,4	5,5
Collaterali	396	352	16,5	-11,0
- di cui settimanale	1.409	1.366	100,0	-3,1
Vendita copie	501	493	36,1	-1,7
Pubblicità	537	542	39,7	0,9
Collaterali	371	331	24,2	-10,7
- di cui mensile	753	772	100,0	2,5
Vendita copie	305	280	36,2	-8,2
Pubblicità	423	471	61,0	11,3
Collaterali	25	21	2,7	-15,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Con riguardo all'assetto concorrenziale del mercato⁸⁰ (tabella 1.67), si conferma, in primo luogo, una maggior polverizzazione della struttura competitiva dell'editoriale nazionale rispetto a quella di altri media (tanto che l'indice di concentrazione è stabilmente al di sotto dei 2.000 punti).

In secondo luogo, il segmento dei settimanali mostra una concentrazione relativamente maggiore rispetto a quello dei mensili⁸¹. Più precisamente, le prime tre imprese editrici di testate settimanali rappresentano infatti oltre il 75% dei ricavi complessivi (e l'indice di concentrazione risulta superiore a 2.100).

Nel caso dei mensili, tale quota scende a meno del 55% (ed in questo caso l'indice di concentrazione scende a circa 1.300).

⁷⁹ Nel 2007, stante le testate monitorate da ADS, 25% delle copie vendute era rappresentato dagli abbonamenti, contro il 14% dei settimanali e l'8,7% dei quotidiani.

⁸⁰ Relativamente ai 15 gruppi editoriali oggetto della rilevazione.

⁸¹ Come nel caso dell'editoria quotidiana, i valori dell'HHI sovrastimano la concentrazione reale del mercato in quanto calcolati soltanto sul campione delle imprese di maggiori dimensione e non sull'universo degli operatori.

Tabella 1.67. Quote di mercato nell'editoria periodica, settimanale e mensile (%)

	Editoria periodica		di cui settimanale		di cui mensile	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Arnoldo Mondadori	32,6	32,2	39,7	39,7	19,2	18,9
RCS Mediagroup	21,6	21,3	21,9	22,6	20,8	19,1
Gruppo l'Espresso	10,5	9,6	14,6	13,0	2,7	3,6
Condè Nast	7,8	8,9	3,7	4,9	15,6	16,1
Hachette Rusconi	5,1	5,9	4,9	4,2	5,5	8,8
Altri	22,4	22,1	15,0	15,6	36,2	33,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschmann</i>						
<i>Index</i>	1.863	1.832	2.387	2.386	1.503	1.388

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Infine, per quanto concerne l'analisi delle posizioni di mercato dei tre principali gruppi editoriali italiani - RCS Mediagroup, Gruppo l'Espresso e Arnoldo Mondadori - le diverse strategie editoriali adottate hanno influito sulle quote di mercato che tali gruppi registrano nei due segmenti considerati. Così, se RCS Mediagroup detiene, sia nei settimanali che nei mensili, quote relativamente simili ed elevate (in entrambi i casi intorno al 20%), Arnoldo Mondadori si caratterizza per una forte presenza nei settimanali (circa il 40% di quota) se rapportato ai mensili (meno del 20%), ed il Gruppo l'Espresso assume un rilievo minore nei mensili (sotto il 5%), mentre detiene una posizione di rilievo nei settimanali (inferiore al 15%).

■ 1.2.5. La pubblicità

In considerazione della rilevanza che le risorse pubblicitarie rivestono quale fonte di finanziamento dei mezzi di informazione in Italia, appare utile fornire, in analogia con quanto mostrato nella scorsa Relazione, una sintetica rappresentazione delle principali dinamiche del mercato pubblicitario nel mondo, la cui illustrazione consente di meglio identificare le peculiarità del mercato domestico.

Il contesto internazionale ed europeo

Nel 2007 il mercato è cresciuto di oltre il 6% superando i 316 miliardi di dollari (tabella 1.68), con dinamiche differenziate nelle diverse aree geografiche considerate. In particolare, il dinamismo mostrato dall'Europa è dovuto prevalentemente ai risultati ottenuti dell'Est Europeo (+19%) mentre nell'area asiatica, a fronte di un mercato giapponese sostanzialmente invariato (+0,7%), il mercato indiano e quello cinese mostrano mediamente una crescita del 22%, per un valore complessivo che ha raggiunto i 16,4 miliardi di euro.

Tabella 1.68. Investimenti pubblicitari mondiali per area geografica ⁸²

	miliardi di euro		%	%	Var. %
	2006	2007	'06	'07	'07/'06
Nord America	132,7	136,2	41,5	40,1	2,7
Europa	93,2	100,0	29,2	29,5	7,3
Asia/Pacifico	67,1	72,4	21,0	21,3	7,9
America Latina	16,6	18,7	5,2	5,5	12,8
Africa/Resto del mondo	9,8	12,2	3,1	3,6	23,6
Totale	319,4	339,5	100,0	100,0	6,3

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

L'analisi dell'andamento del mercato per mezzo utilizzato (tabella 1.69), mostra un contenuto aumento del 2,3% per l'editoria quotidiana e periodica, che tuttavia nel 2007, con poco meno del 40% del mercato complessivo, vede confermare la stampa quale principale canale pubblicitario.

