

Il sistema delle comunicazioni

1.1. Il contesto internazionale

■ 1.1.1. Le telecomunicazioni

Il quadro generale

Nel 2009, in un contesto di forte deterioramento del quadro macroeconomico, il settore delle telecomunicazioni ha registrato, su scala mondiale, un moderato tasso di crescita (+1,7% sul 2008), mentre, a livello europeo, per la prima volta nel decennio, i ricavi complessivi sono diminuiti, seppure in misura contenuta (-0,8%)¹. I consumi di servizi voce e internet su rete fissa e i servizi di comunicazione mobile e personale mostrano, pertanto, un comportamento in una certa misura anti-ciclico rispetto all'andamento del reddito.

Cionondimeno, il settore è attraversato da profonde trasformazioni nella composizione dei consumi e nelle modalità di fornitura dei servizi agli utenti finali. Il processo di sostituzione fisso-mobile e la diffusione dei servizi dati continuano ad incidere sull'andamento delle entrate dell'industria delle telecomunicazioni. Nell'ambito della telefonia fissa, il 2009 è il primo anno in cui la riduzione del fatturato registrata dai servizi tradizionali (-13,3 miliardi di euro) non ha trovato piena compensazione nella crescita dei ricavi derivanti dai servizi dati e internet (+9,6 miliardi di euro); questi ultimi sono destinati, nei prossimi anni, a superare quelli generati dal comparto voce: infatti, negli ultimi anni, i tassi di crescita dei servizi internet sono stati sostenuti (e superiori anche al comparto mobile nel 2008 e 2009) seppure in progressiva riduzione, a fronte della continua contrazione degli introiti complessivi dei servizi tradizionali. Sul versante del settore mobile, rilevante è il rallentamento della crescita: dopo avere registrato tassi di crescita a due cifre fino al 2007 e l'8% nel 2008, l'ultimo anno ha segnato un tasso del 3,9%, sostenuto dall'impulso ricevuto dalla diffusione dei servizi dati in mobilità.

Proprio i servizi dati, sia in postazione fissa che in mobilità, rappresentano il fattore di crescita atto a garantire, nei prossimi anni, un'ulteriore espansione dei fatturati delle imprese. Tuttavia, l'esplosione dei servizi dati pone nuove questioni tecniche ed economiche. Da un lato, l'aumento della domanda e il soddisfacimento dei nuovi bisogni di comunicazione rendono sempre più attuale l'aggiornamento delle infrastrutture, sia di rete fissa che di rete mobile. Dall'altro lato, la crescita dei volumi, in termini sia di traffico che di utenti, non sempre è agevolmente monetizzata, in

¹ I dati indicati nella presente sezione, per quanto coerenti con quelli contenuti nella precedente relazione annuale, non possono essere tuttavia confrontati con questi ultimi. Infatti la diversità delle fonti, dei tassi di cambio EUR/USD, nonché delle fasi di stima (preventiva o consuntiva), rendono alcuni dati presentati non perfettamente allineati con quelli riportati nella relazione annuale 2009. La fonte dei dati, se non diversamente specificato, è Idate. Come di consueto, il settore delle telecomunicazioni è articolato in tre macroaree: servizi tradizionali (voce) su rete fissa, servizi dati e internet in postazione fissa e servizi di comunicazione mobile e personale, ossia telefonia mobile. In effetti, il recente aumento del traffico dati anche su rete cellulare potrebbe portare nei prossimi anni ad un'ulteriore segmentazione di questo mercato, introducendo il c.d. internet mobile.

quanto, nell'ecosistema della rete, nella funzione dei ricavi assumono particolare rilievo i servizi forniti: nel medio termine, la quota relativa dei ricavi derivanti dalla fornitura dell'accesso e connettività in mobilità è destinata a diminuire, mentre una parte consistente del mercato dipenderà dalla valorizzazione dei servizi e dei contenuti multimediali.

Le menzionate tendenze di mercato contraddistinguono il settore delle telecomunicazioni sia a livello mondiale (cfr. box 1) che, specificatamente, in Europa e alimentano il dibattito sulle modalità più appropriate per promuovere la diffusione dei servizi a banda larga, come di seguito illustrato.

Il settore delle telecomunicazioni in Europa

Il comparto delle telecomunicazioni in Europa ha registrato nel 2009, a differenza di quanto verificatosi nelle altre aree del mondo, una contrazione del fatturato complessivo: con una perdita di circa lo 0,8% rispetto al 2008, i ricavi del settore sono risultati pari a circa 315 miliardi di euro. Il 2009 è stato il primo anno a presentare una contrazione del fatturato del settore: infatti, dopo aver registrato tassi di crescita superiori al 6% nel periodo 2000-2005 e nell'ordine del 3% nel biennio successivo, nel 2008 la crescita del settore si era attestata a 1,8%.

L'esame dei redditi prodotti dai diversi segmenti del settore mostra come il mercato della telefonia mobile sia quello che fornisce il maggiore contributo al fatturato continentale (53%), seguito dalla telefonia fissa (26%) e da internet (21%). Tali percentuali sono sostanzialmente in linea con la ripartizione delle fonti di reddito osservata a livello mondiale.

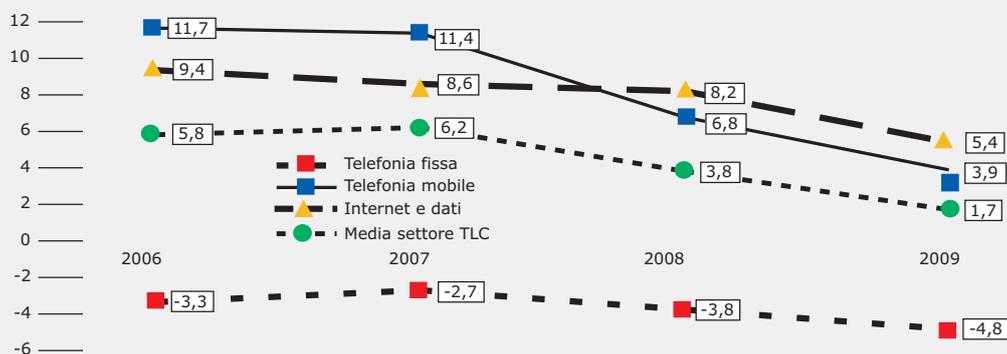
I ricavi derivanti dai servizi di telefonia fissa, pari a 82,9 miliardi di euro, sono diminuiti rispetto al 2008 in modo consistente (-7%). Negli ultimi quattro anni, i ricavi di questo segmento si sono contratti sempre più, ed il fenomeno è solo in parte imputabile alla crisi economica. I costi di manutenzione delle infrastrutture in rame, il processo di sostituzione fisso-mobile, nonché il crescente utilizzo di servizi VoIP, rendono il settore voce in postazione fissa sempre meno remunerativo. Per quanto riguarda la base utenti, le linee di accesso in postazione fissa sono diminuite nell'ordine di 12 milioni di unità (-4,1%).

Il settore mobile europeo, per la prima volta, non è significativamente cresciuto, in termini di ricavi, rispetto al 2008: il fatturato complessivo è risultato pari a 166,2 miliardi di euro (+0,2%). La stagnazione dei ricavi nel 2009 può essere attribuita al più generale calo dei ricavi generati dal traffico voce, compensato solo in parte dalla crescita del traffico dati in mobilità. In effetti, la pressione concorrenziale, la riduzione progressiva delle tariffe per la fornitura dei servizi di terminazione, la diffusione di servizi VoIP in mobilità, soprattutto per le chiamate internazionali, e la maggiore disponibilità di tariffe *flat* per le chiamate vocali sono alcune delle cause che concorrono a spiegare il risultato conseguito nel 2009. In termini di abbonati, il numero di SIM attive in Europa ha raggiunto quasi la soglia del miliardo, in crescita del 2,3% rispetto al 2008.

Box 1 - Il settore delle telecomunicazioni nel mondo

A livello mondiale, il settore delle telecomunicazioni ha continuato a crescere, sia in termini di ricavi che di utenti. In particolare, nel 2009, il comparto delle tlc ha generato ricavi per circa 980 miliardi di euro, in crescita rispetto ai 963 miliardi del 2008. Complessivamente, a partire dal 2006, il mercato delle telecomunicazioni ha guadagnato circa 106 miliardi di euro, con una crescita media del settore del 13%. Tuttavia, l'effetto dell'attuale crisi è evidente: il tasso di crescita medio del 2009 (1,7%) è inferiore a quelli registrati negli ultimi anni (figura 1.1). Con riguardo, invece, al bacino di utenza, il numero degli utenti ha raggiunto i 6,3 miliardi, in virtù di un sostenuto aumento, ancora una volta, degli abbonati ai servizi di comunicazione in mobilità.

Figura 1.1. I servizi tlc nel mondo - Variazione dei ricavi (2006-2009 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

L'analisi dei ricavi in base alle diverse categorie di servizi erogati evidenzia come il contributo principale al fatturato mondiale provenga dalla telefonia mobile, che ne rappresenta oltre la metà (55%), seguita dalla telefonia fissa tradizionale (26%) e dai servizi internet (19%). Più precisamente, il fatturato della telefonia fissa è risultato pari a 259 miliardi di euro, continuando nel suo declino, che ha avuto inizio nel 2002. Negli ultimi tre anni, ha registrato tassi di decrescita sempre maggiori (-2,7%, -3,8% e -4,8%) e la quota dei ricavi generati dalla telefonia fissa sul totale degli introiti del settore si è ridotta, in tre anni, di circa 7 punti percentuali, passando dal 33% al 26% stimato nel 2009. Peraltro, nel 2009, il numero di linee fisse è diminuito ulteriormente, attestandosi a circa 1,2 miliardi di unità.

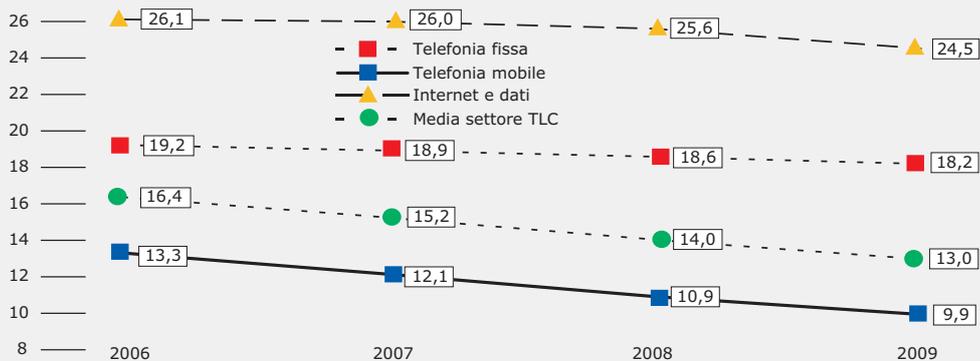
D'altro canto, la quota dei servizi internet sul totale è passata dal 17% registrato nel 2006 al 19% conseguito nel 2009. Complessivamente, i servizi di accesso internet in postazione fissa hanno generato ricavi pari a 187 miliardi di euro. La crescita è guidata dal continuo aumento nel numero di abbonati: nel 2009, l'incremento è stato nell'ordine di 60 milioni di unità e, pertanto, la platea degli utenti internet nel mondo è stimata in quasi 640 milioni.

Con un fatturato complessivo stimato in 533 miliardi di euro nel 2009 (513 miliardi di euro nel 2008), i servizi mobili rimangono, come detto, il principale segmento del settore. Tuttavia, si rileva come l'incremento dei ricavi (4%) risulti ben inferiore all'incremento registrato nel numero di utenti: nel 2009, gli abbonati nel mondo sono aumentati del 14%, ad un ritmo mensile di quasi 50 milioni di nuovi utenti, raggiungendo la cifra di 4,5 miliardi.

I diversi tassi registrati nella crescita dei volumi e dei ricavi si riflettono sull'andamento dell'*Average Revenue Per User* (ARPU). In effetti, l'analisi dell'ARPU (figura 1.2) mostra valori in diminuzione per tutti i mercati. In particolare, nei settori in cui è stato registrato un incremento nel numero di abbonati, ossia internet e telefonia mobile, si sono osservate le diminuzioni maggiori nei ricavi medi mensili, attestandosi rispettivamente a 24,5 euro e 9,9 euro per utente. La telefonia fissa, invece, pur mostrando una contrazione in termini di abbonati, fa rilevare una lieve diminuzione dell'ARPU (18,2 euro nel 2009, a fronte di 18,6 euro nel 2008). Nel quadro complessivo dei servizi tlc, l'ARPU mensile è diminuito di più di 3 euro negli ultimi tre anni, arrivando al valore di 13 euro al mese.

L'analisi del settore per area geografica (Europa, Nord America, America latina, Asia-Pacifico e Medio Oriente-Africa - MEA) mostra una distribuzione disomogenea del fatturato dei servizi di telecomunicazione. In termini di ricavi, il 56% del fatturato mondiale è concentrato nel Nord America e nel continente europeo, mentre le regioni Asia-Pacifico, America latina e MEA individuano, rispettivamente, il 27%, il 10% e il 7% del totale.

Figura 1.2. I servizi tlc nel mondo - ARPU mensile (2006-2009 in euro)

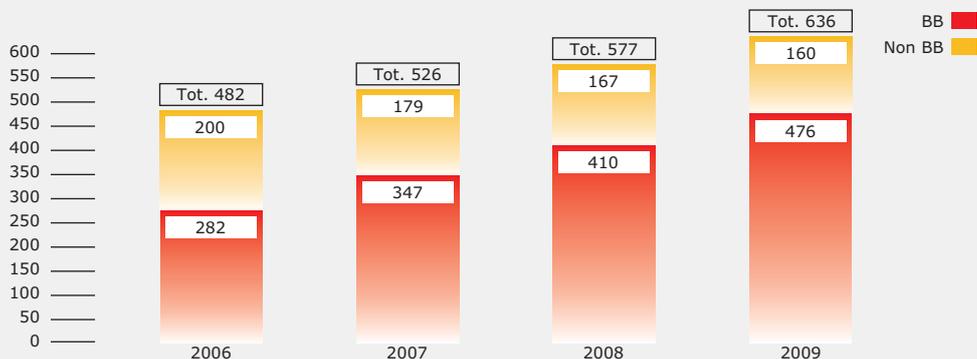


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Lo sbilanciamento tra queste macroaree (Europa e Nord America, da un lato, e Asia-Pacifico, America latina e MEA, dall'altro lato) emerge anche dall'analisi dei tassi di crescita dei servizi di tlc: i mercati più maturi, quali Nord America ed Europa, mostrano una sostanziale staticità (rispettivamente +0,8% e -0,8%), mentre nelle altre zone i tassi di crescita sono più significativi (MEA +8,5%, America latina +5,8% e Asia-Pacifico +2,7%). Inoltre, sebbene sia Europa che Nord America siano mercati ormai maturi, analizzandoli maggiormente in dettaglio, emergono delle differenze tra le due aree. Infatti, restringendo il contesto europeo ai soli Paesi dell'Unione, si osservano differenziali di crescita significativamente inferiori a quelli registrati negli Stati Uniti. Questi ultimi, in ognuno degli ultimi tre anni, hanno segnato una crescita più alta di almeno due punti percentuali di quella occorsa nell'UE: 4,6% contro 2,0% nel 2007, 2,6% contro 0,3% nel 2008, 0,8% contro -1,7% nel 2009. In particolare, gli Stati Uniti mostrano, tuttora, sensibili tassi di crescita nei ricavi del settore mobile (3%) e una moderata contrazione di quelli derivanti dalla commercializzazione dei servizi tradizionali di rete fissa (-3%). Nell'Unione europea, invece, i ricavi da servizi mobili risultano sostanzialmente stabili rispetto al 2008 (-0,4%), mentre la telefonia fissa registra un decremento dell'ordine dell'8%.

Effettuando un'analisi degli abbonati internet a livello mondiale (figura 1.3), si osserva la prevalenza della banda larga tra le connessioni dati. In particolare, la quota del *broadband* sul totale delle connessioni dati è cresciuta negli ultimi anni passando dal 58% nel 2006 al 75% nel 2009, anno in cui il numero di utenti dei servizi a banda larga è risultato pari a 476 milioni. Tra questi, la tecnologia più diffusa per l'accesso alla rete si conferma la DSL, con circa il 65% degli accessi *broadband*, seguita dagli accessi via cavo (20,4%) e FTTx (12,2%).

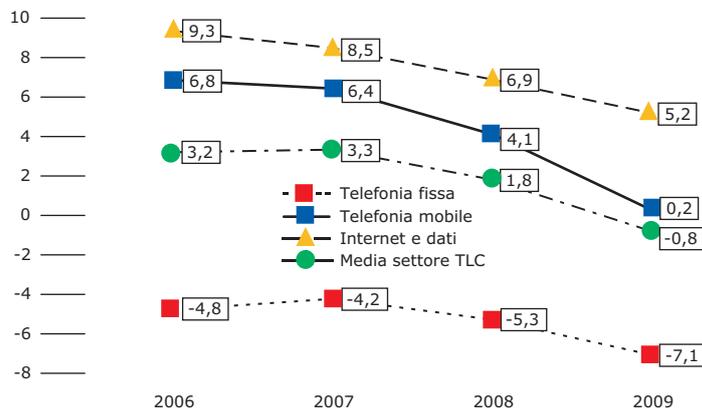
Figura 1.3. I servizi tlc nel mondo - Abbonati internet (2006-2009 in milioni)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Point Topic

I servizi dati e internet in postazione fissa costituiscono, pertanto, l'unico segmento del settore in crescita (+5,2%) rispetto al 2008 (figura 1.4). In particolare, a fronte di 18 milioni di nuovi utenti che hanno avuto accesso ai servizi internet a banda larga, i ricavi sono cresciuti, nel 2009, di circa 3,3 miliardi di euro, per un valore complessivo stimato in 66 miliardi di euro.

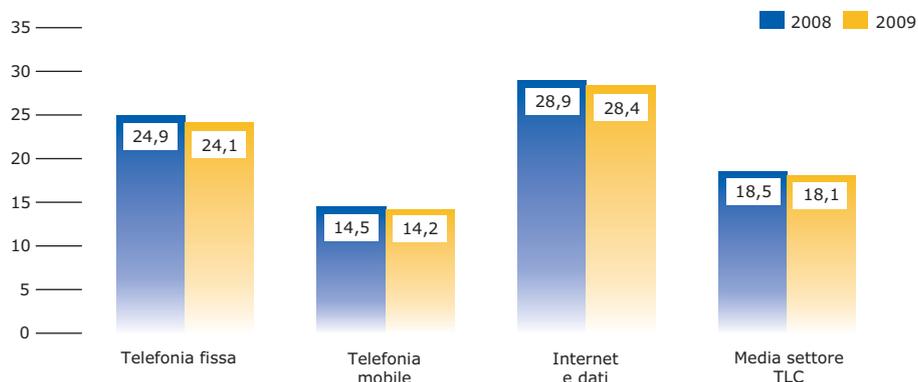
Figura 1.4. I servizi tlc in Europa – Variazione dei ricavi (2006-2009 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Pertanto, dato che la variazione nel numero degli utenti prevale sulla variazione dei ricavi, l'ARPU risulta in diminuzione, sia a livello di settore che per i singoli segmenti (figura 1.5): il comparto internet rimane quello con la maggiore redditività per cliente (di circa 10 euro superiore all'ARPU mensile medio), seguito dal segmento della telefonia fissa (circa 24 euro al mese) e dal settore mobile (circa 14 euro al mese).

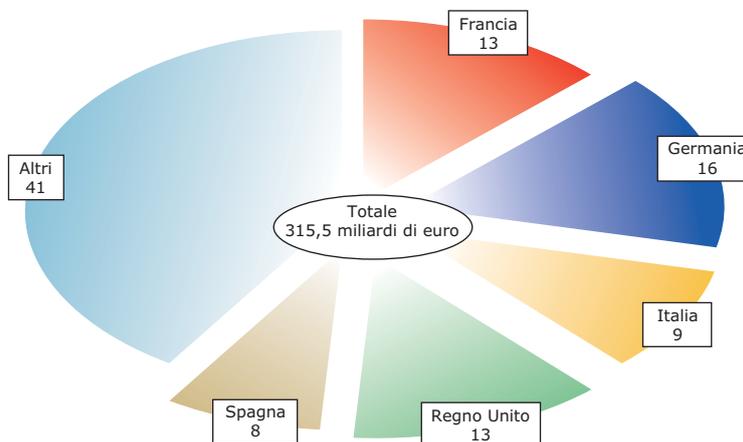
Figura 1.5. I servizi tlc in Europa – ARPU mensile (2008-2009 in euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Disaggregando, invece, i dati per Paese, si osserva una distribuzione disomogenea dei ricavi. In particolare, circa i 2/3 del fatturato continentale nel 2009 (figura 1.6) viene ricavato dall'unione di 5 paesi, ossia Germania (16%), Francia (13%), Regno Unito (13%), Italia (9%) e Spagna (8%). I Paesi in esame hanno un peso significativo anche in termini di *customer base*, concentrando circa il 44% dell'utenza. Più in generale, i 27 Paesi dell'Unione europea producono oltre l'80% del fatturato continentale e raccolgono circa il 65% degli utenti.

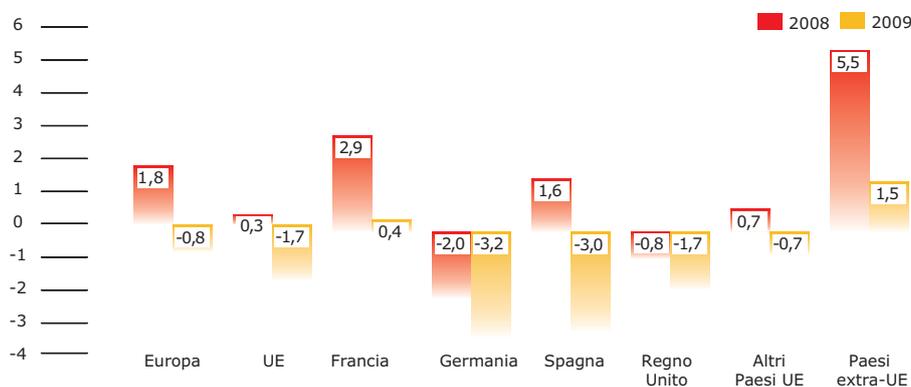
Figura 1.6. I servizi tlc in Europa – Ricavi per Paese (2009 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Comunque, lo stato del settore varia da Paese a Paese. I Paesi aderenti all'Unione europea perdono mediamente l'1,7% (con Germania e Spagna in diminuzione di circa il 3% e la Francia stabile con lo 0,3%), mentre i Paesi extra-UE presentano una crescita, seppur modesta, dell'1,6% (figura 1.7).

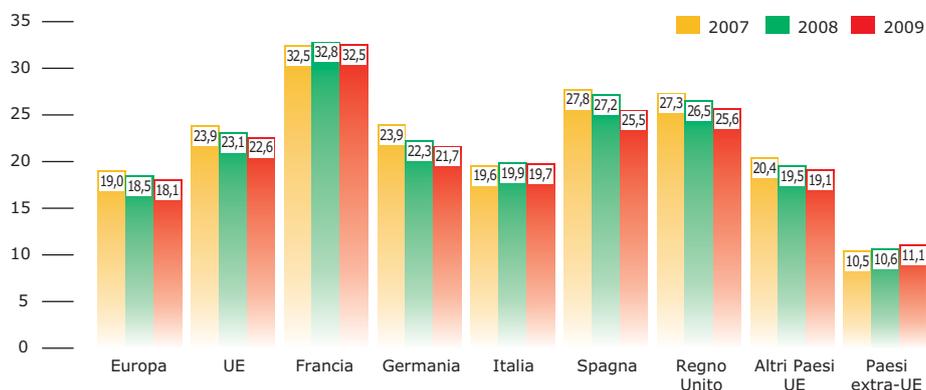
Figura 1.7. I servizi tlc in Europa – Variazione dei ricavi per Paese (2008-2009 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

La differente situazione dei mercati europei è evidenziata, altresì, dall'analisi dei ricavi unitari (figura 1.8). La Francia risulta essere il mercato che presenta l'ARPU mensile più elevato (circa 32 euro). Anche Spagna e Germania, ossia i paesi che hanno mostrato la maggiore diminuzione dei ricavi nel 2009, registrano un ARPU mensile, pari rispettivamente a circa 25 euro e 22 euro, superiore alla media mensile europea (circa 18 euro). D'altro canto, i paesi non aderenti all'Unione presentano un ARPU ben inferiore alla media UE. Tuttavia, in termini dinamici, mentre l'ARPU dei paesi extra-Unione sono in aumento (circa 0,6 euro tra il 2007 e il 2009), i ricavi per utente nei paesi dell'Unione sono in progressiva diminuzione (circa 1,3 euro nel medesimo arco temporale).

