
1. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI NEL MONDO, IN EUROPA E IN ITALIA

1.1. NEL MONDO E IN EUROPA

1.1.1. Le telecomunicazioni

Il comparto mondiale delle telecomunicazioni continua a crescere, in tutte le Regioni, a tassi elevati, rappresentando un traino per il progresso economico dell'intero pianeta. Nel 2005, il valore mondiale dei servizi di telecomunicazione è aumentato, in linea con le attese, del 4,7%, attestandosi a 907 miliardi di euro; per il futuro ci si attende un lieve assestamento del tasso di crescita: per il 2006 e 2007 l'incremento previsto è pari, rispettivamente, al 3,8% e al 3,3%.

Lo sviluppo delle reti di nuova generazione basate sul protocollo Internet (IP) e dei servizi convergenti da esse abilitati confermano che il settore è entrato in una fase di profonda evoluzione. Da un lato, si consolidano tendenze in atto ormai da diversi anni e, in particolare:

- la riduzione dei ricavi derivanti dai servizi vocali su rete fissa;
- lo spostamento del traffico vocale dalla rete fissa alla direttrice mobile;
- la contrazione dei ricavi derivanti dalle componenti tradizionali della trasmissione dati;
- la crescita della banda larga e dei servizi a valore aggiunto sia su rete fissa che su rete mobile.

Dall'altro, si registrano profondi cambiamenti nell'assetto competitivo del settore connessi all'affermarsi di nuovi servizi integrati. La convergenza ha intrapreso un primo percorso che prevede l'integrazione delle attività mobili con quelle di rete fissa. Questa evoluzione ha caratterizzato numerosi operatori integrati: Telecom Italia, che nel 2005 ha integrato le due attività, e, negli anni precedenti, France Télécom e Deutsche Telekom; inoltre, nel mese di marzo di quest'anno, anche Telefonica ha realizzato la fusione tra i servizi di rete fissa e la sua divisione mobile. Le operazioni di integrazione hanno obiettivi finanziari (la ricca cassa generata dai servizi mobili può essere utilizzata per ridurre l'indebitamento), di razionalizzazione dei costi (di gestione delle reti, di *marketing* e di vendita), e di natura strategica (consentendo di sfruttare le opportunità derivanti da offerte integrate). Per gli operatori integrati, l'offerta di servizi convergenti, si traduce attualmente nella disponibilità al cliente di telefonini *dual-mode* che sfruttano, per le chiamate voce, le reti a larga banda in prossimità di accessi *wi-fi* (con la possibilità, dunque, di applicare tariffe più convenienti rispetto alla situazione in cui la chiamata transiti su rete mobile) e le reti cellulari al di fuori di tale copertura (cfr. paragrafo n. 1.2.1.).

Ma la convergenza fisso-mobile non si limita ai soli operatori integrati, essa riguarda, con forme diverse, anche i gestori presenti in uno soltanto dei due mercati delle telecomunicazioni. Gli operatori che non detengono infrastrutture mobili possono offrire pacchetti di servizi integrati acquisendo gestori mobili oppure stringendo collaborazioni con loro (che vanno dagli accordi di *partnership* ai contratti di affitto delle reti mobili, come nel caso degli operatori mobili virtuali). Per quanto riguarda invece gli operatori attivi

soltanto nel mobile, questi possono contrastare le offerte integrate acquisendo operatori fissi o *Internet Service Provider* (con i quali possono fornire connettività a larga banda ed eventualmente servizi voce su protocollo Internet), lanciando iniziative tese a incentivare la sostituzione fisso-mobile (proponendo, ad esempio, tariffe convenienti per le chiamate verso numeri di rete fissa effettuate da casa) ovvero puntando sulla disponibilità di reti a larga banda *wireless* alternative a quelle fisse (per sostituire completamente la linea fissa).

Un secondo percorso riguarda le offerte convergenti di servizi di telecomunicazioni e contenuti audiovisivi. Lo scorso anno ha visto il lancio di molte iniziative convergenti che vanno da offerte di televisione su protocollo Internet (IP TV) alla televisione in mobilità (in vari *standard* tecnologici quali DVB-H, MediaFLO e DMB).

In definitiva, la convergenza sta aggiungendo ulteriori servizi alle oramai tradizionali offerte voce e accesso a Internet a larga banda (*double play*) fornite dagli operatori di rete fissa; l'integrazione delle telecomunicazioni con il comparto audiovisivo amplia l'offerta dei servizi a quelli televisivi (*triple play*), mentre la convergenza fisso-mobile permette di completare la gamma, presentandosi agli utenti con un unico pacchetto di servizi di comunicazione (*quadruple play*).

L'avvento di prodotti e servizi finalmente convergenti sta quindi determinando profondi cambiamenti nello scenario competitivo del settore. Nell'ultimo anno si è, infatti, registrata una significativa ripresa delle attività di *merger&acquisition*.

Negli Stati Uniti, la principale operazione ha riguardato la fusione tra At&T e BellSouth, che segue il completamento dell'acquisizione di At&T da parte di SBC, avvenuta nel 2005, e quella di MCI da parte di Verizon.

Anche in Europa si è assistito a numerosi eventi sul fronte della modifica degli assetti societari, tra i quali occorre menzionare:

- l'acquisizione, alla fine del mese di luglio del 2005, di Amena da parte di France Télécom, attraverso la sua divisione mobile Orange; l'operatore mobile spagnolo Amena verrà poi fuso con France Télécom Espana, società dell'incumbent francese che offre connettività ADSL in Spagna;
- l'acquisto di O2 e di Cesky Telecom da parte di Telefonica, grazie al quale l'operatore spagnolo è oggi in grado di offrire servizi fisso-mobile nella Repubblica Ceca e in Germania;
- l'operazione con cui Deutsche Telekom ha acquisito Teling, consentendo alla divisione mobile dell'operatore tedesco, T-Mobile, di allargare la propria base di utenti sul mercato austriaco;
- gli acquisti di One.Tel e delle attività di Tele2 nel Regno Unito e in Irlanda da parte di Carphone Warehouse, attraverso i quali quest'ultima accresce la propria posizione di mercato nei servizi di rete fissa, mobile e di accesso a banda larga;
- la concentrazione con cui l'operatore britannico via cavo NTL, dopo aver acquisito, nel 2005, la società concorrente Telewest, entra nel mercato mobile comperando il gestore virtuale Virgin mobile;

- la fusione in Francia tra gli operatori alternativi di telecomunicazioni fisse Neuf Télécom e Cégétel, che ha dato origine al secondo operatore su rete fissa;
- l'acquisizione, avvenuta nel corso del 2005, dell'ISP inglese Easynet da parte del fornitore inglese di servizi satellitari di *pay tv* BSkyB, attraverso la quale quest'ultimo potrà utilizzare un'ulteriore piattaforma, la banda larga su rete fissa, per distribuire i propri contenuti audiovisivi agli utenti finali;
- l'acquisto del 5% del capitale sociale AOL, la divisione Internet di Time Warner, da parte di Google, grazie al quale l'operatore leader nella ricerca per parole chiave su Internet intende estendere le proprie attività ai contenuti audiovisivi di Time Warner nonché alla piattaforma di downloading di musica a pagamento MusicNow.

In questo scenario tecnologico e di mercato in continuo movimento, vi è stata una sensibile evoluzione anche nelle strategie regolamentari definite dalle Autorità di settore, sia europee che statunitensi.

I temi al centro del dibattito riguardano, tra l'altro, le regole di accesso alle reti degli operatori *incumbent*, in particolare, quelle di nuova generazione, da parte degli operatori concorrenti (società di telecomunicazioni fisse, Internet *Service Provider* o fornitori di servizi Internet a valore aggiunto, quali i servizi vocali su protocollo IP, VoIP), lo *status* regolamentare degli operatori di telecomunicazione, da un lato, e degli operatori cavo dall'altro (in un contesto che vede questi operatori, tradizionalmente oggetto di regolamentazione diverse, offrire servizi analoghi) e la neutralità degli operatori di rete (il principio secondo il quale l'operatore che mette a disposizione le proprie reti di telecomunicazioni non attua alcun tipo di controllo sui contenuti veicolati).

Il dibattito circa le condizioni di accesso alle reti di nuova generazione degli operatori *incumbent* ha importanti risvolti circa la fornitura di servizi convergenti, in particolare dei servizi di IP TV, che sfruttano le potenzialità tecnologiche di tali infrastrutture. Per gli operatori di telecomunicazioni l'offerta di tali servizi rappresenta, sia uno strumento di differenziazione della propria offerta e di fedelizzazione della propria clientela, sia una fonte di entrate alternative che potrebbero compensare il declino dei ricavi medi per utente derivanti dalla concorrenza sui servizi tradizionali. Le reti di nuova generazione permettono, inoltre, la predisposizione di servizi integrati fisso-mobile che consentono all'operatore di soddisfare tutte le esigenze di comunicazione dell'utente finale, ossia la possibilità di presentarsi al cliente con un'unica offerta integrata (fisso/mobile/Internet/IP TV). Per questi motivi, le regole relative all'accesso alle reti di nuova generazione rappresentano uno snodo cruciale per il futuro assetto del settore.

Le Autorità di regolamentazione si trovano dunque nella situazione di dover individuare il giusto equilibrio che favorisca, da un lato, gli investimenti nell'innovazione delle reti e, dall'altro, assicuri le condizioni atte a garantire la libera concorrenza nel settore e nei singoli mercati che lo compongono.

Le iniziative intraprese dalle Autorità regolamentari negli ultimi anni hanno, in particolare, incentivato il passaggio a un modello di concorrenza basato sull'utilizzo di infrastrutture alternative a quelle dell'operatore

incumbent. Le misure adottate nei diversi contesti dipendono inevitabilmente dalla situazione infrastrutturale del Paese, e in particolare dalla presenza, o meno, di reti alternative a quelle degli *incumbent*.

Negli Stati Uniti la tendenza che sta prevalendo è quella di un allentamento degli obblighi regolamentari in capo agli operatori infrastrutturati per la presenza di un certo grado di concorrenza nelle reti.

Rientra in questa strategia regolamentare il processo di revisione delle regole in materia di servizi di telecomunicazione effettuato dalla Federal Communication Commission (FCC) per valutarne l'adeguatezza al mutato contesto di mercato (*Triennial Review*). Il *Triennial Review Remand Order* pubblicato dalla FCC, all'inizio di febbraio del 2005, ha rimosso alcuni degli obblighi precedentemente imposti in capo agli *incumbent* locali (ILEC) in tema di accesso degli operatori alternativi (CLEC) agli elementi delle proprie reti (*Unbundled Network Element-Platform* - UNE-P). Analogamente la FCC ha eliminato l'obbligo, sempre in capo agli ILEC, di consentire l'accesso alle proprie reti *broadband*, a condizione eque e non discriminatorie e a prezzi regolamentati agli ISP indipendenti. L'accesso a tali reti sarà dunque oggetto di libera negoziazione tra le parti.

Alla base di tali decisioni vi è, come detto, il mutato contesto competitivo statunitense, che vede, tra l'altro, la presenza di reti locali (soprattutto via cavo) alternative alle infrastrutture in rame utilizzate per la fornitura di servizi di accesso *broadband*. In questo quadro, la FCC ritiene che la rimozione degli obblighi vigenti incentiverà gli investimenti nelle infrastrutture di rete *broadband* da parte degli operatori non infrastrutturati e che, anche in assenza di obblighi regolamentari, esistono motivi (di convenienza economica) che spingeranno gli ILEC a fornire servizi di connettività *broadband* agli ISP indipendenti a condizioni tali da soddisfarne le esigenze.

Più in generale, anche l'approccio regolamentare comunitario, così come quello statunitense, si pone l'obiettivo di stimolare una concorrenza di tipo infrastrutturale e non di mera rivendita da parte degli operatori alternativi dei servizi *wholesale* degli *incumbent*; tale traguardo deve essere raggiunto in un contesto di mercati nazionali caratterizzati dalla presenza di poche (se non una) reti di accesso possedute dagli operatori dominanti. Le Autorità europee, ritenendo che nel breve e medio periodo non sia economicamente ipotizzabile la duplicazione delle reti di accesso, hanno quindi individuato nell'accesso disaggregato alla rete locale degli *incumbent* (il c.d. *unbundling*) lo strumento più idoneo per guidare il settore verso un tipo di competizione più matura.

L'ultimo tema che sta suscitando un acceso dibattito, nel contesto dei servizi su rete a banda larga, riguarda la neutralità della rete, ossia, il principio secondo il quale gli operatori di telecomunicazione devono trattare allo stesso modo tutti i pacchetti di dati Internet che transitano sulle proprie reti, senza alcun tipo di discriminazione. Si tratta di un principio, non codificato espressamente in testi legislativi, che ha caratterizzato Internet sin dalla sua nascita.

Tra i fattori che hanno alimentato il dibattito intorno alla neutralità della rete vi sono, da un lato, il cambiamento nell'offerta dei servizi Internet da parte di società indipendenti e, dall'altro, l'evoluzione delle reti degli

operatori integrati verso infrastrutture di nuova generazione che consentono di controllare, in modo più efficiente del passato, il traffico di voce e dati. Per quanto riguarda il primo aspetto, alcune società di servizi Internet offrono, sulle reti dei *carrier* di telecomunicazione, servizi video e voce su protocollo Internet che sono in concorrenza con quelli offerti dagli stessi operatori fissi. Ricordiamo, a titolo di esempio, il lancio di Google Video, un servizio che consente, sia di visionare in *streaming*, sia di scaricare sul computer contenuti a pagamento: l'offerta comprende alcuni *serial* televisivi molto noti (la stessa CBS ha dichiarato l'intenzione di rendere disponibile su Google Video tutto il proprio catalogo di telefilm, e le partite dell'NBA, ventiquattro ore dopo che queste sono state disputate).

Tra i principali sostenitori del principio di neutralità della rete vi sono, tra gli altri, gli operatori Internet non infrastrutturati (quali Google, Microsoft, Amazon, Yahoo e eBay). Un'altra posizione, sostenuta dagli operatori integrati di telecomunicazione afferma, invece, la necessità di creare un sistema tale per cui i fornitori di servizi/contenuti che richiedono un significativo consumo di banda (quale quello richiesto per accedere alla televisione su protocollo Internet) paghino delle tariffe supplementari per ottenere livelli garantiti di qualità del servizio. In questo modo, secondo i sostenitori di questa posizione, si eviterebbe l'utilizzo indiscriminato della banda larga, a favore invece di un servizio più efficiente a garanzia degli utenti (in termini di maggiore velocità di *download* dei contenuti); i ricavi derivanti da tali tariffe verrebbero utilizzati dagli operatori di telecomunicazioni per investire nella modernizzazione delle proprie reti. La rete verrebbe, quindi, segmentata in due livelli: una prima parte, caratterizzata da un'elevata qualità del servizio, destinata ai servizi che richiedono una notevole quantità di banda, una seconda, caratterizzata da un approccio *best effort*, per il rimanente traffico.

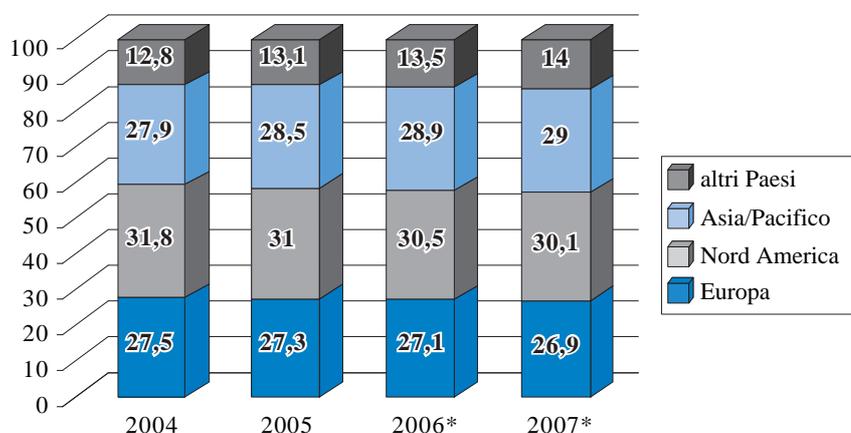
Di fronte all'aumento delle applicazioni e dei servizi resi disponibili da queste società i *carrier* di telecomunicazione hanno dunque proposto un servizio a pagamento che, secondo questa impostazione, garantirebbe una migliore qualità dei servizi offerti ai consumatori finali. La proposta ha però suscitato la reazione negativa, non soltanto delle società menzionate in precedenza ma anche di società minori, che temono che la fornitura di servizi Internet differenziati penalizzerà proprio le realtà più piccole che non si potranno permettere di pagare per un servizio migliore. Anche diverse Associazioni di consumatori sono scese in difesa del principio di neutralità della rete: esse sostengono che l'esistenza di una rete con livelli di qualità del servizio differenziati mina la stessa libertà di espressione di Internet. Tale posizione si estende anche ad altri operatori, quali ad esempio le società che offrono servizi finanziari/bancari *online*, che temono che il venir meno del principio di neutralità delle reti comporterà un esborso notevole per assicurare ai propri clienti prestazioni caratterizzate da una buona qualità del servizio.

Il settore mondiale dei servizi di telecomunicazione

Il settore mondiale dei servizi di telecomunicazione ha raggiunto nel 2005 il valore complessivo di 907 miliardi di euro. Per quanto riguarda la suddivisione del settore in aree geografiche (figura 1.1.), il

Nord America, con il 31%, si conferma la principale Regione, seguita dall'area Asia/Pacifico (28,5%) e dall'Europa (27,3%). La quota dell'area "Asia/Pacifico", grazie al contributo di paesi quali la Cina e l'India, è inevitabilmente destinata ad aumentare: tuttavia, l'avvicinamento nei confronti del Nord America richiederà tempi più lunghi del previsto; ciò a causa di una revisione verso il basso delle previsioni relative alla telefonia fissa e ai servizi su rete mobile. La perdita di quote del continente europeo è invece un fenomeno consolidato, determinato dalla saturazione del mercato dell'Europa occidentale.

Figura 1.1. Valore del settore mondiale dei servizi di telecomunicazione, distribuzione per area geografica (%)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

L'analisi delle dinamiche dei segmenti voce e dati (figura. 1.2.) evidenzia un aumento, pari al 2,4%, dei servizi vocali: la crescita è attribuibile all'incremento del segmento voce mobile, che ha più che compensato la contrazione delle entrate derivanti dalla fonia su rete fissa (-1,5%). L'andamento negativo dei servizi vocali su rete fissa ha caratterizzato tutte le aree geografiche, a eccezione di quella denominata "altri Paesi": rispetto alle previsioni, particolarmente negativi sono stati gli andamenti nell'area europea e in quella asiatica, che hanno registrato riduzioni pari, rispettivamente, all'1,1% ed all'1,3%. In termini percentuali la riduzione è stata maggiore nel Nord America (-4,1%): si tratta tuttavia di un dato migliore rispetto alle attese, a conferma del fatto che nel mercato statunitense la concorrenza, seppure ancora forte sulla voce, si sta progressivamente spostando anche verso altre componenti del mercato.

Per quanto riguarda l'Europa, sull'andamento negativo del segmento voce su rete fissa hanno contribuito, sia il fenomeno del parziale spostamento del traffico dalla rete fissa a quella mobile, sia il maggior grado di concorrenza dovuto, in particolare, al proliferare delle offerte VoIP. In alcuni Paesi, gli operatori che lo scorso anno offrivano connessioni voce su linea a banda larga, come seconda linea aggiuntiva rispetto a quella dell'*incumbent*,

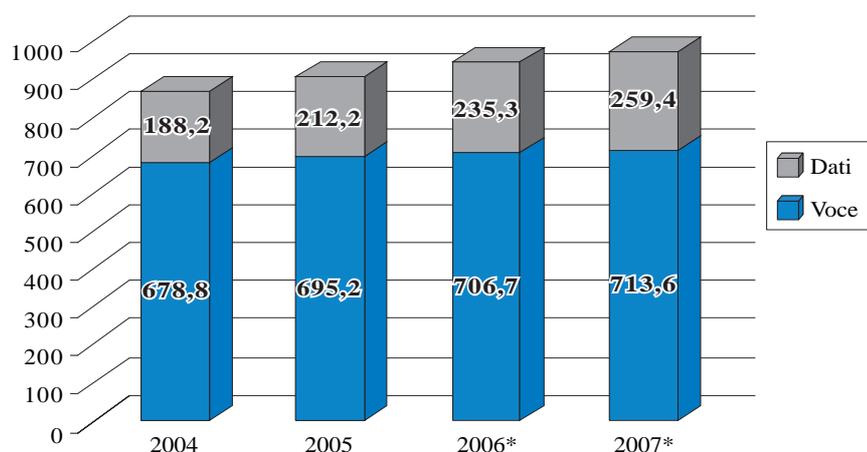
si sono proposti come fornitori unici di servizi di comunicazione, offrendo ai clienti la possibilità di rescindere il contratto concluso con l'operatore storico. Questo fenomeno ha determinato, oltre che una modifica degli assetti concorrenziali, un generale abbassamento del valore del mercato dei servizi di telefonia su rete fissa.

La contrazione del segmento voce su rete fissa dell'area asiatica è invece stata influenzata, in particolare, dall'andamento negativo del mercato giapponese.

Nell'area europea, per quanto concerne i servizi vocali su rete mobile, la parziale sostituzione della fonia fissa con quella mobile e vari fattori di mercato hanno determinato un significativo incremento dei ricavi, pari al 4,7%; nonostante l'elevato livello di penetrazione oramai raggiunto dalla tecnologia mobile (soprattutto nei paesi dell'Europa occidentale). Il risultato, superiore alle aspettative, testimonia come lo spostamento di traffico sia stato tale da più che compensare le pressioni sui prezzi minutarli risultanti dal gioco della concorrenza. Nel prossimo futuro, però, malgrado le attese di un sostenuto incremento dei volumi di traffico, la pressione concorrenziale sui prezzi determinerà un rallentamento del tasso di crescita dei ricavi (3,2% e 1,9% rispettivamente nel 2006 e 2007).

Sul versante nordamericano, la crescita della voce su rete mobile è stata anche più sostenuta (+14% delle linee in un anno); ciò per effetto dell'incremento del tasso di penetrazione dei servizi mobili presso la popolazione. Rilevante anche la crescita nell'area asiatica, dove le prospettive del mercato sono legate agli andamenti di alcuni Paesi in forte sviluppo quali la Cina e l'India, che compensano l'andamento negativo della voce su rete mobile di un mercato maturo quale quello giapponese, che però pesa ancora per una quota superiore al 38% dei servizi vocali su rete mobile di questa regione.

Figura 1.2. Settore mondiale dei servizi di telecomunicazione, ripartizione tra voce e dati (ricavi, miliardi di euro)

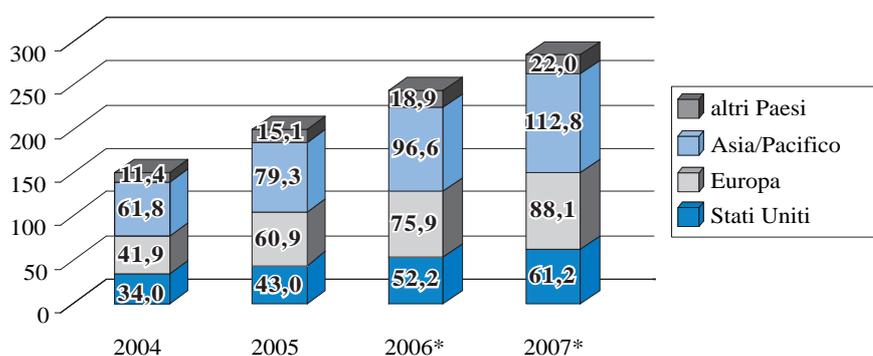


Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Quanto ai servizi dati, il valore dei ricavi mondiali è pari a 212 miliardi di euro: la crescita, per quanto importante (pari al 12,8%), è stata inferiore alle aspettative. Il risultato è attribuibile a livelli di crescita meno accentuati del previsto soprattutto nei mercati europeo e nordamericano.

Nel segmento dei dati su rete fissa, i ricavi medi delle connessioni a banda larga hanno subito in questi ambiti geografici una decisa contrazione, con effetti positivi sul benessere dei consumatori e sulla diffusione del servizio tra le famiglie e le imprese. Queste osservazioni trovano riscontro nei dati riportati nella figura 1.3.: a fine 2005, erano circa 198 milioni le connessioni a banda larga nel mondo, con una crescita del 33% rispetto all'anno precedente. Il progresso è stato superiore alle previsioni in tutte le aree geografiche, ma l'Europa spicca per il sostenuto tasso di crescita (45%) e per il livello assoluto raggiunto dalle linee a larga banda (61 milioni). Le aspettative di crescita per gli anni 2006 e 2007 indicano che la quota dell'Europa, sul totale delle connessioni a banda larga, continuerà ad aumentare e supererà, a fine 2007, il 30%.

Figura 1.3. Connessioni a banda larga nel mondo (linee, milioni)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Con riferimento alla distribuzione delle connessioni a banda larga tra le varie piattaforme tecnologiche, non si riscontrano variazioni rispetto agli anni passati: l'xDSL rappresenta la tecnologia dominante in tutte le aree geografiche, a eccezione degli Stati Uniti, dove le linee cablate detengono ancora la quota più rilevante (più della metà del totale delle connessioni). Al riguardo è importante sottolineare come tutti i principali operatori mondiali di telecomunicazioni fisse che offrono servizi di connettività Internet tramite piattaforma xDSL stiano investendo nel passaggio alle tecnologie ADSL2+ e VDSL. Queste ultime supportano maggiori velocità di trasmissione dati, (elemento essenziale per la fornitura di servizi a valore aggiunto in primo luogo la IPTV) che richiedono appunto un'elevata disponibilità di banda trasmissiva.

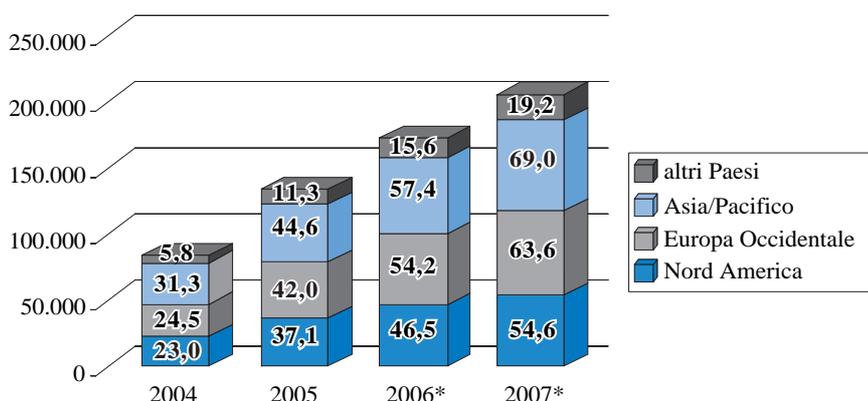
Le connessioni in fibra ottica costituiscono, invece, una nicchia di mercato: nella prospettiva, come detto, di una sempre maggiore necessità di capacità trasmissiva per la fornitura di servizi a valore aggiunto, alcuni operatori (che sino a ora si erano focalizzati solo sull'xDSL) stanno valutando la possibilità di investire anche in questa tecnologia. Nondimeno, dati i costi per la posa dell'infrastruttura (scavi e costi amministrativi) è probabile che

eventuali iniziative saranno confinate a zone di nuova costruzione oppure ad aree metropolitane ad alta densità abitativa. Anche in quest'ultimo caso, tuttavia, per una ragione di costi, è probabile che le connessioni finali (fino alle case degli utenti) verranno effettuate tramite collegamenti in rame.

Un ruolo ancora marginale è infine svolto dalle altre tipologie di tecnologie trasmissive quali il satellite, il *wi-fi* ed il *wi-max*.

La figura 1.4. mostra la diffusione dei siti provvisti di *hot spot* che consentono collegamenti ad alta velocità in modalità *wireless*.

Figura 1.4. *Hot spot* nel mondo (migliaia)



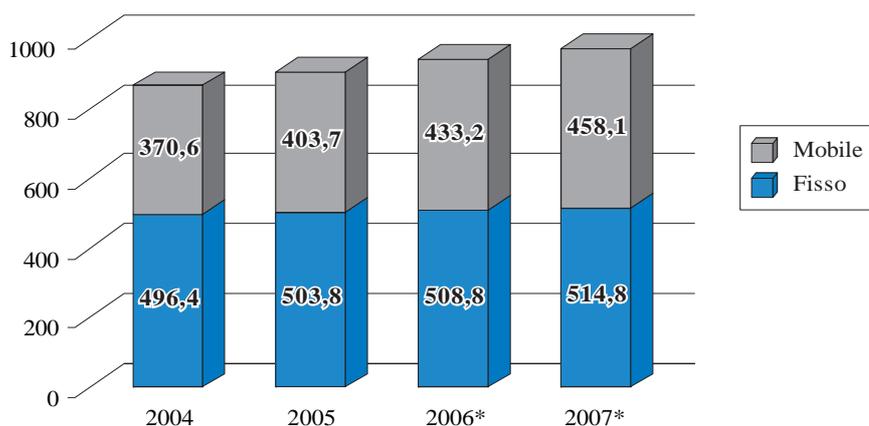
Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Dai dati emerge una realtà composita, differenziata da regione a regione. Nell'Europa occidentale la spinta alla diffusione e all'utilizzo dei servizi di connettività da *hot spot* proviene soprattutto dai gestori mobili che hanno proposto sul mercato *data card* che prevedono l'accesso combinato di diverse tecnologie *wireless* quali GPRS, UMTS e *wi-fi*. Fa eccezione British Telecom, che con la sua rete *wi-fi* Openzone, offre la copertura maggiore in termini di *hot spot* in Europa. Negli Stati Uniti diversi operatori sono invece impegnati nella realizzazione di reti c.d. *mesh* che consentono, a costi contenuti, di creare reti *wi-fi* estese allargando la copertura territoriale del servizio.

Nelle telecomunicazioni mobili la crescita dei servizi dati è sostenuta e, decisamente superiore, a quella su rete fissa: il valore dei servizi dati su rete mobile ha, infatti, superato i 65 miliardi di euro, con un incremento del 21% nell'ultimo anno. La principale causa di tale progresso è da ricercarsi nel lancio dei servizi di terza generazione (3G), sebbene tale lancio non abbia a oggi generato il flusso di ricavi atteso. Nel corso del 2005 l'enfasi sui servizi innovativi (quali la possibilità di scaricare brani musicali sul terminale e di vedere contenuti audiovisivi in modalità *streaming*) è stata senz'altro superiore; tuttavia, la penetrazione dei terminali che abilitano la fruizione dei servizi innovativi è ancora bassa. Le attese di crescita del segmento dei servizi innovativi sono legate al lancio e allo sviluppo delle iniziative commerciali connesse ai servizi di terza generazione (in Nord America il servizio è appena stato lanciato, mentre in Cina la sua introduzione è prevista per la fine del 2008).

La figura 1.5. riassume graficamente alcune delle tendenze sinora descritte: l'aumento delle entrate derivanti dai servizi su rete mobile sarà il fattore che guiderà la crescita dell'intero settore dei servizi di telecomunicazione per i prossimi anni; i servizi su rete fissa continueranno a rappresentare la componente principale del mercato, ma la loro quota passerà dal 57% della fine del 2004, al 53% alla fine del 2007.

Figura 1.5. Settore mondiale dei servizi di telecomunicazione, ripartizione tra fisso e mobile (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Nord America, i servizi su rete fissa

Il mercato statunitense delle telecomunicazioni fisse è stato caratterizzato dalle seguenti tendenze strutturali:

- il contrarsi dei ricavi derivanti dal traffico voce a causa della concorrenza sul mercato, inclusa, in particolare, quella dei servizi vocali su protocollo Internet (VoIP);
- il vivace processo concorrenziale nelle offerte a banda larga dovuto alla presenza degli operatori via cavo;
- la crescente integrazione tra servizi di comunicazione fissa e mobile;
- la convergenza tra settore audiovisivo e comparto delle telecomunicazioni.

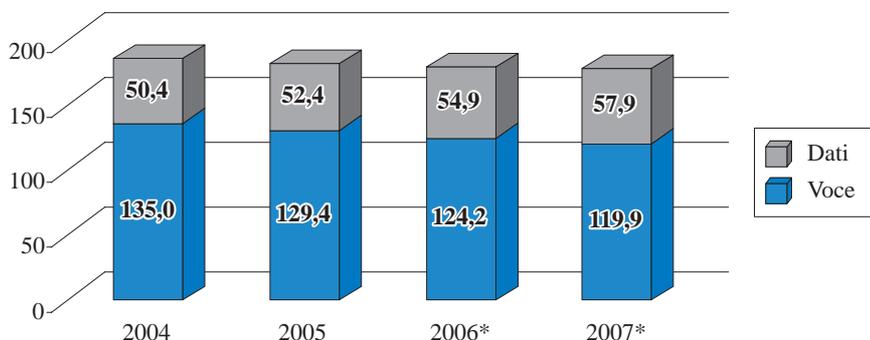
In questo quadro, gli operatori hanno deciso di riposizionarsi sul mercato grazie anche a operazioni di *merger&acquisition*. Nel 2005 è stata completata l'acquisizione di At&T da parte di SBC, seguita, all'inizio del mese di marzo del 2006, dall'annuncio della fusione tra At&T e BellSouth. In seguito all'operazione, At&T arriverà a una capitalizzazione di mercato di circa 170 miliardi di dollari, sorpassando quella di Vodafone e di Verizon, e un fatturato di circa 130 miliardi di dollari. Inoltre, At&T acquisirà il 40% di Cingular, operatore mobile, consentendo la predisposizione di offerte integrate fisso-mobile e l'accesso ai clienti aziendali di BellSouth localizzati

nelle nove Regioni nelle quali quest'ultima ha concentrato le proprie attività e le infrastrutture in fibra. Con la fusione tra At&T e BellSouth, delle sette società provenienti dal *break-up* di At&T nel 1984, soltanto tre restano sul campo: la nuova At&T, Qwest e Verizon.

La fusione tra At&T e BellSouth e quella precedente tra At&T e SBC rappresentano soltanto due di una serie di operazioni che negli ultimi tre anni ha ridisegnato il panorama competitivo del mercato fisso statunitense. A questo proposito occorre menzionare l'acquisizione, conclusasi nel mese di gennaio di quest'anno, dell'operatore di rete fissa MCI da parte di Verizon (operazione del valore di circa 8,5 miliardi di dollari).

Come si ricordava in precedenza, una delle cause del processo di consolidamento avvenuto negli ultimi anni, risiede nel mutamento delle condizioni di mercato e, in particolare, nella contrazione dei ricavi dei servizi tradizionali degli operatori di telecomunicazione, in *primis* la voce su rete fissa. La riduzione di questa componente (figura 1.6.) rappresenta un fenomeno ormai strutturale del mercato statunitense (come di altri "mercati regionali"), al quale hanno contribuito l'accesa concorrenza tra gli operatori, l'elevata diffusione di offerte a pacchetto che hanno ridotto il valore del traffico minutarario e il parziale spostamento del traffico dalla rete fissa a quella mobile, determinato dalla crescente penetrazione dei servizi in mobilità.

Figura 1.6. Nord America: mercato dei servizi di rete fissa (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

La consistente diminuzione di questo segmento di mercato (-4,1% in un anno), non controbilanciata dall'aumento dei ricavi dei servizi dati, è la causa della contrazione del complessivo valore del mercato nordamericano dei servizi su rete fissa.

Nel segmento dei servizi dati, il fenomeno di maggior rilievo è rappresentato dalla crescita dei ricavi da servizi di accesso a Internet, che hanno beneficiato dei rilevanti risultati ottenuti sul fronte dell'aumento delle linee a larga banda. La crescita delle connessioni *broadband* è attribuibile alla migrazione degli utenti in modalità *dial-up* a tipologie di connettività a banda larga, e soltanto, in minima parte, a consumatori che, per la prima volta,

acquistano servizi di accesso a Internet. In questo quadro, nel 2005, per la prima volta la banda larga ha sorpassato il *dial-up* come tecnologia di accesso a Internet della clientela residenziale: a fine anno, circa il 51% dei nuclei familiari connessi a Internet utilizzava la rete *broadband*, percentuale che dovrebbe raggiungere, alla fine del 2007, il 62%.

Lo sviluppo della banda larga sta avvenendo nel Nord America e, in particolare, negli Stati Uniti, in un contesto assai competitivo. Da un lato, sono attivi gli operatori via cavo che possono offrire un ampio pacchetto di servizi integrati di comunicazione. Il cavo è ancora la tecnologia di accesso Internet a banda larga prevalente (55% sul totale delle linee), ma la sua quota sembra destinata a diminuire in modo costante nel prossimo futuro, scendendo al 50% a fine 2007. Dall'altro lato, la perdita di quote del cavo è dovuta alla presenza di operatori che offrono servizi su rame in tecnologia xDSL. Grazie ad aggressive campagne commerciali (che riguardano in particolare riduzioni del canone mensile delle connessioni xDSL), le società di telecomunicazioni fisse stanno sottraendo quote di mercato agli operatori cavo. Inoltre, molti *provider* stanno aggiornando le proprie reti a standard che consentono velocità di connessione sempre maggiori: ad esempio, SBC-At&T, nell'ambito del progetto denominato LightSpeed, ha deciso di adottare lo standard VDSL2, che consente, in modalità simmetrica, di raggiungere velocità di banda da 20 a 100 Mbps.