Tabella 1.69. Investimenti pubblicitari mondiali per mezzo

	miliardi di euro		%	%	Var. %
	2006	2007	'06	'07	'07/'06
Stampa	130,7	133,7	40,9	39,4	2,3
TV	119,9	127,5	37,5	37,6	6,4
Radio	26,4	27,5	8,3	8,1	4,1
Cinema	1,3	1,5	0,4	0,4	12,5
Pubblicità esterna	19,8	21,5	6,2	6,3	8,3
Internet	21,3	27,8	6,7	8,2	30,7
Totale	319,4	339,5	100,0	100,0	6,3

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Nell'ambito degli investimenti sul mezzo televisivo, in particolare, Stati Uniti e Giappone non presentano variazioni consistenti, mentre nella crescita europea (4,5%) le maggiori economie continentali⁸³ segnano un aumento medio del 2,5% circa, mentre i paesi dell'Europa centrale e dell'Est, come accennato, mostrano un incremento nell'ordine del 20%.

Allo stesso tempo, nella crescita mondiale della pubblicità esterna si segnala il dinamismo cinese, dove si dirigono circa il 14% degli investimenti pubblicitari complessivi, valore equivalente a quanto riscontrabile in Giappone.

Anche nel 2007 Internet si conferma il mezzo maggiormente dinamico e, con una crescita superiore al 30%, arriva a rappresentare oltre l'8% degli investimenti pubblicitari mondiali.

⁸² I dati, originariamente indicati in dollari statunitensi, sono stati espressi in euro utilizzando il tasso di cambio medio euro/dollaro statunitense rilevato dall'Ufficio italiano cambi (1,37048). I valori relativi al 2006 non risultano pertanto omogenei con quanto indicato nella scorsa Relazione al Parlamento.

⁸³ Italia, Francia, Germania, Spagna, Regno Unito.

Nel 2007, tra i principali paesi extraeuropei, negli Stati Uniti gli investimenti su Internet hanno sfiorato i 12 miliardi di euro, mentre in Giappone, sebbene abbiano segnato una crescita inferiore al 25% rappresentano il 12,4% della spesa complessiva in pubblicità.

Di particolare significato appaiono i risultati del mercato cinese, dove gli investimenti su Internet con una crescita superiore al 40% hanno sfiorato il valore di un miliardo di euro, che risulta solo di poco inferiore a quello fatto segnare complessivamente dai corrispondenti investimenti in Italia e Germania. Inoltre appare di rilievo evidenziare come in Cina gli investimenti su questo mezzo abbiano rappresentato nel 2007 l'8,4% del totale, valore superiore alla media internazionale (8,2%).

L'analisi degli investimenti europei per mezzo (tabella 1.70) mostra una crescita notevolmente contenuta del settore dell'editoria quotidiana e periodica, che perde circa 1,5 punti in termini di quota percentuale. Allo stesso tempo si evidenziano pochi scostamenti nelle quote degli altri mezzi, mentre per Internet il notevole incremento intervenuto nello scorso anno lo ha portato a rappresentare oltre il 9% del mercato pubblicitario europeo.

Tabella 1.70. Investimenti pubblicitari europei per mezzo ⁸⁴

	miliardi di euro		%	%	Var. %
	2006	2007	'06	'07	'07/'06
Stampa	36,4	36,8	48,2	46,6	1,1
TV	23,6	24,7	31,3	31,3	4,4
Radio	4,3	4,5	5,7	5,6	3,9
Cinema	0,6	0,6	0,8	0,8	3,4
Affissioni esterne	4,8	5,1	6,4	6,4	4,7
Internet	5,8	7,3	7,6	9,3	27,6
Totale	75,5	79,0	100,0	100,0	4,6

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Con riferimento alla distribuzione delle risorse pubblicitarie sui diversi canali relativamente ad alcuni paesi europei ed extraeuropei (tabella 1.71) si evidenzia la peculiarità del mercato italiano che presenta, rispetto ai paesi considerati, tre specificità.

In primo luogo emerge come, ad esclusione del Giappone, in Italia il peso della stampa risulti quello più contenuto, mentre allo stesso tempo è l'unico paese tra quelli considerati dove la televisione assorbe ben oltre il 50% delle risorse complessive. Allo stesso tempo, eccetto l'India, Internet risulta, con poco più del 3% degli investimenti, il mezzo meno utilizzato dagli investitori pubblicitari, valore che risulta di gran lunga inferiore a quanto emerge, in particolare, per la Francia, il Giappone e soprattutto per il Regno Unito, dove poco meno di un quinto dell'intera pubblicità è veicolata attraverso la rete.

I mercati pubblicitari dei principali paesi industrializzati sono stati analizzati anche in rapporto agli specifici contesti demografici e macroeconomici.

⁸⁴ Sono inclusi: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito.

Tabella 1.71. Investimenti pubblicitari per paese/mezzo nel 2007 (%)

	Stampa	TV	Radio	Cinema	Esterna	Internet	Totale
<i>Paesi Europei</i>							
Italia	32,5	53,1	6,9	0,7	3,6	3,2	100,0
Francia	34,7	34,1	7,5	0,9	10,6	12,2	100,0
Germania	61,9	24,2	4,1	0,7	4,9	4,2	100,0
Spagna	33,3	44,3	8,6	0,5	7,2	6,1	100,0
Regno Unito	42,9	26,7	3,7	1,4	6,6	18,7	100,0
<i>Paesi extraeuropei</i>							
Stati Uniti	42,2	32,8	11,8	0,3	3,9	9,0	100,0
Giappone	28,9	41,2	3,4	0,5	13,6	12,4	100,0
India	52,7	38,0	1,9	1,2	5,0	1,2	100,0
Cina	32,6	39,1	5,5	0,5	13,9	8,4	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Con riferimento alla spesa pubblicitaria per abitante (tabella 1.72) l'Italia mostra l'importo più contenuto tra quelli evidenziabili per i paesi considerati, mentre allo stesso tempo il livello della spesa unitaria sul mezzo televisivo risulta nettamente superiore a quella riscontrabile per Francia e Germania, e per i paesi per i quali si osserva sul mezzo televisivo una spesa superiore a quella italiana, va considerato che ciò avviene in un contesto di spesa pubblicitaria complessiva di importo assai superiore a quella italiana, come nel caso degli Stati Uniti e del Giappone.

