

1

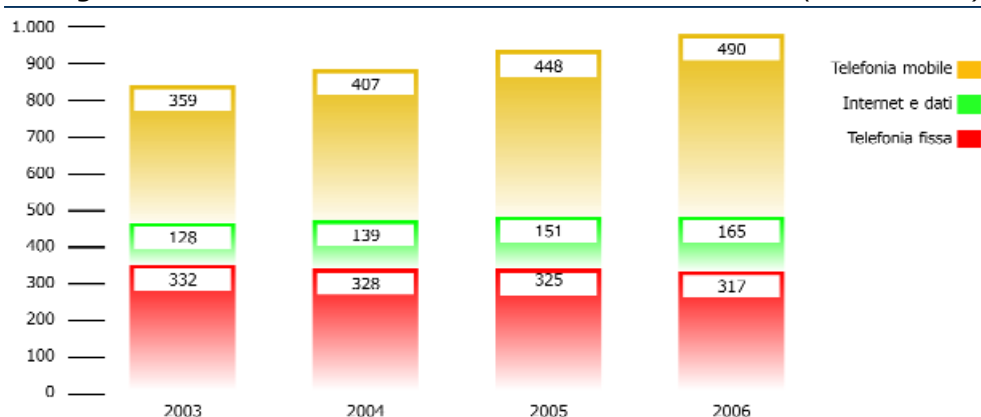
Il sistema delle comunicazioni

1.1. Nel mondo e in Europa

1.1.1. Le telecomunicazioni

Nel 2006, il mercato mondiale dei servizi di telecomunicazioni ha mostrato ancora segnali di crescita evidenti, superando 970 miliardi di euro, di cui poco più della metà (51%) di provenienza dai servizi di telefonia mobile (figura 1.1).

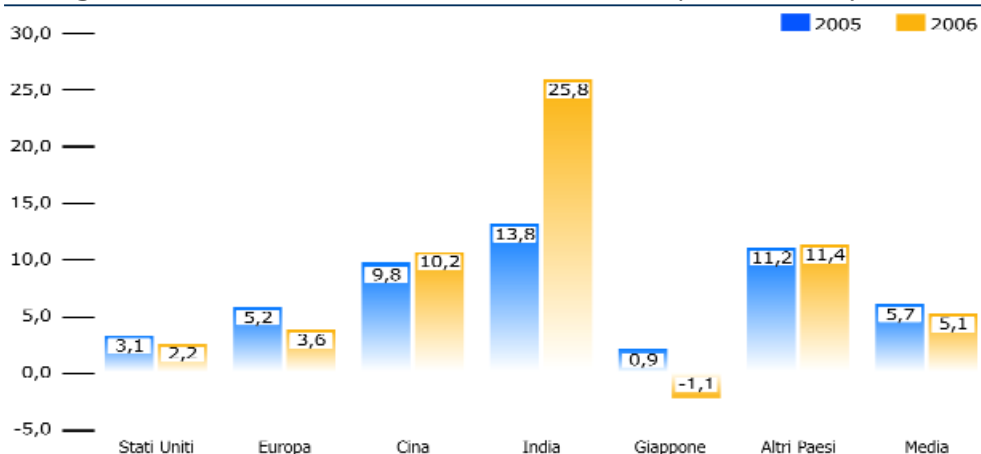
Figura 1.1. Mercato dei servizi di telecomunicazioni nel mondo (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Sono principalmente i servizi di telefonia mobile che garantiscono i margini di crescita del settore, mentre nella telefonia fissa l'aumento delle entrate dai servizi d'accesso a larga banda compensa solo in parte la contrazione dei ricavi derivanti dalla componente tradizionale del servizio (la voce).

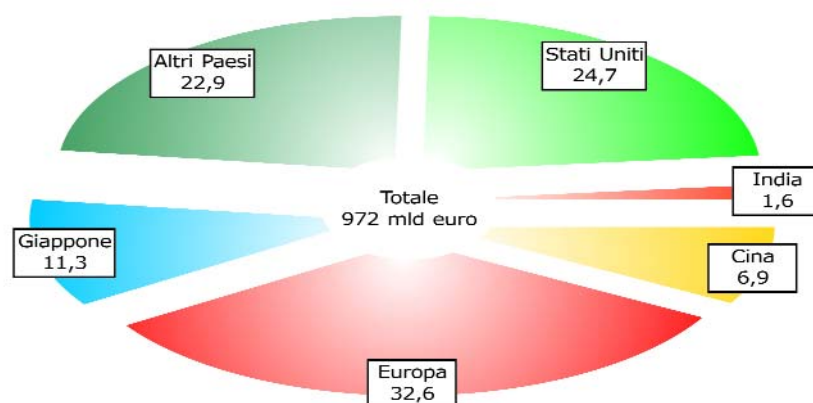
Figura 1.2. Servizi di telecomunicazioni nel mondo (variazione in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Complessivamente, il mercato mondiale è cresciuto di più del 5%, dopo un aumento registrato lo scorso anno del 5,7% (figura 1.2). Tra i mercati maggiormente dinamici, in generale non appartenenti all'area OCSE, si segnala la Cina, che apporta il contributo principale alla crescita del settore mondiale (+ 11,7 miliardi di euro tra 2005 e 2006), cui segue un gruppo di paesi (India, Russia, Turchia, Brasile), i quali negli ultimi due anni hanno registrato un incremento nei ricavi compreso tra i 4 e i 5 miliardi di euro ciascuno, ed il Messico con 3,5 miliardi di euro (figura 1.3).

Figura 1.3 Servizi di telecomunicazioni per area geografica (2006 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

In particolare, Cina e India mostrano un ritmo di crescita sostenuto, a due cifre (rispettivamente 10,2% e 25,8% nel 2006 – figura 1.2), mentre nei mercati più maturi si assiste ad un rallentamento dello sviluppo del settore: in Europa si è passati dal 5,2% del 2005 al 3,6% del 2006, negli Stati Uniti la crescita è calata dal 3,1% al 2,2%, mentre il Giappone ha, nell'ultimo anno, subito una contrazione sensibile.

Il contesto di accresciuta pressione concorrenziale ha ulteriormente sollecitato gli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili alla ricerca di nuove strategie di crescita, per attenuare le perdite di ricavi nel loro *core-business* (i tradizionali servizi vocali).

In particolare, si registra una notevole spinta innovativa, in parte legata agli investimenti nella costruzione di reti di nuova generazione (*Next Generation Networks, NGN*) basate sul Protocollo Internet (IP) e all'ampliamento della capacità di banda delle reti, fisse e mobili, esistenti.

Da un lato, vi sono investimenti volti a migliorare le infrastrutture fisse e mobili attuali (attraverso modalità tecniche quali l'EDGE, l'HSDPA e l'ADSL2+). Dall'altro lato, i limiti tecnici delle reti attuali, soprattutto quella in rame, hanno condotto gli operatori ad un rinnovato interesse per nuove infrastrutture a larghissima banda (ossia quelle capaci di trasportare servizi di accesso con capacità trasmissiva uguale o superiore a 20 Mbit/s).

Nelle reti fisse, l'attenzione si è focalizzata nell'impiego della tecnologia in fibra cd. FTTx (*Fiber To The x* – dove la x può stare per *home, building, premises, cabinet* o *curb*) che abilita all'utilizzo dei nuovi servizi che richiedono elevatissima capa-

cià trasmissiva (HDTV o televisione ad alta definizione) e permette la fruizione simultanea di più servizi nell'ambito di una stessa abitazione.

L'Asia resta pioniera nell'ampliamento di banda grazie agli operatori storici giapponesi e sudcoreani, sostenuti dalle politiche dei relativi Governi. Infatti, il Giappone è al primo posto a livello mondiale come base abbonati alla tecnologia FTTx (7,8 milioni di abbonati stimati a fine 2006), seguito proprio dalla Corea del Sud (2,8 milioni di abbonati). La dinamica dei nuovi abbonati FTTx in questi paesi mostra un andamento più sostenuto rispetto a quella degli abbonati in tecnologia DSL.

Gli Stati Uniti sono in una situazione intermedia: la *customer base* si colloca infatti intorno a 1.400.000 abbonati FTTx a fine 2006.

In Europa, la diffusione è ancora minore: sono 870.000 gli abbonati FTTx stimati a fine 2006, di cui più del 92% concentrati in quattro paesi (Svezia, Italia, Paesi Bassi e Danimarca). Negli altri paesi europei, l'impiego di reti FTTx non raggiunge ancora livelli di diffusione significativi. Tuttavia, molti operatori europei, sia *incumbent* che nuovi entranti, hanno intrapreso importanti strategie di investimento nelle nuove tecnologie (Deutsche Telekom, France Télécom).

Lo sviluppo delle reti in fibra sembra dipendere in primo luogo dai ricavi attesi dai nuovi servizi integrati, dal contesto regolamentare di riferimento e dalle politiche pubbliche (anche in materia di risoluzione del problema del *digital divide*). Con riguardo invece ai costi di messa in opera, il cui elevato livello è legato per la gran parte alle opere di ingegneria civile, cresce la ricerca di soluzioni idonee a ridurre tale componente di spesa attraverso la condivisione delle infrastrutture esistenti e/o la messa a disposizione delle condotte già posate.

Altra novità sul fronte della connettività a banda larga riguarda le tecnologie radio, ed in particolare il WiMax (*Worldwide interoperability for Microwave access*). Pur essendo una tecnologia estremamente versatile (è supportata sia dalle reti fisse che mobili: il WiMax "mobile" è la versione basata sullo standard 802.16e, quello "fisso" è la versione 802.16a), i grandi produttori di apparati sembrano concentrarsi prevalentemente sulle soluzioni mobili, ed i principali impieghi annunciati si basano sullo standard mobile (Sprint Nextel negli Stati Uniti e KT in Corea del Sud) seppure su una diversa banda di frequenza rispetto all'Europa. Ciò nonostante il WiMax mobile sia attualmente impiegato solo in Corea del Sud. In ogni caso, nelle applicazioni mobili il WiMax dovrebbe essere utilizzato per fornire un accesso ad internet nelle zone ad alta densità di popolazione, a complemento o in concorrenza con le attuali reti cellulari in dipendenza degli sviluppi tecnologici e delle bande di frequenza disponibili.

Per quanto riguarda invece l'applicazione del WiMax di rete fissa, essa è principalmente utilizzata per offrire un accesso a larga banda nelle zone mal servite dalle attuali infrastrutture (zone rurali nei paesi sviluppati e zone suburbane nei paesi emergenti), contribuendo così a ridurre il problema del "*digital divide*".

Poiché però i due citati standard tecnologici non sono tra loro interoperabili, occorrerà scegliere se lanciare la versione "fissa" o la versione "mobile". Lo sviluppo del WiMax dipenderà principalmente dalla disponibilità di spettro e dallo sviluppo su grande scala di infrastrutture e di terminali compatibili. In Europa, l'impiego del WiMax fisso, seppure in crescita, è al momento ancora limitato, mentre la fruizione del WiMax mobile è frenata dalla mancanza di armonizzazione della banda di frequenza a 2.5 GHz. Questa situazione dovrebbe evolvere gradualmente nei prossimi anni.

Grazie agli investimenti nelle nuove reti, sono sempre più diffusi servizi che combinano voce, dati, contenuti audio-video su uno stesso accesso a larga banda.

In particolare, la strategia di offerta di *bundle* di servizi è diventata inevitabile per il fisso dove, mediante l'utilizzo, come detto, di infrastrutture più evolute ("digitalizzazione" del cavo) e di nuove tecnologie (Ethernet, VDSL), ogni operatore fisso può garantire offerte *triple play* (telefonia, accesso Internet e televisione) utilizzando uno stesso dispositivo. Di conseguenza, operatori di provenienza di un settore delle comunicazioni si trovano ora in concorrenza anche in altri segmenti di mercato (fisso, mobile, TV, internet). In questo ambito, gli operatori stanno arricchendo questi servizi integrati con nuove funzionalità, offerte in parte gratuitamente con l'obiettivo di conquistare nuovi utenti e di fidelizzare la "vecchia" clientela, in parte attraverso opzioni a pagamento, al fine di assicurarsi nuove fonti di ricavo.

Se le reti fisse a larga e larghissima banda permettono di accedere a nuovi servizi integrati, i gestori mobili propongono terminali in grado di offrire servizi televisivi o internet già disponibili sul fisso (IMS, *webmail*, motore di ricerca, ecc.).

Le ampie potenzialità di impiego delle nuove reti di telecomunicazioni stanno gradualmente delineando nuovi scenari che, come detto, travalicano il modello tradizionale di *business* orientato al contatto diretto con il cliente finale, predisponendo servizi intermedi destinati ad aziende.

Le *homepage* dei portali degli operatori di rete fissa diffondono da tempo *banner* e *link* sponsorizzati; ora la pubblicità ha iniziato ad apparire anche sugli apparecchi mobili (vanno in questa direzione gli accordi tra gestori mobili e società internet, quali: Vodafone/Yahoo!, Bouygues Telecom/Microsoft, T-Mobile/Google).

Questa spinta innovativa non si è ancora tradotta negli attesi incrementi di ricavi e di redditività, anche a causa di una cauta (rispetto alle attese) risposta del mercato all'offerta dei nuovi servizi, soprattutto nel segmento mobile. In particolare, si registrano risultati diversi a seconda dei servizi offerti. Se il *double play* (telefonia ed accesso *broadband*) incontra le preferenze dei consumatori, le potenzialità del *triple play* (*double play* a cui si aggiungono i contenuti audio-video), non sono state ancora del tutto recepite dal mercato, che al momento, peraltro, può fruire di alcuni dei contenuti disponibili sulla IPTV anche su altre piattaforme tecnologiche, in modalità sia *free* che *pay*.

L'offerta di contenuti integrati è completata con i pacchetti in cui ai precedenti servizi di comunicazione (voce da postazione fissa, internet a larga banda e contenuti audiovisivi) vengono associati anche i servizi in mobilità (*quadruple play*).

Se concorrenza, convergenza e rallentamento dei mercati rappresentano forze di ricomposizione e di concentrazione del settore delle telecomunicazioni, non sono comunque le uniche a caratterizzare questo scenario. Altre tendenze si manifestano in modo evidente quali, da un lato, l'integrazione verticale di alcuni operatori al fine di arricchire l'intera catena delle applicazioni utilizzate, o dall'altro lato, la disaggregazione, scelta dalle imprese o imposta dal regolatore, tra la gestione delle infrastrutture di rete e i servizi alla clientela finale.

Al riguardo, si evidenzia che anche negli Stati Uniti, dove, a causa di una forte concorrenza infrastrutturale, la deregolamentazione dei servizi è più accentuata, la *Federal Communications Commission* (l'Autorità di settore) ha approvato la recente fusione tra gli operatori AT&T e BellSouth subordinatamente ad alcuni impegni che riguardano l'accesso alla infrastruttura di rete, nelle zone in cui la nuova entità risulta in posi-

zione di significativo potere di mercato, ed al rispetto della *net-neutrality*¹, ossia il principio secondo cui gli operatori di telecomunicazioni non devono discriminare, nelle condizioni di accesso e gestione garantiti agli altri operatori, i servizi ed i contenuti che transitano sulle proprie reti.

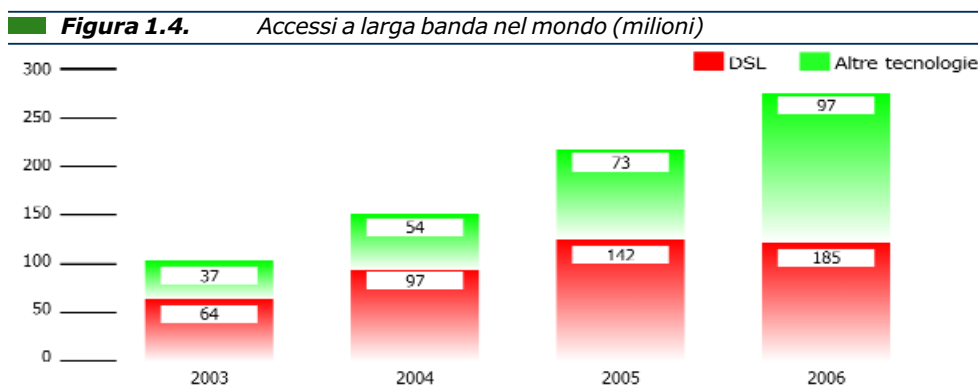
Il rischio evidenziato è che l'operatore verticalmente integrato favorisca i propri servizi sfruttando la posizione di forza nel segmento dell'accesso, a scapito delle società concorrenti.

Il mercato mondiale dei servizi su rete fissa

Dal 2002, il numero di linee principali nel mondo è aumentato in media del 4% all'anno, per superare, a fine 2006, gli 1,2 miliardi. La crescita del settore nei paesi in via di sviluppo (+ 10% all'anno) ha compensato la graduale riduzione nei paesi industrializzati (-2% all'anno). La diminuzione netta del numero di linee d'accesso, osservata fin dal 2002 negli Stati Uniti, si è estesa dunque all'insieme dei paesi industrializzati. Alla riduzione delle linee di accesso, si associa una diminuzione del traffico sulle reti fisse, che, combinata ad una pressione concorrenziale continua sui prezzi al dettaglio, incide negativamente sul fatturato complessivo dei servizi di telefonia fissa.

Il declino del settore deriva anche dal costante aumento dei servizi mobili. Si pensi che nei paesi industrializzati più del 10% delle famiglie sono dotate esclusivamente di apparecchi mobili.

Nei paesi in via di sviluppo, invece, la diffusione dei servizi mobili è dovuta frequentemente alla necessità di rispondere alla domanda di servizi di telecomunicazioni in assenza di adeguate infrastrutture fisse locali.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

Lo sviluppo della larga banda, in particolare degli accessi in tecnologia DSL, è invece ancora in fase di accelerazione (figura 1.4): negli ultimi cinque anni gli accessi *broadband* si sono moltiplicati di otto volte, superando, a partire dal 2005, il tetto dei 200 milioni. Anche nel 2006, il mercato è in forte crescita (+ 24% rispetto al 2005),

¹ Cfr. decisione FCC 06-189 del 29 dicembre 2006, Appendice F.

arrivando a 281 milioni di abbonati alla fine dello scorso anno. Più di due terzi degli accessi a larga banda sono nelle economie avanzate (73%).

Con 57,3 milioni di abbonati a fine 2006 (equivalenti al 17% della popolazione), gli Stati Uniti detengono il primato, in termini di numero assoluto, di abbonati a larga banda, con un moderato rallentamento del ritmo di crescita rispetto allo scorso anno (+25% nel 2006, contro un +36% nel 2005). I paesi asiatici industrializzati mantengono – tuttavia – la *leadership* in termini di penetrazione, con un tasso di adozione superiore al 20% a fine 2006.

L'Europa sta gradualmente recuperando il suo *gap* rispetto agli Stati Uniti ed ai paesi asiatici più avanzati, anche se rimane tuttora in una condizione di ritardo.

Dopo una iniziale forte contrazione, a partire dal 2005, la tariffazione dell'accesso a larga banda si è mantenuta abbastanza stabile nei principali mercati, mentre aumentano l'ampiezza di banda proposta e la gamma dei servizi offerti. Se i paesi dell'Area Asia/Pacifico offrono i prezzi più convenienti al mondo, soprattutto considerando la banda offerta (in particolare in Giappone), anche gli operatori europei propongono tariffe molto competitive.

In questo contesto di forte pressione concorrenziale, il significativo incremento della base abbonati non si traduce in un altrettanto rilevante aumento dei ricavi, che si mantengono complessivamente ad un livello piuttosto contenuto di crescita. La larga banda tende infatti a determinare un effetto spiazzamento sui ricavi derivanti dai tradizionali servizi vocali su rete fissa, difficilmente recuperabile attraverso la vendita di nuovi servizi integrati.

Ed infatti, nell'ultimo anno anche la base abbonati VoIP (*Voice over IP*) ha registrato un incremento consistente, raggiungendo nei paesi industrializzati il tetto di 50 milioni. In media, si stima che circa il 20% degli abbonati ai servizi a larga banda utilizza la telefonia su Protocollo Internet (nel 2005 era il 12%).

Se il VoIP deve la sua rapida diffusione alla possibilità di risparmiare sui costi dei servizi vocali, si è gradualmente diffusa la consapevolezza del potenziale addizionale di questa tecnologia che permette innovazioni significative.

Trasmessa su protocollo IP, la voce può essere infatti facilmente integrata con i flussi dati. Concetti quali "convergenza fisso-mobile" (tra reti) e "comunicazione unificata" (tra servizi fonia e dati) stanno incidendo più marcatamente sui nuovi modelli di *business*. Questo fa sì che possa essere meglio indirizzata la potenziale integrazione della comunicazione voce su IP con altre applicazioni, ad esempio il CRM (*Customer Relationship Management*) ed il SCM (*Supply Chain Management*), al fine di ottimizzare i suddetti processi di attività.

La conferma deriva dal fatto che, tra le aziende, il servizio VoIP sta crescendo in misura significativa non solo nei settori che per primi lo hanno adottato (le telecomunicazioni appunto), ma anche nell'elettronica di consumo, nei prodotti ICT, nel settore alimentare, dove le imprese stanno provvedendo a sostituire i propri sistemi telefonici tradizionali (ISDN o analogico) e ad investire in apparecchiature e servizi digitali di nuova generazione.

Una evoluzione del VoIP, che si è caratterizzata nel c.d. *wireless VoIP*, di recente introdotto sul mercato nella sua combinazione con terminali mobili dotati di interfaccia WI-FI (ed in prospettiva WiMax), consente inoltre all'utente di effettuare chiamate

da rete mobile a tariffe vantaggiose, se non addirittura gratuitamente, all'interno dell'area coperta dal WI-FI.

In linea generale, il servizio VoIP, che in connessione con le reti a larga banda viene denominato VoB (*Voice on Broadband*), può assumere tipicamente quattro configurazioni:

i. *peer to peer* (cd. P2P) VoIP, basato su tecnologia di *file-sharing*: è una soluzione (ne è un esempio Skype) che consente agli utenti di una stessa *community* di chiamarsi usando un indirizzo IP in luogo del numero telefonico;

ii. *pc-to-pc* VoIP: è un servizio che indirizza le chiamate effettuate attraverso un *server* centrale (Yahoo!, Messenger, Google Talk). Questo servizio tende ad evolvere rispetto alla sua originaria formulazione di semplice *instant messaging* e, sebbene le chiamate siano effettuate usando un indirizzo IP, è possibile una qualche forma di interoperabilità tra differenti servizi;

iii. VoIP PSTN in uscita: è un servizio che consente di fare chiamate VoIP verso telefoni fissi; in questo caso il *provider* VoIP paga una tariffa di terminazione all'operatore gestore della rete di terminazione. Se l'utente chiama un altro utente VoIP la chiamata è abitualmente gratuita, negli altri casi (verso telefono fisso o mobile) il prezzo dipenderà dalla terminazione, anche se è normalmente più conveniente rispetto alle tradizionali chiamate vocali;

iv. VoIP PSTN in entrata: consente chiamate in entrata agli utenti VoIP da apparecchi PSTN o terminali mobili cui viene assegnato un regolare numero telefonico. Normalmente la tariffa è definita da un canone mensile.

Le ultime due tipologie sono tipicamente offerte in combinazione con altri servizi.

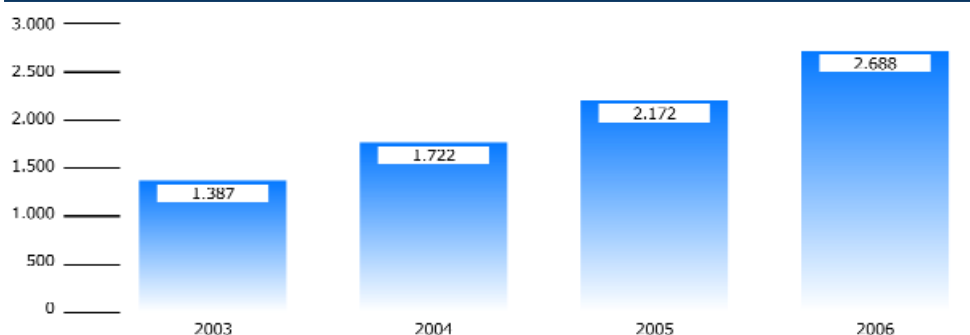
L'altra tipologia di prodotti convergenti, l'integrazione di servizi di telecomunicazione su rete fissa con contenuti audiovisivi (l'IPTV o TV su larga banda), non ha sortito i risultati attesi in termini di vendita, rimanendo a livelli di penetrazione ancora piuttosto marginali. Per una trattazione più completa di tale tipologia di servizi e della sua diffusione presso il pubblico si rimanda alla sezione che tratta il mercato audiovisivo.

Il mercato mondiale dei servizi su rete mobile

A partire dal 2005, il numero di clienti mobili nel mondo ha superato i 2 miliardi. A fine 2006, considerata la crescita della base abbonati dell'ultimo anno (superiore al 20%), si possono contare circa 2,7 miliardi di clienti mobili nel mondo, di cui circa due terzi nei paesi a crescita particolarmente dinamica (figura 1.5).

Nei paesi industrializzati, il numero di abbonati ha continuato a progredire ad un ritmo sostenuto (10% nel 2005, 8% nel 2006), nonostante un tasso di penetrazione già elevato (86% della popolazione alla fine del 2005). Tuttavia, si incominciano ad intravedere i primi segni di rallentamento in alcuni mercati più maturi (Taiwan, Hong Kong, Singapore, Scandinavia), con una crescita rallentata dei volumi.

La progressione dei servizi mobili è stata particolarmente significativa nei grandi mercati emergenti dell'Asia (Cina, India, Indonesia, Pakistan), dell'America latina (Brasile, Colombia), dell'Europa dell'Est (Russia, Ucraina, Turchia) e dell'Africa (Sudafrica, Algeria, Nigeria).

Figura 1.5. Linee mobili nel mondo (in milioni)

Fonte: elaborazione Autorità su dati Global Mobile

Il ribasso delle tariffe che accompagna l'aumento della penetrazione del servizio, e soprattutto lo svilupparsi di una forte pressione concorrenziale, ha come risultato un ribasso degli ARPU (*Average Revenue Per User*) mobili. Nei mercati dei paesi industrializzati, tale indicatore di redditività, che è rimasto stabile nel triennio 2002-2004, ha iniziato ad arretrare a partire dal 2005. Il ribasso dell'ARPU mobile è particolarmente pronunciato in Giappone, dove resta tuttavia fra i più elevati al mondo, soprattutto per il contributo della componente dati. Tuttavia, a questo andamento appaiono contribuire anche fenomeni (quali la diffusione delle seconde e terze linee) che rendono l'indicatore, in particolare nei mercati più maturi, a volte privo del contenuto informativo originale (per una discussione analitica di tale problematica e la definizione di un nuovo indicatore si veda il paragrafo 1.2.1 relativo al mercato italiano). Per reagire alle pressioni concorrenziali ed alla conseguente contrazione della redditività media unitaria, gli operatori mobili si sono indirizzati verso strategie che mirano a sostituire l'apparecchio fisso con quello mobile. Ciò attraverso pacchetti che offrono vantaggiosi volumi di traffico (Hutchinson Whampoa nel Regno Unito), traffico illimitato (Bouygues Telecom), ovvero *bundle* di servizi integrati fisso-mobile (in qualità di FVNO, *Fixed Virtual Network Operator*; è questa la strategia di Vodafone in molti mercati europei).

Inoltre, gli operatori ampliano la gamma dei servizi offerti, con servizi convergenti di comunicazione e d'intrattenimento, in modo da differenziare le fonti di reddito (voce, dati, contenuti audio-video, pubblicità).

Se i gestori mobili sono entrati nel mercato fisso attraverso offerte integrate, anche gli operatori di rete fissa hanno fatto il loro ingresso nell'offerta di servizi in mobilità. Ciò è avvenuto anche grazie all'avvento degli MVNO (*Mobile Virtual Network Operator*; operatori mobili virtuali), ossia operatori che non possiedono direttamente le frequenze radiomobili e quindi fruiscono della rete radio di un altro operatore.

Apparsi nel 1998 con Virgin Mobile nel Regno Unito, gli MVNO si sono oramai affermati in Europa ed in America settentrionale, con quasi 30 milioni di clienti nel 2006, mentre stentano a decollare in Asia. I mercati più sviluppati sono quelli dell'Europa del Nord (Scandinavia, Germania, Belgio), dove gli MVNO hanno acquisito posizioni di rilievo, soprattutto grazie ad approcci *low-cost*, che spingono le tariffe finali verso il basso.

Gli MVNO hanno anche origini esterne all'industria delle telecomunicazioni: *mass media*, grande distribuzione, banche, informatica, *public utilities*, ed, in alcuni casi, nuovi operatori indipendenti.

Il modello di *business* si basa su un equilibrio delicato per via della forte dipendenza del MVNO rispetto al fornitore all'ingrosso (ossia l'operatore infrastrutturato), in un contesto in cui il ruolo della infrastruttura o dei terminali resta spesso preponderante. E' quindi necessaria un'attenta attività di vigilanza affinché le offerte all'ingrosso non siano tali da rendere di fatto inefficace la pressione degli operatori virtuali nei confronti di quelli infrastrutturati.

In definitiva, l'ingresso degli MVNO si iscrive in una logica di un mercato sviluppato, nel quale la crescita ulteriore richiede di rispondere in modo più efficiente alle necessità di ogni singolo segmento di mercato, tanto in termini di offerta di servizi, quanto nelle modalità di distribuzione degli stessi. In sostanza, l'ingresso di tale tipologia di operatori avviene soprattutto nelle fasi più mature del ciclo di vita del mercato mobile, in cui la concorrenza si sposta sempre più sulla segmentazione del mercato e sulla competizione di prezzo.

Il mercato mondiale di internet

Un capitolo a parte merita il mercato dell'accesso e dei servizi legati al mondo internet. L'esordio dei siti *web* con *standard* 2.0 si è accompagnato ad uno sviluppo molto significativo degli investimenti pubblicitari su internet, che nel 2006 hanno raggiunto il 6% del totale degli investimenti pubblicitari nel mondo, con una crescita annuale del 25%. Questa tendenza è destinata a continuare per almeno tre ragioni:

- i. la crescita continua degli abbonati alla larga banda, che alimenta il numero di contatti dei siti e quindi anche dei *banner* e *link* pubblicitari;
- ii. il conseguente recupero del valore delle inserzioni pubblicitarie su internet rispetto a quelle televisive;
- iii. il rapido sviluppo della comunicazione pubblicitaria, grazie alle nuove caratteristiche tecniche dei siti *web* di nuova generazione (2.0).

L'interattività, la segmentazione (per target socio-economico e geografico), l'identificazione e la tracciabilità dei comportamenti, il marketing delle "*net community*", sono tutti elementi che favoriscono la redditività degli investimenti pubblicitari su internet.

L'evoluzione del modello di *business* su internet è accompagnato da molteplici elementi. Da un lato, i fornitori di servizi internet hanno avviato negoziazioni con case discografiche e con i grandi studi cinematografici per la distribuzione di contenuti audio-video attraverso un modello di *revenue-sharing*.

Dall'altro lato, la struttura aziendale delle imprese internet sta mutando, evolvendo verso modalità più complesse ed integrate. Da questo punto di vista, la recente acquisizione di YouTube da parte di Google segna un punto di svolta nella dinamica di mercato, a cui stanno seguendo le strategie degli altri *player* internazionali (Microsoft, Newscorp).

Grazie ai crescenti introiti garantiti dalla pubblicità, Google, che rappresenta il primo motore di ricerca al mondo, è stato il primo portale a beneficiare di questa crescita. Il suo fatturato, composto al 90% da redditi pubblicitari, è passato dagli 8,1 miliardi di euro del 2005 ai 14,2 miliardi di euro dello scorso anno, mentre la redditività è raddoppiata, per raggiungere i 4 miliardi di euro.

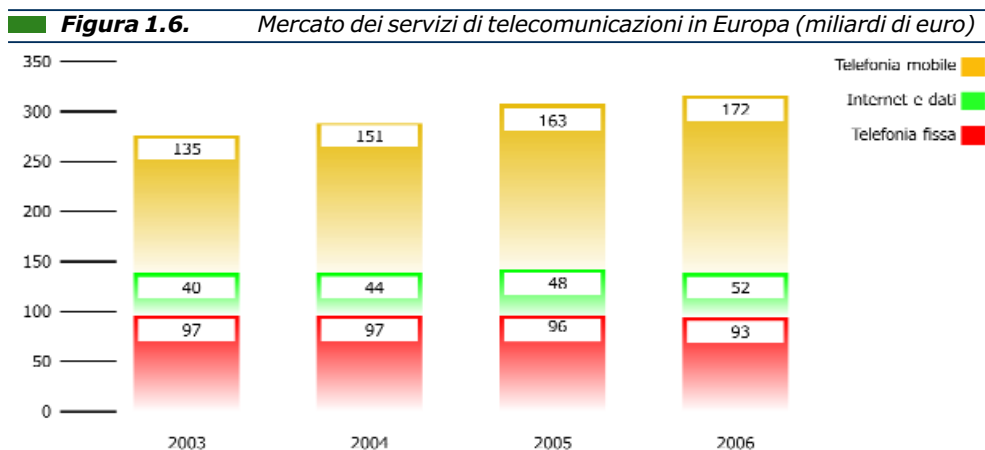
In questo quadro, non è affatto scontato verso quale forme di investimento intendano indirizzarsi le *internet company*, e quindi verso quale forma di concorrenza evolve il settore.

È meno probabile che le società di servizi internet abbiano l'intenzione di occuparsi di attività in concorrenza con gli operatori di rete. Se è inconfutabile che le applicazioni di telefonia dei grandi portali generino contatti e fidelizzino gli utenti, si registrano però attese di redditività meno accentuate rispetto a quelle potenzialmente derivanti dai servizi internet. E' questo il caso di Skype che sembrerebbe mostrare, in base ai risultati di questi ultimi mesi, probabilità di successo maggiori nella sua funzione di strumento di comunicazione vocale tra gli utenti di e-Bay che come servizio universale di VoIP.

Il mercato delle telecomunicazioni europeo

In Europa, la pressione concorrenziale e gli alti livelli di penetrazione dei servizi di telecomunicazione fissa si sono tradotti in un rallentamento netto della crescita in valore a cominciare dal 2002. Ciononostante, il settore rappresenta complessivamente uno straordinario motore di sviluppo economico e sociale per la crescita dei nuovi servizi, per il suo peso sul sistema economico, per le esternalità sulla intera economia dei paesi del nostro continente.

Dalla figura 1.6 emerge la diminuzione dei ricavi derivanti dai servizi vocali di telecomunicazione fissa (-2,6% nell'ultimo anno), la crescita dell'accesso ad internet (+8,6%) e la continua espansione delle telecomunicazioni mobili (+5,8%).



Fonte: elaborazione Autorità su dati Idate

Esiste nel settore delle telecomunicazioni una profonda differenza di organizzazione della struttura di mercato tra le due sponde dell'Atlantico. Negli Stati Uniti, a seguito della fusione delle società di telecomunicazione nord-americane At&t e BellSouth, la quota principale dei mercati fissi e mobili è detenuta essenzialmente da due società, Verizon ed AT&T, e in misura inferiore da Sprint, T-Mobile e Qwest.