Gli operatori via cavo hanno risposto a tali politiche ampliando l'offerta di contenuti disponibili, piuttosto che abbassando il costo del canone mensile. La gamma dei servizi offerti si è estesa anche alla fornitura di servizi mobili. Rientra in questa strategia l'accordo siglato, alla fine del 2005, tra gli operatori cavo Comcast, Cox, Time Warner e Advance/Newhouse con il gestore mobile Sprint Nextel, finalizzato alla creazione di una joint venture per lo sviluppo e la vendita di servizi convergenti agli utenti finali. Grazie a questa intesa, gli operatori via cavo potranno rivendere i servizi mobili di Sprint Nextel ai propri clienti e viceversa. La *joint venture* mira anche alla realizzazione di nuovi servizi integrati, quali, ad esempio, una singola casella vocale tramite la quale accedere ai messaggi ricevuti, sia sulla linea fissa, sia su quella mobile, nonché la possibilità, per gli utenti, di accedere ai contenuti delle TV via cavo in mobilità e di programmare le registrazioni da DVR (*digital video recorder*) direttamente tramite l'uso del cellulare.

L'altro aspetto legato allo sviluppo della convergenza è rappresentato dalle iniziative degli operatori di telecomunicazione fissa finalizzate a fornire agli utenti finali servizi video su protocollo Internet.

Verizon ha ufficialmente lanciato il suo servizio di televisione su protocollo Internet con il marchio commerciale "Verizon Fios TV": esso viene fornito tramite la rete in fibra ottica che l'operatore ha cominciato a realizzare dal 2004. Fino al mese di aprile di quest'anno, l'operatore aveva stipulato accordi di *franchisee* con alcuni comuni del Delaware, Florida, Maryland, Massachusetts, California, New York e Pennsylvania e, a livello statale, con il Texas, la Virginia e l'Indiana, per un totale di circa 1,3 milioni di nuclei familiari raggiunti dalla rete *broadband*. Al momento del lancio, l'offerta televisiva comprendeva più di 300 canali (video e musicali), 20

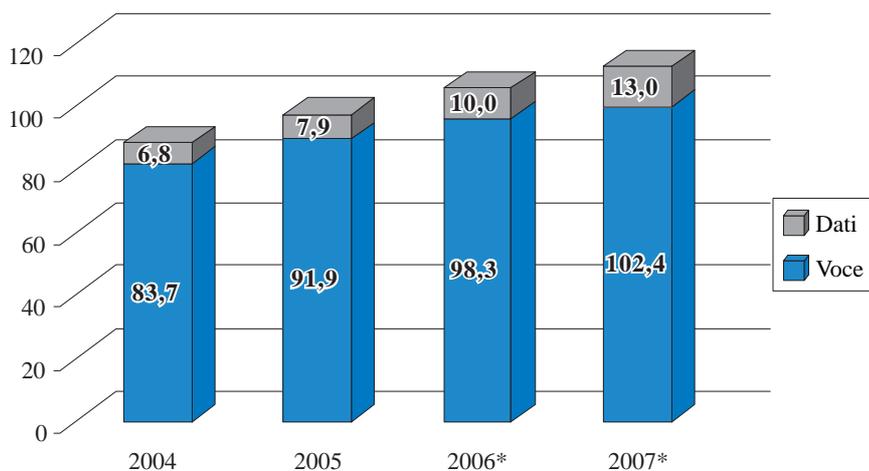
canali video ad alta definizione, oltre 600 titoli disponibili in modalità *video on demand*, la registrazione video digitale (DVR) e la guida interattiva dei programmi.

At&T-SBC è impegnata nella citata iniziativa *Lightspeed* che dovrebbe consentire, entro la fine dell'anno, di raggiungere con i servizi IP TV gli utenti di 21 Stati, per una copertura pari a 3 milioni di case. L'unica *franchisee* video che At&T ha contrattato è quella con il Texas, per coprire 21 comuni nella zona di Greater San Antonio, un'area che sta crescendo molto grazie alla costruzione di nuovi nuclei abitativi. Per il resto, At&T può contare su circa 20 accordi precedentemente conclusi da BellSouth (e in virtù dei quali BellSouth offre già alcuni servizi video) che potranno essere utilizzati per accelerare la realizzazione di *Lightspeed*. Per coloro che non sono raggiunti dalla rete *Lightspeed*, At&T propone un'offerta *triple play* (telefonia, accesso a larga banda e offerta televisiva) comprensiva di accesso in tecnologia xDSL (e VDSL2) e la televisione satellitare. In particolare, l'operatore di telecomunicazione utilizza la tecnologia *fiber to the premises* (FTTP) per collegare le nuove case e i condomini, e la tecnologia *fiber to the node* (FTTN) e xDSL/VDSL2 (per il tratto finale della connessione) nelle case già esistenti; una soluzione che comporta investimenti minori rispetto a quelli realizzati da Verizon, che ha invece deciso di impiegare la fibra ottica per raggiungere direttamente gli utenti finali.

Nord America, i servizi su rete mobile

Il 2005 ha fatto registrare importanti risultati sul fronte del mercato mobile nordamericano, sia in termini di abbonati (203,9 milioni, pari a un incremento del 14% rispetto all'anno precedente), sia di ricavi: il valore totale del mercato (figura 1.7.) è arrivato a circa 100 miliardi di euro (+10,3% in un anno).

Figura 1.7. Nord America: mercato dei servizi mobili, ripartizione tra voce e dati (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Uno dei principali fattori che ha caratterizzato il mercato nell'ultimo anno è costituito dalla diminuzione del ricavo medio per utente (ARPU, *average revenue per user*), derivante dai servizi voce, che, nonostante l'aumento degli utenti previsto per i prossimi anni, si tradurrà, a partire dal 2009, in una erosione dei ricavi voce complessivi.

Questo fenomeno è dovuto al vivace processo concorrenziale in atto in questa regione, a cui ha concorso la presenza degli operatori mobili virtuali (MVNO, *mobile virtual network operator*) attivi sul mercato statunitense. Nel corso del 2005, hanno avviato la loro attività commerciale nuovi MVNO quali ESPN, Movida, e Amp'd Mobile per altri si prevede che ciò avvenga nel corso del 2006. I MVNO si focalizzano principalmente sullo sfruttamento di nicchie di mercato, non servite in modo adeguato dagli operatori principali che tradizionalmente perseguono invece strategie volte ad allargare il più possibile la base utenti, differenziando le loro offerte quasi esclusivamente tramite i piani tariffari. Un esempio significativo è rappresentato da Movida che ha come *target* la comunità ispanica presente negli Stati Uniti, offrendo non soltanto servizi quali il *customer care* in lingua spagnola, ma anche contenuti specifici indirizzati ai membri della comunità. Altro esempio di MVNO recentemente lanciato negli Stati Uniti è rappresentato da Helio che utilizza le reti di Verizon Wireless e di Sprint e che nasce da una *joint venture* tra la coreana SK Telecom e Earthlink. Tale operatore mobile virtuale, ha concentrato i propri sforzi sulla fornitura di servizi multimediali quali i servizi di *community* di My Space, con la possibilità per gli utenti di inviare le proprie foto direttamente dal terminale mobile alla rete (sulle pagine MySpace) e di condividere video messaggi.

Con un livello di penetrazione del servizio che ha oramai raggiunto il 70% della popolazione, gli operatori stanno cercando di arrivare a quei segmenti che presentano ancora margini di sviluppo. Pertanto, è probabile che anche i gestori mobili infrastrutturati tenderanno a personalizzare maggiormente i propri servizi per venire incontro alle esigenze dei singoli segmenti di mercato.

Il segmento del mercato mobile caratterizzato dalle maggiori prospettive di crescita è quello dei servizi mobili a valore aggiunto, che ha fatto registrare, nel 2005, un considerevole incremento dei ricavi, trainati soprattutto dai servizi legati all'intrattenimento. A questo proposito ricordiamo l'avvio, nel 2005, di servizi di terza generazione (3G), su terminali mobili dedicati, prima da parte di Verizon Wireless (servizio VCAST) e, successivamente nell'ottobre 2005, da parte di Sprint Nextel (Power Vision). In entrambi i casi, i lanci seguono i servizi 3G su *data card* già disponibili e rivolti soprattutto alla clientela aziendale. Gli operatori che utilizzano standard CDMA/EV-DO (Verizon e Sprint/Nextel) si trovano dunque in vantaggio rispetto agli operatori che utilizzano gli standard GSM/UMTS/HSDPA (Cingular e T-Mobile) per quanto riguarda la fornitura di servizi 3G. Tuttavia, proprio alla fine del 2005, Cingular ha annunciato il lancio di propri servizi di terza generazione, che, seguendo il percorso intrapreso dagli altri operatori, ha inizialmente riguardato le *data card* per computer portatili. A questi servizi si sono aggiunti, nel corso del primo trimestre di quest'anno, i terminali 3G dedicati. Per quanto riguarda i contenuti offerti, tutti i gestori mobili impegnati nel 3G hanno puntato su notizie, *trailer*, sport e serie televisive.

Sempre con riferimento all'offerta di servizi convergenti, Verizon Wireless ha recentemente dichiarato che il prossimo anno lancerà servizi di televisione in mobilità, complementari ai servizi di terza generazione e forniti mediante la rete MediaFLO di Qualcomm. MediaFLO è una tecnologia utilizzata per la fornitura di servizi televisivi sul cellulare, alternativa al DVB-H, specificamente creata per la ricezione di contenuti in modalità *multicast* sui terminali mobili e che prevede l'utilizzo della rete cellulare per il canale di ritorno. Il servizio sarà disponibile su cellulari EV-DO che supportano la tecnologia MediaFLO. Qualcomm intende sviluppare una rete nazionale MediaFLO nella banda 700 MHz investendo 800 milioni di dollari per la sua realizzazione e la successiva gestione. La copertura nazionale è assicurata dallo spettro radio che Qualcomm ha acquisito in occasione di una gara svoltasi due anni fa: successivamente ha continuato ad acquistare spettro addizionale per arrivare a una copertura nazionale del servizio. Verizon sarà il primo operatore mobile statunitense a sviluppare servizi basati sulla tecnologia MediaFLO. Per quanto riguarda invece lo *standard* alternativo DVB-H, diffuso soprattutto in Europa, la società Crown Castle sta effettuando alcune sperimentazioni in Pennsylvania; tuttavia a oggi non sono stati annunciati piani di sviluppo commerciale del servizio.

Se il segmento residenziale (con lo sviluppo dei servizi 3G e di televisione in mobilità) continua a essere quello maggiormente raggiunto dai VAS su rete mobile, vi sono ampie prospettive di sviluppo (non soltanto in termini di numero di abbonati, ma anche e soprattutto in termini di ricavi) con riferimento alla clientela aziendale. Al pari di quanto accade nel mercato europeo, l'utilizzo dei servizi a valore aggiunto su rete mobile da parte dei clienti *business* è ancora limitato dalla presenza di ostacoli legati alla complessità di implementazione, all'interno dell'azienda, di soluzioni a valore aggiunto per la mobilità. Per questo motivo, Cingular e Sprint Nextel hanno creato apposite divisioni per servire questo segmento di clientela.

Gli ampi margini di crescita del mercato mobile trovano una conferma nelle previsioni sugli utenti: a fine 2005, nel mercato statunitense, erano 203,9 milioni gli abbonati ai servizi mobili, cifra che dovrebbe raggiungere i 240 milioni a fine 2007. Calcolata sul totale della popolazione statunitense, la penetrazione del servizio dovrebbe dunque crescere dall'attuale 71%, all'82% nel prossimo anno e i tassi di crescita maggiori sono previsti con riferimento al segmento della clientela aziendale.

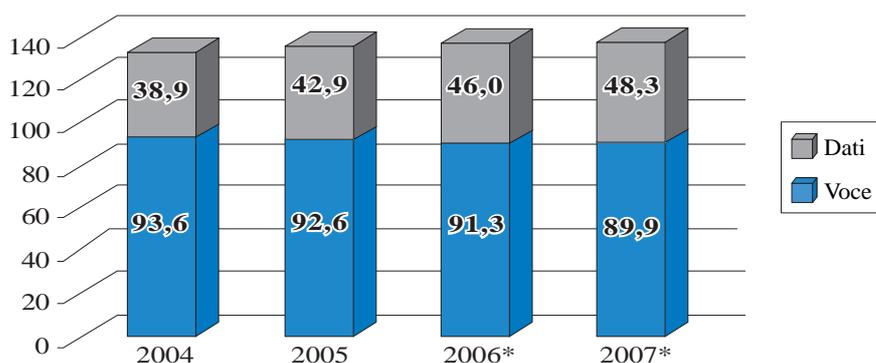
Con riguardo infine all'assetto societario dei gestori mobili, come si è evidenziato in precedenza, anche il mercato mobile è stato oggetto di un profondo processo di ristrutturazione. Lo scorso anno è stata completata la fusione tra Sprint e Nextel, a seguito della quale il mercato appare oggi caratterizzato dalla presenza di tre grandi operatori mobili nazionali infrastrutturati: Cingular, Verizon Wireless e Sprint/Nextel. Per quanto riguarda i gestori di minori dimensioni, sempre nel 2005, Alltel, operatore regionale (con la sesta quota di mercato), ha proceduto ad acquisire Western Wireless, gestore che si trova al dodicesimo posto in termini di abbonati. Il quadro competitivo è completato, come detto, dalla presenza di operatori mobili virtuali.

Europa, i servizi su rete fissa

Il mercato europeo dei servizi su rete fissa (figura 1.8.) ha raggiunto un valore pari a 136 miliardi di euro, con un incremento del 2,2% rispetto al 2004, risultato della contrazione (-1,1%) dei servizi voce e del contestuale incremento (+10,3%) dei servizi dati.

Come nel caso degli altri contesti regionali, la riduzione del valore del segmento della voce su rete fissa è ormai una tendenza consolidata alla quale contribuiscono la parziale sostituzione della rete fissa con quella mobile (che determina uno spostamento dei flussi di traffico verso le direttrici fisso-mobile e mobile-mobile e la dismissione, in alcuni casi, della linea fissa), la migrazione dai servizi *dial-up* ai servizi di accesso a Internet a banda larga e la concorrenza derivante, tra l'altro, dai servizi VoIP e voce su ADSL.

Figura 1.8. Europa: mercato dei servizi di rete fissa, ripartizione tra voce e dati (ricavi, miliardi di euro)



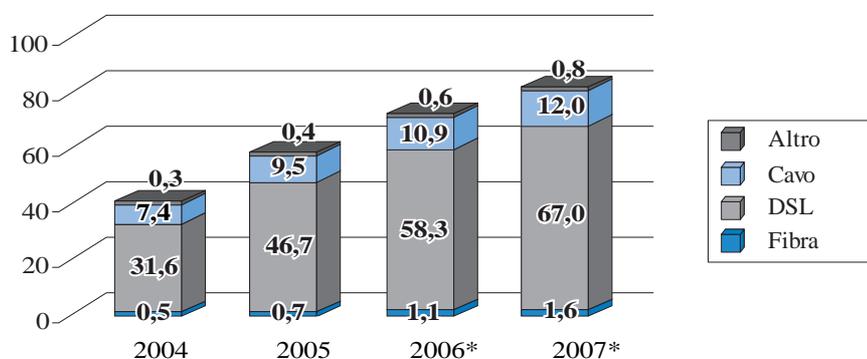
Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

A quest'ultimo riguardo, le linee con servizi voce su IP e ADSL sono passate, nei Paesi dell'Europa occidentale, dai 2,5 milioni di fine 2004 ai 6 milioni di un anno dopo, con un incremento del 140%. La crescita è attribuibile soprattutto alle offerte degli operatori alternativi che utilizzano le linee a banda larga per fornire agli utenti una linea voce, consentendo spesso a questi ultimi di rescindere i rapporti contrattuali con l'operatore *incumbent*. In questo contesto competitivo, anche diversi *incumbent* hanno lanciato offerte di servizi vocali su ADSL che permettono all'utente di ottenere rilevanti risparmi sulle chiamate.

La conseguenza del processo concorrenziale in atto è stata quindi la riduzione dei prezzi e l'ampliamento della gamma dei servizi telefonici su rete fissa.

Quanto alle connessioni a banda larga, la crescita è stata particolarmente pronunciata nell'area europea. Per quanto riguarda, in particolare, i Paesi dell'Europa occidentale (figura 1.9.), il numero totale delle linee *broadband* ha raggiunto, a fine 2005, i 57,4 milioni (+44,2% nell'ultimo anno).

Figura 1.9. Europa occidentale: connessioni a banda larga, ripartizione per tecnologia di accesso (linee, milioni)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Anche in questo caso, la crescita è stata favorita, come detto, dall'abbassamento del prezzo medio delle connessioni per effetto della concorrenza sul mercato.

Allo scopo di controbilanciare la riduzione costante dei ricavi medi derivanti dal traffico voce e dai servizi a banda larga, gli operatori stanno investendo sulla fornitura agli utenti di servizi a valore aggiunto. Tali servizi (integrazione fisso-mobile e IPTV) richiedono tuttavia investimenti nella rete, volti a garantire una buona qualità del servizio. Dal punto di vista degli operatori *incumbent*, proprietari di reti locali capillarmente diffuse su tutto il territorio nazionale, la possibilità di fornire agli utenti servizi innovativi e la necessità di ottimizzare i costi di gestione e di manutenzione delle proprie infrastrutture sono i principali fattori alla base della decisione di effettuare una transizione verso reti di nuova generazione basate sull'utilizzo del protocollo Internet. Per quanto riguarda i *carrier* alternativi (OLO - *Other Licensed Operator*), l'evoluzione dello scenario competitivo richiede la realizzazione di investimenti infrastrutturali (per lo più in *unbundling* e/o in reti in fibra ottica), poiché si passa da una concorrenza basata sulla mera rivendita di servizi *wholesale* dell'*incumbent*, a una in cui è l'OLO a diventare il fornitore unico di servizi di comunicazione e a intrattenere il rapporto contrattuale con l'utente finale.

Gli investimenti nelle reti di nuova generazione hanno quindi reso possibile la fornitura in Europa di servizi integrati fisso-mobile da parte degli operatori di rete fissa. Il primo operatore, peraltro non integrato, ad aver offerto un prodotto che consente questa tipologia di convergenza è British Telecom che ha lanciato, a metà 2005, il servizio denominato BT Fusion. Esso utilizza un cellulare appositamente fornito da BT in grado di connettersi, tramite tecnologia *Bluetooth*, entro le mura domestiche, a un *hub* collegato a una linea a banda larga fornita dal *carrier*. In questo modo le chiamate verso numeri di rete fissa che vengono effettuate dal cellulare sotto copertura dell'*hub* vengono fatte transitare sulla linea *broadband* di BT. Le chiamate verso numeri di rete mobile effettuate dentro casa e fuori casa vengono invece fatte transitare

sulla rete mobile di Vodafone (il gestore mobile con il quale BT ha concluso un accordo di accesso): il passaggio da una modalità all'altra avviene in modalità *seamless* (la comunicazione non cade) grazie alla tecnologia UMA incorporata nel telefono dell'utente. Entro l'anno sarà possibile utilizzare dei telefonini che supporteranno il collegamento all'*hub* tramite *wi-fi*: gli utenti potranno fruire di condizioni economiche vantaggiose per le chiamate effettuate sotto copertura, non soltanto dell'*hub* domestico, ma anche di tutti gli *hot spot* di BT presenti sul territorio nazionale (rete Openzone).

Quanto agli operatori integrati, diversi hanno dichiarato di avere piani per lo sviluppo di servizi integrati fisso-mobile; è il caso, ad esempio, di Telecom Italia, France Télécom e di Deutsche Telekom. Non tutti gli operatori hanno tuttavia scelto la tecnologia *Unlicensed Mobile Access* (UMA) per i propri servizi convergenti; ad esempio, France Télécom e Deutsche Telekom hanno deciso di affidarsi al protocollo *Session Initiation Protocol* (SIP), che, combinato con l'*Internet Multimedia Subsystem* (IMS), consente una maggiore versatilità per quanto concerne la convergenza fisso-mobile e l'accesso multi apparato (pc, cellulare, ecc.).

La seconda tipologia di prodotti convergenti riguarda, come detto, l'integrazione di servizi di telecomunicazione (in questo caso su rete fissa) con contenuti audiovisivi (la più volte citata IP TV). In questo ambito, alle offerte già esistenti si aggiungeranno, nel corso dell'anno, quelle di British Telecom e di Deutsche Telekom. Il *carrier* tedesco (che alcuni anni fa aveva lanciato un portale di contenuti *broadband* accessibile anche tramite televisore) avvierà il servizio non appena sarà ultimata la nuova rete a banda larga che utilizza la tecnologia *fiber to the curb* e VDSL2 (quest'ultima viene utilizzata per coprire l'ultimo miglio) e che consentirà di raggiungere velocità sino a 50 Mbps. Entro il primo semestre dell'anno, la copertura della rete dovrebbe raggiungere circa 10 città ed estendersi a 50 nell'anno successivo. L'investimento complessivo stanziato dal *carrier* è pari a 3 miliardi di euro.

British Telecom ha invece appena iniziato le sperimentazioni del servizio di televisione su Internet; il lancio commerciale è previsto per l'autunno di quest'anno. Tra le ragioni che hanno spinto la società a entrare in questo mercato vi è la necessità di contrastare le offerte dell'operatore via cavo (NTL) e di quello satellitare (BSkyB); quest'ultimo, dopo aver acquisito, nel 2005, l'ISP Easynet e aver installato (in modalità *unbundling*) le proprie infrastrutture nelle centrali di British Telecom, si appresta a lanciare un'offerta di contenuti audiovisivi a pagamento su rete *broadband*. British Telecom ha quindi dichiarato che la sua offerta di IP TV sarà indirizzata principalmente a quelle famiglie che non hanno ancora sottoscritto un abbonamento per usufruire di servizi di televisione a pagamento. Gli utenti avranno accesso, oltre che ai servizi video forniti dal *carrier* (compreso il *video on demand*), anche alle trasmissioni digitali terrestri, che verranno decodificate direttamente dal *set top box*.

La fornitura di questi servizi ha, inoltre, alimentato un dibattito circa la necessità di investire nelle infrastrutture di accesso e di trasporto, in particolare, quelle in fibra ottica. Ad esempio, all'inizio del 2006 il Sindaco di Parigi ha dichiarato l'intenzione di lanciare una gara nei prossimi mesi per la realizzazione di una rete in fibra ottica che copra tutta la città di Parigi tramite la tecnologia *Fiber To The Home* (FTTH). La decisione segue l'iniziativa

lanciata ad Amsterdam che prevede la realizzazione di una rete municipale in fibra ottica che raggiunge case e imprese.

In questo contesto, France Télécom ha dichiarato di voler lanciare nei prossimi mesi una sperimentazione della tecnologia FTTH che riguarderà alcune migliaia di abitazioni a Parigi e sei Città nell'area di Hauts de Seine al fine di soddisfare la domanda prevista in crescita nei prossimi anni. Anche altri operatori francesi stanno realizzando progetti relativi allo sviluppo della rete in fibra ottica; tra questi la *start-up* CiteFibre e l'operatore via cavo Noos.

Anche Telefonica ha dichiarato di ritenere insufficiente la tecnologia ADSL2+ ai fini della fornitura dei servizi avanzati; la necessità di trasmettere i contenuti in alta definizione e la compresenza di diversi servizi che utilizzeranno contemporaneamente la linea a banda larga dovrebbero, infatti, richiedere connessioni più performanti.

Sebbene la transizione verso le reti di nuova generazione rappresenti un tema sull'agenda di tutti gli operatori *incumbent* europei, decisamente inferiore è l'enfasi posta sull'argomento da parte degli operatori attivi nei Paesi dell'est. Ciò è dovuto al differente contesto di mercato nel quale essi si trovano a operare caratterizzato da una minore capacità di investimento (per via della minore disponibilità di spesa degli utenti e della minore penetrazione delle comunicazioni su rete fissa), da una quota delle entrate da servizi vocali ancora molto elevata rispetto a quella dei servizi più innovativi e da un limitato numero di società concorrenti (e dunque minori incentivi ad attuare investimenti in aree nuove). Questi fattori incidono anche sulle offerte di servizi integrati. Allo stato attuale soltanto due operatori presentano offerte al pubblico di tipo *triple play*: l'operatore sloveno Slovenije ed il *carrier* estone Elion.

Un altro fronte nell'ambito del quale si stanno introducendo numerose innovazioni di prodotto è quello delle connessioni in rete all'interno di un ambiente delimitato (quale casa o ufficio). Diversi sono gli operatori che stanno proponendo ai propri utenti prodotti che funzionano da *router* e *modem*, consentendo di connettere alla linea *broadband* tutta una serie di terminali: dai computer ai telefoni, fino agli apparecchi per l'elettronica di consumo. Lo scopo è quello di permettere alla clientela, residenziale e aziendale, di usufruire di uno spettro sempre più ampio di servizi aggiuntivi tramite le connessioni a banda larga al fine di aumentare l'interesse nei confronti di tali connessioni.

Un ultimo tema in materia di banda larga che ha concentrato l'interesse degli operatori e delle Autorità di settore riguarda la diffusione della tecnologia *wi-max*; tale tecnologia trasmissiva consente di raggiungere, in modalità *wireless*, velocità medie di connessione intorno a 8-20 Mbps (fino a un massimo teorico di 75 Mbps) su un'area che si estende fino a circa 50 km. Numerose le sperimentazioni attualmente in corso nei Paesi europei: in alcuni Stati, inoltre, sono già state concesse (o avverrà entro breve periodo) licenze per fornire servizi utilizzando tale tecnologia trasmissiva.

Nel Regno Unito, l'Autorità di settore, Ofcom, ha assegnato due licenze nazionali *wi-max* a Pipex e PCCW che si propongono di utilizzarla nei principali centri urbani del Paese, mentre BT sta sperimentando la tecnologia in bande "non licenziate" e quindi non protette da interferenze.

In Francia, l'Arcep ha avviato la procedura per la gara che assegnerà due licenze nella banda 3,4-3,6 GHz in ognuna delle 22 regioni della Francia metropolitana: 45 sono le candidature presentate, tra queste quelle di France Télécom, Bolloré Telecom e SFR in consorzio con Neuf Cegetel e Canal Plus, nonché quelle di consorzi che coinvolgono AdP (Aeroporti Parigi), RATP (trasporto pubblico), Autoruotes Paris-Rhone e i Consigli Regionali di diverse regioni (Borgogna, Aquitania, Normandia, e Bretagna). Le licenze verranno assegnate attraverso una gara (*beauty contest*) avente come parametri la copertura geografica della rete, la capacità di creare concorrenza e il valore finanziario del progetto. La pubblicazione dei risultati della gara è prevista per l'inizio di luglio di quest'anno. Offerte di *wi-max* potrebbero, tuttavia, essere lanciate prima di questa data dall'operatore alternativo Free (gruppo Iliad) che è in possesso di una licenza nazionale, ottenuta in seguito all'acquisizione, nel 2005, di Altitude Telecom.

In Germania, l'operatore DBD (Deutsche Breitband Dienste) e il gestore mobile O2 hanno lanciato, a inizio anno, un'offerta commerciale convergente *wi-max/mobile*: l'offerta, denominata SmartDuo, combina l'accesso a Internet a banda larga del *wi-max* con il servizio di telefonia mobile. A fronte del pagamento di un corrispettivo mensile, l'utente può ottenere un accesso *wireless broadband* che consente l'uso del cellulare a tariffe simili a quelle della rete fissa.

Servizi commerciali sono, inoltre, stati lanciati in Spagna, Austria e Olanda. In Italia, il servizio è invece ancora in fase di sperimentazione (cfr. paragrafo n. 1.2.1.).

Infine, si evidenzia che l'attenzione degli operatori di telecomunicazione è posta sulla fornitura di servizi voce, quali *hosted voice* (che consentono alle aziende di risparmiare sull'acquisto di centralini in quanto il servizio è gestito interamente dall'operatore *incumbent*) e applicazioni quali *unified messaging* e servizi che consentono all'utente di essere autonomo rispetto dall'apparecchio di accesso e di utilizzare i servizi che gli interessano tramite la modalità ritenuta da lui più consona in uno specifico momento).

Le potenzialità derivanti dall'utilizzo delle reti di nuova generazione, per fini diversi dalla semplice trasmissione dati e connettività Internet, crea, da parte delle aziende, una domanda di soluzioni di *information technology* (IT) e di telecomunicazioni sempre più integrate. Le imprese ricercano negli operatori di telecomunicazione non soltanto fornitori di prodotti e servizi di telecomunicazione ma di vere e proprie soluzioni integrate che consentano loro di ottimizzare l'utilizzo delle proprie infrastrutture e allo stesso tempo ridurre i costi. Per rispondere a queste esigenze gli operatori di telecomunicazione hanno ampliato notevolmente la gamma dei servizi IT offerti. In particolare, un numero sempre maggiore di operatori si sta attrezzando per fornire, ai propri clienti, i cosiddetti *managed services* nell'ambito dei quali le componenti legate alla rete (tradizionalmente il *core business* degli operatori di telecomunicazione) rappresentano soltanto il primo livello dei servizi forniti e a esse si aggiunge l'erogazione di servizi aggiuntivi di vario tipo.

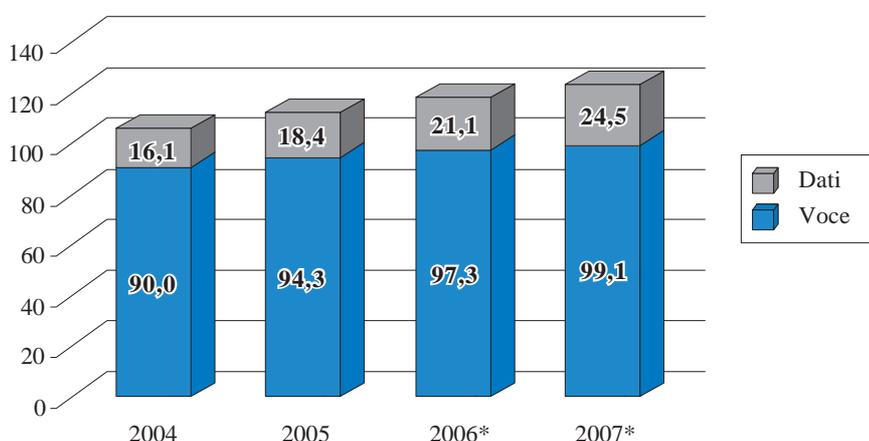
La convergenza sta dunque determinando una diversificazione delle attività degli operatori di telecomunicazione e la considerazione di strategie

commerciali volte al lancio di offerte di servizi con contenuto multimediale e di soluzioni di IT rivolte soprattutto alla clientela aziendale.

Europa, i servizi su rete mobile

Il mercato dei servizi su rete mobile in Europa (figura 1.10.) ha raggiunto nel 2005 i 113 miliardi di euro (+ 6,2% rispetto al 2004), risultato di una crescita della componente dati pari al 14,3%, e di un aumento, più contenuto pari al 4,7%, del segmento voce. Il peso della componente dati è dunque aumentato, passando dal 15,2% al 16,3% del totale, ed è destinato a raggiungere, nel 2007, la percentuale del 20%.

Figura 1.10. Europa: mercato dei servizi di rete mobile, ripartizione tra voce e dati (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Un primo aspetto del mutato contesto di mercato, riguarda la predisposizione di offerte dei gestori mobili volte a incentivare il fenomeno dello spostamento dei consumi degli utenti finali dalla fonia fissa a quella mobile. In Germania, ad esempio, O2 offre un servizio, denominato Genion, che consente agli utenti di effettuare, all'interno della propria casa, chiamate verso numeri di rete fissa a prezzi molto convenienti. Il servizio Vodafone At Home Mobile permette, a fronte del pagamento di un canone mensile, di usufruire di un pacchetto di minuti di chiamate verso numeri di rete fissa nazionali, effettuate nel raggio di due chilometri dall'abitazione dell'utente. Le chiamate dirette al di fuori di tale area vengono invece valorizzate in base al normale piano telefonico dell'utente. Vi è, infine, la possibilità per i clienti di ottenere un numero di rete fissa al quale è possibile essere raggiunti, che consente, a chi chiama, di beneficiare di tariffe più convenienti rispetto a quelle applicate alle chiamate verso rete mobile. In questo caso, gli utenti, grazie alla portabilità del numero, possono dismettere la propria linea fissa e mantenere il numero fisso per essere raggiunti sul cellulare mobile. All'inizio

dell'anno, T-Mobile ha lanciato un servizio denominato Mobile@home assai simile a quello proposto da Vodafone: alla fine del primo trimestre erano già oltre 500.000 gli utenti che avevano sottoscritto il servizio.

In modo analogo a quanto sta succedendo nelle telecomunicazioni fisse, a fronte di una diminuzione dei ricavi medi derivanti dalla voce - dovuta al vivace processo concorrenziale che ha condotto a una riduzione dei prezzi dei servizi vocali e quindi a un ulteriore incremento della diffusione del servizio (nella sola Europa occidentale il numero totale di linee mobili ha superato i 338 milioni, valore decisamente superiore a quello degli Stati Uniti) - i gestori mobili stanno introducendo rilevanti innovazioni che riguardano la componente dati, che presenta margini assai elevati.

Al riguardo devono essere segnalati gli importanti risultati raggiunti dalla diffusione in Europa del servizio mobile di terza generazione in tecnologia UMTS: alla fine dell'anno erano circa 21 milioni le linee UMTS attivate nei Paesi dell'Europa occidentale.

La transizione alle reti di terza generazione ha migliorato l'esperienza degli utenti per quanto riguarda la fruizione dei servizi a valore aggiunto mobili: a oggi tuttavia non sono emerse vere e proprie *killer application* legate all'utilizzo di questa tecnologia.

Tra i servizi forniti tramite le reti 3G che hanno riscosso la maggiore attenzione da parte degli utenti vanno segnalati la possibilità di scaricare sul cellulare interi brani musicali e di fruire di servizi video e televisivi. A questo scopo gli operatori hanno stretto alleanze con i fornitori di contenuti, incluse le case discografiche e le emittenti televisive. A titolo di esempio si menziona l'accordo recentemente sottoscritto nel Regno Unito da Vodafone e BSkyB che consente agli utenti UMTS del gestore mobile di vedere circa 20 canali dell'operatore satellitare di televisione a pagamento.

L'utilizzo della rete di terza generazione, al fine della fornitura di servizi video, è tuttavia piuttosto dispendioso per l'operatore (in termini di occupazione di banda) e risulta inefficiente e inadatto, dal punto di vista dell'architettura di rete, a fornire il servizio a un ampio numero di utenti. Per questo motivo, i gestori mobili stanno investendo sulla sperimentazione di altre tecnologie per la fornitura del servizio.

Nei Paesi europei lo *standard* oggetto di maggiore sperimentazione è il DVB-H. La prima sperimentazione, già conclusa, è stata condotta in Finlandia, dove ha coinvolto gestori mobili, produttori di apparecchiature, emittenti televisive (Digita, Elisa, MTV, Nelonen, Nokia, TeliaSonera e YLE) e 500 utenti della città di Helsinki. Digita si è assicurata la prima licenza assegnata dal Ministero dei trasporti e delle comunicazioni per l'avvio commerciale dei servizi di televisione in mobilità su standard DVB-H.

In Spagna si sono concluse due sperimentazioni (condotte sempre sulla tecnologia DVB-H) che hanno riguardato le aree di Madrid, Barcellona e Siviglia e hanno visto coinvolte numerose società di comunicazione (Abertis Telecom, Nokia, Telefónica Móviles, Antena 3, Sogecable, Tele 5, RTVE, Telemadrid, TV de Catalunya, Vodafone España, Net TV, RTVA, RTVV e Veo TV).

Nel Regno Unito, O2, Arqiva, Nokia, BBC, ITV, Channel 4, Five TV, Turner Broadcasting, Shorts International, Discovery, Eurosport, MTV, e BSkyB hanno avviato una sperimentazione a Oxford i cui risultati definitivi saranno resi noti nel corso del 2006.

In Francia il Consiglio superiore dell'audiovisivo ha autorizzato quattro sperimentazioni nell'area di Parigi: tre dei quattro consorzi autorizzati utilizzeranno lo standard DVB-H, mentre uno lo standard coreano *Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting* (T-DMB).

Sperimentazioni di servizi televisivi e radiofonici basate sullo standard DVB-H sono infine in corso in Olanda, dove vedono coinvolti gli operatori KPN, Digitenne, Nozema Services e TNO.

Un'altra tecnologia, che è stata recentemente testata per la fornitura di servizi televisivi agli utenti mobili è il *Digital Audio Broadcasting Internet Protocol* (DAB-IP). British Telecom e Virgin Mobile hanno sperimentato questo *standard* nel corso del 2005 su circa 1.000 utenti ai quali è stato proposto un pacchetto di canali televisivi e radiofonici.

Qualcomm e l'operatore di televisione satellitare a pagamento BSkyB hanno, inoltre, firmato una lettera di intenti per la realizzazione, in Gran Bretagna, di sperimentazioni della tecnologia Media FLO, utilizzata, come visto, negli Stati Uniti. L'avvio è previsto per l'estate di quest'anno e coinvolgerà una selezione di canali di BSkyB che saranno resi disponibili su alcuni terminali forniti da Qualcomm.

Sempre dal lato della fornitura di servizi a valore aggiunto su terminale mobile, i portali hanno rappresentato lo strumento principale attraverso il quale i gestori hanno veicolato tali servizi. Grazie al portale l'operatore mobile non si limita a fornire soltanto l'infrastruttura tramite la quale i contenuti arrivano agli utenti finali, ma realizza dei veri e propri ambienti nell'ambito dei quali l'utente trova una ricca selezione di contenuti audiovisivi e servizi di qualità ottimizzati per la fruizione sul terminale.