Tabella 1.72. Spesa pubblicitaria per abitante nel 2007 (euro)

	Stampa	TV	Radio	Cinema	Esterna	Internet	Totale
Italia	49	80	11	1	5	5	151
Francia	56	55	12	1	17	20	162
Germania	130	51	9	1	10	9	210
Spagna	59	78	15	1	13	11	176
Regno Unito	131	81	11	4	20	57	304
Stati Uniti	170	132	48	1	16	36	402
Giappone	68	97	8	1	32	29	236

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Allo stesso tempo, rapportando il valore del mercato pubblicitario al Prodotto Interno Lordo (tabella 1.73), per il 2007 emerge come il valore relativo all'Italia, ad esclusione di quello francese, sia nettamente il più contenuto (0,59%). Ciò, da una parte, potrebbe essere dovuto alla specificità del tessuto produttivo italiano caratterizzato dalla massiccia presenza di imprese di ridotte dimensioni con contenuta capacità di spesa, ma allo stesso tempo lo scarto osservabile con gli altri paesi potrebbe anche testimoniare potenzialità ancora inesprese rispetto alla ricchezza prodotta.

Tabella 1.73. Investimenti pubblicitari in rapporto al Prodotto Interno Lordo nel 2007 (%)

Italia	0,59
Francia	0,55
Germania	0,72
Spagna	0,75
Regno Unito	0,92
Stati Uniti	1,30
Giappone	0,93

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Il confronto internazionale fornisce, relativamente alle principali caratteristiche del mercato pubblicitario italiano, alcune evidenze che sembrano confermare, e risultano coerenti, con alcune delle indicazioni emerse nell'ambito delle analisi relative ai settori delle telecomunicazioni, della televisione dell'editoria⁸⁵:

i) la scarsa penetrazione della larga banda connessa anche, al minore utilizzo delle tecnologie ICT riscontrabile in Italia rispetto agli altri *partners* europei penalizza Internet quale veicolo informativo e pertanto quale canale per veicolare le risorse pubblicitarie delle imprese;

ii) i contenuti livelli di diffusione della stampa in Italia si traducono negativamente sul grado di attrazione del mezzo;

iii) la televisione, quale principale mezzo di informazione utilizzato dagli italiani, continua a rappresentare, anche se in un contesto di progressiva differenziazione dei mezzi e delle piattaforme utilizzate dai media, il principale canale pubblicitario.

Il mercato italiano in dettaglio

Gli investimenti pubblicitari crescono nel 2007 mediamente di poco più del 5% raggiungendo gli 8,6 miliardi di euro (tabella 1.74)⁸⁶. A tale risultato concorrono, in particolare, i risultati ottenuti dalla *free press*, che aumenta la raccolta di circa 100 milioni e dagli investimenti su Internet, mentre il mezzo televisivo - pur continuando a rappresentare poco meno del 55% degli investimenti, registra una crescita nettamente inferiore al valore medio.

⁸⁵ Cfr paragrafi 1.2.1, 1.2.2, e 1.2.4.

⁸⁶ Si precisa che i dati esposti nella tabella e le successive elaborazioni danno luogo a risultati analoghi ma non omogenei con quanto contenuto nelle tabelle precedenti ed in particolare nella tabella 4, dove i dati provengono da diversa fonte (Zenith Optimedia).

Allo stesso tempo, si precisa che gli investimenti pubblicitari rilevati da Nielsen fanno riferimento all'intera spesa pubblicitaria sostenuta dalle imprese. Pertanto sono inclusi tutti i soggetti coinvolti nella distribuzione della spesa complessiva come ad esempio, i testimonial televisivi e le risorse interne delle imprese destinate a tali attività. Pertanto, i dati non sono confrontabili né con quelli rilevati nell'ambito della valorizzazione economica del SIC per l'anno 2006, che attengono ai ricavi conseguiti dalle imprese appartenenti agli specifici settori in determinate categorie di ricavo " cfr paragrafo 2.9", né con quelli specificamente indicate nei paragrafi 1.2.2. e 1.2.4 che attengono, anche in questo caso, agli specifici ricavi delle principali imprese del settore, alle quali sono state richieste alcune specifiche informazioni nell'ambito della predisposizione della presente Relazione al Parlamento.

Tabella 1.74. Investimenti pubblicitari in Italia per mezzo

	milioni di euro		%	%	Var. %
	2006	2007	'06	'07	'07/'06
Televisione	4.599	4.720	56,2	54,9	2,6
Stampa	2.669	2.819	32,6	32,8	5,6
di cui quotidiana	1.342	1.363	16,4	15,8	1,6
di cui "free press"	31	128	0,4	1,5	310,1
di cui periodica	1.296	1.329	15,8	15,4	2,5
Radio	441	478	5,4	5,6	8,2
Outdoor	197	234	2,4	2,7	18,7
Cinema	76	70	0,9	0,8	-8,4
Internet	198	282	2,4	3,3	42,7
Totale	8.180	8.603	100,0	100,0	5,2

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

L'analisi degli investimenti pubblicitari dei principali settori merceologici (tabella 1.75) mostra andamenti notevolmente differenziati dove, in particolare, l'abbigliamento ed i prodotti finanziari e assicurativi segnano una crescita rispettivamente del 21% e 12% circa, mentre i segmenti merceologici di minori dimensioni registrano una crescita notevolmente superiore alla media.