Questa significativa concentrazione di mercato è tuttavia accompagnata dal crescente ruolo svolto dagli operatori via cavo, che rappresentano una seria minaccia, effettiva e potenziale, rispetto agli *incumbents*.

In Europa, ad eccezione dell'acquisizione di O2 da parte di Telefonica (per 26,1 miliardi di euro), lo scorso anno è stato segnato da logiche di consolidamento dei mercati nazionali più che dal rafforzamento di ambizioni pan-europee.

Una maggiore integrazione dei mercati nazionali condurrebbe ad un più accentuato sfruttamento delle economie di scala derivante da una più ampia dimensione del mercato, potenzialmente equivalente, se non superiore, a quella statunitense.

Di qui il rallentamento del ritmo di crescita del settore in Europa, in parte mascherato dal processo di integrazione dei nuovi paesi membri: la crescita è infatti pari al 2,3% per i 25 paesi dell'Unione europea, ma è significativamente inferiore al 2% per l'Europa a 15.

L'anno 2006 è stato dunque caratterizzato da fenomeni di consolidamento da parte di aziende del settore e dal proseguimento delle strategie di convergenza fisso-mobile.

Se per perseguire tale strategia gli operatori integrati possono logicamente sostenersi sulle loro divisioni mobili, gli altri operatori fissi hanno concluso accordi di MVNO o di *co-branding* (Vodafone-Fastweb, Upc-One).

Quanto agli operatori integrati, diverse sono le tecnologie scelte per sviluppare servizi integrati fisso-mobile. Alcuni, come France Télécom e Deutsche Telekom si sono orientati infatti su tecnologie UMA (*Unlicensed Mobile Access*), altri invece hanno deciso di affidarsi al protocollo SIP (*Session Initiation Protocol*) che, combinato con l'IMS (*IP Multimedia Subsystem*), consente una maggiore versatilità negli accessi.

La convergenza in Europa si è concretizzata principalmente in tre filoni:

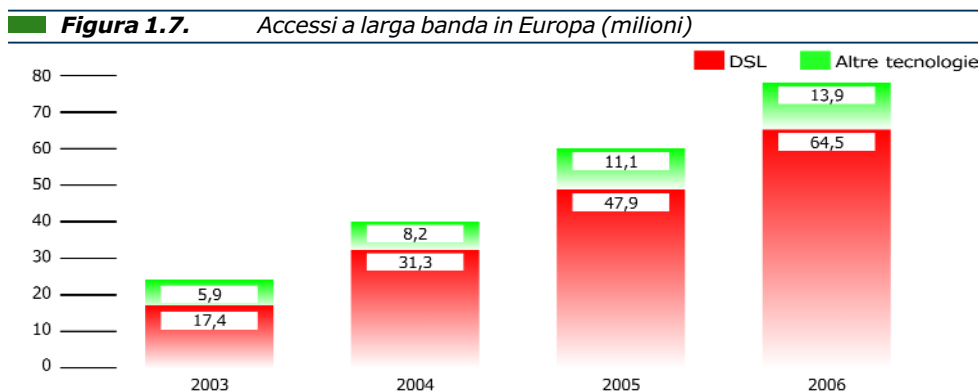
- la diffusione della commercializzazione di offerte che integrano terminali mobili, forniti di un'interfaccia Wi-Fi (*Wireless Fidelity*) per collegarsi ove necessario, all'ADSL e ai servizi VoIP;
- la convergenza tra banda larga fissa mobile proposta ad esempio dalla filiale britannica di Hutchison Whampoa ("3"), attraverso il lancio di offerte X-Series, che prevedono l'applicazione di tariffe *flat* e di accordi con i principali *player* del mondo Internet (Google, Yahoo! Skype);
- l'offerta di contenuti audio-video su telefonia fissa e mobile per promuovere servizi integrati.

Europa, i servizi su rete fissa

Il mercato europeo dei servizi su rete fissa ha raggiunto un valore pari a 145 miliardi di euro con un incremento dell'1,1% nell'ultimo anno, derivante, come sopra accennato, dalla contrazione dei servizi voce e dal contestuale incremento dei servizi dati.

I ricavi provenienti dai tradizionali servizi voce mostrano, in quasi tutti i Paesi europei ed al pari delle altre aree geografiche industrializzate, una tendenziale contrazione, che è oramai di tipo strutturale, considerato che dura da cinque anni. Ciò in parte per la tendenza, più volte citata, di parziale sostituzione della linea fissa con quella mobile (soprattutto nel caso di seconde e terze case), ed in parte per la migrazione dai servizi in *dial-up* a quelli *broadband*, che supportano le applicazioni VoIP (e VoB).

Nella rete fissa, dunque, la larga banda resta il più importante fattore di dinamicità del mercato: con oltre 78 milioni di abbonati a fine 2006 (figura 1.7), il segmento presenta ancora ampi margini di crescita.



Fonte: elaborazione Autorità su dati Cocom

Con una penetrazione vicina al 30%, i Paesi Bassi e la Danimarca guidano il continente europeo. Al di fuori dell'Europa del Nord, il tasso di adozione dei servizi *broadband* varia invece tra il 10 ed il 20%.

In Europa, l'xDSL è la tecnologia d'accesso principale in tutti i Paesi, tra cui in particolare Francia e soprattutto Italia, dove la concorrenza, in mancanza di infrastrutture alternative, si svolge principalmente attraverso l'uso disaggregato delle reti in rame degli *incumbent*.

In questo contesto, l'ULL (*Unbundling del Local Loop*) è diventato il principale strumento per sviluppare in modo competitivo l'evoluzione del mercato, anche se la sua diffusione è molto variabile da Paese a Paese, con Germania ed Italia a guidare il gruppo di nazioni che fanno maggiormente ricorso all'accesso disaggregato alla rete locale degli ex monopolisti.

Grazie agli investimenti per il miglioramento delle infrastrutture di rete sia nel segmento di trasporto che in quello dell'accesso (VDSL, FTTx e WiMax), gli operatori sono più propensi ad offrire pacchetti di servizi integrati che comprendono la televisione su protocollo internet (IP TV).

Tuttavia, l'IP TV si trova a dover competere in un mercato già ampiamente sviluppato, attraverso gli esistenti mezzi trasmissivi digitali (satellite, cavo e digitale terrestre), e per questo sta incontrando alcune difficoltà nella diffusione del servizio.

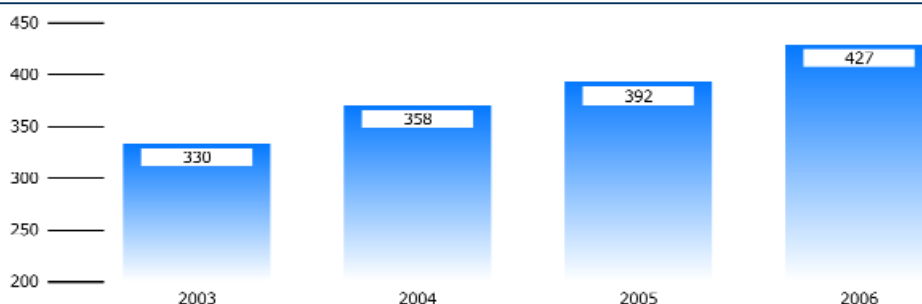
Da un'analisi svolta dalla Cullen International nel 2006, nell'area europea, Francia e Svezia presentano l'offerta più variegata di servizi di IPTV, con ben quattro operatori per ciascun paese (France Télécom, Neuf Télécom, Free e Telecom Italia in Francia, e Telenor, Viasat, TeliaSonera, SkyCom in Svezia).

Germania, Italia, Spagna e Olanda seguono con due offerte di IPTV in competizione, mentre nel Regno Unito l'offerta si riduce ad un solo servizio proposto, "Homechoice" (di Tiscali), in attesa del previsto lancio dell'offerta di BT.

Europa, i servizi su rete mobile

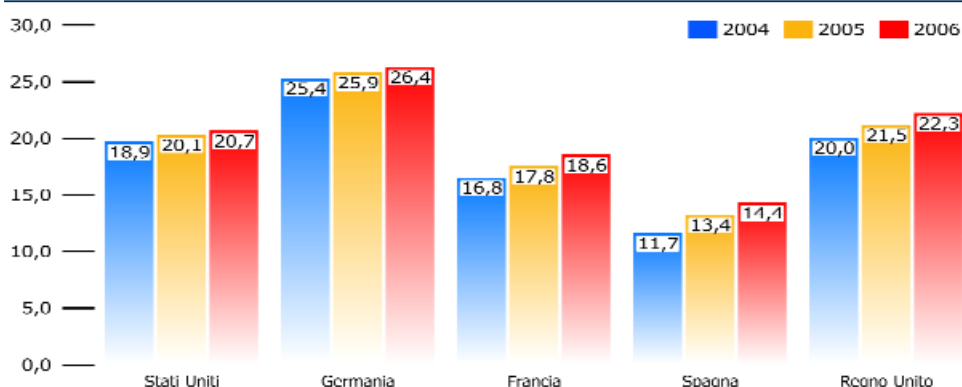
Per quanto concerne la penetrazione del servizio, anche includendo i Paesi dell'est, la telefonia mobile è oramai prossima al livello di saturazione, con un tasso di adozione che supera il 100%. Ciononostante, nell'ultimo anno la crescita, sia in volume (figura 1.8) che in valore (figura 1.9), è ancora consistente (+9% delle linee mobili attive), avendo il numero di linee largamente superato la soglia dei 400 milioni.

Figura 1.8. Linee mobili in Europa (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Global Mobile

Figura 1.9. Telefonia mobile nei principali paesi europei (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Comparando i ricavi da servizio mobile sul totale dei ricavi nel settore delle telecomunicazioni, è l'Italia il paese dove questo ambito di attività è maggiormente sviluppato: esso supera la soglia del 60%², laddove il risultato appare ancor più significativo se comparato non solo con altri Paesi europei quali Germania e Svezia, ma anche con paesi come il Giappone, dove tale rapporto non supera comunque il 50%.

² I valori relativi al mercato italiano non sono confrontabili con quelli esposti nel successivo capitolo 1.2.1, in quanto fanno riferimento a diverse metodologie di calcolo. Più in particolare, i dati forniti da Idate (che per il 2006 sono rappresentati da stime e non da consuntivi) comprendono anche i ricavi da servizi intermedi forniti ad altri operatori.

Prosegue anche per il 2006 la contrazione dei ricavi medi per utente (ARPU), ma tale andamento è anche dovuto alla crescita delle seconde e terze linee (cfr. infra). In ogni caso, in Europa la maggiore pressione sui ricavi è stata generata dalla riduzione, per via regolamentare, delle tariffe all'ingrosso di terminazione delle chiamate su rete mobile (fisso-mobile e mobile-mobile).

Inoltre, lo sviluppo della concorrenza, sia infrastrutturata sia legata all'ingresso e all'affermazione degli MVNO, ha contribuito ad aumentare la competizione, producendo impatti significativi in termini di riduzione dei prezzi finali.

Quanto alle innovazioni, l'Europa, e l'Italia in particolare, ha acquisito posizioni avanzate, seconde solo a Corea e Giappone, nei servizi mobili di terza generazione (standard EDGE -*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*-, UMTS -*Universal Mobile Telecommunication System*- ed ora anche HSDPA -*High Speed Downlink Packet Access*). Tuttavia, la migrazione verso tali servizi risulta, al momento, relativamente difficoltosa (a metà 2006 gli abbonati mobili in possesso di un terminale 3G raggiungevano il 9%), ma soprattutto stenta a tradursi in crescita del fatturato per gli operatori.

Europa, l'esperienza degli MVNO

Dall'analisi del panorama europeo emerge in generale la presenza di accordi tra operatori di rete mobile e operatori di rete fissa, che consentono a questi ultimi di competere in qualità di *Mobile Virtual Network Operator* (MVNO) o di *Enhanced Service Provider* (ESP), anche nel campo delle offerte integrate fisso-mobile.

Si osserva che il grado di sviluppo degli MVNO varia in maniera significativa fra i paesi europei, con una presenza importante solo in alcuni di essi (Germania, Regno Unito, Francia, Belgio e Danimarca). A livello europeo, i paesi possono essere raggruppati in tre classi, sulla base di analoghe condizioni di sviluppo degli MVNO.

Nei paesi del Nord Europa, gli MVNO, che hanno fatto la loro comparsa già nel 1997, grazie anche all'intervento delle Autorità di regolamentazione che hanno favorito gli accordi tra operatori, stanno consolidando la propria presenza sul mercato dei servizi mobili, avendo raggiunto quote di mercato di tutto rilievo (ad esempio, in Danimarca MVNO ed ESP si stima abbiano superato il 20% a fine 2006).

Un secondo gruppo, costituito da Regno Unito, Olanda, Belgio e Germania, dove invece non c'è stato un intervento diretto di regolazione, ma il mercato si è aperto spontaneamente agli MVNO, vede ad oggi una significativa presenza di figure quali MVNO ed ESP. A questo gruppo appartiene anche la Francia, dove recentemente vi è stata l'entrata di nuovi attori in qualità di MVNO, a seguito dei provvedimenti presi da ARCEP nell'ambito delle analisi sui mercati *wholesale* di rete mobile.

Infine, nell'ultimo gruppo, costituito da paesi dell'Europa mediterranea (Spagna, Portogallo, Grecia e Italia), lo sviluppo degli operatori mobili virtuali, in assenza di obblighi specifici, è ancora limitato³.

³ In Spagna sono state recentemente concesse alcune licenze di MVNO; tuttavia nessun operatore ha ancora avviato la commercializzazione del servizio. Per quanto riguarda la situazione italiana, come riportato nel precedente paragrafo, si rileva che la situazione potrebbe evolvere data l'intenzione manifestata da alcuni operatori di negoziare accordi di accesso alla rete mobile.

Dal 2003 al 2005, il numero degli utenti che ha aderito alle offerte degli operatori MVNO o ESP è cresciuto in Europa del 60%, e si può stimare abbiano raggiunto i 34 milioni di utenti a fine 2006.

Si osserva che il maggiore sviluppo dei MVNO ed ESP si è avuto soprattutto in quei paesi dove il sistema regolamentare ha favorito e favorisce gli accordi, anche attraverso interventi sulle condizioni economiche praticate per i servizi *wholesale* di rete mobile, fra operatori dominanti proprietari dell'infrastruttura e delle frequenze ed operatori mobili virtuali nuovi entranti. Tuttavia, è opportuno notare come, nei vari paesi europei, le condizioni per l'entrata sul mercato delle comunicazioni mobili per gli MVNO/ESP siano state contrassegnate da scelte regolamentari piuttosto differenti e da altrettanto diverse risposte del mercato.

Europa, il quadro regolamentare delle telecomunicazioni

Il confronto delle visioni sui contorni futuri delle infrastrutture di rete delle telecomunicazioni ha costituito il tessuto di fondo dei dibattiti sulla "Revisione" del quadro regolamentare comunitario delle telecomunicazioni avviata dalla Commissione europea. La procedura di revisione, che non è terminata, ha avuto, tra l'altro, il grande pregio di stimolare il dibattito regolamentare su una serie di elementi che nascono dall'evoluzione tecnologica e di mercato in atto nel settore.

Un primo aspetto è legato alla necessità di una sempre maggiore omogeneità nell'applicazione dell'attuale *framework* regolamentare europeo, ossia di una effettiva armonizzazione nelle modalità di attuazione della regolamentazione comunitaria nei vari ambiti nazionali.

Da un punto di vista dinamico, emerge una seconda considerazione legata alla possibilità di de-regolamentazione di quei mercati che sono oramai caratterizzati da un soddisfacente livello di concorrenza. Su questa linea, la direzione intrapresa dalla Commissione europea è quella dell'alleggerimento della regolazione *ex-ante* di alcuni mercati del settore delle comunicazioni elettroniche, in particolare di quelli al dettaglio (cd. mercati 1-7).

Un terzo aspetto riguarda l'analisi degli strumenti regolamentari a disposizione delle Autorità nazionali. In ambito europeo, si sta valutando l'opportunità di rafforzare tali poteri, nel senso della specifica previsione di un rimedio di separazione funzionale delle reti fisse di accesso detenute dagli operatori verticalmente integrati dotati di significativo potere di mercato (gli *incumbent* nel fisso).

È, questo, l'approccio già utilizzato nel caso britannico, dove l'Ofcom, il Regolatore del settore, in virtù dei poteri *antitrust* ad essa assegnati, ha indotto la separazione delle reti di accesso di BT, con la nascita di una *business unit* separata dal resto del gruppo, denominata "OpenReach".

L'Autorità, come sarà illustrato più avanti, ha inteso valutare attentamente tale possibilità nel caso italiano, avviando un'apposita consultazione pubblica in tema di separazione funzionale della rete di accesso di Telecom Italia e di reti di nuova generazione (NGN).

Ed infatti il tema delle NGN ha acceso il dibattito regolamentare in Europa. Al riguardo, si evidenzia che la Commissione europea ha avviato una procedura di infrazione nei confronti della Germania, dopo l'adozione da parte di quest'ultima di una

legge, alla fine del 2006, in materia di infrastrutture di nuova generazione. Il testo garantirebbe alle nuove reti (in fibra ed ibride fibra-rame) di Deutsche Telekom un'esenzione temporanea dagli obblighi regolamentari d'accesso che l'operatore storico deve offrire ai suoi concorrenti.

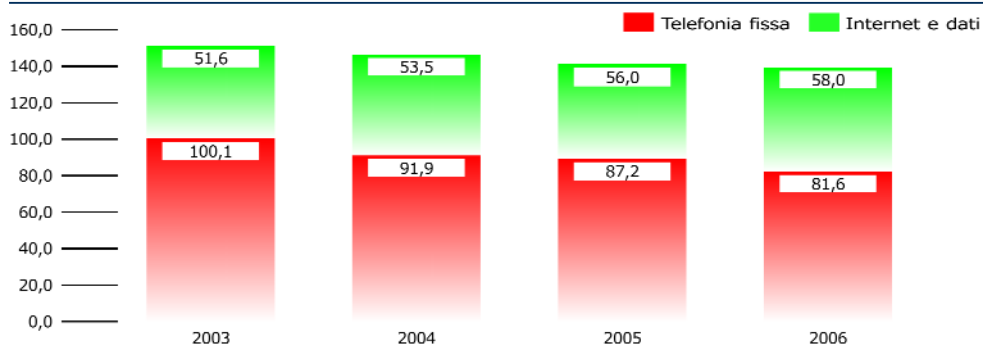
Considerata la circostanza che queste infrastrutture si innervano sulle reti pre-esistenti, e quindi che la *legacy* storica e la caratterizzazione di collo di bottiglia della rete di accesso non scompaiono, ma anzi si rafforzano nel nuovo contesto, a questo caso specifico non appare idoneo applicare il principio della deregolamentazione dei "mercati emergenti" previsto dal pacchetto di direttive del 2002.

In definitiva, la regolamentazione comunitaria sta evolvendo verso un assetto, sempre più armonizzato (anche nella fase di implementazione del comune quadro di riferimento), che si focalizza soprattutto su grandi tematiche concorrenziali di tipo strutturale, i cd. *bottlenecks*, rappresentati ad esempio da reti di accesso e frequenze.

Stati Uniti, i servizi su rete fissa

Nel corso degli ultimi tre anni, il mercato della telefonia fissa statunitense ha sperimentato, in linea con gli altri mercati sviluppati, un deciso rallentamento (figura 1.10). Accanto alla consistente contrazione dei ricavi nella telefonia fissa (-5% nel 2005 e -6% nel 2006), la contenuta crescita dei servizi dati non è bastata ad impedire una riduzione complessiva dei ricavi nella rete fissa (-2,5% nel 2006).

Figura 1.10. Servizi di telecomunicazioni su rete fissa negli Stati Uniti (miliardi di euro)

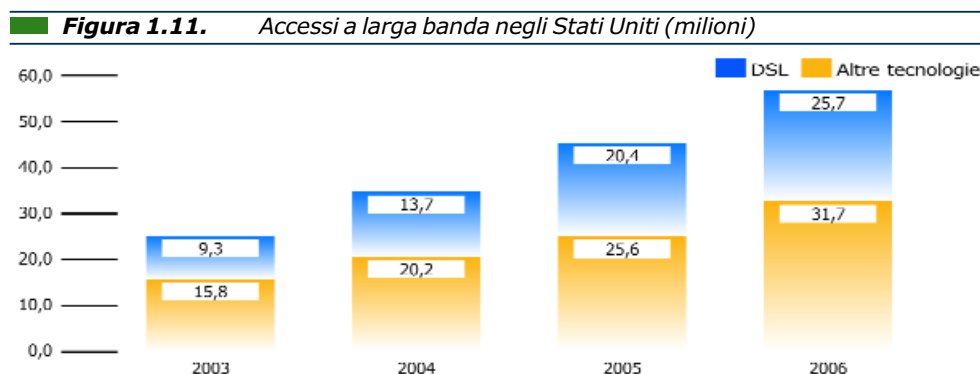


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

La larga banda ha continuato ad essere oggetto di una competizione serrata tra operatori di telecomunicazioni e operatori via cavo che ha contribuito a produrre una contrazione nei ritmi di crescita dei ricavi.

Le ragioni del continuo sviluppo della larga banda, che nel 2006 ha raggiunto 57 milioni di accessi registrando un incremento del 25% rispetto al 2005 (figura 1.11), sono attribuibili principalmente alla migrazione degli utenti dalla modalità *dial-up* a tipologie di connettività *broadband*, e solo in parte minore a consumatori che sottoscrivono l'accesso ad internet per la prima volta.

Il periodo delle operazioni di acquisizione e fusione (*M&A, Merger & Acquisition*), che ha interessato il settore sin dal 2004, sta alterando la struttura dei mercati nazionali. Negli Stati Uniti le recenti mega-fusioni hanno condotto ad una quasi-ricomposizione della "vecchia" AT&T (con il *break-up* avvenuto nel 1984) attorno a due operatori: la "nuova AT&T" (ex SBC) e Verizon, con Qwest in posizione marginale.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

Così, la recente operazione di fusione tra AT&T e BellSouth si iscrive chiaramente in questo contesto di consolidamento del mercato. L'operazione, valutata 85 miliardi di dollari (circa 64 miliardi di euro), è la più importante dell'anno nel settore delle telecomunicazioni e permette ad AT&T di fondersi con l'ultima delle Baby Bells rimasta indipendente. La nuova società possiede quasi 70 milioni di linee e più di 11 milioni di accessi a larga banda in ventidue degli stati più popolati. Gli Stati Uniti si distinguono dagli altri mercati per una capillare copertura delle reti cablate e la presenza di operatori cavo di grandi dimensioni (Comcast, TWC), che possono produrre una forte concorrenza perché dotati di infrastrutture di accesso alternative ai due maggiori operatori di telecomunicazioni.

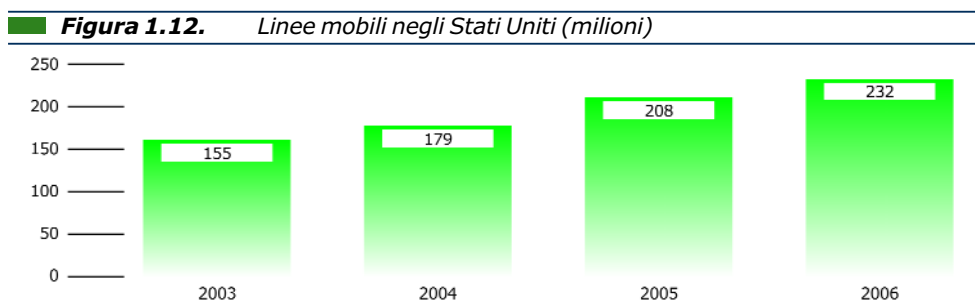
Questa concorrenza infrastrutturale ha quindi stimolato AT&T e Verizon ad investire risorse significative nelle nuove reti (in fibra ottica o miste fibra-rame).

Stati Uniti, i servizi su rete mobile

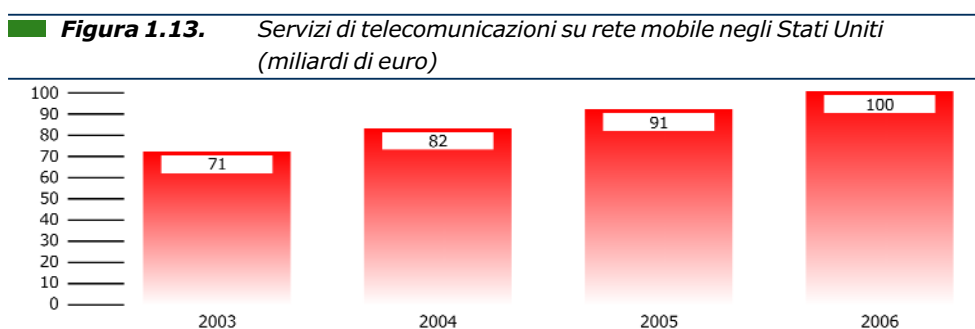
Il 2006 ha fatto registrare importanti risultati sul fronte del mercato mobile statunitense, sia in termini di abbonati (figura 1.12) che di ricavi (figura 1.13), che hanno raggiunto un valore di 100 miliardi di euro con una crescita di poco inferiore al 10%.

Mentre ovunque nel mondo si registra una contrazione del ricavo medio per utente, più pronunciato nei paesi asiatici industrializzati, la situazione è sensibilmente diversa negli Stati Uniti, nella misura in cui il mercato mobile si è sviluppato con ritardo rispetto al Giappone ed all'Europa. L'aumento del fatturato dati ha permesso di compensare la riduzione del fatturato derivante dai servizi voce e quindi di incrementare l'ARPU medio.

Negli Stati Uniti, la diffusione dei servizi 3G comincia a decollare anche a seguito degli investimenti realizzati in particolare da Cingular Wireless e Verizon Wireless.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Global Mobile



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Il suo sviluppo dovrebbe essere facilitato dall'attribuzione di nuove frequenze avvenuto nell'autunno 2006 (in particolare assegnate a T-Mobile).

Asia/Pacifico, i servizi su rete fissa

Il mercato dei servizi di telecomunicazione su rete fissa (inclusi internet e servizi dati) nell'area asiatica resta sostanzialmente invariato, anche con riguardo ai principali paesi asiatici (figura 1.14) dove, accanto ad una lieve contrazione del mercato giapponese, Cina e India segnano un contenuto progresso.

Particolarmente rilevante è la crescita delle connessioni a larga banda in Cina, dove nel 2006 si registrano più di 15 milioni attivazioni (figura 1.15), ma risulta sostenuta anche in India dove le connessioni sono quasi quadruplicate in un anno. Tanto in Cina quanto in India, una parte dello sviluppo deriva dall'aumento dei servizi *wireless* con mobilità limitata (di tipo DECT o PHS).

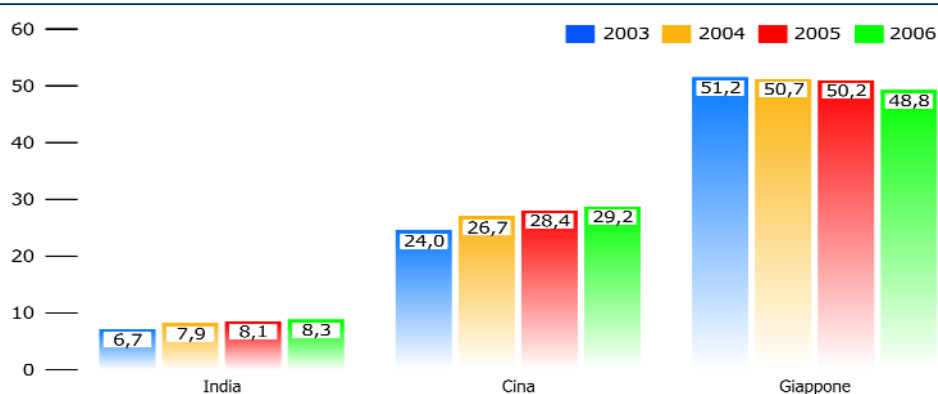
A dispetto della debole *performance* del mercato, il Giappone mantiene una solida *leadership* a livello mondiale nei servizi innovativi, in particolare nella larghissima banda dove il *roll-out* delle reti FTTX da parte di NTT, operatore storico, ha raggiunto più di 7 milioni di connessioni.

Nel servizio su rete fissa, NTT inizia leggermente ad arretrare (con una quota di mercato passata quasi dal 100% di fine 2003 al 94% di fine 2005); ciò grazie soprat-

tutto all'introduzione dell'ULL a tariffe competitive ed alla possibilità di disaggregare la fibra spenta per il collegamento dei distributori.

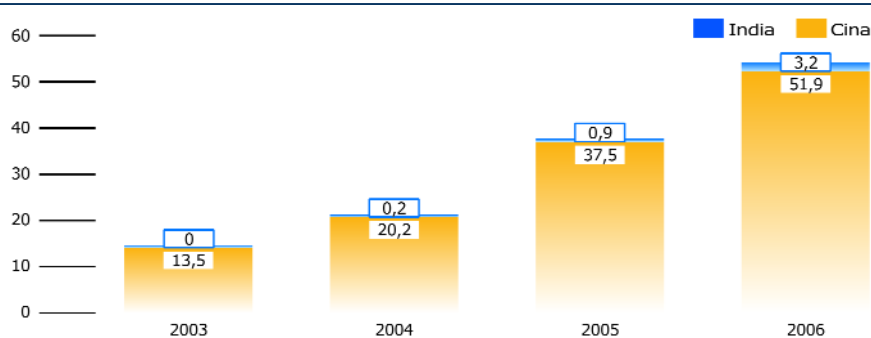
Inoltre, con 14 milioni di abbonati VoIP (a giugno 2006), valore corrispondente ai due terzi degli abbonati giapponesi ai servizi *broadband*, il Giappone è in testa a livello mondiale sia per dimensione del mercato sia per diffusione della telefonia su protocollo internet.

Figura 1.14. Servizi di telecomunicazioni su rete fissa in Cina, India e Giappone (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Figura 1.15. Accessi a larga banda in India e Cina (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

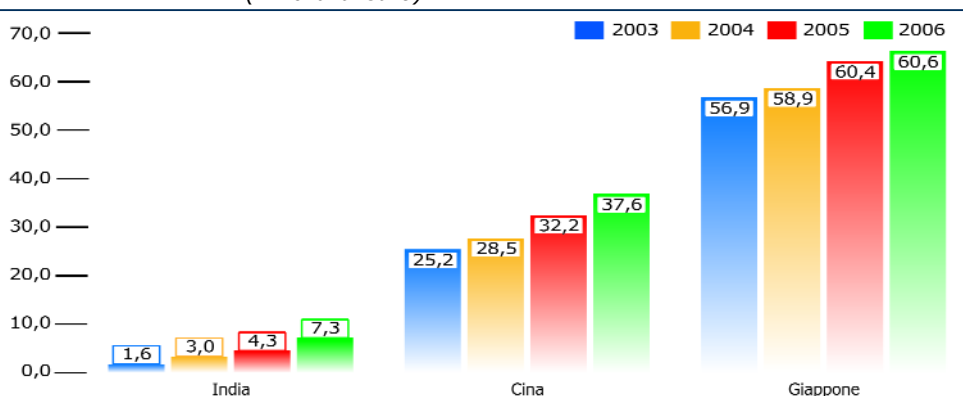
Il fenomeno si spiega con la forte penetrazione della larga banda e le tariffe relativamente elevate della telefonia commutata.

In Corea del Sud, dove la tecnologia via cavo è *leader* del mercato, l'avanzamento delle reti FTTx è ancora più netto che in Giappone, ed il numero di collegamenti DSL è in ribasso a partire dall'inizio del 2005.

Asia/Pacifico, i servizi su rete mobile

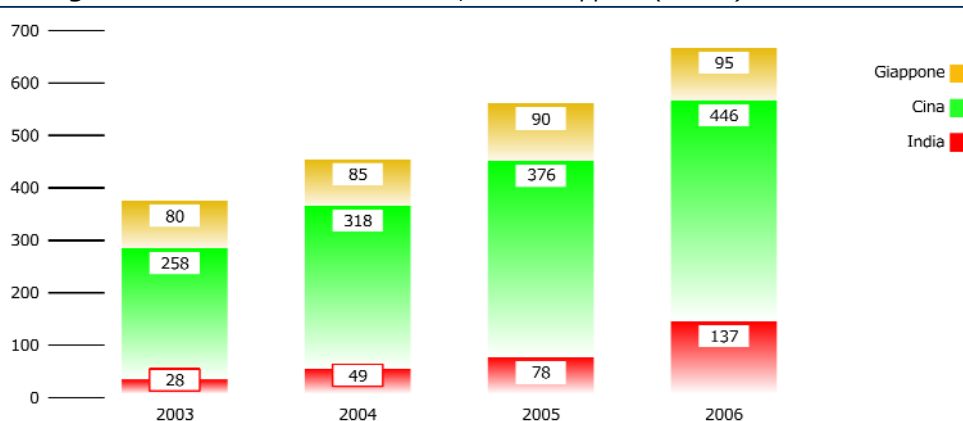
Con riferimento alla telefonia mobile nell'area Asia-Pacifico, nel 2006 il mercato rappresentato dai principali paesi ha superato i 106 miliardi di euro (figura 1.16), superando il corrispondente valore dei ricavi da servizi su rete fissa.

Figura 1.16. Servizi di telecomunicazioni su rete mobile in Cina, India e Giappone (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Figura 1.17. Linee mobili in India, Cina e Giappone (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Global Mobile

Quanto ai paesi emergenti, sono Cina e India a svolgere un ruolo trainante. La Cina, che rappresenta oltre un quarto del mercato mondiale, continua a svilupparsi ad un ritmo assai rapido: nel 2006, circa 70 milioni di nuovi clienti mobili sono venuti ad ampliare la *customer base*, arrivando a fine anno a quasi 450 milioni di linee, mentre l'India ha registrato il sorpasso nei confronti del Giappone (figura 1.17).

Con 54 milioni di abbonati ai servizi 3G (giugno 2006), di cui ben 29 milioni in Giappone e 11 milioni in Corea del Sud, l'Asia/Pacifico concentra la metà degli abbonati ai

servizi di terza generazione nel mondo. In Giappone, più del 40% degli abbonati mobili dispone di un terminale di ultima generazione.

Geograficamente, accanto al mercato delle zone rurali dove il tasso di penetrazione dei servizi mobili è generalmente inferiore al 10%, è nei grandi agglomerati urbani che si concentra la maggior parte dell'utenza (con un tasso di penetrazione che arriva a raggiungere il 90%).

Sul tema della differenziazione delle offerte, China Mobile contabilizza già più del 20% dei suoi redditi al di fuori dei servizi vocali, grazie agli SMS ed ai contenuti audio-video. Si stima che per l'anno 2006 il fatturato da servizi a valore aggiunto forniti da tutti gli operatori mobili abbia superato gli 11 miliardi di euro. Tuttavia, non sono stati ancora avviati i servizi di terza generazione.