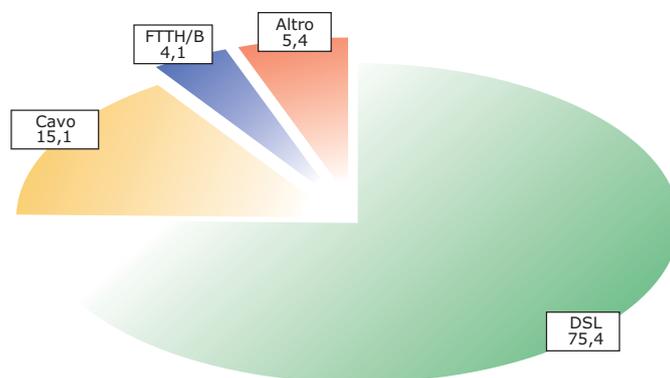
Figura 1.8. I servizi tlc in Europa – ARPU mensile per Paese (2007-2009 in euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Con riguardo al segmento dati e internet, l'Europa mostra un significativo tasso di penetrazione del *broadband*, che rappresenta circa il 77% del totale delle connessioni. A differenza dei paesi asiatici e del mercato nord-americano, il continente europeo utilizza principalmente il doppino in rame per le connessioni a banda larga. Analizzando, infatti, le diverse tecnologie d'accesso *broadband* (figura 1.9), risulta evidente il divario esistente tra la tecnologia DSL che assorbe i 3/4 degli accessi a banda larga europei e le altre tecnologie, quali il cavo (15%) e la fibra (4%).

Figura 1.9. I servizi tlc in Europa – Accessi a banda larga per tecnologia (2009 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Informa TM

Il settore delle telecomunicazioni in Europa, dunque, è caratterizzato, da un lato, da una continua e progressiva contrazione dei mercati della telefonia fissa e da un deciso rallentamento del segmento mobile e, dall'altro lato, dalla crescita del settore dati, fruiti sia da rete fissa che da rete mobile. I fenomeni descritti contraddistinguono, seppure in diversa misura, sia i Paesi dell'Unione europea che il resto del continente.

Peraltro, i mercati delle telecomunicazioni registrano un crescente grado di concorrenza. A tal riguardo, gli esiti delle analisi dei mercati svolte dalle autorità nazionali di regolamentazione – in applicazione della normativa comunitaria vigente e, in particolare, in conformità con la raccomandazione n. 879/07/CE che identifica i mercati rilevanti suscettibili di regolamentazione *ex-ante* nel settore delle comunicazioni elettroniche – forniscono un utile indicatore degli sviluppi del gioco concorrenziale. In particolare, all'esito del secondo ciclo di analisi dei mercati, le autorità nazionali di regolamentazione (ANR) hanno riscontrato un sufficiente grado di concorrenza in circa 60 mercati (su un totale di circa 500 mercati in esame) e, pertanto, hanno proceduto alla revoca degli obblighi regolamentari previsti nello specifico mercato. È interessante notare come il processo di deregolamentazione interessi sostanzialmente solo quei mercati non più ritenuti, dalla Commissione, come suscettibili di regolamentazione *ex-ante* nella raccomandazione del 2007. Difatti, i mercati dell'accesso, dell'originazione e della terminazione su rete fissa e mobile (ossia i c.d. mercati nn.1-7, identificati dalla Commissione nella raccomandazione in parola) sono risultati, salvo pochissime eccezioni, in tutti gli Stati Membri, tuttora contraddistinti dalla presenza di un operatore avente significativo potere di mercato.

In questo quadro di ricavi in riduzione e crescente pressione competitiva, gli operatori di telecomunicazioni hanno azionato diversi strumenti al fine di salvaguardare i propri margini reddituali.

Innanzitutto, prosegue il processo di *merger & acquisition*, che nell'ultimo anno ha coinvolto principalmente le imprese operanti nei settori della telefonia mobile e della fornitura di servizi *broadband*.

La principale fusione nel settore mobile nel 2009 è stata registrata nel Regno Unito, tra T-Mobile e Orange. In un mercato concorrenziale quale quello britannico, questa unione ha permesso alla nuova entità di diventare il più grande operatore di telefonia mobile della Gran Bretagna, superando O2 e Vodafone, con una *customer base* di circa 30 milioni di clienti. Dopo l'annuncio dell'operazione di concentrazione da parte delle imprese (settembre 2009), la Commissione europea ha dato il via libera alla *joint venture* nel marzo 2010. È previsto che il nuovo operatore nato dalla fusione ceda alcune porzioni di spettro in proprio possesso; il processo di dismissione avverrà in due fasi, da completarsi entro, rispettivamente, la fine del 2011 e il settembre 2013.

Sempre nel settore mobile un'altra fusione annunciata nel 2009 è stata quella tra Orange Suisse (France Telecom) e Sunrise (del gruppo danese TDC), che avrebbe consentito di dare vita al primo gestore alternativo svizzero, operante oltre che nel segmento mobile, anche nel mercato della telefonia fissa e della banda larga. Tuttavia, nell'aprile 2010, la fusione è stata bloccata dalla Commissione della concorrenza (COMCO): l'unione delle due società avrebbe, infatti, portato il mercato elvetico delle telecomunicazioni ad essere dominato dalla nuova entità e da Swisscom – ha affermato COMCO – con conseguente rischio di duopolio.

Anche il mercato internet è stato segnato da una serie di fusioni e acquisizioni nel corso del 2009. In Germania, a maggio 2009, la United Internet ha acquisito il controllo della società DSL Freenet, rafforzando la sua posizione nel mercato tedesco. Infatti, questa operazione ha permesso al *provider* tedesco di diventare il secondo *player* in

Germania, alle spalle di Deutsche Telekom. Sempre a maggio 2009, nel Regno Unito, Carphone ha acquisito gli *asset* inglesi di Tiscali, diventando, grazie ad una base clienti di oltre 4 milioni, uno dei principali *player* del mercato britannico degli accessi residenziali a banda larga, insieme a BT (4,7 milioni) e Virgin Media (4 milioni). In generale, il settore dei servizi internet registra diverse fusioni, in virtù della presenza di numerosi piccoli operatori e *service provider*. Questi ultimi, trovandosi in una posizione di debolezza nel mercato, adottano tali strategie di fusione per rafforzare la propria base utenti e per contrastare le politiche dei principali operatori.

In secondo luogo, gli operatori di telecomunicazioni ricercano, in misura sempre crescente, soluzioni che consentano recuperi di efficienza e riduzioni nei costi operativi. Ciò è particolarmente rilevante nel settore mobile, dove gli operatori concentrano sempre più le loro attività sul versante dei servizi, mentre ricorrono a soluzioni tecniche per la condivisione delle infrastrutture (c.d. *network sharing*) e/o l'affidamento a imprese esterne della gestione delle reti (c.d. *network outsourcing*). In tal modo, gli operatori di rete mobile hanno modo di focalizzare ulteriormente le attività nella produzione dei servizi e delle applicazioni agli utenti, oggi fattore chiave di differenziazione competitiva. Questa tendenza si riflette sulle strutture organizzative degli operatori e può portare, in ultima istanza, a una più netta divisione dei ruoli, in cui alcune imprese si specializzano nella gestione delle infrastrutture (progettazione, pianificazione, gestione e manutenzione delle reti), mentre gli MNO tradizionali potrebbero evolvere verso una società di servizi (c.d. ServCo).

Ciò detto, il principale *driver* di crescita del settore è rappresentato dalla domanda sostenuta di servizi dati e internet, sia in postazione fissa che in mobilità. In effetti, secondo diverse fonti, è previsto un aumento esponenziale del traffico dati nei prossimi anni. Secondo gli analisti Cisco, il volume del traffico dati è destinato ad aumentare annualmente del 40% nel periodo 2008-2013. Limitatamente al settore mobile, la crescita sarà ancor più sostenuta, con un tasso annuale di variazione del 131%. Questa esplosione della domanda potrebbe comportare una rapida saturazione delle reti attualmente disponibili (quella fissa in rame e quella mobile di seconda e terza generazione). Pertanto, gli operatori si stanno interrogando sulla necessità o meno di convertire o di affiancare alle reti tradizionali nuove infrastrutture con elevata capacità trasmissiva.

Le reti a banda larga in postazione fissa

Nel corso degli ultimi dodici mesi è proseguito il dibattito concernente le modalità più appropriate per promuovere la diffusione di servizi a banda larga e la realizzazione di infrastrutture di nuova generazione, nonché il ruolo che concretamente possono svolgere le istituzioni pubbliche nel supportare lo sviluppo delle nuove reti. In questo ambito, è utile distinguere tra le scelte di politica industriale di appannaggio dei Governi e le strategie regolamentari a disposizione delle ANR. Difatti, la costruzione delle reti a banda larga e di nuova generazione (*Next Generation Networks* – NGN), e in particolare delle reti di accesso di nuova generazione (*Next Generation Access Networks* – NGAN), rappresenta una discontinuità sia nell'azione del regolatore sia nelle opzioni di politica economica.

Finora, in presenza di un'impresa che disponeva di una rete in rame distribuita in modo capillare sul territorio nazionale e realizzata in condizioni di monopolio (c.d. *legacy*), l'obiettivo del regolatore è stato quello di incentivare l'ingresso nel mercato di nuovi operatori, rimuovendo le barriere che si frapponevano all'accesso alla rete. La realizzazione *ex-novo* delle NGAN modifica il contesto di mercato. Il regolatore è

chiamato – in continuità con la prima fase del processo di liberalizzazione – a garantire lo sviluppo della concorrenza ed a massimizzare il benessere dei consumatori, incoraggiando investimenti efficienti e sostenibili in materia di infrastrutture. In questo contesto, l'intervento pubblico nelle NGAN potrebbe alterare l'assetto di mercato e influenzare l'azione regolamentare. Di conseguenza, i possibili effetti delle politiche economiche sull'assetto di mercato nonché quelli di spiazzamento sugli investimenti privati devono essere tenuti in debita considerazione.

Più precisamente, il settore pubblico, da un lato, può intraprendere iniziative per finanziare direttamente lo sviluppo di reti e servizi a banda larga e, dall'altro lato, adottare misure volte a incentivare le imprese private a realizzare infrastrutture di rete.

Nel 2009, sul versante delle politiche pubbliche volte al sostegno diretto degli investimenti nelle reti a banda larga, assume particolare rilievo la Comunicazione concernente "Orientamenti comunitari relativi all'applicazione delle norme in materia di aiuti di Stato in relazione allo sviluppo rapido di reti a banda larga" pubblicata dalla Commissione europea nel settembre scorso. La Commissione, nella comunicazione in esame, chiarisce l'approccio adottato nel valutare i progetti pubblici (nazionali e locali) riguardanti la realizzazione di reti a banda larga. La Commissione sottolinea che, nel comparto della banda larga, "un intervento pubblico ben mirato può contribuire a ridurre il 'divario digitale' tra le aree e le regioni di un Paese che hanno accesso a servizi a banda larga abordabili e competitivi e le aree in cui questa offerta è assente". Al tempo stesso, è necessario garantire che gli aiuti di Stato non vadano a sostituire l'iniziativa di mercato nel settore della banda larga².

La Commissione specifica, pertanto, che nella valutazione circa la compatibilità dei progetti pubblici con i principi normativi assume rilievo, *inter alia*, l'area territoriale su cui insistono i progetti medesimi. In particolare, viene operata una distinzione tra i tipi di aree potenzialmente interessate in funzione del livello di connessione a banda larga già disponibile: aree in cui operano almeno due fornitori di servizi di rete a banda larga (aree nere), dove l'intervento statale non appare necessario; aree in cui le infrastrutture a banda larga sono inesistenti e non si prevede verranno sviluppate nel medio termine (aree bianche), dove l'intervento pubblico rappresenta uno strumento in grado di promuovere la coesione economica e sociale territoriale e di correggere i fallimenti del mercato; aree caratterizzate dalla presenza di un unico operatore di rete a banda larga (aree grigie), dove non è esclusa necessariamente la presenza di un fallimento di mercato o l'esistenza di problemi di coesione. In tale ultimo caso, gli aiuti di Stato a sostegno dello sviluppo di reti a banda larga richiedono un'analisi particolareggiata e un'attenta valutazione della compatibilità.

Sul versante regolamentare, numerose sono le questioni oggetto di esame e la Commissione e le autorità nazionali hanno già adottato una serie di iniziative volte a fronteggiare le nuove sfide in campo rappresentate dalle reti a banda larga, in particolare per quanto riguarda le questioni connesse all'accesso.

Concentrandosi esclusivamente sull'applicazione degli strumenti derivanti dal diritto della concorrenza, le ANR hanno affrontato il tema della disciplina delle NGAN princi-

2 "L'intervento pubblico – prosegue la Commissione – a sostegno della banda larga in aree in cui gli operatori di mercato sarebbero normalmente portati a investire o nelle quali hanno già investito potrebbe incidere sugli investimenti già realizzati dagli operatori del settore a condizioni di mercato e ripercuotersi pesantemente sugli incentivi a investire in questo comparto. In tal caso, gli aiuti di Stato a sostegno della banda larga potrebbero rivelarsi controproducenti rispetto all'obiettivo perseguito".

palmente nell'ambito delle analisi dei mercati dell'accesso all'ingrosso alle infrastrutture di rete in postazione fissa e dell'accesso a banda larga (mercati nn. 4 e 5 fra quelli identificati dalla Commissione europea nella raccomandazione n. 879/2007), conclusi di sovente, data la complessità dei procedimenti, nel corso del 2009 e l'inizio del 2010.

In particolare, nell'ambito del mercato n. 4, le ANR hanno provveduto a disporre, tra l'altro, la regolamentazione dell'accesso ai cavidotti, imponendo, nella prevalenza dei casi, un obbligo specifico a fornire l'accesso ai medesimi in capo all'operatore avente significativo potere di mercato. Le porzioni della rete su cui vige il menzionato obbligo varia a seconda dei paesi e può comprendere diversi segmenti della rete (*terminating, feeder e backhauling*); difformità di approccio sono riscontrate anche in merito alla previsione per l'*incumbent* di riservare una parte dei cavidotti agli operatori concorrenti che eventualmente ne facciano richiesta, nonché con riguardo alla declinazione, ove imposto, dell'obbligo di controllo dei prezzi. Altre questioni regolamentari affrontate dalle ANR europee attengono alla disciplina dei servizi di accesso disaggregato alle porzioni di fibra installate nelle reti di accesso (obbligo di dare accesso alle reti FTTH), la regolamentazione della fibra spenta, nonché le modalità di condivisione delle c.d. verticali di palazzo, ossia le risorse disponibili presso la sede d'utente.

Avuto riguardo al mercato n. 5, i servizi di accesso *wholesale* erogati su reti NGA risultano regolamentati nella maggioranza dei Paesi europei sebbene, anche in questo caso, gli obblighi siano differenziati a seconda delle specificità dei mercati nazionali. Le ANR hanno imposto in capo all'operatore avente significativo potere di mercato prevalentemente l'obbligo di dare accesso *bitstream* su reti NGA, mentre non sempre è stata ritenuta proporzionata l'imposizione dell'obbligo di controllo dei prezzi.

Infine, in merito al rapporto tra investimenti nelle NGAN e regolamentazione per incentivi (c.d. *regulation through competition*), si segnala l'azione svolta dal BEREC che, in continuità con i lavori dell'ERG, ha pubblicato diversi studi in materia; da ultimo il rapporto *Next Generation Access – Implementation Issues and Wholesale Products* nel marzo 2010.

Le reti mobili a banda larga

L'evoluzione del mercato e delle forme di consumo dei servizi di comunicazione – sempre più orientate verso l'utilizzo dei servizi dati e internet – oltre ad informare il dibattito sullo sviluppo delle reti fisse di nuova generazione, influenza altresì le scelte dei soggetti economici attivi nei mercati delle comunicazioni mobili e personali.

In particolare, il settore si trova ad affrontare la rapida espansione della banda larga mobile. Il mercato dei servizi dati in mobilità – ossia l'uso attivo di internet per mezzo di un supporto mobile (*smartphone o internet key*) – nel corso dell'ultimo anno ha registrato un sensibile incremento in termini di utenti connessi alla rete. A fine 2009, secondo stime della società di consulenza Idate, gli utenti di servizi internet in mobilità in Europa e negli Stati Uniti erano, rispettivamente, 95 e 55 milioni; entro il 2014, i servizi in questione potrebbero essere fruiti da 232 milioni di utenti in Europa e 117 milioni negli Stati Uniti e, di conseguenza, registrare un tasso di penetrazione, rispettivamente, del 33% e del 37%. Pertanto, gli operatori di rete mobile (*Mobile Network Operator* - di seguito anche MNO) individuano nei servizi a banda larga in mobilità il principale *driver* di crescita. Tuttavia, la fornitura di servizi dati su reti mobili pone una serie di questioni alle imprese del settore. In un ambiente che registra un certo grado

di concorrenza, i fornitori di servizi di comunicazione mobile devono sviluppare soluzioni innovative per soddisfare i nuovi bisogni dei consumatori. Gli operatori dispongono di diverse leve – tecniche, commerciali ed economiche – nel gioco competitivo, e su queste, in diversa misura, può incidere l'intervento regolamentare volto a promuovere la concorrenza, a massimizzare i benefici per il consumatore e a incentivare la realizzazione di nuove infrastrutture. Tali leve attengono, da un lato, al conseguimento di recuperi di efficienza nella produzione dei servizi e alla riduzione dei costi operativi e, dall'altro lato, alla realizzazione di investimenti in nuove reti, anche attraverso l'accesso a ulteriori risorse radioelettriche.

Per quanto riguarda i recuperi di efficienza, il *network sharing* e il *network outsourcing* – che sono una necessità economica, per molti operatori, al fine di preservare i livelli di redditività a fronte della stagnazione dei consumi – sono fenomeni osservati già da diversi anni, ma nel corso degli ultimi ventiquattro mesi hanno assunto significativo rilievo. A tal riguardo, l'accordo annunciato nel 2009 tra Telefonica e Vodafone in merito alla condivisione di elementi di rete in Germania, Spagna, Irlanda e Regno Unito rappresenta il riferimento più importante nel mercato europeo. Comunque, in alcuni Paesi, l'insieme degli operatori mobili ha stipulato accordi volti a condividere elementi di rete (siti, tralicci, antenne, BTS/node B, BSC/RNC), a livello nazionale o locale, mentre in altri Paesi gli accordi sono stati siglati su base bilaterale. Conformi a tale ultima tipologia risultano gli accordi di *site-sharing* rinnovati da Tim e H3G e da Vodafone e Wind, entrambi del luglio 2009.

Anche dal punto di vista del regolatore, il tema è costantemente monitorato, come dimostrano gli interventi, predisposti nel 2009, dei regolatori di settore in Francia e nel Regno Unito. In particolare, Arcep ha sottoposto a consultazione pubblica una *roadmap* al fine di creare un accordo quadro per la condivisione delle infrastrutture delle reti 3G. Ofcom, nel documento di consultazione riguardante l'andamento del settore mobile rileva che il corrente *trend* verso accordi di *network sharing* in larga scala potrebbe ridurre i costi operativi delle imprese e ampliare la copertura delle reti; in tal senso, il Governo inglese, nel rapporto *Digital Britain*, si è detto pronto a valutare proposte pratiche in materia provenienti dagli operatori, in particolare se finalizzate a garantire la piena copertura della popolazione (c.d. *near-universal coverage*).

I recuperi di efficienza e i risparmi di costo nelle attività di gestione della rete potranno risultare, nel prossimo futuro, uno strumento per auto-finanziare gli investimenti nelle reti mobili di nuova generazione. A tal riguardo, tra le diverse tecnologie di quarta generazione fra loro concorrenti (ad esempio, WiMAX e UMB), LTE sta consolidando la sua posizione di forza e sembra destinata a diventare lo standard preferito dall'industria. In tal senso, tutti i principali operatori europei così come AT&T, Verizon Wireless e NTT DoCoMo, nonché molti fornitori di apparecchiature hanno annunciato che essi sono orientati ad adottare le tecnologie LTE come la soluzione tecnologica per lo sviluppo delle reti di nuova generazione. Comunque, il costo iniziale degli investimenti necessari per installare una rete LTE è cospicuo, per quanto incerto. Secondo le stime formulate da Idate, considerando il caso di un MNO che già opera con reti GSM e 3G (c.d. *blended operator*), l'investimento totale cumulato per la costruzione di una rete di accesso LTE ammonterebbe a 335 milioni di euro nel periodo 2011-2018. Tale somma consentirebbe di coprire un territorio di 10 milioni di abitanti e di raggiungere il 75% della popolazione nelle aree urbane e suburbane, mentre non tiene in considerazione né il costo della licenza nazionale per 20 MHz di spettro accoppiato nella banda 2,6 GHz (il cui valore di mercato è stimato in 80 milioni di

euro, ossia 0,20 euro per MHz e per abitante), né i costi di *backhauling* stimati in 112 milioni di euro.

Il calendario per l'installazione delle reti LTE dipenderà, *inter alia*, dalla disponibilità di spettro radio, nella banda a 2,6 GHz o in altre bande. Le tempistiche circa l'assegnazione dello spettro saranno decisive, in particolare in Europa, dati i ritmi di sviluppo dei servizi dati in mobilità. Tempi eccessivamente lunghi potrebbero pregiudicare l'espansione del settore mobile, rallentando sia il processo di standardizzazione della tecnologia che le decisioni di investimento degli operatori; d'altra parte, la capacità disponibile sulle reti mobili a banda larga è tale da assorbire, ancora per i prossimi anni, la crescita del traffico dati domandata dagli utenti finali.

A tal riguardo, il *policy maker* sta attivamente operando. Gli organismi internazionali di standardizzazione hanno identificato nuove porzioni di spettro per i servizi mobili, in modo da consentire lo sviluppo del settore negli anni a venire. Le nuove bande radioelettriche a disposizione dei servizi di comunicazioni mobili e personali sono: 450-470 MHz, 790-862 MHz, 2300-2400 MHz e 3400-3600 MHz. Ogni Stato è chiamato ora ad adottare le misure appropriate al fine di autorizzare l'uso di queste bande di frequenza da parte degli operatori di telefonia mobile. A tal riguardo, il punto di partenza è dato dall'uso flessibile delle frequenze già utilizzate dagli MNO per la fornitura di servizi in mobilità.

In tal senso, la Commissione europea, nell'ottobre 2009, ha pubblicato due provvedimenti che abilitano l'uso delle frequenze nelle bande 900 e 1800 MHz per i servizi in tecnologia 3G (UMTS) o eventualmente 4G. In particolare, la direttiva 2009/114/CE emenda la direttiva 87/372/CEE (*GSM directive*) e rimuove le restrizioni all'uso delle frequenze a 900 MHz per i servizi non-GSM. La decisione 2009/766/CE della Commissione europea fissa, invece, i parametri tecnici al fine di consentire la co-esistenza dei sistemi GSM e UMTS nelle bande a 900 e 1800 MHz. Le nuove regole chiariscono altresì le modalità per introdurre ulteriori tecnologie *wireless* nelle bande sinora riservate al GSM: le nuove tecnologie, quale ad esempio LTE, saranno autorizzate dalla Commissione con provvedimenti *ad hoc* contenenti i requisiti tecnici tali da assicurare la compatibilità con gli altri sistemi di trasmissione.

Network neutrality

Lo sviluppo delle reti a banda larga (sia fisse che mobili) ha ulteriormente alimentato il dibattito sulla neutralità della rete (c.d. *network neutrality*). In estrema sintesi, il dibattito ruota intorno alla dicotomia reti aperte (c.d. *network openness*) *versus* promozione degli investimenti: da un lato, l'esistenza di reti aperte che assicurino pari trattamento ai diversi servizi, applicazioni e contenuti rappresenta uno strumento per promuovere la crescita economica e garantire la libera espressione delle idee; dall'altro lato, la realizzazione di reti a banda larga implica investimenti ingenti e rischiosi, i cui finanziatori richiedono un congruo ritorno economico.

Il dibattito comporta, pertanto, la composizione di diversi interessi, rappresentati dagli operatori di reti di comunicazione elettroniche, dai fornitori di contenuti-servizi-applicazioni e dagli utenti finali. Allo stesso tempo, la questione distributiva può incidere sull'efficiente funzionamento dei mercati in quanto la struttura del mercato – caratterizzata *inter alia* dalla presenza di esternalità positive prodotte dai fornitori di

contenuti e dagli operatori di rete – espone al rischio di investimenti in infrastrutture e contenuti inferiori al livello socialmente ottimale.

In siffatto scenario, le istituzioni comunitarie e nazionali – nell'ultimo anno – hanno pubblicato diversi atti e studi volti a definire un quadro regolamentare in materia.

In particolare, il quadro regolamentare, adottato lo scorso novembre a livello comunitario, introduce nuove disposizioni volte a rafforzare i diritti degli utenti di internet e la neutralità della rete. Innanzitutto, la nuova formulazione dell'art. 8, paragrafo 4, lett. g), della direttiva quadro prevede che le autorità nazionali di regolamentazione promuovano "la capacità degli utenti finali di accedere ad informazioni e distribuirle o eseguire applicazioni e servizi di loro scelta", riconoscendo, tra gli obiettivi della regolamentazione, la salvaguardia delle libertà fondamentali degli utenti internet.