Tabella 1.75. Investimenti pubblicitari in Italia per settore merceologico

	milioni di euro		Var. %
	2006	2007	'07/'06
Alimentari	1.112	1.111	-0,1
Automobili	1.004	1.028	2,4
Telecomunicazioni	695	752	8,2
Abbigliamento	491	593	20,9
Bevande/Alcolici	490	473	-3,5
Media/Editoria	486	472	-2,9
Finanza/Assicurazioni	385	430	11,8
Cura Persona	358	381	6,5
Distribuzione	318	321	1,1
Toiletries	316	317	0,3
Abitazione	304	317	4,4
Gestione Casa	299	309	3,3
Farmaceutici/Sanitari	237	260	9,6
Altre categorie	1.686	1.838	9,0
Totale	8.180	8.603	5,2

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

Con riferimento alla composizione merceologica degli investimenti pubblicitari sui singoli mezzi (tabelle 1.76 e 1.77), i prodotti alimentari, il settore automobilistico, le telecomunicazioni, l'abbigliamento, le bevande e alcolici, rappresentano i principali settori, e rappresentano nel 2007 circa il 46% degli investimenti complessivi, valore sostanzialmente invariato rispetto al 2006.

Riguardo all'utilizzo dei singoli mezzi, la televisione risulta il mezzo maggiormente specializzato, con solo il 10% degli investimenti provenienti da settori non evidenziati in dettaglio. Poco meno di un quarto degli investimenti sulla radio - mezzo particolarmente ascoltata nelle auto - è rappresentato dal comparto automobilistico, che rappresenta una quota equivalente (24,8%) della spesa indirizzata al cinema, mentre l'abbigliamento è particolarmente concentrato nell'editoria periodica dove, anche se tradizionalmente sono presenti numerose testate rivolte al pubblico femminile, risulta in crescita l'offerta editoriale rivolta al *target* maschile.

E' da evidenziare come le categorie di minori dimensioni, che nel 2006 rappresentavano più del 52% degli investimenti su Internet, nel 2007 scendano di oltre 7 punti percentuali. Il maggiore indice di concentrazione degli investimenti nella rete da parte dei principali settori merceologici sembra testimoniare come Internet stia iniziando ad essere considerato un efficace veicolo pubblicitario.

Tabella 1.76. Investimenti pubblicitari: mezzo per categorie merceologiche (2007 in %)

	Media	TV	Radio	Quotidiani	Free press	Periodici	Esterna	Cinema	Internet
Alimentari	12,9	19,8	6,9	2,1	1,6	5,9	7,6	15,5	1,5
Automobili	11,9	12,3	23,6	13,7	4,8	5,2	14,1	24,8	7,5
Telecomunicazioni	8,7	11,8	5,4	3,6	4,0	2,8	13,6	5,7	15,2
Abbigliamento	6,9	2,7	1,8	6,2	1,0	24,6	14,0	9,7	1,0
Bevande/Alcolici	5,5	7,9	4,2	2,4	1,6	1,8	5,0	6,5	1,9
Medie/Editoria	5,5	5,7	13,6	4,0	7,7	2,1	5,6	3,6	10,2
Finanza/Assicurazioni	5,0	4,0	6,0	7,5	16,8	3,2	6,3	5,6	10,7
Cura Persona	4,4	4,5	2,0	1,0	0,5	9,9	2,6	3,2	1,2
Distribuzione	3,7	2,8	7,0	7,1	8,7	2,0	5,5	0,2	2,5
Toiletries	3,7	2,5	1,8	3,4	2,9	9,5	5,4	0,9	0,7
Abitazione	3,7	5,4	2,8	0,2	0,3	3,0	0,6	1,1	0,9
Gestione Casa	3,6	5,8	2,0	0,2	0,7	1,5	0,3	0,9	0,5
Farmaceutici/Sanitari	3,0	4,2	3,3	0,6	0,7	2,5	0,3	0,8	1,3
Altre categorie	21,4	10,5	19,6	47,9	48,8	26,2	19,1	21,6	44,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

Tabella 1.77. Investimenti pubblicitari: mezzo per categorie merceologiche (2006 in %)

	Media	TV	Radio	Quotidiani	Free press	Periodici	Esterna	Cinema	Internet
Alimentari	13,6	20,7	5,4	1,8	1,9	6,6	5,9	18,8	1,2
Automobili	12,3	12,4	23,3	14,5	4,9	5,3	16,8	29,1	6,0
Telecomunicazioni	8,5	11,7	4,3	3,8	4,4	3,3	10,9	5,5	9,8
Abbigliamento	6,0	2,2	1,7	5,3	1,2	21,5	13,6	5,8	1,2
Bevande/Alcolici	6,0	8,7	4,3	2,1	1,2	1,9	5,4	8,3	1,1
Medie/Editoria	5,9	6,4	18,1	3,8	9,9	2,3	3,7	4,9	9,1
Finanza/Assicurazioni	4,7	3,5	7,0	8,2	21,2	3,4	4,0	2,5	12,8
Cura Persona	4,4	4,3	1,7	0,8	1,6	10,3	0,7	3,1	1,4
Distribuzione	3,9	2,7	6,9	8,0	17,9	1,9	10,5	0,4	2,6
Toiletries	3,9	5,7	1,5	0,4	0,6	3,1	0,7	1,7	0,7
Abitazione	3,7	2,6	1,6	2,9	2,9	9,7	4,1	0,6	0,5
Gestione Casa	3,7	5,7	1,9	0,3	0,5	1,8	0,4	1,4	0,2
Farmaceutici/Sanitari	2,9	3,9	2,4	0,6	0,7	2,7	0,3	2,5	1,0
Altre categorie	20,6	9,7	20,1	47,6	31,0	26,3	23,1	15,3	52,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