La maggior parte dei portali dei gestori è finora rientrata nella categoria dei cosiddetti *walled garden*, terminologia con la quale si indica il controllo esercitato dal gestore nella fruizione dei contenuti e servizi mobili a valore aggiunto da parte degli utenti. I gestori che utilizzano portali *walled garden* attuano politiche tese a disincentivare la libera fruizione di contenuti al di fuori del proprio portale mobile, applicando, ad esempio, tariffe maggiorate per la navigazione su siti non inclusi nel proprio portale oppure rendendo complicato, da parte degli utenti, raggiungere siti al di fuori dello stesso.

Tuttavia sta emergendo, con sempre maggior forza, un modello aperto di navigazione Internet su cellulare, che riscuote il successo dei consumatori finali e appare essere più rispettoso delle norme a tutela della concorrenza. A titolo di esempio è possibile citare l'iniziativa del gestore tedesco T-Mobile denominata "web 'n walk": grazie a un apposito telefonino, oppure scaricando gratuitamente sul proprio terminale un applicativo fornito dall'operatore, l'utente fruisce di un accesso a Internet che gli consente di visualizzare i contenuti delle pagine in modo assai simile a quanto avviene tramite il *browser* sullo schermo di un *personal computer*. La pagina iniziale del servizio è la *homepa-*

ge di Google, operatore con il quale T-Mobile ha stretto un'alleanza. La decisione di rendere disponibile ai propri utenti un servizio che in parte ripropone, sin dalla pagina iniziale, esperienze ben note all'utente che naviga tramite pc sembra indice della volontà, da parte del gestore, di superare l'approccio *walled garden*. Anche Vodafone ha indicato l'intenzione di voler rendere più facile l'accesso ai contenuti all'esterno del proprio portale.

L'adozione di un approccio aperto appare essere stata influenzata da considerazioni legate sia alla maggiore disponibilità di contenuti accessibili in mobilità da parte dell'utente, sia dalla presenza di reti (UMTS e in prospettiva HSDPA) che consentono una fruizione migliore dei contenuti audiovisivi in rete.

Per quanto riguarda il segmento aziendale, l'innovazione si è concentrata sulla fornitura di servizi a valore aggiunto sulle reti mobili, ivi compreso l'accesso in mobilità alle applicazioni aziendali. Un servizio a valore aggiunto sul quale i gestori mobili sembrano voler concentrare la propria attenzione è l'accesso in mobilità alla posta. Alla soluzione *Blackberry*, che inizialmente ha dominato il mercato delle soluzioni di *push-mail* (che consentono all'utente di ricevere automaticamente messaggi sul proprio terminale mobile senza necessità di sollecitare la fornitura del servizio di volta in volta), si sono aggiunte altre soluzioni nel portafoglio di offerta dei gestori mobili.

In questo quadro di competizione sui prezzi dei servizi tradizionali e sull'offerta di nuovi prodotti e servizi, l'assetto concorrenziale del mercato mobile europeo è stato modificato dal realizzarsi di numerose operazioni di concentrazione. Tra queste vale ricordare:

- l'acquisizione dell'operatore mobile O2 – attivo nel Regno Unito, Irlanda e Germania – da parte del *carrier* spagnolo Telefonica; l'operazione ha ottenuto il via libera dalla Commissione europea, che tuttavia ha imposto a Telefonica di abbandonare l'alleanza Freemove;
- l'acquisto, da parte dell'operatore tedesco T-Mobile, del gestore mobile austriaco Tele.ring;
- l'operazione con cui il *carrier* norvegese Telenor ha comprato il gestore mobile svedese Vodafone Sweden;
- l'acquisizione dell'80% di Amena, gestore mobile spagnolo, da parte dell'*incumbent* francese France Télécom, che era già presente in Spagna con un'offerta fissa voce e *broadband*;
- l'acquisto di Meteor, gestore mobile irlandese, da parte dell'operatore *incumbent* Eircom, che consente a quest'ultimo di fornire, unico operatore in Irlanda, servizi integrati fisso-mobile.

Il quadro concorrenziale del mercato mobile europeo è infine completato dalla presenza dei gestori mobili virtuali (MVNO, *Mobile Virtual Network Operators*), operatori privi di una rete propria che forniscono servizi di comunicazione mobile appoggiandosi alle reti degli operatori infrastrutturati. All'inizio dell'anno, alla lista di Paesi europei nei quali è già presente il modello MVNO si è aggiunta la Spagna. L'Autorità regolamentare (CMT) ha infatti deciso di imporre ai gestori mobili del Paese (Telefonica Moviles, Vodafone e Amena) l'obbligo di consentire l'accesso alle proprie reti da parte di tali operatori. La decisione segue

l'esame del mercato nazionale effettuato dalla CMT, che ha rilevato la presenza sul mercato spagnolo di prezzi al dettaglio al di sopra della media europea e di una dominanza collettiva da parte dei tre gestori mobili.

Due sono le principali categorie di MVNO attualmente attive in Europa: operatori di rete fissa che utilizzano il modello MVNO per aggiungere la telefonia mobile alla propria offerta di servizi telefonici (quali Tele2 e BT), oppure società attive in altri settori dotate di marchi affermati presso il pubblico (quali Bertelsmann, Virgin, Vivendi Universal, Ryan Air, Wal-Mart, Ikea, Carphone Warehouse) che si specializzano nell'offerta di servizi mobili a determinati segmenti di clientela. Il totale degli operatori virtuali attivi in Europa è superiore al centinaio.

Con riguardo all'offerta di servizi mobili da parte degli operatori virtuali, è interessante soffermarsi sul caso francese. In Francia l'avvio di tali servizi è avvenuto nel 2004 con l'MVNO Debitel. Più recentemente, nel mese di aprile di quest'anno, ha fatto il suo ingresso un nuovo operatore virtuale, Neuf Cegetel, che si appoggia alla rete dell'operatore mobile di SFR. Grazie a tale accordo e alla presenza sui mercati fissi e *broadband*, l'operatore è oggi in grado di offrire alla propria clientela una offerta *quadruple play* (fonia fissa e mobile, Internet *broadband* e televisione).

L'offerta segue in ordine di tempo il lancio di un altro MVNO, frutto di una *joint venture* tra Virgin e Carphone Warehouse. Virgin Mobile France, che utilizza la rete di Orange, propone un'offerta che si concentra su un specifico *target* di utenti: i ragazzi con età inferiore ai 25 anni. L'offerta è incentrata sulla possibilità, per coloro che si abbonano per un anno all'operatore, di inviare SMS illimitati agli utenti di tutti gli operatori.

Il modello MVNO non è tuttavia l'unico esempio di collaborazione tra un marchio affermato e un operatore mobile. Vale menzionare a questo proposito l'accordo di licenza concluso, sempre in Francia, tra Bouygues Telecom (*carrier* integrato di telecomunicazioni) e l'emittente televisiva TF1, entrambe filiali del gruppo Bouygues. Il servizio TF1 Mobile utilizzerà, da un lato, l'infrastruttura e i servizi tecnici dell'operatore mobile e dall'altro i contenuti e il marchio di TF1. Il servizio si pone in concorrenza con M6 Mobile di Orange, nato da un'alleanza tra l'operatore mobile Orange e il gruppo televisivo M6-RTL. TF1 metterà a disposizione dei suoi utenti un portale multimediale, iMode, che raggrupperà una selezione di contenuti per il cellulare (da alcune trasmissioni televisive dell'emittente, a contenuti per la personalizzazione del terminale).

In conclusione, si può affermare che la nascita degli operatori virtuali sembrerebbe produrre alcuni benefici per i consumatori finali – in termini sia di soddisfazione delle esigenze di alcune specifiche nicchie di utenza mobile, sia di rafforzamento della pressione concorrenziale sui prezzi dei servizi tradizionali (voce e messaggistica) – arricchendo in tal modo il contesto competitivo.

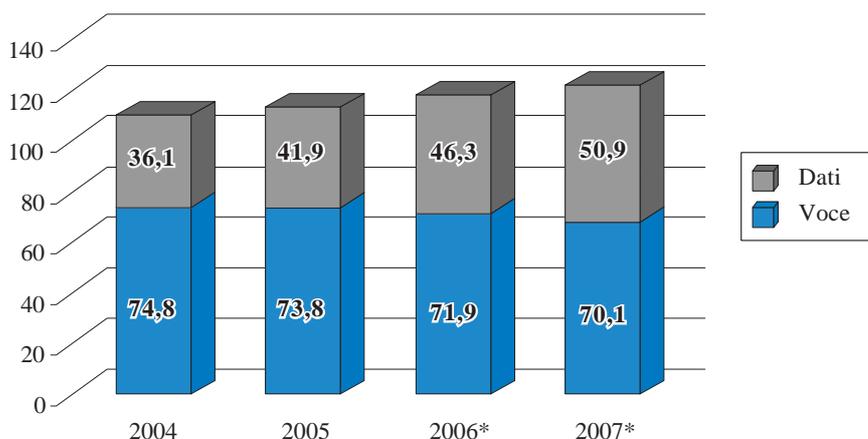
Questo è, ad esempio, l'effetto che si è avuto nei Paesi Bassi, dove il gestore di telecomunicazioni KPN, per competere con le offerte degli MVNO, ha introdotto un servizio a basso costo con il marchio Simyo. Il servizio propone tariffe scontate per le chiamate vocali e per gli SMS. Le SIM Simyo possono

essere acquistate soltanto *online*: il servizio intende rivolgersi agli utenti giovani, che presentano una limitata spesa media nei servizi mobili.

Asia/Pacifico, i servizi su rete fissa

Il mercato dei servizi di telecomunicazione su rete fissa nell'area Asia/Pacifico (figura 1.11.) ha raggiunto il valore di 116 miliardi di euro, con una crescita del 4,4% rispetto all'anno precedente.

Figura 1.11. Asia/Pacifico: mercato dei servizi di rete fissa, ripartizione tra voce e dati (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Analogamente a quanto avvenuto negli altri contesti regionali, anche in quest'area il segmento voce su rete fissa ha registrato una contrazione, a causa del parziale spostamento delle chiamate dalla rete mobile a quella fissa e della crescita delle entrate derivanti dai servizi VoIP. La Repubblica Popolare Cinese si conferma in particolare il paese *leader* in termini di entrate da servizi VoIP, con la maggior parte dei ricavi derivanti dalle chiamate effettuate sulla lunga distanza.

La contrazione dei ricavi da servizi voce tradizionali è stata particolarmente evidente nel mercato giapponese. In questo Paese il contesto competitivo si è modificato a seguito di una serie di operazioni di concentrazione, tra cui vale ricordare l'acquisto, da parte di Softbank, dell'intero capitale sociale di Japan Telecom, e la fusione tra KDDI e PoweredCom. A seguito di queste operazioni, il mercato nazionale giapponese dei servizi su rete fissa appare dominato dalla presenza di tre grandi gruppi: NTT, Softbank e KDDI.

Nel segmento della trasmissione dati si continua a registrare la contrazione dei ricavi dai servizi dati tradizionali, ai quali si contrappone la crescita dei segmenti più innovativi (trasmissione su reti IP). Nel suo complesso il segmento è cresciuto di oltre il 16% in un anno.

In particolare, i servizi di accesso a Internet a banda larga sono cresciuti a ritmi assai elevati: in Giappone la crescita delle connessioni *broad-*

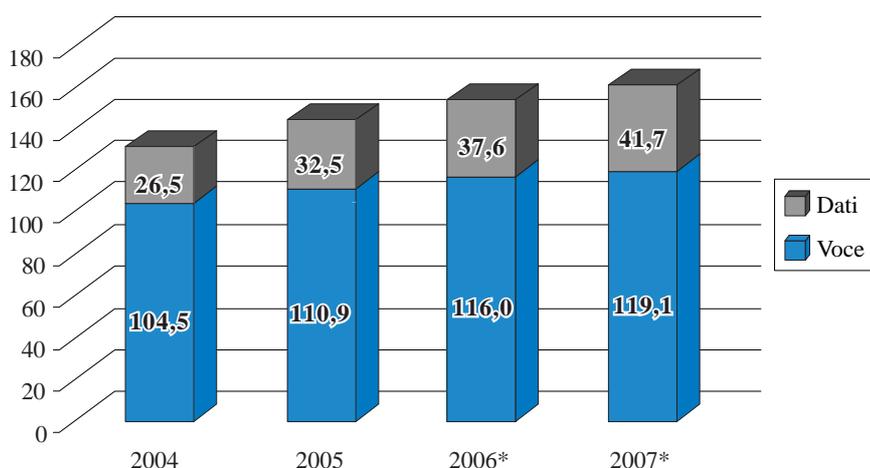
band è stata pari al 21%, per un totale di connessioni, a fine anno, pari a 23 milioni. I servizi basati sulla tecnologia *fiber to the home* hanno registrato una crescita molto elevata; allo stato tali connessioni rappresentano circa il 20% del totale degli accessi a banda larga, percentuale che è destinata ad aumentare sensibilmente nei prossimi anni. L'*xDSL* rappresenta comunque di gran lunga la principale tecnologia di accesso, con una quota pari al 65% del totale delle linee *broadband*.

Per quanto riguarda gli altri Paesi dell'area, i mercati nazionali che hanno registrato i maggiori tassi di crescita sono stati quelli indiano e thailandese. A rappresentare il mercato più ampio, a livello assoluto, è la Cina, con 32 milioni di connessioni *broadband* (in crescita del 34% in un anno). Tale dimensione apre importanti prospettive per lo sviluppo dei servizi a valore aggiunto, quale l'IP TV. A questo proposito, occorre sottolineare il lancio commerciale da parte del gruppo SMG del primo servizio di televisione su protocollo Internet, avvenuto a Shanghai alla fine del 2005. L'operatore televisivo non possiede una rete di distribuzione IP; pertanto il gruppo si è appoggiato a due *carrier*, China Telecom e China Netcom, per la fornitura del servizio: SMG mette a disposizione la licenza ottenuta dall'Autorità di regolamentazione e i propri contenuti audiovisivi, mentre i due operatori di telecomunicazione forniscono i servizi di connettività a banda larga e di fatturazione agli utenti finali.

Asia/Pacifico, i servizi su rete mobile

Sempre con riferimento all'area Asia/Pacifico, il mercato dei servizi su rete mobile (figura 1.12.) ha registrato, nell'ultimo anno, una crescita significativa (+9,4%), raggiungendo il valore complessivo di 143 miliardi di euro. Tale andamento è la conseguenza dell'incremento del segmento voce (6,1%), e della forte espansione dei ricavi da servizi dati (22,6%).

Figura 1.12. Asia/Pacifico: mercato dei servizi di rete mobile, ripartizione tra voce e dati (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Diversi sono i Paesi dell'area nei quali sono stati lanciati i servizi di terza generazione: tra questi i principali, accanto al Giappone, sono Hong Kong, Corea del Sud, Australia, Singapore e Malesia. Per quanto riguarda la Cina, dopo una serie di rinvii da parte delle Autorità regolamentari, è prevista, entro la fine dell'anno, l'assegnazione di almeno una licenza per la fornitura di servizi 3G. Questi ultimi dovrebbero essere lanciati entro il 2008, anno nel quale avranno luogo le Olimpiadi in Cina.

La disponibilità di servizi 3G non ha, tuttavia, ancora avuto un significativo impatto sui ricavi derivanti dai servizi dati, che sono cresciuti in conseguenza della diffusione dei servizi legati allo scaricamento di brani musicali e di filmati. La bassa diffusione dei servizi di terza generazione trova una spiegazione nella ridotta capacità di spesa degli utenti (sono infatti assai diffusi solo nei paesi, come il Giappone, che hanno raggiunto un elevato livello di reddito pro capite), nonché nel fatto che l'attenzione degli operatori è stata posta soprattutto sui risparmi delle chiamate vocali piuttosto che sull'introduzione di servizi a valore aggiunto.

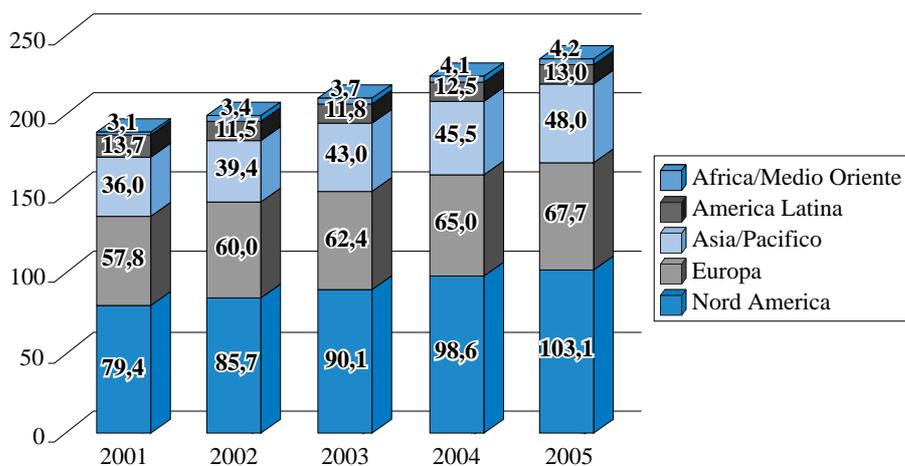
Rappresenta un'eccezione, in questo panorama, la Corea del Sud. Il Paese si distingue, infatti, per l'utilizzo di contenuti multimediali: nel corso del 2005, è stato introdotto, dal gestore mobile SK Telecom e da TU Media, un servizio di televisione in mobilità che utilizza la versione satellitare della tecnologia DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*), tecnologia basata sullo standard europeo Eureka 147 *Digital Audio Broadcast (DAB)*.

1.1.2. L'audiovisivo

Il settore mondiale dei servizi televisivi

Alla fine del 2005, il settore mondiale dei servizi televisivi (figura 1.13.) ha raggiunto il valore complessivo di circa 235 miliardi di euro, in crescita del 4,6% rispetto all'anno precedente.

Figura 1.13. Il settore mondiale dei servizi televisivi (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: IDATE

Per quanto riguarda le aree geografiche, non si registrano sostanziali cambiamenti: l'area nordamericana conferma la propria posizione preminente con circa il 44% delle risorse, seguita dall'Europa che vede la sua quota (28,8%) contrarsi marginalmente.

La pubblicità rappresenta ancora la principale fonte di finanziamento, ma la crescita maggiore in termini percentuali si registra con riferimento ai ricavi dai servizi di televisione a pagamento. Il cambiamento nella ripartizione delle fonti di finanziamento riflette un mutamento strutturale del settore.

La digitalizzazione delle reti abilita infatti la distribuzione di una molteplicità di contenuti su un ampio spettro di piattaforme: terrestre (fisso e in mobilità), satellitare, cavo (e fibra ottica), rete telefonica (rame e tecnologie xDSL). Questo processo di affermazione di piattaforme multicanale sta alterando, oramai da alcuni anni, gli equilibri competitivi del settore, determinando una maggior frammentazione dell'audience televisiva, con effetti, in particolare, sui mercati nazionali della raccolta pubblicitaria televisiva.

La digitalizzazione è innanzitutto presente nelle tradizionali reti della televisione a pagamento: quella satellitare e quella via cavo, in cui gli operatori stanno procedendo con rinnovato vigore nella transizione al digitale delle proprie infrastrutture. Inizia, inoltre, ad affermarsi nella televisione terrestre, con il processo di transizione dall'analogico, in concomitanza del lancio sul mercato di offerte di televisione su Internet (IP TV) da parte degli operatori di telecomunicazioni fisse (cfr. paragrafo n. 1.1.1.).

La moltiplicazione delle piattaforme tecnologiche per la diffusione dei servizi televisivi è anche connessa alla maggiore disponibilità di contenuti sul mercato. In particolare, i fornitori di contenuti, che un tempo guardavano con una certa diffidenza alle nuove piattaforme distributive (si pensi ad esempio alle case discografiche, ma anche alle *major* cinematografiche che hanno sempre temuto che la disponibilità in rete dei propri contenuti comportasse molti rischi in termini di pirateria), cominciano a considerarle come un'opportunità per le proprie attività.

Inoltre, il lancio dei servizi di PVR (*Personal Video Recording*) e di VoD (*video on demand*) consentono agli utenti di fruire, su richiesta, di contenuti personalizzati, svincolati dalle logiche di palinsesto tipiche della televisione generalista.

In definitiva, la digitalizzazione delle reti, con la conseguente loro moltiplicazione, l'aumento dei canali, la frammentazione dell'audience e le nuove modalità di fruizione dei contenuti televisivi da parte dei telespettatori, tendono a comprimere i ricavi derivanti dalla televisione generalista, producendo i rilevati effetti sulla ripartizione delle fonti di finanziamento del settore.

Il mercato televisivo negli Stati Uniti

Negli Stati Uniti le piattaforme satellitare e via cavo rappresentano i mezzi trasmissivi d'elezione per veicolare i servizi televisivi, in particolare, quelli a pagamento. Si consideri che, a fine 2005, vi erano circa 96 milioni di abbonati ai servizi via cavo e satellite; di questi il 72% era rappresentato dagli

utenti via cavo. Quanto agli abbonati digitali, 56 milioni (con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente) si distribuiscono in modo pressoché equivalente tra le due piattaforme.

Relativamente all'assetto competitivo, la piattaforma cavo è dominata dall'operatore Comcast, seguito, a diversi punti di distanza, da Time Warner Cable; sono, inoltre, presenti altri operatori quali Cox e Advance/Newhouse. Il digitale satellitare è invece quasi equamente controllato da due società: DIRECTTV e Echostar, con una lieve prevalenza della prima sulla seconda.

Operatori via cavo e satellitari hanno definito strategie concorrenziali differenti, focalizzandosi sulle caratteristiche delle proprie reti. Per quanto riguarda i primi, questi hanno puntato sulle offerte di servizi integrati di comunicazione (telefonia, accesso ad Internet broadband e televisione). L'ampliamento della gamma sta riguardando anche i servizi mobili (offerte quadruple play): si ricorda al riguardo la citata joint venture (cfr. paragrafo n. 1.1.1.) conclusa tra Comcast, Cox, Time Warner e Advance/Newhouse e il gestore mobile Sprint Nextel finalizzata allo sviluppo e alla vendita di servizi convergenti agli utenti. Le strategie di mercato hanno, inoltre, riguardato il passaggio degli utenti analogici, che rappresentano ancora ben il 60% del totale degli abbonati alla televisione via cavo, alla piattaforma digitale. A tale scopo gli operatori hanno sviluppato servizi a valore aggiunto quali il *digital video recorder* (DVR) e il *video on demand* (VoD) nelle sue varie articolazioni (in abbonamento o con pagamento a contenuto richiesto).

Gli operatori satellitari si sono invece focalizzati su offerte che sfruttano la quasi completa digitalizzazione del proprio parco abbonati: la differenziazione del prodotto televisivo si è, quindi, incentrata sulla qualità digitale del segnale o su servizi di DVR. Sono stati, inoltre, abbassati i prezzi delle offerte dei pacchetti ai servizi di *pay tv* satellitare, anche per ovviare all'attuale difficoltà, per limiti tecnologici, di offrire servizi di *video on demand*. Al riguardo sarebbero allo studio offerte di VoD che utilizzerebbero *set top box* ibridi collegati alle reti a banda larga degli operatori di telecomunicazioni.

Per quanto riguarda i nuovi mezzi, si segnala il lancio dei servizi di IPTV che rappresentano a oggi una quota marginale del totale degli abbonati ai servizi di televisione a pagamento: circa 180.000 utenti a fine 2005, totalmente attribuibili al recente avvio dell'offerta di Verizon, alla quale seguirà quella di At&T (progetto Lightspeed, cfr. paragrafo n. 1.1.1.). Nonostante gli ingenti investimenti finanziari degli operatori di telecomunicazione, è stato previsto che gli abbonati ai servizi di IPTV rappresenteranno ancora nel 2009 una componente minore del totale degli abbonati alla televisione digitale: il 6%, con circa 5 milioni di utenti.

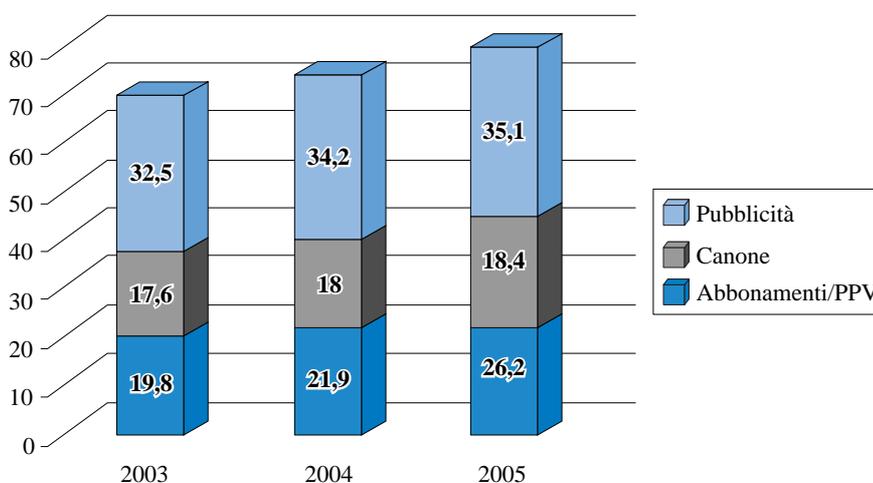
Infine, sul fronte regolamentare va segnalata la decisione della *Federal Communications Commission* (FCC) di non appellarsi contro la sentenza della *Court of Appeals for the Third Circuit* di Philadelphia, che, nel 2004, si era espressa negativamente sulle nuove norme introdotte dalla stessa FCC in tema di proprietà dei mezzi di comunicazione di massa. Tali norme avrebbero allentato i limiti vigenti in materia di proprietà di televisioni, radio e

giornali eliminando il divieto, per una stessa società, di possedere sullo stesso mercato geografico una testata quotidiana, radio ed emittenti televisive.

Il settore televisivo nell'Europa occidentale

Lo scorso anno il settore televisivo europeo (figura 1.14.) ha raggiunto un valore complessivo pari a circa 80 miliardi di euro, con una crescita sostenuta del 7,6%, superiore a quella registrata nel 2004 (6%).

Figura 1.14. Europa: il settore televisivo (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: Italmedia Consulting

L'analisi della distribuzione delle risorse evidenzia in modo netto il citato cambiamento in atto nel settore: da un lato, si riduce il peso della pubblicità (dal 46,5% del 2003 al 44,1% del 2005), che, tuttavia, rimane saldamente la principale fonte di ricavi e quello (23,1%) dei finanziamenti statali (canone); dall'altro, aumenta considerevolmente (+20% in un anno) la quota (32,8%) del fatturato da servizi di televisione a pagamento (in tutte le sue articolazioni: abbonamento, *pay per view* (PPV) e *video on demand*), che rappresenta la componente trainante della crescita del settore.

Il mercato europeo della televisione a pagamento è in rapida crescita, con un valore complessivo del fatturato che ha superato i 26 miliardi di euro. La ripartizione dei ricavi mostra una netta prevalenza delle vendite di abbonamenti (il 60,5%, di cui il 40% per i pacchetti di base ed il rimanente 20,5% per quelli *premium*) e una quota significativa, in crescita, delle vendite di prodotti in *pay per view* (32%); ancora piuttosto marginale rimane la percentuale dei ricavi da servizi di *video on demand* (7,5%).

Stante la forte dipendenza degli investimenti pubblicitari dal ciclo economico, l'andamento del mercato pubblicitario, pur in continua crescita (+2,6% contro il +5,2% registrato nel 2004), ha risentito della debolezza che ancora caratterizza le economie europee. Sono inoltre mancati grandi eventi (quali quelli sportivi) in grado di trainare gli investimenti pubblicitari.

Il rallentamento della crescita del mercato pubblicitario è stato avvertito in tutti i principali Paesi europei, a eccezione della Spagna, che ha registrato un incremento dei ricavi pubblicitari di circa il 10%.

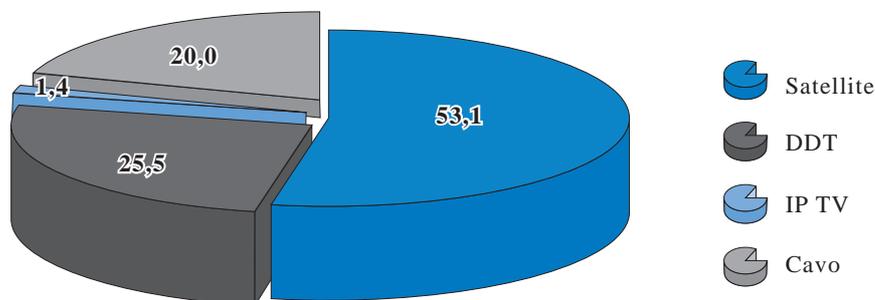
La struttura dei mercati nazionali della raccolta pubblicitaria televisiva rimane ancora caratterizzata da un rilevante livello di concentrazione, con la quota di mercato dell'operatore principale vicina al 50% (43% in Germania, 47% nel Regno Unito, 54,9% in Francia e 36% in Spagna). Tuttavia, appare essere in atto un cambiamento strutturale del mercato che si traduce inevitabilmente in un processo di deconcentrazione dei mercati pubblicitari.

La disponibilità di una pluralità di piattaforme digitali per la distribuzione dei contenuti e di un numero crescente di canali tematici che spesso riescono ad attirare nicchie importanti di utenza (in particolare dal punto di vista della capacità di spesa) sta, infatti, determinando una frammentazione dell'*audience* televisiva, con ripercussioni negative sugli ascolti delle emittenti generaliste dei principali gruppi televisivi. L'*audience share* delle piattaforme digitali sta crescendo in misura significativa in tutti i Paesi europei: ad esempio, negli ultimi cinque anni, nel Regno Unito gli ascolti della televisione multicanale sono cresciuti di dieci punti percentuali (dal 19,6% al 29,6%), e in Francia l'incremento, seppur più moderato, è stato ugualmente assai significativo, dall'8,5% del 2001 al 12,1% del 2005.

Lo sviluppo delle piattaforme alternative alla televisione analogica trova ulteriore riscontro nei dati relativi alla penetrazione della televisione digitale tra le famiglie europee. Alla fine del 2005, erano 55,6 milioni i nuclei familiari dotati di televisione digitale nei paesi dell'Europa occidentale, pari al 33% del totale, a fronte di un valore del 27,6% dell'anno precedente.

Per quanto riguarda le singole piattaforme distributive, come emerge dalla figura 1.15, il satellite rappresenta ancora il mezzo digitale predominante, ma il suo peso percentuale tende a diminuire (dal 58% del 2004 al 53,1% del 2005), a favore della piattaforma digitale terrestre (la seconda piattaforma con quasi il 26%) e del cavo (20%). La televisione su protocollo Internet rappresenta ancora soltanto l'1,4% del totale, percentuale che tuttavia appare destinata ad aumentare nei prossimi anni.

Figura 1.15. Europa occidentale: suddivisione dei nuclei familiari dotati di televisione digitale suddivisi per piattaforma (%)



Fonte: Italmidia Consulting

In maggior dettaglio, si nota che l'ultimo anno ha visto un notevole incremento della penetrazione della televisione digitale terrestre, che ha superato i 14 milioni di utenti, a fronte dei 9 milioni del 2004. Le emittenti che forniscono contenuti in modalità digitale terrestre hanno arricchito le proprie offerte anche con contenuti a pagamento (in particolare eventi sportivi e film), determinando un aumento della domanda, da parte degli utenti, di contenuti trasmessi mediante l'utilizzo di tale tecnologia.

Gli operatori cavo, a seguito della ristrutturazione avvenuta nel corso degli ultimi tre anni e del processo di consolidamento (particolarmente evidente in Spagna, Germania, Francia e Regno Unito) che ha portato alla costituzione di pochi grandi operatori, hanno investito sulla transizione dei propri utenti dalla tecnologia analogica a quella digitale, anche grazie all'offerta di servizi innovativi quali il *video on demand*.

La televisione satellitare ha continuato a conquistare abbonati grazie all'estrema varietà della gamma di canali offerti al pubblico, in grado di attirare anche quelle nicchie di utenza che non trovano offerte sufficientemente mirate nell'ambito delle piattaforme televisive tradizionali. Le offerte sono state generalmente arricchite con il lancio, anche in Europa, del servizio *personal video recording* che contribuisce a rendere più flessibile la fruizione dei contenuti televisivi.

Infine, l'avvio di numerose offerte di IPTV da parte degli operatori di telecomunicazione, sia *incumbent*, sia alternativi (OLO), congiuntamente all'arricchimento delle proposte esistenti, ha determinato un'apprezzabile crescita del numero degli utenti dei servizi televisivi su Internet, il cui valore complessivo si avvicina, a fine 2005, a un milione; questi risultano particolarmente concentrati in Italia, Francia e Spagna.

La concorrenza tra gli operatori per la fornitura di servizi televisivi si è fatta dunque più accesa, e, oltre a determinare un processo di consolidamento del settore per quanto riguarda le piattaforme satellitare e cavo, ha spinto le emittenti, specialmente quelle che operano sui mezzi tradizionali di distribuzione, alla ricerca di nuove opportunità di sfruttamento dei contenuti.

A questo proposito vale menzionare le sperimentazioni avviate dall'emittente televisiva britannica BBC. Nel mese di febbraio di quest'anno è terminata la sperimentazione del sistema IMP (*Interactive Media Player*) che consente agli utenti di ricercare contenuti, trasmissioni televisive e radiofoniche fino a sette giorni dopo la loro messa in onda, tramite un motore di ricerca, e di scaricarli sul proprio *computer*. Il servizio è protetto da un sistema di *digital rights management* che impedisce la copia e la masterizzazione dei contenuti e che assicura che, trascorsi sette giorni, il *file* scaricato non sia più visibile dagli utenti. In questo modo l'emittente televisiva ha iniziato a sperimentare la fornitura *on demand* dei propri contenuti; a regime, l'intenzione è quella di proporre il servizio in una versione a pagamento.

Sempre in tema di distribuzione dei contenuti sulle varie piattaforme trasmissive, occorre osservare come le Autorità comunitarie e nazionali stiano intervenendo per disciplinarne le modalità. In particolare, l'obiettivo è quello di evitare che singoli operatori possano avere la disponibilità, in esclusiva e su tutte le piattaforme distributive, di contenuti particolarmente attrattivi (in particolare, calcio e film di prima visione), impedendo in tal modo lo sviluppo del processo competitivo in atto tra i mezzi.

A questo riguardo, significativo è il caso della vendita dei diritti della *Premier League* per il periodo 2007-2010. La Commissione europea è intervenuta imponendo alla lega della prima divisione inglese di vendere i diritti delle partite suddividendoli in sei pacchetti, vietando in tal modo che un singolo fornitore possa acquisire l'esclusiva su tutte le partite. L'intervento è finalizzato ad aumentare la disponibilità dei diritti e di conseguenza a favorire la concorrenza tra le diverse piattaforme tecnologiche. Al termine dell'asta, i diritti sono stati vinti in parte da BSkyB (per un totale di 92 partite) e in parte dalla *pay tv* irlandese Setanta. BSkyB, che sin dal 1992 si aggiudicava i diritti esclusivi per la *Premier League*, ha quindi dovuto concludere un accordo con l'operatore irlandese per consentire ai propri utenti commerciali e residenziali l'accesso a tutte le partite. Setanta intende inoltre mettere a disposizione le partite in modalità *pay per view* sulle piattaforme Freeview (digitale terrestre) e NTL (cavo).

Occorre infine ricordare il processo di revisione in atto della direttiva "TV senza frontiere" da parte della Commissione europea (cfr. paragrafo n. 3.1.). Lo scopo è quello di creare un contesto normativo armonizzato che contempli anche le modalità più innovative di distribuzione dei contenuti, attualmente disciplinate da altre direttive comunitarie, e che tenga conto anche delle nuove forme di pubblicità che stanno affermandosi. La direttiva dovrà creare un contesto regolamentare che favorisca l'innovazione e la concorrenza nell'offerta di contenuti televisivi, preservando il principio della neutralità tecnologica tra le piattaforme trasmissive.

Le piattaforme tecnologiche e le dinamiche competitive

La televisione via cavo

La concorrenza tra la piattaforma via cavo e quella satellitare è un fenomeno che, oltre a quello statunitense, contraddistingue anche il settore televisivo europeo.

Gli ultimi tre anni sono stati caratterizzati da un processo di ristrutturazione del settore, a seguito delle difficoltà finanziarie nelle quali erano incorsi alcuni attori del mercato. In particolare, nel 2004, gli operatori avevano proceduto a realizzare numerose operazioni di concentrazione; esse avevano interessato il mercato tedesco e quello francese, Paesi nei quali l'elevata frammentazione geografica delle offerte via cavo

aveva impedito a tale tecnologia di rappresentare un'alternativa su scala nazionale alle altre piattaforme (in particolare quella satellitare).

Il processo di consolidamento è continuato anche nel 2005. Tra gli eventi più importanti occorre menzionare la fusione tra i due operatori britannici NTL e Telewest. L'operazione ha dato origine a un unico operatore cavo con un portafoglio di circa 5 milioni di clienti, dei quali, 2,5 milioni abbonati a servizi televisivi digitali. Allo scopo di allargare ulteriormente il proprio pacchetto di servizi di comunicazione l'operatore ha, inoltre, investito nell'acquisizione dell'operatore mobile virtuale Virgin Mobile.

In Spagna il consolidamento ha interessato gli operatori Auna e Ono: grazie all'acquisto di Auna, Ono ha potuto allargare la propria copertura territoriale arrivando a quasi il 40% dell'intero territorio nazionale. L'operatore potrà contare su un numero totale di circa 2,2 milioni di clienti residenziali, dei quali circa 800.000 sottoscrivono anche un'offerta televisiva. A seguito dell'acquisizione Ono è diventato il principale operatore cavo del paese ed il principale concorrente di Telefonica nel mercato spagnolo dell'accesso a banda larga.