Nelle direttive è previsto, inoltre, un insieme minimo di obblighi concernenti l'applicazione della *network neutrality*, inclusa l'opzione di indurre gli operatori a offrire livelli minimi di qualità del servizio e condizioni trasparenti circa le limitazioni poste ai servizi e le politiche di gestione del traffico (c.d. *traffic management*). Infatti, come evidenziato dalla Commissione europea, i fornitori di servizi internet dispongono di strumenti tecnici che permettono loro di distinguere tra le varie trasmissioni di dati, come la voce o il *peer-to-peer* (cfr. il comunicato stampa della Commissione europea MEMO/09/491 del 5 novembre 2009). Anche se il *traffic management* può consentire una più elevata qualità dei servizi *premium* (come l'IPTV) e può contribuire a garantire la sicurezza delle comunicazioni, le stesse tecniche possono essere utilizzate anche per degradare la qualità di altri servizi a livelli oltremodo bassi o a rafforzare una posizione dominante sul mercato. È per questo che ai sensi delle nuove norme europee – prosegue la Commissione – le ANR avranno il potere di fissare livelli minimi di qualità per i servizi di trasmissione dati. In aggiunta, grazie a nuovi requisiti di trasparenza, il consumatore deve essere informato, prima di firmare un contratto, circa la natura del servizio a cui si abbona, ivi comprese le tecniche di gestione del traffico e il loro impatto sulla qualità del servizio, nonché qualsiasi altra limitazione (quale ad esempio la larghezza di banda offerta o la velocità di connessione disponibile).

In linea con le indicazioni contenute nel quadro regolamentare delineato a livello comunitario, diverse autorità nazionali di regolamentazione hanno pubblicato atti di indirizzo circa la disciplina della *network neutrality*. Il 30 novembre 2009, l'autorità svedese PTS ha pubblicato, in virtù di uno specifico incarico del Governo nazionale, il rapporto *Open Networks and Services*. Il regolatore svedese, che nel rapporto illustra la catena di fattori che concorrono alla fornitura di reti e servizi di comunicazione elettronica in un ambiente concorrenziale e aperto, sottolinea la rilevanza di tre questioni regolamentari: 1) l'apertura delle reti crea opportunità per l'innovazione e la competitività, ma deve essere bilanciata con altri interessi degni di tutela, quali gli incentivi agli investimenti e la sicurezza delle reti; 2) l'apertura delle reti è promossa assicurando condizioni non discriminatorie e mercati concorrenziali; 3) è fondamentale che i fornitori, nel momento in cui commercializzano i prodotti e i servizi a banda larga, diano all'utente informazioni trasparenti circa i vincoli contrattuali ed economici (c.d. *lock-in*), le restrizioni per l'accesso a internet e l'accessibilità dei servizi.

Nel febbraio 2009, il regolatore norvegese NPT ha pubblicato il documento *Network neutrality – Guidelines for internet neutrality* contenente le linee guida defi-

nite con la collaborazione degli operatori, degli ISP, dei *content provider* e delle principali associazioni dei consumatori. Le linee guida rappresentano un accordo volontario tra i differenti *stakeholder* attivi nell'industria internet e propongono tre principi: 1) gli utenti internet dovrebbero ricevere informazioni circa le capacità di accesso, ivi incluse la capacità dedicata ai servizi forniti nell'ambito della propria rete di accesso (c.d. *walled garden services*); 2) gli utenti internet dovrebbero essere liberi di scegliere i contenuti da trasmettere e ricevere, le applicazioni da usare e i terminali da adoperare; 3) nessun servizio, applicazione, contenuto, mittente o destinatario dovrebbe essere bloccato o subire limitazioni, mettendo gli utenti nelle condizioni di scegliere come utilizzare il loro accesso a internet. Allo stesso tempo, le linee guida specificano che la gestione di attività nocive, di richieste delle autorità pubbliche, di applicazioni *real-time* e dei fenomeni di congestione temporanea in caso di situazioni di traffico particolari possono legittimare la previsione di deroghe ai menzionati principi.

Come in Europa, anche negli Stati Uniti e in Canada, il dibattito sulla neutralità della rete ha informato l'azione del *policy maker*. Il 22 ottobre 2009, l'FCC ha avviato una consultazione pubblica concernente *Draft rules to preserve the free and open internet*, con lo scopo di emanare un regolamento sulla *network neutrality*. L'FCC, nel testo, propone di introdurre nella regolamentazione vigente, oltre ai quattro principi enunciati nel *Policy statement* del 2005 (libertà di accesso e di scelta dei contenuti fruibili su internet, diritto all'utilizzo dei servizi e delle applicazioni disponibili nella rete, diritto di connessione degli apparati alla rete, diritto alla concorrenza tra operatori di reti ed applicazioni e fornitori di servizi e contenuti), il principio di trasparenza delle informazioni da dare agli utenti e il principio di non discriminazione di qualsiasi contenuto o applicazione per i fornitori di accesso ad internet. Peraltro, il dibattito negli Stati Uniti ha registrato, lo scorso aprile, un ulteriore sviluppo allorché la Corte d'Appello, nell'ambito del ricorso sollevato dall'operatore via cavo Comcast, sanzionato nel 2008 dalla FCC per aver rallentato il traffico generato dalle applicazioni BitTorrent, ha decretato che l'autorità statunitense non ha la competenza di stabilire se gli operatori di rete possano o meno limitare il traffico internet sulle loro reti.

Infine, va considerata la decisione del 21 ottobre 2009 con la quale il regolatore canadese CRTC ha evidenziato l'opportunità di un intervento volto a regolamentare le pratiche di gestione del traffico dati (*Internet Traffic Management Practices*). Tale decisione si propone di orientare i fornitori di servizi internet all'uso informato ed efficiente di pratiche di gestione del traffico internet. La volontà del regolatore canadese è contenuta nella decisione *Review of the internet traffic management practices of internet service providers*, che si occupa dei mercati della banda larga in postazione fissa. In particolare, nella decisione in esame, CRTC ha proposto, al fine di valutare la legittimità delle pratiche di gestione del traffico internet, l'applicazione dei seguenti principi: 1) trasparenza e non discriminazione delle condizioni economiche e tecniche; 2) neutralità competitiva delle soluzioni adottate dagli operatori, sia a livello *retail* che *wholesale*. La CRTC evidenzia, altresì, il ruolo strategico degli investimenti infrastrutturali per superare fenomeni di congestione della rete, sebbene non necessariamente risolutivi, almeno nel breve-medio periodo. Pertanto, viene riconosciuto che alcune misure di *network management* potrebbero risultare necessarie per gestire il traffico internet in alcuni punti della rete in determinati momenti.

■ 1.1.2. L'audiovisivo

Il quadro generale

L'evoluzione del settore audiovisivo è caratterizzata, nel 2009, dalla prosecuzione delle dinamiche di sviluppo già evidenziate negli anni precedenti e indotte, principalmente, dal processo di digitalizzazione dei sistemi trasmissivi e dall'affermazione di nuove piattaforme per la diffusione e la fruizione dei contenuti.

A livello mondiale, la digitalizzazione delle reti è in fase di forte avanzamento e conta ormai più di 533 milioni di utenti. Questa espansione, favorita dalle numerose potenzialità offerte dalle piattaforme digitali, ha determinato una serie di profondi mutamenti sulle dinamiche del mercato televisivo. Quello più evidente è la definitiva affermazione della televisione a pagamento, tradizionalmente confinata alla piattaforma satellitare e oggi offerta su una pluralità di mezzi quali il cavo, il digitale terrestre, internet, nonché su reti mobili. Nel 2009, i ricavi della televisione a pagamento hanno raggiunto quelli derivanti dalla raccolta pubblicitaria e, nel 2010, sono destinati a diventare la principale fonte di reddito del settore. Peraltro, in molti Paesi si assiste ad una contrazione del comparto pubblicitario. Questa tendenza sembra determinare un nuovo modello di *business* del mercato, sempre più orientato verso una soluzione ibrida fondata sia sulla raccolta pubblicitaria sia sull'offerta di contenuti a pagamento.

Alle trasformazioni delle reti trasmissive si affianca il cambiamento, già registrato negli anni precedenti, nelle modalità di fruizione dei servizi audiovisivi da parte dei consumatori. Si rileva, in particolare, lo sviluppo della televisione su internet, la cui base di utenti, nel 2009, è cresciuta del 48% rispetto all'anno precedente, proprio grazie alla sua capacità di adeguarsi alla domanda. In effetti, l'utente è interessato, in misura sempre crescente, oltre che alla ricezione passiva dei servizi televisivi, a scegliere direttamente i contenuti, al di fuori dei tradizionali palinsesti.

Tuttavia, lo sviluppo tecnologico e l'espansione dell'offerta registrati nel settore trovano nella fase recessiva, che attraversa le economie mondiali, un fattore di freno. Nel 2009, il settore mostra una riduzione del fatturato complessivo nella misura dell'1,2% a livello mondiale (cfr. Box 2) e del 2,4% in Europa. In tale scenario, l'azione del *policy maker* è chiamata ad accompagnare il processo di digitalizzazione del settore che comporta, in misura sempre crescente, lo sviluppo della concorrenza tra piattaforme trasmissive e l'affermazione di nuove questioni regolamentari, tra le quali, particolare rilievo assumono quelle derivanti dalla convergenza tra servizi audiovisivi e servizi di telecomunicazione.

Il settore televisivo in Europa

Nel 2009, il settore televisivo in Europa ha fatturato complessivamente circa 82 miliardi di euro, registrando, rispetto al 2008, una riduzione dei ricavi di oltre 2 miliardi di euro (-2,4%). In particolare, i ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sono diminuiti, rispetto al 2008, di circa 5 miliardi di euro, pari a una riduzione del 13%. Crescono, invece, gli introiti della televisione a pagamento e i finanziamenti al servizio pubblico televisivo, che registrano, tra il 2008 e il 2009, un aumento, rispettivamente, del 6,8% e del 3,8%.

Box 2 - Il settore televisivo nel mondo

Nel 2009, il valore complessivo del mercato mondiale dei servizi televisivi è stimato in 269 miliardi di euro, registrando rispetto all'anno precedente una diminuzione di 3 miliardi di euro (circa l'1,2%). In riferimento allo stesso arco temporale, oltre 1,2 miliardi di famiglie risultano dotate di apparecchi televisivi, facendo rilevare un incremento, rispetto al 2008, di oltre 25 milioni di utenti.

L'analisi dei ricavi per fonte di reddito evidenzia una diminuzione della quota relativa al comparto pubblicitario (45% dei ricavi complessivi) a vantaggio di quella detenuta dalla televisione a pagamento (45%). Il peso del finanziamento del servizio pubblico è sostanzialmente immutato (10%). In dettaglio, i ricavi provenienti dalla raccolta pubblicitaria sono risultati, nel 2009, pari a 122 miliardi di euro (figura 1.10). La contrazione, stimata in oltre 12 miliardi di euro (-9%), ha determinato un nuovo assetto nella ripartizione del fatturato mondiale tra le diverse fonti di reddito. In particolare, il comparto pubblicitario, che deteneva sino al 2008 la maggiore quota del mercato, risulta ormai allo stesso livello della televisione a pagamento, in forte espansione.

Figura 1.10. I servizi televisivi nel mondo – Ricavi per fonte di reddito (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Quest'ultima, negli ultimi tre anni, ha registrato un aumento di ricavi di oltre 25 miliardi di euro e, di questi, oltre 8 miliardi sono stati guadagnati nel 2009, anno in cui la *pay-tv* ha generato un fatturato di 121 miliardi di euro. Nei prossimi anni, la *pay-tv* è destinata a conquistare la *leadership* del mercato, superando i ricavi generati dalla televisione *free to air*. La crescita della *pay-tv* risulta, comunque, in alcune aree penalizzata dal fenomeno della pirateria, che resiste alle contromisure applicate dagli operatori e dagli enti di regolamentazione. In particolare, la *Asian cable and satellite association* ha stimato, in relazione allo scorso anno, la perdita di ricavi legati alla pirateria in Asia in circa 2,3 miliardi di euro. Questo fenomeno è particolarmente rilevante in India, dove i mancati introiti per il 2009 sono valutati in 1,6 miliardi di euro.

La crescita del comparto *pay-tv* è dovuta soprattutto ai mercati emergenti dell'area MEA e dell'America latina, che hanno riportato per il 2009 un aumento dei ricavi, rispettivamente del 14,9% e del 16,4% (tabella 1.1). Il Nord America detiene la maggiore quota del mercato con un fatturato di 56,4 miliardi di euro, circa la metà dei ricavi mondiali. Seguono l'Europa con il 25% e l'Asia-Pacifico, che concentra il 18,6% dei ricavi, pur rappresentando l'area geografica col maggior numero di abbonati ai servizi *pay-tv*.

Tabella 1.1. I servizi pay-tv nel mondo – Ricavi per area geografica (miliardi di euro)

	2008	2009	Var. %
Africa e Medio Oriente	1,1	1,3	14,9
Asia-Pacifico	21,2	22,6	7,1
America latina	8,4	9,8	16,4
Nord America	53,4	56,4	5,8
Europa	29,1	31,1	6,8
Totale	113,1	121,2	7,2

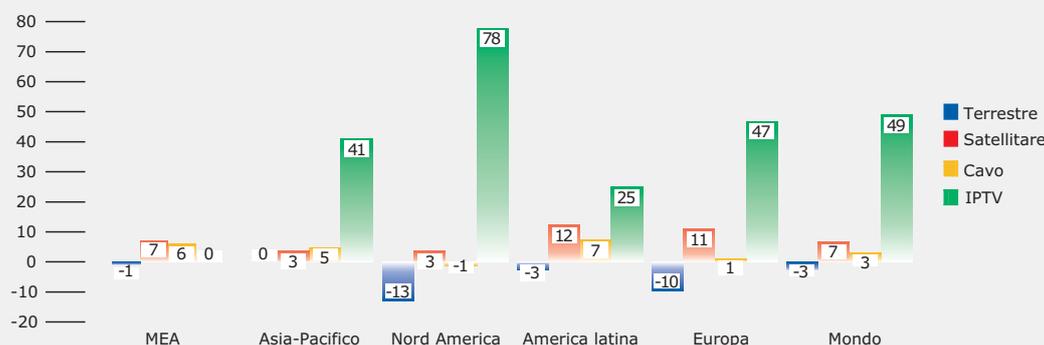
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Nel 2009, i finanziamenti ai *public service broadcaster* sono risultati pari a 26 miliardi di euro, con un aumento di 1 miliardo di euro rispetto al 2008. Questo incremento è legato principalmente alle dinamiche registrate nel continente europeo, dove il finanziamento pubblico costituisce circa il 22% dell'industria dei servizi audiovisivi. Nel resto del mondo, invece, il gettito derivante dal canone ha un peso trascurabile rispetto alle altre fonti di reddito. Nel Nord America e nell'Asia-Pacifico, infatti, la quota del canone televisivo è pari, rispettivamente, all'1% e al 9,5%. Di scarsa entità risultano i finanziamenti pubblici nelle aree MEA e America latina, dove peraltro tali fondi sono spesso di difficile rilevazione e collegati ad istituzioni regionali o locali.

Proseguendo l'analisi del settore televisivo in base alla ripartizione dei ricavi per area geografica, si rileva come il mercato nord-americano, con un fatturato superiore a 104 miliardi di euro, mantenga, anche nel 2009, la *leadership* mondiale detenendo una quota del 38%. I soli Stati Uniti, con un giro d'affari di 100 miliardi di euro, concentrano più del 37% dei ricavi mondiali. Gli USA raccolgono, peraltro, ben 12 delle prime venti compagnie dell'industria dei servizi audiovisivi del mondo. In particolare, la compagnia americana *Time Warner*, da anni la maggiore impresa del mercato mondiale, vanta un fatturato superiore a 27 miliardi di euro. L'Europa, con 82 miliardi di euro (pari al 31% dei ricavi complessivi), rappresenta, in termini di fatturato, il secondo mercato del mondo. Seguono la regione Asia-Pacifico, che produce il 21% del fatturato mondiale del settore, l'America latina (8%) e l'area dell'Africa e Medio Oriente (2%). Queste ultime regioni raccolgono un fatturato pari, rispettivamente, a circa 56, 21 e 6 miliardi di euro.

In termini relativi, la crisi ha riguardato maggiormente l'area dell'Africa e Medio Oriente, che nonostante l'aumento registrato l'anno precedente, ha riportato per il 2009 una riduzione dei ricavi del 6,2%. Risultano in calo anche le aree più industrializzate del continente europeo (-2,4%) e del Nord America (-1,9%). Sono in controtendenza, pur riportando una forte riduzione dei tassi di crescita, l'America latina, che registra per il secondo anno consecutivo un tasso di sviluppo positivo (20,5% per il 2008 e 4,9% per il 2009) e l'Asia-Pacifico, che segna un incremento dello 0,3% a fronte del 4,2% dell'anno precedente (figura 1.11).

Figura 1.11. I servizi televisivi nel mondo – Variazione dei ricavi per area geografica (2008-2009 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Pochi elementi di novità emergono sul versante delle famiglie in possesso di apparecchi televisivi (*TV households*). Come detto, il mercato dei servizi televisivi comprende oltre 1,2 miliardi di *TV households*. Più del 50% (circa 637 milioni) di queste famiglie risiede nella regione dell'Asia-Pacifico, di cui il 63% nella sola Cina (circa 384 milioni di famiglie), notoriamente il più grande bacino di telespettatori al mondo. Le *TV households* in Europa, Nord America, America latina e MEA sono pari, rispettivamente, a 275, 126, 118 e 61 milioni. I tassi di crescita risultano contenuti, pari a circa il 2% su scala mondiale e – poiché la penetrazione degli apparecchi televisivi nelle famiglie europee e nord-americane è prossima al 100% – trainati dalle regioni dell'America latina, Asia e MEA.

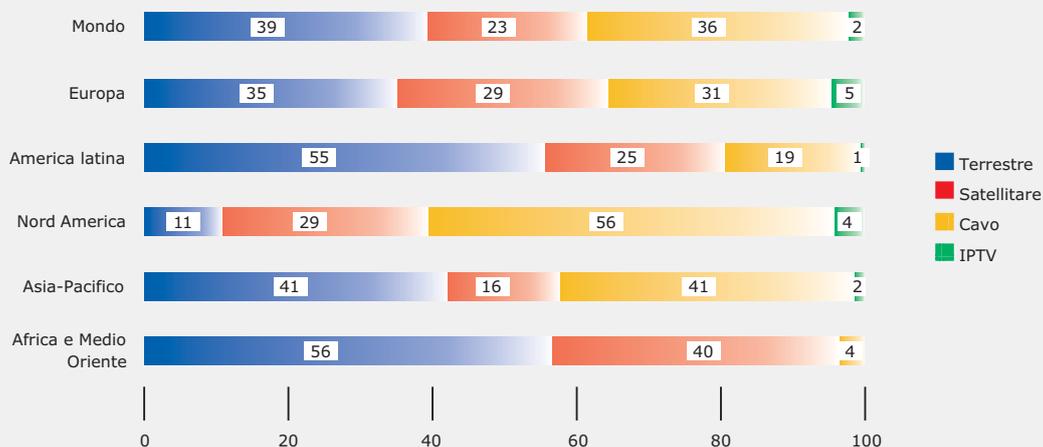
Più vivace è l'evoluzione del settore in termini di piattaforme utilizzate per la ricezione del segnale. La televisione via etere, sia digitale che analogica, con 478 milioni di utenti nel 2009 risulta, a livello mondiale, la più diffusa tra le famiglie. Tuttavia, la quota relativa alla televisione terrestre (figura 1.12), a seguito dell'affermazione delle piattaforme trasmissive satellitari e via cavo in tecnica digitale, ha subito negli ultimi tre anni una contrazione, passando dal 44% nel 2006 al 39,3% nel 2009. Questo calo è stato più significativo nel continente europeo (-12,4%) e nel Nord America (-9,5%).

Proprio in Europa viene registrato uno dei maggiori tassi di crescita per la televisione satellitare (circa l'11%), che a livello mondiale riporta un aumento del 6,5%, raggiungendo, a fine 2009, 270 milioni di famiglie (il 22,2% degli utenti mondiali). Nell'ultimo anno, una sensibile crescita della penetrazione della piattaforma satellitare è stata osservata altresì in America latina e nell'area MEA, dove viene stimato un tasso pari, rispettivamente, al 12,4% e 7,1%. In queste aree, il satellite rappresenta, tra le famiglie, il mezzo di ricezione del segnale più diffuso dopo la televisione via etere.

Una crescita significativa è segnata anche nella fruizione dei servizi televisivi su protocollo IP (IPTV), per i quali viene stimato il più alto tasso di aumento tra le piattaforme in esame, riportando nell'ultimo anno un incremento del 48% nel numero di utenti. In tal senso, alla fine del 2009, la televisione via internet contava 28,8 milioni di famiglie, ossia il 2,4% delle *TV households* mondiali. Tuttavia, si deve contestualmente evidenziare che l'IPTV è presente, essenzialmente, in Europa (4,7% delle *TV households* del continente) e nel Nord America (4,3%).

Infine, la televisione via cavo ha riportato per il 2009 una variazione, in termini di utenti, del 3,1%. Essa rappresenta la seconda piattaforma audiovisiva più utilizzata nel mondo, contando per il 2009 più di 440 milioni di *TV households*.

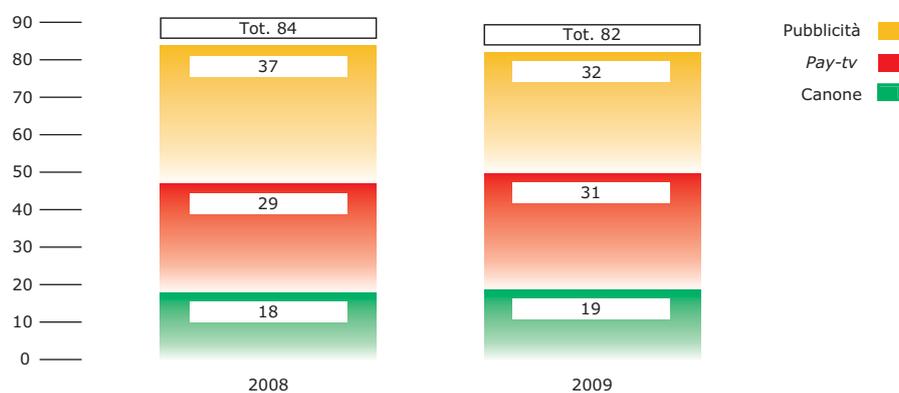
Figura 1.12. I servizi televisivi nel mondo – *TV households* per area geografica e tecnologia (2009 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Più in dettaglio, il peso della raccolta pubblicitaria sui ricavi complessivi del settore, che rappresenta storicamente la più importante fonte di reddito del mercato europeo, ha subito una decisa contrazione, attestandosi al 39%. Ciò è dovuto, da un lato, alla riduzione degli investimenti pubblicitari registrata sia nei principali Paesi europei – quali, ad esempio, la Spagna (-28,5% rispetto all'anno precedente), la Francia (-17,7%), il Regno Unito (-13,1%) – sia, seppure con intensità minore, negli altri Paesi del continente (in media -9,6%). Complessivamente, i ricavi derivanti dalla pubblicità si sono attestati a 32 miliardi di euro nel 2009 (37 miliardi di euro nel 2008) (figura 1.13).

Figura 1.13. I servizi televisivi in Europa – Ricavi per fonti di reddito (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Dall'altro lato, sono cresciuti i ricavi della *pay-tv* (pari in totale a 31 miliardi) e i finanziamenti al servizio pubblico televisivo (19 miliardi). La televisione a pagamento, che ha riportato il maggior tasso di crescita rispetto alle altre fonti di reddito, ha registrato un aumento di ricavi pari a oltre 1 miliardo di euro e una crescita in termini di abbonati dell'8,4%, superando la soglia di 150 milioni di famiglie connesse. Già nel 2010, la *pay-tv* potrebbe diventare la più importante fonte di reddito del mercato europeo dei servizi audiovisivi.

Si è, altresì, rafforzata la componente legata al servizio pubblico televisivo. In Europa, il finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo ha un peso rilevante (circa il 22% del fatturato complessivo) e risulta in crescita, come già evidenziato, del 3,8% rispetto al 2008. Tale incremento è dovuto principalmente a quanto registrato in Francia (+14,7%) e in Spagna (+11%).

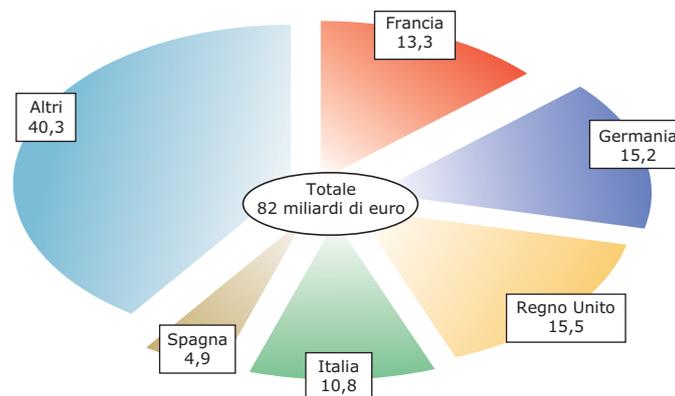
In questi Paesi, l'aumento dei finanziamenti ai *public service broadcaster* ha rappresentato una misura atta a compensare la drastica riduzione degli introiti pubblicitari, conseguente, altresì, alla decisione di ridurre gli spot sulle reti pubbliche. In particolare, in Francia, il 5 marzo del 2009 è stata emanata una legge di riforma del servizio pubblico televisivo, che prevede, tra l'altro, la progressiva soppressione della pubblicità sui canali di *France Télévisions*. La riduzione dei ricavi pubblicitari è stata mediamente sopperita da una serie di misure economiche: una nuova tassa sui servizi forniti dagli operatori nelle comunicazioni elettroniche, un'imposta del 3% sugli introiti pubblicitari supplementari delle emittenti private e la previsione di un aumento del canone.