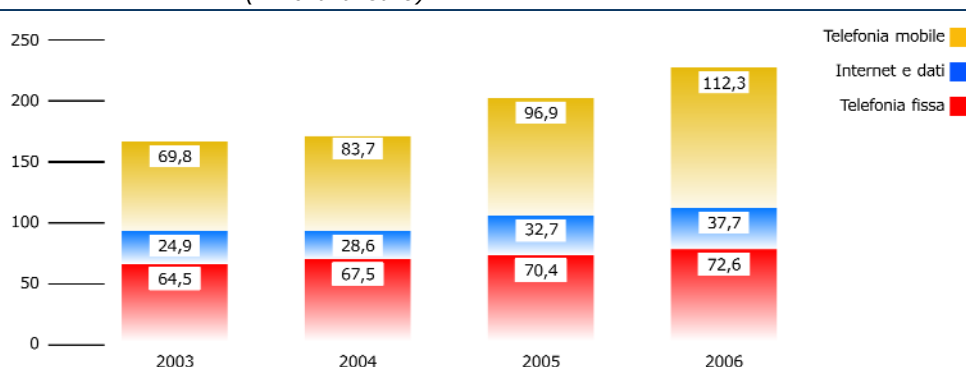
È il mercato indiano a segnare la *performance* più elevata: quasi 60 milioni di nuovi clienti mobili nell'ultimo anno, con un incremento del 77% rispetto al 2005. Questa crescita ha permesso al mercato indiano di avvicinarsi ai 150 milioni di utenti mobili. Quanto basta per attirare l'interesse dei grandi operatori occidentali alla ricerca di nuove opportunità di crescita.

L'anno 2006 si è infatti concluso con l'offerta di circa 8,5 miliardi di euro di Vodafone per il 67% del quarto operatore indiano, Hutchison Essar, controllato da Hutchison Whampoa. Quest'operazione, che segue alla vendita, sempre nel 2006, delle partecipazioni minoritarie detenute da Vodafone in mercati maturi (Belgio, Giappone e Svizzera), permetterà a Vodafone di ricavare, nei prossimi cinque anni, un terzo dei propri profitti dai mercati emergenti.

Resto del mondo, i servizi su rete fissa e mobile

Negli altri paesi non considerati precedentemente in dettaglio, i servizi di telecomunicazioni hanno complessivamente superato i 220 miliardi di euro, con una crescita superiore all'11% (figura 1.18). Tanto per il segmento affari quanto per quello residenziale risultano in crescita i servizi IP, ma la loro diffusione resta, al momento, ostacolata sia dallo scarso livello di copertura delle infrastrutture di rete, sia dalla insoddisfacente risposta della domanda.

Figura 1.18. Mercato dei servizi di telecomunicazioni nel resto del mondo (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Numerosi governi mantengono ancora misure restrittive nell'utilizzo della telefonia su IP per proteggere il monopolio dell'operatore pubblico nella rete commutata. Altri paesi, come il Sudafrica ed il Kenia, hanno invece scelto la strada dell'avvio dei nuovi servizi VoIP.

La larga banda progredisce anche in questi paesi, seppure la penetrazione media resti del tutto marginale (meno del 2% della popolazione), con grandi differenze a seconda delle diverse realtà socio-economiche.

Analogamente, in questi paesi, il lancio dei servizi mobili di terza generazione non è ancora avvenuto, e quando è stato realizzato, come in Sudafrica e Marocco, non ha ancora prodotto i risultati sperati.

La differenziazione geografica dei mercati è peraltro una caratteristica fondamentale dei paesi in via di sviluppo. Ad esempio, nell'area che comprende l'Africa ed il Medio Oriente, si può procedere alla segmentazione nelle seguenti zone:

- i. alcuni paesi economicamente sviluppati (Sudafrica, Israele), dove le infrastrutture di telecomunicazioni sono simili a quelle dei paesi occidentali;
- ii. i paesi dell'Africa settentrionale (Marocco ed Egitto in particolare), che hanno avviato riforme da oltre dieci anni ed i cui mercati sono relativamente aperti e sviluppati;
- iii. i paesi del golfo arabo, la cui ricchezza ha permesso di sviluppare una fitta rete di infrastrutture trasmissive sia fisse che mobili;
- iv. i paesi africani sub-sahariani, che presentano livelli infrastrutturali ancora assai marginali.

Si osserva infine, in relazione ai mercati più sviluppati, la tendenza al movimento di consolidamento e di espansione internazionale già descritta con riferimento ai paesi maggiormente industrializzati. In particolare, l'America latina è stata oggetto di investimenti da parte degli operatori europei: più dei due terzi degli abbonati mobili sono ora clienti di Telefonica ed America Móvil.

Inoltre, tanto in America Latina con Telefónica ed America Móvil, quanto in Africa, con i gruppi MTN, Vodacom ed Etisalat, emergono grandi operatori pan-regionali.

■ 1.1.2. L'audiovisivo

Il mercato mondiale dei servizi televisivi

Nel 2006, il mercato mondiale dei servizi televisivi ha raggiunto un valore stimabile in circa 250 miliardi di euro, segnando una crescita del 5,9% rispetto ai livelli raggiunti nel 2005.

Dal lato delle tipologie di risorse (figura 1.19), la pubblicità, con il 48% circa, rimane la maggiore fonte di reddito degli operatori, mentre il canone arretra leggermente (10,7% contro il 10,9% del 2005) e crescono, più della media del settore (7% a fronte del citato 5,9%), i ricavi dai servizi televisivi a pagamento, che sfiorano, nel 2006, un valore di 104 miliardi di euro.

■ **Figura 1.19.** *I servizi televisivi nel mondo per tipologia di risorsa (2006 in %)*



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate, 2007

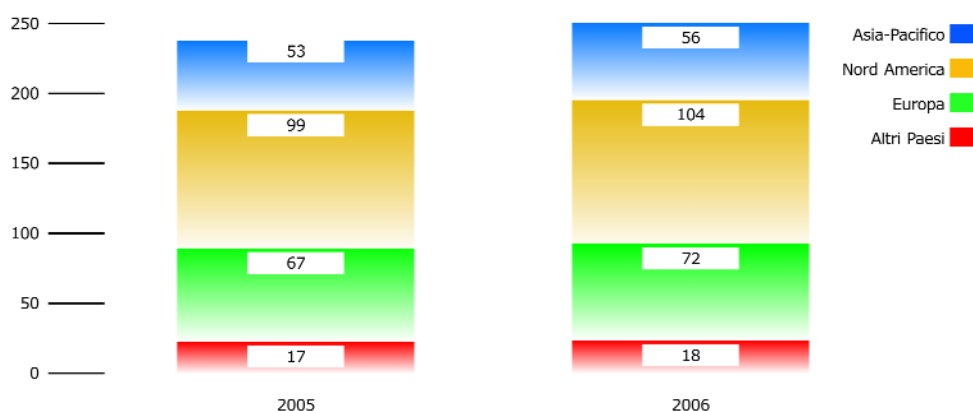
L'esiguità e la tendenziale contrazione della componente di ricavi derivante dal canone di abbonamento sono riconducibili all'effetto congiunto di due fattori. Il primo è relativo al fatto che in molti paesi tale elemento di reddito non è affatto presente, per cui l'incidenza a livello complessivo non può che ridursi.

In secondo luogo, dove presente, il prezzo unitario del canone, generalmente amministrato dai governi, tende ad avere un andamento assai simile a quello dell'inflazione, e pertanto difficilmente può ottenere risultati consistentemente positivi in termini comparati rispetto agli introiti derivanti dalla televisione a pagamento e dalla pubblicità, determinando in tal modo una ulteriore e strutturale riduzione del proprio peso nell'ambito della composizione delle risorse del settore.

Con riferimento alle principali aree geografiche, il Nord America con 104 miliardi di euro si conferma il mercato maggiormente rilevante, cui segue l'Europa con 72 miliardi (figura 1.20).

Complessivamente, i paesi industrializzati rappresentano oltre l'80% delle risorse del settore, ma è da evidenziare come in termini di abitazioni dotate di apparecchio televisivo (*TV households*) si stima che non superino il 40%, mentre sono i mercati emergenti (ed in particolare Cina ed India) a rappresentare, nel futuro, le maggiori aree di crescita, con evidenti ricadute, in particolare sulle dinamiche degli investimenti pubblicitari del settore.

Figura 1.20. I servizi televisivi nel mondo per area geografica (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate, 2007

L'accesso ai servizi televisivi vede nei paesi industrializzati la quasi totalità delle famiglie dotate di televisore (circa il 98%)⁴. Tuttavia, la situazione è assai articolata se la si osserva dal punto di vista delle piattaforme trasmissive utilizzate dai telespettatori. In Europa, Italia, Francia e Spagna sono i paesi dove risulta maggiormente diffusa la trasmissione televisiva via etere (analogica e digitale), mentre il cavo è maggiormente presente in Germania e Olanda e, tra i paesi extraeuropei, negli Stati Uniti ed in Giappone, dove è diffusa in misura consistente anche la trasmissione satellitare.

Le piattaforme di accesso e le modalità di consumo dei servizi televisivi (gratuiti o a pagamento) stanno registrando una progressiva evoluzione, anche nel senso di una maggiore segmentazione dovuta soprattutto al processo di diffusione della TV digitale. Da una parte, l'evoluzione tecnologica consente la fruizione di contenuti televisivi su un numero crescente di piattaforme, mentre, dall'altra parte, risulta sempre più rilevante la fruizione di servizi in modalità *pay*.

A questo riguardo, si rammenta che i principali paesi industrializzati hanno già programmato per gli anni a venire la migrazione verso il digitale terrestre (DTT) delle trasmissioni attualmente offerte attraverso il segnale diffuso via etere in tecnica analogica (tabella 1.1).

Nel complesso, si stima che nel 2006 il 18% delle "TV households" nel mondo già riceve il servizio televisivo digitale (attraverso le diverse piattaforme trasmissive), con un incremento di 3,3 punti percentuali rispetto al 2005.

⁴ Fonte: Ofcom, "The International communications market 2006", pag. 130, novembre 2006.

Tale incremento è imputabile principalmente alla clientela dei paesi avanzati, cui certamente seguirà un ruolo certamente meno marginale per i mercati asiatici emergenti.

Tabella 1.1. Data di passaggio (switch-off) alla DTT per paese

2007	Svezia
2009	Stati Uniti, Germania
2010	Spagna
2011	Giappone, Francia
2012	Italia, Regno Unito
2014	Polonia

Fonte: Ofcom

La diffusione di servizi televisivi su diverse piattaforme consente ai *broadcaster* di costruire palinsesti secondo una più affinata segmentazione del mercato, con un impulso all'offerta televisiva a pagamento nelle diverse modalità presenti sul mercato (ossia *pay-tv*, *pay-per-view*, *video-on-demand*).

Al riguardo, si stima che su un totale di 1,1 miliardi di abitazioni dove è presente almeno un televisore, gli utenti di servizi *pay* hanno sfiorato, nel 2006, i 500 milioni.

Tra le piattaforme a pagamento, il cavo resta, a livello mondiale, la tecnologia maggiormente diffusa, mentre crescono l'offerta satellitare e il DTT. Il peso dei servizi televisivi su reti di telecomunicazione fisse e mobili è invece al momento ancora marginale.

La progressiva diffusione delle reti digitali offre agli operatori a larga banda l'opportunità di accedere al mercato della distribuzione TV/video su protocollo IP ed a quelli televisivi la possibilità di ampliare la propria rete distributiva.

Ciò comporta, come già osservato nei paragrafi precedenti, una più ampia convergenza dei mercati delle comunicazioni, ma anche una maggiore concorrenza tra gruppi televisivi (*free* e *pay*) ed operatori *broadband*, collegata alla prevedibile riduzione dei ricavi nei rispettivi tradizionali *core business* (pubblicità per i primi, servizi vocali per i secondi) ed alla necessità quindi di ampliare/diversificare le proprie fonti di ricavo.

Crescenti risorse sono pertanto indirizzate verso i nuovi modelli di attività, dove le competenze e gli *asset* dei fornitori di contenuti (ad esempio Sony, Warner Brothers, Walt Disney, Financial Times), da una parte, e quelli dei soggetti che tradizionalmente hanno nei servizi avanzati di rete il loro *core business* (ad esempio Google, Yahoo, Skype), dall'altra parte, risultano sempre più integrati nell'offerta di contenuti audio-video da parte degli operatori di telecomunicazioni.

Inoltre, accanto alla tradizionale offerta di servizi video ed alle diverse modalità di consumo, il mercato è sempre più sensibile ad altri contenuti. Gli utenti sono diventati infatti produttori e distributori di contenuti multimediali, grazie a portali, siti di *social networks* (come YouTube o Myspace), e di *online community* (Second life). La *Personal Media Revolution* (PMR) è ormai un fenomeno che va assumendo dimensioni (in termini di utenti) sempre maggiori, anche se al momento sono poche le imprese, salvo le citate eccezioni, che hanno registrato ricavi di qualche rilevanza.

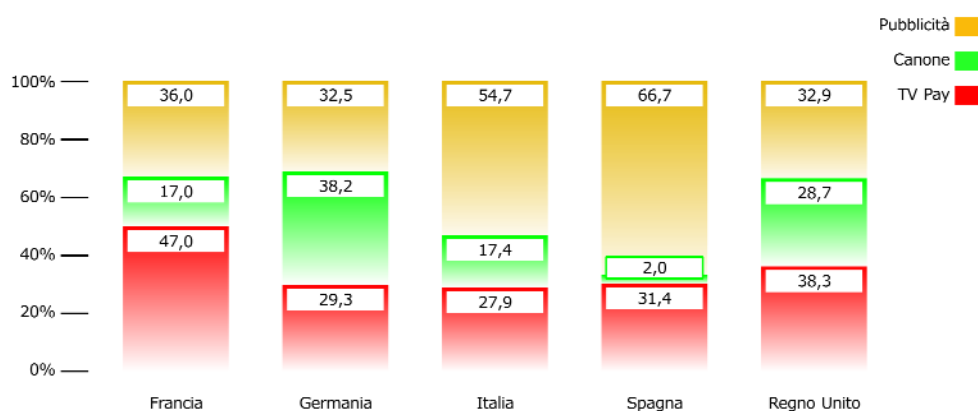
Nel 2006, queste aziende hanno ottenuto circa 13 milioni di dollari mensili di introiti da investimenti pubblicitari, attirati sia dal numero di utenti che visitano i siti, sia dalla

possibilità di segmentazione e personalizzazione del messaggio (a tal proposito, si rimanda al precedente paragrafo – nella sezione sul mercato mondiale di internet – per una analisi delle nuove modalità di comunicazione pubblicitaria).

Il mercato televisivo europeo

Il settore televisivo europeo – che, come anticipato, ha superato nel 2006 il valore di 70 miliardi di euro – non ha subito, rispetto all'anno precedente, sensibili mutamenti nella distribuzione delle diverse tipologie di risorse (figura 1.21)⁵.

Figura 1.21. Mercato televisivo europeo per paese – risorse per natura (2006 %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate e Nielsen

Per la Germania ed il Regno Unito, l'elevato importo del canone televisivo del servizio pubblico rappresenta, anche in previsione degli investimenti necessari per il passaggio alla nuova tecnica digitale terrestre, una componente importante degli introiti del settore⁶; negli altri casi, tali importi sono assai più contenuti.⁷

Infine, i ricavi derivanti dalla televisione a pagamento rappresentano una componente che si sta rafforzando nel tempo, con un tasso di crescita (9,4%) decisamente superiore alla crescita del fatturato del settore.

La diffusione della TV a pagamento presso le famiglie europee (mediamente lo scorso anno il 50% utilizza servizi a pagamento) presenta un quadro assai differen-

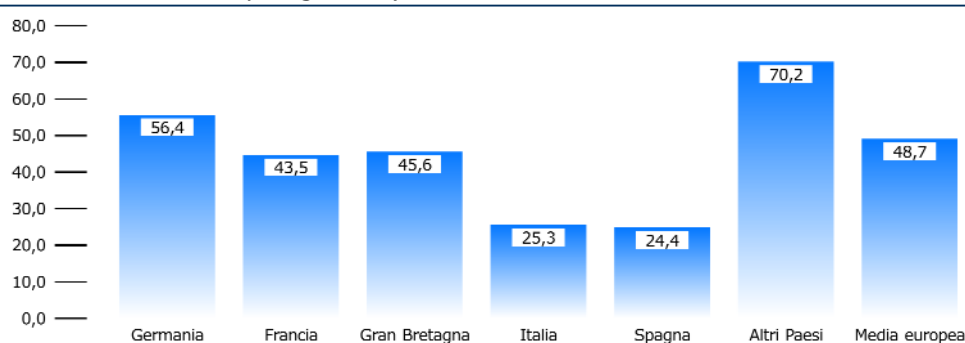
⁵ I valori relativi al mercato italiano non sono confrontabili con quelli esposti nel successivo capitolo 1.2.2, in quanto fanno riferimento a diverse metodologie di calcolo. Inoltre, i dati forniti da Idate per il 2006 sono rappresentati da stime e non da consuntivi.

⁶ E' da notare tuttavia che queste differenze sono associate diversità anche nei limiti di affollamento pubblicitario in capo ai diversi operatori di servizio pubblico. Ad esempio, nel Regno Unito BBC, destinataria del canone, non può inserire inserzioni pubblicitarie all'interno dei propri palinsesti, mentre Channel 4, altra emittente pubblica, non riceve finanziamenti statali, ma opera alle stesse condizioni delle emittenti private nel mercato pubblicitario.

⁷ In Spagna è presente il finanziamento pubblico della televisione con modalità diverse dal canone, come ad esempio finanziamenti a tassi agevolati.

ziato, dove all'alto numero di abbonati nei paesi dell'Europa settentrionale corrisponde il valore assai più contenuto di Italia e Spagna (figura 1.22).

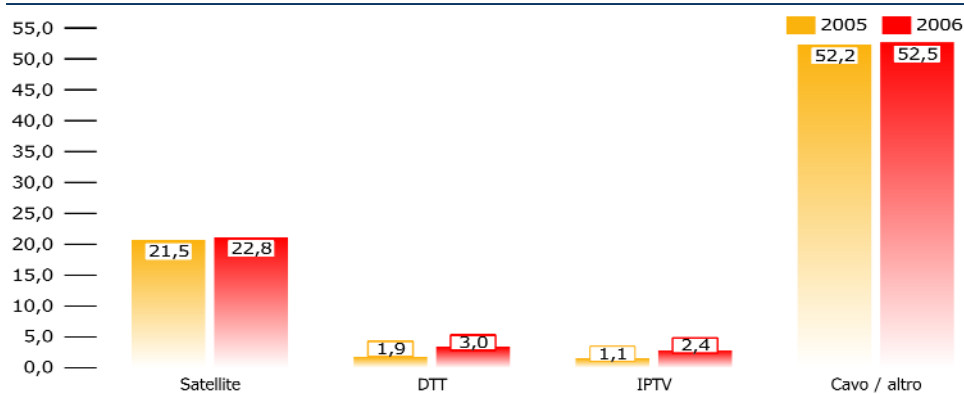
Figura 1.22. Utenti di servizi di televisione a pagamento in Europa nel 2006 (famiglie in %)*



* Gli utenti di servizi di televisione a pagamento comprendono gli abbonati alla pay-TV, gli utenti di pay-per-view, nonché gli utilizzatori di servizi di video-on-demand, su tutte le piattaforme trasmissive. Si consideri che il dato della Germania (e quelli di Belgio e Paesi Bassi, inclusi negli "Altri Paesi") comprende anche gli accessi via cavo (la maggior parte dei quali ancora in tecnica analogica) che consentono la mera ricezione delle emittenti televisive free-to-air. Ad ogni modo, nel caso tedesco si stimano in circa 4 milioni gli abbonati a piattaforme di pay-tv che offrono specifici bouquet (Premiere e Arena).

Fonte: elaborazioni Autorità su dati E-media

Figura 1.23. Utenti di servizi di televisione a pagamento per piattaforma (milioni)



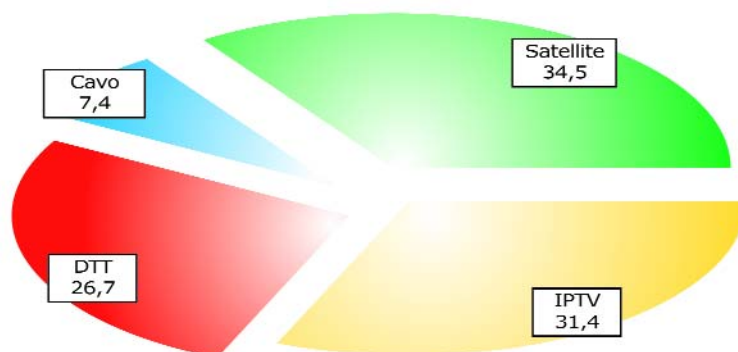
Fonte: elaborazioni Autorità su dati E-media

La crescita dei consumatori di servizi pay è risultata complessivamente pari a 4 milioni, superando gli 80 milioni. Il cavo risulta la piattaforma dove si attesta il maggior numero di utenti (65%), ma è da evidenziare come, mentre tale piattaforma risulta sostanzialmente stabile (la crescita rispetto al 2005 è limitata allo 0,6%), l'aumento registrato dalle altre tecnologie considerate risulta nel complesso superiore al 15% (figura 1.23).

8 In termini di utilizzatori di servizi pay per view.

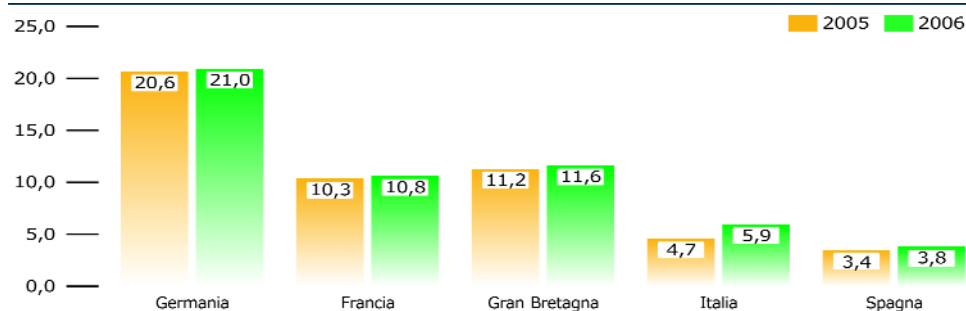
Peraltro, qualora si escluda il cavo, la crescita degli utenti secondo la piattaforma utilizzata (figura 1.24), evidenzia dinamiche non molto dissimili tra IPTV, satellite e DTT, testimoniando l'attrattività delle diverse piattaforme di accesso presenti nel mercato.

Figura 1.24. Crescita dei servizi televisivi pay per piattaforma (2006 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati E-media

Figura 1.25. Numero di utenti di servizi televisivi pay nei principali paesi europei (milioni)

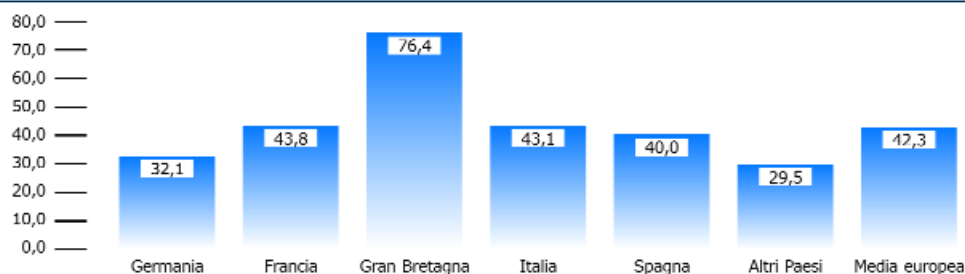


Fonte: elaborazioni Autorità su dati E-media

L'esame per singolo paese (figura 1.25) mostra come la televisione a pagamento risulti diffusa soprattutto in Germania e negli altri paesi nord europei, mentre va osservato il dinamismo di Francia e Italia, che nell'insieme registrano, con una netta differenziazione sul piano delle piattaforme utilizzate, quasi la metà dei nuovi abbonati continentali.

In Francia, risultano in forte crescita gli abbonati alla IPTV il cui aumento (oltre 650.000 abbonati) sembra incorporare, sia pur al momento con intensità limitata, un effetto di sostituzione con il cavo, i cui utenti risultano in flessione di circa 200.000 unità.

In Italia, la crescita è invece trainata dal satellite, dove a fine 2006 gli abbonati di Sky Italia hanno superato i 4 milioni di abbonati (+11,9%) nonché dall'utilizzo della DTT, dove a fine anno sono stimati in circa 1,7 milioni gli utilizzatori di servizi a pagamento (+78,2%).

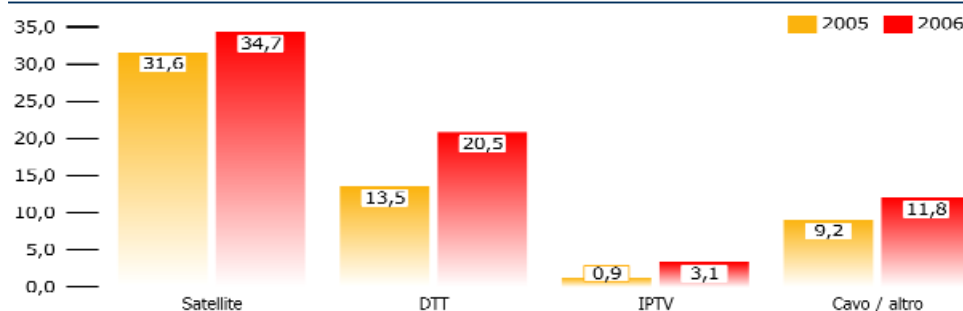
Figura 1.26. Penetrazione della TV digitale in Europa (% households nel 2006)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati E-media

L'offerta di servizi televisivi su reti "digitali", alla cui disponibilità è strettamente correlata la possibilità per le imprese di veicolare con maggiore efficacia contenuti a pagamento e, nel caso specifico della IPTV, servizi progressivamente sempre più integrati con l'accesso ad internet ed al relativo mercato pubblicitario, risulta in crescita nel suo complesso.

Nel 2006, la diffusione della TV digitale mostra un quadro differenziato, con il Regno Unito che risulta il paese con il maggiore tasso di penetrazione, storicamente determinato, in particolare, dalla televisione satellitare (figura 1.26)⁹.

Nel complesso, il numero di utenti "digitali" si stima abbia superato alla fine dello scorso anno i 70 milioni di utilizzatori, con una crescita del 27% rispetto all'anno precedente (figura 1.27).

Figura 1.27. Accessi alla TV digitale in Europa per piattaforma (milioni)

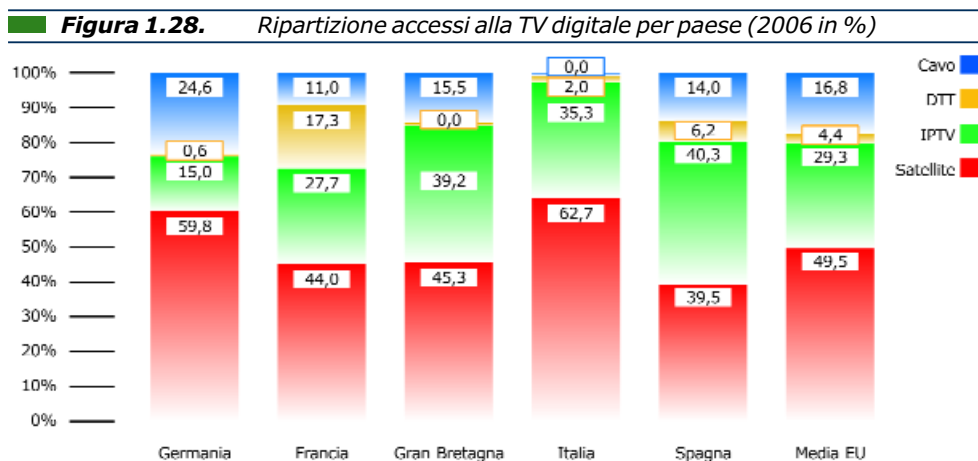
Fonte: elaborazioni Autorità su dati E-media

In Europa, poco meno del 50% della TV digitale (figura 1.28) è rappresentata dal satellite, ma è da segnalare la forte crescita del DTT, che rappresenta il 47% dell'aumento complessivamente registrato lo scorso anno

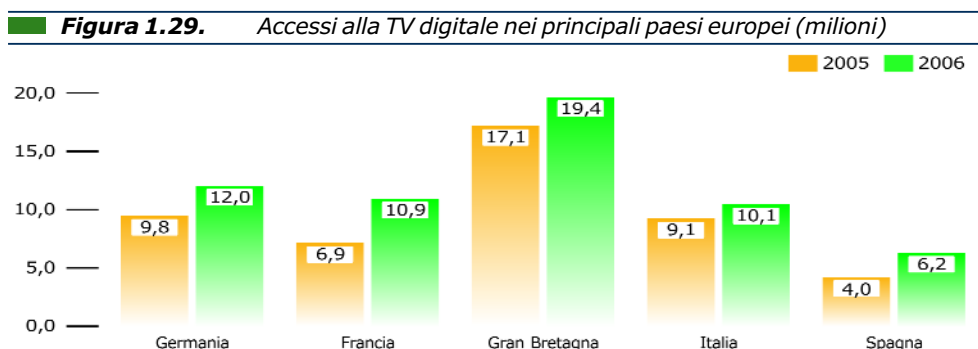
Con riguardo all'andamento della crescita della TV digitale nei principali paesi europei (figura 1.29), Gran Bretagna ed Italia ottengono un incremento inferiore alla media europea (27%), ma mentre per la prima tale risultato può spiegarsi con una

⁹ Il valore relativo al mercato italiano non risulta completamente omogeneo con quanto indicato nel successivo paragrafo 1.2.2, in quanto a causa delle diverse metodologie di calcolo seguite.

preesistente ed elevata diffusione della televisione digitale, nel caso italiano questo andamento degli utenti satellitari *free* e *pay* e di quelli DTT si riferisce ad una base di famiglie digitali decisamente più ristretta rispetto all'esperienza britannica. Il risultato italiano, con particolare riferimento al digitale terrestre, appare potersi ascrivere ad una politica di offerta di contenuti delle emittenti ancora in via di compiuta definizione.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati E-media



Fonte: elaborazioni Autorità su dati E-media

Il tema della crescente integrazione dei mercati europei è stato, in più occasioni, affrontato dalla Commissione europea, la quale ha proposto una Revisione della Direttiva "Televisione senza frontiere", finalizzata ad armonizzare il contesto normativo, attraverso l'introduzione di regole che contemplino anche le modalità più innovative di distribuzione dei contenuti dei servizi audiovisivi.

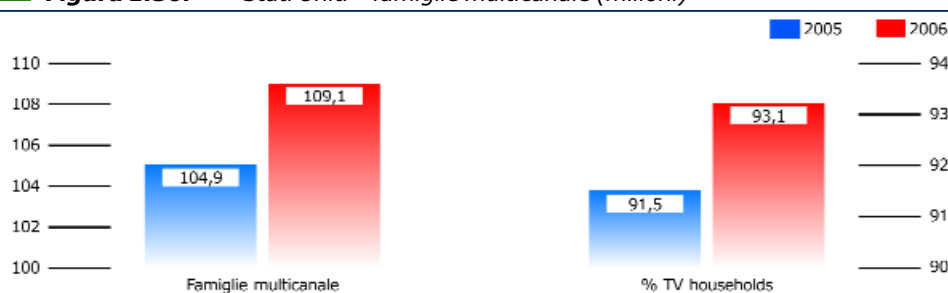
Particolare attenzione è stata posta riguardo all'introduzione di misure maggiormente stringenti per assicurare la protezione dei minori, la salvaguardia del pluralismo dei *media*, la definizione di regole chiare sull'accesso ad eventi di elevato interesse pubblico, l'inserimento nei contenuti audiovisivi degli spazi pubblicitari.

Il mercato televisivo statunitense

Come precedentemente accennato, gli Stati Uniti, concentrando più del 40% delle risorse mondiali del settore, detengono una posizione di *leadership*. Il forte aumento delle entrate dell'ultimo anno (+15%) è in gran parte dovuto alla crescita della televisione a pagamento, che registra un aumento della base abbonati e delle entrate per cliente.

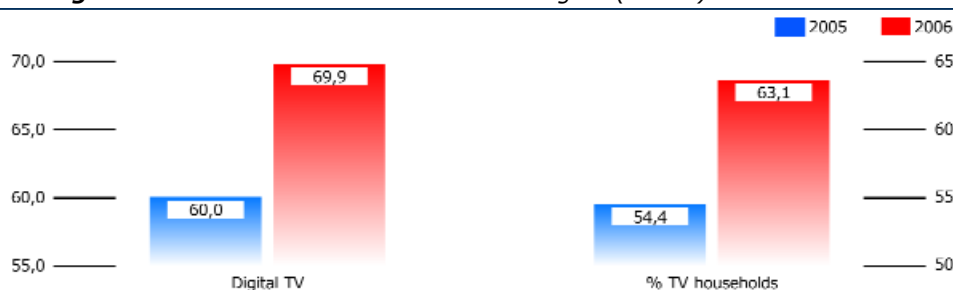
Vale inoltre notare che più del 90% delle case riceve un'offerta di TV multi-canale, mentre quasi il 70% è dotato di un collegamento digitale (figure 1.30 e 1.31).

Figura 1.30. Stati Uniti – famiglie multicanale (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Figura 1.31. Stati Uniti – TV households digitali (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

L'elevato sviluppo del mercato, come già accennato, è dovuto in gran parte alla estesa penetrazione del cavo ed al consolidamento dei servizi digitali sul satellite. In particolare, il cavo, che raggiunge il 66% delle case americane, resta la principale modalità di ricezione dei servizi televisivi, ma l'utilizzo del satellite risulta crescente, grazie anche alle nuove offerte da parte di Dish e DirectTV.

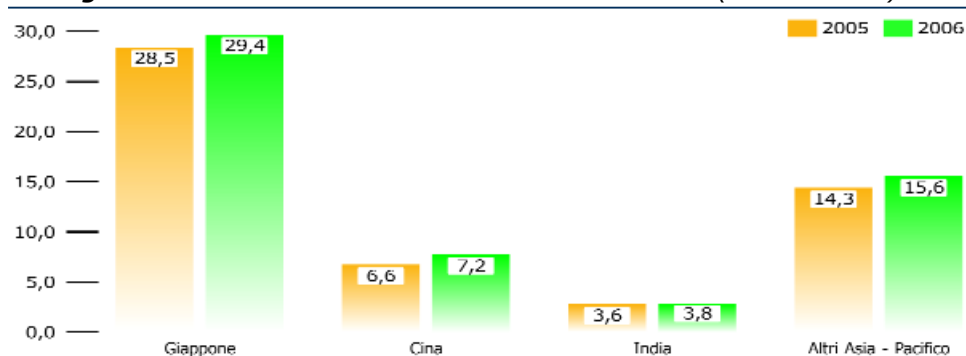
Nell'ultimo anno si registra peraltro un aumento della pressione concorrenziale anche da parte degli operatori di telecomunicazioni, che sono entrati più direttamente su questo mercato, attraverso offerte *triple play* su reti a larghissima banda (FTTx).