In Germania si è formato un gruppo di operatori via cavo, Unity Media, a cui fanno capo le società Arena, iesy, ish e TeleColumbus.

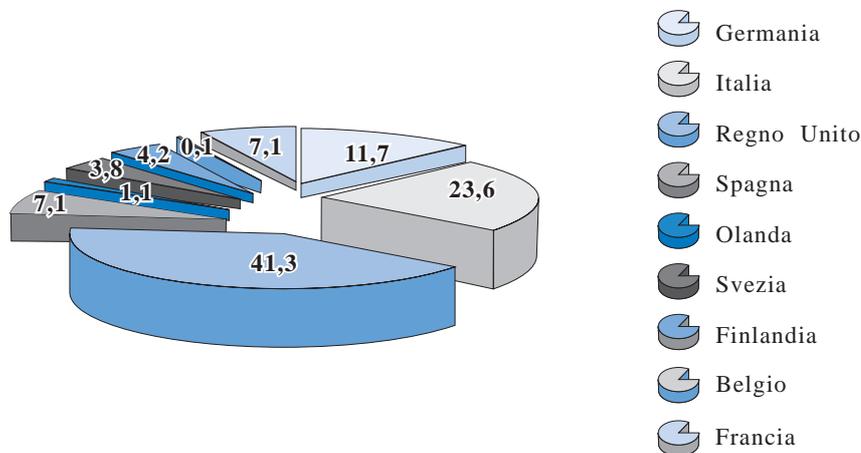
Per quanto riguarda i servizi offerti, gli operatori cavo hanno attuato una serie di iniziative di arricchimento del proprio portafoglio di contenuti (e dei relativi servizi di distribuzione). In Spagna, Ono ha lanciato il servizio di *video on demand* denominato OJO TV che è disponibile in diverse Regioni e Città nelle quali è presente la società, e sarà, nel corso del prossimo anno, esteso alle zone coperte dalla rete di Auna. Inoltre, un accordo appena concluso consentirà all'operatore via cavo di distribuire, sulla propria piattaforma in modalità *pay per view*, alcune delle serie televisive più famose della emittente commerciale Tele 5. Gli abbonati al servizio OJO TV accederanno a tali contenuti una settimana prima della loro messa in onda sulla televisione in chiaro.

In Germania, Arena, società del gruppo Unity Media, ha acquisito i diritti per la trasmissione dal vivo delle partite della *Bundesliga*, prima detenuti dall'operatore satellitare Premiere.

La televisione digitale terrestre

Il rapido incremento degli utenti della televisione digitale terrestre (DTT) rappresenta, come sopra riportato, uno degli eventi più significativi fra quelli che hanno caratterizzato la recente evoluzione del settore televisivo europeo. A tale fenomeno hanno contribuito, da un lato, la crescita della penetrazione della piattaforma nei Paesi nei quali essa è già presente (Regno Unito e Italia, in particolare) e, dall'altro, il lancio del servizio in Francia e in Spagna.

Figura 1.16. Europa occidentale: ripartizione delle famiglie dotate di apparecchi di DTT (%)



Fonte: Italmedia Consulting

La Commissione europea ha indicato nel 2012 la data entro la quale lo *switch off* delle trasmissioni analogiche terrestri (e la transizione a quelle digitali) dovrebbe essere completato.

La Germania dovrebbe essere il primo Paese europeo a completare tale transizione: sette Regioni su 8 *lander* già trasmettono regolarmente programmi in modalità digitale terrestre. Il compimento dello *switch off* nel Paese (previsto per il 2006/2007) è anche favorito dalla scarsa penetrazione della piattaforma terrestre (circa 9%, a fronte del 50% del cavo e del 41% del satellite).

Per quanto riguarda gli altri Paesi europei, la maggior parte di essi ha indicato nel periodo 2010-2012 la data dello *switch off*. In Italia la data è normativamente prevista per la fine del 2008 (cfr. paragrafo n. 1.2.6.).

Con riferimento all'attuale diffusione del DTT nei singoli Paesi europei (figura 1.16.), la crescita è stata particolarmente accentuata in Italia, dove, a fine 2005, gli utenti del servizio avevano superato i 4 milioni, dato che posiziona l'Italia al secondo posto, in termini assoluti, dopo il Regno Unito e al terzo per quanto riguarda la penetrazione relativamente ai nuclei familiari. A favorire lo sviluppo della diffusione del DTT hanno contribuito la disponibilità di contributi statali per l'acquisto di *set top box* MHP e il lancio dei servizi in modalità *pay per view* (in particolare la possibilità di acquistare singole partite del campionato italiano di calcio di serie A) da parte delle emittenti nazionali Mediaset e La7 (cfr. paragrafo n.1.2.2.).

La Gran Bretagna è il Paese europeo che vanta il più alto numero di utenti di servizi di DTT e che si attesta al secondo posto, dopo la Finlandia, in termini di penetrazione del servizio. Secondo Ofcom, a fine 2005, erano

circa 6,5 milioni le famiglie che utilizzavano *Freeview* come unica piattaforma digitale. La crescita del digitale terrestre ha rappresentato la principale componente che ha contribuito all'aumento della diffusione della televisione digitale nel Paese: alla fine dell'anno, 17,5 milioni di famiglie (circa il 70% di tutti i nuclei familiari dotati di televisione) aveva accesso a servizi di televisione digitale. Per quanto riguarda i servizi offerti sul DTT, va ricordato il lancio, da parte di Top Up TV (operatore che nel mese di marzo 2004 aveva avviato un servizio di canali a pagamento sulla piattaforma *Freeview*), di un servizio *pay per view* in *partnership* con Setanta. L'offerta di Top Up Tv comprende 11 canali e la possibilità di acquistare, in modalità *pay per view*, le partite della *Premier League* Scozzese delle quali Setanta si è assicurata i diritti.

Al riguardo, Ofcom ha preso la decisione di eliminare le norme, imposte nel 2002, che limitavano la fornitura di servizi televisivi a pagamento sulla piattaforma *Freeview*. A seguito della decisione di Ofcom tali servizi potranno essere forniti anche sui restanti *multiplex* predisposti per la televisione digitale terrestre. Le emittenti ITV, BBC, Channel 4 e Channel Five hanno, inoltre, avviato una sperimentazione, della durata di sei mesi, della fornitura di programmi in alta definizione sulla piattaforma digitale terrestre. La data dello *switch off* è prevista per il 2012.

In Spagna, dopo il periodo successivo al fallimento della piattaforma a pagamento Quiero TV, il Governo ha predisposto un nuovo piano per lo sviluppo della televisione digitale terrestre. Il servizio è stato avviato nuovamente a partire dal mese di novembre dello scorso anno. Attualmente sono circa una ventina i canali disponibili in modalità gratuita e oltre un milione i *set top box* DTT installati. A questi si devono aggiungere altri 1,3 milioni di nuclei familiari che ricevono le trasmissioni televisive in tecnica digitale terrestre attraverso gli operatori cavo locali e circa 200.000 che le vedono tramite il servizio di IP TV di Telefonica. La Catalogna è la prima regione nella quale avverrà lo *switch off* (nel 2009), previsto, per l'intero territorio nazionale, per il 2010.

In Svezia, l'operatore di televisione a pagamento su digitale terrestre Boxer conta, alla fine del mese di marzo di quest'anno, 57.000 abbonati. Il Paese si appresta a passare celermente alle trasmissioni in DTT: lo *switch off* è, infatti, previsto per il 2008. Al riguardo, occorre considerare che alcune zone (Northern Smaland, Gästrikland e Gotland) sono già completamente digitalizzate.

In Francia, l'offerta DTT è partita dal mese di marzo dello scorso anno; successivamente, in autunno, all'offerta gratuita si sono aggiunti alcuni canali a pagamento forniti dall'operatore Canal+, che ha lanciato due pacchetti (un pacchetto base e uno *premium*). Attualmente sono circa 1,7 milioni le abitazioni dotate dell'apparecchiatura necessaria per la ricezione del segnale in tecnica digitale terrestre. Ai *set top box* DTT acquistati si aggiungono quelli degli utenti dei servizi IP TV che consentono anche la ricezione dei programmi digitali terrestri.

È interessante notare che l'ente regolamentare francese CSA ha recentemente deciso di lanciare un bando di gara per la sperimentazione della televisione in alta definizione sul digitale terrestre. I programmi oggetto di sperimentazione saranno quelli attualmente disponibili sulla piattaforma (sia gratuiti che a pagamento). A tale scopo il CSA ha messo a disposizione una frequenza per ciascuna delle zone interessate dalla sperimentazione (Parigi, Lione e Marsiglia).

All'inizio di aprile di quest'anno, è stata avviata l'offerta di televisione digitale terrestre in Danimarca, che comprende canali gratuiti e alcuni canali a pagamento. Alla luce delle caratteristiche strutturali e topografiche del Paese è previsto che il ritardo con il quale è stata avviata l'offerta verrà presto colmato e che la transizione avverrà in tempi brevi.

In Irlanda il Ministro delle comunicazioni sta sviluppando un piano per il digitale terrestre. Le sperimentazioni dovrebbero iniziare verso la metà del mese di agosto.

Infine, in Finlandia il Ministero delle comunicazioni ha annunciato, alla fine del mese di marzo di quest'anno, l'intenzione di assegnare nuove licenze per la DTT. Una delle reti è stata riservata alla televisione su cellulare in modalità DVB-H (per la quale l'operatore Digita ha già ottenuto una licenza).

La televisione satellitare

Nel corso dell'ultimo anno, il panorama competitivo dell'offerta satellitare si è ulteriormente consolidato. Occorre infatti ricordare che, negli ultimi anni, numerose erano state le operazioni di concentrazione poste al vaglio delle Autorità antitrust comunitarie e nazionali; esse avevano interessato, in particolar modo, i mercati tedesco, italiano e spagnolo. Nel 2005, è avvenuta la fusione tra le due piattaforme satellitari francesi Canal+/TPS, a seguito della quale anche questo mercato sarà caratterizzato dalla presenza di un unico fornitore satellitare. A questo proposito è importante notare che tra i principali Paesi europei (Regno Unito, Francia, Spagna, Germania ed Italia) la Francia era l'unico nel quale operassero ancora due operatori indipendenti. A causa della presenza di un unico fornitore satellitare, su tali mercati la maggiore pressione competitiva viene generalmente esercitata dalle offerte degli operatori via cavo, e, in prospettiva, dalle proposte televisive su Internet e in tecnica digitale terrestre.

Gli operatori attivi sulla piattaforma satellitare, analogamente a quanto fatto dalle società che forniscono servizi via cavo, hanno proceduto ad arricchire il proprio pacchetto di servizi offerti al pubblico. La differenziazione e l'ampliamento della gamma del prodotto non hanno seguito soltanto il canale tradizionale della televisione satellitare, ossia l'offerta contemporanea di contenuti *premium* e di canali tematici, ma si sono anche tradotti in nuove strategie concorrenziali.

Alcuni operatori hanno, ad esempio, puntato sulla telefonia mobile come strumento per la valorizzazione dei propri marchi e la fidelizzazione

degli utenti. Rientra in questa strategia il lancio, da parte di BSkyB, di “Sky by mobile”, il servizio per gli abbonati Sky Digital che consente loro, grazie a un apposito applicativo scaricato sul cellulare, di accedere gratuitamente a video, *news* e di effettuare scommesse. BSkyB offre, inoltre, in collaborazione con il gestore mobile Vodafone, un pacchetto, denominato “Sky Mobile TV”, che permette agli utenti UMTS di quest’ultimo di accedere a circa 20 canali a pagamento di BSkyB.

Gli operatori della televisione satellitare hanno, inoltre, deciso di sfruttare le opportunità derivanti dalla banda larga, la cui penetrazione, come visto, continua a crescere a ritmi considerevoli (cfr. paragrafo n. 1.1.1.). L’utilizzo della banda larga, in combinazione con le infrastrutture satellitari, consente all’operatore di aggiungere ai propri servizi televisivi elementi di interattività che costituiscono un punto di forza dell’offerta televisiva via cavo e delle offerte di IP TV, consentendogli di competere con i contenuti trasmessi sulle altre piattaforme.

A questo proposito è interessante citare l’operatore britannico BSkyB, che, dopo aver acquistato nel corso del 2005 l’*Internet Service Provider* (ISP) Easynet (che copre in *unbundling* circa il 20% del territorio nazionale), ha confermato l’intenzione di volerne utilizzare la rete per offrire, entro la fine dell’anno, servizi telefonici e di *video on demand* agli utenti finali. In attesa di lanciare il servizio, BSkyB ha, inoltre, proposto l’offerta “Sky By Broadband”, che consente agli utenti, tramite un apposito applicativo che si scarica sul computer, di vedere film, *news* e video sportivi. Il servizio, disponibile gratuitamente agli abbonati del *bouquet* Sky Digital, utilizza la tecnologia *peer-to-peer* (P2P) di Kontiki per la distribuzione dei contenuti su Internet: un sistema di *digital rights management* che protegge i contenuti e assicura che questi ultimi non siano più disponibili una volta terminata la licenza (dopo 30 giorni).

Inoltre News Corp., la società che controlla BSkyB, ha proceduto a effettuare altre acquisizioni nel settore Internet; la società ha, infatti, comprato il sito Myspace.com e alcuni piccoli operatori Internet specializzati nello sviluppo di applicazioni che consentono agli utenti di reperire in rete, creare e condividere contenuti digitali.

Anche l’operatore satellitare tedesco Premiere sta valutando le opportunità offerte dalla banda larga: entro la fine dell’estate, lancerà una piattaforma che consentirà agli utenti di fruire di servizi interattivi avanzati. Tale servizio sfrutta le tecnologie a banda larga satellitare ed IP tramite l’uso di un *set top box* ibrido. Inoltre, Premiere ha avviato un servizio di VoD su rete satellitare (denominato *Premiere Direct Plus*) che prevede la possibilità, per gli utenti, di accedere fino a 30 film per settimana che vengono preventivamente scaricati dall’operatore sull’*hard disk* del PVR (con una capacità totale 160 GB, dei quali la metà riservata al servizio di VoD e il resto a disposizione dell’utente per le proprie registrazioni).

Tutti gli operatori che gestiscono le piattaforme satellitari sono, inoltre, impegnati sul fronte dell’offerta di contenuti in alta definizione (*High Definition*, HD). L’alta definizione rappresenta una tecnologia di riprodu-

zione dei contenuti televisivi che può essere utilizzata in tutte le piattaforme digitali. Tuttavia, in virtù delle caratteristiche tecniche della piattaforma e della disponibilità di tecnologie di diffusione che consentono di ottimizzare l'utilizzo della banda di trasmissione, l'alta definizione rappresenta l'attuale punto di forza del mezzo satellitare. Diversi operatori satellitari europei hanno già cominciato a trasmettere contenuti in alta definizione nel 2005. Il servizio subirà un'ulteriore accelerazione nel corso dell'anno 2006 in occasione dei campionati mondiali di calcio che si disputano in Germania (evento che sarà trasmesso in qualità 16:9).

In particolare, Premiere offre un pacchetto completo in alta definizione, denominato "Premiere HD", che comprende, tra l'altro, film, eventi sportivi e documentari. In Italia, Sky ha lanciato, nel mese di maggio, un servizio in alta definizione in occasione della finale della *Champions League* europea e realizzerà trasmissioni in alta definizione per i campionati mondiali di calcio, utilizzando la tecnologia DVB S2 e lo standard di compressione MPEG4. A regime, l'operatore fornirà canali in alta definizione dedicati ai film, allo sport e all'intrattenimento in generale. Anche gli operatori satellitari francesi sono molto attivi sul fronte dell'alta definizione: TPS ha cominciato a fornire appositi *set top box* ad alcuni dei suoi abbonati e offre già alcuni canali nel nuovo formato.

La televisione su protocollo Internet (IP TV)

Lo scorso anno è stato molto importante anche per la diffusione, tra le famiglie europee, dei servizi di televisione su protocollo Internet (IP TV). Nell'ambito dei servizi già esistenti è stata ampliata la gamma dei contenuti resi disponibili agli utenti, soprattutto a seguito di accordi sottoscritti tra gli operatori di telecomunicazione e le *major* cinematografiche in tema di offerta dei film in modalità *video on demand*. Diversi sono, inoltre, i nuovi servizi lanciati nel corso dell'anno.

Alla fine del 2005, nell'Europa occidentale si stima che sono circa un milione le abitazioni che avevano accesso a un'offerta di IP TV.

Per quanto riguarda l'Italia, all'offerta di Fastweb (circa 160.000 utenti a fine 2005), si è aggiunta quella di Telecom Italia, che dovrebbe essere seguita, nel corso dell'anno, da quelle di Tiscali e di Wind (cfr. paragrafo n. 1.1.1.).

Il mercato francese si conferma uno dei più attivi in Europa: circa 500.000 utenti hanno già sottoscritto servizi televisivi su Internet. Attualmente sono quattro le offerte di IP TV: tre fornite da operatori alternativi (Free, Neuf Telecom e Alice), e una (denominata *Maligne TV*) dall'*incumbent* France Télécom (FT). Il servizio di FT è attualmente il principale con circa 200.000 abbonati (contro i 69.000 dell'anno precedente); inoltre, a partire dal mese di giugno, France Télécom proporrà un'offerta di programmi in alta definizione, così come Free ha predisposto un nuovo *set top box* che supporta le trasmissioni in alta definizione e la ricezione dei canali digitali terrestri.

In Spagna, l'offerta principale di IP TV è quella di Telefonica che conta circa 250.000 abbonati, che fruiscono di 50 canali televisivi, 15 radiofonici e un servizio di VoD. Il servizio copre il 28% delle famiglie spagnole, percentuale che dovrebbe salire al 50% nel corso del 2008. All'offerta dell'*incumbent*, si sono poi aggiunte quelle degli operatori concorrenti Grupalia Internet (sotto il marchio *Superbanda.net*), Jazztel (denominata *Jazztelia TV*), e France Télécom Espana che, alla fine del mese di maggio, ha lanciato in alcune città (Madrid, Valencia e Zaragoza) il servizio *Wanadoo TV*. Quest'ultimo comprende oltre 40 canali e un servizio di *video on demand*; il *set top box* fornito dall'operatore consente, inoltre, di ricevere i canali digitali terrestri.

Nel Regno Unito, British Telecom lancerà, il prossimo autunno, un'offerta di televisione su Internet, denominata *BT Vision*, che comprenderà anche servizi di VoD e la possibilità di ricevere i canali digitali terrestri. Il servizio segue di diversi anni il lancio di HomeChoice da parte dell'operatore alternativo Video Networks, la cui offerta conta ancora solo 37.500 abbonati. L'altro operatore britannico di IP TV, Kingston Communications, ha invece cessato di fornire il servizio. L'offerta non era mai riuscita a raggiungere più di 10.000 abbonati e recentemente tale numero si è ridotto a poche migliaia.

In Germania, Deutsche Telekom avvierà il servizio di IP TV nella seconda metà dell'anno. Questo segue, in ordine di tempo, il recente lancio di "Alice Home TV", offerto dall'operatore alternativo Hansenet (gruppo Telecom Italia) a Lubeca e ad Amburgo, che comprende 100 canali televisivi, un'offerta *premium* e un servizio di VoD.

Per quanto riguarda l'Olanda, un servizio di IP TV è stato lanciato nel corso di quest'anno da KPN con il marchio *Mine*: il servizio include circa 50 canali televisivi, canali radiofonici e un servizio di VoD. L'operatore propone un PVR che consente di immagazzinare sino a 100 ore di programmazione.

Sono, infine, presenti servizi di IP TV in Belgio (offerto da Belgacom con circa 20.000 abbonati), Finlandia (Alcom con 1.000 abbonati), Svezia (TeliaSonera e Bredbandsbolaget per un totale di circa 10.000 abbonati complessivi), mentre in Portogallo sono in corso delle sperimentazioni (Novis).

La televisione in mobilità (DVB-H e altre tecnologie)

Accanto alla televisione su protocollo Internet, molta attenzione sta riscuotendo anche la possibilità di distribuire contenuti televisivi tramite il cellulare. In Europa lo standard oggetto di maggiore sperimentazione è il DVB-H. Per una descrizione particolareggiata delle sperimentazioni in corso in Europa e in Italia e dello stato di commercializzazione dei servizi si rimanda a quanto esposto nell'ambito dei paragrafi n. 1.1.1., (per le offerte nel mondo) e n. 1.2.1., (per il servizio in Italia).

1.2. IN ITALIA

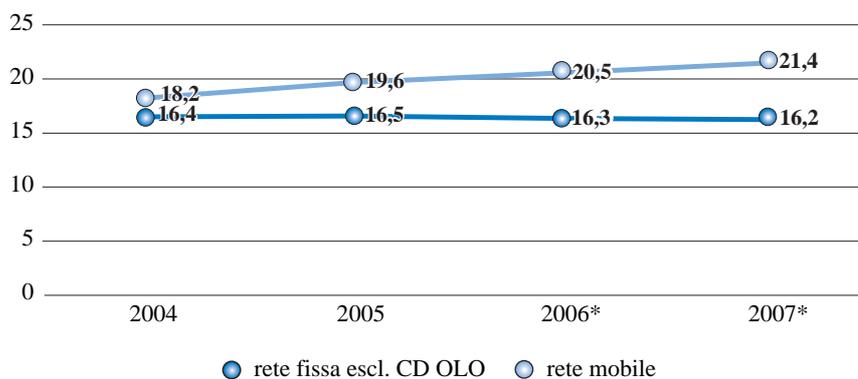
1.2.1. Le telecomunicazioni

Nel 2005 i servizi di telecomunicazione (figura 1.17.) hanno registrato una crescita pari al 4,3%, un valore doppio rispetto all'incremento del Prodotto Interno Lordo (pari al 2%); ancora una volta si conferma il dinamismo del settore, nonostante la congiuntura economica non sia stata favorevole.

Il valore complessivo del mercato è pari a 36,1 miliardi di euro, destinati a raggiungere, secondo le previsioni, i 36,8 miliardi nel 2006 (con un incremento del 2%).

L'analisi delle due componenti del settore – i servizi su rete fissa (inclusi i servizi Internet)¹ da un lato e quelli su rete mobile dall'altro – conferma il divario che caratterizza l'andamento dei due segmenti: a una sostanziale stabilità del primo (+0,4%) si contrappone infatti una sostenuta crescita del secondo (+7,8%). Si accentua dunque il sorpasso, avvenuto nel 2003, dei servizi su rete fissa da parte dei servizi di telefonia mobile. Il divario è destinato ad accentuarsi nel futuro.

Figura 1.17. Le dinamiche dei mercati italiani di rete fissa e mobile (ricavi, miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

I principali fattori che hanno caratterizzato il settore nel 2005 sono riassunti di seguito:

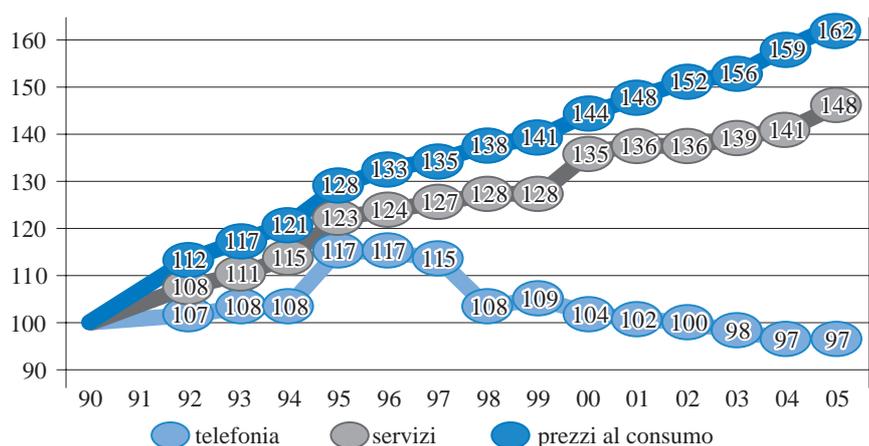
- aumentano le offerte combinate Internet a banda larga e voce (sia su rete PSTN, sia VoIP) proposte dagli operatori;
- la convergenza dei servizi e delle reti determina una crescente attenzione, da parte degli operatori, al tema delle offerte integrate fisso-mobile;

(1) Il dato dei ricavi su rete fissa non comprende il segmento dei circuiti dedicati (CD) rivenduti dagli operatori alternativi (OLO).

- cresce l'enfasi sull'offerta di contenuti audiovisivi tramite le reti *broadband* fisse (IPTV) e mobili (DVB-H);
- si sviluppa la pressione competitiva in tutti i mercati del settore (fisso, mobile ed Internet), con ricadute positive sui consumatori in termini di riduzione dei prezzi dei servizi finali ed introduzione di innovazioni di prodotto;
- nel mercato su rete fissa, la diminuzione dei ricavi dalla voce si accentua rispetto all'anno precedente a causa della maggiore contrazione dei ricavi da traffico legata al vivace processo concorrenziale in atto;
- il mercato dei servizi su rete mobile è cresciuto grazie in particolare ai ricavi dai servizi a valore aggiunto (VAS), sia tradizionali (SMS e MMS) che soprattutto innovativi (accesso a Internet, *downloading*, *streaming*), mentre la crescita dei ricavi dei servizi voce ha risentito della concorrenza sui prezzi;
- crescono in modo considerevole gli utenti dei servizi mobili UMTS, tanto che l'Italia rappresenta il primo paese al mondo per diffusione del servizio;
- il mercato Internet è caratterizzato dalla crescita, al di sopra delle previsioni, delle connessioni a banda larga dovuta alla decisa contrazione dei prezzi di accesso *broadband*.

Continua quindi la diminuzione dei prezzi dei servizi di telecomunicazione; essa è particolarmente accentuata se si considera un confronto con l'andamento dell'indice generale dei prezzi al consumo e quello delle tariffe di un paniere di servizi di pubblica utilità² (figura 1.18.).

Figura 1.18. Andamento dei prezzi al consumo e tariffe dei servizi pubblici (1990=100)



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

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

L'ultimo anno ha visto un ulteriore decremento dei prezzi della telefonia (-0,6%), a fronte di un significativo aumento dei prezzi al consumo (+1,9%) e in particolare di quelli dei servizi di pubblica utilità (+4,8%). Più in generale, in oltre quindici anni (periodo 1990-2005), l'indice dei prezzi al consumo è cresciuto complessivamente più del 60%, mentre quello dei servizi telefonici è diminuito del 3,2%.

Se poi, si suddivide l'arco di tempo in due intervalli, 1990-1998 e 1999-2005, emerge come è il secondo periodo considerato, quello in cui ha operato l'Autorità, che fornisce il maggior contributo al contenimento dell'inflazione, con una riduzione media annua dei prezzi dei servizi di telefonia del 2,2%, a fronte di una crescita dell'indice generale dell'inflazione del 2,3% (tabella 1.1.).

Tabella 1.1. Crescita media annua delle tariffe di pubblica utilità e dei prezzi al consumo (%)

	1990-1998	1999-2005
Elettricità	-0,2	1,2
Telefonia	1,5	-2,2
Servizi postali	3,4	1,5
Canone RAI/TV	3,7	2,1
Ferrovie	4,1	1,5
Acqua potabile	8,6	4,0
Gas	2,2	2,9
Trasporti urbani	8,7	3,2
Media servizi pubblica utilità	3,1	2,1
Prezzi al consumo	4,1	2,3

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

Quanto all'evoluzione degli investimenti del settore (tabella 1.2.), il non favorevole quadro macroeconomico ne ha influenzato l'andamento, determinando una diminuzione media del 2,8%.

Tabella 1.2. Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2004	2005	Var % 05/04
Investimenti rete fissa	3.354	3.585	6,9
- di cui OLO	957	1.247	30,2
% OLO	28,5	34,8	
Investimenti rete mobile	3.730	3.303	-11,5
Investimenti complessivi	7.084	6.887	-2,8
% rete fissa	47,3	52,0	
% rete mobile	52,7	48,0	

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali.

Tuttavia un'analisi più attenta del dato evidenzia aspetti di notevole interesse. In primo luogo, la diminuzione media si è ridotta in modo rile-

vante rispetto a quella dello scorso anno (-9,3%). Il dato degli investimenti degli operatori alternativi (OLO) è, in secondo luogo, in controtendenza, con un andamento positivo (oltre il 30%) degli investimenti nelle reti fisse. In particolare, quest'ultimo dato mostra in tutta la sua evidenza il passaggio a un modello di concorrenza basato sugli investimenti in infrastrutture; come sarà in seguito ampiamente illustrato, gli operatori alternativi stanno investendo nelle reti di accesso (facendo soprattutto ricorso allo strumento dell'*unbundling*) al fine di presentarsi come fornitori unici di prodotti integrati di comunicazione.

Gli andamenti precedentemente rilevati sono il risultato di tendenze tecnologiche e di mercato già evidenziate nelle passate edizioni della Relazione annuale, così come di nuovi scenari emersi nel corso dell'ultimo anno.

L'incremento del traffico voce sulla rete mobile rappresenta un dato ormai strutturale del mercato: l'utilizzo del cellulare come strumento di comunicazione sempre più pervasivo riflette anche le politiche di *marketing* perseguite dai gestori mobili che propongono pacchetti molto convenienti, soprattutto per le chiamate originate e terminate sulla propria rete (chiamate *on-net*).

Lo spostamento del traffico verso la rete mobile costituisce altresì una delle cause della diminuzione, superiore alle attese ed a quella registrata lo scorso anno, dei ricavi dal traffico voce su rete fissa (5,4% contro il 4,8% del 2004). A tale diminuzione hanno contribuito in modo determinante la riduzione dei costi delle chiamate verso cellulare - a seguito degli interventi regolamentari imposti dall'Autorità sulle tariffe di terminazione mobile - nonché il processo concorrenziale in atto con la crescente tendenza, da parte degli operatori di telefonia fissa, a proporre sul mercato formule voce *flat* o *semi-flat*, sia su rete PSTN, sia tramite VoIP.

Spesso tali offerte sono state lanciate in combinazione con l'accesso ad Internet in modalità *broadband*: la crescente tendenza, da parte degli operatori alternativi, a proporsi agli utenti finali come gestori unici (fornitori di servizi voce ed Internet) in sostituzione dell'*incumbent* Telecom Italia è stata resa possibile da investimenti nella rete (*unbundling*, in modalità *full* e *shared access*). La decisione, da parte dei principali operatori concorrenti dell'*incumbent*, di adottare un modello di concorrenza basato sull'utilizzo di proprie infrastrutture deriva dai margini ridotti derivanti da servizi tradizionali quali il traffico voce su rete fissa e dalla semplice rivendita di connettività acquisita dall'operatore *incumbent*.

La strategia regolamentare dell'Autorità, volta a ridurre il prezzo dell'accesso disaggregato alla rete locale di Telecom Italia (vale ricordare che tale costo è attualmente il più basso in Europa), ha contribuito a risvegliare l'interesse degli operatori alternativi nei confronti di tale servizio ed a indirizzare il mercato verso un tipo di confronto concorrenziale basato sulle infrastrutture di rete e non più sulla mera rivendita dei servizi *wholesale* di Telecom Italia.

La riduzione dei ricavi medi dalla vendita delle connessioni a banda larga ha tuttavia reso più urgente la ricerca, anche da parte degli

operatori nazionali di telecomunicazione, di servizi aggiuntivi in grado di compensare questa diminuzione. Rientrano in questi sforzi l'arricchimento dei contenuti sui portali *broadband* dei principali operatori e il lancio dei servizi di televisione su protocollo Internet. Sta quindi finalmente emergendo con forza la convergenza tra il mondo delle telecomunicazioni e quello dell'audiovisivo.

Sempre in tema di convergenza, un'attenzione particolare deve essere dedicata allo sviluppo delle offerte integrate fisso-mobile, questione che è stata, nel corso dell'ultimo anno, al centro dell'attenzione anche per effetto dell'incorporazione di Telecom Italia Mobile in Telecom Italia. Si tratta di un processo che determinerà profondi cambiamenti, alcuni dei quali già evidenti, non soltanto nella fornitura dei servizi da parte degli operatori, ma anche nel futuro assetto competitivo del settore. L'Autorità, conscia dell'importanza del fenomeno, ha quindi deciso di avviare un'indagine conoscitiva sullo sviluppo delle offerte convergenti fisso-mobile al fine di valutare eventuali distorsioni a un corretto funzionamento dei meccanismi di mercato e valutare l'adeguatezza dell'attuale impianto regolamentare in materia.

In via preliminare giova rilevare che la convergenza tra servizi di telecomunicazione fissi e mobili riflette la transizione delle infrastrutture degli operatori alle reti di nuova generazione (*New Generation Network*, NGN), basate sul protocollo Internet (IP, *Internet Protocol*). Con il termine NGN si indica, in particolare, una infrastruttura in grado di trasportare voce e dati sulla medesima rete fisica attraverso l'utilizzo della tecnologia di rete IP: in questa architettura di rete la voce viene elaborata come un insieme di pacchetti dati. Si tratta di un modello radicalmente diverso da quello "storico" delle infrastrutture degli operatori di telecomunicazione fissi, caratterizzate da una molteplicità di reti fisiche differenti (ATM, PSTN e IP), sulle quali insistono tecnologie di rete differenti. A questa molteplicità di reti fisiche e di tecnologie si accompagna inoltre una pluralità di applicazioni specifiche per ciascun servizio.

Il passaggio alle NGN semplifica notevolmente questo scenario, consentendo agli operatori di ottenere una riduzione dei costi operativi e di gestione delle infrastrutture, nonché risparmi relativi agli apparati di accesso (quali le centrali telefoniche). La semplificazione riguarda non soltanto la struttura fisica (determinando ad esempio un numero più limitato di nodi di rete) ma anche la struttura "logica" della rete. Quest'ultima viene infatti suddivisa in poche sezioni funzionali: l'accesso, la sezione *core* (nella quale risiede la cosiddetta intelligenza della rete), un livello di controllo e una sezione nella quale risiedono le applicazioni. Queste ultime si baseranno perlopiù su una piattaforma denominata IMS (*IP Multimedia Subsystem*) costruita su tecnologie aperte che facilitano la realizzazione, sulla rete stessa, di applicazioni basate sullo standard IP, sia da parte degli operatori di telecomunicazioni, sia da parte di società terze.

L'adozione di reti di nuova generazione comporta, come detto, la possibilità di fornire servizi e applicazioni a valore aggiunto in un'ottica convergente, sfumando la distinzione storica tra servizi di telecomunicazioni fisse e mobili. Il termine convergenza fisso-mobile viene attualmente utiliz-

zato per definire diversi livelli di integrazione tra servizi fissi e mobili forniti da un operatore di telecomunicazione. Partendo dal limite minimo di integrazione dei servizi, vi è la possibilità, per l'utente, di ricevere un'unica bolletta per servizi di telefonia fissa e mobile. Un grado maggiore di convergenza è invece costituito dalla possibilità, per il consumatore, di godere di taluni servizi integrati (quale ad esempio la possibilità accedere ad un'unica casella vocale, per le chiamate ricevute su fisso e su telefono mobile); in questo caso l'utente continua tuttavia a utilizzare due strumenti di accesso diversi, l'apparecchio fisso da una parte e il cellulare dall'altra. La convergenza sulla quale si è invece focalizzata l'attenzione nel corso dell'ultimo anno riguarda un livello superiore di integrazione, che coinvolge l'infrastruttura di rete e che consente agli utenti finali di utilizzare un unico terminale (dedicato) sul quale l'utente riceve chiamate che, a seconda della sua posizione, vengono instradate su rete fissa (tramite una rete a banda larga e un *router* installato in casa o in ufficio con il quale il cellulare comunica in modalità *wireless*, tramite tecnologie *Bluetooth* o *wi-fi*), ovvero su rete mobile (quando l'utente si trova fuori dal raggio di copertura del *router*). Grazie all'intelligenza della rete la chiamata non cade ma transita senza soluzione di continuità da una rete all'altra; non solo, ma il sistema applica differenti condizioni tariffarie in funzione della tipologia di rete sulla quale transita la chiamata.

Questa tipologia di convergenza viene attuata dagli operatori presenti sia su rete fissa che su rete mobile (principalmente società integrate e operatori fissi che stipulano accordi con gestori mobili). Quanto ai gestori attivi soltanto nel mercato mobile, questi stanno adottando strategie finalizzate a limitare la convenienza delle proposte convergenti degli operatori fissi. Esse consistono nell'offerta al cliente finale di soluzioni tariffarie che prevedono risparmi per le chiamate effettuate da cellulare verso numeri di rete fissa, all'interno di un determinato ambito geografico (le mura domestiche o l'ufficio). La possibilità di usufruire di chiamate mobile-fisso a condizioni più vantaggiose o comunque competitive con quelle effettuate da postazione fissa può rappresentare per alcune tipologie di utenti (ad esempio alcune fasce di utenti residenziali) un motivo per decidere di rescindere il contratto per la rete fissa (al fine di risparmiare sul canone mensile, che rappresenta una quota non trascurabile della bolletta di un consumatore). Affinché questo avvenga gli operatori mobili devono tuttavia agire per superare un'altra barriera che spesso induce gli utenti a non rinunciare al telefono fisso, ossia la possibilità di usufruire dell'accesso ad Internet a banda larga. Attualmente le offerte dei gestori mobili non sono sempre in grado di competere, soprattutto in termini di prezzo (costo per Mbps) con quelle degli operatori fissi.