La riforma francese è stata seguita dalla decisione del Governo spagnolo di sospendere la pubblicità sulle televisioni pubbliche e limitare l'acquisizione dei diritti sportivi. Dal momento che in Spagna non è previsto il pagamento del canone da parte degli utenti, i mancati introiti del *public service broadcaster* saranno compensati, principalmente, dall'incremento dei fondi pubblici finanziati dall'introduzione di nuove tasse a carico delle imprese televisive private, nonché delle compagnie telefoniche.

Sarà interessante valutare gli effetti di queste riforme sul funzionamento del servizio pubblico radiotelevisivo. L'importanza della televisione pubblica, sia in questi Paesi che, in generale, in Europa, oltrepassa il contesto economico ed assume un ruolo importante anche a livello sociale, culturale ed innovativo. Nel Regno Unito, ad esempio, il servizio televisivo pubblico rappresenta uno dei principali *driver* di sviluppo, soprattutto a seguito del completamento del processo di digitalizzazione, del lancio di canali tematici e dell'introduzione della televisione ad alta definizione. Non a caso, la compagnia pubblica *BBC Home Service* rappresenta il più importante operatore europeo per l'erogazione di servizi televisivi ed è tra le prime compagnie nella classifica mondiale.

L'analisi dei ricavi per Paese mostra come la Germania, la Francia, il Regno Unito, l'Italia e la Spagna cumulino circa il 60% del fatturato televisivo generato in Europa. In particolare, il mercato britannico, con 12,8 miliardi di euro di ricavi, pari al 15,5% del fatturato continentale, e quello tedesco, con un fatturato di 12,5 miliardi di euro, mantengono la posizione di *leadership*. Seguono la Francia, il cui fatturato ammonta a 10,9 miliardi di euro (pari al 13,3% del mercato europea), l'Italia con quasi 9 miliardi di euro (10,8%) e la Spagna, con un fatturato di poco superiore ai 4 miliardi di euro (4,9%) (figura 1.14).

Figura 1.14. I servizi televisivi in Europa – Ricavi per Paese (2009 in %)



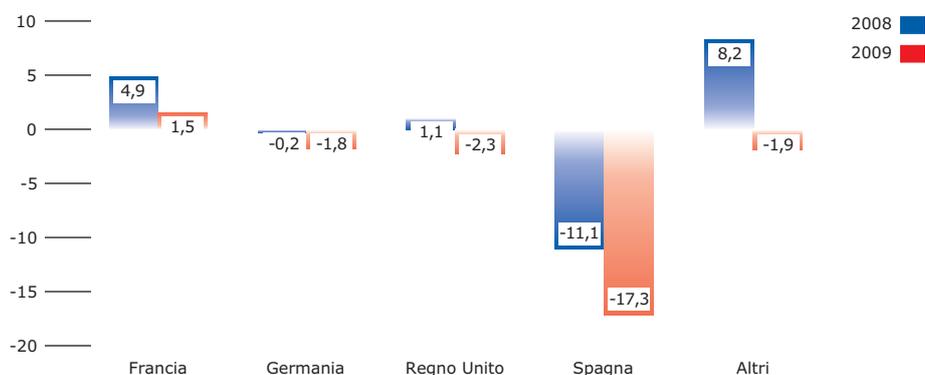
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

In termini dinamici, eccezion fatta per la Francia, che registra per il 2009 un tasso di crescita positivo (+1,5% rispetto al 2008), i principali Paesi europei sono quelli che hanno maggiormente risentito della crisi (figura 1.15).

In particolare, il Paese in cui è stata ravvisata la maggiore riduzione di fatturato è la Spagna (-17,8% rispetto al 2008), in calo per il secondo anno consecutivo (-11,1% rispetto 2007). La contrazione dipende dalla riduzione dei ricavi registrata dalla

pay-tv, in calo del 3,5%, e, soprattutto, al comparto pubblicitario, che ha perso nell'ultimo anno 900 milioni di euro (-28,5%). A tal riguardo, i *broadcaster* spagnoli rilevano come la riduzione sia imputabile non solo a fattori esogeni, ossia agli effetti del contesto normativo e macroeconomico, ma anche a fattori endogeni e segnatamente alla riduzione degli indici di ascolto dei principali canali televisivi commerciali. Infatti, *Telecinco* e *Antena 3*, negli ultimi tre anni, hanno perso rispettivamente 6,9 e 6,5 punti di *share*, a vantaggio di altre emittenti trasmesse sulla rete terrestre analogica (*Cuatro* e *La Sexta*) oppure sulle reti digitali. Ciò implica un duplice effetto negativo sulla funzione dei ricavi pubblicitari: da un lato, la dispersione dell'*audience* riduce il valore degli spazi pubblicitari per gli inserzionisti e, dall'altro lato, l'espansione dell'offerta produce prezzi degli spazi pubblicitari in diminuzione. A fronte di tale fenomeno, *Antena 3* ha avviato una nuova strategia di commercializzazione degli spazi pubblicitari, basata sull'offerta congiunta dell'*advertising airtime* dei diversi canali trasmessi sulle diverse piattaforme. Peraltro, nell'ambito della nuova strategia le interruzioni pubblicitarie sono state sincronizzate in modo tale da garantire la trasmissione simultanea.

Figura 1.15. I servizi televisivi in Europa - Variazione dei ricavi (2008-2009 in %)

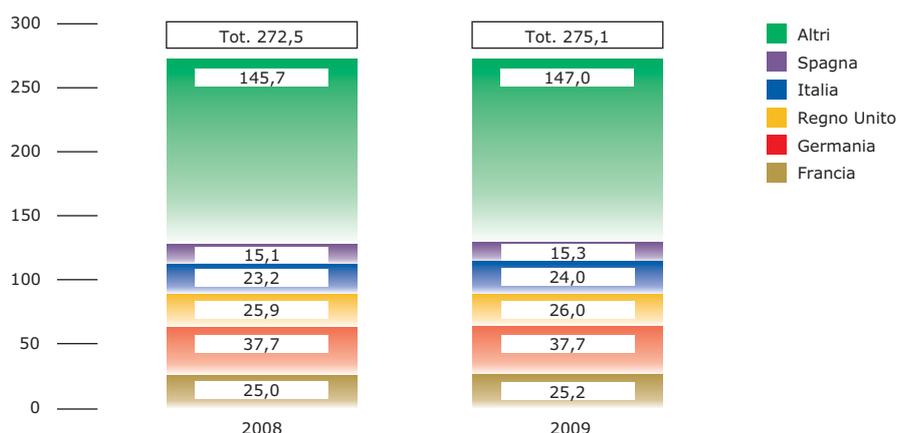


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Avuto riguardo all'utenza dei servizi televisivi, alla fine del 2009, più di 275 milioni di famiglie erano dotate di almeno un apparato televisivo, con un aumento di 2,5 milioni rispetto al 2008. Il 40% delle *TV households* europee, circa 113 milioni, sono concentrate in Germania, Regno Unito, Francia e Italia (figura 1.16). La Germania rappresenta, sin dal 2006, lo Stato europeo con il maggior numero di *TV households*: per il 2009, la popolazione degli "utenti televisivi" è stimata in 37,7 milioni (corrispondente al 13,7% del mercato europeo). Seguono il Regno Unito, con 26 milioni di *TV households* (9,4%), la Francia, con 25,2 milioni di utenti (9,2%), e l'Italia (8,7%). Da notare, inoltre, la crescita di oltre 1,3 milioni di *TV households* nel resto dell'Europa.

L'analisi del settore televisivo europeo dal punto di vista delle piattaforme trasmissive (figura 1.17) evidenzia uno scenario in forte evoluzione, caratterizzato dal potenziamento della tecnologia digitale terrestre e di quella satellitare (in aumento rispettivamente del 20% e dell'11%) e dal rapido sviluppo della IPTV, che registra rispetto all'anno precedente un incremento nel numero di utenti pari al 47%. Sostanzialmente stabile il settore della televisione via cavo che riporta un aumento di 700 mila utenti. L'entità dell'incremento, evidentemente, dipende dal numero complessivo di famiglie attestato su ciascun mezzo di ricezione.

Figura 1.16. I servizi televisivi in Europa – TV households (2008-2009 in milioni)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Il mercato europeo della televisione via etere è rappresentato da oltre 96 milioni di famiglie, di cui circa 45 milioni ricevono il segnale in tecnica digitale. Tra il 2008 e il 2009, la televisione digitale terrestre ha guadagnato 7,5 milioni di utenti.

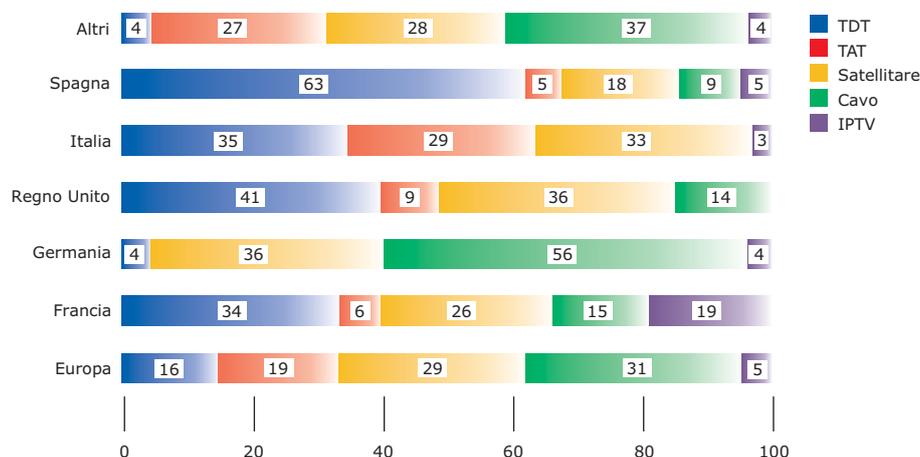
Le famiglie che fruiscono dei servizi televisivi via satellite superano gli 80 milioni, registrando, negli ultimi tre anni, un incremento di quasi 17 milioni di nuovi utenti. Il Paese europeo che presenta la maggiore penetrazione della piattaforma satellitare è il Regno Unito, con 8,9 milioni di sottoscrittori al *bouquet* BSkyB (circa una famiglia su tre). La principale potenzialità della piattaforma satellitare, che la rende vincente nella competizione con le altre tecnologie, è rappresentata dalla ricchezza e dalla molteplicità di contenuti offerti al pubblico.

La televisione su protocollo IP è utilizzata da 12,9 milioni di utenti e presenta ampi margini di crescita. In meno di dieci anni, dal 2001 (anno in cui è stata lanciata da Fastweb la prima piattaforma IPTV) ad oggi, sono state commercializzate oltre 120 piattaforme televisive su tale mezzo. La rapida espansione di questa tecnologia è motivata, inoltre, dalle sue numerose potenzialità e dalla moltitudine di servizi aggiuntivi offerti all'utente finale: accesso a canali in alta definizione, *catch-up TV*, *video on demand* e *digital video recorders*. La Francia rappresenta il Paese europeo con il maggiore tasso di penetrazione della tecnologia IPTV: 3,6 milioni di utenti (oltre il 18% del mercato nazionale), mentre nel resto dei Paesi europei il tasso di penetrazione è ancora marginale (2,8% in Italia e 0,3% nel Regno Unito).

Infine, la televisione via cavo con oltre 85 milioni di *TV households* si conferma, nel 2009, la seconda piattaforma più diffusa in Europa. Nell'ultimo anno, però, il mercato via cavo ha rallentato la sua crescita rispetto alle altre piattaforme audiovisive. Diverse ragioni, sia di natura finanziaria che tecnologica, hanno influito su questo processo. Prima tra tutte, la saturazione che interessa i Paesi europei con il più elevato tasso di penetrazione. Esempio chiave è la Germania, che raccoglie 21 milioni di utenti via cavo e che, rispetto al 2008, ha registrato un aumento di utenti del 2,8%. Inoltre, lo sviluppo della piattaforma via cavo è in parte limitato dal basso tasso di digitalizzazione delle reti. Il passaggio dall'analogico al digitale è,

infatti, necessario per sostenere la competizione con le nuove tecnologie emergenti, in grado di proporre centinaia di canali, televisione ad alta definizione o servizi *on demand*.

Figura 1.17. I servizi televisivi in Europa – TV households per Paese e tecnologia (2009 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

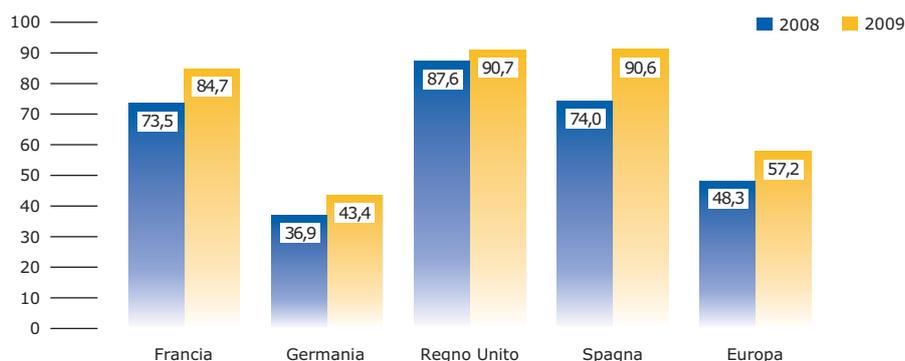
La digitalizzazione dei servizi televisivi

Il processo di digitalizzazione del segnale televisivo rappresenta, come noto, uno dei fattori che alimentano lo sviluppo dei diversi mezzi trasmissivi, in grado di promuovere la concorrenza tra piattaforme.

Per il 2009 il numero di utenti "digitali" in Europa viene stimato in oltre 157 milioni di accessi, con un aumento del 19,6% rispetto all'anno precedente. L'esame per singolo Paese (figura 1.18) evidenzia un andamento estremamente differenziato, che varia dalla copertura totale della Finlandia, ovvero dal 90% della Spagna e del Regno Unito, al 20% della Grecia. Peculiare è il caso tedesco che, nonostante si collochi fra i cinque maggiori mercati europei per la fornitura di servizi televisivi, fa registrare un tasso di penetrazione della televisione digitale pari a circa il 43,4%, più di dieci punti percentuali inferiore alla media europea, a causa dell'attuale preponderanza della tecnologia analogica via cavo.

Il numero di famiglie digitali è in rapida crescita. Il processo di *switch-over* (ossia il passaggio delle trasmissioni in tecnica analogica a quelle in tecnica digitale) attualmente in corso per le reti televisive terrestri costituisce un *driver* della crescita. Infatti, nei Paesi europei con un elevato tasso di penetrazione della televisione terrestre, la *roll-out* dei servizi digitali ha come importante (e, in una certa misura, inevitabile) conseguenza una crescita del numero di utenti della televisione digitale terrestre (TDT). Allo stesso tempo, il processo di spegnimento degli impianti trasmissivi in tecnica analogica della rete terrestre contribuisce alla diffusione di altri mezzi di ricezione del segnale televisivo tra le famiglie europee.

Figura 1.18. I servizi televisivi in Europa – Penetrazione della TV digitale (% TV households)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Pertanto, nei prossimi due anni, il panorama del settore televisivo europeo evolverà ulteriormente, anche in virtù dell'obiettivo, fissato dalla Commissione europea (si veda, da ultimo, la raccomandazione 2009/848/CE della Commissione europea del 28 ottobre del 2009) di completare il passaggio al digitale entro il 1 gennaio 2012.

In particolare, la fase di transizione alla televisione digitale (*digital switch-over - DSO*) e il processo di spegnimento della televisione analogica (*analogue switch-off - ASO*) sono in corso in tutti i Paesi europei, sotto il coordinamento delle istituzioni pubbliche. Nella maggior parte dei Paesi dell'Europa occidentale (ad eccezione dell'Irlanda), il processo di transizione è in fase avanzata, e in undici Stati (Danimarca, Finlandia, Germania, Lussemburgo, Olanda, Norvegia, Svizzera, Spagna, Malta, Austria e Slovenia) è stato completato o terminerà entro la fine del 2010. In Italia, il processo di *switch-off* si concluderà nel 2012, ma già entro la fine dell'anno corrente, oltre il 60% delle famiglie italiane potrà usufruire del *roll-out* dei servizi digitali. Per quanto concerne Francia e Regno Unito, a fine 2010 circa 10 milioni di famiglie francesi (pari al 40% del totale degli utenti via etere) e meno di 7 milioni di famiglie inglesi (25%) avranno accesso alla piattaforma digitale terrestre.

Nell'Europa orientale, invece, la migrazione al digitale terrestre è cominciata con ritardo e proseguirà almeno sino al 2015. In Russia, ad esempio, è stato approvato nel novembre del 2007 un piano di migrazione che prevede il completamento del processo di *switch-off* entro il 2015. Tuttavia, allo stato attuale, la TDT è in fase di sperimentazione, ma non è ancora stata lanciata a livello nazionale.

La rapida diffusione della TDT pone nuove questioni regolamentari, che esulano dalle attività inerenti al coordinamento del processo di *switch-over*. In tal senso, nell'ultimo anno, ha assunto particolare rilievo il tema della regolamentazione della funzione *Logical Channel Numbering* (LCN).

La funzione LCN, presente in alcuni ricevitori, permette di ordinare automaticamente ciascun servizio televisivo sulla base di una sequenza numerica predefinita. Nell'ultimo periodo, questa funzione è stata al centro di numerosi dibattiti tra le grandi emittenti nazionali e le tv locali. L'analisi delle politiche adottate da un campione pre-selezionato di Paesi europei per la gestione della numerazione dei canali ha evidenziato diversità in merito ai criteri di allocazione delle posizioni LCN.

Il regolatore francese (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*), sulla scorta delle risultanze di una consultazione pubblica effettuata nel 2004, ha assegnato le posizioni LCN in base ad alcuni criteri fondamentali, che hanno interessato tanto la domanda quanto l'offerta di servizi sulla televisione digitale terrestre (TDT). Sul primo versante, si è trattato di assicurare un generale livello di soddisfazione dell'utenza, anche garantendo che il processo di *switch-over* non inficiasse le abitudini di fruizione dei contenuti televisivi consolidatesi nell'epoca della televisione analogica. Sul lato dell'offerta, la numerazione dei canali è stata stabilita nel rispetto della parità di trattamento dei diversi canali e/o editori.

Nel Regno Unito, la *Digital Multiplex Operators Ltd* (DMOL), società partecipata da tutti gli operatori di rete TDT, è la protagonista del processo di attribuzione del LCN. In particolare, se l'Autorità di settore inglese (Ofcom) ha la responsabilità del rilascio delle licenze, le competenze di DMOL abbracciano l'allocazione del *channel numbering*, definita sulla base del criterio del genere editoriale, nonché la pianificazione, l'adozione e l'eventuale revisione periodica della relativa politica di gestione che, conformemente al *Communications Act* del 2003 e all'Ofcom EPG Code dell'anno seguente, risulta essere informata ai principi pro-concorrenziali di equità e non discriminazione.

In Italia, sulla scorta della disciplina dettata dal decreto legislativo di recepimento della direttiva 2007/65/CE sui servizi di media audiovisivi, spetta all'Autorità definire le modalità di attribuzione dei numeri dei canali ai diversi *player* di mercato del digitale terrestre, garantendo la semplicità d'uso del sistema LCN, le preferenze degli utenti, nonché il rispetto del criterio fondato sul genere di programmazione. Lo scorso aprile, l'Autorità ha avviato, con la delibera n. 122/10/CONS, una consultazione pubblica in materia, i cui contenuti saranno approfonditi nel paragrafo 3.10.

Infine, per quanto concerne la Spagna, si deve registrare che, allo stato attuale, non è stato ancora raggiunto un accordo fra gli operatori sulla numerazione dei canali TDT, pertanto la funzione LCN dei ricevitori non è utilizzabile.

La convergenza

Avuto particolare riguardo al processo di convergenza, si deve innanzitutto evidenziare un'intensa attività di regolazione che, nel corso del 2009, è stata specificamente rivolta alla convergenza tecnologica fra *media* e telecomunicazioni. La convergenza delle piattaforme e dei servizi offerti dagli operatori – *double play* (voce e dati), *triple play* (voce, dati e video) e *quadruple play* (voci, dati, video e mobile) – diventa, quindi, il presupposto della convergenza dei mercati, in virtù della tendenza delle imprese a occupare mercati contigui, o del tutto nuovi, perché tradizionalmente riservati a operatori di natura diversa. Pertanto, la convergenza rappresenta un fattore capace di incrementare il grado di concorrenza del mercato, in ragione della fisiologica propensione all'aumento del numero dei *player*, vale a dire dei proprietari delle reti, degli operatori di servizi e dei fornitori di contenuti.

Sul versante della domanda, la convergenza tecnologica garantisce al consumatore l'accesso ad offerte personalizzate, a basso costo di transazione e polifunzionali, che rappresentano altresì prodotti e contenuti a valore aggiunto, erogati indifferentemente dalle diverse piattaforme. In tal senso, la convergenza dovrebbe essere intesa come un processo di trasformazione tecnologica strumentale al benessere del consumatore.

Ciononostante, sembra opportuno che a tale processo si accompagnino meccanismi regolatori neutrali, ovvero misure atte a prevenire e contrastare eventuali

discriminazioni tra specifiche tecnologie, nonché in grado di promuovere la diffusione di taluni servizi indipendentemente dalla tecnologia utilizzata. In effetti, seppur in linea teorica, la convergenza tecnologica potrebbe indurre una riduzione del grado di concorrenzialità del mercato, qualora l'operatore che abbia acquisito, ai sensi dei principi *antitrust*, un significativo potere in un determinato mercato fosse in condizione di estenderlo anche ai nuovi settori.

Fatto salvo quanto detto, la convergenza dei mercati e delle regole rappresenta uno degli obiettivi fondamentali della *policy* europea e delle varie ANR che, a tal proposito, negli ultimi mesi, hanno adottato una serie di interventi destinati ad accelerare il processo di digitalizzazione dei servizi e dei contenuti.

In particolare, il Parlamento europeo nel marzo 2010 ha adottato il rapporto *Digital Agenda*, volto a promuovere lo sviluppo della società dell'informazione e dell'economia digitale e a favorire, fra l'altro: la predisposizione di un quadro regolatorio unico atto a implementare lo sviluppo delle NGN e l'uso efficiente dello spettro; il libero accesso a internet e la revisione del paniere delle prestazioni incluse nel Servizio Universale; un disegno regolatorio convergente e *consumer-friendly* per l'accesso comune ai contenuti digitali e finalizzato, altresì, ad abbattere eventuali divari territoriali nell'utilizzo degli e-servizi (cfr. COM(2010) del 3 marzo 2010).

D'altronde, anche Ofcom, nel rapporto *The Communications Market 2009*, ha evidenziato che il termine convergenza è spesso utilizzato per descrivere la crescente tendenza dei diversi formati dei contenuti (audio, video, testo, immagini) all'utilizzo di una serie di reti digitali (internet, l'infrastruttura di telefonia mobile, satellite, cavo, digitale terrestre, ecc.) e dispositivi di consumo (PC, TV, mobile, ecc.) per raggiungere i consumatori.

A tal riguardo, va rilevato come, nel corso del 2009, l'ERG abbia lavorato al tema della convergenza delle piattaforme e dei servizi, presupposto della convergenza dei mercati, ritenuto inoltre strumento chiave poiché destinato a modificare il paradigma della concorrenza nel settore delle comunicazioni elettroniche. In particolare, l'ERG ha analizzato gli aspetti fondamentali riguardanti la regolamentazione dei servizi di comunicazione in un ambiente convergente. L'ERG registra come, in Europa, le offerte *triple play* (fisso + voce a banda larga internet Access + *pay-tv*), supportate su reti IP, stiano acquisendo una quota sempre più rilevante del mercato di riferimento. In questo caso, l'accesso a contenuti *premium* può rappresentare un vantaggio competitivo, visto che gli operatori che godono di accesso esclusivo a tali contenuti potrebbero essere in grado di estendere la loro posizione privilegiata anche ad altri mercati. Inoltre, va considerato che i servizi di televisione a pagamento si stanno evolvendo, perché sempre più spesso supportati su reti IP fisse e reti cellulari. Il ruolo che spetta alle ANR – prosegue l'ERG – consiste, pertanto, nell'approntare rimedi efficaci e proporzionati atti a consentire lo sviluppo di pacchetti integrati di servizi, promuovendo la concorrenza e, al contempo, salvaguardando gli investimenti rischiosi effettuati dagli operatori.