Il mercato televisivo nell'area Asia/Pacifico

Come in precedenza accennato, l'area Asia-Pacifico (e quella indo-cinese in particolare) presenta le maggiori prospettive di crescita nei prossimi anni.

Nel 2006, il valore del mercato è aumentato del 5,7%, con il Giappone che continua a rappresentare circa il 50% dell'area (figura 1.32), anche se questo mercato cresce nel complesso per meno dell'1%, mentre Cina e India registrano un incremento delle risorse complessive del 7,8%, crescita che sale a poco meno del 9% se si guarda al solo segmento *pay*. Al riguardo, si segnala che nel mercato cinese sono valutabili in circa 130 milioni gli abbonati alla TV a pagamento, mentre la IPTV al momento non supera, per motivi istituzionali e regolamentari, la fase sperimentale.

Figura 1.32. Mercato audiovisivo dell'area Asia-Pacifico (miliardi di euro)

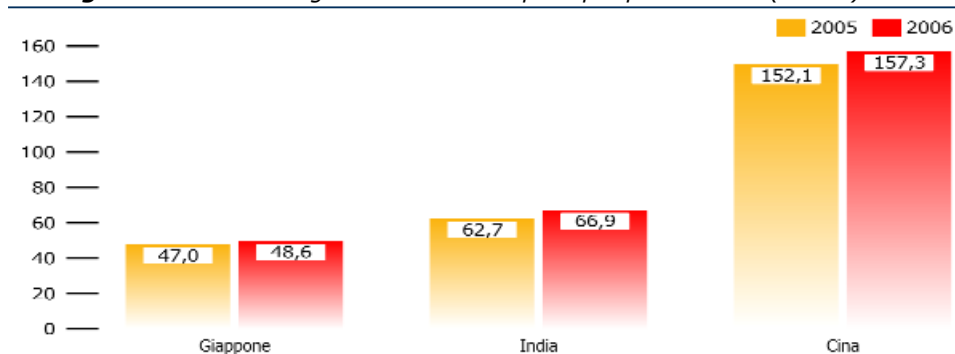


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

L'ottimismo circa le prospettive di crescita dei mercati cinese ed indiano risulta ulteriormente rafforzato se si guarda l'attuale scarsa diffusione della fruizione del servizio televisivo (figure 1.33 e 1.34).

Si consideri al riguardo che, su una popolazione di circa 2,4 miliardi di persone, sono stimabili solo in 450 milioni le famiglie cinesi ed indiane dotate di apparecchio televisivo, e di queste meno del 3% utilizza, al momento, una piattaforma di accesso digitale.

Figura 1.33. Famiglie multicanale nei principali paesi asiatici (milioni)

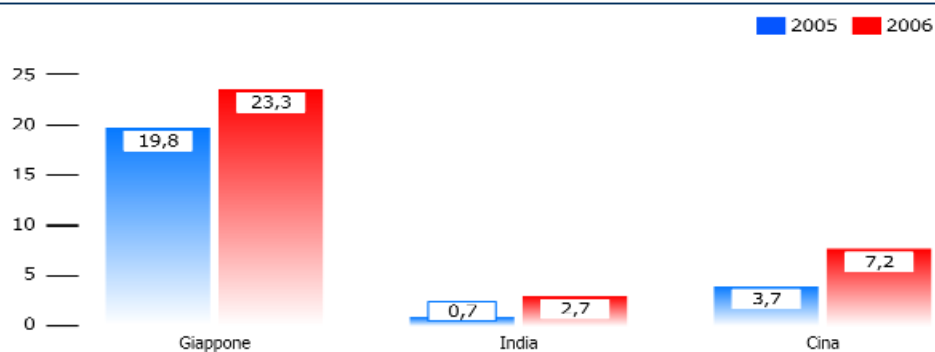


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

In un contesto economico che vede le economie dei due paesi crescere mediamente ad un tasso prossimo al 10%, appaiono pertanto evidenti le opportunità di *business* innanzitutto per il mercato pubblicitario della TV generalista.

Accanto alle "naturali" prospettive di mercato determinate dalla attuale dinamica del sistema economico, si evidenzia come, in particolare in Cina, il governo stia mettendo in atto una serie di politiche per promuovere lo sviluppo della televisione digitale. La SARFT (State Administration for Radio, Film and TV) sta incoraggiando gli operatori cavo, anche attraverso specifiche sovvenzioni, a rafforzare l'offerta via cavo di servizi digitali. Su circa 300 operatori via cavo presenti, circa 30 hanno avviato sperimentazioni per la trasmissione digitale. In questo senso, i giochi olimpici di Pechino del 2008 potrebbero rappresentare l'occasione per l'avvio su larga scala delle trasmissioni terrestri in formato digitale.

Figura 1.34. Famiglie con TV digitale nei principali paesi asiatici (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

1.2. In Italia

■ 1.2.1. Le telecomunicazioni

Premessa metodologica

I dati relativi al valore del mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni su rete fissa e mobile non sono confrontabili con quelli esposti nelle scorse relazioni in quanto l'Autorità, a partire da quest'anno, ha ritenuto opportuno acquisire direttamente tali informazioni, che in precedenza venivano raccolte anche attraverso il ricorso ad una fonte esterna.

Pertanto, i dati di mercato di seguito esposti sono costruiti attraverso l'elaborazione di dati di ricavo forniti direttamente dalle imprese, mentre allo stesso tempo si è utilizzata una metodologia di calcolo diversa rispetto a quanto tradizionalmente adottato.

Più in dettaglio, si è preferito evidenziare i ricavi delle imprese direttamente riferibili alla spesa dell'utenza finale (clientela residenziale e affari), al netto degli introiti derivanti dalla fornitura di servizi intermedi ad altri operatori di telecomunicazioni, come ad esempio i ricavi da servizi di terminazione, mentre in precedenza questi ultimi venivano inclusi, identificando per tale via le "risorse lorde" del settore¹⁰.

In tal modo, una parte del valore del mercato comprendeva fenomeni di "double counting", come ad esempio nel caso dei ricavi da terminazione su rete mobile per chiamate da rete fissa¹¹, determinando in tal modo, come evidenziato nelle ultime relazioni, una maggiore valorizzazione del mercato della telefonia mobile rispetto a quella su rete fissa.

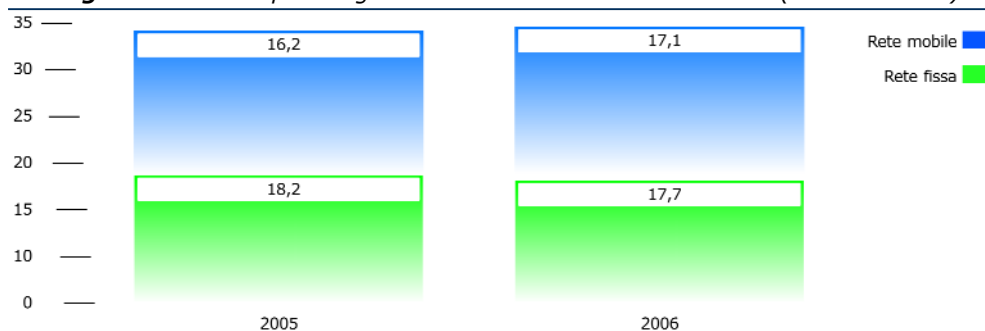
Se tale impostazione garantiva un'analisi metodologicamente più corretta per comparare, ad esempio, l'andamento o il valore del settore con quello di altre grandezze macroeconomiche come ad esempio il Prodotto Interno Lordo – che, anche nell'ambito di uno stesso settore merceologico, include i fatturati complessivi delle singole imprese che lo compongono – a partire dalla presente Relazione si è scelto di fornire valori maggiormente rappresentativi dello specifico andamento della spesa effettiva dell'utenza finale in servizi di telecomunicazioni.

¹⁰ In sostanza il mercato veniva determinato quale "sommatoria" dei ricavi delle imprese. Sono compresi i dati, al netto dell'IVA, dei seguenti operatori di telecomunicazioni: BT Italia, Colt, Elnet, Eutelia, Fastweb, H3G, Infracom Italia, Retelit, Tele2, Telecom Italia, Telecom Italia Sparkle, Tiscali, Verizon Business, Vodafone, Wind. Inoltre, per la telefonia fissa è stato stimato il peso degli altri operatori minori presenti sul mercato, con un valore di circa il 2% dei ricavi complessivi delle imprese di cui sono disponibili i dati puntuali. Le informazioni raccolte, relative al biennio 2005-2006, risultano comunque coerenti con quanto recentemente indicato dall'Istat (Collana Statistiche in breve, "Le imprese di telecomunicazioni, anno 2005", pubblicata il 14 febbraio 2007), con riferimento ai ricavi lordi del settore, con uno scostamento nell'ordine dell'1%.

¹¹ Ad esempio, il costo di una chiamata da rete fissa a rete mobile, da una parte viene fatturato dall'operatore di rete fissa al cliente finale, mentre allo stesso tempo l'operatore di rete mobile dove è stata terminata la comunicazione, fattura all'operatore di rete fissa una quota parte del costo sostenuto dal cliente finale in termini di ricavi di terminazione, venendosi così a determinare, come somma dei due fatturati, un valore superiore al costo effettivo della chiamata effettuata dal cliente.

Nel 2006, il fatturato complessivo degli operatori di telecomunicazioni derivante dalla vendita di servizi e prodotti finali è cresciuto nell'ordine dell'1%, superando i 34,8 miliardi di euro (figura 1.35).

Figura 1.35. Spesa degli utenti in servizi di telecomunicazioni (miliardi di euro)*



* La spesa degli utenti (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.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

Dall'analisi delle due componenti del settore, come negli scorsi anni, anche per il 2006 emerge una maggiore dinamicità dei servizi offerti su reti mobili rispetto a quelli di rete fissa. In particolare, i primi sono cresciuti di oltre il 5%, mentre i secondi hanno fatto registrare un'ulteriore flessione, pari a circa il 3%.

Con riguardo ai ricavi finali suddivisi per tipologia di utenza, emerge come la clientela residenziale rappresenti oggi oltre il 70% degli introiti complessivi (tabella 1.2).

Tabella 1.2. Ripartizione della spesa d'utente (%)

	2005	2006
Totale	100,0	100,0
residenziale	71,5	71,4
affari	28,5	28,6
Rete fissa	100,0	100,0
residenziale	60,8	59,6
affari	39,2	40,4
Rete mobile	100,0	100,0
residenziale	83,6	83,7
affari	16,4	16,3

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Si evidenziano tuttavia notevoli differenze nelle due componenti del settore. Mentre nella rete fissa, dove è maggiormente sviluppato il consumo di servizi dati da parte dell'utenza affari, le imprese rappresentano il 40% dei ricavi complessivi, nella rete mobile, caratterizzata da un maggiore peso dei servizi vocali e degli SMS - utilizzati prevalentemente dall'utenza residenziale - gli introiti derivanti da servizi forniti alle aziende scendono a poco più del 16%.

In sintesi, nell'ultimo anno il settore italiano delle telecomunicazioni ha manifestato le seguenti caratteristiche:

- i. un generale ulteriore arretramento dei ricavi da servizi vocali ed un contestuale progressivo rafforzarsi della componente dati;
- ii. una decisa crescita della banda larga, sia in termini di abbonati che di capacità trasmissiva offerta al pubblico;
- iii. un progressivo ampliamento delle offerte convergenti fisso-mobile ed un consolidamento di quelle combinate, voce-dati, su rete fissa;
- iv. una crescente attenzione ai contenuti video, sia nella rete fissa (attraverso le offerte di IPTV) che, soprattutto, in quella mobile (per mezzo dello sviluppo della tecnologia DVB-H).

In questo quadro, si pone in posizione di preminenza per la crescita in senso concorrenziale dei mercati di telecomunicazioni lo sviluppo di reti, fisse e mobili, caratterizzate da una sempre maggiore capacità trasmissiva. L'accesso a tali reti rappresenta infatti uno snodo centrale del percorso evolutivo del settore. In particolare, nell'ultimo anno si è consolidato il ricorso alla gestione diretta del cliente di servizi di rete fissa da parte di tutti gli operatori, attraverso, soprattutto, l'affermazione dello strumento dell'accesso disaggregato alla rete di Telecom Italia (*Unbundling del Local Loop*), anche se quest'ultima, attraverso la proprietà dell'unica rete locale diffusamente distribuita sul territorio nazionale, permane, pur in presenza di quote di mercato calanti, in condizioni di significativa forza di mercato. Si sono formalizzati, all'inizio del 2007, i primi accordi commerciali di accesso alle reti degli operatori mobili infrastrutturati con un'impresa del settore (BT Italia) e con aziende appartenenti ad altri comparti (Coop, Carrefour e Poste Italiane).

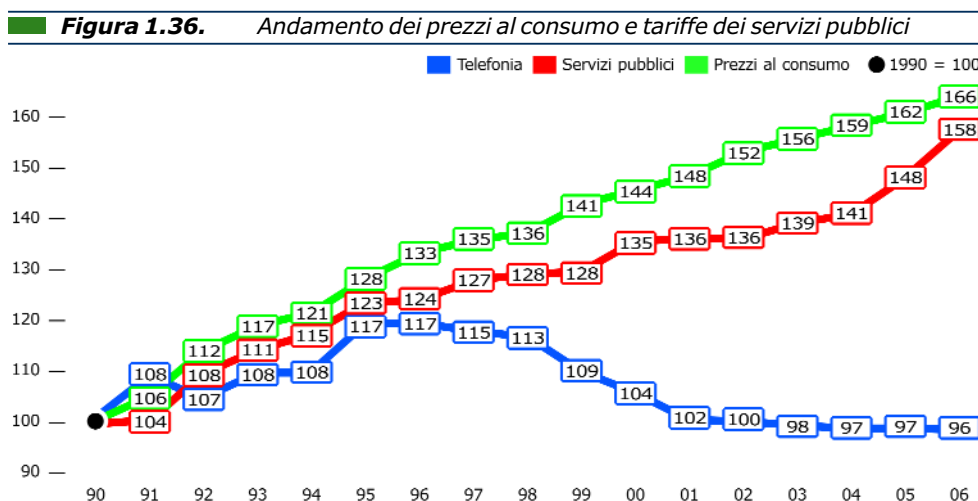
Di rilievo risultano le vicende societarie ed economico-patrimoniali di alcune importanti imprese presenti nel settore, con il passaggio del controllo di Fastweb all'operatore Swisscom, mentre è in fase di definizione l'ingresso di Telefonica nell'azionariato di Telecom Italia.

In generale, si è assistito ad una fase di *empasse* per quanto riguarda gli investimenti di settore (tabella 1.3). In alcuni casi, i processi di consolidamento degli assetti azionari hanno portato ad una maggiore attenzione alla redditività aziendale, e conseguentemente ad una minore propensione a destinare risorse agli investimenti. In altri casi, l'attività relativa agli investimenti è stata caratterizzata da una fase interlocutoria, in attesa di un chiarimento sugli indirizzi strategici di lungo periodo. Infine, si ricorda come il settore sia stato, nel complesso, caratterizzato da una ridotta capacità reddituale, che ne ha frenato l'attività investitoria, in particolare da parte degli operatori alternativi (OLO, *Other Licensed Operator*) di rete fissa.

Tabella 1.3. Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2005	2006	Var % 06/05
Rete fissa	3.539	3.554	0,4
di cui OLO	1.201	1.016	-15,4
% OLO	33,9	28,6	
Rete mobile	3.428	3.190	-7,0
Totale	6.967	6.744	-3,2
% rete fissa	50,8	52,7	
% rete mobile	49,2	47,3	

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali



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

Come per il 2005, anche nel 2006, è il settore mobile a segnare una contrazione degli investimenti, mentre nella rete fissa lo sforzo investitorio di Telecom Italia compensa la marcata contrazione degli investimenti degli operatori alternativi. Per quanto riguarda la rete mobile, il fenomeno sembra dovuto, innanzitutto, alla progressiva maturità del mercato, in cui le infrastrutture di rete appaiono aver raggiunto un grado di copertura - in larga parte anche con riguardo a quelle di nuova generazione - che può considerarsi in fase di completamento.

Nel caso della rete fissa, invece, il moderato ma graduale aumento del consumo di servizi dati - accesso ad internet e contenuti video in particolare - non sembra aver ancora raggiunto dimensioni e generato aspettative di ricavo tali da influire in misura sensibile sui livelli complessivi di investimento nelle reti fisse di nuova generazione.

La modesta crescita del settore, unitamente alla flessione nella dinamica degli investimenti ha influito anche sui livelli occupazionali: per il 2006 si stima una diminuzione complessiva degli addetti del comparto, nell'ordine del 3%, che raggiungono le 85.000 unità complessive¹².

Per altro verso, è proseguita la riduzione dei prezzi dei servizi di telecomunicazioni, con un contributo assai significativo al contenimento dell'inflazione e al conseguente aumento del benessere dei consumatori. Nel 2006, le tariffe di telefonia hanno mostrato una contrazione dell'1,2%, che si confronta con un aumento del 2,1% dei prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale¹³ e con una crescita del 6,7% fatto registrare dal paniere dei servizi di pubblica utilità¹⁴.

Continua così ad ampliarsi la forbice iniziata nella prima metà degli anni novanta, tra l'andamento generale dei prezzi e quello specifico delle telecomunicazioni, mentre nel complesso l'andamento medio dei prezzi nei servizi pubblici continua a mostrare, nel tempo, una dinamica più contenuta, anche se in decisa crescita nell'ultimo anno (figura 1.36).

¹² Valore riferito alle imprese di cui alla nota 1.

¹³ MEF, "Andamento dei prezzi", dicembre 2006, Tav. VI 1.2, pag 74.

¹⁴ Il paniere tiene conto delle tariffe praticate nei seguenti settori: elettricità, gas, telefonia, poste, radiotelevisione, ferrovie, acqua, trasporti urbani.

Qualora si suddivida il periodo di tempo considerato in due intervalli, dove il primo (1990-1998) riguarda il periodo di inizio di osservazione dei dati settoriali fino all'istituzione dell'Autorità, mentre il secondo (1999-2006) concerne l'arco temporale di attività del regolatore, emerge che la liberalizzazione regolamentata delle telecomunicazioni ha dato un notevole contributo al contenimento dell'andamento medio dei prezzi: in tale secondo periodo, a fronte di un aumento generalizzato dei prezzi nell'ordine del 2,3% annuo, i servizi di telefonia fissa e mobile mostrano una contrazione annua delle tariffe del 2% (tabella 1.4). Lo scarto medio annuo tra l'andamento dei prezzi della telefonia e l'inflazione si è quindi drasticamente ampliato a partire dal 1998, passando da due punti e mezzo ad oltre quattro punti percentuali.

Tabella 1.4. Tariffe di servizi di pubblica utilità e prezzi al consumo (variazione m.a. in %)

	1990-98	1999-2006
Elettricità	-0,2	2,6
Telefonia	1,5	-2,0
Servizi postali	3,4	1,7
Canone Rai-TV	3,7	1,8
Ferrovie	4,1	1,4
Acqua potabile	8,6	4,1
Gas	2,2	3,7
Trasporti urbani	8,7	3,2
Media servizi pubblica utilità	3,1	2,6
Prezzi al consumo	4,1	2,3

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

Rete fissa

Nel 2006, i ricavi derivanti dall'offerta di prodotti e servizi all'utenza finale, come prima anticipato, sono quantificabili in circa 17,7 miliardi di euro, con una contrazione media del 3% (tabella 1.5).

Tabella 1.5. Spesa degli utenti per i servizi di rete fissa, suddivisione per tipologia*

	2005		2006		Var % 06/05
	mld euro	%	mld euro	%	
Servizi finali su:	13,8	75,8	13,4	75,9	-2,8
rete commutata	11,5	63,4	10,8	61,0	-6,6
reti a larga banda	2,3	12,4	2,6	14,9	16,1
Altri servizi dati	0,9	4,7	0,7	4,2	-14,2
Altri ricavi	3,6	19,5	3,6	19,9	0
Totale	18,2	100,0	17,7	100,0	-3,0

* I ricavi (in termini di spesa d'utente) 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 rappresentati dai ricavi derivanti da vendita/noleggio di apparati, terminali e accessori e da tutte le altre tipologie di ricavo non espressamente in precedenza indicate.

Fonte: elaborazione Autorità su dati aziendali

Le diverse componenti di ricavo registrano tuttavia risultati assai articolati e difformi nell'andamento. Tra i servizi su rete commutata, che nel complesso mostrano una flessione del 6,6%, i ricavi da servizi di accesso rimangono sostanzialmente invariati, mentre quelli da fonia vocale subiscono una contrazione del 10%, che si spiega in larga parte come il risultato della continua pressione concorrenziale. L'evoluzione delle offerte commerciali, progressivamente focalizzate sul *bundle* di servizi (voce, dati, IPTV), fa sì che la componente di fonia vocale per chiamate verso numerazioni di rete fissa nazionale sia sempre più considerata come una *commodity*.

Allo stesso tempo, prosegue il processo di migrazione verso numerazioni mobili, fenomeno che interessa, in particolare, i collegamenti su rete fissa delle "secondo case". Si stima che le famiglie italiane che dispongono di una seconda linea telefonica nel 2006 rappresentano il 2,6% del totale, valore che si confronta con il 5,4% dell'anno precedente.¹⁵

Il fenomeno di sostituzione delle linee fisse con quelle mobili riguarda anche le "prime case", e nel complesso si stima che a fine 2006 siano diminuite del 12%, rispetto al 2005, le case dotate di linea fissa, mentre sono aumentate del 13% le abitazioni i cui residenti fanno ricorso alla sola telefonia cellulare.¹⁶

Contemporaneamente, si manifesta un processo di sostituzione dei ricavi su rete commutata con quelli da servizi a larga banda, cresciuti nell'ultimo anno di oltre il 16%.

Gli accessi a banda larga in Italia mostrano ancora una significativa presenza della componente tariffaria a consumo, che ha fornito un importante stimolo alla diffusione della banda larga sul mercato residenziale, e continua a rappresentare "un invito alla prova". A fine 2006, infatti, gli accessi a consumo rappresentano ancora circa il 40% del totale, anche se è in atto un processo di progressiva migrazione degli utenti a consumo verso profili tariffari *flat* (in particolare per Telecom Italia che ha aveva fino all'ultimo anno una base clienti prevalentemente a consumo). Da notare comunque come mentre il prezzo sia sceso in modo sensibile negli ultimi anni (specie se riferito alle prestazioni), il costo del minuto di connessione a consumo ha presentato delle dinamiche molto più contenute.

Il progressivo diffondersi delle offerte "*flat*", che hanno raggiunto alla fine del 2006 il 60% degli abbonamenti complessivi, unitamente ad un progressivo innalzamento delle velocità per le offerte "*entry level*", giunte ormai a 2-4Mbp/s, hanno prodotto una crescita dei ricavi da canoni del 25% (che ormai rappresentano poco meno dell'80% dei ricavi complessivi da servizi *broadband*), mentre tendono a ridursi gli introiti direttamente connessi con la fruizione di servizi a consumo. Questo fenomeno tende ad allineare l'Italia alla struttura dei consumi dei principali paesi europei.

La progressiva diffusione dei servizi a larga banda sta producendo anche un cambiamento della struttura dei volumi di traffico su rete commutata (tabella 1.6): nel 2006, si stima in poco meno del 6% la contrazione del traffico commutato complessivo.

In particolare, i dati disaggregati per tipologia di traffico evidenziano che, mentre il traffico per fonia vocale¹⁷ mostra una flessione contenuta (-2,1%), a indicazione di una tendenziale stabilità dovuta alla maturità del servizio, e la telefonia pubblica è oggetto di una progressiva marginalizzazione connessa all'effetto di sostituzione con la telefonia mobile, il traffico da accesso ad internet in banda stretta (*dial up*) subisce una più rilevante riduzione, pari a circa il 16%, per effetto del passaggio a servizi a larga banda.

¹⁵ Fonte: Rapporto E-Family 2007, pag. 29.

¹⁶ Fonte: Eurobarometro.

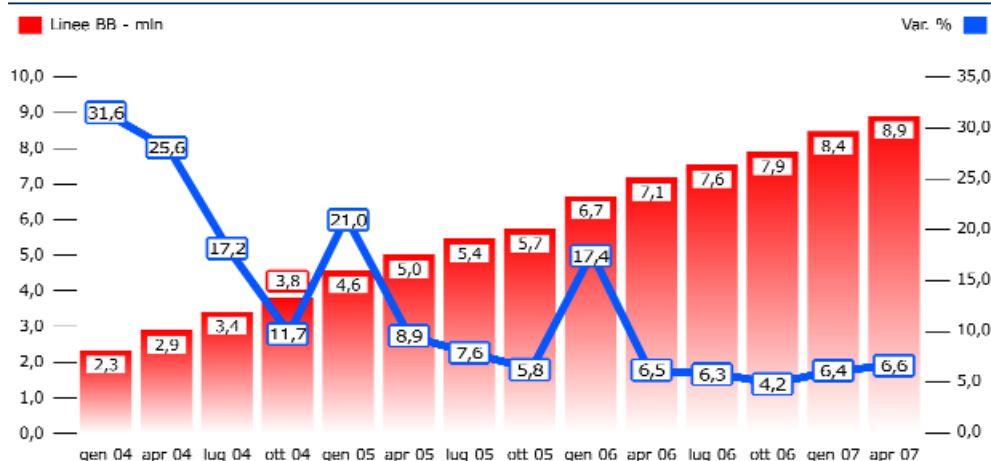
¹⁷ Calcolato sulle chiamate verso numerazioni nazionali (locali e interdistrettuali), internazionali e mobili.

Tabella 1.6. Traffico su rete fissa per direttrice (miliardi di minuti)

	2005	2006	Var % 06/05
Locale	56,2	54,4	-3,3
Internet dial up	38,2	32,1	-15,8
Nazionale	26,8	27,2	1,5
Internazionale	9,5	9,1	-5,1
Reti mobili	17,3	16,9	-2,0
Telefonia pubblica	0,8	0,6	-20,0
Totale	148,8	140,3	-5,7

Fonte: elaborazione Autorità su dati aziendali

Ed, infatti, gli accessi *broadband* sono decisamente cresciuti nel corso dell'ultimo anno, raggiungendo, a fine 2006, gli 8,4 milioni. Di questi, circa l'80% sono rappresentati da clientela residenziale, mentre la restante parte è riferibile ad utenza affari e pubblica amministrazione (figura 1.37).

Figura 1.37. Accessi a larga banda su rete fissa (milioni e var %)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il primo trimestre del 2007 mostra un'ulteriore crescita di circa 550.000 accessi (portando la base clienti a circa 9 milioni), risultato quest'ultimo che fornisce diverse indicazioni (tabella 1.7).

Tabella 1.7. Accessi a banda larga attivati (milioni)

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il recupero del nostro Paese rispetto ai principali paesi europei ha conosciuto una fase particolarmente dinamica fino all'inizio del 2005 che ha in parte interessato anche il 2006, mentre successivamente la diffusione della larga banda è proceduta con ritmi più contenuti, quasi a testimoniare che – anche per la larga banda – non sia molto lontano il momento di “sostanziale” saturazione della clientela interessata ai servizi a larga banda.

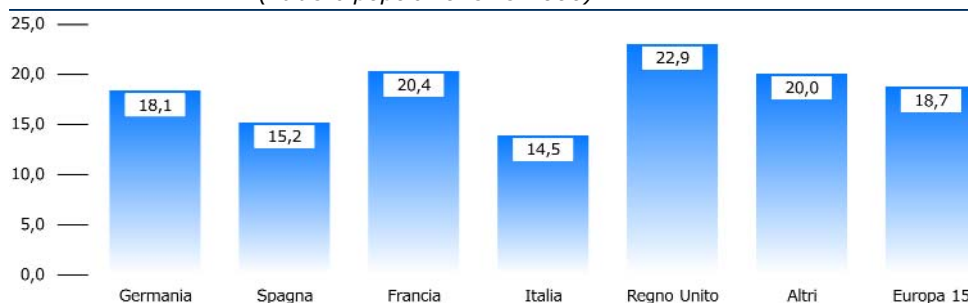
Mentre le attivazioni annue nel triennio 2004-2006 (tabella 1.7) hanno evidenziato un andamento declinante, l'esame dei risultati relativi al primo trimestre dell'anno, pur rimanendo al di sotto del dato del 2004 (quasi 600.000 attivazioni), sembrerebbe far emergere una “ripresa” delle attivazioni rispetto a quanto fatto registrare nei due anni precedenti.

Occorre tuttavia sottolineare che tale risultato resta sostanzialmente stabile rispetto alla progressione in valore assoluto fatta segnare nei trimestri immediatamente precedenti.

Di conseguenza, l'andamento della diffusione dei servizi a larga banda potrebbe essere letto anche nel senso di un primo segnale del prossimo raggiungimento del limite strutturale, al momento, alla crescita del mercato.

Peraltro, tale limite appare situarsi ben al di sotto della media europea (figura 1.38). Infatti, nonostante il sostenuto tasso di crescita degli ultimi anni, l'Italia non è riuscita a colmare il divario, in termini di diffusione dei servizi *broadband* in rapporto alla popolazione residente, che la separa dai maggiori paesi europei.

Figura 1.38. Accessi a larga banda su rete fissa in Europa (% della popolazione nel 2006)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Commissione europea

Lo sviluppo della larga banda e dei servizi ad essa connessi è schematicamente legato a due ordini di variabili. Il primo, è riferibile ad elementi quali la disponibilità e la copertura territoriale del servizio (ADSL, essenzialmente), la capacità di banda ed i prezzi (tutti fattori connessi alla struttura dell'offerta), mentre il secondo è legato ad elementi che caratterizzano maggiormente la struttura della domanda.

Con riguardo ai problemi relativi alla copertura territoriale, nel periodo 2002-2006 si osserva una marcata crescita, dal 63% all'89%, in termini di “potenziale accessibilità” della popolazione italiana ai servizi a larga banda¹⁸. Tuttavia, la variabilità nei tassi di copertura mostra accentuate differenze se si considerano le dimensioni delle classi

¹⁸ Fonte: *Between*, “Osservatorio sulla larga banda”.

di comuni di riferimento. Infatti, i grandi comuni e le aree metropolitane, costituite da zone del territorio che, per la loro struttura morfologica, sono più facilmente raggiungibili dalle infrastrutture anche sostenendo un minore costo unitario, registrano coperture pressoché complete, con valori pari o superiori al 95% (come i comuni superiori a 10.000 abitanti), mentre i comuni di dimensioni più contenute risultano coperti mediamente in misura inferiore al 40%.

Permane dunque una significativa quota della popolazione italiana che non ha attualmente accesso, nemmeno potenzialmente, al servizio: sono valutabili in circa 6,5 milioni gli italiani che risiedono in zone di "digital divide infrastrutturale".

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 dei DSLAM (*Digital Subscriber Line Multiplexer*), che sono apparati in grado elaborare segnali digitali dai doppiini raggruppandoli, con una tecnica di commutazione, in un canale di comunicazione di gerarchia maggiore nella struttura della rete di telecomunicazione, che dei collegamenti in fibra ottica tra la centrale locale e quella di rango superiore di Telecom Italia (stadio di linea), mentre nel secondo caso la posa della fibra ottica è già stata effettuata. Si evidenzia come l'ADSL sia, da sempre, la tecnologia dominante in Italia, con una crescita nel tempo del proprio peso, arrivato nel 2006, al 97% (tabella 1.8).

Tabella 1.8. Accessi a larga banda per tipologia (%)

	DSL *	Fibra	Altro	Totale
2003	93,4	6,4	0,2	100,0
2004	95,9	4,0	0,1	100,0
2005	96,8	3,1	0,1	100,0
2006	97,2	2,7	0,1	100,0
marzo 07	97,3	2,6	0,1	100,0

* ADSL ed altro (HDSL in particolare)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tale percentuale, largamente superiore alla media europea (pari all'82%), deriva dall'assenza, in Italia, di infrastrutture alternative a quella in rame dell'ex-monopolista e dimostra, anche in previsione del futuro sviluppo dei servizi innovativi a larga e larghissima banda, la dipendenza dell'intero settore nazionale dalla rete di accesso dell'*incumbent*.

Per le aree caratterizzate dall'assenza di copertura dell'ADSL, crescente attenzione viene rivolta alle tecnologie radio. Da un lato, gli *hot spot* Wi-Fi - grazie anche ad un particolare dinamismo di comuni e province del centro-nord in tema di predisposizione di appositi bandi per la realizzazione di infrastrutture - hanno superato, a fine marzo 2007, le 2.000 unità. Dall'altro lato, dopo l'accordo raggiunto tra il Ministero delle comunicazioni ed il Ministero della difesa, saranno presto messe a bando, secondo il Regolamento recentemente emanato dall'Autorità, le licenze nella banda di frequenza a 3,5 GHz, per le tecnologie di accesso radio a larga banda (*Broadband Wireless Access*), tra cui il WiMax.

Sul piano della capacità trasmissiva, l'evoluzione tecnologica ha consentito nel tempo un consistente miglioramento delle prestazioni: a fine 2006, circa il 30% dei collegamenti si caratterizza per velocità pari o superiori ai 2 Mbit/s, valore che a fine 2004

risultava di poco superiore al 15 %; inoltre, il 65% degli accessi attivati nell'anno appena trascorso ha una velocità di almeno 2Mbps.

Quanto ai prezzi, questi hanno seguito, nel periodo dal 2002 al 2006, un percorso di sensibile contrazione, pari al 50% del costo mensile delle offerte *flat* base dei principali operatori presenti sul mercato, ed all'80% del costo mensile del *download* di 100 Kbps.

A questo riguardo, occorre peraltro evidenziare che, tra gli ostacoli all'adozione della larga banda, il prezzo dei servizi, che pure ha un impatto significativo sulle scelte di consumo, non sembra rappresentare la variabile più rilevante. Infatti, un'analisi recentemente condotta dall'ISTAT su un campione di 69.000 famiglie indica che i principali fattori inibitori all'utilizzo del *broadband* risultano la percezione di sostanziale inutilità di tali servizi (40%) e l'assenza di capacità di utilizzo del *personal computer* (32%). In second'ordine, vengono i fattori di prezzo, ossia il costo per gli strumenti necessari per connettersi ed il costo del collegamento (18% complessivo). Nel 12% delle famiglie viene inoltre sottolineato come la disponibilità di accesso a internet da un altro luogo (tipicamente quello lavorativo) rappresenti il fattore che principalmente spiega l'assenza di un collegamento domestico.

Un ruolo centrale tra le determinanti della (bassa) crescita della larga banda in Italia, sembra essere rappresentato, almeno per il segmento residenziale, dalla scarsa alfabetizzazione informatica delle famiglie. Allo stesso tempo, emerge una stretta correlazione tra la dotazione di *computer* domestici e la presenza di adolescenti (il 50% delle famiglie rappresentate da coppie con due o più figli è dotato di un collegamento *broadband*).

Difatti, se si guarda al rapporto tra accessi *broadband* e famiglie dotate di *personal computer*, il confronto con gli altri paesi europei vede l'Italia – con un valore intorno al 30% - prossima ai risultati ottenuti dalle principali nazioni (che si posizionano intorno al 35%).