Da quanto detto sinora emerge dunque come il settore delle telecomunicazioni sia attraversato da profondi cambiamenti tecnologici che sono suscettibili di apportare significative modifiche all'assetto competitivo di tutti i mercati nazionali interessati.

I servizi di rete fissa

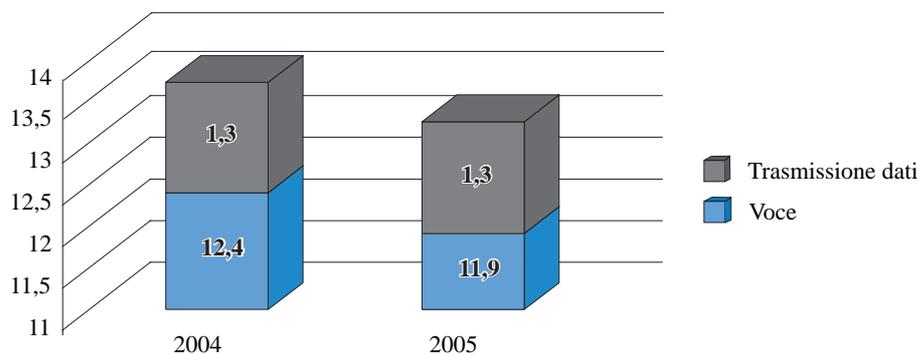
Nel 2005, il valore del mercato italiano dei servizi di telecomunicazione di rete fissa (esclusi i servizi Internet) è stato pari a 13,3 miliardi di

euro (figura 1.19.), con una diminuzione di oltre tre punti percentuali rispetto all'anno precedente. Al pari di quanto avvenuto nel 2004, la crescita dei servizi di trasmissione dati (1,4%) non è stata sufficiente a compensare il calo dei servizi voce (3,9%). In particolare, la spesa per servizi di telefonia vocale è stata pari a 11,9 miliardi di euro, di cui 5,1 miliardi relativi al segmento affari e i restanti 6,8 miliardi a quello residenziale.

La riduzione della spesa per i servizi vocali sulla rete fissa rappresenta, come detto, un dato ormai strutturale, determinato dalla pressione competitiva che caratterizza il mercato e dallo spostamento di traffico verso la direttrice mobile. La diffusione dei servizi voce su protocollo Internet (VoIP) non ha ancora contribuito a tale processo.

Più nel dettaglio, l'andamento dei singoli segmenti dei servizi voce è stato il seguente. In primo luogo, si è verificata, rispetto all'anno precedente, una riduzione, pari all'1,2%, dei ricavi da canoni di attivazione e abbonamento; ciò a causa della dismissione di linee soprattutto nel segmento business, con la sostituzione di linee ISDN con connessioni ADSL. Vi è stata, in secondo luogo, una significativa diminuzione, pari al 5,4%, dei ricavi da traffico, dovuta ai citati elementi di contesto (pressione competitiva sui prezzi e spostamento di traffico verso la direttrice mobile).

Figura 1.19. Mercato nazionale dei servizi di rete fissa, voce e dati *
(miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2006 | * Esclusi i servizi di accesso *dial up* a Internet che sono invece compresi nell'area "Servizi Internet"

L'andamento dei ricavi da traffico voce risente inoltre della significativa riduzione dei prezzi unitari della direttrice fisso-mobile per effetto degli interventi regolamentari adottati dall'Autorità (nell'ambito della valutazione del mercato n. 16 fra quelli individuati nella raccomandazione della Commissione europea del 2003; cfr. paragrafo n. 2.1.) nel corso dell'anno in materia di riduzione delle tariffe massime di terminazione delle chiamate vocali sulle reti dei gestori mobili. L'Autorità ha, in particolare, stimato, per la direttrice fisso-mobile, un beneficio per i consumatori finali pari ad una riduzione della spesa di circa 1.835 milioni di euro nel periodo che va dal 1° settembre 2005 al 1° luglio 2008. Come emerge dalla tabella relativa all'andamento dei minuti di traffico riportata di seguito (tabella 1.3.), nel corso del 2005 l'aumento dei

volumi del traffico verso la direttrice mobile non è stato sufficiente a controbilanciare la riduzione dei prezzi unitari. Infatti, la ridotta crescita di questa direttrice, combinata alla pressione sui prezzi unitari, si è tradotta in una diminuzione dei ricavi pari a circa il 7%.

Sempre con riferimento al segmento voce, lo scorso anno è stato caratterizzato anche dall'introduzione di una serie di innovazioni di prodotto. In primo luogo, si è assistito ad un sensibile incremento del numero degli operatori e delle offerte VoIP, con l'affermazione di tali servizi a partire dall'ultimo quadrimestre del 2005: il numero degli operatori che offrono servizi voce su protocollo Internet è aumentato e le tariffe hanno subito numerose revisioni al ribasso. La maggior parte degli operatori VoIP propone sia offerte totalmente a consumo, sia offerte che prevedono il pagamento di un canone mensile a fronte della possibilità di effettuare chiamate illimitate verso i numeri di rete fissa nazionale. Proprio al fine di incentivare la diffusione del servizio in un contesto che salvaguardi gli interessi dei consumatori, l'Autorità è intervenuta attraverso una regolamentazione di tipo leggero che ha definito diritti ed obblighi dei fornitori dei servizi VoIP e ha previsto novità in termini di modifica del piano di numerazione e uso dei numeri per il VoIP, portabilità del numero e servizi di emergenza (cfr. paragrafo n. 2.2.).

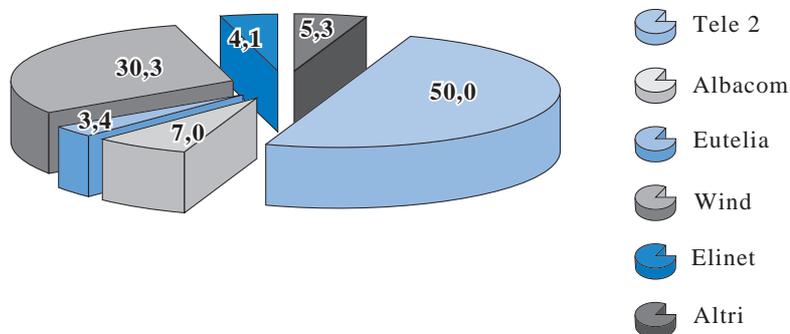
In secondo luogo, sono aumentate le offerte integrate voce e accesso a banda larga (c.d. offerte *double play*). In particolare, per gli operatori alternativi questi pacchetti rappresentano un'opportunità importante per sostituirsi completamente all'operatore *incumbent*: attraverso l'*unbundling* la voce può infatti essere fornita o tramite VoIP (dunque sulla connessione *broadband* fornita dall'operatore alternativo) oppure tramite normale rete PSTN; in entrambi i casi senza necessità di pagare più il canone a Telecom Italia. Nel primo caso, la tipologia di *unbundling* utilizzata è quella dello *shared access*, nell'ambito del quale l'operatore alternativo gestisce in completa autonomia dall'operatore *incumbent* la linea dati, sulla quale fa poi transitare il servizio vocale VoIP. Nel secondo caso, invece l'operatore alternativo effettua l'*unbundling* completo (*full unbundling*) arrivando a gestire autonomamente l'intero doppino telefonico (sia per la parte dati, sia per la componente voce). Un'altra modalità di fornitura di offerte integrate voce e accesso a larga banda, consiste nella possibilità di attivare linee ADSL solo dati – acquistate in modalità *wholesale* dall'operatore *incumbent* – anche in assenza di una linea voce (PSTN) attiva. Questa modalità è stata recentemente regolamentata dall'Autorità nell'ambito dell'analisi del mercato dei servizi all'ingrosso a larga banda (mercato n. 12 fra quelli individuati nella raccomandazione della Commissione europea del 2003; cfr. paragrafo n. 2.1.). Attraverso questo sistema, l'operatore alternativo, che non raggiunge l'utente finale tramite una propria rete, è comunque in grado di fornire ai consumatori un servizio VoIP che transita sulla linea dati senza dover pagare più il canone telefonico all'operatore *incumbent*.

In questo contesto di cambiamento del quadro competitivo nazionale, emerge con forza il ruolo che l'*unbundling* sta assumendo in chiave concorrenziale: la possibilità, per gli operatori alternativi, di proporsi agli utenti finali come fornitori unici di servizi di comunicazione (voce, Internet e servizi a valore aggiunto) si sta rivelando un elemento chiave per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti.

La diffusione dell'*unbundling* trova un riscontro nei dati. A fine 2005, il numero totale delle linee in *unbundling* era pari a 1,5 milioni contro le 900.000 di fine 2004; l'Italia è il secondo paese in Europa, dopo la Germania che è partita con due anni di anticipo, per linee attivate in modalità *full unbundling*. Vale al riguardo ribadire che il rinnovato interesse dell'accesso disaggregato alla rete locale di Telecom Italia da parte degli operatori alternativi è stato determinato dalla strategia regolamentare dell'Autorità (recentemente confermata nell'ambito della valutazione del mercato n. 11 fra quelli indicati nella raccomandazione della Commissione europea del 2003; cfr. paragrafo n. 2.1.), che ha fissato il prezzo del servizio al livello più basso in Europa.

Questi numeri – cui bisogna aggiungere le connessioni in fibra ottica (circa 200.000 a fine 2005) – confermano la maggiore maturità del mercato italiano che assiste finalmente all'affermazione di un modello di concorrenza basato non soltanto sui servizi, ma anche e soprattutto sulle infrastrutture alternative a quelle dell'*incumbent*. L'andamento delle linee in *carrier pre selection* (CPS) rappresenta un'ulteriore conferma della scelta, da parte degli operatori alternativi, di ricorrere maggiormente ad infrastrutture di accesso per acquisire nuovi clienti: la crescita del numero delle linee in CPS si è infatti arrestata stabilizzandosi ad un valore, costante rispetto al 2004, pari a circa 4 milioni. In termini di distribuzione delle linee in CPS tra gli OLO (figura 1.20.), Tele2, con il 50%, si conferma l'operatore che fa più ricorso a questa modalità di prestazione dei servizi telefonici.

Figura 1.20. Distribuzione linee in *carrier pre selection* tra gli OLO (marzo 2006) (%)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Il passaggio a un equilibrio competitivo che si poggia sulla concorrenza infrastrutturale costituisce uno snodo fondamentale nella crescita del mercato italiano: rappresenta, infatti, una preconditione per lo sviluppo dei servizi innovativi a valore aggiunto, quali ad esempio la televisione su protocollo Internet (IP TV). L'*unbundling* consente infatti agli operatori di controllare la qualità della connessione fornita e quindi di fornire servizi a valore aggiunto (quali ad esempio i servizi voce o video) garantendo un determinato livello di qualità del servizio.

In questo quadro agli operatori Wind e Fastweb che si confermano, anche nel 2005, le imprese che investono di più nell'*unbundling* in Italia, si

sono aggiunti, nel corso dell'anno, Tiscali e Tele2. Questi ultimi hanno infatti rivisto le proprie strategie, considerando troppo limitati i margini derivanti dalla rivendita di traffico e dalla vendita delle connessioni acquistate in modalità *wholesale* da Telecom Italia; si sono quindi maggiormente impegnati in investimenti infrastrutturali.

Per quanto concerne i volumi di traffico voce (tabella 1.3.), questi hanno subito, nel 2005, una riduzione complessiva del 2,7% come risultante delle seguenti principali componenti:

- diminuzione, rispettivamente del 2,8% e del 4,5%, delle chiamate locali e nazionali, dovuta alla pressione competitiva, all'adozione di formule tariffarie *flat* e *semi-flat* e alla migrazione verso la rete mobile;
- riduzione, pari all'1%, per le chiamate internazionali, anche per effetto dell'adozione di soluzioni VoIP che consentono all'utente finale significativi risparmi sulle chiamate verso i principali paesi esteri;
- lieve incremento della direttrice fisso-mobile (0,5%), assai inferiore a quella registrata nel corso del 2004 (4,5%), per effetto soprattutto del maggiore utilizzo del cellulare come mezzo di comunicazione principale verso la direttrice mobile;
- crescita della componente "Altro" (1,7%), che comprende un insieme di servizi, tra i quali:
 - i servizi "intelligenti", ossia caratterizzati da una tariffazione speciale che si basa sulla rete intelligente di ogni operatore; ne fanno parte i servizi *premium*, i servizi ad addebito ripartito, i numeri verdi ed i numeri unici;
 - i servizi informativi (come quello relativo alla consultazione dell'elenco abbonati o al reperimento di altre informazioni) ed i cosiddetti STS (*Supplementary Telephony Services*, quali Memotel e numeri personali).

Tabella 1.3. Traffico dei servizi voce di rete fissa per direttrice (milioni/minuti)

Direttrice	2004	2005
Locale *	53.790	52.281
Var. %	-3,7	-2,8
Lunga distanza nazionale	42.060	40.167
Var. %	-4,5	-4,5
Fisso-Mobile	20.041	20.142
Var. %	4,5	0,5
Internazionale	3.633	3.596
Var. %	-0,7	-1,0
Altro **	3.244	3.299
Var. %	1,3	1,7
Totale	122.768	119.484
Var. %	-2,5	-2,7

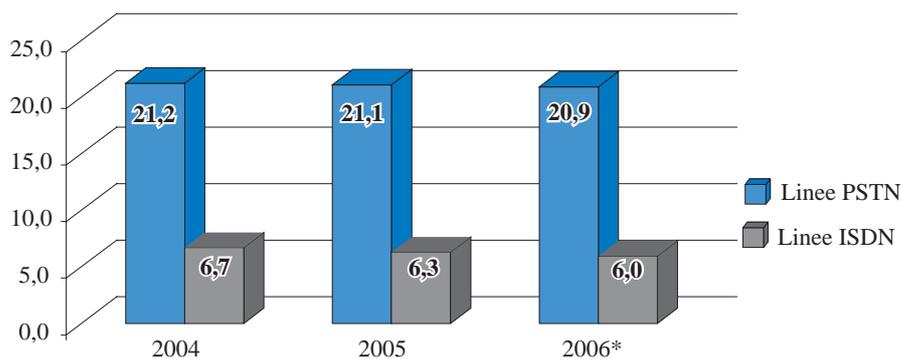
Fonte: IDC, 2006 | * Escluso l'accesso *dial up* a Internet ** Include servizi intelligenti, servizi informativi e STS

Occorre ricordare a questo proposito che, nel 2005, si è assistito al lancio dei servizi di informazione abbonati da parte di numerosi operatori, a seguito dell'apertura del mercato alla concorrenza. La liberalizzazione del servizio, decisa a livello comunitario e prevista dal Codice delle comunicazioni elettroniche, è stata accompagnata dall'ingresso di un notevole numero di operatori e dal lancio di massicce campagne pubblicitarie. L'Autorità è intervenuta nell'ambito della liberalizzazione del servizio informazioni non solo con l'apertura alla fornitura del servizio da parte di una pluralità di soggetti economici, ma anche attraverso la definizione di regole ed il continuo monitoraggio sull'efficacia delle stesse nel condurre il mercato verso un esito effettivamente concorrenziale: questa attività ha portato ad interventi quali la riduzione dei prezzi massimi delle chiamate per i servizi informazione elenco abbonati da rete fissa e l'introduzione di norme restrittive per il completamento di chiamata (cfr. paragrafo n. 2.2.).

Riguardo alle linee telefoniche installate, si può stimare che nel 2005 fossero presenti in Italia circa 27,4 milioni di linee (PSTN /ISDN). Al pari di quanto verificatosi nel 2004, anche nello scorso anno è stato rilevante il calo del numero delle linee ISDN (-6%, pari a circa 400.000 linee), il cui uso è stato sostituito dall'adozione di accessi a banda larga, in particolare in tecnologia ADSL. Le linee PSTN (figura 1.21.) sono poi diminuite in modo marginale (-0,7%).

Dai dati discussi sino ad ora emerge un mercato nazionale delle telecomunicazioni fisse che vede la sua componente tradizionale (traffico voce) in strutturale calo. La necessità di far fronte a questo processo nonché di venire incontro alle esigenze dei consumatori ha determinato, come ampiamente discusso nel precedente paragrafo, l'introduzione di offerte integrate fisso-mobile.

Figura 1.21. Mercato nazionale dei servizi di rete fissa, linee installate (milioni)



Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Attualmente Telecom Italia ha intrapreso alcune iniziative convergenti tramite il lancio di piani tariffari combinati (rispettivamente per chiamate da fisso a mobile e da mobile a fisso) sia per l'utenza residenziale, sia per l'utenza affari.

A queste promozioni tariffarie, sulla scorta di quello che sta avvenendo all'estero, potrebbero seguire, in futuro, delle vere e proprie offerte integrate da parte degli operatori fissi che prevedono l'utilizzo di un telefonino fornito di tecnologia UMA (*Unlicensed Mobile Access*); standard quest'ultimo sviluppato nell'ambito dell'omonimo gruppo, costituito da una serie di operatori di telecomunicazione e di venditori di apparati (tra i quali British Telecom, Alcatel, Motorola, Siemens) allo scopo di sviluppare servizi convergenti utilizzando bande radio di frequenza non licenziate (quali *Bluetooth* e *wi-fi*).

Sempre con riferimento all'integrazione fisso-mobile, occorre menzionare le strategie degli operatori attivi nel mercato mobile. Va infatti ricordato il lancio, da parte di Vodafone Italia, di un'offerta che prevede tariffe più convenienti per le chiamate effettuate dal cellulare verso numeri di rete fissa (fino ad un determinato numero di minuti di conversazione) all'interno di una determinata area scelta dall'utente (quali le mura domestiche e l'ufficio). L'applicazione di piani tariffari differenziati (tariffe preferenziali per le chiamate verso rete fissa effettuate nell'area scelta dall'utente e normale piano tariffario per le chiamate effettuate fuori area) avviene grazie alla capacità della rete mobile di localizzare la posizione dell'utente.

Venendo all'area dei servizi di trasmissione dati (comprensiva dei *Managed Data Network Services* – MDNS - che includono ATM, *Frame Relay*, X.25 e IP VPN) e dei circuiti dedicati per gli utenti affari, si stima che nel 2005 il mercato (ancora figura 1.19.) abbia superato nel suo complesso 1,3 miliardi di euro, con un incremento dell'1,4% rispetto all'anno precedente. La crescita è stata inferiore alle previsioni in quanto il perdurare di un contesto economico non favorevole ha indotto le aziende a rimandare i propri investimenti nella modernizzazione delle reti di trasmissione.

Quanto ai singoli segmenti che compongono i servizi di trasmissione dati, questi hanno fatto registrare i seguenti andamenti:

- i servizi MDNS (*Managed Data Network Services*) sono cresciuti del 5,6%, grazie principalmente alle IP VPN – reti private virtuali su protocollo Internet – che sono cresciute in un anno del 18% (arrivando ad un fatturato di 408 milioni di euro). La diffusione delle IP VPN è riconducibile alla loro flessibilità ed efficienza ed alle caratteristiche di qualità del servizio e di sicurezza, che ultimamente hanno fatto registrare miglioramenti considerevoli. In particolare, la presenza, complementare alle IP VPN, di offerte VoIP consente alle aziende di far confluire su una sola infrastruttura IP l'insieme complessivo dei servizi di telecomunicazione ottenendo una maggiore razionalizzazione e ottimizzazione delle proprie infrastrutture e la riduzione dei costi gestionali. I trend di crescita dei ricavi di IP VPN sono tuttavia stati rivisti verso il basso alla luce della sostituzione, più lenta del previsto, delle soluzioni tradizionali di connettività dati (in particolare ATM/*Frame Relay*) da parte delle IP VPN. Le soluzioni ATM/*Frame Relay* infatti continuano a rappresentare una soluzione che offre prestazioni molto affidabili per le aziende;

- il segmento dei circuiti dedicati è stato caratterizzato, nel complesso, da una diminuzione del 6%; la riduzione è tuttavia inferiore alle attese ed attribuibile perlopiù ad un calo dei prezzi.

Per quanto concerne il quadro competitivo, il 2005 è stato un anno di ripresa delle attività di *merger&acquisition*. Tra le altre operazioni, sono da menzionare la fusione Telecom Italia-TIM, l'acquisizione dell'intero capitale sociale di Albacom da parte di British Telecom, l'operazione con la quale BT Albacom ha successivamente rilevato il 100% di Atlanet, e l'acquisizione del 62,75% di Wind da parte del fondo Weather Investments. Con riferimento alla suddivisione degli operatori in termini di specializzazione dell'offerta di servizi di telecomunicazione non si sono registrati significativi cambiamenti: accanto ad un nucleo di operatori focalizzati interamente o prevalentemente sui servizi alle imprese (Colt, BT Albacom, Elitel), vi sono operatori che agiscono prevalentemente nel contesto del mercato residenziale (Tele2 e Tiscali) ed operatori che si rivolgono ad entrambe le tipologie di clientela (Eutelia, Fastweb, Telecom Italia e Wind).

Tabella 1.4. Quote di mercato nella fonia vocale * (%)

	Totale ricavi (Accesso, Fonia)		Totale Fonia		Locale		Nazionale		Internazion.		Fisso-Mobile	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Telecom Italia	78,9	78,0	69,3	67,4	74,9	71,3	72,9	73,2	52,9	46,8	65,1	65,4
Wind	6,8	6,0	10,8	9,6	10,3	11,7	8,4	9,8	8,5	8,2	14,1	11,1
Tele2	4,7	4,8	7,4	7,8	8,6	9,8	6,6	6,8	7,2	7,4	8,9	9,3
BT Albacom	3,1	3,9	4,9	6,4	2,2	1,8	8,6	6,3	10,0	15,7	5,1	6,4
Fastweb	2,4	2,9	1,2	1,8	0,4	0,6	0,8	0,7	7,3	9,2	1,9	2,7
Altri	4,1	4,4	6,4	7,0	3,6	4,8	2,7	3,2	14,1	12,7	4,9	5,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali | * Le quote di mercato relative al 2004, 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 perfettamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento

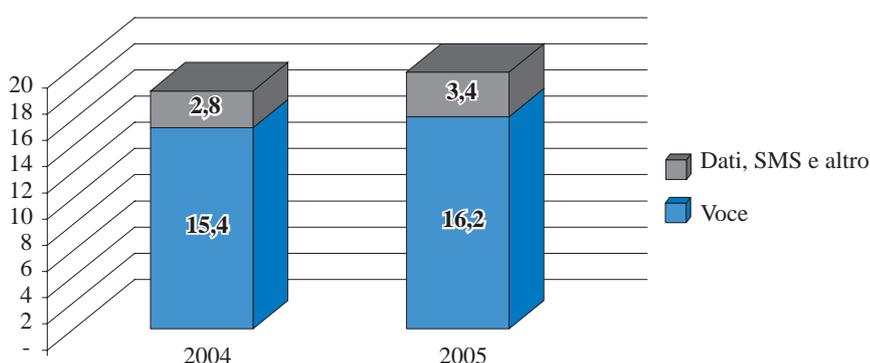
In questo quadro, la struttura delle quote di mercato non è ancora sostanzialmente mutata (tabella 1.4.), anche se si attendono in futuro cambiamenti dovuti all'effetto, ad esempio sui ricavi dell'accesso, delle citate strategie infrastrutturali degli operatori alternativi. In particolare, si registra una riduzione, anche se modesta, della quota di mercato di Telecom Italia sia in termini di fatturato complessivo (comprensivo dell'accesso), sia soprattutto in termini di ricavi da servizi di fonia. Considerando poi le singole direttrici di traffico, si segnala il leggero recupero di Telecom Italia per il traffico nazionale, la sostanziale tenuta nel fisso-mobile, la perdita nel locale e, soprattutto, nell'internazionale, dove la quota è scesa per la prima volta al di sotto del 50%.

I servizi mobili

I dati relativi al mercato dei servizi mobili in Italia confermano il notevole dinamismo che ha contraddistinto questo ambito di attività

nel 2005. La crescita annuale del mercato è stata pari al 7,8%, per un valore complessivo del mercato pari a 19,6 miliardi di euro (figura 1.22.). I ricavi del segmento voce sono cresciuti del 5,3%; il dato, inferiore a quello dello scorso anno, è attribuibile alla forte pressione concorrenziale sui prezzi e al citato intervento regolamentare dell'Autorità in materia di riduzione delle tariffe massime di terminazione delle chiamate verso le reti dei gestori mobili. Il segmento dei servizi a valore aggiunto ha fatto registrare un marcato incremento, pari al 21,8%, raggiungendo a fine anno un fatturato complessivo di 3,4 miliardi di euro. Si tratta di un dato molto significativo, che ha ormai superato diversi segmenti del mercato della fonia fissa (quale la trasmissione dati). La componente più tradizionale (messaggistica SMS e MMS *peer-to-peer*) si conferma come quella principale dei servizi a valore aggiunto (VAS): tuttavia la percentuale dei VAS innovativi è cresciuta, arrivando a circa il 32,5% del totale dei ricavi da VAS mobili (dal 23% del 2004).

Figura 1.22. Mercato nazionale dei servizi di rete mobile (miliardi di euro)

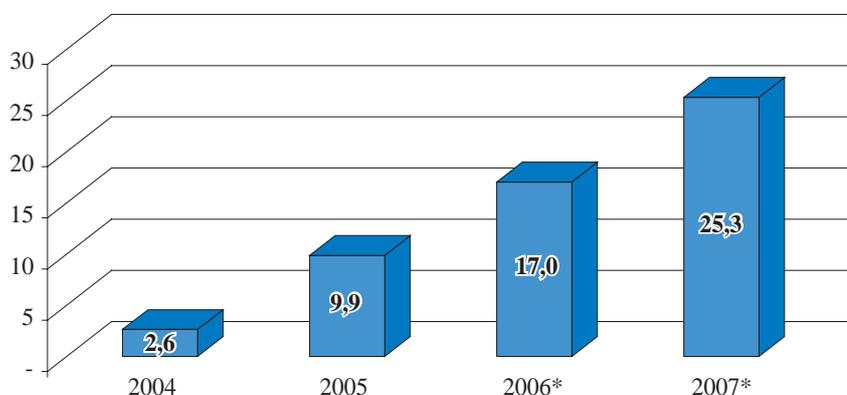


Fonte: IDC, 2006

Per quanto concerne il numero totale di SIM, quest'ultimo si è attestato intorno ai 71,5 milioni rispetto ai 63 milioni circa della fine del 2004, un dato molto alto, superiore alla crescita registrata dell'anno precedente, che conferma la presenza sul mercato di doppie e triple SIM. La crescita dovrebbe rallentare nei prossimi anni: alla fine del 2007, il numero totale di SIM dovrebbe attestarsi intorno a 79,6 milioni di unità.

Ma il dato più significativo è senz'altro riconducibile alla crescita, decisamente superiore alle attese, delle connessioni UMTS (da 2,6 milioni di utenti a fine 2004 a circa 10 milioni a fine 2005; figura 1.23.): l'incremento è da attribuirsi alle politiche di lancio particolarmente convenienti dei gestori mobili. La diffusione della tecnologia mobile di terza generazione pone l'Italia in una posizione d'avanguardia nel mondo, superando non solo gli altri Paesi europei ma anche nazioni quali gli Stati Uniti ed il Giappone. Le previsioni indicano una crescita ancora sostenuta nei prossimi anni della tecnologia UMTS: nel 2007, sono previste oltre 25 milioni di linee mobili di terza generazione.

Figura 1.23. Utenti UMTS (milioni)



Fonte: IDC, 2006 | *Previsioni

A questo proposito, è necessario soffermarsi brevemente sulle prospettive tecnologiche del servizio. Gli operatori mobili hanno infatti dichiarato il proprio impegno sul fronte dello sviluppo di una nuova tecnologia: l'HSDPA (*High Speed Download Packet Access*), un aggiornamento dell'UMTS che consente maggiori velocità di *download* dei dati (teoricamente fino a circa 14 Mbps, in condizioni reali circa 900Kbps). Uno dei vantaggi dell'HSDPA consiste nel fatto che l'aggiornamento viene effettuato tramite un intervento abbastanza semplice sul *software* e, in misura inferiore, sull'*hardware*. I primi servizi HSDPA, lanciati a Roma all'inizio del mese di marzo, consentono una velocità pari a 1,8 Mbps ed utilizzano una *data card* per il traffico dati. Entro la fine dell'anno almeno tre gestori mobili dovrebbero lanciare i servizi HSDPA su base commerciale. Infine, entro il 2008 dovrebbe essere introdotta sul mercato la tecnologia HSUPA (*High Speed Upload Packet Access*), che supporta elevate velocità anche in fase di *upload* (fino a 6 Mbps).

Con riguardo alla struttura del mercato (tabella 1.5.), si evidenzia un processo di graduale e continua deconcentrazione, sia in termini di valore (ricavi) che di volumi (linee). In particolare, continua a diminuire la quota di mercato dell'operatore *leader*, Telecom Italia Mobile, mentre si è significativamente accresciuto il peso dei nuovi gestori: in particolare, H3G in soli tre anni ha raggiunto il 6,7% del totale dei ricavi ed il 7,8% del numero complessivo di linee. Ciò conferma la presenza di un vivace processo concorrenziale.

In questo quadro di mercato, i risultati sul fronte dei ricavi voce hanno quindi risentito della pressione competitiva sui prezzi e, conseguentemente, delle strategie attuate dai gestori mobili finalizzate a sottrarre clienti ai concorrenti. In particolare numerosi sforzi sono stati compiuti allo scopo di acquisire nuovi clienti tramite lo strumento della portabilità (MNP, *mobile number portability*), meccanismo attraverso il quale un operatore si sostituisce completamente al precedente gestore dell'utente, non limitandosi, come

Tabella 1.5. Quote di mercato nelle reti mobili* (%)

	Ricavi		Linee attive	
	2004	2005	2004	2005
TIM	45,7	42,4	41,8	40,0
VODAFONE	37,1	35,7	35,3	33,1
WIND	14,3	15,2	18,5	19,1
H3G	2,9	6,7	4,5	7,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali | * Le quote di mercato relative al 2004, 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 perfettamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento

in passato, ad aggiungersi a questo come fornitore di servizi su una seconda SIM. A questo riguardo, occorre evidenziare che, grazie anche ai continui interventi dell'Autorità volti prima ad introdurre poi a migliorare l'efficienza del servizio di portabilità (cfr. paragrafo n. 2.3.), l'Italia è il secondo paese in Europa per diffusione della MNP, con oltre 8 milioni di numeri portati da un gestore all'altro (dato aggiornato ad aprile 2006). Il funzionamento della portabilità del numero ha contribuito, in un contesto in cui la penetrazione del servizio di telefonia mobile sta per raggiungere livelli di saturazione, a ridurre le barriere all'entrata e al cambiamento (c.d. *switching costs*), stimolando il processo concorrenziale a tutto vantaggio del benessere dei consumatori. Nel corso dell'anno gli operatori hanno lanciato offerte che propongono cellulari a prezzi molto vantaggiosi e tariffe convenienti in cambio dell'impegno, da parte dell'utente, di non cambiare gestore per un periodo di tempo limitato; anche in questo caso è intervenuta l'Autorità al fine di tutelare gli utenti finali, disciplinando la pratica del SIM *lock* (cfr. paragrafo n. 2.3.).

La competizione dei gestori mobili non si è soltanto sviluppata sui prezzi, ma si è anche concentrata sull'introduzione di innovazioni di prodotto. Oltre alla ragguardevole crescita dei servizi di terza generazione, il 2005 ha registrato il lancio sul mercato di soluzioni basate sulla tecnologia *push-to-talk*, che consente all'utente, tramite la pressione di un pulsante, di effettuare comunicazioni vocali di tipo *one-to-one* (un unico destinatario) e *one-to-many* (ossia verso una comunità di utenti). Si tratta di un servizio che si indirizza soprattutto a coloro che si trovano nella necessità di effettuare brevi comunicazioni verso un numero elevato di utenti (tassisti, operatori del settore delle emergenze, altri). Nel contesto italiano questi servizi sono stati proposti sia agli utenti aziendali, sia a quelli residenziali (in particolare alle comunità di giovani). Il lancio di questo servizio costituisce un esempio della transizione in atto verso reti all'IP: il servizio *push-to-talk* utilizza infatti la piattaforma IMS (*IP Multimedia SubSystem*) citata in precedenza.

Per quanto riguarda il segmento dei servizi mobili a valore aggiunto, numerose sono state le iniziative lanciate dai gestori per incentivare l'utilizzo di servizi convergenti: offerte speciali che consentono di guardare tutti i programmi televisivi presenti sul portale dell'operatore ad un costo fisso, libera navigazione all'interno del portale del gestore e promozioni sulle *data card* per la navigazione in rete tramite *personal computer* porta-

tile, offerte che includono videochiamate gratuite insieme con la possibilità di scaricare un determinato numero di brani musicali. Nell'ambito del proprio portafoglio di offerta i gestori mobili hanno concentrato molte energie sull'arricchimento dei cataloghi di brani musicali da scaricare direttamente sul cellulare.

Inoltre, tra i servizi innovativi lanciati nel corso dell'anno ricordiamo, nella sfera della convergenza tra telecomunicazioni ed audiovisivo:

- i servizi di *videosharing* che consentono, sulla rete UMTS, di videochiamare e contemporaneamente, in tempo reale, associare alla telefonata un flusso di dati quali ad esempio un'immagine, un testo o un brano musicale, in altri termini di condividere contenuti con l'utente che si chiama;
- i servizi di accesso sull'apparecchio mobile ai film, grazie ad un sistema avanzato di *streaming* che consente all'utente di visionare l'opera anche a spezzoni, interrompendo e riprendendo la visione del filmato a proprio piacimento.

La convergenza tra telecomunicazioni mobili e audiovisivo ha fatto un passo decisivo con l'introduzione della tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting over Handheld*). Entro la fine dell'anno tre gestori mobili dovrebbero aver lanciato la propria offerta commerciale, situazione che porrà il mercato italiano all'avanguardia per quanto riguarda la fornitura di questo servizio in ambito europeo. La tecnologia DVB-H rappresenta un adattamento dello standard utilizzato per la televisione digitale terrestre fissa (DVB-T) pensato per la fruizione dei contenuti su apparati portatili (e dunque con modifiche che tengono conto di caratteristiche quali lo schermo limitato e la durata delle batterie). Il vantaggio di questa tecnologia, rispetto alle reti cellulari UMTS già utilizzate per la fornitura di servizi televisivi al pubblico, è rappresentato dal fatto che esse supportano la diffusione punto-multipunto (al contrario dei servizi UMTS che sono di tipo punto-punto). Pertanto esse rappresentano una soluzione più efficiente, rispetto alla rete mobile UMTS, per fornire servizi televisivi contemporaneamente ad un ampio numero di utenti.

Il lancio dei servizi DVB-H ha alimentato un vivo dibattito merito alla regolamentazione del servizio di televisione su cellulare (cfr. paragrafo n. 1.1.1.). Il Commissario Europeo alla società dell'informazione e ai media Viviane Reding ha recentemente sottolineato che i servizi di televisione in mobilità potrebbero diventare la prossima *killer application* per i sistemi di comunicazione mobile. L'Autorità ha quindi deciso di stimolare l'innovazione di prodotto definendo una disciplina regolamentare "leggera" (*light regulation*), che accompagnerà l'evoluzione di mercato e che sarà al contempo coerente con il disegno regolamentare europeo e con i propri obiettivi istituzionali (legati in particolare al rispetto del pluralismo e della concorrenza). La regolamentazione si pone quindi l'obiettivo di stimolare la diffusione del servizio, guidandola verso un'evoluzione che sia ottimale per il benessere della collettività nazionale (cfr. paragrafo n. 2.6.).

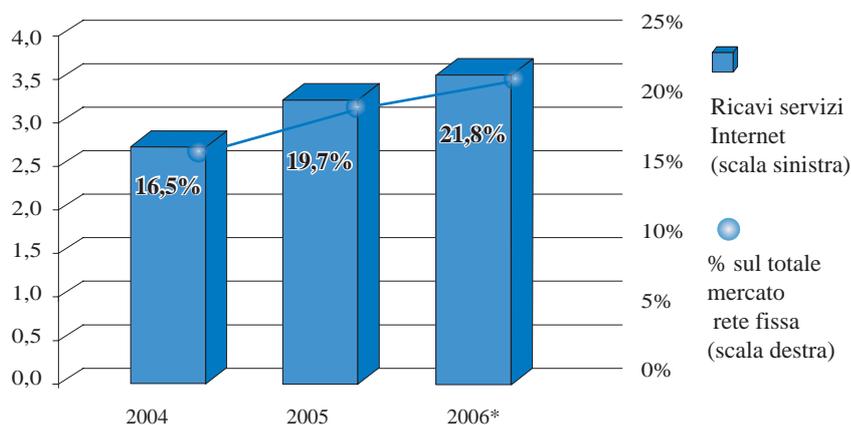
In Italia, unico paese in Europa, quasi tutti gli operatori mobili stanno per intraprendere iniziative commerciali nel campo del DVB-H. Diverse tuttavia le strategie attuate: l'operatore mobile H3G, ad esempio, ha scelto di dotarsi di una propria rete per la trasmissione dei contenuti in modalità DVB-H e a questo scopo ha acquistato nel mese di novembre 2005 Canale 7, un'emittente televisiva in possesso di una licenza per la trasmissione in modalità digitale terrestre sul territorio nazionale. Grazie a questa ed altre acquisizioni minori H3G ha lanciato servizi di televisione in mobilità su parte del territorio nazionale. Altri gestori (Vodafone e TIM in particolare) hanno invece deciso di affittare parte della banda trasmissiva della rete DVB-H che Mediaset sta realizzando a seguito all'acquisizione delle frequenze analogiche terrestri di Europa TV. In ogni caso, anche gli altri gestori mobili saranno presto pronti a offrire servizi di televisione in mobilità ai propri utenti.