L'ERG, nel corso del 2009, ha espresso la sua posizione anche sul tema della regolamentazione della replicabilità tecnica delle offerte congiunte di servizi (c.d. *bundle*) da parte degli operatori alternativi, soprattutto per quanto riguarda la disponibilità di fattori di produzione *wholesale* e l'accesso ai contenuti (cfr. ERG (09) 49, *Replicability of bundles from the perspective of the availability of wholesale inputs and access to content*). Nel *Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles* (ERG (09) 07), lo stesso gruppo, inoltre, ha manifestato i suoi orientamenti sul tema del *margin squeeze* nell'ambito di offerte in *bundle*, situazione in cui un ope-

ratore SMP verticalmente integrato applica un prezzo non profittabile per l'ingresso delle imprese rivali nei mercati a valle, in modo tale da costringere queste ultime a traslare sulle utenze finali i costi, che saranno quindi superiori rispetto a quelli applicati dall'impresa verticalmente integrata.

Sul versante nazionale, nel corso del 2009, l'Autorità ha affrontato sempre più di frequente questioni regolamentari attinenti al tema della convergenza della tecnica e dei contenuti. Ad esempio, nel settore dell'audiovisivo, l'Autorità, con la delibera n. 665/09/CONS, ha analizzato e definito i relativi mercati emergenti, come quello della televisione su internet (IPTV), i cui contenuti/servizi vengono veicolati attraverso banda larga su una rete IP chiusa, gestita dal fornitore di servizio (ISP), e in grado di consentire agli utenti finali di fruire dei cosiddetti servizi di *video-on-demand*. L'Autorità ha ritenuto che per la piattaforma IPTV siano rinvenibili le condizioni tipiche dei "mercati emergenti", dove, a causa della loro novità, è molto difficile prevedere le condizioni della domanda e quelle dell'offerta, o le condizioni di ingresso sul mercato e, di conseguenza, risulta arduo applicare i criteri previsti dalla Commissione. L'Autorità nello stesso provvedimento si è occupata anche del caso della *web television* (o *web-tv*), che consente la fruizione di contenuti audio e video attraverso una rete IP aperta, senza il supporto di *software* specifici né di *decoder*, se non dei normali *player* per la visualizzazione di contenuti *media* disponibili e tecnologicamente consolidati da tempo: il basso livello di penetrazione della piattaforma e di utilizzo da parte dell'utenza, inducono a ritenere che la stessa sia ancora in fase di "avvio" dal punto di vista economico. Anche la piattaforma digitale terrestre in mobilità, il DVB-H (*Digital Video Broadcast - Handheld*), rappresenta una tecnologia diffusiva (*broadcast*) caratterizzata dal fatto che lo stesso contenuto può essere ricevuto contemporaneamente da un numero elevatissimo di utenti in mobilità, grazie all'uso del protocollo IP, che rende possibile la trasmissione simultanea sullo stesso canale di pacchetti video (*stream DVB*) e pacchetti dati sfruttabili da applicazioni presenti sul terminale ricevente (*IP Datacast*). Considerata la fase di transizione che lo caratterizza, l'Autorità ha ritenuto che il DVB-H potesse essere considerato una piattaforma emergente, non solo per la recente nascita di questo standard trasmissivo, ma anche per l'incertezza che ancora caratterizza i modelli di *business* (cfr. par. 3.17).

Gli investimenti pubblicitari nel mondo

Gli investimenti pubblicitari nel settore televisivo, come già evidenziato, hanno subito una sensibile contrazione rispetto all'anno precedente che ha avuto peculiari ripercussioni sul settore delineando una diversa articolazione delle fonti di ricavo. In ragione dei profondi mutamenti in corso, di seguito si forniscono ulteriori elementi informativi riguardo il complessivo andamento degli investimenti pubblicitari concernenti i diversi mezzi di comunicazione, ossia la televisione, la stampa, la radio, internet, il cinema e la pubblicità esterna.

L'analisi del mercato internazionale della raccolta pubblicitaria relativa al 2009 ha messo in luce come gli effetti della crisi finanziaria globale abbiano raggiunto il settore dell'*advertising*, i cui investimenti risultano sensibilmente ridotti rispetto all'anno precedente, chiusosi a crescita zero.

Incrociando i risultati dell'analisi condotta a livello geografico e sui mezzi utilizzati, si registra una particolare sofferenza della carta stampata, specificamente nel Nord

America, dove nell'ultimo anno gli investimenti sono diminuiti di circa il 5%, seguita dall'Europa occidentale (-2,5%) e dall'Asia-Pacifico (-2,4%)³. Tuttavia, il processo di conversione della stampa da tradizionale mezzo cartaceo a *media* digitale evidenzia una dicotomia che, nel medio e lungo periodo, potrebbe aprire fertili scenari di investimento. In tal senso, l'editoria *online*, nonostante costituisca un *media* ancora relativamente giovane, appare suscettibile di importanti margini di crescita e garante di nuove opportunità di *business*.

La televisione, nonostante una complessiva diminuzione degli investimenti pubblicitari, ha guadagnato quote di mercato, in particolare nell'Europa centro-orientale (1,7%) e in Nord America (1,4%). Tale aumento sembra potersi ricondurre alle nuove opportunità di accesso ai contenuti televisivi offerti dalle moderne piattaforme, non più vincolate ai tradizionali mezzi e luoghi di fruizione (es. pc, cellulare, in casa, in mobilità, ecc.).

Internet rappresenta l'unico mezzo ad aver fatto registrare un aumento degli investimenti complessivi. In termini di quote di mercato, il guadagno maggiore è stato rilevato nel mercato nordamericano (3,3%), seguito dall'Europa occidentale (2,3%), dall'Europa centro-orientale (1,6%) e dall'area Asia-Pacifico (1,6%). A conferma dei dati rilevati, in un contesto di difficile bilanciamento fra investimenti nei mezzi tradizionali e di nuova generazione, gli investitori guardano con crescente interesse alle opportunità che la rete offre in termini di contenuti e facilità di fruizione. In particolare, gli strumenti di *social networking* permettono una nuova modalità di approccio al consumatore, diretta e veloce, che consente agli investitori di rispondere alle effettive esigenze dei destinatari più efficacemente rispetto ai mezzi tradizionali.

Più precisamente, nel 2009, il mercato pubblicitario mondiale ha continuato a risentire della recessione economica, i cui effetti sono stati solo parzialmente subiti nel corso del 2008 e concretizzatisi in una sensibile diminuzione degli investimenti complessivi (-9,8%) (tabella 1.2). La riduzione più consistente è registrata nel mercato dell'Europa centro-orientale, seguito dal Nord America e dall'Europa occidentale.

Tabella 1.2. Investimenti pubblicitari mondiali per area geografica (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Nord America	128,9	112,5	36,4	35,2	-12,7
Europa occidentale	86,9	77,3	24,5	24,2	-11,0
Europa centro orientale	25,5	19,6	7,2	6,1	-23,1
Asia-Pacifico	76,9	72,9	21,7	22,8	-5,2
America latina	21,8	21,9	6,1	6,8	0,5
Africa-Resto del mondo	14,5	15,7	4,1	4,9	8,3
Totale	354,5	319,9	100,0	100,0	-9,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

³ I dati relativi ai ricavi pubblicitari riportati in questo paragrafo sono tratti da pubblicazioni della società Zenith Optimedia e pertanto non possono essere pienamente confrontati con quelli prodotti dalla società Idate, illustrati nei paragrafi precedenti.

Proseguendo l'esame dell'andamento del settore pubblicitario nel mondo, l'analisi del mercato pubblicitario per mezzo (tabella 1.3), confermando il *trend* rilevato l'anno precedente, ha evidenziato un'ulteriore diminuzione degli investimenti nella stampa (-18,3%) che perde quote di mercato a vantaggio di internet, la cui ascesa è riconducibile alla migrazione degli investimenti dai tradizionali canali di comunicazione verso la rete. La televisione consolida la propria *leadership* quale principale canale pubblicitario, assorbendo quasi il 40% degli investimenti complessivi.

Tabella 1.3. Investimenti pubblicitari mondiali per mezzo (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Stampa	131,2	107,2	37,0	33,5	-18,3
TV	134,0	125,7	37,8	39,3	-6,2
Radio	27,3	24,3	7,7	7,6	-10,9
Cinema	1,8	1,6	0,5	0,5	-9,8
Pubblicità esterna	23,4	20,8	6,6	6,5	-11,1
Internet	36,9	40,3	10,4	12,6	9,3
Totale	354,5	319,9	100,0	100,0	-9,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

In Europa, nel 2009, confermando il *trend* negativo già registrato nel 2008, gli investimenti pubblicitari hanno subito una diminuzione complessiva del 13,9% (tabella 1.4). I maggiori *media*, stampa e televisione, che coprono cumulativamente quasi il 75% del mercato, hanno fatto registrare le contrazioni più significative, rispettivamente -18% e -14%. Internet, il cui andamento positivo è evidenziato dall'ulteriore aumento degli investimenti (3,85%), continua ad erodere quote di mercato agli altri mezzi, specificamente alla stampa e alla pubblicità esterna, attestandosi al 14%.

Tabella 1.4. Investimenti pubblicitari in Europa per mezzo (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Stampa	44,6	36,6	39,7	37,8	-17,9
TV	39,7	34,2	35,4	35,4	-13,9
Radio	6,0	5,2	5,3	5,4	-13,3
Cinema	0,7	0,6	0,6	0,6	-14,3
Pubblicità esterna	8,3	6,6	7,4	6,8	-20,5
Internet	13,0	13,5	11,6	14,0	3,8
Totale	112,3	96,7	100,0	100,0	-13,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

In Europa occidentale, la spesa pubblicitaria è diminuita dell'11% rispetto al 2008 (tabella 1.5). Nonostante sia stata rilevata una diffusa sofferenza dei tradizionali mezzi di comunicazione, la contrazione degli investimenti è inferiore rispetto ai valori registrati a livello continentale.

Tabella 1.5. Investimenti pubblicitari in Europa occidentale per mezzo (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Stampa	37,9	31,8	43,6	41,1	-16,1
TV	26,3	23,5	30,2	30,4	-10,6
Radio	4,8	4,3	5,5	5,6	-9,4
Cinema	0,6	0,5	0,7	0,7	-8,7
Pubblicità esterna	5,7	4,9	6,5	6,3	-13,3
Internet	11,8	12,3	13,5	15,9	4,3
Totale	87,0	77,4	100,0	100,0	-11,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

Coerentemente con il complessivo andamento europeo, nell'area occidentale internet registra un incremento degli investimenti pari al 4,3%, confermando le potenzialità di crescita già rilevate nel corso degli ultimi anni. In particolare, internet aumenta la sua quota di mercato di circa due punti percentuali, erodendo quella detenuta dalla stampa che fa registrare un sensibile calo della raccolta pubblicitaria rispetto al 2008 (-16%).

In Europa centro-orientale, si sono registrate sensibili diminuzioni degli investimenti in quasi tutti i settori, tali da incidere in modo determinante sulla contrazione rilevata a livello continentale (tabella 1.6). In effetti, tutti i *media* tradizionali hanno subito una flessione degli investimenti superiore al 20%.

Tabella 1.6. Investimenti pubblicitari in Europa centro-orientale per mezzo (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Stampa	6,8	4,9	26,5	25,1	-27,4
TV	13,5	10,7	52,7	54,4	-20,6
Radio	1,2	0,9	4,8	4,6	-25,6
Cinema	0,2	0,1	0,7	0,7	-22,5
Pubblicità esterna	2,6	1,7	10,4	8,7	-35,7
Internet	1,2	1,3	4,9	6,5	2,7
Totale	25,5	19,6	100,0	100,0	-23,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

La ripartizione tra i diversi mezzi di comunicazione degli investimenti pubblicitari in questa area geografica presenta delle difformità rispetto a quanto rilevato in Europa. In particolare, nonostante il generale *trend* negativo, la televisione rafforza la sua quota, assorbendo più della metà degli investimenti (54,5%). Viceversa, internet si attesta ad un valore (6,5%), che è pari a meno della metà della quota registrata a livello continentale.

1.2. Il contesto nazionale

■ 1.2.1. Le telecomunicazioni

Il 2009 conferma le indicazioni, economiche e concorrenziali, illustrate nella precedente Relazione al Parlamento e relative ad un rallentamento strutturale del mercato italiano delle telecomunicazioni. In tal senso, la recessione che ha caratterizzato l'economia italiana lo scorso anno – con il Prodotto Interno Lordo (PIL) che è diminuito, per la prima volta dal 1970, in valore assoluto – ha avuto evidenti ripercussioni, come si vedrà anche nei paragrafi dedicati alla televisione e all'editoria, sull'intero settore delle comunicazioni.

All'interno di tale scenario, i principali elementi che hanno caratterizzato la recente evoluzione dei mercati italiani delle telecomunicazioni sono:

- i) la diminuzione della spesa finale complessiva di famiglie e imprese;
- ii) una flessione degli investimenti infrastrutturali nella rete mobile e una crescita tenuta nella rete fissa;
- iii) un ulteriore arricchimento del contesto concorrenziale, con una riduzione del grado di concentrazione dei diversi mercati delle comunicazioni elettroniche;
- iv) il progressivo ingresso nel mercato della telefonia mobile (come *Mobile Virtual Network Operator* - MVNO) di nuovi operatori, tra i quali alcuni tradizionalmente attivi in quello della telefonia fissa (BT Italia, Fastweb, Tiscali);
- v) un aumento delle prestazioni disponibili nelle reti fisse e mobili;
- vi) un'ulteriore conferma del *trend* strutturale di riduzione dei prezzi praticati dalle imprese agli utenti finali;
- vii) nella rete fissa, accanto al lento declino dei servizi tradizionali, prosegue la diffusione dei servizi a larga banda, ma con una dinamica che, in presenza anche di condizionamenti e limiti esogeni alle telecomunicazioni, risulta meno intensa che in altri paesi europei;
- viii) nella rete mobile, in un contesto di maturità del mercato dei servizi voce e di quelli "dati" meno avanzati (quali gli SMS), le applicazioni *broadband* si confermano quale fattore strategico sia per le prospettive di crescita del settore che per lo sviluppo degli altri mercati legati alla filiera dell'informazione e dei contenuti audio e video.

Il settore delle telecomunicazioni nel contesto macroeconomico

Gli effetti della crisi internazionale iniziata nel 2008 hanno avuto marcate ripercussioni sull'andamento dell'economia italiana nel corso del 2009. I principali indicatori macroeconomici hanno subito consistenti flessioni (tabella 1.7) e, in particolare, il PIL, a valori correnti, ha subito una contrazione del 3% (del 5,1% in termini reali), mentre la riduzione della spesa delle famiglie ha sfiorato il 2% e gli investimenti fissi si sono drasticamente ridotti di quasi il 17%.

Tabella 1.7. L'economia italiana nel 2008-2009

	Miliardi di euro (valori correnti)		Variazioni in % anno precedente	
	2008	2009	2008	2009
PIL	1.568	1.520	1,4	-3
Spesa delle famiglie	923	906	2,4	-1,9
Investimenti*	125	104	-2,2	-16,9

* Al netto dei mezzi di trasporto e delle costruzioni

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat⁴

L'andamento delle telecomunicazioni ha seguito il *trend* generale dell'economia, con una flessione generalizzata delle grandezze più significative, che hanno confermato sia il peso che le telecomunicazioni hanno nell'economia italiana, quantificabile intorno al 2,9% del PIL, sia l'incidenza dei servizi di telecomunicazione sulla spesa finale delle famiglie italiane, pari al 2,5% circa (tabella 1.8)⁵. Va tuttavia evidenziato come gli investimenti abbiano segnato un andamento migliore rispetto a quello degli altri comparti, con un conseguente incremento del contributo apportato dal settore delle telecomunicazioni al valore complessivo registrato in Italia, che passa dal 5,34% del 2008 al 5,95% del totale.

Tabella 1.8. Incidenza delle telecomunicazioni nell'economia (2009 in %)

Ricavi (Servizi complessivi TLC /PIL)	2,88
Investimenti (TLC/Investimenti complessivi)	5,96
Spesa famiglie (TLC/spesa complessiva)	2,47

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e Istat

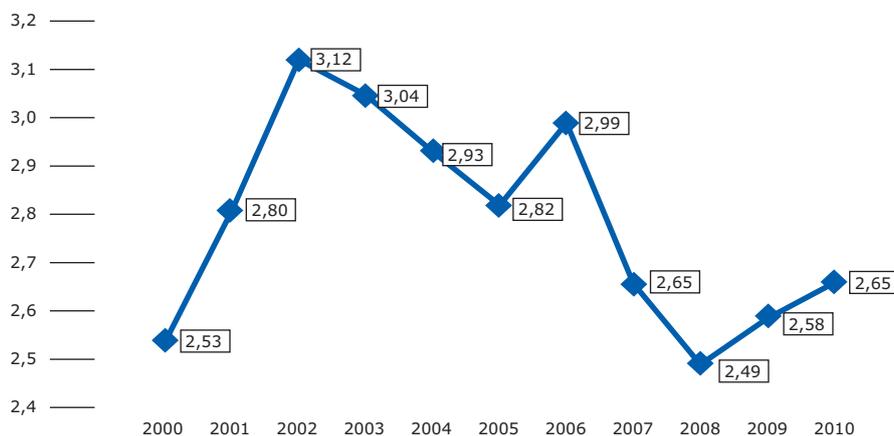
Con riferimento al peso della spesa in telecomunicazioni (servizi e terminali) nel paniere dei prezzi al consumo, questi nel 2009, hanno rappresentato il 2,65%. Tale valore è in linea con quanto registrato negli ultimi 10 anni, in cui il peso della spesa in telecomunicazioni sul totale è stato compreso tra il 2% ed il 3% (figura 1.19). In particolare, se il periodo 2000-2002 ha segnato un incremento, probabilmente imputabile alla marcata crescita della telefonia mobile (gli abbonati passano da circa 12 ad oltre 52 milioni di linee nel triennio), gli anni immediatamente seguenti hanno fatto tuttavia registrare una diminuzione. Infine, gli ultimi due anni hanno nuovamente evidenziato un aumento, dovuto, *inter alia*, all'incidenza della larga banda sia nella rete fissa che mobile. All'interno di quest'ultimo mercato, la diffusione di terminali (*Smartphone, Blackberry, Iphone* ecc.) che permettono l'accesso a servizi sinora tipici della fruizione da postazione fissa costituisce uno dei principali fattori che contribuiscono a spiegare tale aumento. Dunque, la sostanziale equivalenza del peso di prodotti e servizi di telecomunicazioni (2,53% nel 2000, 2,65% nel 2009) va inquadrata sia

4 Istat, "Conti economici trimestrali", marzo 2010, dati base disponibili all'indirizzo http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/contitri/20100310_00.

5 Tale valore risulta peraltro coerente con il peso attribuito ai servizi e agli apparati di telecomunicazioni nell'ambito del paniere dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati (2,58% nel 2009).

in un contesto di aumento delle prestazioni (ad esempio, la velocità di banda disponibile) che di composizione dei consumi, in termini di servizi tradizionali (ad esempio, il traffico vocale) ed innovativi (larga banda e dati).

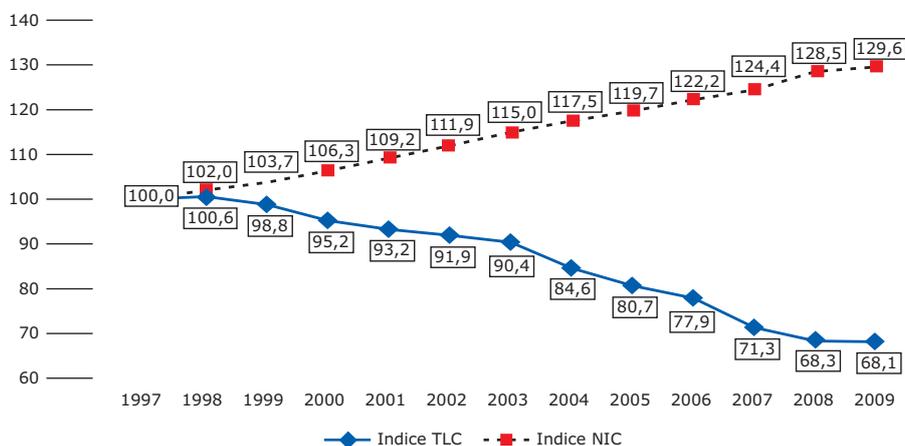
Figura 1.19. Peso dei servizi e dei terminali di tlc nel paniere dei prezzi al consumo (2000-2010 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Il 2009 ha registrato una lieve riduzione dei prezzi relativi ai servizi di telecomunicazione (-0,3%) che si confronta invece con un leggero aumento del livello generale dei prezzi. Viene così ad ampliarsi la differenza tra l'evoluzione dei prezzi nazionali di beni e servizi e quella relativa alle sole telecomunicazioni, che ha ormai superato i 60 punti (figura 1.20). In particolare, nel periodo 1997-2010, a fronte di un aumento complessivo dei prezzi di quasi il 30%, quelli relativi alle telecomunicazioni sono scesi del 32% circa.

Figura 1.20. Tlc e prezzi al consumo: dinamiche a confronto (1997=100)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF e Istat

Il positivo contributo derivante dalla riduzione dei prezzi dei servizi di telefonia su rete fissa e mobile è ulteriormente testimoniato – seppure per un arco temporale più limitato – dallo specifico indice dei prezzi alla produzione (tabella 1.9). In tal senso, nel triennio 2007-2009, i prezzi dei servizi di telecomunicazione diminuiscono mediamente del 18%; tra questi, i servizi mobili segnano la riduzione più consistente, pari a circa il 30%.

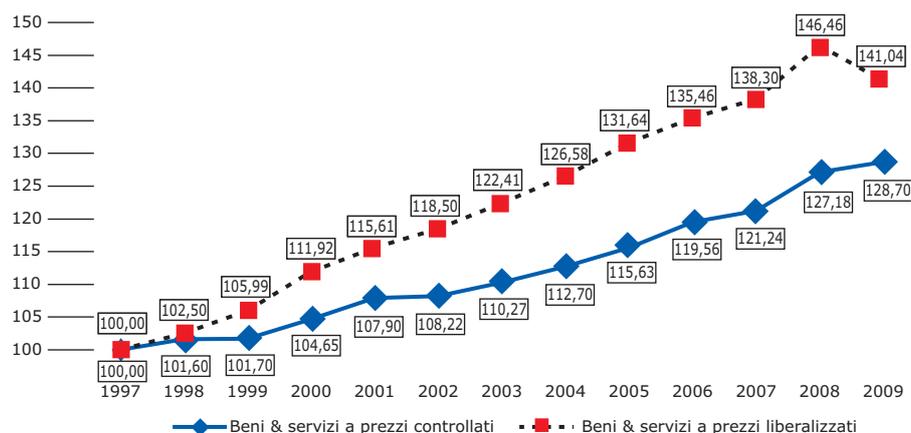
Tabella 1.9. *Indice dei prezzi alla produzione dei servizi di telecomunicazione (2006=100)*

	TLC F+M	Var %	TLC Fisse	Var %	TLC Mobili	Var %
2007	95,1	- 4,9	96,3	-3,7	91,4	-8,6
2008	88,0	-7,5	91,7	-4,8	77,4	-15,3
2009	82,3	- 6,5	86,7	-5,5	70,4	-9,0

Fonte: Istat

L'analisi dell'andamento dei prezzi di alcuni servizi regolamentati comparato con quelli non soggetti a forme di controllo (figura 1.21) mostra, nel periodo considerato, una crescita nettamente superiore di questi ultimi⁶.

Figura 1.21. *Dinamiche dei prezzi per servizi regolati e liberalizzati (1997=100)*



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF e Istat

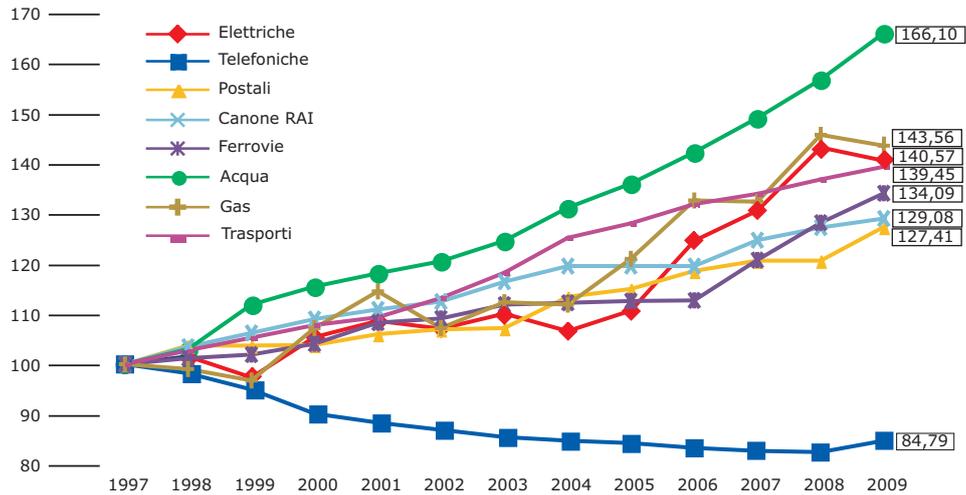
Tra i settori pubblici regolamentati considerati (figura 1.22), quello delle telecomunicazioni, grazie agli effetti congiunti sia dell'evoluzione tecnologica che dell'efficacia dell'azione regolatoria, è l'unico comparto che, nel periodo considerato, ha registrato una flessione.