Considerando invece la penetrazione della larga banda in rapporto agli individui in grado di utilizzare un *personal computer*, l'Italia, con un valore intorno al 30-35%, si pone a ridosso dei paesi che ottengono lo *score* migliore (Francia, Paesi Bassi e Danimarca).

Di conseguenza, il ritardo italiano nella spesa in informatica (tabella 8), con un valore inferiore di oltre il 40% rispetto alla media europea, rappresenta un elemento strutturale che condiziona negativamente la diffusione dei servizi *broadband*. Analogo discorso vale per il tasso di diffusione dei *personal computer*, che risulta essere inferiore di oltre il 25% rispetto alla media europea.

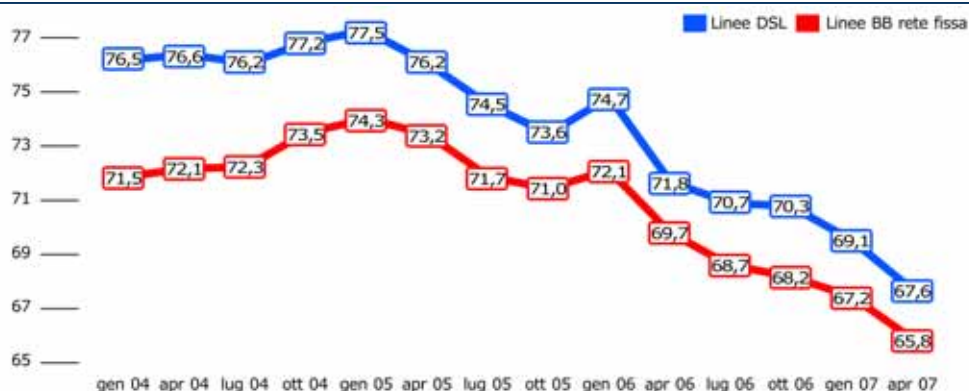
Tabella 1.9. Risorse e dotazioni informatiche in Europa

	Spesa procapite in informatica nel 2006 (EU15=100)	Personal computer per 100 abitanti nel 2005 (EU15=100)
EU 15	100	100
Regno Unito	143	143
Francia	119	111
Germania	106	123
Italia	57	74
Spagna	45	69

Fonte: elaborazioni Autorità su dati EITO, 2007

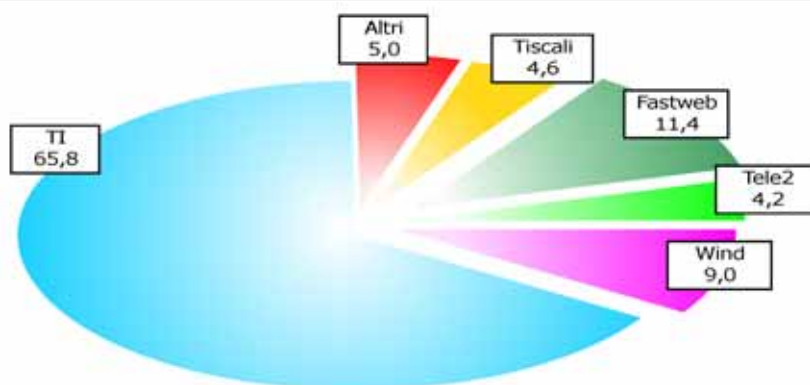
Sempre con riferimento alla struttura della domanda, le imprese e la pubblica amministrazione rappresentano poco meno del 20% degli accessi *broadband* presenti in Italia. Anche in questo caso, le caratteristiche strutturali rivestono un ruolo non secondario nella diffusione dei servizi. In particolare, il frammentato tessuto produttivo italiano – (la dimensione media delle imprese italiane è inferiore di circa il 45% a quella della media UE25)¹⁹ - non favorisce la penetrazione del *broadband*. Infatti, come era da attendersi, all'aumentare della dimensione aziendale vi è un incremento dell'adozione del servizio e quindi un tendenziale allineamento agli standard europei: per le micro-aziende (1-2 addetti) il tasso di penetrazione della larga banda è basso e pari al 30% (percentuale analoga a quella del segmento residenziale), mentre per quelle con più di 10 dipendenti tale valore cresce al 70%, avvicinandosi a quello medio europeo (pari al 75%).

Figura 1.39. Evoluzione delle quote di mercato di Telecom Italia (% linee attivate)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Figura 1.40. Accessi a larga banda su rete fissa per operatore (marzo 2007 in %)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'assetto del mercato nazionale dei servizi a larga banda è caratterizzato da luci ed ombre. Da un lato, l'andamento delle quote di mercato (figure 1.39 e 1.40) evidenzia un processo di affermazione dei nuovi operatori, con la posizione di Telecom Ita-

¹⁹ Istat, Rapporto Annuale 2005.

lia che è stata gradualmente erosa (circa dieci punti percentuali nell'ultimo triennio), ma rimane alquanto elevata nel contesto europeo. Allo stato attuale, a fronte di una quota di Telecom Italia di poco superiore al 65%, sono presenti due operatori (Wind e Fastweb) con una percentuale, in crescita, che si aggira intorno al 10% ciascuno, ed altri due operatori (Tiscali e Tele2) che detengono congiuntamente un ulteriore 10% del mercato.

Tale situazione infrastrutturale appare tanto più critica in quanto il settore necessita, in prospettiva, di una sempre maggiore capacità trasmissiva da veicolare agli utenti finali. In tal senso, vanno interpretate le strategie degli operatori in tema di offerta di contenuti audiovisivi.

In particolare, Fastweb ha proceduto ad un arricchimento dei contenuti *free* ed a pagamento ed ha sottoscritto un accordo con Sky Italia che consente, oltre la commercializzazione di eventi "premium", anche la fornitura di un più ampio pacchetto di contenuti (cd. "pacchetto Mondo").

Telecom Italia ha recentemente formalizzato un accordo con NewsCorp, in base al quale può diffondere sulla propria piattaforma IPTV alcuni film della 20th Century Fox (titoli recenti e *library*). Un secondo accordo è stato successivamente siglato con Sony Pictures Television International per la trasmissione dei relativi contenuti su Alice Home TV e sul portale *broadband* Rosso Alice. Telecom Italia può inoltre trasmettere in esclusiva quattro canali internazionali prodotti da MTV, ed ha infine lanciato la nuova piattaforma multimediale "QOOB TV", caratterizzata da contenuti disponibili su varie piattaforme trasmissive: il digitale terrestre, internet e la telefonia mobile di terza generazione.

Tiscali, dopo l'acquisto di Video Networks, un IPTV *provider* britannico, integrerà, entro l'estate, i servizi offerti sul proprio portale con l'offerta di contenuti audio-video.

In termini di assetto concorrenziale del mercato, le tabelle che seguono ne sintetizzano il quadro al 2006. Nella tabella 1.10 sono indicate le quote di mercato, in termini di valore, con una ulteriore segmentazione per categoria di clientela (residenziale e affari). In generale, Telecom Italia conserva un elevato potere di mercato, con quote in diminuzione ma ancora superiori o attorno al 70%.

Tabella 1.10. Quote di mercato degli operatori sulla spesa degli utenti (%)

	Spesa utenti		di cui residenziale		di cui affari	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Telecom Italia	75,7	73,8	79,2	77,5	70,3	68,4
Wind	6,2	6,4	9,3	9,6	1,6	1,5
Fastweb	4,1	5,3	3,1	4,1	5,6	7,2
BT Italia	4,6	5,0	0,0	0,0	11,8	12,3
Tele 2	3,2	3,1	4,8	4,9	0,7	0,5
Tiscali	1,0	1,2	1,0	1,2	1,0	1,2
Altri	5,2	5,2	2,6	2,7	9,0	8,9
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	18,2	17,7	11,1	10,5	7,1	7,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Qualora si considerino separatamente i servizi su rete commutata ed a larga banda, scorporati dalla componente di accesso, ossia dai canoni di abbonamento, la

tabella 1.11 fornisce una sintesi dell'assetto di mercato. Ne emerge un quadro caratterizzato da una progressiva affermazione degli OLO, sia nei servizi tradizionali che in quelli a larga banda, anche se la quota di Telecom Italia rimane mediamente superiore al 60%.

Nella tabella 1.12 vengono fornite alcune indicazioni, oltre che relativamente alle quote di mercato riferite ai ricavi complessivi da servizi di telefonia vocale e da canoni di accesso, anche rispetto alle principali direttrici di traffico.

Tabella 1.11. Servizi finali su rete commutata e larga banda (quote in %)*

	Servizi finali **		Fonia vocale***		Larga banda	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Telecom Italia	64,0	61,1	64,7	62,5	61,9	57,5
Wind	9,2	9,7	9,8	10,4	7,4	8,0
Fastweb	5,8	7,8	1,8	2,4	17,9	20,5
BT Italia	6,1	6,8	7,4	8,3	2,2	3,3
Tele 2	6,3	6,1	8,0	7,8	1,1	2,0
Tiscali	1,1	1,2	1,5	1,6	0,0	0,4
Altri	7,6	7,3	6,9	7,0	9,5	8,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	9,2	8,8	6,9	6,2	2,3	2,6

* Le quote di mercato relative al 2005, (così come per i valori indicati nella successiva tabella 1.1) a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento. Inoltre, a differenza dello scorso anno, le quote di mercato sono calcolate sull'intero mercato e non, come in passato, sui risultati aggregati dei dati forniti dalle principali imprese del settore. 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 canoni da accesso.

***Inclusi ricavi da chiamate internet dial up e introiti netti da chiamate verso numerazioni non geografiche

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.12. Quote di mercato nella fonia vocale (%)

	Accesso + Fonia		Locale		Nazionale		Internazionale		Fisso-Mobile	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Telecom Italia	76,2	75,0	70,8	70,1	70,9	71,4	45,5	39,0	63,7	62,8
Wind	6,0	6,2	11,3	12,1	9,6	9,7	8,2	10,2	10,9	11,4
Fastweb	2,9	3,7	0,6	0,8	0,7	0,9	2,5	2,9	2,7	3,7
BT Italia	4,5	4,8	2,1	1,7	6,6	4,5	16,0	20,5	6,9	6,9
Tele 2	4,8	4,6	9,5	9,2	7,3	8,7	6,8	6,3	9,1	8,5
Tiscali	1,4	1,6	0,4	0,4	0,3	0,5	0,2	0,2	0,5	0,6
Altri	4,3	4,2	5,4	5,7	4,6	4,3	20,9	20,9	6,3	6,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld euro)	11,4	10,7	1,2	1,1	1,2	1,1	0,7	0,7	3,1	2,8

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Dal confronto delle risultanze delle tabelle 1.11 e 1.12, si può comprendere il peso che ancora riveste il segmento dell'accesso nel determinare gli esiti del gioco competitivo del settore. Nella tabella 1.13 si è proceduto ad analizzare separatamente tale ambito di mercato: in essa vengono riportati l'evoluzione degli accessi da rete fissa in Italia e la quota di mercato, in volume, di Telecom Italia.

Tabella 1.13. Accessi fisici alla rete fissa (in migliaia)

	2005	2006	marzo 2007
Accessi Telecom Italia	21.725	20.540	20.293
Accessi OLO	1.468	2.268	2.597
Full Unbundling	1.117	1.706	1.989
Shared access	141	329	368
Fibra	210	233	240
Accessi complessivi*	23.052	22.479	22.522
Quota Telecom Italia (%)	94,2	91,4	90,1

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Nonostante l'indiscutibile successo di strumenti regolamentari quali l'*unbundling* (ULL) – in Italia oggi si contano circa 2 milioni di linee attive in modalità ULL²⁰ - che hanno avuto l'effetto di guidare il mercato verso un tipo di competizione infrastrutturata²¹ e quindi più solida nel lungo periodo²², il mercato dell'accesso è ancora caratterizzato da una posizione di quasi monopolio di Telecom Italia, con una quota di mercato di poco inferiore al 90%. In virtù dell'insieme delle precedenti considerazioni, la rete di accesso appare rappresentare, anche in prospettiva, un collo di bottiglia durevole. In tal senso, l'Autorità, con delibera n.208/07/CONS, ha recentemente avviato una consultazione pubblica volta ad individuare i necessari correttivi regolamentari, anche attraverso l'eventuale separazione funzionale della rete di accesso dell'*incumbent*, nell'attuale fase di transizione verso le reti di nuova generazione.

Rete mobile

Anche nello scorso anno, il mercato mobile italiano ha mostrato un sensibile dinamismo e, con un aumento del 5,5%, la spesa dell'utenza finale ha raggiunto i 17 miliardi di euro (tabella 1.14), mentre le linee attive hanno superato gli 80 milioni, segnando un incremento di oltre il 12% sulla consistenza registrata a fine 2005.

Tra le diverse componenti di ricavo, i servizi voce, che rappresentano il 65% degli introiti, crescono in misura assai inferiore alla componente dati, mentre i ricavi deri-

²⁰ Ai due milioni di linee full unbundling, vanno aggiunti i 368.000 accessi shared access e - inoltre - altre 600.000 linee per Virtual Unbundling e Naked Adsl, per un totale di poco superiore ai tre milioni di linee.

²¹ Allo stato attuale, due operatori (Wind e Fastweb) possono contare su più di 1 milione di clienti ciascuno raggiunti direttamente da tali società.

²² In tal senso deve essere letta la contrazione di strumenti di pura rivendita quali i servizi di CPS (Carrier Pre Selection), che complessivamente nel 2006 sono diminuiti di 255.000 unità, e di ulteriori 190.000 unità nel primo trimestre del 2007, per arrivare ad una consistenza di poco superiore ai 3,6 milioni di linee.

vanti dalla vendita di terminali ed accessori, largamente rappresentativi della voce "altri ricavi", risultano sostanzialmente stabili.

Tabella 1.14. Ricavi nella rete mobile per tipologia di servizi *

	2005		2006		Var % 06/05
	mld euro	%	mld euro	%	
Servizi voce	10,8	66,7	11,2	65,5	3,7
Servizi dati	3,2	19,8	3,8	22,2	18,8
Altri ricavi	2,2	13,5	2,1	12,3	-4,5
Totale	16,2	100,0	17,1	100,0	5,6

* 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 e 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 /noleggio di terminali, apparati, accessori e da tutte le altre categorie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.15. Ricavi da servizi voce per direttrice

	2005		2006		Var % 06/05
	mld euro	%	mld euro	%	
Rete mobile	7,7	71,9	8,1	72,2	5,2
on net	3,9	36,5	4,0	35,9	2,6
off net	3,8	35,4	4,1	36,3	7,9
Rete fissa	2,3	21,3	2,1	18,8	-8,7
Reti internazionali	0,8	6,8	1,0	9,0	25,0
Totale	10,8	100,0	11,2	100,0	3,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.16. Ricavi da servizi dati per tipologia

	2005		2006		Var % 06/05
	mld euro	%	mld euro	%	
SMS	2,3	73,5	2,5	66,9	8,7
MMS e altri dati	0,9	26,5	1,3	33,1	44,4
Totale	3,2	100,0	3,8	100,0	18,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

L'analisi in dettaglio dell'andamento del fatturato da servizi voce e dati (tabelle 1.15 e 1.16) evidenzia in primo luogo, come i ricavi da servizi voce siano prevalentemente legati alla direttrice mobile-mobile che, nel 2006, mostra un apprezzabile aumento della componente "off net" (e dove, corrispondentemente, il traffico cresce di quasi il 18%), in parte dovuto all'aumentata base utenti dell'operatore neo-entrante H3G²³.

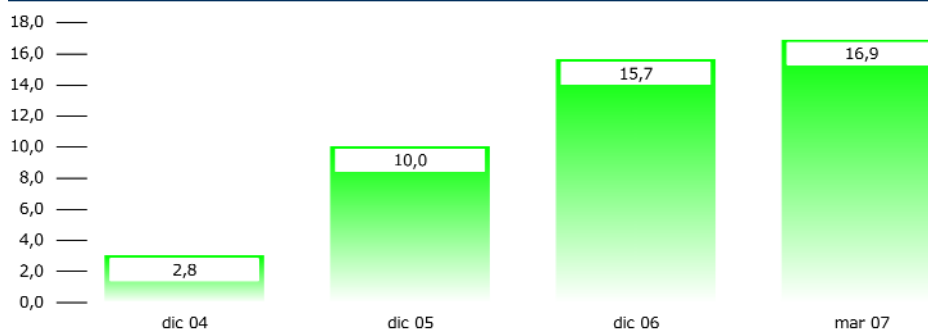
²³ L'aumento del 30% delle linee attive di H3G - largamente superiore alla media del mercato - incrementa significativamente la probabilità che una comunicazione effettuata da uno dei clienti degli altri operatori termini sulla rete di H3G.

In secondo luogo, la sostanziale stabilità dei ricavi *on net* può essere considerata il risultato delle strategie commerciali attuate dagli operatori, volte ad una maggiore fidelizzazione della propria clientela attraverso, anche, l'offerta di condizioni economiche favorevoli per i servizi vocali fruiti sulla propria rete.

Tra i ricavi da servizi dati, rappresentati per oltre due terzi dai tradizionali SMS, emerge una consistente crescita della componente maggiormente evoluta ed innovativa, legata innanzitutto alla connettività ad internet. Ciò è stato determinato anche da una riduzione dei prezzi reali, dovuta al fatto che gli operatori, pur lasciando invariato il canone di accesso, hanno aumentato la quantità di traffico ivi inclusa.

Nel corso dell'anno, gli operatori hanno incoraggiato la diffusione di nuovi terminali in abbinamento alle proprie proposte di servizi vocali. Tali strategie hanno favorito la diffusione di terminali più avanzati in grado di supportare i servizi innovativi, come quelli di televisione in mobilità (diffusi attraverso lo standard DVB-H) e quelli legati al mondo internet (in particolare, il servizio di *e-mail* e *instant messaging*).

Figura 1.41. Diffusione dell'UMTS (user in milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Ciò ha prodotto importanti risultati in termini di penetrazione dei servizi di terza generazione: si stima che i clienti UMTS nel 2006 siano passati da 9 a 15,5 milioni per sfiorare i 17 milioni a fine marzo 2007 (figura 1.41). Tale crescita (che porta in un anno la quota di utilizzatori di servizi UMTS dal 14% al 20% delle linee complessive) contribuisce in misura consistente alla crescita dei servizi dati avanzati e pone l'Italia all'avanguardia nel mondo per diffusione del servizio.

In questo quadro di espansione dei servizi innovativi, si rafforzano le *partnership* tra operatori mobili ed imprese che offrono servizi nell'ambito del *World Wide Web* quali Skype, Yahoo, Google, Ebay per integrare la telefonia cellulare e l'"ambiente" internet, lungo la seguente filiera: modalità trasmissiva -> ottimizzazione della navigazione -> disponibilità e fruizione di servizi. Allo stesso tempo, gli operatori mobili dedicano crescenti risorse all'identificazione di nuovi modelli di *business* per contenuti video, ad integrazione dell'attuale offerta, prevalentemente riferibili ai canali *free* di Mediaset e Rai ed a quelli a pagamento di Sky Italia.

Al fine di facilitare la trasmissione dei contenuti audiovisivi, i gestori sono anche impegnati nello sviluppo di standard tecnologici che aggiornano e potenziano le prestazioni dell'UMTS, quali in particolare l'HSDPA (*High Speed Download Packet*

Access), che secondo alcune stime in pochi mesi ha raggiunto un peso del 30-40% dell'intero traffico dati, quest'ultimo in aumento - in termini di volumi - di circa il 50% nell'ultimo anno. Il contesto di mercato ha, altresì, segnato una lieve inversione di tendenza nella ripartizione delle modalità di pagamento dei servizi. Anche se in una cornice che vede il complesso delle linee attive "prepagate" rappresentare, in diminuzione di circa l'1,7%, ancora l'89% del totale, i clienti "in abbonamento" sono aumentati significativamente, del 34%, raggiungendo a fine anno gli 8,7 milioni.

Passando ad analizzare l'evoluzione del quadro competitivo (tabella 1.17 e 1.18), con riguardo alla ripartizione dei ricavi derivanti dalla spesa degli utenti per i servizi finali e delle linee attive, si osserva un aumento della quota degli operatori neo-entranti: Wind, che nel 2006 è risultato essere l'unico gestore ad aver registrato un incremento dell'ARPU (*Average Revenue Per User*), e H3G.

Ciò ovviamente a scapito degli *incumbents* TIM e, soprattutto, Vodafone. Tuttavia, mentre Wind vede un'affermazione in termini di valore a fronte di una diminuzione della quota in volume (evoluzione che ne ha determinato il rafforzamento dell'ARPU), H3G si afferma soprattutto relativamente alla base utenti.

Tabella 1.17. Quote di mercato nei servizi mobili (%)

	Ricavi utenti*		Linee attive	
	2005	2006	2005	2006
TIM	43,6	43,2	40,0	40,4
Vodafone	35,8	34,6	33,1	32,6
Wind	12,8	14,4	19,1	18,3
H3G	7,8	7,8	7,8	8,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
mld euro /mln linee	16,2	17,1	71,5	80,4

* *Includono, oltre agli specifici ricavi da servizi voce e dati di cui alla successiva tabella 1.20, anche gli introiti da altri servizi accessori e, in particolare, quelli derivanti dalla vendita di apparati e terminali.*

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.18. Linee mobili attivate nel 2006

	Mln	%
TIM	3,9	43,5
Vodafone	2,5	28,0
Wind	1,0	11,6
H3G	1,5	16,9
Totale	8,9	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Dal momento che la penetrazione delle linee mobili sulla popolazione è ormai a ridosso del 140%, appare evidente come l'incremento delle linee attive (poco meno di nove milioni nel 2006) riguardi prevalentemente seconde e terze utenze o promozioni di SIM a traffico prepagato di modesto importo.

Tale fenomeno contribuisce a comprimere apparentemente i corrispondenti valori di introito unitario, mediamente diminuiti del 6% (tabella 1.19).

Tabella 1.19. Ricavo annuo per linea (euro)*

	2005	2006	Var %
Servizi finali	209	196	-6,3
di cui voce	161	147	-8,7
di cui dati	48	49	2,1

* Valori calcolati sulle consistenze medie delle linee attive (semisomma delle consistenze a fine anno).

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Va quindi sottolineato come, con l'aumentare del numero delle SIM in circolazione, l'indicatore costituito dai ricavi unitari per linea tenda a perdere valenza informativa, se non a fornire indicazioni fuorvianti circa le delle effettive dinamiche economiche del settore. Se, da un lato, la crescita di seconde e terze utenze produce inevitabilmente una contrazione dei ricavi unitari, dall'altro lato, va tenuto conto della ormai sostanziale maturità del servizio in termini di numero di effettivi utilizzatori della telefonia cellulare. Stime condotte da studi di recente pubblicazione²⁴ portano a valutare in circa 50 milioni²⁵ gli italiani che effettivamente utilizzano, abitualmente o occasionalmente, i servizi di telefonia mobile.

Alla luce di tali considerazioni, si può più correttamente stimare che, per l'anno 2006, la spesa di un cliente residenziale per servizi mobili voce e dati sia stata nell'ordine di 250 euro, in aumento di oltre il 6% rispetto al 2005. Tali risultanze trovano riscontro, anche se indirettamente, con l'andamento dei consumi complessivi, dove il traffico vocale risulta in crescita mediamente del 12,7%, mentre gli SMS inviati mostrano un incremento di quasi il 17%²⁶.

Tabella 1.20. Quote di mercato nei ricavi da servizi voce e dati (ricavi %)*

	Servizi voce		Servizi dati		Voce + Dati	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
TIM	43,3	40,6	40,6	42,7	42,6	41,1
Vodafone	38,8	38,1	35,8	33,3	38,2	36,8
Wind	13,2	15,7	13,2	13,3	13,2	15,1
H3G	4,7	5,6	10,4	10,7	6,0	7,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale miliardi di euro	10,8	11,2	3,2	3,8	14,0	15,0

* Rispetto alla spesa degli utenti (cfr. tabella 1.17), nella tabella 1.20 sono riportate le quote relative ai soli servizi core dei gestori mobili (voce e dati), escludendo la voce "Altri ricavi" (cfr. tabella 1.14), ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi, i terminali e gli accessori.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali. Le quote di mercato relative al 2005, a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento

²⁴ Cfr. Istat, "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui", 2006 e Censis, "Sesto rapporto sulla comunicazione", 2006.

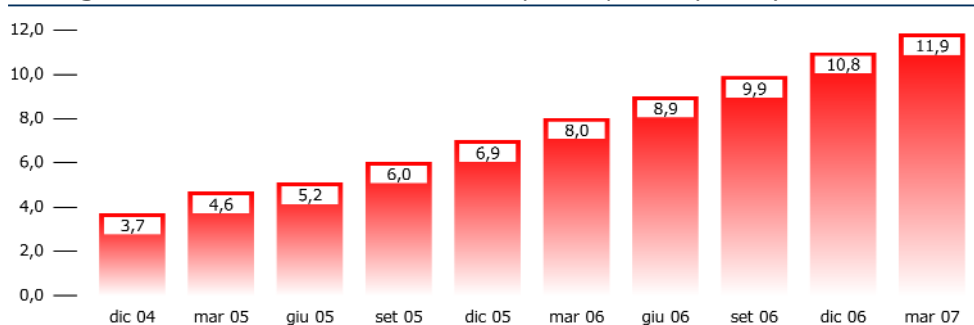
²⁵ Per una penetrazione pari all'85% della popolazione complessiva e al 95% di quella di età superiore a 10 anni.

²⁶ Valori riferiti alla clientela residenziale e affari.

Le indicazioni che provengono dall'esame delle quote relative ai soli servizi voce e dati (tabella 1.20) confermano il rafforzamento di Wind nei servizi vocali, mentre H3G, la cui offerta è maggiormente focalizzata sui servizi avanzati, registra una quota superiore al 10% nel segmento dati.

In un contesto di quasi saturazione del mercato (certamente in termini di diffusione delle linee ma non per le prospettive di crescita del comparto), gli operatori competono, soprattutto, per contendersi la clientela. In questa fase, si sta rilevando di grande importanza lo strumento della MNP (*Mobile Number Portability*), meccanismo che ha consentito (figura 1.42) a quasi 12 milioni di clienti di poter migrare da un gestore all'altro, senza perdere il proprio numero.

Figura 1.42. *Mobile Number Portability: linee portate (milioni)*



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Ciò ha vivacizzato il processo concorrenziale, riducendo le barriere all'entrata e determinando le condizioni per i nuovi operatori di affermarsi sul mercato con le proprie offerte: si consideri che H3G è l'unico operatore ad avere un saldo positivo tra linee ricevute e donate, per oltre 1,6 milioni (tabella 1.21). Il raggiungimento del traguardo dei 12 milioni di linee portate pone l'Italia al secondo posto in Europa, per efficacia dello strumento.

Tabella 1.21. *Mobile Number Portability: distribuzione al 30 marzo 2007 (%)*

	Donante	Ricevente
H3G	8,6	22,8
TIM	37,1	32,7
Vodafone	28,7	25,6
Wind	25,6	18,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Come già anticipato, l'assetto competitivo del settore mobile italiano sta per essere arricchito dalla presenza dei c.d. operatori virtuali *Mobile Virtual Network Operator* (MVNO) e degli *Enhanced Service Provider* (ESP),²⁷ presenti da tempo negli altri contesti europei.

²⁷ L'ESP commercializza il servizio con il proprio marchio, ma la numerazione utilizzata appartiene all'operatore mobile fornitore dell'infrastruttura, mentre il MVNO è titolare anche degli archi di numerazione.

L'interesse di imprese non infrastrutturate riguarda, da una parte, gli attuali operatori di rete fissa e, dall'altra parte, imprese estranee al settore delle telecomunicazioni, ma che sono caratterizzate, generalmente, da una presenza capillare sul territorio.

Per gli operatori di rete fissa, l'impegno nel mercato mobile rappresenta una opportunità per ottenere sinergie ed integrazione con i servizi di rete già offerti. E' il caso dell'accordo siglato tra BT Italia e Vodafone in aprile, che consentirà all'operatore di rete fissa – specializzato nell'offerta di servizi alla clientela affari – di fornire soluzioni integrate fisso-mobile.

Per quanto riguarda, invece, le società attive in altri comparti, in particolare quelle operanti nella grande distribuzione, COOP Italia, che ha firmato un analogo accordo con Telecom Italia, offrirà il servizio definito "Coop Voce", con una strategia commerciale che sembra poggiare soprattutto sulla valorizzazione della capillare diffusione dei punti vendita (1.300 in Italia) e sull'integrazione con le cooperative associate ed i loro soci (6,5 milioni). Analogamente, Poste Italiane farà ingresso nel mercato con una strategia di integrazione con i propri servizi. Sarà ad esempio possibile, attraverso il terminale mobile, inviare telegrammi, pagare bollettini, oltre che fruire di servizi trasporto, attraverso il pagamento di biglietti di treno e tariffe taxi.

Appaiono tuttavia permanere alcune criticità per quanto riguarda la replicabilità di offerte integrate fisso-mobile da parte di operatori di rete fissa che hanno indotto l'Autorità a disciplinare le offerte di questo tipo promosse da Tim e Vodafone (delibera 713/06/CONS, cfr. più avanti, paragrafo 2.3) e, più di recente, ad avviare una nuova analisi del relativo mercato all'ingrosso (mercato n.15 della raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE)²⁸.

In particolare, soltanto un accordo (quello relativo a BT Italia) riguarda un operatore di rete fissa.²⁹

Inoltre, si è ritenuto che gli accordi stipulati consentiranno agli operatori che entrano nel mercato di disporre di un controllo parziale di alcuni elementi di rete e commerciali; pertanto, tali operatori incontreranno notevoli limitazioni nel proporre un'ampia articolazione delle proprie offerte finali (sia per i servizi tradizionali che per i servizi innovativi, sia per i servizi voce che per quelli dati).

Alla luce di tali considerazioni, gli operatori sprovvisti di risorse radio che, al momento, si accingono ad entrare sul mercato in virtù di tali accordi non appaiono ancora nelle condizioni di poter esercitare una rilevante pressione concorrenziale nei confronti dei gestori infrastrutturati, soprattutto in relazione alle offerte integrate fisso-mobile.

²⁸ Cfr. delibera n.168/07/CONS.

²⁹ Tale accordo coinvolge peraltro un'impresa attiva esclusivamente nell'offerta di servizi agli utenti affari e appare comunque essere stato facilitato dalla presenza internazionale dei due operatori coinvolti (gruppi BT e Vodafone) e dall'esistenza di accordi commerciali tra le parti in altri mercati europei.

■ 1.2.2. La televisione

La dimensione del mercato televisivo nel 2006

I valori relativi al 2005, a causa di alcune variazioni nelle metodologie e stime di calcolo operate dall'Autorità e dalle imprese, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti risultati mostrati nella Relazione al Parlamento dello scorso anno.

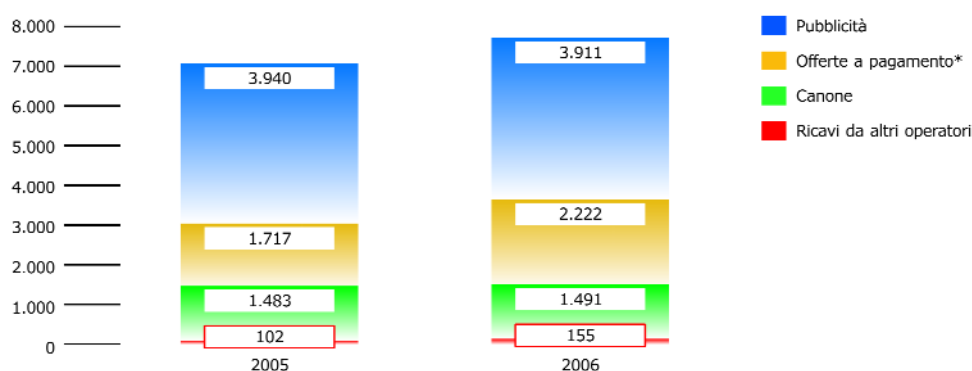
Più in particolare, le informazioni utilizzate facevano riferimento a quelle raccolte nell'ambito del processo di valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni, mentre quelle richieste alle imprese per la presente Relazione al Parlamento, risultano, specificamente, coerenti con i dati utilizzati a fini della redazione dei bilanci civilistici.³⁰

Nell'anno 2006, i ricavi delle emittenti³¹ presenti nel settore televisivo (figura 1.43) crescono del 7,4%, raggiungendo i 7,8 miliardi di euro.

La pubblicità, che storicamente costituisce la maggior fonte di reddito delle imprese, nel 2006 registra una leggera flessione.

Sono dunque le offerte televisive a pagamento a trainare il mercato (+500 milioni di euro): esse superano in valore la soglia dei due miliardi di euro e hanno un tasso di crescita, nel 2006, vicino al 30%.

Figura 1.43. Ricavi nel settore televisivo (milioni di euro)



* Pay tv e pay per view.

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

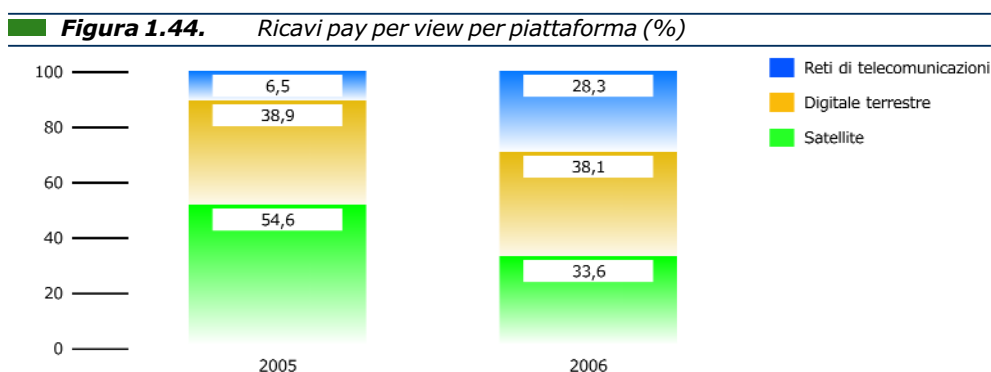
I ricavi delle offerte a pagamento derivano, in prevalenza, dalla vendita di abbonamenti, ma va segnalata anche la crescita dei ricavi derivanti dalla vendita di contenuti in modalità *pay-per-view* (130%).

³⁰ Cfr. delibera 341/06/CONS.

³¹ È utile ricordare che il decreto legislativo n.177 del 31 luglio 2005, all'articolo 2, lettera d) e q) fornisce rispettivamente due distinte definizioni per "fornitore di contenuti" e "emittente televisiva". Mentre il primo fa riferimento a trasmissioni in tecnica digitale, la seconda è titolare di concessione o autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica analogica.

L'andamento dei ricavi dei servizi a pagamento in *pay-per-view* (246 milioni nel 2006, in crescita del 130%) offre una misura concreta del processo di convergenza in atto fra le differenti piattaforme, grazie al quale gli utenti possono fruire dei contenuti audiovisivi attraverso una pluralità di piattaforme (figura 1.44).

Si evidenzia in tal senso la notevole crescita del ruolo delle piattaforme di telecomunicazioni nella distribuzione di ricavi in modalità *pay per view*, passati dal 6,5 ad oltre il 28% del totale.