Il mercato Internet

Il numero di utenti di Internet in Italia è stimato oltre i 28 milioni di unità; di questi, la maggior parte, 23 milioni, afferisce al segmento residenziale, che ha fatto registrare, nel corso dell'anno, l'incremento più elevato, pari al 14,5%. Nel segmento affari e nella categoria "scuola e pubblica istruzione", gli aumenti sono stati rispettivamente del 10,5% e dell'8%.

I ricavi dai servizi Internet - servizi di accesso e servizi di *web housing* e *web hosting* - hanno raggiunto i 3,3 miliardi di euro (figura 1.24.) e rappresentano il 19,7% del comparto dei servizi su rete fissa.

Figura 1.24. Evoluzione dei ricavi da servizi Internet in Italia (miliardi di euro)

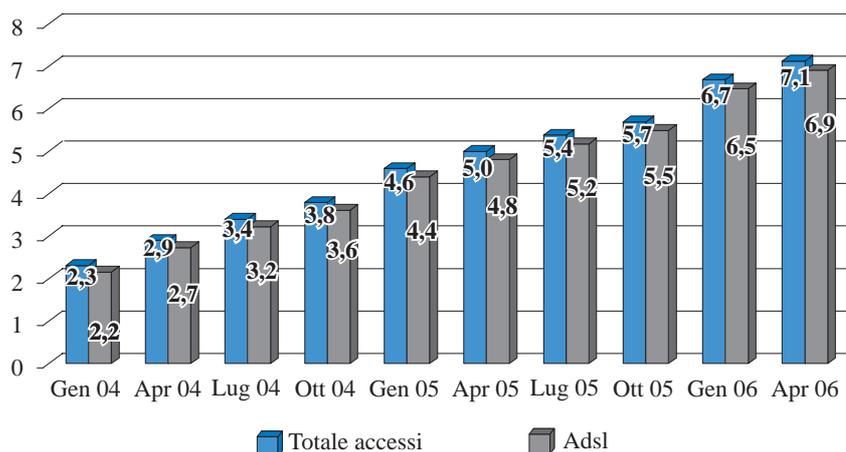


Fonte: IDC, 2006 | * Previsioni

Il fenomeno più rilevante registrato sul mercato Internet nazionale è costituito senz'altro dalla crescita del numero degli accessi a banda larga: a marzo 2006 (figura 1.25.) si contavano in Italia 7,1 milioni di connessioni

broadband, delle quali 6,9 milioni utilizzavano la tecnologia ADSL (97% contro il 93% del 2004), che si conferma dunque la piattaforma in assoluto dominante sul mercato.

Figura 1.25. Linee a banda larga in Italia (milioni)



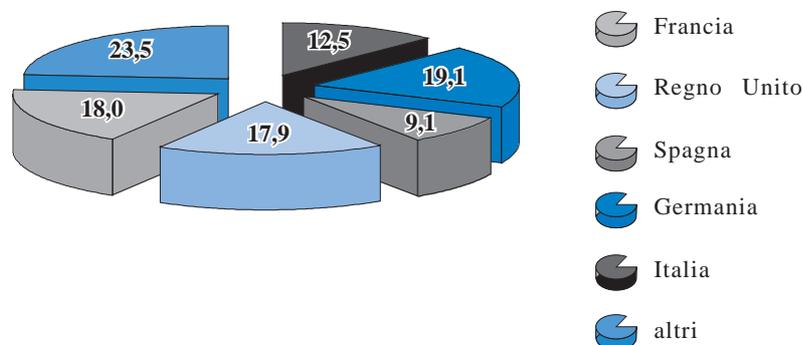
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Come evidenzia la figura 1.26., l'Italia rappresenta oramai il quarto mercato in Europa per diffusione della banda larga, con un tasso di incremento, nell'ultimo biennio, di ben il 187% delle linee *broadband*; tale tasso di crescita risulta superiore a quello degli altri Paesi europei di grandi dimensioni: si consideri che, nello stesso periodo di riferimento, l'incremento medio delle linee *broadband* nei Paesi "Euro-15" è stato decisamente inferiore e pari al 144%. In definitiva, dai dati emerge una decisa inversione di tendenza, con un significativo recupero dell'Italia, che si pone sia in valore assoluto che in termini di crescita, come uno dei mercati più dinamici del continente europeo.

La notevole crescita registrata nel corso dell'anno è attribuibile alla forte spinta commerciale esercitata dagli operatori di telecomunicazione. Un ruolo importante in questo contesto è stato svolto dal lancio sul mercato di connessioni ADSL illimitate con un prezzo mensile inferiore ai 20 euro/mese. L'introduzione di tali offerte ha contribuito ad abbassare notevolmente il costo medio delle connessioni nel mercato italiano e ha riscosso interesse presso le fasce di utenza più sensibili al prezzo delle connessioni piuttosto che alle prestazioni delle stesse in termini di larghezza di banda.

Quanto alla struttura di mercato, nell'ultimo anno si è assistito ad una sensibile diminuzione della quota di Telecom Italia (superiore al 3%), sia in termini di ricavi che di linee, che è scesa stabilmente al di sotto del 70%. Al contempo, si è rafforzata la posizione dei principali operatori concorrenti, con Fastweb e Wind che detengono in particolare quote rispettivamente superiori al 10% e al 5%.

Figura 1.26. Quote del settore della banda larga in Europa, dicembre 2005 (%)



Fonte: COCOM

Tabella 1.6. Quote di mercato nella banda larga (%)

	Ricavi		Linee	
	2004	2005	aprile 2005	aprile 2006
TELECOM ITALIA	65,5	62,8	73,2	69,6
PRINCIPALI 4 OLO *	30,5	32,2	23,5	27,2
ALTRI	4,0	5,0	3,3	3,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0 (a)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali | * Colt, Fastweb, Tiscali e Wind nei ricavi; Fastweb Tele2, Tiscali e Wind nelle linee

Nel corso dell'anno si è inoltre assistito ad una notevole diversificazione dell'offerta, in termini di larghezza di banda delle connessioni da parte degli operatori. In particolare sono state rese disponibili sul mercato connessioni con banda superiore a quelle presenti nel listino *wholesale* di Telecom Italia. Questo processo è stato favorito dall'introduzione, in Italia, dello *shared access*, tipologia di *unbundling* che prevede costi di affitto inferiori a quelli del *full unbundling* e che consente all'operatore alternativo (contrariamente a quanto avviene nel modello *wholesale*) di gestire completamente i servizi di connettività Internet ad alta velocità, lasciando all'operatore *incumbent* la fornitura dei servizi vocali. Lo *shared access*, come già ricordato in precedenza, ha inoltre favorito l'offerta di soluzioni VoIP nel mercato italiano. Sulle connessioni ADSL attivate dai fornitori in modalità *shared access* l'operatore alternativo può attivare linee VoIP che offrono una qualità di voce decisamente migliore rispetto a quella delle linee VoIP attivate sulle connessioni *wholesale* acquistate dall'*incumbent*.

Il passaggio ad un modello di concorrenza basato sull'utilizzo di infrastrutture alternative a quelle dell'operatore *incumbent* (non solo *shared access* ma soprattutto *full unbundling*) rappresenta, come detto, un segnale di maturità del mercato italiano: infatti costituisce, tra l'altro, una precondizione

per lo sviluppo di servizi innovativi, quali ad esempio l'IP TV. La possibilità – consentita dall'*unbundling* – di controllare la connessione che abilita la fruizione dei servizi IP TV viene percepita dagli operatori di telecomunicazione come un elemento chiave per il successo delle proprie offerte.

A questo proposito va ricordato che a fine del 2005 Telecom Italia ha lanciato la propria offerta di televisione su protocollo Internet, che comprende, oltre ad una sezione di contenuti gratuiti (compresi nell'abbonamento base), contenuti a pagamento disponibili in modalità *pay tv* (i pacchetti di Sky Italia) e in modalità *pay per view* e *video on demand*. Il servizio si aggiunge a quello di Fastweb, il primo operatore *triple play* italiano, e dovrebbe essere seguito, entro la fine del 2006, dal lancio di analoghi servizi da parte di Wind e Tiscali.

Importanti novità si sono registrate infine sul fronte della connettività a banda larga tramite tecnologia *wi-fi* (*Wireless Fidelity*) e *wi-max* (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*). All'inizio del mese di ottobre dello scorso anno, sono state apportate significative modifiche al Decreto ministeriale sul *wi-fi* del maggio 2003. Il principale cambiamento riguarda l'eliminazione del limite di operatività del *wi-fi* ai locali aperti al pubblico e alle aree confinate a frequentazione pubblica. Questa modifica permette agli operatori autorizzati di fornire i servizi *wi-fi* su tutto il territorio nazionale, consentendo di interconnettere i punti di accesso della propria rete senza limitazioni geografiche. Una delle applicazioni più interessanti di questa tecnologia è costituita dalla possibilità di fornire connettività a banda larga nelle zone non raggiunte dall'ADSL. A questo proposito vale la pena ricordare come numerosi siano stati, nel corso dell'anno, i bandi pubblicati da province italiane per la realizzazione di infrastrutture a banda larga tramite tecnologia *wi-fi* che consentano di raggiungere i comuni più impervi.

Nel mese di luglio del 2005 sono inoltre state avviate, su frequenze liberate dal Ministero della difesa, le sperimentazioni sulla tecnologia *wi-max* (standard di trasmissione che consente una connettività ad alta velocità sulle reti *wireless* con una portata teorica massima di 50 km in aree rurali e velocità reali comprese tra 8 e 20 Mbps). Le sperimentazioni avrebbero dovuto concludersi a fine anno; tuttavia a seguito di una proroga, il termine è stato fissato per la fine di giugno di quest'anno. Al termine è previsto l'avvio di una consultazione pubblica tra gli operatori per valutare la disponibilità ad investire nella tecnologia. Terminata la consultazione verranno definite le modalità di assegnazione delle licenze. Molteplici sono le possibili applicazioni di questa tecnologia; il *wi-max* (nella versione standard *wi-max* 802.16-2004) potrà, infatti, essere usato come: a) un accesso *wireless* a banda larga in modalità fissa o nomadica (ossia consentendo una limitata mobilità), in alternativa ad altre tecnologie (fibra, DSL, ecc.); b) un *hot-spot* (con qualità del servizio e velocità/copertura superiore al *wi-fi*); c) un *backhaul* per reti fisse e mobili. Inoltre questa tecnologia presenta possibili applicazioni anche in ambito mobile; tuttavia lo standard *wi-max* 802.16e, che estende la modalità di accesso fisso-nomadica a quella mobile, è ancora in corso di definizione. Esso è stato ratificato a fine 2005 dalla IEEE e i test di certificazione degli apparati non avranno luogo prima della fine del 2006. Poiché le due tecnologie (*wi-max* "fisso" – versione

802.16-2004 – e *wi-max* “mobile” – versione 802.16e) non sono tra loro interoperabili gli operatori si troveranno nella situazione di decidere se lanciare il *wi-max* “fisso” o attendere l’avvento del *wi-max* “mobile”.

1.2.2. La televisione

Le acquisizioni nel mercato televisivo

Il 2005 è stato caratterizzato da un elevato numero di acquisizioni che hanno interessato il settore della televisione digitale terrestre. L’obiettivo prevalente di queste operazioni è stato lo sviluppo della rete di trasmissione digitale.

Si ricorda in merito che, con riferimento alle reti terrestri, il regime vigente (c.d. *switch-over*) è caratterizzato dal mantenimento contemporaneo delle due infrastrutture di rete analogica e digitale. La convivenza delle due reti ha l’obiettivo di consentire, da una parte, l’adeguamento tecnico degli impianti di trasmissione degli operatori di rete esistenti e, dall’altra, di dare tempo agli utenti di dotarsi del necessario *set-top box* per ricevere le trasmissioni con il nuovo *standard*. La legge 20 marzo 2001, n. 66 fissava entro il 2006 la data di cessazione della diffusione televisiva terrestre in tecnica analogica; il decreto legge n. 273 del 22 dicembre 2005 ha modificato tale termine, indicando la data di spegnimento delle trasmissioni analogiche (c.d. *switch off*) entro l’anno 2008 (cfr. paragrafo n. 1.2.6.). Durante la fase di transizione, lo sviluppo delle reti digitali terrestri, può avvenire sia attraverso l’acquisizione di impianti e frequenze da soggetti terzi, sia mediante la conversione in tecnica digitale di impianti e frequenze già nella dotazione dell’emittente. Dunque, i principali operatori, nel corso del 2005, hanno dato luogo a una politica di acquisizioni finalizzata all’ampliamento della propria rete di trasmissione. Parallelamente si è assistito all’ingresso nel mercato di nuovi soggetti, è questo il caso del Gruppo Editoriale l’Espresso che ha acquisito l’emittente Rete A.

La crescita delle offerte televisive a pagamento

Nel 2005 il mercato televisivo italiano ha visto la progressiva affermazione delle offerte televisive veicolate da piattaforme diverse dalla rete analogica terrestre che offrono contenuti agli utenti finali in modalità digitale attraverso la rete terrestre, il satellite e il cavo.

Sul piano dei contenuti, la principale novità per gli utenti finali è stata il lancio, attraverso la piattaforma digitale terrestre, di offerte in modalità *pay per view* attraverso lo standard DVB-T (*Digital Video Broadcasting - Terrestrial*). Il servizio consiste in un’offerta commerciale che permette, tramite l’acquisto di una tessera prepagata, di usufruire della visione di diversi contenuti, previo pagamento del singolo evento. Gli operatori, presenti ad oggi sul mercato, con questa tipologia di offerta sono Mediaset e Telecom Italia Media che commercializzano i propri prodotti rispettivamente con i marchi “Mediaset Premium” e “La 7 Cartapiù”. Sul piano qualitativo i contenuti trasmessi a pagamento rientrano nella categoria c.d. diritti *premium* che constano dell’offerta film ed eventi sportivi.

Come mostra la tabella seguente, l'offerta complessiva, attraverso le reti digitali terrestri, presenta comunque un'ampia gamma di programmi trasmessi in modalità *free-to-air*. L'insieme dei programmi può essere articolato in tre categorie: programmi trasmessi sulle reti analogiche e replicati sulle reti digitali (*simulcast*), nuovi programmi trasmessi sulle reti digitali e offerte a pagamento. Naturalmente, l'offerta sulle reti digitali terrestri determina un aumento del numero complessivo dei programmi rispetto al caso in cui si considera esclusivamente l'offerta presente nelle reti analogiche. Si evidenzia, infatti, che a differenza di quanto accade sulle reti analogiche dove una frequenza può trasportare un solo programma; nelle reti digitali, grazie alla compressione dei segnali, ciascuna frequenza è in grado di trasportare da quattro a sei programmi utilizzando la codifica MPEG-2.

Tabella 1.7. Elenco programmi nazionali trasmessi su reti digitali terrestri

Mux	Simulcast analogico	Programmi in digitale	Servizi Pay
RAI MUX A	Rai Uno	Rai Utile	
	Rai Due		
	Rai Tre		
RAI MUX B		Rai Sport	
		Rai News 24	
		Rai Edu	
		Rai Doc-Futura	
		Sat 2000	
RTI MUX 1		CCTV9	
		24ore TV	Mediaset Premium
		Class News	
		Coming Soon	
		BBC Word	
RTI MUX 2	Canale 5	Boing	
		Media Shopping	
		24ore TV	
		Class News	
		Coming Soon	
DFREE	Rete 4	BBC Word	
	Italia 1	SI Live 24	
	Sport Italia	SI Solo Calcio	
TI MEDIA BROADCASTING		La Chaine Info	
	La 7	La 7 Sport	La 7 Cartapiù
	MTV		
GRUPPO L'ESPRESSO	Telemarket		
	Rete Capri		
	All Music		

Fonte: DGTVi, aggiornamento maggio 2006

In sintesi, alcuni operatori del mercato della televisione digitale terrestre stanno adottando un modello di offerta particolare in cui la nuova piattaforma fornisce un *mix* di prodotti in chiaro e a pagamento. Comunque

anche in questo modello di *business* i prodotti *premium* rivestono, come nel caso delle piattaforme che funzionano esclusivamente ad accesso condizionato, il ruolo di *killer application*. Ne deriva che, indipendentemente dal modello di *business* con cui ci si presenta agli utenti, la risorsa scarsa sul mercato televisivo resta la disponibilità di contenuti a più alto valore aggiunto.

Ulteriore fattore di rilievo del 2005 è stato il consolidamento della piattaforma satellitare gestita da Sky Italia, che ha raggiunto nel mese di marzo 2006 i 3,9 milioni di abbonati. La crescita della piattaforma satellitare era stata del resto già segnalata come elemento di rilievo da parte dell'Autorità nelle precedenti relazioni al Parlamento. Nel successivo paragrafo, grazie all'analisi delle quote di mercato detenute dai singoli operatori, si potrà meglio apprezzare il valore economico che attualmente ricoprono le offerte via satellite.

La dimensione del mercato televisivo nel 2005

Nell'anno 2005 il totale delle risorse raccolte sul mercato televisivo (come mostra la tabella seguente) cresce del 7,8%, con una leggera flessione rispetto al risultato del 2004 (+10%). Sulla crescita 2004 ha pesato il buon andamento della raccolta pubblicitaria, che invece nel 2005 cresce in misura modesta, facendo registrare un aumento del 3,7%. Gli introiti raccolti con il canone dalla RAI, il cui valore unitario non è mutato rispetto al 2004, mostrano un contenuto aumento dello 0,6%. Le offerte televisive a pagamento registrano il maggior tasso d'incremento nel 2005, sia in valore assoluto (+344 milioni di euro), sia in termini percentuali (+31%), laddove la stessa voce era cresciuta nel 2004 del 20%. Nell'ambito delle offerte a pagamento va ulteriormente segnalata la crescita dei ricavi dovuti ai servizi in *pay per view* (PPV) che registrano nel 2005 un aumento del 65%; questi servizi hanno beneficiato della diffusione delle offerte sulla piattaforma digitale terrestre, che, nel 2005, si attestano a un valore di 45 milioni di euro.

Tabella 1.8. Risorse mercato televisivo (milioni di euro)

	2004	2005	Var. %
Pubblicità	3.746	3.885	3,7
Canone	1.474	1.483	0,6
Offerte Pay	1.093	1.437	31,5
di cui abbonamenti	949	1.199	26,4
di cui PPV	144	238	65,0
Convenzioni e Provvidenze	46	46	0,5
Totale	6.359	6.851	7,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Nel 2005 i ricavi da raccolta pubblicitaria si confermano essere la principale risorsa del mercato, contribuendo per il 56,7% (tabella 1.9.) al complesso del valore delle risorse, sebbene il peso di questa voce sia inferiore-

re rispetto all'anno precedente. Il canone RAI, che in qualità di trasferimento pubblico risulta non correlato all'andamento del ciclo economico, continua a ridurre la sua incidenza sul totale delle risorse³. In termini di andamenti, il dato forse maggiormente significativo è la sostanziale equivalenza fra il valore del canone RAI e il valore delle offerte a pagamento; queste ultime si attestano, infatti, al 21% sul complesso delle risorse, appena 0,6 punti percentuali al di sotto del canone.

Tabella 1.9. Ripartizione delle risorse del settore televisivo (%)

	2004	2005
Pubblicità	58,9	56,7
Canone	23,2	21,6
Offerte <i>Pay</i>	17,2	21,0
Convenzioni e Provvidenze	0,7	0,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Con riguardo ai risultati delle singole imprese (tabella 1.10.), RAI e RTI, hanno registrato tassi di crescita rispettivamente dell'1 e 5%, mentre Sky e Telecom Italia Media, hanno mostrato, grazie alla crescente diffusione delle offerte *pay*, un aumento dei ricavi del 29% e del 21%.

La concessionaria per il servizio pubblico si conferma nel 2005 il principale operatore del mercato in termini di ricavi complessivi. Pur tuttavia, dopo aver registrato nel corso dell'esercizio 2004 un importante incremento del fatturato pubblicitario (pari al 10,5%), nel corso del 2005 i ricavi da raccolta pubblicitaria sono cresciuti appena del 1,5% con una *performance* inferiore alla media del mercato. Nel biennio 2004- 2005 i ricavi da canone si sono mantenuti stabili così come quelli derivanti dalle convenzioni, che costituiscono una quota di ricavi marginali della concessionaria per il servizio pubblico. La RAI, diversamente dai suoi concorrenti, non offre prodotti a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre.

RTI, nel complesso, cresce in misura superiore rispetto alla RAI grazie ad una più dinamica crescita della raccolta pubblicitaria, e all'apporto seppure di entità ancora contenuta (36 milioni nel 2005), dei ricavi da servizi in modalità *pay per view* sulla rete digitale terrestre.

Per quanto riguarda le offerte a pagamento, Sky Italia ha chiuso al 30 giugno 2005 il primo esercizio a regime⁴ dopo la fusione con Telepiù. L'andamento dei ricavi conferma che la piattaforma unica, rappresentata da Sky Italia, registra i maggiori tassi di crescita, sia in termini percentuali (+29%), sia in valore assoluto (+326 milioni di euro). Nel dettaglio il valore complessivo degli abbonamenti aumenta del 28% rispetto al dato 2004, mentre i ricavi da raccolta pubblicitaria crescono del 44% attestandosi a 84 milioni

(3) Nel 1998 il valore del canone RAI era pari al 27,7% delle risorse del settore televisivo.

(4) Sky Italia s.r.l. chiude l'esercizio sociale al 30 giugno di ciascun anno secondo la prassi dell'azionista di riferimento The NewsCorp Ltc che segue il regime del *fiscal year* inglese. I dati che la società comunica per la relazione sono – per omogeneità con gli altri operatori – allineati all'anno solare.

di euro, anche se, dato il modello di *business* della piattaforma a pagamento, tale voce rimane marginale rispetto al complesso dei ricavi.

Il gruppo La 7, controllato da Telecom Italia, cresce del 21% nel 2005, migliorando così la propria *performance* rispetto al 2004, anno in cui aveva avuto una crescita del 17%. Il risultato, come nel caso di RTI, beneficia del lancio dei servizi a pagamento su piattaforma digitale terrestre che permettono di conseguire, al 31 dicembre 2005, ricavi pari a 9 milioni di euro.

Tabella 1.10. Emittenti televisive, ricavi da attività tipica (milioni di euro), variazione (%) e quote di mercato 2005 (%)

	Ricavi			Quote di mercato 2005
	2004	2005	Var. 05/04	
RAI - TOTALE	2.545	2.570	1,0	37,5
Pubblicità	1.040	1.056	1,5	
Canone	1.474	1.483	0,6	
Convenzioni	31	31	-	
RTI - TOTALE	2.157	2.264	5,0	33,0
Pubblicità	2.157	2.228	3,3	
Offerte Pay	-	36	n.s.	
SKY ITALIA - TOTALE	1.125	1.450	28,9	21,2
Pubblicità	58	84	44,4	
Offerte Pay	1.067	1.366	28,0	
T. I. MEDIA (LA 7/MTV) - TOTALE	113	137	21,2	2,0
Pubblicità	113	128	12,9	
Offerte Pay	-	-	9	n.s.
FASTWEB - TOTALE	27	27	0,0	0,4
Offerte Pay	27	27	0,0	
ALTRE EMITTENTI - TOTALE	392	403	3,0	5,9
Pubblicità	377	388	3,0	
Convenzioni e Provvidenze	15	15	-	
Totale	6.359	6.851	7,7	100,00

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Con riferimento all'andamento delle quote di mercato la RAI rimane il primo operatore con una quota del 37% sul complesso delle risorse. Tuttavia, in termini di *trend*, la concessionaria del servizio pubblico evidenzia un andamento negativo, infatti nel 2005 perde il 2,5% di quota di mercato; se poi si considerano le analisi nell'ambito di un orizzonte temporale maggiore, si rileva che dal 1998 al 2005 la RAI ha perso il 12% di quota di mercato sul complesso delle risorse, con una perdita media del 1,5% su base annua. Allo stato attuale, in assenza di modifiche al modello di *business* della concessionaria pubblica, appare difficile che essa possa invertire, nel breve periodo, il *trend* negativo evidenziato.

RTI detiene, nel 2005, una quota di mercato pari al 30%, con una perdita rispetto all'anno precedente, dello 0,9%. Si ricorda, in merito, che RTI nel 1998 possedeva una quota di mercato del 35,4%; dunque, nel periodo compreso tra il 1998 e il 2005, ha registrato una diminuzione di 5,4 punti percentuali, da imputarsi alla crescita del peso delle offerte a pagamento sul totale delle risorse del mercato televisivo.

Sky Italia registra la maggiore crescita in termini di quota di mercato per l'anno 2005 raccogliendo il 21% delle risorse del settore. L'incremento (pari al 3,5%) è sostanzialmente doppio rispetto a quello fatto registrare nel 2004 (pari all'1,7%), anno di transizione per la piattaforma unica a causa della fusione con il gruppo Telepiù. Appaiono stabili le quote di Telecom Italia Media e Fastweb.

La tabella seguente mostra la percentuale delle quote di mercato delle emittenti televisive sui ricavi da attività tipica per gli anni 2004 e 2005.

Tabella 1.11. Emittenti televisive, quote di mercato su ricavi da attività tipica (%)

	2004	2005
RAI	40,0	37,5
RTI	33,9	33,0
SKY ITALIA	17,7	21,2
TELECOM ITALIA MEDIA (GRUPPO LA 7)	1,8	2,0
FASTWEB	0,4	0,4
ALTRE EMITTENTI	6,2	5,9
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

1.2.3. La radio

Nel corso del 2005, rispetto all'anno precedente e con riferimento all'ascolto delle radio, pubbliche e private (in termini di frequenza generica e, più in dettaglio, nell'arco di sette giorni) si è registrata una sostanziale tenuta degli ascolti dei programmi trasmessi dalle emittenti nazionali.

L'ascolto radiofonico è misurato attraverso l'indagine Audiradio, condotta nell'arco dell'anno su un campione di 72.000 interviste rappresentativo della popolazione italiana di età superiore agli 11 anni e ha, come oggetto, l'ascolto delle emittenti radiofoniche pubbliche e delle principali emittenti private, nazionali e locali.

L'indagine consente di stimare il numero, la composizione dell'ascolto e il profilo degli ascoltatori a livello nazionale, sia per area geografica, sia in riferimento alle singole Regioni. L'esecuzione dell'indagine è affidata agli Istituti Unicab di Roma e Doxa di Milano.

Per quanto riguarda le reti RAI, la lieve diminuzione degli ascolti di RADIOUNO e RADIOTRE è compensata dal buon risultato di RADIODUE, determinato dalla presenza di alcune trasmissioni di particolare successo.

Per quanto attiene alle emittenti nazionali private rilevate dall'indagine Audiradio, la crescita media degli ascolti, nel 2005, riferita ai sette giorni è pari a circa il 10%.

Tabella 1.12. Ascolto principali emittenti nazionali - nei sette giorni (migliaia)

Radio Pubblica	2005	2004	2003
Rai Radiouno	12.288	12.473	10.580
Rai Radiodue	9.707	9.298	7.888
Rai Radiotre	4.653	4.718	3.732
Isoradio	4.367	3.871	2.916
Notturmo Italiano (solo fascia ore 0-6)	713	769	749
Emittenti private nazionali rilevate	2005	2004	2003
RMC Radio Montecarlo	6.931	6.406	5.287
Radio Capital	6.279	5.605	4.097
Radio DeeJay	13.143	12.701	11.220
Radio Kiss Kiss Network	5.639	5.090	4.140
Radio Maria	4.477	4.108	3.435
Radio Radicale - Organo della lista Marco Pannella	1.733	1.761	1.536
Radio 105 Network	10.350	9.196	7.881
RDS Radio Dimensione Suono			
100% Grandi Successi	12.831	11.889	10.713
Radio Italia Solo Musica Italiana	11.677	10.341	9.354
RTL 102.5 Hit Radio	12.075	10.661	9.281
Radio 24 - Il Sole 24 Ore	4.114	3.683	3.072
Radio m2o	2.761	2.233	1.088

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiradio

Il settore radiofonico ha raggiunto, nel 2005, i 37 milioni di ascoltatori nel giorno medio, ciò si traduce in un livello di penetrazione della popolazione, con età superiore agli undici anni, dell'ordine del 72%.

L'ascolto della radio nel giorno medio è definito, per convenzione come quello antecedente l'intervista, comprensivo delle 24 ore tra le 6.00 della mattina precedente e le 6.00 della mattina del giorno della rilevazione.

L'unità di misura utilizzata per questo tipo di indagine è il quarto d'ora; è ascoltatore nel quarto d'ora, colui che dichiara di aver ascoltato una radio per almeno 5 minuti in un dato quarto d'ora.

La durata dell'ascolto viene approssimata al quarto d'ora più vicino.

Nel dettaglio, nel corso del 2005, i dati relativi all'ascolto medio evidenziano un calo degli ascolti per la RAI, mentre, l'emittenza privata nazionale consolida le posizioni acquisite nel 2004.

Tabella 1.13. Ascolto principali emittenti nazionali - nel giorno medio (migliaia)

Radio Pubblica	2005	2004	2003
Rai Radiouno	6.399	7.212	7.114
Rai Radiodue	4.213	4.502	4.796
Rai Radiotre	1.858	2.125	1.997
Isoradio	1.086	1.212	1.412
Notturmo Italiano (solo fascia ore 0-6)	141	158	178
Emittenti private nazionali rilevate	2005	2004	2003
RMC Radio Montecarlo	2.075	2.083	2.185
Radio Capital	1.980	1.941	1.642
Radio DeeJay	5.587	5.576	5.250
Radio Kiss Kiss Network	1.355	1.283	1.153
Radio Maria	1.829	1.787	1.573
Radio Radicale - Organo della lista Marco Pannella	449	492	463
Radio 105 Network	3.547	3.378	3.257
RDS Radio Dimensione Suono			
100% Grandi Successi	4.505	4.420	4.220
Radio Italia Solo Musica Italiana	3.260	3.416	3.933
RTL 102.5 Hit Radio	4.125	4.105	4.248
Radio 24 - Il Sole 24 Ore	1.572	1.575	1.566
Radio m2o	1.007	907	493

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Audiradio

Nel complesso, l'analisi dei dati di ascolto conferma che il mezzo radiofonico ha un ampio riscontro positivo presso gli utenti e ciò rende la radio un comparto appetibile per i grandi gruppi editoriali.

I soggetti e le risorse del sistema radiofonico

Nel corso del 2005, il gruppo Mondadori, mediante l'acquisizione dell'emittente radiofonica nazionale "One o One", realizzata attraverso la società controllata Monradio s.r.l., si è aggiunto ai grandi gruppi editoriali già presenti nel settore radiofonico privato nazionale quali RCS, Gruppo L'Espresso e il Sole 24 Ore.

La presenza nel comparto radiofonico dei grandi gruppi editoriali ha determinato, nel tempo, l'ampliamento del mercato pubblicitario, sia in valore assoluto, sia in relazione ai vari settori merceologici.

Si evidenzia, inoltre, che la grande capacità di fidelizzazione della radio, la quale consente di individuare con precisione i destinatari dei messaggi pubblicitari, mette al riparo il mercato radiofonico da possibili forti contrazioni degli investimenti pubblicitari.

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

Nel 2004 gli investimenti pubblicitari nel sistema radiofonico hanno raggiunto i 400 milioni di euro, con una crescita sul 2003 pari al 21,7%⁵. La

(5) Tale valore potrebbe non essere omogeneo con quanto indicato dalla delibera n. 341/06/CONS.

tabella seguente illustra i ricavi, conseguiti dalle principali società esercenti l'emittenza radiofonica nazionale, derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari.

Tabella 1.14. Ricavi per vendita di spazi pubblicitari delle principali società esercenti l'emittenza radiofonica nazionale (migliaia)

	2002	2003	2004
Rai	65.788	63.804	67.768
Elemedia	45.914	53.945	64.912
Radio Dimensione Suono	23.875	24.603	32.380
RTL 102,500 Hit Radio	22.718	28.774	31.656
Radio Studio 105	12.829	14.023	15.727
Radio Italia	13.762	13.364	14.982
Nuova Radio	13.637	13.401	13.716
Radio Kiss Kiss	4.317	5.495	6.034
RCS Broadcast	4.003	5.229	5.198

Fonte: elaborazioni Autorità su dati relativi all'Informativa Economica di Sistema

Gli scenari futuri

La legge 3 maggio 2004, n. 112 sull'assetto del sistema radiotelevisivo ha dettato una disciplina specifica per le trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale, poi confluita nel Testo unico della radiotelevisione.

L'Autorità con delibera n. 149/05/CONS del 9 marzo 2005 ha emanato il regolamento finalizzato a disciplinare la fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale con la previsione di procedure volte al rilascio delle licenze e delle autorizzazioni ai soggetti già operanti nel sistema radiofonico analogico, secondo criteri di semplificazione.

Lo sviluppo della radiofonia digitale rappresenta la naturale evoluzione del sistema analogico. La transizione alla tecnologia digitale è una grande opportunità per la radio soprattutto se vista in relazione alla competitività con gli altri media.

La transizione al digitale comporterà la necessità, per le imprese radiofoniche, di assumersi l'onere di ingenti investimenti volti allo sviluppo della nuova tecnologia, investimenti che, fino ad ora, sono stati principalmente focalizzati sullo sviluppo delle reti analogiche e sull'innalzamento del livello qualitativo del palinsesto.

1.2.4. L'editoria

I quotidiani

L'analisi sullo stato dell'editoria quotidiana è condotta, come di consueto, partendo dai dati di diffusione delle singole testate, elaborati sulla base delle dichiarazioni trasmesse annualmente dalle imprese ai sensi della legge 23 dicembre 1996, n. 650.

L'esame del dato complessivo relativo alla diffusione, effettuato su 140 testate quotidiane, evidenzia, con riferimento al 2004, ultimo anno per cui sono disponibili i dati dell'Informativa economica di sistema, un leggero arretramento delle copie vendute rispetto all'anno precedente: il valore complessivo è pari a 2080 milioni di copie.

La vendita media giornaliera è di 5,92 milioni di copie; il valore medio delle uscite annue risulta essere pari a 324 numeri.

Tabella 1.15. Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie annue)

Tabella 1.15. Diffusione delle testate quotidiane (milioni di copie)

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

Fonte: Informativa Economica di Sistema

La tabella che segue illustra, per gli anni 2003 e 2004, il dato relativo alla vendita media giornaliera, espressa in migliaia di copie, elaborato per le tipologie di quotidiani ivi indicate.

Tabella 1.16. Diffusione media dei quotidiani per principali tipologie (migliaia di copie)

	2004	2003	Var. %
Economici	453	471	-3,82
Primi dieci quotidiani di informazione	2.685	2.737	-1,90
Sportivi	783	818	-4,28

Fonte: Informativa Economica di Sistema

Il dato di diffusione media giornaliera dei quotidiani diffusi gratuitamente, risulta, come illustra la tabella che segue, pari, nel 2004, a 1,59 milioni di copie.

Tabella 1.17. Diffusione media delle principali testate quotidiane gratuite (migliaia di copie)

	2004	2003	Var. %
Leggo	622	625	-0,48
City	515	482	6,85
Metro	311	324	-4,01

Fonte: Informativa Economica di Sistema

Per quel che concerne i dati rappresentativi della distribuzione del prodotto editoriale a pagamento va messa in evidenza la crescita delle copie vendute attraverso canali diversi dalle edicole, dagli abbonamenti ovvero dagli esercizi commerciali. Nel 2004 i quotidiani venduti attraverso canali di vendita alternativi sono risultati 84 milioni, passando dal 2% al 4% del totale delle copie vendute.

Il canale di vendita principale rimane, comunque, l'edicola con una percentuale sulle vendite totali pari all' 86,26%. Le vendite in abbonamento rappresentano l'8,46% del totale delle copie vendute in Italia.

Infine, il totale delle copie vendute rappresenta, in media, il 61% delle copie tirate al netto degli scarti di tipografia. La percentuale sale in rapporto alla crescita delle copie vendute: sull'insieme delle prime 10 testate per diffusione il rapporto medio è pari al 74%.

Dal punto di vista del risultato economico, il dato relativo alle imprese editrici di quotidiani va analizzato sia con riferimento ai ricavi da vendita di copie sia con riferimento alla vendita di spazi pubblicitari.

Nonostante il leggero arretramento delle copie vendute, i ricavi complessivi per diffusione, comprensivi dei prodotti collaterali, salgono, nel 2004, a 1.740 milioni di euro.

L'ulteriore crescita della vendita dei prodotti venduti opzionalmente insieme al quotidiano, conferma il trend positivo registrato negli anni 2004 e 2005.

I ricavi derivati dalla vendita di prodotti collaterali, rappresentano nel 2004 il 29,8% del valore complessivo riferito alla vendita del prodotto editoriale.

Per le due principali testate quotidiane nazionali a carattere informativo, "Corriere della sera" e "La Repubblica" i ricavi per la vendita dei prodotti collaterali rappresentano ormai una quota pari a quella che deriva dal prezzo di vendita del quotidiano.

Dai dati forniti dalle imprese è rilevabile, nell'esercizio 2005, una sensibile contrazione dei ricavi per vendita dei prodotti collaterali di tipo librario determinata, probabilmente, dalla saturazione di talune tipologie di offerta del prodotto collezione mentre cresce il valore del fatturato per vendita di prodotti video abbinati al quotidiano.

Nel 2004, invertendo la tendenza degli ultimi anni, salgono anche i ricavi per vendita di spazi pubblicitari con un incremento valutabile intorno al 3%. Il trend positivo prosegue nel 2005 con un'ulteriore crescita del 2,7%.