Inoltre, tra il 2006 ed il 2009, va rilevato come i ricavi "all'ingrosso" degli operatori telefonici, sia pure in presenza di un aumento consistente di alcune grandezze (come,

⁶ I settori regolamentati comprendono: gas di erogazione, rifiuti urbani, acqua potabile, trasporti ferroviari e marittimi, trasporti urbani ed extraurbani, auto pubbliche, pedaggi autostradali, canone Rai, servizi di telecomunicazioni, istruzione secondaria e universitaria, ingresso ai musei, medicinali controllati, concorso pronostici, tariffe dell'ordine degli avvocati, tabacchi. I settori non regolamentati comprendono: quotidiani, prodotti alimentari, medicinali a prezzo libero, affitti, camere d'albergo, prezzi petroliferi liberalizzati, assicurazione RC, voli aerei nazionali, servizi finanziari e di bancoposta.

ad esempio, gli accessi diretti ed a larga banda nella rete fissa, il traffico voce e dati in quella mobile), siano diminuiti di oltre il 12%, contribuendo in misura non marginale all'andamento "virtuoso" dei prezzi nelle telecomunicazioni rispetto a quanto rilevato negli altri settori considerati.

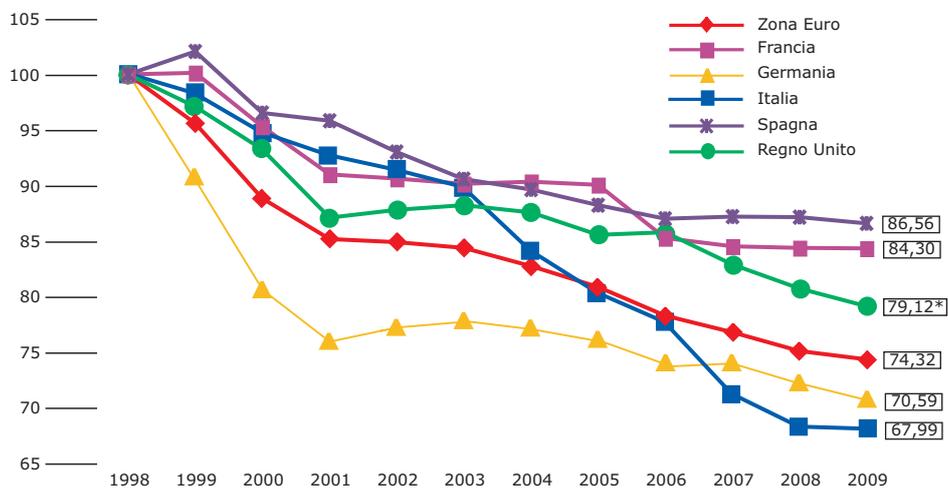
Figura 1.22. Dinamica delle principali tariffe pubbliche (1997=100)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF e Istat

Positive indicazioni provengono anche dal confronto sia con l'Europa complessivamente considerata che con i principali Paesi. In particolare, con riferimento al periodo 1998-2009, l'Italia ha registrato il maggior decremento dei prezzi (figura 1.23) in

Figura 1.23. Dinamica dei prezzi nelle telecomunicazioni in Europa (1998=100)



* Regno Unito: dato stimato per il 2009

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF e Eurostat

riferimento al quale, considerando pari a 100 il livello dei prezzi nelle telecomunicazioni nel 1998, alla fine dello scorso anno quest'ultimo risultava pari a 68, quindi inferiore di nove punti rispetto alla media europea (74,3).

Le dinamiche del settore delle telecomunicazioni

Nel 2009, il settore delle telecomunicazioni ha visto accentuarsi la contrazione dei ricavi lordi già rilevata nel 2008 (-3,3% a fronte del -1,8% dell'anno precedente). Ciononostante, mentre in precedenza la flessione aveva riguardato in misura maggiore la rete fissa, lo scorso anno è il comparto mobile ad avere registrato la riduzione più intensa (-4,4%) (tabella 1.10)⁷.

Tabella 1.10. Telecomunicazioni fisse e mobili – Ricavi lordi (miliardi di euro)

	2008	2009	Var. %
Rete fissa	21,76	21,29	-2,2
Rete mobile	23,44	22,42	-4,4
Totale	45,21	43,71	-3,3

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Peraltro, in una cornice complessiva che vede la spesa finale scendere nel 2009 a meno di 34 miliardi di euro, l'analisi delle due componenti di ricavi – la spesa degli utenti finali (tabella 1.11) e i ricavi derivanti dalla fornitura di servizi intermedi (tabella 1.12) – fornisce un quadro differenziato tra rete fissa e mobile.

A fronte di una riduzione media dei ricavi da servizi finali pari al 3,2%, la flessione della rete mobile (-3,5%) è relativamente più intensa di quella registrata dalla rete fissa (-2,8%).

Tabella 1.11. Spesa finale degli utenti residenziali e affari (miliardi di euro)

	2008	2009	Var. %
Rete fissa	16,66	16,20	-2,8
Rete mobile	18,35	17,70	-3,5
Totale	35,01	33,90	-3,2

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

⁷ I dati relativi alle telecomunicazioni su rete fissa e mobile, salvo diversa indicazione, considerano le seguenti imprese: BT Italia, Cable & Wireless, Colt, Eutelia, Fastweb, H3G, Infracom Italia, Teletu (ex Oritel), Orange Business Italy, Retelit, Telecom Italia, Teleunit, Tiscali, Verizon Italia, Vodafone NV, Welcome Italia e Wind, nonché Carrefour Mobile Italia, Coop Italia, Daily Telecom, Noverca, PLDT Italy, Poste Mobile. Inoltre, sono stati stimati i dati di ricavo delle imprese degli operatori di rete fissa di minori dimensioni per le quali non si disponeva di informazioni di dettaglio, anche sulla base delle indicazioni emerse da una specifica analisi condotta sui bilanci civilistici relativi all'esercizio 2008 di circa 40 imprese. Con riferimento all'anno 2008, sia per la tabella in oggetto che per quelle successive, si evidenzia come i dati non siano completamente omogenei e pertanto non direttamente confrontabili con quanto corrispondentemente indicato nella scorsa Relazione annuale. Ciò in quanto le imprese hanno a volte operato integrazioni e ri-classificazioni dovute sia a variazioni ed integrazioni nelle metodologie di calcolo adottate che, in qualche caso, a mutamenti dei perimetri di attività economica aziendale. Inoltre, nelle tabelle che seguono, nel caso di dati espressi in valore, per mere ragioni di arrotondamento, la somma dei decimali relativi ai singoli addendi potrebbe non essere uguale a quello relativo al risultato complessivo.

Guardando invece ai ricavi "all'ingrosso" si osservano due andamenti differenti. In primo luogo, una sostanziale invarianza dei ricavi relativi alla rete fissa, a cui contribuiscono, tra le diverse tipologie di servizi, una riduzione di quelli derivanti da servizi di terminazione, nonché una significativa crescita dei ricavi da fornitura di servizi di accesso (ULL, WLR, *Bitstream* e *naked DSL*). Diversamente, una contrazione particolarmente accentuata si registra nei ricavi *wholesale* da rete mobile (-7,3%), dove l'accelerazione osservata nel 2009 sembra dettata, *inter alia*, dagli effetti della delibera n. 667/08/CONS ("Mercato della terminazione di chiamate vocali su singole reti mobili"). Le due distinte dinamiche sopra illustrate hanno portato i ricavi da servizi intermedi della rete fissa a superare, per la prima volta, quelli della rete mobile.

Tabella 1.12. Ricavi da servizi intermedi (miliardi di euro)

	2008	2009	Var. %
Rete fissa	5,10	5,09	-0,2
Rete mobile	5,09	4,72	-7,3
Totale	10,20	9,81	-3,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

In ragione delle risultanze dell'analisi condotta sui ricavi *retail* secondo le specifiche categorie d'utenza, residenziale e affari, la pressione concorrenziale, a differenza dello scorso anno, appare maggiormente concentrata sull'utenza affari, che segna una riduzione dei ricavi di poco inferiore al 5%, valore che per la rete fissa risulta essere più contenuto (-2,3%) (tabella 1.13).

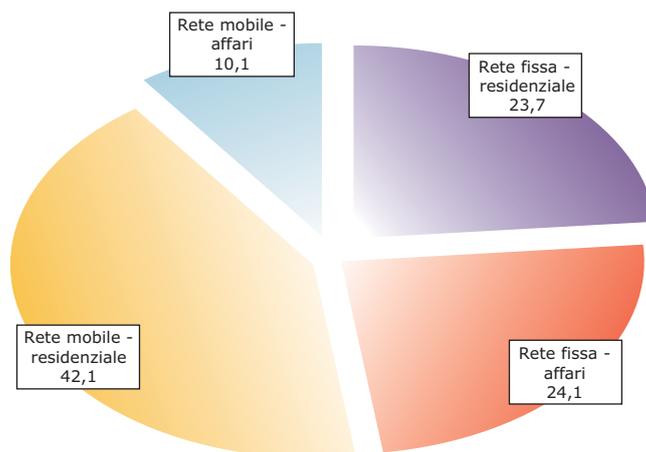
La spesa complessiva delle famiglie in servizi di telecomunicazioni è stata assorbita, in prevalenza, dai consumi di servizi di comunicazione mobile e personale (circa il 65% del totale), mentre gli esborsi delle imprese per l'acquisto di servizi di telecomunicazione sono stati concentrati sulla rete fissa (circa il 70% della spesa in materia delle imprese).

Tabella 1.13. Spesa finale per categoria di clientela (miliardi di euro)

	2008	2009	Var. %
Rete fissa	16,66	16,20	-2,8
- Residenziale	7,96	8,05	1,2
- Affari	8,70	8,15	-6,3
Rete mobile	18,35	17,70	-3,5
- Residenziale	14,89	14,28	-4,1
- Affari	3,46	3,42	-1,2
Rete fissa e mobile	35,01	33,90	-3,2
- Residenziale	22,84	22,33	-2,3
- Affari	12,17	11,57	-4,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Nel 2009, il segmento residenziale si conferma come la maggiore componente della domanda, facendo registrare, in virtù della riduzione della spesa dell'utenza affari, un aumento del proprio peso di 0,6 punti percentuali, passando dal 65,2% del 2008 al 65,8% (figura 1.24).

Figura 1.24. Tlc Italia – Spesa finale per tipologia di rete e clientela (2009 in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Le imprese proseguono nel processo di integrazione delle attività di rete fissa e di rete mobile. Come è noto, oltre a Telecom Italia e Wind, storicamente presenti in entrambi i segmenti, negli ultimi anni, le principali imprese "nate" come operatori di rete fissa sono entrate nel mercato dei servizi di comunicazione mobile e personale (ad esempio, BT Italia, Fastweb e Tiscali) e, al contrario, operatori mobili hanno consolidato la loro presenza nella fornitura di servizi in postazione fissa (ad esempio, Vodafone). Tale integrazione dell'offerta, dal lato dell'organizzazione e delle attività delle imprese, è causa di una non agevole determinazione puntuale di alcune grandezze rappresentative del settore, quali, ad esempio, la posizione di mercato delle imprese, la composizione degli investimenti e l'andamento dei prezzi.

Di seguito, si fornisce una prima valutazione, in forma consolidata tra rete fissa e mobile, circa la complessiva posizione delle imprese nel settore delle telecomunicazioni, misurata in termini di spesa degli utenti finali (tabella 1.14), da cui si evince che Telecom Italia ha perso, nello scorso anno, circa 3 punti percentuali, a vantaggio di Vodafone, Wind e Fastweb, ciascuno in crescita di un punto percentuale.

Tabella 1.14. Spesa finale degli utenti di rete fissa e mobile per operatore (%)

	2008	2009
Telecom Italia	54,6	51,8
Vodafone Italia*	19,3	20,6
Wind	11,3	12,5
Fastweb	4,0	4,7
H3G	3,5	3,7
BT Italia	2,9	2,8
Altri	4,4	3,9
Totale	100,0	100,0

* Include Teletu

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda gli investimenti, l'andamento del 2009, in netta flessione rispetto al 2008 (-7,2%), ha risentito del difficile quadro congiunturale dell'economia italiana anche se il decremento è risultato inferiore a quanto registrato negli altri settori dell'economia italiana (tabella 1.15).

Tabella 1.15. Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2008	2009	Var. %
Rete fissa	3.594	3.791	5,5
- di cui OLO	1.280	1.435	12,1
% OLO	35,6	37,9	
Rete mobile	3.095	2.415	-22,0
Totale	6.689	6.207	-7,2
% rete fissa	53,7	61,1	
% rete mobile	46,3	38,9	

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Inoltre, si rileva una marcata differenziazione degli specifici andamenti nella telefonia mobile e in quella fissa; su quest'ultimo versante si registra una leggera crescita degli investimenti dovuta, in particolare, allo sviluppo infrastrutturale della larga banda. Allo stesso tempo, la riduzione degli investimenti nella rete mobile appare prevalentemente dovuta alla ormai diffusa copertura della rete, in merito alla quale gli investimenti legati a manutenzione e ammodernamento della capacità trasmissiva non sono sufficienti a mantenere i volumi complessivi.

La crescente segmentazione delle offerte sia di rete fissa che mobile, sempre più orientate verso offerte congiunte voce-dati (c.d. *bundle*) e con una crescente diffusione di profili tariffari caratterizzati, in particolare per la rete mobile, dalla presenza di opzioni e promozioni rivolte a specifici e delimitati segmenti di clientela, rende assai problematico monitorare, in termini omogenei nel tempo, l'andamento dei prezzi praticati dalle imprese. A tal riguardo, i ricavi unitari, ossia il rapporto tra gli introiti derivanti dalla fornitura di servizi di comunicazione e il traffico complessivo generato dagli utenti, rappresentano una *proxy* dell'andamento dei prezzi.

Nella tabella 1.16 sono indicate, limitatamente ai servizi vocali, l'andamento, nella telefonia fissa e mobile, dei ricavi unitari osservati separatamente per il segmento residenziale e affari. In particolare, si registra una riduzione media vicina al 4%⁸, che sale ad oltre il 7% per la rete fissa, in merito alla quale, peraltro, la pressione sui prezzi sembra coerente con la maggiore competizione derivante, *inter alia*, dall'ingresso di Vodafone e dall'azione di Fastweb e Wind. La riduzione dei ricavi unitari nella rete mobile è pari al 5% circa.

⁸ La discrepanza con le indicazioni prodotte dall'Istat in merito e precedentemente illustrate circa i "servizi di telefonia", si spiega sia per le differenti metodologie adottate che per i diversi perimetri merceologici di riferimento.

Tabella 1.16. *Andamento dei ricavi unitari nei servizi di fonia (2008-2009, variazione %)*

	Residenziale	Affari	Res. + Aff.
Rete fissa ⁹	-7,9	-4,3	-7,0
Rete mobile ¹⁰	-4,8	-4,1	-4,8
Media F+M ¹¹	-4,4	-2,6	-3,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Rete fissa

Nella rete fissa, il 2009 ha confermato la tendenza, già in atto da tempo, di una flessione dei ricavi derivanti dalla fornitura di servizi agli utenti finali (-2,7%), dettata da una marcata riduzione degli introiti generati dai servizi commutati (nell'ordine dei 700 milioni di euro), solo in parte bilanciata da un aumento di quelli relativi alla commercializzazione di servizi a larga banda (tabella 1.17).

Tabella 1.17. *Rete fissa – Spesa degli utenti per tipologia di servizi (miliardi di euro)*

	2008	2009	Var. %
Servizi finali su:	12,46	12,06	-3,2
- rete commutata*	8,78	8,12	-7,6
- reti a larga banda**	3,68	3,94	7,2
Altri servizi dati**	0,74	0,71	-4,4
Altri ricavi**	3,47	3,44	-0,7
Totale	16,66	16,20	-2,8

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

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

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

9 I valori sono costruiti avendo a riferimento i dati delle sole imprese per le quali si dispone di informazioni di dettaglio e sono relativi alla fonia vocale su rete commutata con riguardo, per ricavi e traffico, alle direttrici locali e nazionali di rete fissa, internazionale e verso reti mobili. Sono esclusi i ricavi da servizi a larga banda i quali, spesso offerti con modalità bundle voce+dati, contribuiscono alla riduzione dei ricavi e dei volumi da servizi di fonia vocale sulla sola rete commutata. È esclusa altresì la telefonia pubblica.

10 Sono stati considerati ricavi e minuti di traffico vocali relativi alle chiamate verso rete mobile (*off net* e *on net*), rete fissa nazionale e reti internazionali.

11 Valore ponderato per i corrispondenti ricavi unitari per minuto di traffico di fonia vocale. La riduzione dei ricavi e dei volumi di traffico su rete fissa ed il corrispondente aumento osservato nella rete mobile, algebricamente, produce, in termini di variazione sui livelli di ricavi unitari, un valore medio che è inferiore a quanto rilevabile considerando separatamente le due componenti.

Per quanto concerne i servizi a larga banda, si registra una progressiva diffusione delle offerte *flat*, che ormai rappresentano quasi il 70% dei contratti stipulati per l'acquisto di servizi *broadband* (tabella 1.18)¹².

Tabella 1.18. Tipologie contrattuali dei servizi *broadband* (%)

	2008	2009
Flat	65,3	68,6
Semiflat	9,7	10,7
Consumo	25,0	20,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I processi di sostituzione fisso-mobile e la crescente diffusione della larga banda sono alla base della progressiva contrazione dei minuti di traffico gestiti sulle reti fisse. In particolare, il consumo di servizi voce, con l'esclusione del traffico nazionale, mostra una generalizzata flessione su tutte le direttrici considerate (tabella 1.19).

Tabella 1.19. Traffico su rete fissa commutata per direttrice (miliardi di minuti)

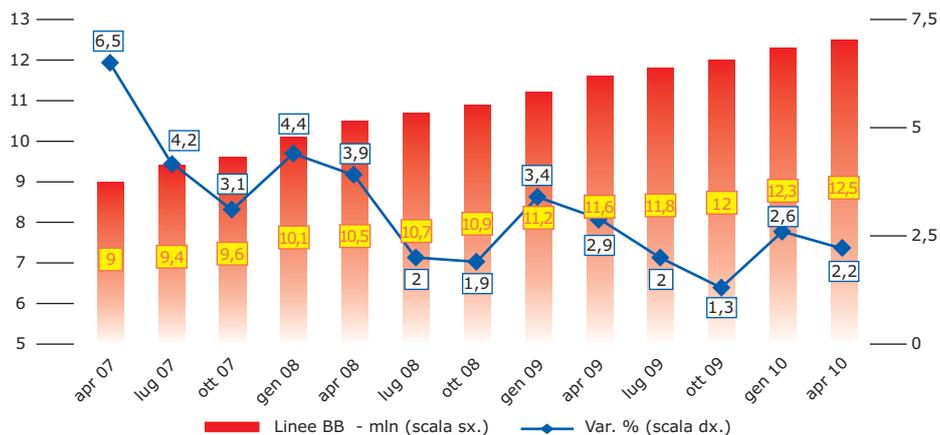
	2008	2009	Var. %
Locale	50,01	47,97	-4,1
Internet <i>dial up</i>	12,01	7,84	-34,7
Nazionale	30,48	30,70	0,7
Internazionale	4,71	3,81	-19,1
Reti mobili	14,91	13,37	-10,3
Telefonia pubblica	0,22	0,17	-25,0
Totale	112,3	103,8	-7,6

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

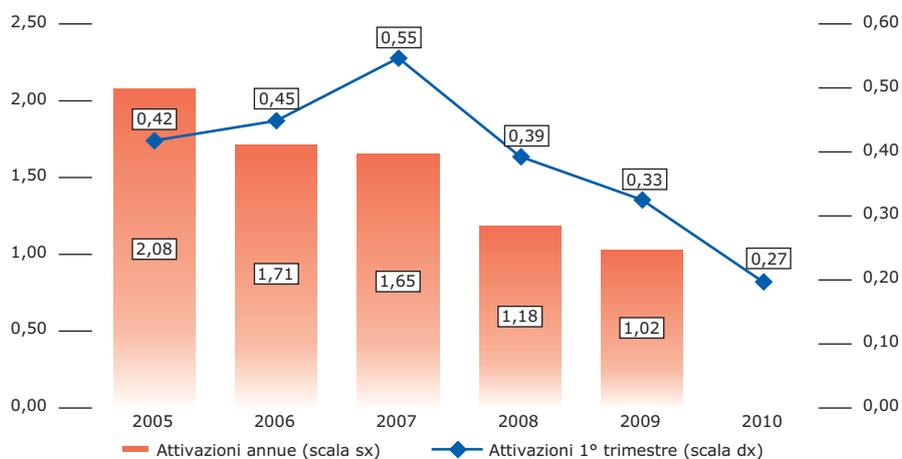
Per fornire una misura dell'intensità con la quale negli ultimi cinque anni è mutato il consumo di servizi voce su rete fissa, si stima come tra il 2005 ed il 2009 i minuti di traffico siano passati da oltre 152 miliardi a meno di 104 (-32%), con un peso specifico del traffico da accesso *dial-up* ad internet sul totale che si è ridotto da oltre il 30% al 7,5%.

Parallelamente, prosegue la progressiva diffusione degli accessi a larga banda (figura 1.25 e figura 1.26), che hanno raggiunto i 12,5 milioni a marzo 2010, evidenziando tuttavia, benché in aumento di circa un milione negli ultimi dodici mesi, tassi di crescita in riduzione nel tempo.

¹² Il perimetro delle attività considerate nell'ambito dell'analisi per categorie contrattuali fanno riferimento, per gli OLO, agli accessi *Full ULL*, *xDSL Bitstream*, *Shared Access*, *Wholesale Line Rental*, *FTTH*. Il perimetro delle attività risulta diverso da quanto considerato lo scorso anno, quando era escluso il WLR e compresa la clientela in *Carrier Pre Selection*.

Figura 1.25. Tlc Italia – Accessi a larga banda su rete fissa (2007-2010)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Figura 1.26. Tlc Italia – Attivazioni di accessi a larga banda (2005-2010 in milioni)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Nel corso del 2009 è altresì proseguito, anche se gradualmente, l'*up-grade* dei collegamenti a banda larga forniti dalle imprese agli utenti finali. In tal senso, la quota di accessi con una velocità di trasmissione - dichiarata dalle imprese - maggiore di 2 Mbps è superiore al 75% (tabella 1.20).

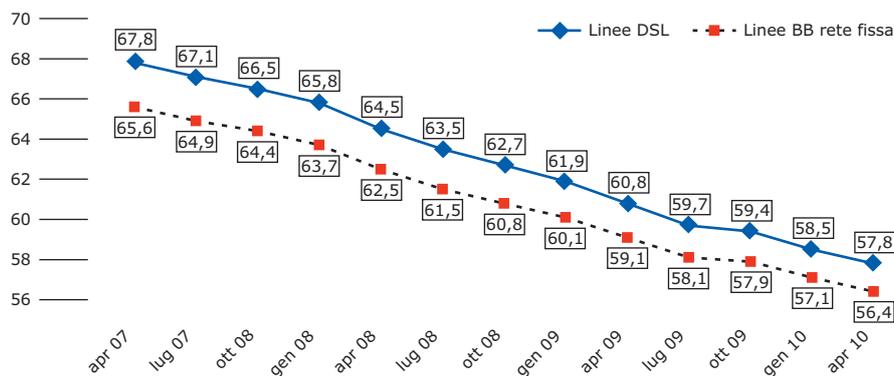
Tabella 1.20. Accessi a larga banda per classe di velocità nominale (marzo 2010 in %)

	Nuovi entranti (xDSL)	Accessi complessivi (TI+OLO)	
		Linee DSL	Totale linee di accesso
>144Kbps <2 Mbps	13,4	23,2	22,8
>2Mbps <10Mbps	83,7	71,0	69,5
> 10 Mbps	2,9	5,8	7,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Avuto riguardo alla posizione delle imprese nel mercato *retail* dei servizi a banda larga, si rileva come la quota di mercato di Telecom Italia continui a diminuire, pur restando ampiamente superiore al 50% (figura 1.27)¹³.

Figura 1.27. Tlc Italia – Quote di mercato di Telecom Italia nella larga banda (%)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Nell'ultimo anno è inoltre cresciuta l'attenzione per le politiche di riduzione del *digital divide* infrastrutturale, finalizzate a garantire a tutti i cittadini l'accesso ai servizi a banda larga. A fine 2009, il livello di copertura lorda (collegamenti attestati su centrali aperte al servizio ADSL) ha raggiunto il 96% della popolazione, in incremento di circa un punto percentuale rispetto all'anno precedente. In particolare, sono 6.500 i comuni italiani che risultano coperti dal servizio, mentre i cittadini di 1.600 comuni sono ancora sostanzialmente privi della possibilità di collegarsi a banda larga, ovvero solo una parte di essi possono accedere ai servizi *broadband*¹⁴.