Con riguardo alla distribuzione degli investimenti dei singoli settori merceologici sui mezzi, nel 2007 non emergono sensibili mutamenti rispetto al 2006 (Tabelle 1.78 e 1.79). Il mezzo televisivo è maggiormente utilizzato del settore alimentare, bevande e alcolici e prodotti per la casa. Le automobili, fanno riferimento per oltre il 25% la stampa quotidiana e periodica, quota che sale ad oltre il 70% per i beni di abbigliamento.

Tutti i settori merceologici evidenziati destinano nel 2007 una quota maggiormente elevata di investimenti su Internet rispetto al 2006, con aumenti particolarmente consistenti per le telecomunicazioni e per il settore media/editoria.

Tabella 1.78. Investimenti pubblicitari: categorie merceologiche per mezzo (2007 in %)

	Media	TV	Radio	Quotidiani	Free press	Periodici	Esterna	Cinema	Internet
Alimentari	84,3	3,0	2,6	0,2	7,1	1,6	1,0	0,4	100,0
Automobili	56,6	11,0	18,2	0,6	6,7	3,2	1,7	2,1	100,0
Telecomunicazioni	74,0	3,4	6,5	0,7	4,9	4,2	0,5	5,7	100,0
Abbigliamento	21,8	1,5	14,3	0,2	55,1	5,5	1,1	0,5	100,0
Bevande/Alcolici	78,8	4,2	6,9	0,4	5,0	2,5	1,0	1,2	100,0
Media/Editoria	57,3	13,8	11,5	2,1	6,0	2,8	0,5	6,1	100,0
Finanza/Assicurazioni	43,5	6,7	23,8	5,0	9,7	3,4	0,9	7,0	100,0
Cura Persona	56,2	2,5	3,6	0,2	34,4	1,6	0,6	0,9	100,0
Distribuzione	41,4	10,4	30,3	3,5	8,3	4,0	0,0	2,2	100,0
Toiletries	37,0	2,7	14,6	1,2	39,8	4,0	0,2	0,6	100,0
Abitazione	80,7	4,2	1,0	0,1	12,6	0,4	0,3	0,8	100,0
Gestione Casa	88,5	3,1	1,0	0,3	6,3	0,2	0,2	0,4	100,0
Farmaceutici/Sanitari	75,7	6,1	3,2	0,3	12,8	0,3	0,2	1,4	100,0
Altre categorie	26,9	5,1	35,5	3,4	18,9	2,4	0,8	6,9	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

Tabella 1.79. Investimenti pubblicitari: categorie merceologiche per mezzo (2006 in %)

	Media	TV	Radio	Quotidiani	Free press	Periodici	Esterna	Cinema	Internet
Alimentari	85,4	2,1	2,2	0,1	7,7	1,0	1,3	0,2	100,0
Automobili	56,6	10,3	19,4	0,2	6,9	3,3	2,2	1,2	100,0
Telecomunicazioni	77,1	2,7	7,4	0,2	6,1	3,1	0,6	2,8	100,0
Abbigliamento	20,3	1,6	14,4	0,1	56,8	5,4	0,9	0,5	100,0
Bevande/Alcolici	81,4	3,8	5,7	0,1	5,1	2,2	1,3	0,5	100,0
Media/Editoria	60,4	16,4	10,4	0,6	6,1	1,5	0,8	3,7	100,0
Finanza/Assicurazioni	41,2	8,0	28,7	1,7	11,3	2,0	0,5	6,5	100,0
Cura Persona	55,7	2,1	2,8	0,1	37,4	0,4	0,7	0,8	100,0
Distribuzione	39,2	9,5	33,7	1,8	7,6	6,5	0,1	1,6	100,0
Abitazione	39,8	2,4	12,8	0,3	41,6	2,7	0,2	0,3	100,0
Toiletries	82,2	2,1	1,7	0,1	12,7	0,4	0,4	0,4	100,0
Gestione Casa	87,3	2,8	1,4	0,1	7,7	0,3	0,4	0,2	100,0
Farmaceutici/Sanitari	75,9	4,5	3,1	0,1	14,6	0,2	0,8	0,8	100,0
Altre categorie	26,6	5,3	37,9	0,6	20,2	2,7	0,7	6,1	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

1.2.6. L'accesso ai contenuti e la neutralità della rete

Il dibattito sulle problematiche relative all'accesso ai contenuti, inteso come libera fruibilità degli stessi e neutralità della rete si sta sviluppando anche in Italia.

In particolare, il dibattito si sta concentrando sulla relazione tra accesso ad Internet e garanzie democratiche e sul ruolo delle reti di telecomunicazione. E' infatti evidente che il controllo dell'accesso alla rete, ai servizi o ai contenuti fruibili per il suo tramite, influenza anche il diritto fondamentale alla libertà di informazione. In tale contesto, il principio della "neutralità della rete" appare sempre più rilevante, essendo esso stesso garanzia di democrazia. Infatti, l'esercizio di una qualunque forma di controllo sull'accesso alla rete o sui contenuti che su di essa vengono veicolati rischia di porre seri problemi di discriminazione, che possono manifestarsi sia con mezzi tecnici (es. *walled garden*) che con mezzi economici (es. discriminazioni di prezzo), con inevitabili ripercussioni negative sull'intero settore dell'ICT (in termini di innovazione, investimenti e sviluppo della concorrenza).