Prosegue il buon andamento dei ricavi per vendita di spazi pubblicitari dei free press. Per questa categoria di quotidiani, i dati economici evidenziano un'ulteriore incremento della vendita di spazi pubblicitari anche nell'ultimo biennio.

I ricavi complessivi derivati dalla diffusione delle principali testate gratuite, "Leggo", "Metro" e "City" rappresentano il 3,58% per il 2004 ed il 4,40% per il 2005, del fatturato complessivo stimato per vendita di spazi pubblicitari nel settore dei quotidiani.

Per quanto attiene le strategie di miglioramento della redditività dei business riferite alla diffusione dei quotidiani, i principali gruppi stanno destinando forti investimenti al rinnovamento dei prodotti.

Il biennio 2004-2005 ha visto l'introduzione del full color per le due principali testate quotidiane nazionali a carattere informativo, con l'aumento del numero massimo di pagine, e il conseguente aumento della foliazione a colori anche per l'utenza pubblicitaria.

Gli investimenti sono destinati, inoltre, al miglioramento dei periodici a supporto dei quotidiani nonché all'ulteriore sviluppo della vendita dei "collaterali" grazie a intese infragruppo, ad accordi con società editrici di prodotti collezionabili ed ad iniziative congiunte tra media dei diversi settori: libri e quotidiani, quotidiani periodici e broadcast.

Il rafforzamento dell'efficacia di vendita della pubblicità, ha come obiettivo anche la crescita dei tassi di raccolta degli spazi su base locale.

Sotto quest'ultimo profilo emerge chiaramente la strategia dei principali gruppi editoriali italiani di prevedere edizioni nazionali o super-regionali con edizioni locali radicate in territori ristretti, andando oltre la classica pagina locale, nel tentativo di caratterizzare sempre più il quotidiano come un mezzo forte e competitivo in grado di assicurare una buona penetrazione nel tessuto socio-economico del territorio in cui è diffuso. I percorsi attivati in tale direzione sono diversi.

Molto interessante è quello intrapreso, di recente, dalla Poligrafici editoriale, che consiste nel gestire importanti quotidiani fortemente radicati in alcune Regioni come "Il Giorno" di Milano, "Il Resto del Carlino" di Bologna e la "La Nazione" di Firenze, abbinando una redazione nazionale con un marchio denominato "Quotidiano Nazionale".

Da tempo il Gruppo Editoriale l'Espresso pubblica all'interno de "La Repubblica" un supplemento quotidiano, in un unico corpo, avendo come riferimento territoriale i capoluoghi di provincia e gestisce, attraverso Finegil una serie di quotidiani locali con nome proprio, alcuni con tirature limitate, in un elevato numero di zone, con un'unica redazione nazionale e tante redazioni locali.

Più recentemente "Il Corriere della Sera" ha costituito giornali con redazioni e temi regionali (quali, ad esempio, il "Corriere del Mezzogiorno" e il "Corriere del Veneto").

Assistiamo, infine, alla stipula di accordi per realizzare i cosiddetti "giornali-panino": un giornale locale fortemente radicato in un territorio si vende in abbinamento obbligatorio con un giornale nazionale non particolarmente diffuso in zona perché, pur essendo nazionale, è distribuito per la quasi totalità nella regione di pubblicazione. È la strada percorsa da "La Stampa", da "Il Giornale" e da "Il Messaggero".

Come si è già avuto occasione di ricordare nelle precedenti relazioni, le società editrici dei due più importanti quotidiani gratuiti in Italia, "Leggo" e "City", fanno capo l'una al gruppo Caltagirone, editore anche delle testate quotidiane "Il Messaggero" e "Il Mattino", l'altra al gruppo RCS, editore delle testate quotidiane "Il Corriere della Sera" e "La Gazzetta dello Sport".

La diffusione delle testate gratuite risulta essere strategica, per questi gruppi, per intercettare aree di utenza non coperte dalla diffusione dei quotidiani tradizionali.

La *free press* sta dando vita a nuovi lettori di giornali quotidiani, in quanto, un'altissima percentuale di questi non leggono altri quotidiani: non sono, cioè, lettori sottratti ai quotidiani a pagamento.

Secondo molti osservatori i quotidiani gratuiti introdurrebbero una forma di fruizione diversa e distinta dalla lettura di un quotidiano tradizionale, simile strutturalmente alla navigazione in rete, attraverso un formato editoriale in cui la maggiore essenzialità delle notizie, avvicina queste testate alle agenzie di stampa ed al giornalismo on line.

I fruitori di questo prodotto sarebbero per lo più giovani. Il formato editoriale appare fortemente orientato a tale categoria di consumatori.

Si può affermare che, data la notevole diffusione dei quotidiani gratuiti nei centri urbani, la crescita degli investimenti indirizzati a tale tipologia di prodotto editoriale è destinata a continuare nel tempo. L'ampia diffusione dei quotidiani gratuiti è anche da ascrivere alle modalità di distribuzione adottate che (a volte simili al volantaggio) permettono di raggiungere diverse fasce di utenza in modo semplice e immediato.

Per quanto attiene, infine, al rapporto tra editoria quotidiana ed Internet è facile osservare come i principali gruppi editoriali abbiano ormai tutti allargato il proprio interesse al settore della multimedialità, puntando sempre più all'integrazione tra il modello dell'informazione tradizionale e quello delle nuove vie di comunicazione offerte dai nuovi media digitali.

I siti dei quotidiani rappresentano la versione *on line* delle edizioni cartacee e si avvalgono di tutti i plus che Internet offre rispetto all'editoria tradizionale quali l'aggiornamento in tempo reale, l'archivio giornalistico di articoli e notizie, i link di approfondimento dei vari argomenti trattati.

Anche nelle pubblicazioni on line particolare attenzione viene riservata alle notizie locali, molto apprezzate dai navigatori.

Sotto il profilo economico i ricavi per vendita di spazi pubblicitari delle testate quotidiane on line risultano, tuttavia, ancora poco apprezzabili in valore assoluto anche se l'incremento percentuale tra il 2004 e il 2005 appare consistente.

In chiusura di paragrafo si riportano, nelle tabelle seguenti, le testate editate dai principali gruppi editoriali e i prospetti relativi alla tiratura dei quotidiani su base nazionale ed interregionale riferita all'esercizio 2005.

Tabella 1.18. Gruppo Caltagirone

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord			Sud
			Ovest	Est	Centro	
Il Mattino	41.956.265	1,20%				11,34%
Il Messaggero	112.151.045	3,21%				10,65%
Leggo	145.863.274	4,17%				13,85%
Nuovo Quotidiano di Puglia	9.036.123	0,26%				2,44%
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	700	0,00%				0,00%
Tuttomercato	2.347.665	0,07%				0,63%
Totale	311.355.072	8,90%				

Fonte: Informativa Economica di Sistema

Tabella 1.19. Gruppo Editoriale L'Espresso

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Gazzetta di Mantova	14.563.716	0,42%	0,86%			
Gazzetta di Reggio	6.567.598	0,19%		1,76%		
Il Centro	10.560.585	0,30%			1,00%	
Il Lunedì de La Repubblica	37.297.022	1,07%			3,54%	
Il Mattino di Padova	13.727.584	0,39%		3,67%		
Il Piccolo	15.978.870	0,46%		4,28%		
Il Piccolo del Lunedì	2.410.300	0,07%		0,65%		
Il Tirreno	37.541.569	1,07%			3,56%	
La Nuova di Venezia e Mestre	5.869.992	0,17%		1,57%		
La Nuova Ferrara	5.443.028	0,16%		1,46%		
La Nuova Sardegna	25.624.808	0,73%				6,92%
La Provincia Pavese	8.472.430	0,24%	0,50%			
La Repubblica	241.493.289	6,91%			22,92%	
La Tribuna di Treviso	8.545.413	0,24%		2,29%		
Messaggero del Lunedì	2.766.462	0,08%		0,74%		
Messaggero Veneto	19.115.465	0,55%		5,12%		
Nuova Gazzetta di Modena	5.576.818	0,16%		1,49%		
Totale	461.554.949	13,20%				

Fonte: Informativa Economica di Sistema

Tabella 1.20. Gruppo Monti (Poligrafici Editoriale)

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
Il Giorno	42.251.906	1,21%	2,48%			
Il Resto del Carlino	75.376.103	2,16%		20,17%		
La Nazione	63.917.869	1,83%			6,07%	
QS Quotidiano Sportivo	41.832.568	1,20%	2,46%			
Totale	223.378.446	6,39%				

Fonte: Informativa Economica di Sistema

Tabella 1.21. Gruppo RCS

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud
City Bari	5.535.400	0,16%	0,33%			
City Bologna	6.692.800	0,19%	0,39%			
City Firenze	6.698.000	0,19%	0,39%			
City Genova	3.411.000	0,10%	0,20%			
City Milano	37.323.800	1,07%	2,19%			

Segue: **Tabella 1.21. Gruppo RCS**

Testate	Tirature Nette	Italia	Nord			
			Ovest	Est	Centro	Sud
City Napoli	10.598.000	0,30%	0,62%			
City Roma	40.104.400	1,15%	2,36%			
City Torino	9.046.000	0,26%	0,53%			
City Verona	2.587.500	0,07%	0,15%			
Corriere del Mezzogiorno	10.626.257	0,30%				2,87%
Corriere del Mezzogiorno Bari e Puglia	10.472.607	0,30%				2,83%
Corriere del Veneto	17.359.790	0,50%		4,65%		
Corriere della Sera	298.347.657	8,53%	17,55%			
Corriere Economia - Corriere del Mezzogiorno	1.596.623	0,05%				0,43%
La Gazzetta dello Sport	192.274.272	5,50%	11,31%			
Totale	652.674.106	18,66%				

Fonte: Informativa Economica di Sistema

Tabella 1.22. Rappresentativa della percentuale delle principali testate quotidiane calcolata sulla tiratura netta nazionale al netto delle tirature dei quotidiani diffusi gratuitamente

Denominazione Testata	Denominazione Soggetto	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	su tiratura netta nazionale
Corriere Della Sera	R.C.S. Editori s.p.a.	314.463.492	298.347.657	9,61%
La Repubblica	Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.	256.108.673	241.493.289	7,78%
La Gazzetta dello Sport	R.C.S. Editori s.p.a.	203.989.829	192.274.272	6,20%
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	164.046.118	149.961.113	4,83%
La Stampa	Editrice La Stampa s.p.a.	160.933.588	149.497.255	4,82%
Corriere dello Sport Stadio	Corriere dello Sport s.r.l.	151.193.542	142.132.978	4,58%
Il Messaggero	Il Messaggero s.p.a.	118.068.218	112.151.045	3,61%
Il Giornale	Società Europea di Edizioni s.p.a.	116.600.601	108.959.928	3,51%
Il Resto Del Carlino	Poligrafici Editoriale s.p.a.	87.123.738	75.376.103	2,43%
Tuttosport	Nuova Editoriale Sportiva s.r.l.	72.366.047	67.927.409	2,19%

Fonte: 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 - ANNO 2005**

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura netta nazionale
Abruzzo Oggi	Editoriale Abruzzo soc. coop.	785.099	697.864	0,02
Alto Adige/Corriere delle Alpi/Trentino	S.e.t.a. Società Editrice Tipografica Atesina - Società per Azioni, in Sigla S.e.t.a. s.p.a.	16.759.231	16.079.352	0,46
Artigianato e Piccola-Media Imprese dell'Emilia Romagna	Editoriale Artigianato e Piccola Impresa Emilia Romagna s.r.l.	1.299.510	1.227.245	0,04
Avvenire	Avvenire Nuova Editoriale Italiana s.p.a.	50.028.340	46.661.211	1,33
Bresciaoggi	Edizioni Brescia s.p.a.	6.816.685	5.764.000	0,16
City Bari	City Italia s.p.a.	5.932.623	5.535.400	0,16
City Bologna	City Italia s.p.a.	7.437.607	6.692.800	0,19
City Firenze	City Italia s.p.a.	7.510.323	6.698.000	0,19
City Genova	City Italia s.p.a.	3.958.567	3.411.000	0,10
City Milano	City Milano s.p.a.	38.494.779	37.323.800	1,07
City Napoli	City Italia s.p.a.	11.237.114	10.598.000	0,30
City Roma	City Italia s.p.a.	41.739.496	40.104.400	1,15
City Torino	City Italia s.p.a.	9.614.152	9.046.000	0,26
City Verona	City Italia s.p.a.	2.862.550	2.587.500	0,07
Conquiste del Lavoro	Conquiste del Lavoro s.r.l.	19.475.891	19.475.891	0,56
Corriere	Cooperativa Editoriale Giornali Associati a r.l.	17.601.376	15.262.876	0,44
Corriere	Editoriale Quotidiani s.r.l.	6.383.800	6.383.800	0,18
Corriere Adriatico	Società Editoriale Adriatica s.p.a.	10.357.054	9.385.633	0,27
Corriere del Giorno di Puglia e Lucania	Cooperativa	3.661.282	3.563.220	0,10
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio s.r.l.	11.470.579	10.626.257	0,30
Corriere del Mezzogiorno - Bari e Puglia	Editoriale Vesuvio s.r.l.	11.278.348	10.472.607	0,30

Denominazione Testata	Denominazione Soggetto	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% Su Tiratura Netta Nazionale
Corriere del Trentino	Editoriale Trentino Alto Adige s.r.l.	3.304.924	2.823.935	0,08
Corriere del Veneto	Editoriale Veneto s.r.l.	19.782.425	17.359.790	0,50
Corriere della Sera	RCS Editori s.p.a.	314.463.492	298.347.657	8,53
Corriere dell'Alto Adige	Editoriale Trentino Alto Adige s.r.l.	2.404.697	1.846.501	0,05
Corriere dell'Irpinia	Edizioni Proposta Sud	964.180	597.367	0,02
Corriere dello Sport Stadio	Corriere dello Sport s.r.l.	151.193.542	142.132.978	4,06
Corriere di Caserta	Libra Editrice Piccola soc. coop. a r.l.	5.153.291	4.639.624	0,13
Corriere di Como	Editoriale s.r.l.	6.245.037	5.292.404	0,15
Corriere Economia -				
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio s.r.l.	1.692.824	1.596.623	0,05
Corriere Mercantile	Giornalisti e Poligrafici coop. r.l.	5.611.102	4.317.605	0,12
Cronaca	Editoriale Argo Società Cooperativa	16.666.465	16.153.504	0,46
Cronache di Napoli	Libra Editrice Piccola soc. coop. a r.l.	6.752.672	6.035.044	0,17
Democrazia Cristiana	Balena Bianca Piccola s.c.a.r.l.	941.000	941.000	0,03
Die Neue Suedtiroler Tageszeitung	Die Neue Suedtiroler Tageszeitung s.r.l. "G.m.b.h"	2.908.540	2.770.040	0,08
Dolomiten	Athesia Druck s.r.l.	17.947.558	16.932.342	0,48
Dossier News di Caserta Il Giornale	Dossier soc.coop. d'inf. Serv. e Pub.relaz.	909.500	909.500	0,03
Editoriale Oggi	Nuova Editoriale Oggi s.r.l.	7.790.101	7.790.101	0,22
Europa	Edizioni Dlm Europa	14.888.656	13.151.516	0,38
Finanza & Mercati	Edizioni Vittoriane s.r.l.	11.310.863	11.310.863	0,32
Gazeta Shqiptare	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.668.036	1.668.036	0,05
Gazzetta Aste e Appalti Pubblici	Editrice S.i.f.i.c. Società Italiana Finanziaria Immobiliare e Commerciale s.r.l.	1.121.833	1.089.333	0,03
Gazzetta del Lunedì	Giornalisti e Poligrafici coop. r.l.	1.498.800	1.226.760	0,04
Gazzetta del Sud	Società Editrice Siciliana	28.853.452	26.202.098	0,75
Gazzetta di Mantova	Finegil Editoriale s.p.a.	15.215.912	14.563.716	0,42
Gazzetta di Reggio	Finegil Editoriale s.p.a.	6.903.267	6.567.598	0,19

Denominazione Testata	Denominazione Soggetto	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% Su Tiratura Netta Nazionale
Giornale di Brescia	Editoriale Bresciana s.p.a.	22.173.347	22.173.347	0,63
Giornale di Sicilia	Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica s.p.a.	33.421.884	29.984.801	0,86
Guida Normativa il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	4.679.150	4.302.240	0,12
Il Campanile Nuovo	Società Cooperativa Editrice			
Il Campanile Nuovo a r.l.		918	669	0,00
Il Centro	Finegil Editoriale s.p.a.	11.314.731	10.560.585	0,30
Il Cittadino	Editoriale Laudense s.r.l.	4.371.400	3.497.120	0,10
Il Cittadino Oggi	Editrice Grafic coop. Società Cooperativa Di Giornalisti a r.l.	336.100	336.100	0,01
Il Corriere	Editoriale 2000 s.r.l.	6.581.575	5.621.949	0,16
Il Crotonese	Editoriale Crotonese s.r.l.	620.119	549.828	0,02
Il Denaro	Edizioni del Mediterraneo S. C. Giornalistica a r.l.	2.933.151	2.706.521	0,08
Il Domani	T. & P. Editori s.r.l.	2.527.900	2.527.900	0,07
Il Domani di Bologna	Editoriale Bologna s.r.l.	1.485.700	1.485.700	0,04
Il Foglio Quotidiano	Il Foglio Quotidiano s.c.a.r.l.	25.235.595	22.093.173	0,63
Il Gazzettino	Società Editrice Padana s.p.a.	51.291.595	48.405.097	1,38
Il Giornale	Società Europea di Edizioni s.p.a.	116.600.601	108.959.928	3,12
Il Giornale dell'Umbria	Gruppo Editoriale Umbria 1819 s.r.l.	1.825.000	1.825.000	0,05
Il Giornale di Calabria	Editoriale '91 S.c.r.l.	283.090	269.500	0,01
Il Giornale di Vicenza	Società Athesis s.p.a.	19.880.900	18.618.200	0,53
Il Giornale Nuovo della Toscana	Società Toscana di Edizioni s.p.a.	5.500.800	5.500.800	0,16
Il Giorno	Poligrafici Editoriale s.p.a.	47.953.700	42.251.906	1,21
Il Lunedì De La Repubblica	Gruppo Editoriale L'espresso s.p.a.	39.578.526	37.297.022	1,07
Il Manifesto Quotidiano Comunista	Il Manifesto Cooperativa Editrice s.c.r.l.	29.624.371	28.284.008	0,81
Il Mattino	Edi.me. Edizioni Meridionali s.p.a.	44.164.006	41.956.265	1,20
Il Mattino di Padova	Finegil Editoriale s.p.a.	14.425.109	13.727.584	0,39
Il Messaggero	Il Messaggero s.p.a.	118.068.218	112.151.045	3,21
Il Nuovo Giornale di Bergamo	Bergamo Iniziative Editoriali s.r.l.	2.114.959	1.762.466	0,05
Il Nuovo Riformista	Edizioni Riformiste Pic. soc. coop a r.l.	9.361.508	9.361.508	0,27

Denominazione Testata	Denominazione Soggetto	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% Su Tiratura Netta Nazionale
Il Piccolo	Editoriale Fvg s.p.a.	16.782.970	15.978.870	0,46
Il Piccolo del Lunedì	Editoriale Fvg s.p.a.	2.521.250	2.410.300	0,07
Il Quotidiano	Finanziaria Editoriale s.r.l.	8.739.761	8.015.476	0,23
Il Quotidiano del Golfo	soc. coop. a r.l. Giornalisti Stampa Locale Ischia	121.600	115.300	0,00
Il Resto del Carlino	Poligrafici Editoriale s.p.a.	87.123.738	75.376.103	2,16
Il Romanista	I Romanisti s.r.l.	5.520.715	4.502.712	0,13
Il Salernitano	Arcadio Società Cooperativa	1.423.260	582.778	0,02
Il Sannio Quotidiano	Pagine Sannite s.c.r.l.	3.683.254	2.928.079	0,08
Il Sardegna	Quotidiani Sardi s.r.l.	19.598.511	17.909.642	0,51
Il Secolo XIX	Società Edizioni e Pubblicazioni s.p.a.	51.252.370	46.860.797	1,34
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	164.046.118	149.961.113	4,29
Il Tempo	Società Editrice Il Tempo s.p.a.	31.151.936	27.853.644	0,80
Il Tirreno	Finegil Editoriale s.p.a.	41.477.775	37.541.569	1,07
Impresa Artigiana	Editart s.r.l.	22.055	22.055	0,00
In Città Trieste e Dintorni	Imprese Tipografiche Venete s.p.a.	5.084.522	4.090.610	0,12
Incittà e Dintorni	Nuova Editoriale s.r.l.	3.469.515	2.864.800	0,08
Incittà Verona	Nuova Editoriale s.r.l.	3.575.160	3.091.900	0,09
Italia Sera	Giornalisti & Poligrafici Associati s.c.r.l.	1.323.349	1.106.704	0,03
Italiaoggi	Italia Oggi Editori Erinne s.r.l.	35.862.055	35.862.055	1,03
La Città - Quotidiano di Salerno e Provincia Editoriale La Città s.p.a.		4.124.911	3.632.482	0,10
La Cronaca	Cooperativa Nuova Informazione a r.l.	3.809.200	3.809.200	0,11
La Discussione - Quotidiano dell'UDC	Editrice Europa Oggi s.r.l.	2.938.500	2.584.400	0,07
La Gazzetta del Mezzogiorno	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	24.841.897	23.661.990	0,68
La Gazzetta del Norbarese	Edisud S.p.a	1.687.384	1.579.593	0,05
La Gazzetta dello Sport	RCS Editori s.p.a.	203.989.829	192.274.272	5,50
La Gazzetta di Bari	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	11.062.743	10.667.948	0,31
La Gazzetta di Basilicata	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	2.174.000	1.968.231	0,06

Denominazione Testata	Denominazione Soggetto	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% Su Tiratura Netta Nazionale
La Gazzetta di Brindisi	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.777.090	1.667.841	0,05
La Gazzetta di Capitanata	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	3.120.560	2.988.648	0,09
La Gazzetta di Lecce	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	3.186.630	3.070.192	0,09
La Gazzetta di Taranto	Società P.A. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.833.490	1.719.537	0,05
La Nazione	Poligrafici Editoriale s.p.a.	74.050.732	63.917.869	1,83
La Nuova Basilicata	Alice Multimediale s.r.l.	1.174.955	1.174.955	0,03
La Nuova di Venezia e Mestre	Finegil Editoriale s.p.a.	6.750.140	5.869.992	0,17
La Nuova Ferrara	Finegil Editoriale s.p.a.	5.759.626	5.443.028	0,16
La Nuova Sardegna	Editoriale La Nuova Sardegna s.p.a.	27.201.746	25.624.808	0,73
La Padania - La Voce del Nord	Editoriale Nord soc. coop. a r.l.	19.914.215	18.920.972	0,54
La Prealpina	La Prealpina s.r.l.	11.113.294	9.383.334	0,27
La Provincia	La Provincia di Como Editoriale s.p.a.	20.119.894	18.617.923	0,53
La Provincia	S.e.C. Società Editoriale Cremonese s.p.a.	10.149.290	10.149.290	0,29
La Provincia Pavese	E.A.G. S.p.a	8.910.385	8.472.430	0,24
La Provincia Quotidiano	Effè Cooperativa Editoriale a r.l.	3.294.503	3.294.503	0,09
La Repubblica	Gruppo Editoriale L'espresso s.p.a.	256.108.673	241.493.289	6,90
La Sicilia	Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	28.404.439	26.445.629	0,76
La Stampa	Editrice La Stampa s.p.a.	160.933.588	149.497.255	4,27
La Tribuna di Treviso	Finegil Editoriale s.p.a.	9.066.131	8.545.413	0,24
La Verità Editoriale La Verità soc.coop.giornalistica a r.l.		2.370.320	1.945.839	0,06
La Voce della Città Taranto Le News Della Sera L'editoriale s.r.l.		1.383.238	1.207.790	0,03
La Voce di Cerveteri	Impegno Sociale Piccola soc. coop giorn. a r.l.	709.286	562.625	0,02
La Voce di Mantova	Vidiemme s.c.a.r.l.	2.051.800	2.051.800	0,06
La Voce di Romagna	Editrice La Voce s.r.l.	6.949.659	5.149.659	0,15
La Voce Nuova	Cooperativa Editoriale Informazione Stampa - C.E.I.S. soc. coop. a r.l.	2.000.090	1.091.551	0,03

Denominazione Testata	Denominazione Soggetto	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% Su Tiratura Netta Nazionale
La Voce Repubblicana	Nuove Politiche Editoriali Picc. soc. Coop giorn. a.r.l.	600.521	376.180	0,01
L'Adige	S.I.E. s.p.a. Società Iniziative Editoriali	11.476.656	11.151.320	0,32
L'Agenzia di Viaggi	Liberi Editori s.r.l.	650.923	650.923	0,02
L'Altro Fax	Edigiornalisti - Società Cooperativa Giornalistica a.r.l.	121.300	121.300	0,00
L'Arena	Società Athesis s.p.a.	22.733.345	21.451.850	0,61
L'Avanti!	International Press s.c.r.l.	4.349.134	3.582.211	0,10
L'Avvisatore Marittimo	L'avvisatore Marittimo s.r.l.	443.250	352.546	0,01
L'Aco di Bergamo	Sasaab D.p.a.	24.053.684	23.207.349	0,66
Leggo	Sigma Editoriale s.p.a.	154.175.708	145.863.274	4,17
Liberazione Giornale Comunista	M.r.c. s.r.l.	19.234.300	18.370.870	0,53
Libertà, Libertà Lunedì' Settimo				
Numero di Libertà	Stabilimento Tipografico Piacentino Sapa	13.667.770	12.848.965	0,37
L'Indipendente	Edizioni del Mezzogiorno s.r.l.	5.520.229	4.603.085	0,13
L'Informatore Sportivo	L'unione Sarda s.p.a.	19.598.761	19.035.821	0,54
L'Informazione	Editoriale Tricolore s.r.l.	2.845.754	2.081.957	0,06
L'Irpinia	Associazione L'irpinia	5.500	1.100	0,00
Lo Sportsman Cavalli & Corse	Coedip s.c.r.l.	9.291.110	7.699.061	0,22
L'Opinione delle Libertà	Amici De L'opinione soc.coop.giorn. a.r.l.	1.459.643	1.112.642	0,03
Lucania Quotidiano di Vita Regionale	Ditiesse S.C. a.r.l.	274.907	266.900	0,01
L'Umanità	Edizioni Riformiste s.c.r.l.	378.981	314.939	0,01
L'Unione Sarda	L'unione Sarda s.p.a.	27.611.250	26.194.839	0,75
L'Unità	Nuova Iniziativa Editoriale s.p.a.	50.070.300	44.415.520	1,27
Messaggero del Lunedì'	Editoriale Fvg s.p.a.	3.064.763	2.766.462	0,08
Messaggero Veneto	Editoriale Fvg s.p.a.	21.247.144	19.115.465	0,55
Metro	Edizioni Metro s.r.l.	111.342.294	109.159.112	3,12
Metropoli Day (Già Metropoli)	Sette Mari Piccola s.c.a.r.l.	1.168.700	1.168.700	0,03
Mf Milano Finanza	Milano Finanza Editori s.p.a.	22.165.128	22.165.128	0,63
Metropolis	Stampa Democratica 95 s.c.r.l.	2.463.377	2.463.377	0,07

Denominazione Testata	Denominazione Soggetto	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% Su Tiratura Netta Nazionale
Mf Milano Finanza	Milano Finanza Editori s.p.a.	22.165.128	22.165.128	0,63
Notizie Verdi (Agenzia Quotidiana Di Informazione Dei Verdi Italiani)	Undicidue s.r.l.	14.873.800	14.873.800	0,43
Nuova Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani Piccola soc. coop. a r.l.	1.144.875	1.144.875	0,03
Nuova Gazzetta di Modena	Finegil Editoriale s.p.a.	6.034.730	5.576.818	0,16
Nuovo Corriere Barisera	Editoriale Giornalisti Associati s.c.r.l.	981.139	686.797	0,02
Nuovo Oggi	Editoriale Ciociaria Oggi s.r.l.	4.231.444	4.231.444	0,12
Nuovo Quotidiano di Puglia	Alfa Editoriale s.r.l.	9.735.918	9.036.123	0,26
Opinione Nuove Libero Quotidiano	C.e.l. Cooperativa Editoriale Libero Piccola s.c.r.l.	58.764.155	50.632.311	1,45
Ore 12	Centro Stampa Regionale soc.coop a r.l.	455.711	378.881	0,01
Ottopagine	L'approdo s.r.l.	1.766.710	1.766.710	0,05
Primorski Dnevnik	Prae Promozione Attività Editoriale s.r.l.	3.379.890	3.217.600	0,09
Puglia Press (Già Martina Sera)	Promoset s.r.l.	1.752.000	1.752.000	0,05
Puglia Quotidiano di Vita Regionale	Essepi s.c. a r.l.	1.154.777	1.121.143	0,03
Qs - Quotidiano Sociale di Angeli	Angeli Editori Picc. soc. coop. giorn. a r.l.	731.700	613.200	0,02
Qs Quotidiano Sportivo	Poligrafici Ed.le S.p.a	46.018.551	41.832.568	1,20
Quotidiano di Foggia e Bari	Editoriale Nuova Comunicazione s.r.l.	7.800.000	6.800.000	0,19
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	Alfa Editoriale s.r.l.	1.170	700	0,00
Quotidiano di Sicilia	Ediservice s.r.l.	3.733.140	3.506.658	0,10
Rinascita	Rinascita soc. coop. ed a r.l.	5.136.563	4.727.063	0,14
Roma	Edizioni del Roma soc. coop. a r.l.	7.223.418	6.684.792	0,19
Scuola e Insegnanti	Editoriale Bm Italiana s.r.l.	369.500	369.500	0,01
Scuola S.n.a.l.s.	Editoriale Bm Italiana s.r.l.	9.067.400	9.067.400	0,26
Secolo d'Italia	Secolo d'Italia	6.890.257	6.076.684	0,17
Sicurezza Sociale	Impegno Sociale Piccola soc. coop. giorn. a r.l.	169.247	140.104	0,00
Staffetta Quotidiana	Rip Rivista Italiana Petrolio s.r.l.	473.000	437.040	0,01
Tuttomercato	Alfa Editoriale s.r.l.	2.460.840	2.347.665	0,07
Tuttosport	Nuova Editoriale Sportiva s.r.l.	72.366.047	67.927.409	1,94
Ultime Notizie Reggio	Giornale di Reggio s.r.l.	2.516.349	2.510.784	0,07
Vivere	Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	4.205.243	3.915.593	0,11
		3.755.659.587	3.497.548.406	100,00

PROSPETTO 2

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA INTERREGIONALE NORD OVEST - ANNO 2005 PIEMONTE, VALLE D'AOSTA, LOMBARDIA, LIGURIA

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
Avvenire	Avvenire Nuova Editoriale Italiana s.p.a.	50.028.340	46.661.211	2,74
Bresciaoggi	Edizioni Brescia s.p.a.	6.816.685	5.764.000	0,34
City Bari	City Italia s.p.a.	5.932.623	5.535.400	0,33
City Bologna	City Italia s.p.a.	7.437.607	6.692.800	0,39
City Firenze	City Italia s.p.a.	7.510.323	6.698.000	0,39
City Genova	City Italia s.p.a.	3.958.567	3.411.000	0,20
City Milano	City Milano s.p.a.	38.494.779	37.323.800	2,19
City Napoli	City Italia s.p.a.	11.237.114	10.598.000	0,62
City Roma	City Italia s.p.a.	41.739.496	40.104.400	2,36
City Torino	City Italia s.p.a.	9.614.152	9.046.000	0,53
City Verona	City Italia s.p.a.	2.862.550	2.587.500	0,15
Corriere della Sera	R.c.s. Editori s.p.a.	314.463.492	298.347.657	17,55
Corriere di Como	Editoriale s.r.l.	6.245.037	5.292.404	0,31
Corriere Mercantile	Giornalisti e Poligrafici coop. r.l.	5.611.102	4.317.605	0,25
Cronaca	Editoriale Argo Società Cooperativa	16.666.465	16.153.504	0,95
Finanza & Mercati	Edizioni Vittoriane s.r.l.	11.310.863	11.310.863	0,67
Gazzetta di Mantova	Finegil Editoriale s.p.a.	15.215.912	14.563.716	0,86
Giornale di Brescia	Editoriale Bresciana s.p.a.	22.173.347	22.173.347	1,30
Il Cittadino	Editoriale Laudense s.r.l.	4.371.400	3.497.120	0,21
Il Foglio Quotidiano	Il Foglio Quotidiano s.c. a r.l.	25.235.595	22.093.173	1,30
Il Giornale	Società Europea di Edizioni s.p.a.	116.600.601	108.959.928	6,41
Il Giorno	Poligrafici Editoriale s.p.a.	47.953.700	42.251.906	2,48

Denominazione Testata	Denominazione Soggetto	Tiratura Lorda	Tiratura Netta	% Su Tiratura Netta Nazionale
Il Nuovo Giornale di Bergamo	Bergamo Iniziative Editoriali s.r.l.	2.114.959	1.762.466	0,10
Il Secolo XIX	Società Edizioni e Pubblicazioni s.p.a.	51.252.370	46.860.797	2,76
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	164.046.118	149.961.113	8,82
Italiaoggi	Italia Oggi Editori Erinne s.r.l.	35.862.055	35.862.055	2,11
La Cronaca	Cooperativa Nuova Informazione a.r.l.	3.809.200	3.809.200	0,22
La Gazzetta dello Sport	R.c.s. Editori s.p.a.	203.989.829	192.274.272	11,31
La Padania - La Voce del Nord	Editoriale Nord soc. Coop. a.r.l.	19.914.215	18.920.972	1,11
La Prealpina	La Prealpina s.r.l.	11.113.294	9.383.334	0,55
La Provincia	La Provincia di Como Editoriale s.p.a.	20.119.894	18.617.923	1,09
La Provincia	S.e.c. Società Editoriale Cremonese s.p.a.	10.149.290	10.149.290	0,60
La Provincia Pavese	E.a.g. s.p.a.	8.910.385	8.472.430	0,50
La Stampa	Editrice La Stampa s.p.a.	160.933.588	149.497.255	8,79
La Voce di Mantova	Vidiemme S.c.a.r.l.	2.051.800	2.051.800	0,12
L'avvisatore Marittimo	L'avvisatore Marittimo s.r.l.	443.250	352.546	0,02
L'eco di Bergamo	Sasaab s.p.a.	24.053.684	23.207.349	1,36
Lo Sportsman Cavalli & Corse	Coedip s.c.r.l.	9.291.110	7.699.061	0,45
Metro	Edizioni Metro s.r.l.	111.342.294	109.159.112	6,42
Mf Milano Finanza	Milano Finanza Editori s.p.a.	22.165.128	22.165.128	1,30
Opinione Nuove Libero Quotidiano	C.e.l. Cooperativa Editoriale Libero Piccola s.c.r.l.	58.764.155	50.632.311	2,98
Qs Quotidiano Sportivo	Poligrafici Ed.le s.p.a	46.018.551	41.832.568	2,46
Tuttosport	Nuova Editoriale Sportiva s.r.l.	72.366.047	67.927.409	3,99
Ultime Notizie Reggio	Giornale di Reggio s.r.l.	2.516.349	2.510.784	0,15
Vivere	Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	4.205.243	3.915.593	0,23
		1.816.912.558	1.700.408.102	100,00

PROSPETTO 3

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA INTERREGIONALE NORD EST - ANNO 2005 TRENTINO ALTO ADIGE, VENETO, FRIULI VENEZIA GIULIA, EMILIA ROMAGNA

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
Alto Adige/Corriere delle Alpi/Trentino	S.e.t.a. Società Editrice Tipografica Atesina - Società per Azioni, in Sigla S.e.t.a. s.p.a.	16.759.231	16.079.352	4,30
Artigianato e Piccola-Media Impresa dell'Emilia Romagna	Editoriale Artigianato e Piccola Impresa Emilia Romagna s.r.l	1.299.510	1.227.245	0,33
Corriere	Cooperativa Editoriale Giornali Associati a.r.l.	17.601.376	15.262.876	4,09
Corriere del Trentino	Editoriale Trentino Alto Adige s.r.l.	3.304.924	2.823.935	0,76
Corriere del Veneto	Editoriale Veneto s.r.l.	19.782.425	17.359.790	4,65
Corriere dell'Alto Adige	Editoriale Trentino Alto Adige s.r.l.	2.404.697	1.846.501	0,49
Die Neue Suedtiroler Tageszeitung	Die Neue Suedtiroler Tageszeitung s.r.l. "G.m.b.h"	2.908.540	2.770.040	0,74
Dolomiten	Athesia Druck s.r.l.	17.947.558	16.932.342	4,53
Gazzetta del Lunedì	Giornalisti e Poligrafici coop. r.l.	1.498.800	1.226.760	0,33
Gazzetta di Reggio	Finegil Editoriale s.p.a	6.903.267	6.567.598	1,76
Il Domani di Bologna	Editoriale Bologna s.r.l.	1.485.700	1.485.700	0,40
Il Gazzettino	Società Editrice Padana s.p.a.	51.291.595	48.405.097	12,96
Il Giornale di Vicenza	Società Athesis s.p.a.	19.880.900	18.618.200	4,98
Il Mattino di Padova	Finegil Editoriale s.p.a.	14.425.109	13.727.584	3,67
Il Piccolo	Editoriale Fvg s.p.a.	16.782.970	15.978.870	4,28
Il Piccolo del Lunedì	Editoriale Fvg s.p.a.	2.521.250	2.410.300	0,65
Il Resto del Carlino	Poligrafici Editoriale s.p.a	87.123.738	75.376.103	20,17
In Città Trieste e Dintorni	Imprese Tipografiche Venete s.p.a.	5.084.522	4.090.610	1,09
In Città e Dintorni	Nuova Editoriale s.r.l.	3.469.515	2.864.800	0,77
In Città Verona	Nuova Editoriale s.r.l.	3.575.160	3.091.900	0,83
La Nuova di Venezia e Mestre	Finegil Editoriale s.p.a.	6.750.140	5.869.992	1,57
La Nuova Ferrara	Finegil Editoriale s.p.a.	5.759.626	5.443.028	1,46