Accanto alla copertura *broadband* di rete fissa, nel 2009 è stata ulteriormente estesa la copertura dei servizi a banda larga mobili (HSDPA) e quella delle altre tecnologie radio (Hiperlan e WiMAX). Di fatto, la copertura HSDPA lorda (misurata in termini di popolazione residente nei comuni dichiarati coperti dagli operatori) ha superato il 90%, mentre l'Hiperlan raggiunge oltre il 15% della popolazione. La copertura WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*) è ancora inferiore al 5% per effetto di un processo di *roll-out* delle attività che appare più complesso del previsto.

In ragione di quanto esposto, i comuni che attualmente risultano privi di qualsiasi tipo di copertura sono poco meno di 1.000 (in cui risiede il 5% della popolazione), mentre sono quasi 5.000 i comuni interamente coperti sia da servizi ADSL che HSDPA.

13 I dati fanno riferimento a quelli richiesti nell'ambito dell'aggiornamento della reportistica europea sulla larga banda, il cui perimetro merceologico risulta non completamente omogeneo con quanto indicato nelle successive tabelle circa la diffusione territoriale degli accessi complessivi e a larga banda, che afferisce solo alle principali forme di accesso, escludendo, ad esempio, circuiti virtuali permanenti, linee affittate, ecc. Allo stesso tempo, nell'analisi relativa ai tassi di diffusione su base regionale, i dati comprendono anche gli accessi *virtual unbundling*, non inclusi, a loro volta, nella reportistica europea. Pertanto, il valore relativo alla quota di mercato di Telecom Italia negli accessi a larga banda su rete fissa (56,4% a marzo 2010) di cui alla figura 1.27 differisce leggermente dal corrispondente valore medio nazionale (56,2%) indicato nella successiva tabella 1.25, in quanto i due aggregati fanno riferimento a perimetri merceologici non completamente omogenei.

14 Fonte: Between, Osservatorio Banda Larga, maggio 2010.

Sulla scorta degli obiettivi fissati nell'ambito della *Digital Agenda* adottata a livello europeo che, *inter alia*, mira a garantire entro il 2013 1 Mbit/s a tutti i cittadini europei e 100 Mbit/s ad almeno il 70% della popolazione europea entro il 2020, si sta assistendo ad un'accelerazione delle iniziative volte all'innalzamento delle prestazioni effettivamente garantite.

Al riguardo, a partire dalla seconda metà del 2010, saranno disponibili le prime statistiche elaborate dalla Fondazione Ugo Bordoni, in base a misure effettuate sul territorio nazionale, relative alle prestazioni delle linee e dei servizi di accesso offerti dai vari operatori, in attuazione della delibera n. 244/08/CSP sulla qualità del servizio di accesso a internet da postazione fissa (cfr. par. 3.23).

Nel 2009, il governo ha annunciato un progetto che ha l'obiettivo di dotare la popolazione italiana di una connessione tra i 2 e i 20 Mbit/s, sulla cui scorta il 95,6% della popolazione sarà raggiunta da connessioni fino a 20 Mbps, mentre la restante quota di popolazione, nelle aree caratterizzate da una bassa densità abitativa, sarà coperta con tecnologie *wireless* con banda fino a 2 Mbps. Il fabbisogno finanziario previsto per la realizzazione del Piano e relativo al periodo 2009-2012 è pari a 1.471 milioni di euro.

Un'importante spinta allo sviluppo della copertura dei servizi a banda larga proviene anche dalle Regioni italiane, che hanno quasi tutte predisposto un piano per lo sviluppo delle infrastrutture a banda larga. Tuttavia, se la maggior parte delle Regioni si è arrestata alla promozione di politiche finalizzate a colmare la prima generazione di *digital divide* (fino a 8 Mbps), alcune stanno già avviando la progettazione di interventi rivolti alla realizzazione di reti di nuova generazione. In particolare, le Marche, la Sardegna e il Piemonte nel 2010 daranno il via agli interventi per garantire accessi a 20 Mbps alla popolazione, mentre la Valle d'Aosta sta avviando un piano di installazione della fibra ottica nelle aree meno densamente abitate.

Tra i progetti più innovativi si annoverano quelli presentati nel 2010 dalla Lombardia e dalla Provincia autonoma di Trento. Nello specifico, la Regione Lombardia è attualmente impegnata nelle attività di definizione di un piano volto allo sviluppo della rete *ultrabroadband* che interesserà il 50% della popolazione regionale residente in oltre 160 comuni lombardi ad esclusione di Milano; la Provincia di Trento, per il tramite della società pubblica "Trentino Network", con un piano che prevede l'utilizzo della rete in fibra ottica sviluppato in accordo con Telecom Italia.

Tali iniziative sono destinate a trovare integrazione con i progetti inerenti la realizzazione di reti di nuova generazione realizzati dagli operatori. Nel recente piano strategico 2010-2012, Telecom Italia ha confermato lo sviluppo del progetto NGAN, che dovrebbe consentire di raggiungere 1,3 milioni di abitazioni entro il 2012. Una prima sperimentazione è in corso nei comuni di Milano e Roma.

A maggio 2010, Fastweb, Vodafone e Wind hanno infine presentato un progetto per dotare il Paese di un'infrastruttura di rete in fibra ottica, attraverso la creazione di una società che coinvolga sia gli operatori privati che le istituzioni. Il progetto riguarda inizialmente le principali 10 città italiane (10 milioni di abitanti) da raggiungere entro cinque anni e si potrà successivamente estendere a tutte le città con oltre 20.000 abitanti, raggiungendo in tal modo il 50% della popolazione.

Con riferimento agli accessi fisici complessivi, continua la riduzione della quota di mercato di Telecom Italia¹⁵ che, a fine marzo 2010, risulta inferiore a quella registrata

15 Valori non confrontabili con quanto indicato nella tabella 1.15 della scorsa relazione, sia per il mutato perimetro merceologico considerato, sia a causa di modifiche ai sistemi di rilevazione operate dalle imprese.

a dicembre 2008 di oltre 5 punti percentuali (tabella 1.21), con un numero complessivo di accessi diretti degli OLO ormai non lontano dai 6 milioni.

Tabella 1.21. Accessi fisici alla rete fissa (in migliaia)

	dic. 08	dic. 09	mar. 10
Accessi Telecom Italia	17.372	16.116	15.931
Accessi OLO	4.667	5.583	5.730
- Full unbundling	3.664	4.273	4.366
- Virtual ULL	183	102	97
- Fibra	248	269	271
- DSL Naked	572	939	996
Accessi complessivi	22.039	21.699	21.661
Quota Telecom Italia (%)	78,8	74,3	73,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La diffusione dell'accesso alla rete fissa e dei servizi a larga banda, come peraltro già evidenziato nella scorsa Relazione, appare differenziata fra le diverse Regioni italiane. Con riferimento alla penetrazione degli accessi alla rete fissa¹⁶ tra le famiglie, a fronte di un valore medio nazionale che sfiora il 72%, ad un estremo si collocano, con oltre il 75%, Lazio e Lombardia, mentre, sul versante opposto, Calabria e Basilicata rimangono sensibilmente sotto il 60% (tabella 1.22).

Tabella 1.22. Diffusione degli accessi alla rete fissa (marzo 2010, in % delle famiglie)

Piemonte	70,4	Molise	63,3
Valle d'Aosta	66,8	Campania	73,6
Lombardia	76,7	Puglia	66,7
Trentino-Alto Adige	66,8	Basilicata	57,4
Veneto	72,2	Calabria	56,0
Friuli-Venezia Giulia	71,3	Sicilia	66,2
Liguria	74,9	Sardegna	62,2
Emilia-Romagna	73,1	ITALIA	71,8
Toscana	73,8	<i>Principali Comuni</i>	81,1
Umbria	68,1	<i>Nord Ovest</i>	74,6
Marche	72,2	<i>Nord Est</i>	72,0
Lazio	78,9	<i>Centro</i>	75,6
Abruzzo	66,4	<i>Sud e Isole</i>	66,6

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Più in dettaglio, l'analisi dell'assetto competitivo su base territoriale conferma nel complesso le indicazioni evidenziate nella scorsa Relazione. Telecom Italia, a fronte di una quota di mercato su base nazionale intorno al 73,5%, mostra una differenziazione su base locale piuttosto marcata, dove la mancanza di grandi centri urbani ed una struttura orografica caratterizzata da diffusi rilievi montuosi, sembra alla base di quote

¹⁶ Sono compresi gli accessi fisici di Telecom Italia, per gli OLO *Full ULL*, *Virtual ULL*, *DSL Naked*, *Fibra*.

di mercato particolarmente elevate (intorno all'85%) in Calabria, Basilicata, Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta (tabella 1.23).

Gli altri operatori evidenziano strategie di competizione principalmente su singole Regioni (ed aree metropolitane). In tal senso, se Fastweb ha una quota di mercato superiore al 10% (contro una media nazionale del 7% circa) in Lombardia, Wind detiene una particolare forza competitiva nell'Italia centro meridionale, con quote che si collocano mediamente intorno al 15% nel Lazio, in Campania, Puglia e Sicilia, mentre Tiscali, con una quota su base nazionale dell'1,6%, supera il 18% in Sardegna. La pressione competitiva si accentua con riferimento alle grandi aree urbane, dove Telecom Italia detiene mediamente poco più del 50% del mercato, ed in qualche caso (come per Milano e Napoli) è valutabile una quota di mercato anche inferiore.

Tabella 1.23. Accessi complessivi alla rete fissa – Quote di mercato al 30 marzo 2010 (%)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Totale
Piemonte	73,3	7,9	10,5	0,5	1,1	5,9	0,8	100,0
Valle d'Aosta	84,8	5,2	3,6	0,5	0,1	5,3	0,4	100,0
Lombardia	70,9	10,4	9,0	0,6	1,6	6,6	0,8	100,0
Trentino-A.A.	88,0	2,9	3,7	0,3	0,1	4,7	0,3	100,0
Veneto	80,6	3,5	6,2	0,5	0,6	8,1	0,6	100,0
Friuli-V.G.	83,4	4,2	7,3	0,3	0,3	4,0	0,5	100,0
Liguria	67,3	12,2	11,1	0,4	1,3	6,8	0,9	100,0
Emilia-Romagna	76,6	7,7	7,9	0,5	0,9	5,7	0,7	100,0
Toscana	79,6	5,1	6,8	0,6	1,3	6,0	0,6	100,0
Umbria	83,4	5,1	5,1	0,3	0,4	5,3	0,5	100,0
Marche	82,6	4,2	5,0	0,6	0,7	6,4	0,5	100,0
Lazio	64,8	10,5	14,2	0,6	2,6	6,4	1,0	100,0
Abruzzo	77,9	7,1	6,5	0,4	0,8	6,7	0,6	100,0
Molise	84,3	2,4	5,7	0,7	0,1	6,3	0,5	100,0
Campania	66,7	8,2	16,3	0,2	0,9	6,9	0,9	100,0
Puglia	69,8	6,1	14,6	0,3	0,4	7,9	0,8	100,0
Basilicata	88,3	3,1	1,9	0,3	0,5	5,4	0,3	100,0
Calabria	86,9	1,2	5,2	0,3	1,4	4,5	0,4	100,0
Sicilia	71,9	4,8	13,0	0,4	1,3	7,7	0,8	100,0
Sardegna	69,4	1,7	5,3	0,3	18,4	4,1	0,9	100,0
ITALIA	73,5	7,2	9,9	0,5	1,6	6,5	0,8	100,0
<i>Nord Ovest</i>	71,3	9,9	9,6	0,5	1,4	6,4	0,8	100,0
<i>Nord Est</i>	79,9	5,2	6,8	0,4	0,7	6,4	0,6	100,0
<i>Centro</i>	72,8	7,7	10,1	0,6	1,8	6,2	0,8	100,0
<i>Sud e Isole</i>	72,2	5,5	12,1	0,3	2,4	6,8	0,8	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Passando ad analizzare la diffusione della larga banda in termini geografici, la penetrazione tra le famiglie, che risulta a livello nazionale pari al 42,9%¹⁷, mostra risul-

¹⁷ Gli accessi a larga banda sono costituiti da quelli xDSL di Telecom Italia e, per gli OLO, da quelli *unbundling* dati, *virtual unbundling*, *shared access*, *bitstream* e fibra.

tati regionali piuttosto differenziati (tabella 1.24), con Lombardia, Lazio e Campania che presentano tassi di penetrazione intorno al 47-50%, mentre in alcune regioni del Mezzogiorno (Molise, Basilicata, Calabria e Sardegna) la diffusione del *broadband* risulta vicina, quando non inferiore, al 30%.

Si osserva peraltro come, in virtù delle maggiori economie di scala¹⁸ rispetto ad aree a superiore dispersione demografica o caratterizzate da più elevate difficoltà dovute a complessità orografiche, gli sforzi delle imprese si concentrino soprattutto nelle grandi aree urbane, dove pertanto si osservano tassi di penetrazione maggiormente elevati (valutabili in questo caso in oltre il 54%).

Tabella 1.24. Diffusione degli accessi a larga banda (marzo 2010, in % delle famiglie)

Piemonte	39,9	Molise	26,7
Valle d'Aosta	36,5	Campania	48,3
Lombardia	47,7	Puglia	39,7
Trentino-Alto Adige	36,9	Basilicata	31,8
Veneto	39,9	Calabria	31,6
Friuli-Venezia Giulia	39,4	Sicilia	40,4
Liguria	42,8	Sardegna	39,6
Emilia-Romagna	41,9	ITALIA	43,0
Toscana	42,4	<i>Principali Comuni</i>	54,6
Umbria	36,5	<i>Nord Ovest</i>	44,9
Marche	42,2	<i>Nord Est</i>	40,4
Lazio	51,5	<i>Centro</i>	46,3
Abruzzo	37,0	<i>Sud e Isole</i>	40,7

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento alla diffusione della larga banda nelle imprese, si evidenzia – in continuità con quanto rilevato nella Relazione dello scorso anno – la problematicità di disporre di stime affidabili in ragione delle difficoltà sia di raccogliere dati omogenei dagli operatori, sia di acquisire dati dettagliati a livello regionale.

Difatti, da un lato, la classificazione in un'unica categoria "affari" di realtà assai eterogenee che comprendono anche soggetti con profilo "micro-business" – come nel caso di piccoli studi professionali – può nascondere una dimensione professionale e residenziale del titolare del contratto in realtà coincidente, contribuendo ovviamente a "sopravalutare" il segmento affari del mercato.

D'altro canto, una "sottostima" della penetrazione della larga banda nel segmento *business* può derivare dai criteri di calcolo della numerosità delle linee per impresa presenti a livello locale. Ad esempio, ad un "cliente affari" di un operatore può – secondo la metodologia utilizzata dall'istituto nazionale di statistica – corrispondere invece una pluralità di "unità locali d'impresa" appartenenti, tuttavia, ad un'unica azienda¹⁹.

18 La maggiore densità demografica delle grandi aree metropolitane riduce gli investimenti "procapite" necessari per adeguare le infrastrutture di rete all'offerta di servizi a larga banda.

19 Al riguardo, sono stati utilizzati i dati a livello regionali e comunali relativi alle "Unità locali delle imprese" (Struttura e dimensioni delle unità locali delle imprese - anno 2007, Ed. 3 dicembre 2009,

Ciò premesso, a fine marzo 2010, la penetrazione della larga banda nell'utenza affari²⁰ si stima essere pari a circa il 46% su base nazionale, con una variabilità a livello regionale meno differenziata rispetto alla diffusione presso le famiglie e con valori di poco inferiori al 60% nei grandi comuni.

Nella tabella 1.25, il precedente esercizio di disaggregazione geografica del mercato dell'accesso viene riproposto per gli accessi *broadband*, con la presentazione di quote regionali ripartite tra i principali operatori.

Tabella 1.25. Quote di mercato negli accessi a larga banda (%)

	Telecom Italia	Fastweb	Wind	BT Italia	Tiscali	Vodafone Italia	Altri	Totale
Piemonte	54,7	13,5	14,8	1,2	3,7	10,1	1,9	100,0
Valle d'Aosta	67,0	9,8	7,1	1,6	2,8	10,5	1,2	100,0
Lombardia	51,7	17,5	12,6	1,1	4,5	10,5	2,0	100,0
Trentino-A.A.	74,8	5,2	6,5	0,8	1,5	10,2	0,9	100,0
Veneto	64,2	6,2	10,3	1,2	2,7	13,9	1,4	100,0
Friuli-V.G.	68,8	7,3	11,9	1,1	1,8	7,9	1,2	100,0
Liguria	47,9	20,3	14,1	1,1	3,8	10,5	2,3	100,0
Emilia-Romagna	58,7	13,3	11,5	1,3	3,1	10,5	1,7	100,0
Toscana	63,9	8,7	10,2	1,4	4,3	10,0	1,5	100,0
Umbria	64,1	9,2	9,4	1,1	2,5	12,3	1,3	100,0
Marche	66,7	7,1	8,0	1,8	2,6	12,5	1,2	100,0
Lazio	46,3	16,7	18,8	1,1	6,1	8,7	2,3	100,0
Abruzzo	59,8	12,5	10,5	1,2	3,2	11,2	1,6	100,0
Molise	64,9	5,9	11,7	3,0	2,0	11,0	1,5	100,0
Campania	54,2	12,2	20,2	0,5	2,4	8,4	2,0	100,0
Puglia	54,6	10,0	19,2	0,8	1,9	11,5	2,0	100,0
Basilicata	70,0	5,7	5,1	1,1	3,7	13,6	0,9	100,0
Calabria	73,3	2,5	8,8	1,0	4,9	8,5	1,0	100,0
Sicilia	58,0	8,3	17,6	1,0	3,9	9,4	1,9	100,0
Sardegna	39,3	2,9	6,7	0,8	41,7	6,5	2,0	100,0
ITALIA	56,2	12,1	13,9	1,1	4,7	10,2	1,8	100,0
<i>Nord Ovest</i>	52,2	16,7	13,3	1,2	4,2	10,4	2,0	100,0
<i>Nord Est</i>	63,3	9,1	10,7	1,2	2,7	11,6	1,5	100,0
<i>Centro</i>	55,1	12,7	14,3	1,3	5,0	9,8	1,9	100,0
<i>Sud e Isole</i>	56,3	9,1	16,3	0,8	6,3	9,4	1,8	100,0

Fonte: elaborazioni e stime dell'Autorità su dati aziendali

Registro ASIA-Unità Locali). Queste, sono definite conformemente "[...]al regolamento del Consiglio Europeo N. 696 del 15 marzo 1993, secondo cui un'unità locale corrisponde a un'impresa o a una parte di un'impresa situata in una località topograficamente identificata. In tale località, o a partire da tale località, una o più persone svolgono (lavorando eventualmente a tempo parziale) delle attività economiche per conto di una stessa impresa. Secondo tale definizione sono unità locali le seguenti tipologie, purché presidiate da almeno una persona: agenzia, albergo, ambulatorio, bar, cava, deposito, garage, laboratorio, magazzino, miniera, negozio, officina, ospedale, ristorante, scuola, stabilimento, studio professionale, ufficio, eccetera. L'impresa plurilocalizzata, pertanto, è un'impresa che svolge le proprie attività in più luoghi, ciascuno dei quali costituisce un'unità locale."

20 Rapporto tra numero di abbonati affari derivanti dalle informazioni trasmesse dalle imprese e numero delle "unità locali d'impresa" secondo la definizione adottata da Istat.

Telecom Italia, a fronte di una quota di mercato media di poco superiore al 56%, detiene - stante le evidenze di marzo 2010 - posizioni di maggior peso in regioni quali Trentino Alto Adige, Basilicata e Calabria, dove la sua quota risulta vicina al 75%, mentre in altri casi - Liguria e, soprattutto, Sardegna, dove il principale *competitor* è Tiscali - la quota scende al di sotto del 50%.

In definitiva, dall'analisi dei dati - sia nazionali che regionali - emerge la posizione di rilievo dell'operatore ex monopolista e la presenza di un numero ristretto di operatori alternativi (Fastweb, Wind e Vodafone Italia) che riescono ad esercitare una crescente pressione concorrenziale su tutto il territorio nazionale con quote pari o superiori al 10%. In effetti, è opportuno sottolineare come queste tre imprese rispetto allo scorso anno abbiano complessivamente guadagnato in termini omogenei circa il 3%.

Nel 2009, con riferimento alla spesa di famiglie e imprese in servizi di telecomunicazioni su rete fissa, la quota di Telecom Italia risulta in discesa di due punti percentuali, portandosi a poco più del 64% (tabella 1.26). L'analisi della ripartizione della spesa per tipologia di clientela evidenzia una quota nel segmento residenziale (66,7%) nettamente superiore a quella del segmento *business* (61,5%), a testimonianza di una maggiore concorrenzialità di altri *competitor* su un segmento che garantisce maggiore redditività.

È altresì da notare il dinamismo di alcuni concorrenti - Fastweb e Wind in particolare - mentre Vodafone Italia²¹, a seguito di una precisa strategia di integrazione dei propri servizi, si consolida quale quinto operatore di rete fissa in Italia, e si situa ormai a ridosso di BT Italia che, pur mantenendosi sostanzialmente stabile intorno all'11,5% nel segmento affari, si vede tuttavia superare da Fastweb (11,7%).

Tabella 1.26. Spesa finale degli utenti per operatore (%)²²

	Spesa utenti		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Telecom Italia	66,1	64,1	68,8	66,7	63,6	61,5
Wind	7,0	7,7	11,2	12,4	3,1	3,2
Fastweb	8,4	9,9	7,1	8,1	9,6	11,7
BT Italia	6,0	5,8	0,0	0,0	11,5	11,6
Vodafone Italia	3,4	4,3	6,4	7,7	0,6	0,8
Tiscali	1,8	1,7	3,3	2,8	0,5	0,6
Altri	7,3	6,5	3,2	2,3	11,1	10,6
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	16,66	16,20	7,96	8,05	8,70	8,15

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Nel 2009, non considerando i ricavi da accesso, la quota di mercato di Telecom Italia nei servizi commutati e a larga banda si riduce a meno del 55% (tabella 1.27). I risultati ottenuti dagli altri operatori sembrano confermare una fase di concentrazione del

21 I dati comprendono Teletu (ex Opitel) e le attività sulla rete fissa di Vodafone.

22 Le quote di mercato relative al 2008 (così come per i valori indicati nelle successive tabelle), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese anche a seguito della mutata struttura delle informazioni richieste dall'Autorità alle imprese, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento.

mercato, con BT Italia, Tiscali e gli altri operatori di minori dimensioni che perdono circa un punto percentuale, mentre Wind, Vodafone e Fastweb ne guadagnano nel complesso poco meno di 3,5. In particolare, Fastweb appare particolarmente dinamico nel segmento affari, dove guadagna circa 2,7 punti percentuali.

Tabella 1.27. Ricavi da servizi finali su rete commutata e a larga banda (%)

	Totale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Telecom Italia	57,3	54,9	56,5	54,6	58,0	55,3
Wind	7,7	8,4	12,2	13,2	3,4	3,5
Fastweb	14,7	16,5	12,6	13,8	16,6	19,3
BT Italia	6,7	6,4	0,0	0,0	13,2	13,0
Vodafone Italia	5,5	6,2	10,1	10,9	1,0	1,3
Tiscali	3,0	2,8	5,2	4,4	0,8	1,2
Altri	5,2	4,7	3,3	3,1	6,9	6,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	8,46	8,16	4,14	4,16	4,32	4,00

Nota: I ricavi da servizi su rete commutata includono traffico vocale locale, nazionale, internazionale, internet dial up, fisso-mobile e ricavi netti da chiamate verso numerazioni non geografiche. I ricavi da servizi a larga banda includono canoni, e servizi a consumo voce e dati. Sono esclusi i canoni di accesso.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il peso degli introiti derivanti dalla componente accesso produce naturalmente risultati assai diversi se si analizzano i soli ricavi relativi a fonia ed accesso, dove Telecom Italia nel 2009 registra una quota di mercato del 76,5, in flessione, rispetto al 2008, di meno di un punto percentuale. Tuttavia, al riguardo è da ricordare come l'aumento del canone mensile, con decorrenza dal 1° febbraio dello scorso anno, abbia certamente contribuito ad attenuare la riduzione della quota di mercato (tabella 1.28).

Tabella 1.28. Ricavi da servizi di fonia e accesso su rete commutata (%)

	Totale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Telecom Italia	77,2	76,5	79,2	78,2	74,9	74,3
Wind*	4,0	4,0	5,9	5,8	1,8	1,8
Fastweb	3,5	4,0	1,9	2,0	5,5	6,5
BT Italia	4,9	4,8	0,0	0,0	10,6	10,7
Vodafone Italia	5,1	6,1	8,9	10,6	0,8	0,5
Tiscali	0,8	0,4	1,2	0,6	0,3	0,3
Altri	4,4	4,2	2,8	2,8	6,1	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	8,72	8,07	4,66	4,46	4,06	3,61

** Una riorganizzazione interna ha portato ad una ridefinizione merceologica del segmento micro business, che ha comportato una riclassifica dei ricavi a vantaggio dell'utenza residenziale, producendo così - con riferimento a quanto evidenziato nella scorsa Relazione Annuale - un'apparente minore quota di mercato nel segmento affari.*

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'assetto competitivo che emerge testimonia anche il differente *business model* adottato dai concorrenti di Telecom Italia, maggiormente focalizzati sui servizi a larga banda (unico segmento del mercato telefonia fissa in crescita). In tale area, infatti, il peso di Telecom Italia scende, nel 2009, al 45,6%, con una perdita di 2,7 punti percentuali (tabella 1.29). Inoltre, la competizione appare particolarmente aggressiva nel segmento affari, dove Telecom Italia riduce il proprio peso di circa quattro punti percentuali scendendo a meno del 50% del mercato, a vantaggio di Fastweb e Vodafone, cui corrisponde un guadagno approssimativamente pari alla stessa grandezza.