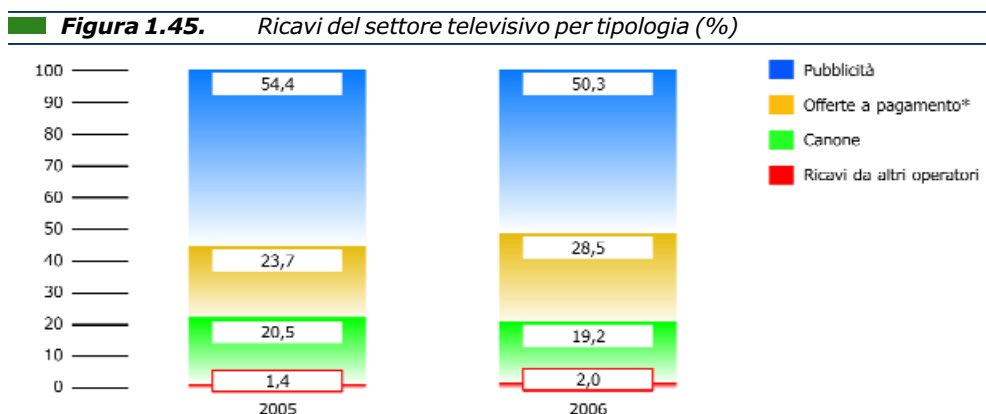


Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

I ricavi da raccolta pubblicitaria, nonostante la flessione, si confermano di gran lunga come la principale risorsa del mercato, contribuendo, anche se in diminuzione di quattro punti percentuali rispetto al 2005, per oltre 50% del totale (figura 1.45).

Il canone Rai, il cui valore rimane costante in termini nominali, continua a ridurre la propria incidenza sul totale delle risorse; il suo contributo, che è ormai stabilmente inferiore a quello delle offerte a pagamento si è attestato al di sotto della soglia del 20% delle risorse complessive del settore.

Infine, il valore delle offerte a pagamento è, come detto, in forte crescita, sfiorando il 29% nel 2006.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Passando all'analisi della posizione dei singoli operatori (tabella 1.22), Rai ed RTI presentano tassi di crescita prossimi allo zero, laddove il mercato è cresciuto del 7,4%; tale ultimo incremento è infatti dovuto in massima parte alle offerte televisive a pagamento. Di conseguenza, l'operatore che ha conseguito il più elevato tasso di crescita è Sky Italia, i cui ricavi da attività televisiva sono aumentati del 26,7%. Telecom Italia Media (editore delle reti La7 ed MTV) registra una crescita vicina al 15%, anche se la sua posizione di mercato rimane tuttora secondaria rispetto ai maggiori gruppi televisivi.

Tabella 1.22. Ricavi per operatore (milioni di euro)

	2005	2006	Var % 06/05
Rai	2.621	2.650	1,1
Canone	1.483	1.491	0,5
Pubblicità	1.121	1.133	1,1
Ricavi da altri operatori	17	26	52,9
RTI	2.312	2.286	-1,1
Pubblicità	2.228	2.149	-3,5
Offerte <i>pay</i>	36	84	133,3
Ricavi da altri operatori	48	53	10,4
Sky Italia	1.729	2.190	26,7
Pubblicità	76	128	68,1
Offerte <i>pay</i>	1.642	2.030	23,7
Ricavi da altri operatori	11	31	193,5
Telecom Italia Media (La7/MTV)	141	162	14,7
Pubblicità	128	129	0,7
Offerte <i>pay</i>	6	10	73,7
Ricavi da altri operatori*	7	22	234,5
Altre emittenti	439	491	11,8
Pubblicità	386	372	-3,7
Offerte <i>pay</i>	33	97	193,9
Ricavi da altri operatori	20	22	10,0
Totale ricavi	7.242	7.778	7,4

* Ricavi da servizi e contenuti forniti ad altri operatori broadcasting e di telecomunicazioni

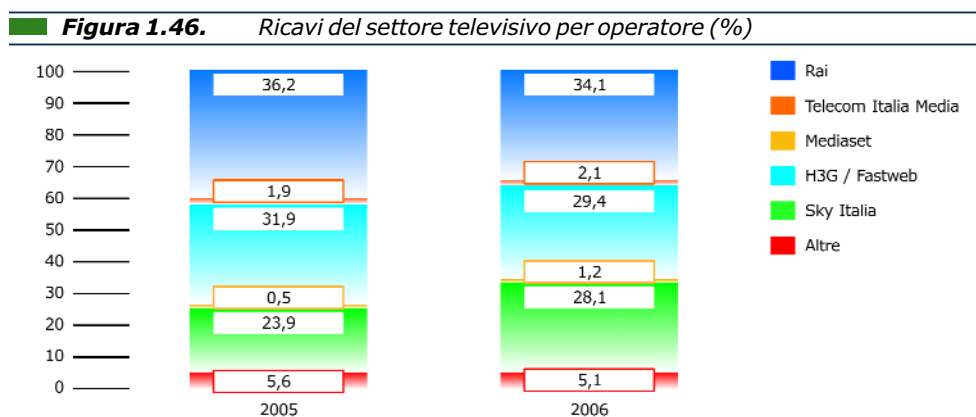
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

In maggior dettaglio, i dati evidenziano che la concessionaria del servizio pubblico si conferma nel 2006 il principale operatore del mercato in termini di ricavi complessivi. Purtuttavia, l'andamento dei ricavi, con una crescita dell'1,1%, in flessione rispetto a quanto mostrato l'anno precedente (1,5%), denota una scarsa dinamicità. In riferimento alle singole voci, i ricavi da canone sono stabili nel biennio, mentre i ricavi da pubblicità, nonostante la trasmissione nel 2006 di importanti eventi sportivi (quali i mondiali di calcio), crescono appena dell'1,1%.

Da segnalare l'andamento negativo di RTI i cui ricavi da attività tipica si attestano, nel 2006, ad un valore di 2.286 milioni di euro, con un decremento dell'1,1% rispetto all'anno precedente. Questa *performance* negativa è dovuta essenzialmente all'andamento della raccolta pubblicitaria, che flette del 3,5% in un anno. L'ingresso del gruppo Mediaset nel mercato delle offerte televisive a pagamento, avvenuto nel 2005, ha generato invece nel 2006 ricavi da programmi offerti in modalità *pay-*

per-view sulle reti digitali terrestri del valore di 84 milioni, rispetto ai 36 milioni di euro dell'anno precedente, con un tasso di crescita superiore al 130%. Tuttavia, questa fonte di ricavo appare ancora marginale, essendo pari al 4% del totale dei ricavi da attività tipica, e non ha quindi potuto compensare i minori introiti derivanti dalle inserzioni pubblicitarie. Sky Italia è, come detto, l'operatore con i maggiori tassi di crescita sia in termini percentuali (+27%), sia in valore assoluto (+461 milioni di euro). Nel dettaglio, il valore complessivo degli abbonamenti aumenta del 23,7% rispetto al dato 2005, mentre i ricavi da raccolta pubblicitaria crescono del 68%, attestandosi a 128 milioni di euro. Naturalmente, per una piattaforma televisiva a pagamento tale voce rimane ancora marginale rispetto al complesso dei ricavi. Infine, i ricavi televisivi del gruppo Telecom Italia Media crescono del 14% (nel 2005 aveva fatto registrare un incremento del 21%). Il risultato, come nel caso di RTI, sconta una stagnazione della raccolta pubblicitaria, bilanciata in parte da un aumento della redditività nelle altre aree della gestione caratteristica.

Con riferimento all'andamento delle quote nel settore televisivo (figura 1.46), la Rai rimane il principale operatore, con una percentuale del 34% sul complesso delle risorse. Tuttavia, in termini di *trend* la concessionaria del servizio pubblico prosegue l'andamento negativo, che, nell'arco temporale degli ultimi dieci anni, ha determinato la perdita del 12% di quota sul complesso delle risorse.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

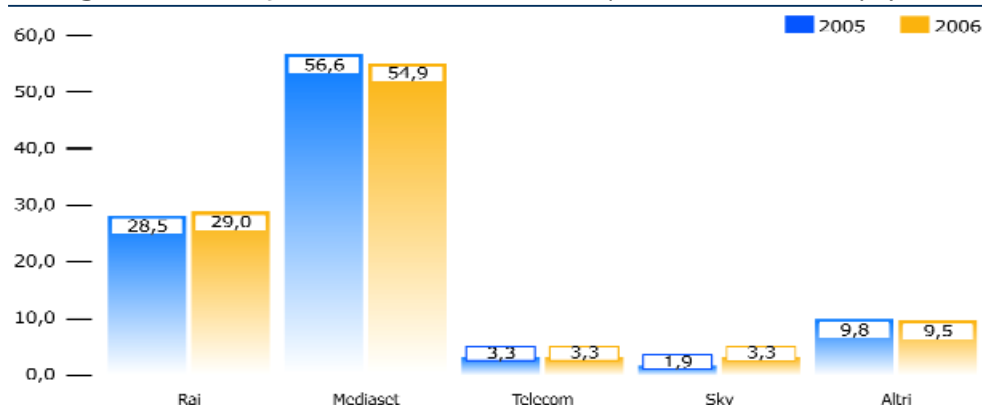
RTI si attesta leggermente al di sotto del 30%, con una perdita rispetto all'anno precedente del 2,5%. Le emittenti del gruppo Mediaset accusano dunque, nel 2006, una flessione superiore a quella della concessionaria pubblica, dalla quale - quindi - ora la separano quasi cinque punti di quota di mercato. Le nuove linee di *business*, con particolare riferimento alle offerte televisive a pagamento su piattaforma digitale terrestre, non sembrano in grado di compensare la contrazione subita nella raccolta pubblicitaria.

Sky Italia registra la maggiore crescita in termini di quota, raccogliendo il 28% delle risorse del settore con un incremento (4,3%) superiore anche a quanto fatto registrare nel 2005 (3,5%). Con riguardo alla *pay tv* satellitare, il periodo di "avviamento" di Sky Italia può quindi considerarsi concluso. A questo riguardo, si osserva che, dopo le perdite operative che hanno seguito l'impiego di ingenti risorse finanziarie per sviluppare il servizio in Italia e per razionalizzare le attività a seguito dell'acquisizione di

Stream-Telepiù, nei primi 9 mesi dell'anno fiscale 2006-2007³¹ Sky Italia, per la prima volta, mostra un risultato operativo positivo.

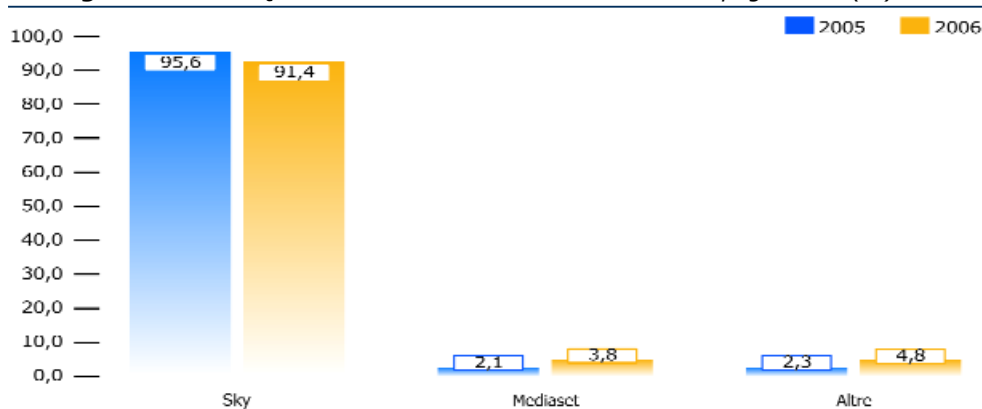
Come elemento di novità, si segnala l'ingresso di H3G in qualità di operatore che diffonde contenuti audiovisivi attraverso reti di telecomunicazione mobili, che sfiora l'1% delle risorse complessive del settore.

Figura 1.47. Quote nel mercato della raccolta pubblicitaria televisiva (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Figura 1.48. Quote nel mercato delle offerte televisive a pagamento (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Segmentando il settore televisivo a seconda delle caratteristiche della domanda finale (inserzionisti da un lato, utenti dall'altro), le figure 1.47 e 1.48 presentano la struttura concorrenziale nei due principali ambiti di attività *retail*: il mercato della pubblicità televisiva e quello delle offerte a pagamento.

Come emerge dalle risultanze delle figure, i mercati televisivi sono caratterizzati da un elevato livello di concentrazione, con una quota del *leader* sempre superiore al 50%: nella pubblicità televisiva, RTI-Mediaset detiene circa il 54%, mentre nelle

³¹ News Corporation approva il bilancio d'esercizio alla data del 30 giugno.

offerte televisive a pagamento Sky ha una quota ancora superiore al 90%. Tuttavia, in termini dinamici, tali mercati sono caratterizzati da segnali di maggiore competizione: nella pubblicità, Mediaset ha perso nell'ultimo anno quote a favore di Sky, mentre nella televisione a pagamento la sensibile riduzione della quota dell'operatore satellitare è dovuta alla concorrenza derivante dalle altre piattaforme digitali: DTT (in cui operano Mediaset e Telecom Italia) e IP TV (dove sono attive Fastweb e Telecom Italia).

Con riguardo al tema delle piattaforme digitali, nel 2006 è proseguito, seppur in modo ancora contenuto, l'ampliamento della disponibilità di canali trasmessi in modalità DTT (*Digital Terrestrial Television*), sia a livello nazionale che locale (tabelle 1.23 e 1.24).

Tabella 1.23. Programmi televisivi e radiofonici trasmessi dai MUX con copertura superiore al 50% della popolazione

Multiplex Nazionali	Canali ricevibili anche in terrestre analogico	Nuovi canali terrestri	Radio	Pay per View
Dfree	Rete 4 Italia 1	Si Sport Italia Si Live24 Tele Radio Padre Pio		
LA7/MTV	LA7 MTV Italia	La7 Sport SitcomUNO QOOB		LA7 Cartapiù A-F LA7 Cartapiù attiv
MEDIASET 1	Canale 5	Boing Class News Coming Soon BBC World		Mediaset Premium 1-6 Mediaset Premium attiv
MEDIASET 2	Canale 5	Mediashopping Si Sport Italia Si Live 24 Class News Coming Soon BBC World		
RAI - Mux A	Rai Uno Rai Due Rai Tre	RaiUtile	FD Leggera	
RAI - Mux B		Rai Sport Sat Rai Notizie24 Rai Edu1 Rai Gulp Rai Doc-Futura SAT2000	Radio Uno Radio Due Radiotre FD Auditorium Isoradio	

Fonte: sito web DGTVi, giugno 2007

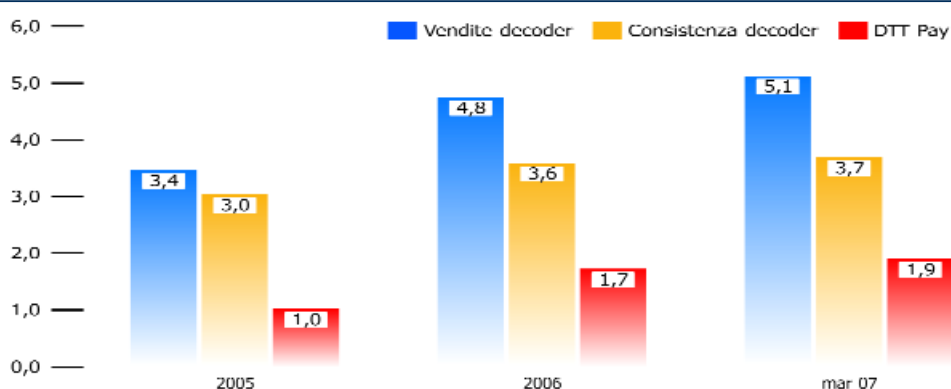
Tabella 1.24. Emittenti locali che trasmettono su DTT (maggio 2007)

Aree geografiche	Numero canali
Nord	37
Centro	8
Sud e Isole	12

Fonte: sito web DGTVi, giugno 2007

Dai primi mesi del 2007, sono inoltre iniziati i primi passaggi alla trasmissione esclusivamente digitale. Al riguardo, lo "switch over" di Rai 2 e Rete 4 sulla rete digitale terrestre nelle aree di Cagliari e Aosta è avvenuto il 1° marzo ed il 16 aprile scorso, mentre per l'intera Sardegna e la Valle d'Aosta l'abbandono delle trasmissioni in tecnica analogica terrestre è previsto rispettivamente al 1° marzo ed al 1° aprile 2008, mentre per il resto del Paese, l'apposito disegno di legge predisposto dal Ministero delle comunicazioni prevede il definitivo passaggio al digitale entro il 2012.

La crescita della televisione digitale terrestre è continuata nel 2006, anche se con un consistente rallentamento nella vendita di *decoder*, che segna una contrazione superiore al 40% rispetto al 2005, andamento che non sembra essersi invertito nel primo trimestre del 2007 (-35% rispetto al corrispondente periodo del 2006).

Figura 1.49. Diffusione della televisione digitale terrestre (milioni)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Sono tuttavia presenti elementi di interesse in merito alle modalità di acquisizione e di utilizzo che gli italiani fanno dei servizi disponibili sul DTT.

In primo luogo, si evidenzia come la consistenza del parco *decoder* installato nelle famiglie sia stimabile, nel primo trimestre 2007, in 3,7 milioni (figura 1.49).

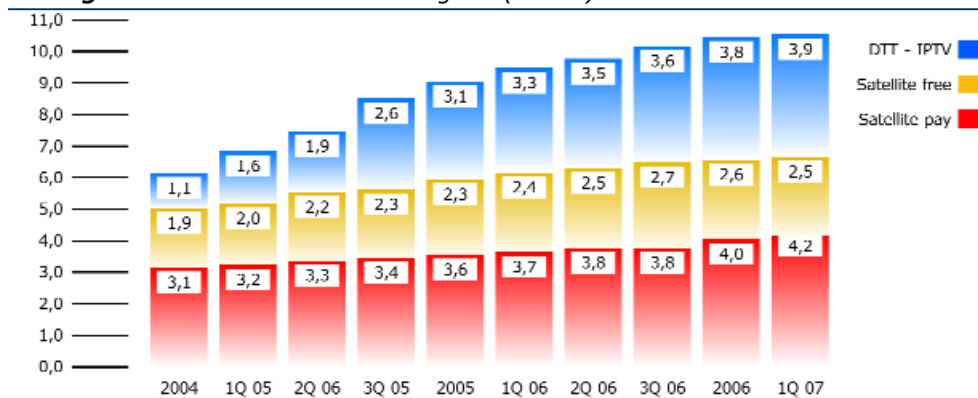
Allo stesso tempo, gli utilizzatori di servizi *pay* crescono non solo in valore assoluto. Sono stimabili in poco meno di due milioni coloro che usufruiscono dei servizi di *pay-per-view* offerti da RTI-Mediaset (cd. offerta Mediaset Premium) e Telecom Italia Media (La7 Cartapiù), ma soprattutto cresce la loro incidenza rispetto alla consistenza della famiglie dotate di *decoder* DTT, passata dal 32% al 48% tra il 2005 ed il 2006.

Il forte rallentamento della vendita di apparecchi, contestualmente alla maggiore intensità nell'utilizzo di servizi *pay* trainati, sostanzialmente, dai programmi sportivi (e

dal calcio in particolare), sembrano indicare che la televisione digitale terrestre non abbia ancora trovato una specifica "appetibilità" presso le famiglie italiane in termini di contenuti disponibili, e ciò riporta alla necessità di un maggiore sforzo da parte degli editori televisivi nella ricerca di nuovi *format* e programmi, specificatamente destinati alla televisione digitale.

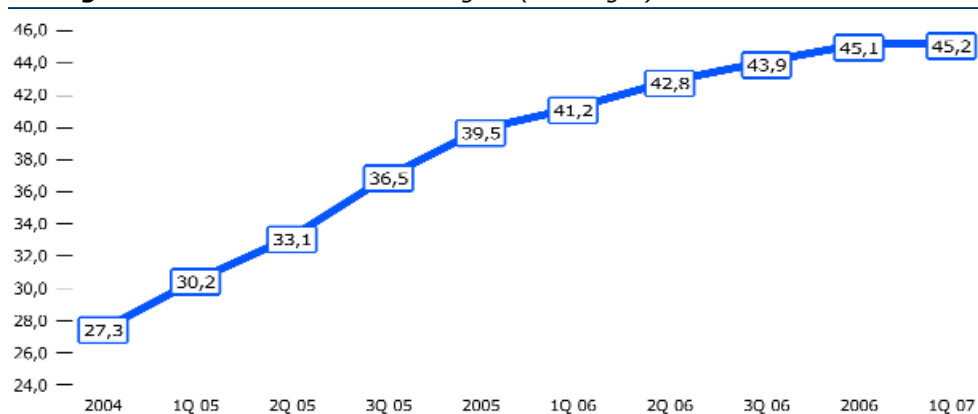
Passando ad analizzare l'evoluzione complessiva delle piattaforme digitali, gli accessi a tale tipologia di televisione stanno crescendo in misura non marginale. In Italia, complessivamente, questi sono passati, dai 6,2 milioni di fine 2004 agli oltre 10,4 milioni del 2006 (figura 8), con un aumento nell'ultimo anno di oltre 1,4 milioni, di cui poco meno del 50% rappresentati dalla crescita delle famiglie in grado di ricevere le trasmissioni televisive in tecnica digitale terrestre. Alla luce di tali dati, si stima che oltre il 45% delle famiglie italiane abbia almeno un accesso alla televisione digitale (figura 1.50).

Figura 1.50. Accessi alla TV digitale (milioni)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali, E-Media, Auditel; GFK

Figura 1.51. Accessi televisivi digitali (% famiglie)

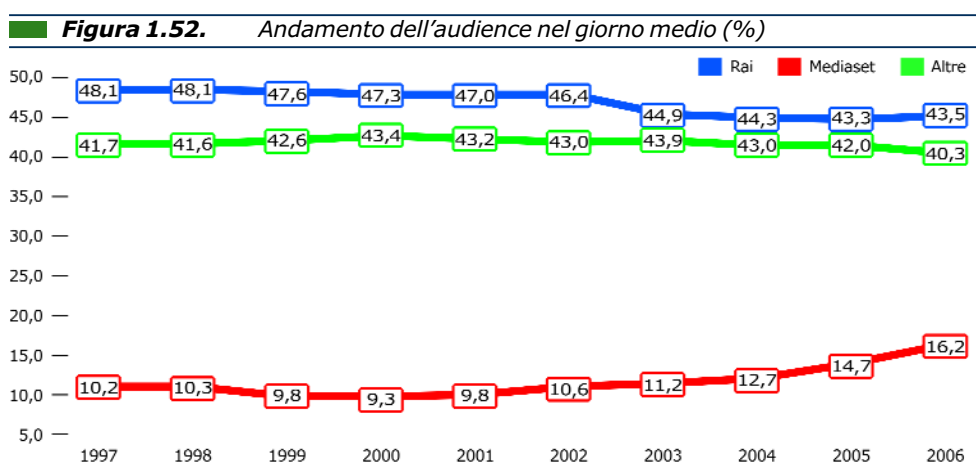


Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali, E-Media, Auditel; GFK

Dal punto di vista dell'*audience*, l'avvento delle nuove piattaforme ha, da un lato, accresciuto notevolmente il numero di palinsesti disponibili per i telespettatori e, dall'altro lato, diminuito la forza, non solo di tipo economico, ma anche quale fonte di infor-

mazione televisiva, dei due operatori storici. La figura 1.52 mostra, infatti, che negli ultimi cinque anni la concentrazione dell'*audience* (nel giorno medio) si è ridotta: sebbene gli ascolti di Rai e Mediaset rimangano complessivamente superiori all'80%, tale valore è sceso di oltre 5 punti percentuali dal 2002 ad oggi; e ciò a causa dell'affermazione della piattaforma satellitare che nel 2006 ha quasi raggiunto il 7% dell'*audience*, per avvicinarsi, nei primi mesi di quest'anno, all'8%.

Tale andamento è stato anche favorito dagli interventi dell'Autorità che hanno imposto alla società di rilevazione degli ascolti, Auditel, un adeguamento della rilevazione in tutte le sue fasi (scelta del panel, tecnologia di misurazione, modalità di produzione dei dati finali), in modo che essa tenga pienamente conto degli sviluppi di tutte le piattaforme televisive digitali.



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Auditel

1.2.3. La radio

Nel 2006, i dati rilevati da Audiradio confermano la perdurante elevata penetrazione della radio. Il settore radiofonico ha raggiunto, nel 2006, i 37,9 milioni di ascoltatori nel giorno medio, pari, in percentuale al 72,4% della popolazione italiana con età superiore agli undici anni.

Con riferimento alla frequenza degli ascolti nei "sette giorni"³² (tabella 1.25), il dato relativo al 2006 evidenzia un sensibile incremento medio degli ascolti pari al 10% per le emittenti radiofoniche Rai e al 5,3% per le emittenti radiofoniche nazionali. Dall'indagine Audiradio emerge, altresì, un sensibile aumento dell'ascolto medio giornaliero³³ (tabella 1.26) con un incremento, rispetto al 2005, del 12% per le emittenti Rai e del 6,9% per le emittenti nazionali private.

³² *Ascoltatore negli ultimi sette giorni - Viene considerato ascoltatore negli ultimi sette giorni colui che ha dichiarato di aver ascoltato la radio in almeno uno dei sette giorni precedenti l'intervista.*

³³ *Ascoltatore nel giorno medio - Viene considerato ascoltatore nel giorno medio colui che ha dichiarato di aver ascoltato la radio, almeno per un quarto d'ora, nel corso della giornata precedente l'intervista (che si compone di 24 ore).*

Tabella 1.25. Ascolto principali emittenti nazionali nei sette giorni (valori in migliaia)

	2003	2004	2005	2006
Emittenti Rai				
Rai radiouno	10.580	12.473	12.288	12.984
Rai radiodue	7.888	9.298	9.707	12.065
Rai radiotre	3.732	4.718	4.653	4.835
Isoradio	2.916	3.871	4.367	4.529
Notturmo italiano (fascia ore 0-6)	749	769	713	644
Principali emittenti private nazionali				
Rmc Radio Montecarlo	5.287	6.406	6.931	7.274
Radio Capital	4.097	5.605	6.279	6.573
Radio DeeJay	11.220	12.701	13.143	13.682
Radio Kiss Kiss network	4.140	5.090	5.639	6.587
Radio Maria	3.435	4.108	4.477	4.233
Radio Radicale	1.536	1.761	1.733	1.947
organo della lista Marco Pannella				
Radio 105 Network	7.881	9.196	10.350	10.800
Rds radio Dimensione Suono 100% grandi successi	10.713	11.889	12.831	13.695
Radio Italia solo musica italiana	9.354	10.341	11.677	11.757
Rtl 102.5 Hit radio	9.281	10.661	12.075	14.179
Radio 24 - Il sole 24 ore	3.072	3.683	4.114	4.541
Radio m2o	1.088	2.233	2.761	2.894
Radio R101				6.485

Fonte: Audiradio

Tabella 1.26. Ascolto principali emittenti nazionali nel giorno medio (valori in migliaia)

	2003	2004	2005	2006
Emittenti Rai				
Rai radiouno	7.114	7.212	6.399	6.720
Rai radiodue	4.796	4.502	4.213	5.486
Rai radiotre	1.997	2.125	1.858	1.914
Isoradio	1.412	1.212	1.086	1.115
Notturmo italiano (fascia ore 0-6)	178	158	141	122
Principali emittenti private nazionali				
Rmc Radio Montecarlo	2.185	2.083	2.075	2.056
Radio Capital	1.642	1.941	1.980	2.039
Radio DeeJay	5.250	5.576	5.587	5.758
Radio Kiss Kiss network	1.153	1.283	1.355	1.724
Radio Maria	1.573	1.787	1.829	1.694
Radio Radicale	463	492	449	545
organo della lista Marco Pannella				
Radio 105 network	3.257	3.378	3.547	3.703
Rds Radio Dimensione suono 100% grandi successi	4.220	4.420	4.505	4.965
Radio Italia solo musica italiana	3.933	3.416	3.260	3.223
Rtl 102.5 Hit radio	4.248	4.105	4.125	4.907
Radio 24 - Il sole 24 ore	1.566	1.575	1.572	1.763
Radio m2o	493	907	1.007	1.066

Fonte: Audiradio

Nel complesso, l'analisi dei dati di ascolto conferma per le radio l'esistenza di ascolti elevati e distribuiti in modo omogeneo all'interno del campione; il fattore di crescita è da ricercarsi nella mobilità del mezzo, sempre in aumento, e nella diffusione dell'ascolto tramite terminali alternativi quali il *personal computer* o il telefono cellulare.

Il primo bimestre 2007 conferma l'andamento positivo degli ascolti complessivi, che superano i 38 milioni di ascoltatori.

Si segnala, infine, che, a partire dal marzo 2007, sono state apportate significative modifiche migliorative relativamente alla metodologia di ricerca dell'indagine Audi-radio anche in applicazione dell' "Atto di indirizzo sulla rilevazione degli indici di ascolto e di diffusione dei mezzi di comunicazione" approvato con delibera n. 85/06/CSP (cfr. paragrafo 2.10).

L'indagine è ora condotta su un campione di 120.000 interviste telefoniche, gestite nell'arco dell'anno. Inoltre, nel campione rappresentativo della popolazione italiana di età superiore agli 11 anni, sono ora inclusi coloro che utilizzano esclusivamente il telefono cellulare.

Le risorse del sistema radiofonico

L'ingresso nel comparto radiofonico dei grandi gruppi editoriali ha ampliato il mercato pubblicitario sia in valore assoluto, sia con riferimento ai settori merceologici.

I grandi gruppi hanno beneficiato del vantaggio competitivo di poter proporre agli inserzionisti un'offerta basata su più *media* e di poter promuovere il proprio prodotto attraverso sinergie infragruppo. Nel 2005, la raccolta pubblicitaria delle emittenti nazionali radiofoniche ha raggiunto i 264 milioni di euro, con una crescita dal 2002 superiore al 27% (figura 3).³⁴

Tabella 1.27. Ricavi delle principali emittenti nazionale (milioni di euro)

	2002	2003	2004	2005
Rai S.p.A.	65,8	63,8	67,8	65,3
Elemedia S.p.A.	45,9	53,9	64,9	70,6
Radio Dimensione Suono S.p.A.	23,9	24,6	32,4	37,4
RTL 102,500 Hit Radio S.r.l.	22,7	28,8	31,7	32,6
Radio Studio 105 S.r.l.	12,8	14,0	15,7	16,2
Radio Italia S.p.A.	13,8	13,4	15,0	14,6
Nuova Radio S.p.A.	13,6	13,4	13,7	14,1
Radio Kiss Kiss S.r.l.	4,3	5,5	6,0	5,6
RCS Broadcast S.p.A.	4,0	5,2	5,2	3,6
RADIO 101 One to One network				4,3
Totale	206,8	222,6	252,4	264,4

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

Nel 2006 la raccolta pubblicitaria nel settore radiofonico, dopo un primo trimestre in forte crescita, ha subito un rallentamento che ha comunque garantito un incremento annuo del 7,8%.

³⁴ Le imprese trasmettono i dati alla Informativa Economica di Sistema nel mese di luglio, motivo per il quale le ultime informazioni disponibili sono relative al 2005.

Il dato di crescita è confermato dall'analisi dei bilanci dei principali gruppi (RCS, Mondadori e Gruppo l'Espresso) che ha evidenziato, con riferimento alla divisione radio, sensibili tassi di crescita nei ricavi per vendita di spazi pubblicitari.

L'andamento degli investimenti da parte degli inserzionisti nel primo bimestre 2007 sembra segnare, viceversa, una battuta d'arresto che ha coinvolto, tuttavia, anche gli altri mezzi di comunicazione di massa.

La crescita degli investimenti nel 2006 può comunque determinare una fase di assestamento degli investimenti nel 2007 rispetto alla quale la radio pubblica potrà consolidare la propria posizione, anche grazie a trasmissioni di successo ormai rodente, mentre alcune delle emittenti private, entrate nel mercato recentemente e che nel biennio trascorso hanno ottenuto una crescita significativa, si ritiene che potranno consolidare tali risultati anche nel 2007.

■ 1.2.4. L'editoria

I quotidiani

L'analisi sullo stato dell'editoria quotidiana è condotta sulla base delle dichiarazioni contabili ed extracontabili trasmesse dalle imprese annualmente (entro il 31 luglio) ai sensi della legge n. 650/1996.

L'esame del dato complessivo relativo alla diffusione è stato eseguito su 169 testate quotidiane, ed evidenzia, con riferimento all'esercizio 2005, una sostanziale tenuta delle copie vendute rispetto all'anno precedente: il valore complessivo è pari a 2.078 milioni di copie (tabella 1.28).

La vendita media giornaliera, in crescita rispetto all'anno precedente, è risultata, nel 2005, di 6,1 milioni di copie mentre più basso è stato il numero medio delle uscite.

Tabella 1.28. Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie annue)

Anno	Copie Diffuse
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

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

La tabella 1.29 illustra, per gli anni 2005 e 2004, il dato relativo alla vendita media giornaliera, con riferimento alle principali categorie di testate (tabella 1.29).

Tabella 1.29. Vendita media giornaliera delle testate quotidiane (migliaia di copie)

	2004	2005	Var. %
Primi dieci quotidiani di informazione	2.685	2.651	-1,3
Sportivi	783	744	-5,0
Economici	453	419	-7,5

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

Il dato di diffusione media giornaliera dei principali quotidiani gratuiti, risulta, come illustrato nella tabella che segue, pari, nel 2005, a 1,59 milioni di copie (tabella 1.30).

Tabella 1.30. Diffusione media delle principali testate quotidiane gratuite (migliaia di copie)

Testata	2004	2005	Var. %
Leggo	622	673	8,2
City	515	435	-15,5
Metro	311	451	45,0

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

Per quel che concerne la distribuzione del prodotto editoriale a pagamento, dai dati analizzati risulta ancora in crescita il numero delle copie vendute attraverso canali diversi dalle edicole e dagli abbonamenti. Nel 2005, i quotidiani venduti attraverso canali di vendita alternativi sono risultati 100 milioni, pari al 5% del totale.

Rispetto al totale delle copie vendute in Italia di cui si conosce il canale di distribuzione finale, nel 2005 le vendite in edicola rappresentano l'85,9%, mentre, le vendite in abbonamento sono pari all'8,8%.

Nell'esercizio 2005, i ricavi complessivi per diffusione, elaborati attraverso l'analisi dei dati di bilancio delle imprese editrici di quotidiani, sono stati pari a 1.768 milioni di euro.

È rilevabile, sempre nell'esercizio 2005, una contrazione dei ricavi per vendita dei prodotti collaterali determinata, probabilmente, dalla saturazione di talune tipologie di offerta del prodotto in abbinamento al quotidiano.

La flessione nei ricavi e nei margini dei prodotti opzionali è confermata dai risultati economici dei principali Gruppi editoriali risultanti dai bilanci 2006. Il decremento è stato, in parte, controbilanciato dall'aumento, generalmente a 1 euro, del prezzo di copertina delle principali testate.