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
La Tribuna di Treviso	Finegil Editoriale s.p.a.	9.066.131	8.545.413	2,29
La Voce di Romagna	Editrice La Voce s.r.l.	6.949.659	5.149.659	1,38
La Voce Nuova	Cooperativa Editoriale Informazione Stampa - C.e.i.s. soc. coop. a.r.l.	2.000.090	1.091.551	0,29
L'Adige	S.i.e. s.p.a. Società Iniziative Editoriali	11.476.656	11.151.320	2,98
L'Arena	Società Athesis s.p.a	22.733.345	21.451.850	5,74
Libertà, Libertà Lunedì*				
Settimo Numero di Libertà	Stabilimento Tipografico Piacentino Sapa	13.667.770	12.848.965	3,44
L'informazione	Editoriale Tricolore s.r.l.	2.845.754	2.081.957	0,56
Messaggero del Lunedì*	Editoriale Fvg s.p.a.	3.064.763	2.766.462	0,74
Messaggero Veneto	Editoriale Fvg s.p.a.	21.247.144	19.115.465	5,12
Metropoli Day (Già Metropoli)	Sette Mari Piccola s.c.a.r.l.	1.168.700	1.168.700	0,31
Nuova Gazzetta di Modena	Finegil Editoriale s.p.a	6.034.730	5.576.818	1,49
Primorski Dnevnik	Prae Promozione Attività Editoriale s.r.l.	3.379.890	3.217.600	0,86
		412.195.185	373.624.383	100,00

PROSPETTO 4

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA AREA INTERREGIONALE CENTRO - ANNO 2005 TOSCANA, MARCHE, UMBRIA, LAZIO, ABRUZZO

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
Abruzzo Oggi	Editoriale Abruzzo soc. coop.	785.099	697.864	0,07
Conquiste del Lavoro	Conquiste del Lavoro s.r.l.	19.475.891	19.475.891	1,85

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
ECorriere	Editoriale Quotidiani s.r.l.	6.383.800	6.383.800	0,61
Corriere Adriatico	Società Editoriale Adriatica s.p.a.	10.357.054	9.385.633	0,89
Corriere Dello Sport Stadio	Corriere Dello Sport s.r.l.	151.193.542	142.132.978	13,49
Editoriale Oggi	Nuova Editoriale Oggi s.r.l.	7.790.101	7.790.101	0,74
Europa	Edizioni DLM Europa	14.888.656	13.151.516	1,25
Gazzetta Aste e Appalti Pubblici	Editrice S.I.F.I.C. Società Italiana Finanziaria Immobiliare e Commerciale s.r.l.	1.121.833	1.089.333	0,10
Guida Normativa Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore s.p.a.	4.679.150	4.302.240	0,41
Il Campanile Nuovo	Società Cooperativa Editrice il Campanile Nuovo a r.l.	918	669	0,00
Il Centro	Finegil Editoriale S.p.a	11.314.731	10.560.585	1,00
Il Cittadino Oggi	Editrice Grafic Coop. Società Cooperativa di Giornalisti a r.l.	336.100	336.100	0,03
Il Corriere	Editoriale 2000 s.r.l.	6.581.575	5.621.949	0,53
Il Giornale dell'umbria	Gruppo Editoriale Umbria 1819 s.r.l.	1.825.000	1.825.000	0,17
Il Giornale Nuovo della Toscana	Società Toscana di Edizioni s.p.a.	5.500.800	5.500.800	0,52
Il Lunedì de La Repubblica	Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.	39.578.526	37.297.022	3,54
Il Manifesto Quotidiano Comunista	Il Manifesto Cooperativa Editrice s.c.r.l.	29.624.371	28.284.008	2,68
Il Messaggero	Il Messaggero S.p.a	118.068.218	112.151.045	10,65
Il Nuovo Riformista	Edizioni Riformiste Pic. soc. coop a r.l.	9.361.508	9.361.508	0,89
Il Romanista	I Romanisti s.r.l.	5.520.715	4.502.712	0,43
Il Tempo	Società Editrice il Tempo. s.p.a.	31.151.936	27.853.644	2,64
Il Tirreno	Finegil Editoriale s.p.a.	41.477.775	37.541.569	3,56
Impresa Artigiana	Editart s.r.l.	22.055	22.055	0,00
Italia Sera	Giornalisti & Poligrafici Associati s.c.r.l.	1.323.349	1.106.704	0,11
La Discussione - Quotidiano dell'UDC	Editrice Europa Oggi s.r.l.	2.938.500	2.584.400	0,25

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
La Nazione	Poligrafici Editoriale s.p.a.	74.050.732	63.917.869	6,07
La Provincia Quotidiano	Effe Cooperativa Editoriale a r.l.	3.294.503	3.294.503	0,31
La Repubblica	Gruppo Editoriale L'espresso s.p.a.	256.108.673	241.493.289	22,92
La Voce di Cerveteri	Impegno Sociale Piccola soc. coop giorn. a r.l.	709.286	562.625	0,05
L'agenzia di Viaggi	Liberi Editori s.r.l.	650.923	650.923	0,06
L'Avanti!	International Press s.c.r.l.	4.349.134	3.582.211	0,34
Leggo	Sigma Editoriale s.p.a.	154.175.708	145.863.274	13,85
Liberazione Giornale Comunista	M.r.c. s.r.l.	19.234.300	18.370.870	1,74
L'Opinione delle Libertà	Amici De L'opinione soc.coop.giorn. a r.l.	1.459.643	1.112.642	0,11
L'Umanità	Edizioni Riformiste s.c.r.l.	378.981	314.939	0,03
L'Unità	Nuova Iniziativa Editoriale s.p.a.	50.070.300	44.415.520	4,22
Notizie Verdi (Agenzia Quotidiana di Informazione Dei Verdi Italiani)	Undicidue s.r.l	14.873.800	14.873.800	1,41
Nuovo Oggi	Editoriale Ciociaria Oggi s.r.l.	4.231.444	4.231.444	0,40
Ore 12	Centro Stampa Regionale soc.coop a r.l.	455.711	378.881	0,04
Qs - Quotidiano Sociale di Angeli	Angeli Editori Picc. soc. coop. giorn. a r.l.	731.700	613.200	0,06
Rinascita	Rinascita soc. coop. edit. a r.l.	5.136.563	4.727.063	0,45
Scuola e Insegnanti	Editoriale Bm Italiana s.r.l.	369.500	369.500	0,04
Scuola S.n.a.l.s.	Editoriale Bm Italiana s.r.l.	9.067.400	9.067.400	0,86
Secolo d'Italia	Secolo d'Italia	6.890.257	6.076.684	0,58
Sicurezza Sociale	Impegno Sociale Piccola soc. coop giorn. a r.l.	169.247	140.104	0,01
Staffetta Quotidiana	Rip Rivista Italiana Petrolio s.r.l.	473.000	437.040	0,04
		1.128.182.008	1.053.452.907	100,00

PROSPETTO 5

TESTATE QUOTIDIANE: TIRATURA AREA INTERREGIONALE SUD - ANNO 2005 MOLISE, CAMPANIA, PUGLIA, BASILICATA, CALABRIA, SICILIA, SARDEGNA

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
Corriere del Giorno di Puglia e Lucania	Cooperativa	3.661.282	3.563.220	0,96
Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio s.r.l.	11.470.579	10.626.257	2,87
Corriere del Mezzogiorno - Bari e Puglia	Editoriale Vesuvio s.r.l.	11.278.348	10.472.607	2,83
Corriere dell'Irpinia	Edizioni Proposta Sud	964.180	597.367	0,16
Corriere di Caserta	Libra Editrice Piccola soc. coop. a r.l.	5.153.291	4.639.624	1,25
Corriere Economia - Corriere del Mezzogiorno	Editoriale Vesuvio s.r.l.	1.692.824	1.596.623	0,43
Cronache di Napoli	Libra Editrice Piccola soc. coop. a r.l.	6.752.672	6.035.044	1,63
Democrazia Cristiana	Balena Bianca Piccola s.c.a.r.l.	941.000	941.000	0,25
Dossier News di Caserta Il Giornale	Dossier soc.coop. d'inf. Serv. e Pub.relaz.	909.500	909.500	0,25
Gazeta Shqiptare	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.668.036	1.668.036	0,45
Gazzetta del Sud	Società Editrice Siciliana	28.853.452	26.202.098	7,08
Giornale di Sicilia	Giornale di Sicilia Editoriale Poligrafica s.p.a.	33.421.884	29.984.801	8,10
Il Crotonese	Editoriale Crotonese s.r.l.	620.119	549.828	0,15
Il Denaro	Edizioni del Mediterraneo S. C. Giornalistica a r.l.	2.933.151	2.706.521	0,73
Il Domani	T. & P. Editori s.r.l.	2.527.900	2.527.900	0,68
Il Giornale di Calabria	Editoriale '91 Srl	283.090	269.500	0,07
Il Mattino	Edi.me. Edizioni Meridionali s.p.a.	44.164.006	41.956.265	11,34
Il Quotidiano	Finanziaria Editoriale s.r.l.	8.739.761	8.015.476	2,17
Il Quotidiano del Golfo	soc. Coop. a r.l. Giornalisti Stampa Locale Ischia	121.600	115.300	0,03
Il Salernitano	Arcadio Società Cooperativa	1.423.260	582.778	0,16
Il Sannio Quotidiano	Pagine Sannite s.c.r.l.	3.683.254	2.928.079	0,79

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
Il Sardegna	Quotidiani Sardi s.r.l.	19.598.511	17.909.642	4,84
La Città- quotidiano di Salerno e Provincia	Editoriale La Città s.p.a.	4.124.911	3.632.482	0,98
La Gazzetta del Mezzogiorno	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	24.841.897	23.661.990	6,39
La Gazzetta del Norbarese	Edisud S.p.a	1.687.384	1.579.593	0,43
La Gazzetta di Bari	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	11.062.743	10.667.948	2,88
La Gazzetta di Basilicata	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	2.174.000	1.968.231	0,53
La Gazzetta di Brindisi	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.777.090	1.667.841	0,45
La Gazzetta di Capitanata	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	3.120.560	2.988.648	0,81
La Gazzetta di Lecce	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	3.186.630	3.070.192	0,83
La Gazzetta di Taranto	Società P.a. Editrice del Sud - Edisud s.p.a.	1.833.490	1.719.537	0,46
La Nuova Basilicata	Alice Multimediale s.r.l.	1.174.955	1.174.955	0,32
La Nuova Sardegna	Editoriale La Nuova Sardegna s.p.a.	27.201.746	25.624.808	6,92
La Sicilia	Domenico Sanfilippo Editore s.p.a.	28.404.439	26.445.629	7,15
La Verità	Editoriale La Verità soc.coop.giornalistica a r.l.	2.370.320	1.945.839	0,53
La Voce della Città Taranto				
Le News della Sera	L'editoriale s.r.l.	1.383.238	1.207.790	0,33
La Voce Repubblicana	Nuove Politiche Editoriali Picc. soc. Coop Giorn. Arl	600.521	376.180	0,10
L'Altro Fax	Edigiornalisti - Società Cooperativa Giornalistica a r.l.	121.300	121.300	0,03
L'Indipendente	Edizioni del Mezzogiorno s.r.l.	5.520.229	4.603.085	1,24
L'Informatore Sportivo	L'Unione Sarda s.p.a.	19.598.761	19.035.821	5,14
L'Irpinia	Associazione L'Irpinia	5.500	1.100	0,00
Lucania Quotidiano di Vita Regionale	Ditiesse s.c. a r.l.	274.907	266.900	0,07
L'Unione Sarda	L'unione Sarda s.p.a.	27.611.250	26.194.839	7,08
Metropolis	Stampa Democratica 95 S.c.r.l.	2.463.377	2.463.377	0,67

Denominazione testata	Denominazione soggetto	Tiratura lorda	Tiratura netta	% su tiratura nell'area
Nuova Gazzetta di Caserta	Edizioni Giornali Quotidiani Piccola soc. coop. a r.l.	1.144.875	1.144.875	0,31
Nuovo Corriere Barisera	Editoriale Giornalisti Associati Scrl	981.139	686.797	0,19
Nuovo Quotidiano di Puglia	Alfa Editoriale s.r.l.	9.735.918	9.036.123	2,44
Ottopagine	L'approdo s.r.l.	1.766.710	1.766.710	0,48
Puglia Press (Già Martina Sera)	Promoset s.r.l.	1.752.000	1.752.000	0,47
Puglia Quotidiano di Vita Regionale	Essepi s.c. a r.l.	1.154.777	1.121.143	0,30
Quotidiano di Foggia e Bari	Editoriale Nuova Comunicazione s.r.l.	7.800.000	6.800.000	1,84
Quotidiano di Lecce, Brindisi, Taranto	Alfa Editoriale s.r.l.	1.170	700	0,00
Quotidiano di Sicilia	Ediservice s.r.l.	3.733.140	3.506.658	0,95
Roma	Edizioni del Roma soc. coop a r.l.	7.223.418	6.684.792	1,81
Tuttomercato	Alfa Editoriale s.r.l.	2.460.840	2.347.665	0,63
		399.154.935	370.063.014	100,00

I Periodici

L'analisi dei dati, condotta nel settore dei settimanali, evidenzia nel 2004, con riferimento alle prime testate per diffusione, un arretramento medio nelle copie vendute rispetto all'anno precedente di circa il 2%.

Per quanto riguarda le testate con periodicità mensile, il campione estrapolato dalla Informativa economica di sistema trasmessa annualmente dagli operatori, evidenzia, nel 2004, una sostanziale tenuta delle vendite rispetto al 2003.

Nel 2005, l'analisi dei ricavi da vendita di copie al netto dei prodotti collaterali, indica un decremento, rispetto all'esercizio precedente, pari all'1,5%.

Come per i quotidiani l'apporto fornito dalla vendita dei prodotti collaterali risulta essere rilevante. Il valore complessivo è infatti pari a circa il 29,75% dei ricavi da diffusione.

A differenza dei quotidiani, raffrontando i due ultimi esercizi finanziari, il dato concernente i ricavi per prodotti opzionali appare sensibilmente in crescita (+8,79%). Questo si spiega con la maggiore integrazione del prodotto editoriale collaterale nella rivista periodica, soprattutto se specializzata.

Anche nei periodici la quota maggiore di ricavi per vendita di prodotti collaterali è quella che deriva dal settore librario (50,51% nel 2005). Da segnalare, nel 2005, il buon incremento, rispetto al 2004, del prodotto video digitale (+20%).

I ricavi da vendita di spazi pubblicitari, crescono mediamente, nel 2005, di circa l'1%. La percentuale di crescita, inferiore alle attese, è determinata dal risultato non brillante di alcune tra le più importanti società editrici di periodici come Arnoldo Mondadori Editore, RCS Periodici, Hachette Rusconi che, nel 2005, vedono diminuire i ricavi conseguiti per la vendita di spazi pubblicitari sulle testate da loro edite.

1.2.5. La pubblicità

Il contesto internazionale ed europeo

Nel 2005 gli investimenti pubblicitari mondiali, con una crescita del 4,9%, hanno superato i 300 miliardi di euro (tabella 1.23.). L'andamento è stato, dunque, positivo, anche se nel 2004 si era registrata una crescita superiore, pari al 7,4%.

Con riferimento alle singole aree geografiche, Nord America ed Europa, i mercati largamente più rilevanti, che assieme raccolgono circa il 70% degli investimenti mondiali, mostrano tassi di crescita rispettivamente pari al 3% e al 3,7%, di poco inferiori alla media, che beneficia del maggior dinamismo delle aree (America Latina +16%, Africa e Medio Oriente +17%) caratterizzate da situazioni assai meno sviluppate in termini di mercato pubblicitario. In valore, il Nord America registra comunque il maggior incremento con una crescita di 4 miliardi di euro.

Tabella 1.23. Investimenti pubblicitari per area geografica (miliardi di euro)

	2003	2004	2005
Nord America	126,9	134,6	138,6
Europa	78,7	83,7	86,8
Asia\Oceania	59,2	63,0	66,5
America Latina	11,0	12,4	14,4
Africa e Medio Oriente	11,4	14,5	17,0
Totale	287,0	308,3	323,3

Fonte: elaborazioni su dati Zenith Optimedia

La ripartizione degli investimenti per area geografica (tabella 1.24.) evidenzia una certa stabilità nel periodo oggetto di analisi, nel 2005 il Nord America che conferma la *leadership* negli investimenti con una quota del 42,9%. In leggera flessione il peso degli investimenti in Europa mentre risulta stabile la quota destinata all'area asiatica. Viceversa, aumenta leggermente la quota delle aree meno sviluppate (America Latina, Africa e Medio oriente) che nel 2005 totalizzano quasi il 10% degli investimenti complessivi.

Tabella 1.24. Ripartizione investimenti per area geografica (%)

	2003	2004	2005
Nord America	44,2	43,7	42,9
Europa	27,4	27,1	26,8
Asia\Oceania	20,6	20,5	20,6
America Latina	3,8	4,0	4,5
Africa e Medio Oriente	4,0	4,7	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Zenith Optimedia

Il dettaglio degli investimenti sui singoli mezzi riferito al Continente europeo (tabella 1.25.) evidenzia, che la stampa – nel suo complesso - rimane il mezzo principale nella raccolta di investimenti, toccando nel 2005 il valore di 43 miliardi di euro. Tuttavia, se si considera separatamente la raccolta sui quotidiani da quella sui periodici, si nota che, a partire dal 2003, la televisione ha superato la stampa quotidiana per volume di investimenti. Il tasso di crescita complessivo degli investimenti è stato del 3,7% nel 2005, con una flessione rispetto al risultato del 2004 (6,4%). Tra i mezzi classici il più dinamico è stato quello radiofonico con una crescita del 5,2%, mentre Internet cresce con tassi largamente superiori agli altri mezzi attestandosi, nel periodo oggetto di analisi, su una crescita media del 38,6%.

Tabella 1.25. Investimenti pubblicitari Europa (miliardi di euro)

	2003	2004	2005
Televisione	26,1	28,2	29,1
Stampa	40,7	42,4	43,3
di cui quotidiani	25,4	26,5	27,2
di cui periodici	15,3	15,9	16,2
Pubblicità esterna	5,3	5,5	5,7
Radio	4,4	4,8	5,1
Internet	1,5	2,0	2,8
Cinema	0,7	0,7	0,8
Totale	78,7	83,7	86,8

Fonte: elaborazioni dati Zenith Optimedia

L'analisi della composizione percentuale delle quote di investimenti (tabella 1.26.) mostra una certa stabilità nelle preferenze degli investitori; in particolare, si registra una tenuta della televisione, una leggera flessione della stampa e un incremento di Internet che accresce sensibilmente la propria quota di mercato pur rimanendo, come peso complessivo, marginale rispetto ai mezzi classici. Rispetto ai valori del 2003 e del 2004 la pubblicità esterna, la radio e il cinema non mutano la propria posizione nel periodo oggetto di analisi.

Tabella 1.26. Investimenti pubblicitari Europa (%)

	2003	2004	2005
Televisione	33,2	33,7	33,5
Quotidiani	32,3	31,7	31,3
Periodici	19,5	19,0	18,6
Pubblicità esterna	6,7	6,6	6,6
Radio	5,6	5,7	5,8
Internet	1,9	2,4	3,2
Cinema	0,9	0,9	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dati Zenith Optimedia

Gli investimenti nel mercato italiano

Gli investimenti nel mercato italiano (tabella 1.27.)¹ hanno raggiunto gli 8,6 miliardi di euro nel 2005, e nel periodo oggetto di analisi rappresentano circa il 10% del valore complessivo degli investimenti pubblicitari in ambito europeo. La crescita complessiva degli investimenti sfiora il 3%. La televisione spicca come il mezzo che catalizza maggiormente le scelte degli investitori con 4,7 milioni di euro nel 2005. La stampa, come in ambito europeo, vede il prevalere dei quotidiani che, tuttavia, nel 2005 crescono del 2,4% contro il 4,4% dei periodici. Il dato sulla pubblicità esterna appare stabile nel periodo. La radio, dopo aver registrato importanti tassi di crescita nel biennio 2003-2004, manifesta delle difficoltà nel 2005, anno in cui gli investimenti rimangono in sostanza stabili. Stabile anche la pubblicità attraverso i canali cinematografici. Internet, sia pure partendo da valori bassi, presenta dei tassi di crescita esponenziali (+4% nel 2003, +7% nel 2004, +17% nel 2005).

(1) Le ricerche che si occupano di censire gli investimenti sul mercato italiano possono presentare, anche in relazione a differenti approcci metodologici, differenze in termini di valore degli investimenti non marginali. Tuttavia, per l'analisi del mercato italiano si è ritenuto corretto utilizzare, in prima istanza, la stessa fonte riportata per la valutazione del contesto mondiale ed europeo al fine di poter effettuare dei confronti internazionali su base omogenea.

Tabella 1.27. Investimenti pubblicitari Italia (milioni di euro)

	2003	2004	2005
Televisione	4.224	4.647	4.770
Stampa	2.681	2.711	2.803
di cui quotidiani	1.581	1.606	1.649
di cui periodici	1.100	1.105	1.154
Pubblicità esterna	306	312	322
Radio	440	529	530
Internet	103	111	129
Cinema	70	76	70
Totale	7.824	8.386	8.624

Fonte: elaborazioni dati Zenith Optimedia

Se si analizza il differenziale fra i tassi di crescita italiani e quelli europei (tabella 1.28.) si osserva che, nel 2005, mediamente gli investimenti in Italia sono cresciuti con tassi inferiori rispetto a quelli dell'area europea. Tale tendenza si è realizzata anche per investimenti che nel mercato italiano hanno registrato una buona *performance*, come quelli su Internet, i quali, tuttavia, rispetto al contesto europeo scontano una crescita strutturalmente più lenta (-34% nel 2003, -30% nel 2004, -22,% nel 2005). Viceversa, stampa e televisione presentano un andamento medio in linea con gli altri Paesi europei. Gli investimenti sulla radio e sul cinema, anche considerando la flessione avuta nel 2005, crescono mediamente con tassi superiori rispetto al contesto europeo.

Tabella 1.28. Differenziale nei tassi di crescita fra Italia ed Europa

	2003	2004	2005
Televisione	2,1	2,0	-0,4
Quotidiani	0,6	-2,9	0,0
Periodici	1,9	-3,0	2,5
Pubblicità esterna	1,4	-2,6	-1,1
Radio	7,3	10,5	-5,0
Internet	-34,6	-30,9	-22,6
Cinema	12,0	7,6	-11,2
Totale	2,2	0,8	-0,9

Fonte: elaborazioni dati Zenith Optimedia

La ripartizione degli investimenti (tabella 1.29.)² indica che la televisione raccoglie più del 50% degli investimenti complessivi, diversamente dal contesto europeo dove tale valore si attesta al 33%, con un differenziale di ben 20 punti percentuali rispetto alla stampa che costituisce il secondo canale di investimento. 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

(2) Poiché si osservano alcuni scostamenti nelle quote di mercato dei differenti mezzi in funzione della ricerca utilizzata, per elaborare tale dato è stato calcolato un valore medio derivante dalle ricerche Zenith Optimedia e UPA.

raccolgono quote di investimenti intorno al 6%, dato in linea con la media europea. Internet con una quota di 1,4% è largamente al di sotto della media europea laddove gli investimenti pubblicitari sulla rete coprono il 3,4% del valore complessivo.

Tabella 1.29. Investimenti pubblicitari Italia (%)

	2003	2004	2005
Televisione	52,3	53,6	53,6
Stampa	33,9	32,1	32,2
Pubblicità esterna	6,1	6,0	5,9
Radio	5,6	6,1	6,0
Internet	1,2	1,2	1,4
Cinema	0,9	0,9	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Zenith Optimedia e UPA

Se si valutano gli investimenti per categoria merceologica (tabelle 1.30 e 1.31.), si nota in primo luogo una certa stabilità nel portafoglio clienti dei differenti mezzi di comunicazione. I prodotti alimentari costituiscono la maggior fonte di reddito, contribuendo quasi per il 15% al totale degli investimenti, seguono le automobili con il 12% e i servizi di telecomunicazione con una quota del 8%. Analizzando la composizione del portafoglio dei singoli mezzi, si nota che gli alimentari investono gran parte delle loro risorse sul mezzo televisivo (87%) e pesano circa il 22% sul totale degli investimenti raccolti da questo mezzo. Altri investitori, come quelli del settore dell'abbigliamento sono, invece, maggiormente orientati verso i periodici e la pubblicità esterna.

Tabella 1.30. Ripartizione percentuale degli investimenti per categorie merceologiche (categorie merceologiche/mezzi) 2004

	Totale	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema
Alimentari	14,7	21,7	6,5	1,8	5,9	7,1	15,3
Automobili	12,1	11,7	23,5	14,7	6,1	10,7	22,0
Telecomunicazioni	8,0	9,9	6,3	5,9	3,1	11,1	8,6
Bevande/Alcolici	6,9	9,6	5,0	1,8	2,2	9,1	9,1
Media/Editoria	6,6	7,4	18,0	4,4	2,3	6,3	6,0
Abbigliamento	5,5	2,7	2,3	3,0	18,8	14,8	6,5
Toiletries	4,3	6,3	1,5	0,4	3,0	0,8	3,3
Cura Persona	4,1	3,5	1,8	0,8	11,5	1,4	3,0
Gestione Casa	3,8	5,8	0,7	0,3	1,9	0,6	0,2
Finanza/ Assicurazioni	3,6	3,0	5,0	6,6	2,1	3,6	4,8
Altre	30,4	18,4	29,4	60,4	43,0	34,5	21,2
Totale	100,0						

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

Tabella 1.31. Ripartizione percentuale degli investimenti per categorie merceologiche (mezzi/categorie merceologiche) 2004

	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Totale
Alimentari	87,1	2,3	2,1	6,1	1,2	1,2	100,0
Automobili	56,9	10,1	21,0	7,7	2,2	2,1	100,0
Telecomunicazioni	72,7	4,1	12,7	5,8	3,4	1,3	100,0
Bevande/Alcolici	82,1	3,7	4,5	4,8	3,3	1,6	100,0
Media/Editoria	65,8	14,1	11,4	5,3	2,4	1,1	100,0
Abbigliamento	28,5	2,2	9,5	51,8	6,7	1,4	100,0
Toiletries	84,8	1,8	1,6	10,5	0,5	0,9	100,0
Cura Persona	50,2	2,3	3,3	42,4	0,8	0,9	100,0
Gestione Casa	89,7	0,9	1,2	7,6	0,4	0,1	100,0
Finanza/ Assicurazioni	48,8	7,1	31,2	8,9	2,5	1,5	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

La ripartizione degli investimenti rilevata nel 2005 (tabelle 1.32. e 1.33.) mostra che le prime dieci categorie merceologiche sono rimaste invariate rispetto al 2004. Il peso relativo delle singole categorie è anch'esso sostanzialmente invariato; infatti, si registra semplicemente una crescita degli investimenti da parte del settore finanza e assicurazioni che passa dal decimo al settimo posto. Sul piano qualitativo le analisi *Nielsen* relative al 2005, evidenziano che gli investimenti su Internet, anche se registrano elevati tassi di crescita, rimangono marginali nelle scelte della gran parte degli investitori. Un'indicazione diversa arriva dagli operatori della comunicazione e della finanza, ossia da quei soggetti che offrono prodotti ad alto contenuto tecnologico e comunque orientati ad un *target* di giovani, i quali hanno cominciato, nel corso del 2005, ad aumentare la quota di risorse pubblicitarie destinata al settore Internet.

Tabella 1.32. Ripartizione percentuale degli investimenti per categorie merceologiche (categorie merceologiche/mezzi) 2005

	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	15,5	5,6	12,5	28,3	4,9
Tlc *	8,7	11,0	6,9	5,3	3,8	12,1	5,4	12,1
Media/Editoria	6,7	7,4	17,9	4,8	2,5	5,0	2,8	10,9
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	3,7	19,7	17,7	5,6	1,0
Finanza/ Assicurazioni	4,8	3,9	8,2	7,5	3,1	3,0	6,1	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	5,6	1,3	0,3	1,5	0,3	0,7	0,2
Altre	30,9	19,3	27,3	58,4	42,0	38,0	20,7	55,1
Totale	100,0							

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen | * Telecomunicazioni

Tabella 1.33. Ripartizione % degli investimenti per categorie merceologiche (mezzi/categorie merceologiche) 2005

	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Esterna	Cinema	Internet	Totale
Alimentari	86,1	2,1	2,2	7,1	1,0	1,3	0,2	100,0
Automobili	55,8	9,1	22,2	7,2	2,6	2,4	0,7	100,0
Telecomunicazioni	72,8	3,9	10,4	6,6	3,4	0,6	2,3	100,0
Media/Editoria	63,8	13,3	12,1	5,7	1,8	0,4	2,8	100,0
Bevande/Alcolici	82,8	4,1	4,8	4,9	1,7	1,3	0,4	100,0
Abbigliamento	23,3	1,9	11,5	54,1	7,9	1,0	0,3	100,0
Finanza/ Assicurazioni	47,9	8,6	26,7	9,9	1,6	1,3	4,0	100,0
Toilettes	84,9	1,8	1,2	10,6	0,4	0,7	0,4	100,0
Cura Persona	54,3	2,3	3,1	38,9	0,4	0,6	0,4	100,0
Gestione Casa	89,8	1,8	1,3	6,6	0,2	0,2	0,1	100,0

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen

1.2.6. L'evoluzione del quadro normativo

Audiovisivo

Nel periodo di riferimento il principale intervento legislativo nel settore audiovisivo si è avuto con l'approvazione del decreto legislativo n. 177 del 31 luglio 2005, recante "Testo unico in materia di radiotelevisione", emanato nell'esercizio della delega conferita al Governo in base all'art. 16 della legge 3 maggio 2004, n. 112, recante "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI".

Il Testo unico contiene un'organica ricostruzione della disciplina vigente in materia di radiodiffusione ed è ispirato ai principi di coordinamento, semplificazione, armonizzazione ed efficacia che presiedono alla compilazione dei testi unici. Il provvedimento in esame completa l'intervento di riordino della materia della comunicazione (a eccezione della stampa, dello spettacolo e della propaganda elettorale) avviata dal Governo nel 2003 con l'emanazione del Codice delle comunicazioni elettroniche (decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259).

Composto di dieci Titoli, suddivisi in Capi e Articoli, il Testo unico definisce, al titolo I, i principi della materia, tratti dalla Costituzione e dalla legislazione primaria. Il titolo II indica i soggetti che costituiscono gli Organi di governo della materia della radiodiffusione (Ministero delle comunicazioni, Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, Garante per la protezione dei dati personali, Autorità garante della concorrenza e del mercato, Regioni e Comitati regionali delle comunicazioni). Particolare attenzione è stata dedicata alle competenze dell'Autorità, aggiornate sulla base della normativa succedutasi dal 1997 nel settore radiotelevisivo. Esse si affiancano alle competenze in materia di comunicazioni elettroniche, notificate alla Commissione europea in virtù di quanto disposto dal Codice delle comunicazioni elettroniche. Il titolo III contiene la

disciplina delle attività di operatore di rete radiotelevisiva, di fornitore di contenuti televisivi su frequenze terrestri, via satellite e via cavo e radiofonici su frequenze terrestri, in ambito nazionale e locale, nonché di fornitore di servizi. Il titolo IV reca le norme a tutela dell'utente: diritto di rettifica, tutela dei minori nella programmazione televisiva, trasmissioni transfrontaliere, pubblicità. Il titolo V è dedicato alla disciplina dello spettro ed alla pianificazione delle frequenze. Alla disciplina a tutela della concorrenza e del mercato, anche per gli aspetti che riguardano il pluralismo dell'informazione, è dedicato il titolo VI, mentre il successivo titolo VII contiene le norme riguardanti la promozione della distribuzione e della produzione di opere europee. Il titolo VIII reca la disciplina organica della RAI radiotelevisione italiana s.p.a., concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo. Il titolo IX concerne i poteri della Commissione parlamentare di vigilanza, mentre il titolo X contiene, oltre alle norme sulle abrogazioni e finali, quelle sulle sanzioni.

In materia audiovisiva è stata altresì adottata la legge n. 6 febbraio 2006, n. 37 (Gazzetta Ufficiale n. 38 del 15-2-2006) recante "Modifiche all'articolo 10 della legge 3 maggio 2004, n. 112 in materia di tutela dei minori nella programmazione televisiva" che ha abrogato il divieto, introdotto dalla c.d. legge Gasparri, di utilizzazione dei minori di quattordici anni nei messaggi pubblicitari radiotelevisivi.

Sempre nel settore audiovisivo si segnala, infine, la proroga, a opera dell'articolo 19 del decreto legge 30 dicembre 2005, n. 273, convertito con la legge 23 febbraio 2006 n. 51, della data di scadenza per lo *switch off* delle trasmissioni analogiche dal 31 dicembre 2006, come inizialmente previsto dall'articolo 2-bis, comma 5, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5 convertito, con modificazioni, dalla legge 20 marzo 2001, n. 66, al 31 dicembre 2008.

Servizi a sovrapprezzo

Con decreto del Ministero delle comunicazioni n. 145 del 2 marzo 2006 (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 84 del 10 aprile 2006, in vigore dal 25 aprile 2006) è stato introdotto il nuovo "regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo".

Gli aspetti centrali della nuova disciplina sono i seguenti: a) l'introduzione di un tetto di spesa massimo per chiamata pari a 12,50 euro (IVA esclusa), senza, tuttavia, limitazioni al numero massimo di chiamate; b) la previsione della regola del "consenso espresso" dell'interessato per la fornitura dei servizi a sovrapprezzo (fatta eccezione per il caso dei servizi di carattere sociale-informativo); c) la fissazione, su richiesta, di un tetto massimo mensile per i servizi a sovrapprezzo, con la scelta tra le due soglie massime di 50,00 o 100,00 euro; e) l'introduzione del divieto di interruzioni pubblicitarie delle informazioni fornite nel corso di servizi tariffati in base alla durata; f) il rafforzamento della tutela dei minori mediante il divieto di fornire informazioni e prestazioni aventi contenuti che possano essere una minaccia per la salute dei minori, per la loro sicurezza e la loro crescita o che facciano leva sui loro bisogni di affetto e di protezione.

Tutela dei consumatori

Nel periodo di riferimento è stato adottato il decreto legislativo n. 206 del 6 settembre 2005, recante il “Codice del consumo”, che riunisce in un unico testo le disposizioni di 21 provvedimenti (4 leggi statali, 2 decreti del Presidente della Repubblica, 14 decreti legislativi e 1 regolamento di attuazione), sintetizzando in 146 articoli il contenuto di 558 norme in materia di tutela del consumo.

Il provvedimento è finalizzato a riordinare e semplificare la normativa sulla tutela dei consumatori, in coordinamento con i principi e gli indirizzi affermati in sede comunitaria. I settori disciplinati dal Codice sono molteplici: etichettatura, sicurezza generale dei prodotti, pubblicità ingannevole e clausole abusive, vendite a domicilio, vendite a distanza (ivi inclusi i contratti stipulati nel settore delle comunicazioni elettroniche) contratti turistici e multiproprietà, le garanzie dei beni di consumo e le azioni inibitorie.

Legge Finanziaria 2006

La legge 23 dicembre 2005, n. 266, c.d. legge finanziaria 2006, all'articolo 1, comma 65, prevede che le spese di funzionamento della Commissione nazionale per le società e la borsa (CONSOB), dell'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici, della Commissione di vigilanza sui fondi pensione nonché dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni “*siano finanziate dal mercato di competenza, per la parte non coperta da finanziamento a carico del bilancio dello Stato, secondo modalità previste dalla normativa vigente ed entità di contribuzione determinate con propria deliberazione da ciascuna Autorità, nel rispetto dei limiti massimi previsti per legge, versate direttamente alle medesime Autorità.*” Tale previsione, nella parte in cui individua la fonte di finanziamento dell'Autorità nel “*mercato di competenza*”, suscita seri dubbi di conformità della stessa ai principi sanciti dal legislatore comunitario all'articolo 3 e soprattutto al considerando n. 11 della direttiva n. 2002/21/CE, laddove si prevede l'obbligo, in capo agli Stati membri, di assicurare alle autorità nazionali di regolamentazione le risorse necessarie, non solo sul piano del personale e delle competenze, ma anche dei mezzi finanziari per l'assolvimento dei compiti loro assegnati.

Il citato articolo 1 della c.d. legge finanziaria 2006, al successivo comma 66 stabilisce, inoltre, che: “*in sede di prima applicazione, per l'anno 2006, l'entità della contribuzione a carico dei soggetti operanti nel settore delle comunicazioni di cui all'articolo 2, comma 38, lettera b), della legge 14 novembre 1995, n. 481, è fissata in misura pari all'1,5 per mille dei ricavi risultanti dall'ultimo bilancio approvato prima della data di entrata in vigore della presente legge.*”