Più volte nei suoi interventi il Commissario europeo alla Società dell'Informazione Viviane Reding ha ricordato che l'ICT è la chiave per la competitività e la crescita economica in Europa, ed è responsabile per circa il 50% dell'attuale crescita di produttività nella UE. In tal senso, come mostrano i *trend* del mercato dell'ICT, lo sviluppo del mercato passa sempre più dai servizi o applicazioni innovative. Vi è dunque un potenziale conflitto d'interessi tra i gestori delle reti e i fornitori di servizi, i primi essendo contemporaneamente in posizione dominante nell'accesso alle reti e in concorrenza con i secondi nel mercato a valle della fornitura di servizi. Ciò che rischia di

essere messo in discussione è, quindi, il diritto individuale di accesso non discriminato alle reti.

Sulla possibilità di discriminare negli accessi e nei contenuti che sulle reti vengono veicolati, gli USA e il Canada sono intervenuti recentemente. Negli USA, già nel 2005 la FCC aveva fissato alcuni principi generali per l'accesso alle reti con conseguente intervento contro le politiche di *traffic shaping* di Comcast, il maggiore ISP americano. Al Congresso, lo scorso maggio, è stata poi approvata una proposta di legge che qualifica come violazione *antitrust* ogni comportamento dei fornitori di accesso ad Internet volto bloccare o rallentare il traffico Internet (*Internet Freedom and Nondiscrimination Act*). In Canada, è invece in atto un intenso dibattito sulle politiche di *traffic shaping* e/o *throttling* che ha dato luogo alla presentazione di una proposta di legge, al momento in discussione.

■ 1.2.7. L'evoluzione del quadro normativo in Italia

Nel periodo di riferimento si sono registrati i seguenti interventi legislativi.

Pubblicità e sanzioni

In materia di pubblicità sono intervenuti i decreti legislativi n. 145/2007 e n. 146/2007, di recepimento delle direttive comunitarie 2006/114/CE e 2005/29/CE, che hanno introdotto una nuova disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa e una nuova tutela per i consumatori dinanzi alle pratiche commerciali scorrette (cfr. gli articoli 18-27-*quater* del Codice del consumo, che recano oggi le disposizioni di recepimento degli articoli 1-13 e 15-17 della direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno), materie che rientrano nella sfera di competenza dell'Autorità garante della concorrenza ed il mercato. Le nuove norme introducono, all'articolo 27 comma 6 del Codice del consumo, l'obbligo per l'Autorità Antitrust di richiedere all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni un parere preventivo, obbligatorio ma non vincolante (già previsto in materia di pubblicità ingannevole), ogni qual volta la presunta pratica commerciale scorretta sia stata - o debba essere - diffusa attraverso stampa periodica, radio o televisione.

Si segnalano, infine, le recenti norme varate dal Parlamento in occasione della conversione in legge del decreto-legge 8 aprile 2008, n. 59, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee, con le quali si pone rimedio alle censure mosse dalla Commissione europea relativamente alle disposizioni in materia di interruzione di opere liriche, teatrali e musicali e, più ampiamente, alla non incisività del sistema sanzionatorio con riferimento a tutta la materia della pubblicità televisiva. L'articolo 8-*decies* della citata legge 6 giugno 2008, n. 101 abroga le disposizioni del Testo unico della radiotelevisione non compatibili con l'articolo 11, paragrafo 3, della direttiva 97/36/CE, in quanto consentono un'interruzione pubblicitaria aggiuntiva rispetto a quelle ammissibili in base alla direttiva medesima, che prevede un regime particolarmente rigoroso per via del valore artistico delle opere liriche, teatrali e musicali. Soprattutto, lo stesso articolo rende più incisivo il sistema sanzionatorio in materia di

pubblicità, servizi audiotext, sponsorizzazioni e televendite, non solo attraverso l'eliminazione dei limiti edittali delle sanzioni, ma vieppiù con l'esclusione del beneficio del pagamento della sanzione in misura ridotta (c.d. "oblazione") e, infine, con l'eliminazione della necessità della fase procedimentale della diffida. Quest'ultima modifica si pone in perfetta coerenza con la segnalazione al Governo da parte dell'Autorità del 16 luglio 2006, che aveva individuato proprio nello scarso ammontare delle sanzioni e nella presenza degli istituti della diffida e dell'oblazione i fattori principali di inefficacia del sistema sanzionatorio previsto dalla normativa italiana.

Sport e media

Si segnala l'adozione del decreto legislativo 9 gennaio 2008 n. 9 ("Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse"), emanato sulla base della delega prevista dalla legge 19 luglio 2007, n. 106, recante "Delega al Governo per la revisione della disciplina relativa alla titolarità ed al mercato dei diritti di trasmissione, comunicazione e messa a disposizione al pubblico, in sede radiotelevisiva e su altre reti di comunicazione elettronica, degli eventi sportivi dei campionati e dei tornei professionistici a squadre e delle correlate manifestazioni sportive organizzate a livello nazionale."

L'adozione del decreto legislativo n. 9/2008 segna il passaggio da un sistema incentrato sulla titolarità dei diritti audiovisivi sportivi in capo alle singole società calcistiche, sancito dall'articolo 2, comma 2, del decreto legge 30 gennaio 1999, n. 15, convertito, con modificazioni, nella legge 29 marzo 1999, n. 78, ad un nuovo sistema basato, invece, sulla contitolarità dei diritti tra l'organizzatore della competizione ed i singoli organizzatori degli eventi (ovvero, le società calcistiche).