Nel 2005 crescono i ricavi per vendita di spazi pubblicitari il cui valore complessivo è stato pari a 1.598 milioni di euro.

L'andamento positivo dei ricavi da pubblicità prosegue nel 2006. Il risultato sembra essere allineato alla media dei mezzi classici, ma non è in grado di compensare completamente la diminuzione dei ricavi per vendita di prodotti collaterali.

Prosegue il positivo andamento dei ricavi pubblicitari della *free press*. Per questa categoria di quotidiani, i dati economici evidenziano nel 2005 un ulteriore incremento della vendita di spazi.

I ricavi complessivi derivati dalla diffusione delle principali testate gratuite, sono stati pari, nel 2005, a 56 milioni di euro.

Nel 2006, sono risultati in forte crescita gli investimenti pubblicitari destinati alla *free press*. La dimensione di tali investimenti è dovuta, in gran parte, al lancio di nuove testate gratuite e alla necessità degli investitori di avvicinare il target specifico di lettori di tale tipologia di testate, diverso da quello dei quotidiani a pagamento.

Le tirature nette complessive delle testate diffuse gratuitamente sono state, nel 2006, 578 milioni con un incremento rispetto all'anno precedente del 5,5%.

Con riferimento alla *free press*, va ricordato che nel febbraio 2006 Audipress ha deliberato di approvare l'ammissione dei quotidiani gratuiti City, Leggo e Metro all'indagine di rilevazione degli indici di lettura e di derogare, per un periodo di un anno eventualmente rinnovabile, all'attuale norma del Regolamento Audipress, che esige, per la stessa ammissione, il possesso del certificato ADS³⁵. In tale materia, peraltro, l'Autorità ha formulato due pareri all'Autorità garante della concorrenza e del mercato nell'ambito dell'istruttoria Metro/Audipress.³⁶

A seguito di tale ammissione, a febbraio 2007, sono stati pubblicati i primi dati di lettura relativi alla *free press*.

Le strategie di miglioramento della redditività dei *business*, riferite alla diffusione dei quotidiani, sono state caratterizzate dal completamento, tra la fine del 2006 e l'inizio del 2007, del passaggio al "*full color*" per le principali testate e dall'aumento del numero massimo di pagine che ha consentito l'incremento della foliazione a colori per l'utenza pubblicitaria.

Inoltre, per i principali gruppi editoriali la pubblicità ha beneficiato del vantaggio competitivo di poter proporre agli inserzionisti un'offerta basata su più *media*: oltre ai quotidiani e ai periodici anche Televisione, Radio e Internet.

Per quanto attiene, infine, al rapporto tra editoria quotidiana e Internet, i modelli di *business* e di consumo si stanno sempre più orientando verso l'integrazione tra l'editoria tradizionale e quella *on line*. Con riferimento a tale integrazione possono essere individuati diversi modelli e altrettante strategie editoriali.

Per la maggior parte dei quotidiani *on line* oggi, la principale fonte di introito è ancora costituita dalla pubblicità, in quanto, in genere, tutti i servizi informativi sono offerti gratuitamente.

Tuttavia, un'ulteriore strategia, affiancata al modello *advertising based*, è costituita dalla partnership con siti di commercio elettronico.

Un altro modello individuabile è quello *content based*, basato sulla vendita dei contenuti: il "prodotto" informazione ha il vantaggio di poter essere gestito in modo da proporre contenuti personalizzati a soggetti diversi, ricavandone così il maggior valore possibile.

I principali gruppi editoriali hanno impostato la loro attività potenziando e adattando per il *Web* prodotti cartacei già esistenti.

³⁵ 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.

³⁶ Cfr. anche successivo paragrafo 3.2.

Questo modello appare promettente, così come la strategia di stipulare accordi vantaggiosi con altri fornitori di contenuti cercando di integrare più *media*, come radio o televisione, al fine di cogliere, grazie anche alla maggiore penetrazione di Internet e alla maggiore velocità di connessione, il forte andamento di crescita della pubblicità in quest'ultimo settore.

Nelle tabelle 1.30 - 1.34 sono evidenziati i dati relativi alla diffusione delle testate edite dai principali gruppi editoriali italiani, mentre come di consueto, seguono i prospetti relativi alla tiratura dei quotidiani su base nazionale e interregionale riferita all'esercizio 2006.

Tabella 1.30. Gruppo Caltagirone

Testate	Tirature nette	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Corriere Adriatico	9.304.619	0,26%			0,88%	
Il Gazzettino	45.682.538	1,29%		12,64%		
Il Mattino	40.913.908	1,15%				10,05%
Il Messaggero	109.666.267	3,09%			10,35%	
Leggo	160.808.755	4,53%			15,18%	
Nuovo Quotidiano di Puglia	8.919.911	0,25%				2,19%
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	100	0,00%				0,00%
Tuttomercato	2.254.135	0,06%				0,55%
Totale	377.550.233	10,63%				

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

Tabella 1.31. Gruppo Editoriale l'Espresso

Testate	Tirature nette	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Gazzetta di Mantova	14.146.953	0,40%	0,82%			
Gazzetta di Reggio	6.394.693	0,18%		1,77%		
Il Centro	10.145.618	0,29%			0,96%	
Il Lunedì' de La Repubblica	40.653.315	1,14%			3,84%	
Il mattino di Padova	13.309.239	0,37%		3,68%		
Il Piccolo	15.366.000	0,43%		4,25%		
Il Piccolo del lunedì'	2.403.650	0,07%		0,67%		
Il Tirreno	37.164.315	1,05%			3,51%	
La Città'-quotidiano di Salerno e provincia	3.561.621	0,10%		0,83%		0,87%
La Nuova di Venezia e Mestre	5.942.871	0,17%		1,64%		
La Nuova Ferrara	5.245.256	0,15%		1,45%		
La Nuova Sardegna	25.077.256	0,71%				6,16%
La Provincia pavese	8.307.740	0,23%	0,48%			
La Repubblica	237.062.829	6,67%			22,37%	
La Tribuna di Treviso	8.256.591	0,23%		2,28%		
Messaggero del lunedì'	3.012.099	0,08%		0,83%		
Messaggero veneto	18.311.926	0,52%		5,07%		
Nuova Gazzetta di Modena	5.519.350	0,16%		1,53%		
Totale	459.881.322	12,95%				

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

Tabella 1.32. Gruppo Monti (Poligrafici editoriale)

Testate	Tirature nette	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Il Giorno	40.435.168	1,14%	2,35%			
Il Resto del Carlino	76.142.204	2,14%		21,07%		
La Nazione	64.132.934	1,81%			6,05%	

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

Tabella 1.33. Gruppo RCS

Testate	Tirature nette	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
City Bari	5.468.000	0,15%	0,32%			
City Bologna	8.052.800	0,23%	0,47%			
City Firenze	8.085.500	0,23%	0,47%			
City Genova	6.573.000	0,19%	0,38%			
City Milano	46.406.780	1,31%	2,69%			
City Napoli	12.063.600	0,34%	0,70%			
City Roma	37.229.262	1,05%	2,16%			
City Torino	16.414.000	0,46%	0,95%			
City Verona	3.119.000	0,09%	0,18%			
Corriere del Mezzogiorno	12.369.656	0,35%				3,04%
Corriere del Mezzogiorno Bari e Puglia	10.112.647	0,28%				2,48%
Corriere del Trentino	2.660.787	0,07%		0,74%		
Corriere del Veneto	17.472.381	0,49%		4,83%		
Corriere della sera	295.017.087	8,30%	17,11%			
Corriere della sera anteprima	4.220.792	0,12%	0,24%			
Corriere dell'Alto Adige	1.759.892	0,05%		0,49%		
Corriere economia corriere del mezzogiorno	232.263	0,01%				0,06%
La Gazzetta dello sport	188.675.840	5,31%	10,94%			
Mezzogiorno economia	1.434.758	0,04%				0,35%
Totale	677.368.045	19,07%				

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

Tabella 1.34. Diffusione delle principali testate italiane *

Testata	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta
Corriere della sera	310.129.883	295.017.087	9,82%
La Repubblica	250.387.308	237.062.829	7,89%
La Gazzetta dello sport	200.784.859	188.675.840	6,28%
Il Sole 24 ore	163.647.717	150.506.603	5,01%
La Stampa	160.102.447	149.797.547	4,99%
Corriere dello Sport Stadio	159.220.310	147.867.087	4,92%
Il Giornale	123.482.186	116.206.894	3,87%
Il Messaggero	116.089.054	109.666.267	3,65%
Il Resto del Carlino	86.412.661	76.142.204	2,53%
Opinione Nuove libero quotidiano	82.232.751	70.047.740	2,33%
Tuttosport	73.206.187	68.937.053	2,29%
La Nazione	73.854.113	64.132.934	2,13%
Il Secolo XIX	50.854.782	46.957.702	1,56%
Il Gazzettino	48.723.567	45.682.538	1,52%
Avvenire	48.445.893	45.633.636	1,52%
L'Unita'	49.405.523	43.980.829	1,46%
Il Mattino	43.077.619	40.913.908	1,36%
Il lunedì' de La Repubblica	42.821.293	40.653.315	1,35%
Il Giorno	46.204.259	40.435.168	1,35%
Italiaoggi	37.288.307	37.288.307	1,24%
Il Tirreno	41.261.511	37.164.315	1,24%
Giornale di Sicilia	33.699.873	30.155.323	1,00%

* Al netto delle tirature dei quotidiani diffusi gratuitamente.

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

Di seguito si riportano i prospetti relativi alla tiratura dei quotidiani su base nazionale e interregionale.

Prospetto 1. Testate quotidiane: tiratura nazionale (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SU TIRATURA NETTA
ABRUZZO OGGI	EDITORIALE ABRUZZO SOC. COOP.	737.925	737.925	0,02%
ALTOADIGE/CORRIEREDELLEALPI/TRENTINO	S.E.T.A. SOCIETÀ EDITRICE TIPOGRAFICA A TESINA SOCIETÀ PER AZIONI, IN SIGLA S.E.T.A. S.P.A.	16.959.679	16.110.178	0,45%
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA I. DELLE R.	EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL	1.158.300	1.111.895	0,03%
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	48.445.893	45.633.636	1,28%
BRESCIA OGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.938.665	5.799.400	0,16%
CITY BARI	CITY ITALIA S.P.A.	5.862.530	5.468.000	0,15%
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA S.P.A.	8.493.710	8.052.800	0,23%
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.P.A.	8.456.568	8.085.500	0,23%
CITY GENOVA	CITY ITALIA SPA	6.927.356	6.573.000	0,19%
CITY MILANO	CITY MILANO S.P.A.	48.220.708	46.406.780	1,31%
CITY NAPOLI	CITY ITALIA S.P.A.	12.727.744	12.063.600	0,34%
CITY ROMA	CITY ITALIA S.P.A.	38.899.512	37.229.262	1,05%
CITY TORINO	CITY ITALIA SPA	16.773.397	16.414.000	0,46%
CITY VERONA	CITY ITALIA SPA	3.478.750	3.119.000	0,09%
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.002.700	19.002.700	0,53%
CORRIERE	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI A R.L.	6.103.400	6.103.400	0,17%
CORRIERE ADRIATICO	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	5.315.055	4.622.666	0,13%
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	SOCIETÀ EDITORIALE ADRIATICA SPA	10.665.128	9.304.619	0,26%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	COOPERATIVA	3.707.316	3.605.116	0,10%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	13.345.792	12.369.656	0,35%
CORRIERE DEL TRENTINO	EDITORIALE VESUVIO SRL	10.642.594	10.112.647	0,28%
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.912.582	2.660.787	0,07%
CORRIERE DELLA SERA	EDITORIALE VENETO SRL	18.764.234	17.472.381	0,49%
CORRIERE DELLA SERA - ANTEPRIMA	R.C.S. EDITORI S.P.A.	310.129.883	295.017.087	8,30%
CORRIERE DELL'ALTO ADIGE	R.C.S. EDITORI S.P.A.	4.447.380	4.220.792	0,12%
CORRIERE DELL'IRPINIA	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.034.483	1.759.892	0,05%
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	EDIZIONI PROPOSTA SUD	986.941	398.204	0,01%
CORRIERE DI CASERTA	CORRIERE DELLO SPORT S.R.L.	159.220.310	147.867.087	4,16%
CORRIERE DI COMO	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A R.L.	5.480.912	4.914.004	0,14%
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE SRL	4.841.800	4.841.800	0,14%
CORRIERE MERCANTILE	EDITORIALE VESUVIO SRL	251.542	232.263	0,01%
CRONACA	GIORNALISTE E POLIGRAFICI COOP. R.L.	5.659.982	4.353.344	0,12%
CRONACHE DI NAPOLI	EDITORIALE ARGO SOCIETÀ COOPERATIVA	16.033.270	15.547.152	0,44%
DEMOCRAZIA CRISTIANA	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A R.L.	6.767.646	6.075.088	0,17%
	BALENA BIANCA PICCOLA SCARL	1.085.000	1.085.000	0,03%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG	DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL "G.M.B.H."	2678309	2600300	0,07%
DOLOMITEN	ATHESIA DRUCK S.R.L.	17.918.193	16.805.534	0,47%
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE EDITORIALE OGGI	DOSSIER SOC.COOP.D'INF.SERV.E PUB.RELAZ. NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	878.335	878.335	0,02%
EUROPA	EDIZIONI DLM EUROPA	4.345.416	4.345.416	0,12%
GAZZETTA SHQIPTARE	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	14.841.209	13.125.228	0,37%
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SOCIETA' ITALIANA FINANZIARIA IMMOBILIARE E COMMERCIALE S.R.L.	1.709.461	1.709.461	0,05%
GAZZETTA DELL'UNEDI'	1.009.960	997.560	0,03%	
GAZZETTA DEL SUD	1.336.777	1.096.068	0,03%	
GAZZETTA DI MANTOVA	28.669.359	25.811.838	0,73%	
GAZZETTA DI REGGIO	14.779.866	14.146.953	0,40%	
GIORNALE DI BRESCIA	6.680.180	6.394.693	0,18%	
GIORNALE DI SICILIA	21.822.813	21.822.813	0,61%	
IL CAMPANILE NUOVO	33.699.873	30.155.323	0,85%	
IL CENTRO	SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO A.R.L.	1.375.328	1.123.290	0,03%
IL CITTADINO	FINEGIL EDITORIALE SPA	10.931.164	10.145.618	0,29%
IL CITTADINO OGGI	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.613.699	3.690.959	0,10%
IL CORRIERE	EDITRICE GRAFIC COOP. SOCIETA' COOPERATIVA DI GIORNALISTI A R.L.	5.232.600	5.232.600	0,15%
IL DENARO	EDITORIALE 2000 SRL	4.805.473	3.800.029	0,11%
IL DOMANI	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO S. C. GIORNALISTICA A R.L.	2.798.793	2.579.059	0,07%
IL FOGLIO QUOTIDIANO	T. & P. EDITORI SRL	3.093.800	2.842.600	0,08%
IL GAZZETTINO	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.597.000	1.597.000	0,04%
IL GIORNALE	IL FOGLIO QUOTIDIANO SCARL	25.930.417	23.024.721	0,65%
IL GIORNALE DELL'EMILIA ROMAGNA	SOCIETA' EDITRICE PADANA S.P.A.	48.723.567	45.682.538	1,29%
IL GIORNALE DELL'UMBRIA	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	123.482.186	116.206.894	3,27%
IL GIORNALE DI CALABRIA	GIORNALE DI REGGIO SRL	816.668	816.668	0,02%
IL GIORNALE DI VICENZA	GRUPPO EDITORIALE UMBRIA 1819 S.R.L.	2.142.400	2.142.400	0,06%
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	EDITORIALE '91 SCRL	269.500	269.500	0,01%
IL LUNEDI' DE LA REPUBBLICA	SOCIETA' ATHESIS SPA	19.217.924	18.053.700	0,51%
IL MANTINO	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	5.750.000	5.750.000	0,16%
IL MESSAGGERO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	46.204.259	40.435.168	1,14%
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	42.821.293	40.653.315	1,14%
IL NUOVO RIFORMISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	29466836	28011508	0,79%
IL PICCOLO	ED. I.M.E. EDIZIONI MERIDIONALI SPA	43.077.619	40.913.908	1,15%
IL PICCOLO DEL LUNEDI'	FINEGIL EDITORIALE SPA	13.973.817	13.309.239	0,37%
IL QUOTIDIANO	IL MESSAGGERO SPA	116.089.054	109.666.267	3,09%
IL QUOTIDIANO DEL GOLFO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI S. R. L.	1.397.800	1.397.800	0,04%
IL RESTO DEL CARLINO	EDIZIONI RIFORMISTE PIC. SOC. COOP A.R.L.	9.197.175	9.197.175	0,26%
IL ROMANISTA	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	16.154.167	15.366.000	0,43%
IL ROMANISTANO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	2.524.400	2.403.650	0,07%
IL SANNIO QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE S. R. L.	9.122.983	8.200.446	0,23%
EPOLIS	SOC. COOP. A R.L. GIORNALISTI STAMPA LOCALE ISCHIA	134.800	125.300	0,00%
	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	86.412.661	76.142.204	2,14%
	I ROMANISTI SRL	7.143.015	5.999.544	0,17%
	ARCADIO SOCIETA' COOPERATIVA	1.192.401	1.036.876	0,03%
	PAGINE SANNITE SCRL	3.515.915	2.732.260	0,08%
	EPOLIS S.P.A.	100.276.732	90.771.594	2,56%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.P.A.	50.854.782	46.957.702	1,32%
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE S.P.A.	163.647.717	150.506.603	4,24%
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	33.881.352	29.326.487	0,83%
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	41.261.511	37.164.315	1,05%
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	30322	30322	0,00%
IN CITTA' TRIESTE E DINTORNI	IMPRESA TIPOGRAFICHE VENETE SPA	4.901.502	4.032.315	0,11%
INCITTA' E DINTORNI BRESCIA	NUOVA EDITORIALE SRL	4.165.010	3.621.550	0,10%
INCITTA' E DINTORNI VICENZA	NUOVA EDITORIALE SRL	1.241.030	951.900	0,03%
INCITTA' VERONA	NUOVA EDITORIALE SRL	4.102.575	3.624.000	0,10%
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	1.015.892	849.640	0,02%
ITALIAOGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	37.288.307	37.288.307	1,05%
LA CITTA' - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	4.099.775	3.561.621	0,10%
LA CROMACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE A.R.L.	2.541.000	2.541.000	0,07%
LA DISCUSSIONE - QUOTIDIANO DELL'UDC	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	2.939.724	2.652.214	0,07%
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	25.408.270	24.230.713	0,68%
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI S.P.A.	200.784.859	188.675.840	5,31%
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	73.854.113	64.132.934	1,81%
LA NUOVA BASILICATA	ALICE MULTIMEDIALE SRL	69.230	69.230	0,00%
LA NUOVA DEL SUD	ALICE MULTIMEDIALE SRL	1.680.179	1.680.179	0,05%
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.772.948	5.942.871	0,17%
LA NUOVA FERRARA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.517.777	5.245.256	0,15%
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	26.712.767	25.077.256	0,71%
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC. COOP. A.R.L.	19.730.035	18.797.820	0,53%
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.821.636	8.594.186	0,24%
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA	21.395.615	19.592.068	0,55%
LA PROVINCIA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE SPA	9.983.834	9.983.834	0,28%
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	8.761.070	8.307.740	0,23%
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFFE COOPERATIVA EDITORIALE A.R.L.	3.729.959	3.729.959	0,10%
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	250.387.308	237.062.829	6,67%
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	28.664.364	27.140.508	0,76%
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	160.102.447	149.797.547	4,22%
LA TRIBUNA DI TREVISO	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.760.059	8.256.591	0,23%
LA VERITA	EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA A.R.L.	2.139.554	1.687.500	0,05%
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L'EDITORIALE S.R.L.	1.511.076	1.320.950	0,04%
LA VOCE DI CERVETERI	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	726.874	604.850	0,02%
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEMME SCARL	2.113.200	2.113.200	0,06%
LA VOCE DI ROMAGNA	EDITRICE LA VOCE SRL	5.964.126	4.455.138	0,13%
LA VOCE NUOVA	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA			
LA VOCE REPUBBLICANA	C.E.I.S. SOC. COOP. ARL	2.615.873	1.463.077	0,04%
L'ADIGE	NUOVE POLITICHE EDITORIALI PICC. SOC. COOP. GIORN. ARL	583.296	352.260	0,01%
L'AGENZIA DI VIAGGI	S.I.E. S.P.A. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	11.397.203	11.056.480	0,31%
L'ALTRO FAX	LIBERI EDITORI SRL	678.754	678.754	0,02%
L'ARENA	EDIGIORNALISTI - SOCIETA' COOPERATIVA GIORNALISTICA A.R.L.	574.200	574.200	0,02%
L'AVANTI!	SOCIETA' ATHESSIS SPA	22.412.915	21.111.150	0,59%
L'AVVISATORE MARITTIMO	INTERNATIONAL PRESS SCRL	4.471.016	3.915.980	0,11%
L'ECO DI BERGAMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	444.350	337.719	0,01%
LEGGO	SASAAB SPA	23.681.173	22.970.998	0,65%
	SIGMA EDITORIALE S.P.A.	170.827.074	160.808.755	4,53%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	M.R.C. SRL	16.808.189	15.378.032	0,43%
LIBERTA' LIBERTA' L'UNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA	13.480.270	12.696.308	0,36%
L'INDIPENDENTE	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	4.345.849	3.711.667	0,10%
L'INFORMATORE SPORTIVO	L'UNIONE SARDA SPA	4.184.820	4.061.463	0,11%
L'INFORMAZIONE	EDITORIALE TRICOLORE S.R.L.	3.631.876	2.644.846	0,07%
LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE	COEDIP SRL	8.965.469	7.376.569	0,21%
L'OPINIONE DELLE LIBERTA'	AMICI DEL L'OPINIONE SOC.COOP.GIORN. A.R.L.	1.502.538	1.123.660	0,03%
L'UMANITA'	EDIZIONI RIFORMISTE SRL	453.218	376.803	0,01%
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	28.234.260	27.196.568	0,77%
L'UNITA'	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	49.405.523	43.980.829	1,24%
MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	3.303.326	3.012.099	0,08%
MESSAGGERO VENETO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	20.153.402	18.311.926	0,52%
METRO	EDIZIONI METRO SRL	153.101.481	148.992.686	4,19%
METROPOLI DAY (GIA' METROPOLI)	SETTE MARI PICCOLA SCARL	788.200	788.200	0,02%
METROPOLIS	STAMPA DEMOCRATICA 95 SRL	2.439.717	2.439.717	0,07%
MEZZOGIORNO ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	1.547.247	1.434.758	0,04%
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORI S.P.A.	21.995.771	21.995.771	0,62%
NOTIZIE VERDI (AGENZIA QUOTIDIANA DI INFORMAZIONE DEI VERDI ITALIANI)	UNDCIDUE SRL	6.247.000	6.247.000	18%
NUOVA GAZZETTA DI CASERTA	EDIZIONI GIORNALI QUOTIDIANI PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	167.0592	121.7916	0,03%
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.957.289	5.519.350	0,16%
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL	912.812	638.968	0,02%
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	7.876.221	7.876.221	0,22%
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	9.600.206	8.919.911	0,25%
OPINIONE NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO PICCOLA S.C.R.L.	82.232.751	70.047.740	1,97%
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC.COOP.A.R.L.	441.796	367.284	0,01%
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	1.719.450	1.719.450	0,05%
PRIMORSKI DNEVNIK	PRAE PROMOZIONE ATTIVITA EDITORIALE SRL	3.319.105	3.167.000	0,09%
PUGLIA PRESS (GIA' MARTINA SERA)	PROMOSET S.R.L.	1.473.000	1.473.000	0,04%
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	ESSEPTIS.C.A.R.L.	1.599.209	1.552.630	0,04%
QS - QUOTIDIANO SOCIALE DI ANGELI	ANGELI EDITORI PICC. SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	47.300	47.300	0,00%
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	7.800.000	6.800.000	0,19%
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	170	100	0,00%
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE SRL	4.870.269	4.528.533	0,13%
RINASCITA	RINASCITA SOC. COOP ED A.R.L.	4.828.200	4.591.500	0,13%
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP A.R. L.	7.369.243	6.828.177	0,19%
SCUOLA E INSEGNANTI	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	279.000	279.000	0,01%
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	10.099.000	10.099.000	0,28%
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA	6.385.742	5.586.566	0,16%
SICUREZZA SOCIALE	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP GIORN. A.R.L.	726.874	604.850	0,02%
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIPRIVISTA ITALIANA PETROLIO S.R.L.	422.440	394.828	0,01%
TUTTO MERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	2.373.962	2.254.135	0,06%
TUTTO SPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L.	73.206.187	68.937.053	1,94%
ULTIME NOTIZIE REGGIO	GIORNALE DI REGGIO SRL	752.558	752.558	0,02%
		3.812.133.069	3.552.428.333	100%

Prospetto 2. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Nord-Ovest Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
AVVENIRE	AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA	48.445.893	45.633.636	2,65%
BRESCIAOGGI	EDIZIONI BRESCIA SPA	6.938.665	5.799.400	0,34%
CITY BARI	CITY ITALIA S.P.A.	5.862.530	5.468.000	0,32%
CITY BOLOGNA	CITY ITALIA S.P.A.	8.493.710	8.052.800	0,47%
CITY FIRENZE	CITY ITALIA S.P.A.	8.456.568	8.085.500	0,47%
CITY GENOVA	CITY ITALIA SPA	6.927.356	6.573.000	0,38%
CITY MILANO	CITY MILANO S.P.A.	48.220.708	46.406.780	2,69%
CITY NAPOLI	CITY ITALIA S.P.A.	12.727.744	12.063.600	0,70%
CITY ROMA	CITY ITALIA S.P.A.	38.899.512	37.229.262	2,16%
CITY TORINO	CITY ITALIA SPA	16.773.397	16.414.000	0,95%
CITY VERONA	CITY ITALIA SPA	3.478.750	3.119.000	0,18%
CORRIERE DELLA SERA	R.C.S. EDITORI S.P.A.	310.129.883	295.017.087	17,11%
CORRIERE DELLA SERA - ANTEPRIMA	R.C.S. EDITORI S.P.A.	4.447.380	4.220.792	0,24%
CORRIERE DI COMO	EDITORIALE SRL	4.841.800	4.841.800	0,28%
CORRIERE MERCANTILE	GIORNALISTE POLIGRAFICI COOP. R.L.	5.659.982	4.353.344	0,25%
CRONACA	EDITORIALE ARGOSOCIETA' COOPERATIVA	16.033.270	15.547.152	0,90%
GAZZETTA DI MANTOVA	FINEGIL EDITORIALE SPA	14.779.866	14.146.953	0,82%
GIORNALE DI BRESCIA	EDITORIALE BRESCIANA S.P.A.	21.822.813	21.822.813	1,27%
IL CITTADINO	EDITORIALE LAUDENSE SRL	4.613.699	3.690.959	0,21%
IL FOGLIO QUOTIDIANO	IL FOGLIO QUOTIDIANO SCARL	25.930.417	23.024.721	1,34%
IL GIORNALE	SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA	123.482.186	116.206.894	6,74%
IL GIORNO	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	46.204.259	40.435.168	2,35%
IL NUOVO GIORNALE DI BERGAMO	BERGAMO INIZIATIVE EDITORIALI S.R.L.	1.397.800	1.397.800	0,08%
IL SECOLO XIX	SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI S.P.A.	50.854.782	46.957.702	2,72%
IL SOLE 24 ORE	IL SOLE 24 ORE S.P.A.	163.647.717	150.506.603	8,73%
ITALIAOGGI	ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL	37.288.307	37.288.307	2,16%
LA CRONACA	COOPERATIVA NUOVA INFORMAZIONE A.R.L.	2.541.000	2.541.000	0,15%
LA GAZZETTA DELLO SPORT	R.C.S. EDITORI S.P.A.	200.784.859	188.675.840	10,94%
LA PADANIA - LA VOCE DEL NORD	EDITORIALE NORD SOC. COOP. A.R.L.	19.730.035	18.797.820	1,09%
LA PREALPINA	LA PREALPINA SRL	9.821.636	8.594.186	0,50%
LA PROVINCIA	LA PROVINCIA DI COMO EDITORIALE SPA	21.395.615	19.592.068	1,14%
LA PROVINCIA	S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE SPA	9.983.834	9.983.834	0,58%
LA PROVINCIA PAVESE	E.A.G. SPA	8.761.070	8.307.740	0,48%
LA STAMPA	EDITRICE LA STAMPA SPA	160.102.447	149.797.547	8,69%
LA VOCE DI MANTOVA	VIDIEME SCARL	2.113.200	2.113.200	0,12%
L'AVVISATORE MARITTIMO	L'AVVISATORE MARITTIMO SRL	444.350	337.719	0,02%
L'ECO DI BERGAMO	SASAAB SPA	23.681.173	22.970.998	1,33%
LO SPORTSMAN CAVALLI & CORSE	COEDIP SCRL	8.965.469	7.376.569	0,43%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
METRO	EDIZIONI METRO SRL	153.101.481	148.992.686	8,64%
MF MILANO FINANZA	MILANO FINANZA EDITORIS.P.A.	21.995.771	21.995.771	1,28%
OPINIONE NUOVE LIBERO QUOTIDIANO	C.E.L. COOPERATIVA EDITORIALE LIBERO PICCOLA S.C.R.L.	82.232.751	70.047.740	4,06%
TUTTOSPORT	NUOVA EDITORIALE SPORTIVA S.R.L.	73.206.187	68.937.053	4,00%
ULTIME NOTIZIE REGGIO	GIORNALE DI REGGIO SRL	752.558	752.558	0,04%
		1.835.972.430	1.724.117.402	100,00%

Prospetto 3. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Nord-Est Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
ALTOADIGE/CORRIEREDELLEALPI/TRENTINO	S.E.T.A. SOCIETA' EDITRICE TIPOGRAFICA ATESINA			
ARTIGIANATO E PICCOLA-MEDIA I. DELL'E.R.	SOCIETA' PER AZIONI, IN SIGLA S.E.T.A. S.P.A.	16.959.679	16.110.178	4,46%
CORRIERE	EDITORIALE ARTIGIANATO E PICCOLA IMPRESA EMILIA ROMAGNA SRL I.158.300	1.111.895	1.111.895	0,31%
CORRIERE DEL TRENTINO	COOPERATIVA EDITORIALE GIORNALI ASSOCIATI A.R.L.	6.103.400	6.103.400	1,69%
CORRIERE DEL VENETO	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.912.582	2.660.787	0,74%
CORRIERE DELL'ALTO ADIGE	EDITORIALE VENETO SRL	18.764.234	17.472.381	4,83%
DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG	EDITORIALE TRENTINO ALTO ADIGE S.R.L.	2.034.483	1.759.892	0,49%
DOLOMITEN	DIE NEUE SUEDTIROLER TAGESZEITUNG SRL "G.M.B.H"	2678309	2600300	0,72%
GAZZETTA DELL'UNEDI'	ATHESIA DRUCK S.R.L.	17.918.193	16.805.534	4,65%
GAZZETTA DI REGGIO	GIORNALISTI E POLIGRAFICI COOP. R.L.	1.336.777	1.096.068	0,30%
IL DOMANI DI BOLOGNA	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.680.180	6.394.693	1,77%
IL GAZZETTINO	EDITORIALE BOLOGNA SRL	1.597.000	1.597.000	0,44%
IL GIORNALE DELL'EMILIA ROMAGNA	SOCIETA' EDITRICE PADANA S.P.A.	48.723.567	45.682.538	12,64%
IL GIORNALE DI VICENZA	GIORNALE DI REGGIO SRL	816.668	816.668	0,23%
IL PICCOLO	SOCIETA' ATHESIS SPA	19.217.924	18.053.700	5,00%
IN CITTA' TRIESTE E DINTORNI	FINEGIL EDITORIALE SPA	13.973.817	13.309.239	3,68%
INCITTA' E DINTORNI BRESCIA	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	16.154.167	15.366.000	4,25%
INCITTA' VERONA	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	2.524.400	2.403.650	0,67%
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	86.412.661	76.142.204	21,07%
LA NUOVA FERRARA	IMPRESE TIPOGRAFICHE VENETE SPA	4.901.502	4.032.315	1,12%
LA TRIBUNA DI TREVISO	NUOVA EDITORIALE SRL	4.165.010	3.621.550	1,00%
LA VOCE DI ROMAGNA	NUOVA EDITORIALE SRL	1.241.030	951.900	0,26%
LA VOCE NUOVA	NUOVA EDITORIALE SRL	4.102.575	3.624.000	1,00%
LADIGE	FINEGIL EDITORIALE SPA	6.772.948	5.942.871	1,64%
	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.517.777	5.245.256	1,45%
	FINEGIL EDITORIALE SPA	8.760.059	8.256.591	2,28%
	EDITRICE LA VOCE SRL	5.964.126	4.455.138	1,23%
	COOPERATIVA EDITORIALE INFORMAZIONE STAMPA			
	C.E.I.S. SOC. COOP. ARL			
	S.I.E. S.P.A. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI	2.615.873	1.463.077	0,40%
		11.397.203	11.056.480	3,06%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
L'ARENA	SOCIETA' ATHEISIS SPA	22.412.915	21.111.150	5,84%
LIBERTA', LIBERTA' LUNEDI' SETTIMO NUMERO DI LIBERTA'	STABILIMENTO TIPOGRAFICO PIACENTINO SAPA	13.480.270	12.696.308	3,51%
L'INFORMAZIONE	EDITORIALE TRICOLORE S.R.L.	3.631.876	2.644.846	0,73%
MESSAGGERO DEL LUNEDI'	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	3.303.326	3.012.099	0,83%
MESSAGGERO VENETO	EDITORIALE FVG SOCIETA' PER AZIONI	20.153.402	18.311.926	5,07%
METROPOLI DAY (GIA' METROPOLI)	SETTE MARI PICCOLA SCARL	788.200	788.200	0,22%
NUOVA GAZZETTA DI MODENA	FINEGIL EDITORIALE SPA	5.957.289	5.519.350	1,53%
PRIMORSKI DNEVNIK	PRAE PROMOZIONE ATTIVITA' EDITORIALE SRL	3.319.105	3.167.000	0,88%
		394.450.827	361.386.184	100,00%