La riforma del mercato dei diritti audiovisivi sportivi si caratterizza per le nuove regole poste in materia di commercializzazione di tali diritti. La nuova disciplina è completata da specifiche regole in materia di diritto di cronaca tese a garantire, anche attraverso un apposito regolamento che sarà adottato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, un corretto bilanciamento tra l'interesse allo sfruttamento commerciale dei diritti televisivi da parte degli operatori della comunicazione e l'interesse generale della collettività alla conoscenza degli eventi sportivi, garantito dal concessionario del servizio pubblico radiotelevisivo e dalle altre emittenti radiotelevisive nazionali e locali. Le funzioni di regolazione e di vigilanza sull'intero settore sono attribuite, secondo i profili di rispettiva competenza, all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Termine per lo switch-off

L'articolo 16 della legge 29 novembre 2007, n. 222, recante "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 1° ottobre 2007, n. 159, recante interventi urgenti in materia economico-finanziaria, per lo sviluppo e l'equità sociale", ha posticipato al 2012 la data da ultimo prevista per lo *switch-off* delle trasmissioni analogiche (2008) di cui all'articolo 2-*bis*, comma 5, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, convertito, con modificazioni, dalla legge 20 marzo 2001, n. 66 al 2012.

Legge finanziaria 2008

Per quanto riguarda, infine, le novità introdotte dalla legge 21 dicembre 2007, n. 244, recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato" (c.d. "legge finanziaria 2008"), si segnala che il suo articolo 2, comma 302, aumenta (da 1.040 - 5.200 euro a 5.165 - 51.646 euro) l'importo delle sanzioni pecuniarie previste per le amministrazioni pubbliche e gli enti pubblici anche economici che non riservano alla emittenti radiotelevisive locali e ai giornali quotidiani e periodici le quote di pubblicità previste dall'articolo 51, comma 3, lettera *d*), del Testo unico della radiotelevisione di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177.

Quote europee

A seguito dell'approvazione delle leggi nn. 244/2007 (articolo 2, comma 301) e 31/2008 (articolo 39) di conversione del decreto-legge n. 248/2007, la disciplina italiana di recepimento degli articoli 4 e 5 della direttiva 89/552/CEE, cd. Televisione senza frontiere (di seguito, direttiva TVSF), in materia di obblighi di programmazione e di investimento in opere europee risulta essere profondamente modificata.

Come ampiamente illustrato nelle precedenti Relazioni annuali di questa Autorità, il quadro normativo previgente, dettato dalla legge n. 122/98, poi confluito negli articoli 6 e 44 del Testo unico della radiotelevisione (di seguito TU), già imponeva obblighi di promozione della produzione europea, articolandole in quote di tempo di trasmissione e quote di investimento. Per quanto riguarda gli obblighi di programmazione, il combinato disposto degli articoli 6 e 44, comma 1, del TU prevedeva che almeno il 50% del tempo di trasmissione delle emittenti, come definito dalla direttiva TVSF, dovesse essere destinato alle opere europee, di cui almeno la metà (dunque almeno il 25% in termini assoluti) opere recenti, ovvero prodotte negli ultimi cinque anni. Inoltre, in base all'articolo 44, comma 3, del TU almeno il 10% (il 20% nel caso della concessionaria del servizio pubblico) del tempo doveva essere destinato alle opere europee realizzate dai produttori indipendenti. Per quanto riguarda gli obblighi di investimento, l'articolo 44, comma 5, prevedeva che almeno il 10% degli introiti (il 15% nel caso della concessionaria del servizio pubblico) dovesse essere destinato alla produzione e all'acquisto di programmi audiovisivi europei, compresi quelli realizzati dai produttori indipendenti, di cui il 40% riservato ai film, intendendosi per tali non solo le opere cinematografiche (e dunque destinate al prioritario sfruttamento nelle sale) ma anche i film per la televisione di durata inferiore a 200 minuti.

Ferma restando la competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, prevista dall'articolo 44, comma 1, del TU e rimasta immutata al riguardo la possibilità di definire le articolazioni delle quote anche in rialzo rispetto a quanto stabilito per legge, la normativa primaria recentemente introdotta ha inteso introdurre alcune soglie minime ("almeno") di tutela di alcuni ambiti della produzione reputati particolarmente meritevoli di tutela. Le modifiche apportate dalla riforma attengono all'articolo 6 e ai commi 3 e 5 dell'articolo 44 del TU.

Per quanto riguarda il nuovo comma 3 dell'articolo 44, i periodi 1 e 2 prevedono alcune sottoquote per le opere cinematografiche di espressione originale italiana rispetto all'obbligo di destinare alle opere recenti almeno il 10% del tempo di trasmissione (il 20% per la concessionaria del servizio pubblico): per le emittenti commercia-

li si tratta del 20% (calcolato sul 10%) e per la concessionaria pubblica del 10% (calcolato sul 20%), ovvero, in termini assoluti, del 2% dei ricavi in entrambi i casi. I criteri per l'individuazione delle opere di espressione originale italiana ovunque prodotte sono rinviati ad un decreto interministeriale del Ministro delle comunicazioni e del Ministro per i beni e le attività culturali.

I periodi da 3 a 6 del nuovo comma 3 dell'articolo 44, riguardano gli obblighi di investimento in favore della produzione indipendente e introducono, all'interno della quota del 10% dei ricavi (del 15% nel caso della concessionaria del servizio pubblico) da destinare alla produzione, all'acquisto nonché al pre-acquisto delle opere europee, una disciplina rafforzata per alcune categorie di opere: nel caso delle emittenti non a pagamento, una sottoquota del 30% per le opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte (del 20% per la concessionaria del servizio pubblico); per le emittenti a pagamento è prevista una sottoquota del 35% da riservare alle opere di espressione originale italiana ovunque prodotte e appartenenti al genere di prevalente emissione da parte del soggetto obbligato.

I periodi da 7 a 9 del nuovo comma 3 disciplinano i servizi offerti sulle piattaforme non lineari, a parziale anticipazione di quanto previsto dalla recente modifica della direttiva TVSF con la direttiva 2007/65/CE, e i servizi offerti in *pay-per-view*, finora non espressamente contemplati dalla normativa italiana. In considerazione del crescente sviluppo della fruizione dei contenuti audiovisivi su richiesta anche su piattaforme e con modalità diverse da quelle tradizionali, è previsto il coinvolgimento degli operatori di comunicazioni elettroniche su reti fisse e mobili alla promozione e al sostegno finanziario delle opere audiovisive europee, attraverso una quota dei ricavi derivanti dal traffico di contenuti audiovisivi offerti al pubblico a pagamento indipendentemente dalla tecnologia di trasmissione, che sarà definita dall'Autorità. Inoltre, in applicazione del principio di proporzionalità, è previsto un regime graduale di applicazione delle nuove norme in capo agli operatori in *pay-per-view* a prevalente contenuto cinematografico, in modo da parametrarne l'attuazione all'effettiva disponibilità delle opere medesime e al loro successo nelle sale cinematografiche italiane, nonché un regime transitorio di un anno per l'applicazione degli obblighi di programmazione, in modo da consentire agli operatori di impiegare questo arco temporale per investire nelle opere stesse e crearsi un archivio dal quale attingere per la creazione dei palinsesti.

Il nuovo comma 5 attribuisce all'Autorità il compito di adottare un regolamento per definire le modalità con le quali gli operatori dovranno comunicare periodicamente l'adempimento degli obblighi nel rispetto della tutela della riservatezza dei dati.

Rispetto al regime delle deroghe, è stato modificato l'articolo 6 del TU nel senso di individuare alcuni parametri alla quale dovrà attenersi l'Autorità nel decidere in merito all'eventuale concessione di deroghe agli operatori che si trovino in particolari situazioni soggettive di svantaggio, quali i soggetti che non abbiano realizzato utili in ciascuno degli ultimi due anni di esercizio o che abbiano una quota di mercato riferita ai ricavi derivanti da pubblicità e abbonamenti inferiore all'1%, o che editino canali tematici e comunque tenendo conto della disponibilità effettiva delle opere sul mercato.

In termini molto schematici, le due normative al confronto (tabella 1.80).

Tabella 1.80. *Il confronto delle normative*

	Programmazione	Investimento
Quadro previgente	<p>50% del tempo a opere europee, di cui metà (25% assoluto) alle opere recenti</p> <p>10% (20% per Rai) del tempo a opere realizzate da produttori indipendenti, di cui il 40% ai film anche non cinematografici (=4% (8% per Rai) assoluto)</p>	<p>10% (15% per Rai) degli introiti a opere europee, comprese quelle realizzate da produttori indipendenti.</p> <p>Per Rai sottoquote di</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20% (=3% assoluto) al cinema italiano - 5% (=0,75% assoluto) a cartoni per l'infanzia
Quadro attuale	<p>50% del tempo a opere europee</p> <p>10% (20% per Rai) del tempo a opere degli ultimi 5 anni, con sottoquote di</p> <p>20% (10% per Rai) (= 2% assoluto) a opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte</p>	<p>10% (15% per Rai) a opere realizzate da produttori indipendenti europei, con sottoquote:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30% (=3% assoluto) opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte (<i>free</i>) - 35% (=3,5% assoluto) opere di espressione originale italiana ovunque prodotte appartenenti al genere prevalentemente emesso (<i>pay</i>) <p>Per Rai sottoquote di</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20% (=3% assoluto) a opere cinematografiche - 5% (=0,75% assoluto) a cartoni per l'infanzia <p>Per operatori lineari, promozione delle opere europee con destinazione di una quota dei ricavi derivanti da traffico di contenuti audiovisivi come definita da Agcom</p>

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen Media Research

Per quanto riguarda l'attività regolamentare dell'Autorità, la nuova formulazione dell'articolo 44 del Testo Unico richiede espressamente quattro interventi: a) fissare i criteri e le modalità per definire la quota che gli operatori di comunicazioni elettroniche su reti fisse e mobili devono riservare ai fini della promozione e al sostegno finanziario delle opere audiovisive europee; b) definire i criteri e le modalità per commisurare l'effettiva disponibilità di opere rilevanti - con particolare riferimento ai programmi in *pay-per-view* a prevalente contenuto cinematografico di prima visione- nei sei mesi precedenti la diffusione nell'anno di riferimento e il loro successo nelle sale cinematografiche italiane; c) stabilire le modalità di comunicazione dell'adempimento degli obblighi introdotti dalla nuova disciplina nel rispetto dei principi di riservatezza previsti dal codice di cui al d.lgs. n. 196/2003, e le sanzioni in caso di inadempienza; d) individuare i criteri per la valutazione delle richieste di concessione di deroghe per singoli canali o programmi riconducibili alla responsabilità editoriale di emittenti televisive, fornitori di contenuti televisivi e fornitori di programmi in *pay-per-view*, che si trovino nelle condizioni stabilite dalla legge.