Prospetto 4. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Centro Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
ABRUZZO OGGI	EDITORIALE ABRUZZO SOC. COOP.	737.925	737.925	0,07%
CONQUISTE DEL LAVORO	CONQUISTE DEL LAVORO SRL	19.002.700	19.002.700	1,79%
CORRIERE	EDITORIALE QUOTIDIANI SRL	5.315.055	4.622.666	0,44%
CORRIERE ADRIATICO	SOCIETA' EDITORIALE ADRIATICA SPA	10.665.128	9.304.619	0,88%
CORRIERE DELLO SPORT STADIO	CORRIERE DELLO SPORT S.R.L.	159.220.310	147.867.087	13,95%
EDITORIALE OGGI	NUOVA EDITORIALE OGGI SRL	4.345.416	4.345.416	0,41%
EUROPA	EDIZIONI DLM EUROPA	14.841.209	13.125.228	1,24%
GAZZETTA ASTE E APPALTI PUBBLICI	EDITRICE S.I.F.I.C. SOCIETA' ITALIANA FINANZIARIA			
	IMMOBILIARE E COMMERCIALE S.R.L.	1.009.960	997.560	0,09%
IL CAMPANILE NUOVO	SOCIETA' COOPERATIVA EDITRICE IL CAMPANILE NUOVO A.R.L.	1.375.328	1.123.290	0,11%
IL CENTRO	FINEGIL EDITORIALE SPA	10.931.164	10.145.618	0,96%
IL CITTADINO OGGI	EDITRICE GRAFIC COOP. SOCIETA' COOPERATIVA DI GIORNALISTI A.R.L.	5.232.600	5.232.600	0,49%
IL CORRIERE	EDITORIALE 2000 SRL	4.805.473	3.800.029	0,36%
IL GIORNALE DELL'UMBRIA	GRUPPO EDITORIALE UMBRIA 1819 S.R.L.	2.142.400	2.142.400	0,20%
IL GIORNALE NUOVO DELLA TOSCANA	SOCIETA' TOSCANA DI EDIZIONI SPA	5.750.000	5.750.000	0,54%
IL LUNEDI' DE LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	42.821.293	40.653.315	3,84%
IL MANIFESTO QUOTIDIANO COMUNISTA	IL MANIFESTO COOPERATIVA EDITRICE SCRL	294.668.36	280.115.08	2,64%
IL MESSAGGERO	IL MESSAGGERO SPA	116.089.054	109.666.267	10,35%
IL NUOVO RIFORMISTA	EDIZIONI RIFORMISTE PIC. SOC. COOP A.R.L.	9.197.175	9.197.175	0,87%
IL ROMANISTA	I ROMANISTI SRL	7.143.015	5.999.544	0,57%
IL TEMPO	SOCIETA' EDITRICE IL TEMPO SPA	33.881.352	29.326.487	2,77%
IL TIRRENO	FINEGIL EDITORIALE SPA	41.261.511	37.164.315	3,51%
IMPRESA ARTIGIANA	EDITART SRL	30322	30322	0,00%
ITALIA SERA	GIORNALISTI & POLIGRAFICI ASSOCIATI SCRL	1.015.892	849.640	0,08%
LA DISCUSSIONE - QUOTIDIANO DELL'UDC	EDITRICE EUROPA OGGI SRL	2.939.724	2.652.214	0,25%
LA NAZIONE	POLIGRAFICI EDITORIALE SPA	73.854.113	64.132.934	6,05%
LA PROVINCIA QUOTIDIANO	EFPE COOPERATIVA EDITORIALE A.R.L.	3.729.959	3.729.959	0,35%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
LA REPUBBLICA	GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA	250.387.308	237.062.829	22,37%
LA VOCE DI CERVETERI	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	726.874	604.850	0,06%
L'AGENZIA DI VIAGGI	LIBERI EDITORI SRL	678.754	678.754	0,06%
L'AVANTI!	INTERNATIONAL PRESS SCRL	4.471.016	3.915.980	0,37%
LEGGO	SIGMA EDITORIALE S.P.A.	170.827.074	160.808.755	15,18%
LIBERAZIONE GIORNALE COMUNISTA	M.R.C. SRL	16.808.189	15.378.032	1,45%
L'OPINIONE DELLE LIBERTÀ	AMICI DEL L'OPINIONE SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	1.502.538	1.123.660	0,11%
L'UMANITÀ	EDIZIONI RIFORMISTE SCRL	453.218	376.803	0,04%
L'UNITÀ	NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SPA	49.403.523	43.980.829	4,15%
NOTIZIE VERDI (AGENZIA QUOTIDIANA DI INFORMAZIONE DELVERDI ITALIANI)	UNDCIDUJE SRL	6.247.000	6.247.000	0,59%
NUOVO OGGI	EDITORIALE CIOCIARIA OGGI SRL	7.876.221	7.876.221	0,74%
ORE 12	CENTRO STAMPA REGIONALE SOC. COOP. A.R.L.	441.796	367.284	0,03%
QS - QUOTIDIANO SOCIALE DI ANGELI	ANGELI EDITORI PICC. SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	47.300	47.300	0,00%
RINASCITA	RINASCITA SOC. COOP. ED. A.R.L.	4.828.200	4.591.500	0,43%
SCUOLA E INSEGNANTI	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	279.000	279.000	0,03%
SCUOLA SNALS	EDITORIALE BM ITALIANA SRL	10.099.000	10.099.000	0,95%
SECOLO D'ITALIA	SECOLO D'ITALIA	6.385.742	5.586.566	0,53%
SICUREZZA SOCIALE	IMPEGNO SOCIALE PICCOLA SOC. COOP. GIORN. A.R.L.	726.874	604.850	0,06%
STAFFETTA QUOTIDIANA	RIPRIVISTA ITALIANA PETROLIO S.R.L.	422.440	394.828	0,04%
			1.059.634.859	

Prospetto 5. Testate quotidiane: tiratura Area interregionale Sud Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna (2006)

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
CORRIERE DEL GIORNO DI PUGLIA E LUCANIA	COOPERATIVA	3.707.316	3.605.116	0,89%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE VESUVIO SRL	13.345.792	12.369.656	3,04%
CORRIERE DEL MEZZOGIORNO - BARI E PUGLIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	10.642.594	10.112.647	2,48%
CORRIERE DELL'IRPINIA	EDIZIONI PROPOSTA SUD	986.941	398.204	0,10%
CORRIERE DI CASERTA	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	5.480.912	4.914.004	1,21%
CORRIERE ECONOMIA - CORRIERE DEL MEZZOGIORNO	EDITORIALE VESUVIO SRL	251.542	232.263	0,06%
CRONACHE DI NAPOLI	LIBRA EDITRICE PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	6.767.646	6.075.088	1,49%
DEMOCRAZIA CRISTIANA	BALENA BIANCA PICCOLA SCARL	1.085.000	1.085.000	0,27%
DOSSIER NEWS DI CASERTA IL GIORNALE	DOSSIER SOC. COOP. D'INF. SERV. E PUB. RELAZ.	878.335	878.335	0,22%
GAZETTA SHQIPTARE	SOCIETÀ P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	1.709.461	1.709.461	0,42%
GAZZETTA DEL SUD	SOCIETÀ EDITRICE SICILIANA	28.669.359	25.811.838	6,34%
GIORNALE DI SICILIA	GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA	33.699.873	30.155.323	7,40%
IL DENARO	EDIZIONI DEL MEDITERRANEO S. C. GIORNALISTICA A.R.L.	2.798.793	2.579.059	0,63%
IL DOMANI	T. & P. EDITORI SRL	3.093.800	2.842.600	0,70%
IL GIORNALE DI CALABRIA	EDITORIALE '91 SCRL	269.500	269.500	0,07%

TESTATA	IMPRESA	TIRATURA LORDA	TIRATURA NETTA	% SUTIRATURA NETTA
IL MATTINO	EDILME - EDIZIONI MERIDIONALI SPA	43.077.619	40.913.908	10,05%
IL QUOTIDIANO	FINANZIARIA EDITORIALE S.R.L.	9.122.983	8.200.446	2,01%
IL QUOTIDIANO DEL GOLFO	SOC. COOP. A.R.L. GIORNALISTI STAMPA LOCALE ISCHIA	134.800	125.300	0,03%
IL SALERNITANO	ARCADIO SOCIETA' COOPERATIVA	1.192.401	1.036.876	0,25%
IL SANNIO QUOTIDIANO	PAGINE SANNITE SCRL	3.515.915	2.732.260	0,67%
E POLIS	E POLIS S.P.A.	100.276.732	90.771.594	22,29%
LA CITTA' - QUOTIDIANO DI SALERNO E PROVINCIA	EDITORIALE LA CITTA' SPA	4.099.775	3.561.621	0,87%
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	SOCIETA' P.A. EDITRICE DEL SUD - EDISUD SPA	25.408.270	24.230.713	5,95%
LA NUOVA BASILICATA	ALICE MULTIMEDIALE SRL	69.230	69.230	0,02%
LA NUOVA SARDEGNA	EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA	1.680.179	1.680.179	0,41%
LA SICILIA	DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA	26.712.767	25.077.256	6,16%
LA VERITA	EDITORIALE LA VERITA' SOC. COOP. GIORNALISTICA A.R.L.	28.664.364	27.140.508	6,66%
LA VOCE DELLA CITTA' TARANTO LE NEWS DELLA SERA	L'EDITORIALE S.R.L.	2.139.554	1.687.500	0,41%
LA VOCE REPUBBLICANA	NUOVE POLITICHE EDITORIALI PICC. SOC. COOPGIORN. ARL	1.511.076	1.320.950	0,32%
L'ALTRO FAX	EDIGIORNALISTI - SOCIETA' COOPERATIVA GIORNALISTICA A.R.L.	583.296	352.260	0,09%
L'INDIPENDENTE	EDIZIONI DEL MEZZOGIORNO SRL	574.200	574.200	0,14%
L'INFORMATORE SPORTIVO	L'UNIONE SARDA SPA	4.345.849	3.711.667	0,91%
L'UNIONE SARDA	L'UNIONE SARDA SPA	4.184.820	4.061.463	1,00%
METROPOLIS	STAMPA DEMOCRATICA SPA	28.234.260	27.196.568	6,68%
MEZZOGIORNO ECONOMIA	EDITORIALE VESUVIO SRL	2.439.717	2.439.717	0,60%
NUOVA GAZZETTA DI CASERTA	EDIZIONI GIORNALI QUOTIDIANI PICCOLA SOC. COOP. A.R.L.	1.547.247	1.434.758	0,35%
NUOVO CORRIERE BARISERA	EDITORIALE GIORNALISTI ASSOCIATI SCRL	1670592	1217916	0,30%
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	ALFA EDITORIALE SRL	912.812	638.968	0,16%
OTTOPAGINE	L'APPRODO SRL	9.600.206	8.919.911	2,19%
PUGLIA PRESS (GIA' MARTINA SERA)	PROMOSETS.R.L.	1.719.450	1.719.450	0,42%
PUGLIA QUOTIDIANO DI VITA REGIONALE	ESSEPI S.C. A.R.L.	1.473.000	1.473.000	0,36%
QUOTIDIANO DI FOGGIA E BARI	EDITORIALE NUOVA COMUNICAZIONE SRL	1.599.209	1.552.630	0,38%
QUOTIDIANO DI LECCE, BRINDISI, TARANTO	ALFA EDITORIALE SRL	7.800.000	6.800.000	1,67%
QUOTIDIANO DI SICILIA	EDISERVICE SRL	170	100	0,00%
ROMA	EDIZIONI DEL ROMA SOC. COOP. A.R. L.	4.870.269	4.528.533	1,11%
TUTTOMERCATO	ALFA EDITORIALE SRL	7.369.243	6.828.177	1,68%
		2.373.962	2.254.135	0,55%
		407.289.888	407.289.888	100,00%

I periodici

Per quanto riguarda le testate periodiche, il campione estrapolato dall'Informativa Economica di Sistema, trasmessa annualmente dagli operatori, evidenzia, nel 2005, un arretramento medio delle vendite, riferito alle stesse testate prese in considerazione nel 2004, di circa il 6% per i settimanali e del 9% per quanto riguarda i mensili. Il dato è confermato dall'analisi dei ricavi da vendita di copie al netto dei prodotti collaterali, che indica un decremento nel 2005, rispetto all'esercizio precedente, pari all'1,5%.

L'incremento nei ricavi dalla vendita di copie dei principali gruppi si spiega, quindi, con il consistente ampliamento dell'offerta di prodotti collaterali, rafforzato dalle innovazioni introdotte nel portafoglio delle pubblicazioni di ciascun gruppo editoriale.

A differenza dei quotidiani, raffrontando gli esercizi finanziari 2004 e 2005, il dato concernente i ricavi per prodotti opzionali appare sensibilmente in crescita (+8,8%). Questo si spiega con la maggiore integrazione del prodotto editoriale collaterale nella rivista periodica, soprattutto se specializzata.

Inoltre, la sempre maggiore segmentazione dei periodici rispetto alle differenti aree tematiche e la loro specializzazione, nonché il conseguente ampliamento dell'offerta, conferma la l'efficacia delle strategie editoriali adottate e la loro capacità di soddisfare i bisogni di una platea di lettori molto differenziata.

Il valore stimato degli investimenti pubblicitari nel 2006 prospetta una crescita del 2,6% rispetto ai valori del 2005, confermando le tendenze già evidenziate, di una crescita che, grazie ai lanci di nuove testate e al *restyling* di quelle esistenti, è risultata superiore ai quotidiani e agli altri mezzi di comunicazione diversi da Internet.

■ 1.2.5. La pubblicità

In considerazione dell'importanza che il mercato pubblicitario italiano riveste nell'ambito delle risorse complessive dei diversi mezzi di informazione e della peculiarità rinvenibile nella loro distribuzione nel mercato domestico, appare utile fornire un sintetica rappresentazione delle principali dinamiche presenti nel contesto internazionale.

Il contesto internazionale ed europeo

Nel 2006 gli investimenti pubblicitari mondiali, si sono attestati sul valore di 315 miliardi di euro (tabella 1.35) con una crescita del 6%, maggiore di quella registrata nel 2005, pari al 4,9%.

Con riferimento alle singole aree geografiche, Nord America ed Europa, i mercati più rilevanti, che assieme raccolgono il 68,9% degli investimenti mondiali, mostrano tassi di crescita rispettivamente pari al 5,2% e al 4,2%, leggermente inferiori alla media, che beneficia del maggior dinamismo di aree quali America Latina (+9,6%), Africa e Medio Oriente (+15,9%). Naturalmente, va considerato che queste aree, se pur in crescita, partono da situazioni assai meno sviluppate in termini di importanza del mercato pubblicitario: infatti, in valore, il Nord America registra il maggior incremento con una crescita di 6,6 miliardi di euro.

Tabella 1.35. Investimenti pubblicitari per area geografica (miliardi di euro)

	2004	2005	2006
Nord America	123,7	127,4	133,9
Europa	76,9	79,7	83,1
Asia\Oceania	57,9	61,1	65,3
America Latina	11,4	13,2	14,5
Africa e Medio Oriente	13,3	15,6	18,1
Totale	283,2	297,0	314,9

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

La ripartizione degli investimenti per area geografica (tabella 1.36) denota una marcata stabilità nel periodo oggetto di analisi e conferma la *leadership* negli investimenti del Nord America con una quota del 42,5% nel 2006.

Nel triennio, si registra una leggera flessione della quota di investimenti in Europa, mentre risulta stabile la quota destinata all'area asiatica. Viceversa, aumenta di un punto percentuale la quota di Africa e Medio Oriente, che nel 2006 totalizzano il 5,7% degli investimenti complessivi.

Tabella 1.36. Investimenti pubblicitari per area geografica (%)

	2004	2005	2006
Nord America	43,7	42,9	42,5
Europa	27,1	26,8	26,4
Asia\Oceania	20,5	20,6	20,8
America Latina	4,0	4,5	4,6
Africa e Medio Oriente	4,7	5,2	5,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Il dettaglio degli investimenti sui singoli mezzi riferito al continente europeo (tabella 1.37) evidenzia, che la stampa, nel suo complesso, rimane il mezzo principale nella raccolta di investimenti, toccando nel 2006 il valore di 40 miliardi di euro.

Tuttavia, considerando separatamente la raccolta sui quotidiani da quella sui periodici, la televisione, che a partire dal 2003 ha superato la stampa quotidiana per volume di investimenti, mantiene la *leadership* nel triennio oggetto di analisi.

Il tasso di crescita complessivo degli investimenti è stato del 4,2% nel 2006, con un miglioramento rispetto al risultato del 2005 (+3,7%). L'andamento europeo è, dunque, in linea con la tendenza degli investimenti mondiali che hanno registrato una crescita importante nel 2004, un rallentamento nel 2005 e una nuova accelerazione nel 2006.

Il mezzo televisivo si distingue per dinamicità con una crescita del 5%, mentre, nei nuovi media, Internet si conferma come la realtà più interessante, con dei tassi di crescita largamente superiori agli altri mezzi attestandosi, nel periodo oggetto di analisi, su una crescita media del 34,6%.

Tabella 1.37. Investimenti pubblicitari in Europa (miliardi di euro)

	2004	2005	2006
Televisione	25,9	26,7	28,1
Stampa	38,9	39,8	40,7
di cui quotidiani	24,4	25,0	25,5
di cui periodici	14,5	14,8	15,2
Pubblicità esterna	5,2	5,3	5,5
Radio	4,4	4,6	4,8
Internet	1,8	2,6	3,3
Cinema	0,7	0,7	0,7
Totale	76,9	79,7	83,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

L'analisi della composizione percentuale delle quote di investimenti (tabella 1.38) evidenzia stabilità nelle preferenze degli investitori: in particolare, si registra il mantenimento della posizione della televisione, una leggera flessione della stampa contro-bilanciata dall'incremento di internet che accresce la propria quota di mercato pur rimanendo, come peso complessivo, marginale rispetto ai mezzi classici (3,9% sul totale degli investimenti nel 2006). Pubblicità esterna, radio e cinema non mutano la propria posizione nel periodo in esame.

Tabella 1.38. Investimenti pubblicitari in Europa (%)

	2004	2005	2006
Televisione	33,7	33,5	33,8
Quotidiani	31,7	31,3	30,8
Periodici	19,0	18,6	18,2
Pubblicità esterna	6,6	6,6	6,6
Radio	5,7	5,8	5,8
Internet	2,4	3,3	3,9
Cinema	0,9	0,9	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Zenith Optimedia

Gli investimenti sul mercato italiano

Gli investimenti nel mercato italiano (tabella 1.39)³⁶ sono stati pari a 9,2 miliardi di euro³⁷ nel 2006, rappresentando circa l'11% del valore complessivo degli investimenti pubblicitari in ambito europeo.

La crescita complessiva degli investimenti è pari al 2,6%.

³⁶ Le ricerche che si occupano di censire gli investimenti sul mercato italiano possono presentare, anche in relazione a diversi approcci metodologici, differenze non marginali in termini di valore degli investimenti. Dunque, per l'analisi del mercato italiano si è ritenuto corretto utilizzare tanto la stessa fonte riportata per la valutazione del contesto mondiale ed europeo (Zenith), quanto una fonte con valenza esclusivamente nazionale (UPA).

³⁷ Tali valori rappresentano la spesa in pubblicità delle imprese inserzioniste e non i ricavi pubblicitari delle imprese proprietari dei mezzi. La differenza è data, nella sostanza, dalle commissioni percepite dalle agenzie e dai centri media ed in generale dai costi di produzione. I valori indicati nella tabella 1.39 (4,9 miliardi di euro) non sono ovviamente omogenei con quanto indicato nella figura 1.43 del paragrafo 1.2.2. in termini di ricavi pubblicitari del mezzo televisivo (3,9 miliardi di euro).

La televisione appare catalizzare le scelte degli investitori, sfiorando i 5 miliardi di euro nel 2006. La stampa, in coerenza con il dato europeo, vede prevalere in valore gli investimenti sui quotidiani; questi, tuttavia, nel 2006 crescono del 1,6% contro il 2,7% dei periodici che confermano andamenti di crescita più rilevanti rispetto alla stampa quotidiana.

Il dato sulla pubblicità esterna appare stabile nel periodo. La radio, che nel 2004 aveva registrato un importante tasso di crescita, nel successivo biennio consolida i risultati raggiunti. In leggera flessione appare la pubblicità attraverso i canali cinematografici. Internet è il mezzo che, anche in Italia, mostra i più elevati tassi di crescita (+9% nel 2004, +22% nel 2005, +29% nel 2006), anche se bisogna considerare che continua ad assumere una importanza secondaria nell'ambito degli investimenti pubblicitari.

Tabella 1.39. Investimenti pubblicitari in Italia (milioni di euro)

	2004	2005	2006
Televisione	4.703	4.842	4.955
Stampa	2.820	2.912	2.973
di cui quotidiani	1.595	1.637	1.664
di cui periodici	1.225	1.275	1.309
Pubblicità esterna	524	536	551
Radio	540	543	551
Internet	107	130	168
Cinema	79	73	69
Totale	8.773	9.036	9.267

Fonte: elaborazioni Autorità su dati UPA e Zenith Optimedia

Se si analizza il differenziale fra i tassi di crescita italiani ed europei (tabella 1.40), si osserva che nel 2006 mediamente gli investimenti in Italia sono cresciuti con tassi di crescita inferiori rispetto a quelli dell'area europea.

Questa differenziazione è più marcata nei media tradizionali con un -2,6 della televisione e un -2,8 per la radio, mentre i quotidiani e i periodici, nel 2006, appaiono in linea con la media europea. Gli investimenti su internet, forse anche a causa di ritardi pregressi, segnano per la prima volta nel 2006 tassi di crescita superiori in Italia rispetto alla media europea. Anche nel 2006 gli investimenti destinati al cinema confermano una flessione, come nel 2005.

Tabella 1.40. Differenziale nei tassi di crescita fra Italia ed Europa

	2004	2005	2006
Televisione	1,9	(0,1)	(2,6)
Quotidiani	(1,9)	0,2	(0,8)
Periodici	(2,9)	2,1	0,6
Pubblicità esterna	0,9	(2,0)	(1,0)
Radio	7,7	(4,6)	(2,8)
Internet	(28,5)	(17,5)	2,0
Cinema	7,9	(11,6)	(7,8)
Media	0,9	(0,7)	(1,7)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati UPA e Zenith Optimedia

La ripartizione degli investimenti (tabella 1.41) conferma che la televisione raccoglie in Italia più del 50% degli investimenti complessivi, diversamente dal contesto europeo dove tale valore si attesta al 34%.

Specularmente, la stampa, che in Europa raccoglie circa il 50% delle risorse destinate alla pubblicità, in Italia si attesta su valori di poco superiori al 30%.

La pubblicità esterna e la radio raccolgono quote di investimenti intorno al 6%, dato in linea con la media europea.

Internet, con una quota di 1,8%, è largamente al di sotto della media europea dove gli investimenti pubblicitari sulla rete coprono il 3,9% del valore complessivo: la recente crescita degli investimenti su internet non ha, dunque, ancora colmato la distanza rispetto agli altri paesi europei.

Tabella 1.41. Investimenti pubblicitari in Italia (%)

	2004	2005	2006
Televisione	53,6	53,7	53,5
Stampa	32,2	32,2	32,1
di cui quotidiani	18,2	18,1	18,0
di cui periodici	14,0	14,1	14,1
Pubblicità esterna	6,0	5,9	6,0
Radio	6,1	6,0	5,9
Internet	1,2	1,4	1,8
Cinema	0,9	0,8	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati UPA e Zenith Optimedia

Con riferimento alla composizione merceologica degli investimenti pubblicitari nei mezzi relativamente al 2006 e 2005 (tabelle 1.42 e 1.43), nel complesso non emergono particolari mutamenti. I settori del comparto alimentare, automobilistico e delle telecomunicazioni costituiscono da soli circa il 35% degli investimenti complessivi.

Con riferimento ai singoli mezzi, gli investimenti sulla televisione sono in prevalenza costituiti dai tre settori sopra menzionati, mentre quasi un quarto della pubblicità sulla radio, in correlazione con l'elevato ascolto nelle autovetture, è costituita dal settore automobilistico, che peraltro rappresenta quasi il 30% della spesa complessiva indirizzata nel cinema, che mostra, nel complesso, una flessione rispetto al 2005.

Editoria quotidiana, periodica e internet sembrano mezzi assai meno specializzati in termini di assorbimento di investimenti da parte di un singolo settore, e nel 2006, tra il 40 ed il 50% degli investimenti comprende generi non evidenziati nelle tabelle.

Questo può forse spiegarsi con la strutturale maggiore "specializzazione" che caratterizza l'editoria (ma anche internet) con i numerosi generi, anche di nicchia, che compongono l'offerta editoriale.

Nell'ambito della pubblicità nell'editoria, mostra un discreto dinamismo la *free press*, che vede aumentare la propria raccolta di quasi il 9%, contro una media del comparto editoriale inferiore al 3%.

Tabella 1.42. Investimenti pubblicitari sul mezzo per categorie merceologiche (2006 in %)

	Totale	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet
Alimentari	13,6	20,7	5,4	1,8	6,6	5,9	18,8	1,2
Automobili	12,3	12,3	23,3	14,3	5,3	16,8	29,1	6,0
Telecomunicazioni	8,5	11,6	4,1	3,9	3,3	10,9	5,5	9,8
Media/Editoria	6,0	2,2	1,7	5,2	21,6	13,6	5,8	1,3
Bevande/Alcolici	6,0	8,7	4,3	2,1	1,9	5,4	8,3	1,1
Abbigliamento	5,9	6,4	18,1	3,8	2,2	3,7	4,9	9,1
Finanza/Assicurazioni	4,7	3,4	7,0	8,5	3,4	4,0	2,5	12,8
Toiletries	4,4	4,3	1,8	0,8	10,4	0,7	3,1	1,5
Cura persona	3,9	5,7	1,5	0,4	3,1	0,7	1,5	0,7
Gestione casa	3,9	2,7	6,7	8,2	1,8	10,5	0,4	2,5
Altre	30,8	22,0	26,1	51,0	40,4	27,8	20,1	54,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen

Tabella 1.43. Investimenti pubblicitari sul mezzo per categorie merceologiche (2005 in %)

	Totale	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet
Alimentari	13,9	20,7	6,0	1,8	6,5	5,8	17,9	1,5
Automobili	11,9	11,5	21,8	15,6	5,6	12,5	28,3	4,9
Telecomunicazioni	8,8	11,0	6,9	5,3	3,8	12,1	5,4	12,2
Media/Editoria	6,6	7,3	17,7	4,5	2,6	5,0	2,8	10,8
Bevande/Alcolici	6,1	8,7	5,1	1,7	2,0	4,2	7,4	1,3
Abbigliamento	5,5	2,2	2,1	3,8	19,8	17,6	5,6	1,0
Finanza/Assicurazioni	4,8	4,0	8,2	7,5	3,1	3,0	6,2	11,3
Toiletries	4,0	5,9	1,5	0,3	2,8	0,7	2,6	0,8
Cura persona	4,0	3,8	1,9	0,7	10,3	0,7	2,5	0,9
Gestione casa	3,6	5,7	1,3	0,3	1,6	0,3	0,7	0,2
Altre	30,8	19,2	27,5	58,5	41,9	38,1	20,6	55,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen

Anche con riguardo alla distribuzione degli investimenti pubblicitari dei singoli settori merceologici nei diversi mezzi (tabelle 1.44 e 1.45), il 2006 non presenta sensibili variazioni rispetto al 2005.

La televisione continua ad essere il mezzo preferito per gli investimenti del settore alimentare, gestione della casa e bevande e alcolici, mentre la stampa periodica è preferita in particolare per l'abbigliamento e la cura della persona.

Da segnalare infine come il peso degli investimenti destinati su internet cresca mediamente dall'1,7% del 2005 al 2,4% del 2006, e mostra un aumento particolarmente consistente per il comparto Finanza/Assicurazioni (dal 4% al 6,6% degli investimenti complessivi), grazie anche alla progressiva diffusione dei servizi finanziari e bancari *on line*, per Media/editoria (dal 2,8% al 3,7%) e Telecomunicazioni (dal 2,4 al 2,8%).

Tabella 1.44. Investimenti pubblicitari per categorie merceologiche sul mezzo (2006 in %)

	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet	Totale
Alimentari	85,5	2,1	2,2	7,6	1,0	1,3	0,2	100,0
Automobili	56,6	10,2	19,6	6,9	3,3	2,2	1,2	100,0
Telecomunicazioni	77,2	2,6	7,7	6,1	3,1	0,6	2,8	100,0
Media/Editoria	60,8	16,5	10,8	5,9	1,5	0,8	3,7	100,0
Bevande/Alcolici	81,4	3,8	5,8	5,0	2,2	1,3	0,5	100,0
Abbigliamento	20,2	1,5	14,5	56,9	5,4	0,9	0,5	100,0
Finanza/Assicurazioni	41,1	8,0	30,5	11,3	2,0	0,5	6,6	100,0
Toiletries	82,2	2,1	1,8	12,7	0,4	0,4	0,4	100,0
Cura Persona	55,5	2,3	2,9	37,5	0,4	0,7	0,8	100,0
Gestione Casa	87,3	2,7	1,4	7,8	0,3	0,4	0,2	100,0
Altre	34,3	5,4	31,8	20,6	2,9	0,6	4,4	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen

Tabella 1.45. Investimenti pubblicitari per categorie merceologiche sul mezzo (2005 in %)

	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet	Totale
Alimentari	86,0	2,2	2,2	7,1	1,0	1,3	0,2	100,0
Automobili	55,7	9,3	22,2	7,1	2,6	2,4	0,7	100,0
Telecomunicazioni	72,7	4,0	10,4	6,6	3,4	0,6	2,4	100,0
Media/Editoria	63,8	13,5	11,6	6,0	1,9	0,4	2,8	100,0
Bevande/Alcolici	82,7	4,2	4,8	4,9	1,7	1,3	0,4	100,0
Abbigliamento	23,2	1,9	11,6	54,1	7,8	1,0	0,3	100,0
Finanza/Assicurazioni	47,8	8,6	26,8	9,9	1,6	1,3	4,0	100,0
Toiletries	84,9	1,9	1,2	10,6	0,4	0,7	0,4	100,0
Cura Persona	54,2	2,4	3,1	38,9	0,4	0,6	0,4	100,0
Gestione Casa	89,9	1,8	1,3	6,5	0,2	0,2	0,1	100,0
Altre	36,0	4,5	32,2	20,5	3,0	0,7	3,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Nielsen

■ 1.2.6. L'evoluzione del quadro normativo in Italia

Nel periodo di riferimento (30 aprile 2006 – 1° maggio 2007) si sono registrati, nei vari settori di competenza dell'Autorità, gli interventi legislativi di seguito illustrati.

Tutela della concorrenza

Si segnala, in primo luogo, che l'articolo 14bis del decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, la c.d. "legge Bersani", ha dotato l'Autorità di un nuovo utile strumento di tutela della concorrenza nell'ambito e nei settori di competenza.

La norma citata ha, infatti, previsto la possibilità, fatte salve le prerogative dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato ai sensi della legge n. 287 del 1990,

in capo alle imprese operanti nel settore della comunicazione elettronica di formulare, nell'ambito dei procedimenti di competenza dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in cui occorra promuovere la concorrenza nella fornitura delle reti e servizi di comunicazione elettronica ai sensi degli articoli 4 e 13 del Codice delle comunicazioni elettroniche di cui al decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, proposte di impegni finalizzate a migliorare le condizioni procompetitive del mercato.

In tali casi l'Autorità, qualora ritenga gli impegni proposti idonei ai fini rispettivamente indicati, può approvarli, con l'effetto di renderli obbligatori per l'impresa proponente. In caso di mancata attuazione degli impegni resi obbligatori dall'Autorità, trovano applicazione le sanzioni previste dalla disciplina vigente di settore. Qualora la proposta di impegno provenga da un'impresa incorsa in illecito non ancora punito, l'Autorità tiene conto dell'attuazione dell'impegno da essa approvato ai fini della decisione circa il trattamento sanzionatorio applicabile al caso concreto.

La procedura in materia di formulazione di impegni da parte degli operatori di settore ex articolo 14*bis* della legge n. 248/06 è stata disciplinata dalla delibera n. 645/06/CONS.

Trasparenza tariffaria

Sul tema specifico della trasparenza tariffaria nel periodo di riferimento sono state introdotte importanti innovazioni con il decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, recante "*Misure urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo di attività economiche e la nascita di nuove imprese*" prevedendo, all'articolo 1, comma 2 che, al fine di consentire ai singoli consumatori adeguata possibilità di confronto, l'offerta tariffaria degli operatori telefonici deve evidenziare tutte le voci che compongono l'effettivo costo del traffico telefonico.

Lo stesso articolo, al comma 4, ha altresì stabilito che l'Autorità elabori le modalità attuative delle disposizioni di cui al citato comma 2 ed applica le relative sanzioni.

In attuazione di tale ultima previsione, l'Autorità ha quindi adottato la delibera n. 96/07/CONS, la quale stabilisce altresì i presidi sanzionatori applicabili. Infine, l'Autorità ha altresì adottato, ai sensi dell'articolo 71 del codice delle comunicazioni elettroniche, la delibera n. 126/07/CONS recante ulteriori misure a tutela dell'utenza finalizzate a facilitare la comprensione delle condizioni economiche dei servizi telefonici e la scelta tra le diverse offerte presenti sul mercato.

Sanzioni amministrative

L'articolo 34 del decreto legge 3 ottobre 2006, n. 262, convertito dalla legge 24 novembre 2006, n. 286, ha modificato l'articolo 98 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 recante il Codice delle comunicazioni elettroniche decuplicando gli importi massimi applicabili alle sanzioni pecuniarie irrogabili dall'Autorità per le violazioni del codice, ed inserendo il nuovo comma 17*bis* che espressamente esclude, con riguardo alle sanzioni amministrative irrogabili dall'Autorità, l'applicazione delle disposizioni sul pagamento in misura ridotta di cui all'articolo 16 della legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modificazioni.

Tale previsione appare in linea con i rilievi e le sollecitazioni formulate in argomento dalla stessa Autorità nella segnalazione al governo del 12 luglio 2006 effettuata ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249.

Tutela dei minori

Con riferimento alla tutela dei minori nel settore audiovisivo si segnala l'adozione, nel periodo di riferimento, del decreto legge 8 febbraio 2007, n. 8, convertito dalla legge 4 aprile 2007, recante *"Misure urgenti per la prevenzione e la repressione di fenomeni di violenza connessi a competizioni calcistiche"*, il quale ha esteso l'ambito di applicazione dell'articolo 34, del decreto legislativo n. 177 del 31 agosto 2005, recante il *"Testo unico della radiotelevisione"*, imponendo alle emittenti televisive ed ai fornitori di contenuti di osservare le disposizioni previste dal nuovo codice di autoregolamentazione radiotelevisivo finalizzato alla diffusione, tra i giovani, dei valori della competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario, per prevenire fenomeni di violenza o di turbativa dell'ordine pubblico legati allo svolgimento di manifestazioni sportive.

Legge finanziaria 2007

Per quanto riguarda infine le novità introdotte con la c.d. "legge finanziaria 2007" del 27 dicembre 2006, n. 296, si evidenzia che all'articolo 1, comma 543, il legislatore ha previsto che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, al fine di perseguire il migliore espletamento dei propri compiti istituzionali, possa proporre una graduale ridefinizione della propria dotazione organica, in misura non superiore al 25 per cento della consistenza attuale, mediante le risorse ad essa assicurate in via continuativa dall'articolo 1, commi 65 e 66, della legge 23 dicembre 2005 n. 266 (c.d. "legge finanziaria 2006") senza aumenti del finanziamento a carico del bilancio statale.

La stessa norma prevede, inoltre, che la delibera dell'Autorità recante la proposta motivata di cui al periodo precedente è sottoposta al Presidente del Consiglio dei ministri per l'approvazione, sentiti il Ministro delle comunicazioni e il Ministro dell'economia e delle finanze, entro il termine di trenta giorni dal ricevimento, trascorso il quale la delibera diventa esecutiva.