Tabella 1.29. Ricavi da servizi finali su rete a larga banda (%)

	Totale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Telecom Italia	48,3	45,6	43,5	42,6	52,6	48,7
Wind	8,7	9,8	14,1	15,5	3,8	3,8
Fastweb	27,8	28,4	25,6	24,7	29,8	32,3
BT Italia	3,8	3,4	0,0	0,0	7,2	6,9
Vodafone Italia	2,8	4,7	5,0	6,9	0,8	2,3
Tiscali	4,8	4,6	9,1	7,7	0,9	1,2
Altri	3,8	3,6	2,6	2,5	4,8	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	3,68	3,94	1,76	2,02	1,92	1,92

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Rete mobile

Nel 2009 il mercato della telefonia mobile ha segnato una contrazione nell'ordine del 3,5%, con dinamiche, tra le diverse componenti considerate, notevolmente differenziate (tabella 1.30)²³. Mentre i servizi voce e dati mostrano un lieve arretramento (mediamente intorno allo 0,5%), gli "altri ricavi" si riducono del 18,3%; è ipotizzabile che tale risultato sia dovuto, in particolare, alla diminuzione degli introiti derivanti dalla vendita e dal noleggio di terminali e accessori (-28%), a sua volta spiegabile sia con la riduzione del tasso di sostituzione dei terminali, sia con l'acquisto dei terminali in connessione con offerte di abbonamento di lunga durata (*lock in*). Occorre poi ricordare l'importante riduzione delle sim attive osservata nel 2009 (giunte a poco più di 88 milioni, con una diminuzione di 2,3 milioni rispetto alla consistenza di fine 2008) derivante, tra l'altro, da operazioni sui canali commerciali e dall'aggiornamento della *customer base*.

²³ I dati riferiti al 2008 non sono del tutto omogenei con quelli indicati nella scorsa Relazione Annuale a seguito di mutate metodologie di calcolo operate dalle imprese in merito alle diverse tipologie di introiti considerate.

Tabella 1.30. Spesa degli utenti per tipologia di servizi ²⁴

	2008		2009		Var. % '09/'08
	miliardi di euro	%	miliardi di euro	%	
Servizi voce*	11,04	60,1	10,92	61,7	-1,1
Servizi dati	4,17	22,7	4,21	23,8	1,0
Altri ricavi	3,14	17,1	2,56	14,5	-18,3
Totale	18,35	100,0	17,70	100,0	-3,5

* Include ricavi per chiamate su numerazioni non geografiche, per convenzione attribuite alla direttrice "rete fissa"

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Avuto particolare riguardo ai volumi di traffico, in un contesto di crescita complessiva delle chiamate vocali pari al 4,7%, si osserva per la prima volta una riduzione (-1% circa) nei minuti di traffico verso la rete fissa. La direttrice mobile (ossia le chiamate da utenti mobili verso altre utenze della medesima rete) rappresenta oltre l'80% (tabella 1.31).

Come già evidenziato nella scorsa Relazione, si conferma il fenomeno della "specializzazione" nella terminazione delle chiamate a seconda della tipologia di rete da cui originano. Difatti, una chiamata originata dalla rete fissa nell'80% circa dei casi termina su rete fissa, così come una conversazione originata da rete mobile termina, in misura equivalente, su rete mobile. Rimane non lontano dal 60% il peso della componente "on net" del traffico voce, a conferma del successo delle strategie degli operatori volte a indirizzare i propri clienti verso l'utilizzo della rete di appartenenza.

Tabella 1.31. Traffico voce nella telefonia mobile

	2008		2009		Var. % '09/'08
	miliardi di min.	%	miliardi di min.	%	
Rete fissa	14,1	12,9	13,9	12,2	-0,9
Mobile on-net	63,9	58,8	66,4	58,4	3,9
Mobile off-net	23,2	21,4	25,5	22,4	9,7
Altre destinazioni	7,5	6,8	7,9	7,0	6,1
Totale	108,7	100,0	113,8	100,0	4,7

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo ai ricavi, la specifica componente on-net da servizi voce e dati sul totale, rimane superiore al 60% (tabella 1.32).

Tabella 1.32. Componente on-net dei ricavi per chiamate vocali e sms/mms (% del totale)

	2008	2009
Voce	62,1	61,8
SMS/MMS	58,9	56,5
Media	61,3	60,6

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

²⁴ I ricavi (in termini di spesa degli utenti) da servizi voce includono gli introiti da chiamate vocali verso numeri mobili on net e off net, verso numerazioni fisse, e da servizi a numerazione non geografica. I ricavi da servizi dati includono SMS, MMS, servizi video e di mobile TV (DVB-H), ed altri servizi dati non dettagliatamente indicati. Gli "altri ricavi" includono ricavi da vendita e noleggio di terminali, apparati d'utente, accessori e tutte le altre categorie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

In un mercato ormai maturo, si assiste ad un'intensificazione delle campagne di fidelizzazione della propria clientela con politiche di *pricing* particolarmente aggressive, che si sostanziano, fra l'altro, nella reiterazione delle promozioni. Allo stesso tempo, si inizia ad osservare una progressiva saturazione nei volumi e, pertanto, un conseguente rallentamento nella crescita dei consumi, con un numero di chiamate vocali che nel 2009 risulta aumentato del 3,9%, valore che tuttavia si confronta con una crescita del 14,4% osservata nel 2008²⁵.

Pertanto, in tale contesto, la forte pressione sui prezzi unitari sembra aver prodotto una riduzione dei ricavi, come nel caso dei servizi voce *on net* (tabella 1.33).

Tabella 1.33. Ricavi da servizi voce per direttrice

	2008		2009		Var. % '09/'08
	miliardi di euro	%	miliardi di euro	%	
Rete mobile	8,19	74,3	8,22	75,2	0,2
- <i>on net</i>	5,09	46,1	5,07	46,5	-0,3
- <i>off net</i>	3,11	28,2	3,14	28,8	1,1
Rete fissa	1,90	17,2	1,72	15,8	-9,3
Reti internazionali	0,94	8,6	0,98	9,0	4,2
Totale	11,04	100,0	10,92	100,0	-1,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Le politiche di fidelizzazione della clientela sembrano trovare una conferma commerciale nel progressivo aumento del numero degli abbonamenti, in crescita di oltre 1,5 milioni di Sim (12,9 milioni a fine 2009) mentre, per le linee prepagate, la flessione è stata di 3,9 milioni (75,9 milioni a fine anno).

Crescente attenzione viene rivolta dagli operatori al mercato etnico, con campagne pubblicitarie particolarmente mirate anche su specifiche direttrici internazionali. Tale strategia, con un numero di residenti di nazionalità non italiana con regolare permesso di soggiorno che ha probabilmente superato i 4 milioni di individui²⁶, sembra incontrare il favore di questo specifico segmento di mercato che, anche se di dimensioni economiche relativamente contenute, cresce di oltre il 4%.

La componente dei ricavi legata ai servizi dati mostra, nel 2009, una chiara differenziazione nelle sue diverse componenti (tabella 1.34). La crescita dei volumi di traffico si accompagna a una pressione sui prezzi unitari, grazie anche a specifiche offerte e promozioni; ciò sembra essere alla base della riduzione degli introiti legati alla componente "tradizionale", vale a dire quella rappresentata dagli sms che, pur continuando a rappresentare ben oltre il 50% del totale dei ricavi da servizi dati, mostrano un arretramento del 6,3%. Gli altri servizi dati²⁷ registrano una crescita superiore al 10%, legata prevalentemente alla diffusione dei servizi di accesso ad internet, i cui volumi di traffico sono cresciuti del 180% rispetto al 2008, ormai prossimi, su base annua, ai 70.000 *terabyte* scambiati.

25 Analoga tendenza si registra per gli sms, con un aumento dei volumi stimabile intorno al 25%, crescita che tuttavia è fortemente minore rispetto a quanto rilevato nel 2008.

26 Al 1° gennaio 2009 (ultimo dato disponibile) il dato puntuale era pari a 3,89 milioni di individui. Fonte: Istat, cfr. <http://demo.istat.it/strasa2009/index.html>.

27 Include MMS ed altri servizi video originati da terminali d'utente, servizi di *mobile tv* e accesso ad internet, wap ecc.

Tabella 1.34. Ricavi da servizi dati per tipologia

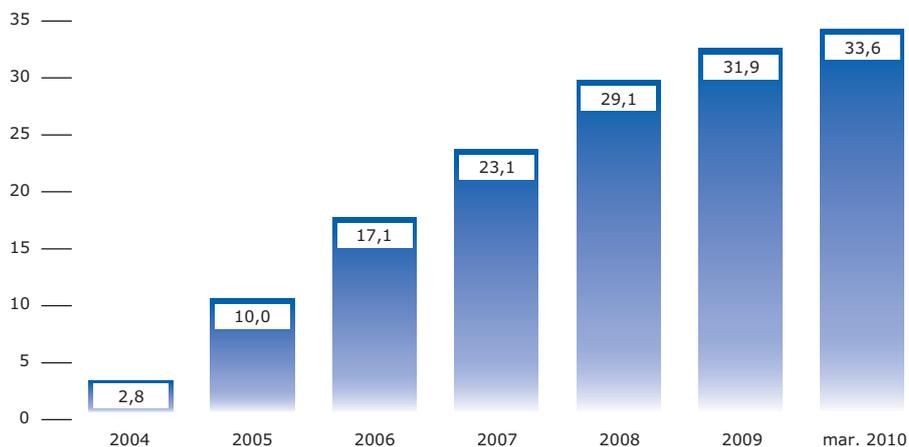
	2008		2009		Var. % '09/'08
	miliardi di euro	%	miliardi di euro	%	
SMS	2,37	56,9	2,22	52,8	-6,3
MMS e altri dati	1,80	43,1	1,99	47,2	10,6
Totale	4,17	100,0	4,21	100,0	1,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La forte crescita dei volumi osservata negli ultimi anni inizia a far emergere, soprattutto nelle aree a maggiore densità demografica, le questioni connesse alla saturazione della capacità trasmissiva della rete e alle risorse economiche necessarie per garantirne i necessari standard qualitativi.

La crescita delle applicazioni a larga banda mobile è ovviamente legata alla diffusione di terminali d'utente in grado di supportare applicazioni sempre più sofisticate, fruibili attraverso sistemi operativi dedicati progressivamente più avanzati (*Android, Symbian, iPhone, Windows Mobile, Ipad*) che, anche attraverso la disponibilità di *device* con schermi più grandi, concorrono ad ampliare in misura consistente la gamma delle applicazioni possibili, rendendo sempre più labili i confini tra telefonia ed *entertainment*.

A tal riguardo (figura 1.28), la diffusione di utenti dotati di terminali avanzati ha superato la soglia dei 33 milioni, con una crescita nell'ordine del 10% rispetto allo scorso anno e, pertanto, è valutabile che ben oltre la metà degli *user* italiani siano in possesso di un terminale in grado di supportare applicazioni evolute.

Figura 1.28. Tlc Italia – Utenti UMTS/HSDPA (2004-2010 in milioni)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La pressione concorrenziale del settore, seppure in presenza di un aumento nel complesso non marginale dei volumi di traffico vocale, sms inviati e traffico *broadband* ha portato, in termini di riduzione dei ricavi unitari, a notevoli benefici per famiglie e imprese.

I ricavi unitari per Sim²⁸, con riferimento alla spesa complessiva degli utenti (tabella 1.35), si riducono - nonostante la contrazione della consistenza media nell'ordine di un milione di linee - mediamente del 2,6%, a meno di 200 euro annui. Inoltre, si evidenzia la forte riduzione della spesa in terminali ed accessori. Difatti, le componenti voce e dati, servizi *core* della telefonia mobile, mostrano nel complesso, un leggero aumento nell'ordine dell'1%.

Tabella 1.35. Ricavi unitari per SIM attiva (euro/anno)

	2008	2009	Var. %
Spesa finale	203,7	198,4	-2,6
Servizi voce	118,2	119,1	0,8
Servizi dati	45,7	46,6	2,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento alla spesa unitaria degli individui (tabella 1.36), a fronte di un dato complessivo che nel 2009 ha registrato una flessione del 3,5%, attestandosi a circa 370 euro annui (vale a dire poco più di 30 euro mensili), quella per gli specifici servizi voce e dati rimane mediamente invariata, attestandosi intorno ai 310 euro annui (poco meno di 26 euro mensili).

Tabella 1.36. Ricavi unitari per user²⁹ (euro/anno)

	2008	2009	Var. %
Spesa finale*	386,9	373,2	-3,5
Servizi voce	224,6	224,0	-0,2
Servizi dati	86,8	87,6	1,0

* Nella spesa finale sono compresi anche terminali e accessori

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Gli effetti positivi della dinamica concorrenziale in termini di riduzione dei prezzi unitari possono essere valutati analizzando gli specifici andamenti dei ricavi unitari per minuto di traffico vocale e per SMS inviato, servizi che, seppure in presenza di un aumento del peso di quelli *broadband*, nel 2009 continuano a rappresentare il 70% della spesa finale complessiva. Sul versante della fonia vocale si è registrata una riduzione di quasi il 5% per minuto, mentre il ricavo medio di un sms, grazie anche alla diffusione delle già menzionate offerte e promozioni a volume che hanno consentito di sfiorare i 75 miliardi di sms inviati nel 2009, è sceso sotto i tre centesimi di euro (tabella 1.37).

28 Il dato è stato calcolato avendo a riferimento la consistenza media della *customer base*.

29 Gli *user* complessivi sono stati valutati in 47,4 milioni. Tale stima ha come base la struttura della popolazione italiana per età al 1° gennaio 2009, disponibile presso il sito *web* dell'Istat all'indirizzo <http://demo.istat.it/pop2009/index.html>. Per assunzione sono stati esclusi gli individui con età inferiore agli 11 anni (ciclo scolastico primario) e quelli con età superiore agli 80 anni. Degli individui di età compresa tra le due fasce considerate, sono stati stimati quali effettivi fruitori di servizi mobili il 95%. Ciò in considerazione di quelle persone - soprattutto di età matura - le quali pur disponendo di un terminale mobile, nella realtà ne fanno un uso del tutto episodico o nullo. Tale stima appare peraltro coerente con quanto indicato da altre fonti, quali Assinform, che stima gli *user* italiani per il 2008 in 46,1 milioni (Fonte: Rapporto annuale 2009).

Tabella 1.37. Ricavi unitari per comunicazioni voce e sms (euro/cent)

	2008	2009	Var. %
Minuto conversazione voce	10,0	9,5	-4,8
SMS	3,5	2,98	-14,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il quadro competitivo del settore ha registrato una non marginale flessione della quota di mercato di Telecom Italia, che perde oltre 4 punti percentuali nel mercato residenziale e 2,8 punti in quello affari (tabella 1.38). Di tale flessione si avvantaggiano in particolare Vodafone (che guadagna quote di mercato in entrambi i segmenti) e Wind, che tuttavia arretra leggermente nel mercato *business*, dove invece H3G guadagna poco meno di un punto percentuale.

Tabella 1.38. Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Tim	44,2	40,4	41,2	36,7	56,9	55,8
Vodafone	33,8	35,7	36,3	38,5	23,3	24,0
Wind	15,3	16,9	16,6	18,7	9,9	9,4
H3G	6,7	7,1	5,9	6,2	9,9	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	18,35	17,70	14,89	14,28	3,46	3,42

Nota: Le quote di mercato relative al 2008 (anche con riferimento alla successiva tabella), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo alle quote di mercato nei servizi voce e dati (tabella 1.39), si conferma l'arretramento di Telecom Italia (-2% medio) che però vede salire la riduzione ad oltre il 3,6% nel segmento dati, dove pertanto scende al 38%, sostanzialmente raggiunta da Vodafone. Wind risulta particolarmente dinamica nel mercato residenziale, dove guadagna l'1%.

Tabella 1.39. Quote di mercato nei servizi voce e dati (ricavi %)

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Telecom Italia	41,3	39,3	41,1	39,8	41,6	38,0
Vodafone	36,4	36,8	36,2	36,5	37,1	37,6
Wind	15,9	17,2	17,6	18,6	11,5	13,5
H3G	6,4	6,7	5,1	5,1	9,8	11,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale* (miliardi di euro)	15,21	15,13	11,04	10,92	4,17	4,21

* Rispetto alla spesa complessiva degli utenti, sono indicate le quote relative ai soli servizi core dei gestori mobili (voce e dati), escludendo pertanto la componente "altri ricavi", ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi ed altri terminali e accessori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda le linee attive (tabella 1.40), in termini di quote di mercato, si osserva un arretramento di Tim nell'ordine di 3,5 punti percentuali, mentre Wind ed H3G aumentano le rispettive quote del 2,2% e 0,6%. Inoltre, solo poco più di un punto percentuale separa Vodafone dal diventare il primo operatore italiano in termini di linee attive.

Tabella 1.40. SIM attive per operatore

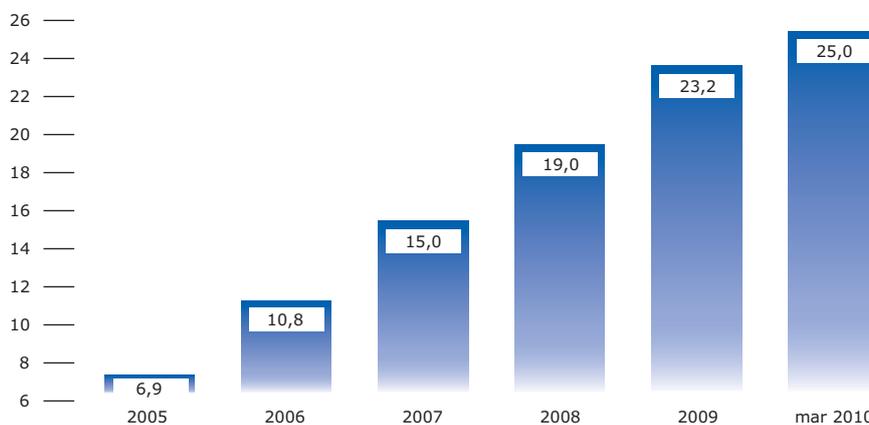
	% consistenza		% attivazioni*	
	2008	2009	2008	2009
Tim	38,5	35,1	28,2	27,5
Vodafone	33,3	33,9	35,7	33,9
Wind	18,7	20,9	21,6	25,2
H3G	9,5	10,1	14,5	13,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

* Valori calcolati sulle linee residenziali e affari acquisite nel corso dell'anno
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Le difficoltà incontrate da Tim nel mantenere competitiva la propria offerta commerciale sembrano essere confermate dalla dinamica delle acquisizioni di "nuove" linee che, con riferimento all'intero mercato, sono risultate pari a 23 milioni nel 2009 contro i 21,6 stimabili per il 2008. In tal senso, Telecom Italia subisce una riduzione nella specifica quota di mercato (pari al 27,5% nel 2009) che avvantaggia Wind, l'unico operatore in crescita.

In un mercato ormai saturo come quello italiano, una componente non secondaria della dinamica competitiva del settore è il servizio di MNP (*Mobile Number Portability*), che rappresenta uno strumento di notevole rilevanza per la tutela della concorrenza, poiché garantisce la possibilità di cambiare operatore senza modificare il proprio numero telefonico. A fine marzo 2010 (figura 1.29) si stimano circa 25 milioni di attivazioni lorde, valore superato in Europa, con riferimento a ottobre 2009, solo dalla Spagna.

Figura 1.29. Tlc Italia – Mobile Number Portability (2005-2010 in milioni)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La dinamica della MNP disaggregata per singoli operatori (tabella 1.41) conferma quanto indicato in precedenza, con Telecom Italia che tra marzo 2009 e marzo 2010 registra un saldo negativo di poco inferiore ad un milione (tra linee "donate" e "ricevute"), di cui hanno beneficiato in parte Wind, ma soprattutto gli operatori mobili virtuali, con un saldo complessivo che a marzo supera le 600.000 linee.

Tabella 1.41. Mobile Number Portability: distribuzione tra operatori (%)

	Donante		Ricevente	
	Mar-09	Mar-10	Mar-09	Mar-10
"3"	12,0	12,0	19,2	18,5
Telecom Italia	37,1	37,2	30,8	28,2
Vodafone	27,6	28,1	31,6	31,0
Wind	23,3	22,1	18,4	19,2
MVNO	n.d.	0,6	n.d.	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

MVNO

Gli operatori di telefonia mobile virtuale lo scorso anno hanno fatto registrare una crescita della base clienti, a seguito di dinamiche differenziate a seconda dei "modelli di *business*" adottati e che possono essere raffigurati, principalmente, nei seguenti:

1) il primo, rivolto ad un mercato "etnico", è esemplificato da Daily Telecom e PLDT Italia, i quali indirizzano la propria offerta principalmente verso residenti di origine asiatica (specificamente Cina e Filippine);

2) il secondo sfrutta la capillarità dei punti vendita presenti sul territorio, come nel caso di Carrefour, Coop Italia e, dalla seconda metà del 2009, di Erg Mobile. Queste imprese combinano il servizio di telefonia mobile con offerte e promozioni relative alle condizioni economiche d'acquisto dei prodotti che rappresentano la propria attività tradizionale (prodotti alimentari e di largo consumo, prodotti petroliferi);

3) il terzo, grazie anche alla capillarità dei punti vendita, è strutturato attorno ad un'integrazione con servizi finanziari, come nel caso di Noverca (Gruppo Intesa) e Poste Mobile, dove la telefonia mobile diventa anche veicolo di offerta (controllo movimentazione conto corrente, pagamento bollettini, ricarica di carte di credito prepagate, possibilità di effettuare bonifici, ecc.);

4) il quarto ed ultimo riguarda l'integrazione tra servizi di imprese già presenti nelle telecomunicazioni su rete fissa, come nel caso di Tiscali e Fastweb.

Nella tabella 1.42, è rappresentata l'evoluzione della dinamica competitiva della telefonia mobile virtuale corrispondentemente ai quattro modelli di *business* citati, rappresentativi di un campione di operatori che, tra il 2008 e il 2009, hanno visto nel com-

plesso crescere i propri clienti da 1,2 milioni ad oltre 2,4 milioni (2,7 a fine marzo 2010)³⁰.

Tabella 1.42. Utenti di operatori mobili virtuali (linee in %)

	2008	2009	marzo 2010
Daily Telecom - PLDT Italia	7,6	9,1	8,7
Carrefour - Coop Italia - Erg Petroli	30,6	28,6	26,4
Poste Mobile - Noverca	56,9	49,8	50,9
Fastweb - Tiscali	5,0	12,5	14,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il modello legato all'integrazione con altri servizi telematici (postali e finanziari), anche se in leggera riduzione, appare quello di maggiore successo commerciale (supera il 50% del mercato), così come risultano in sensibile crescita i clienti delle imprese storicamente presenti nella telefonia fissa.

Nel 2009, i ricavi derivanti dalla vendita di servizi voce e dati hanno evidenziato un andamento crescente, passando da circa 53 milioni di euro del 2008 a circa 150 milioni di euro del 2009 (tabella 1.43)³¹.

Tabella 1.43. Ricavi nella telefonia mobile virtuale per tipologia di servizio (milioni di euro)

	2008	2009	Var. %
Servizi voce	46,3	125,4	170,7
Servizi dati	6,4	24,4	281,4
Totale	52,7	149,8	184,2

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Avuto riguardo al valore del mercato, la dinamica concorrenziale (tabella 1.44), rappresentata in termini di risultati conseguiti dai diversi modelli di offerta piuttosto che per singole imprese, può essere sintetizzata come segue:

1. il modello "etnico" basato sulla competizione nei prezzi delle comunicazioni vocali nelle tratte internazionali e offerto al mercato quale *commodity*, in concorrenza sia con gli operatori tradizionali di rete fissa e mobile che con i *phone center*, risulta in flessione e rappresenta poco più dell'8% dei ricavi degli MVNO;

2. risultato analogo ma di proporzioni più ampie si registra per le imprese legate alla grande distribuzione o con una rete distributiva di consistenti dimensioni, in merito alle quali il servizio di telefonia mobile viene offerto, a volte anche in ottica "promozionale", con i prodotti commercializzati tradizionalmente;

30 I dati della tabella e delle successive non sono confrontabili con quanto indicato nelle figure 1.27 e 1.28 di pag. 75 della scorsa Relazione annuale, in quanto sono diverse le imprese considerate. In particolare, i dati puntuali riguardano i principali operatori virtuali presenti sul mercato a fine 2009. Complessivamente, a giugno 2010, sono 15 gli operatori virtuali che offrono servizi commerciali.

31 I dati fanno riferimento a Carrefour, Coop Italia, Daily Telecom, Erg Mobile, Fastweb, Noverca, PLDT Italia, Poste Italiane e Tiscali.

3. di crescente successo appare il modello che caratterizza l'offerta di Poste Italiane e Noverca, il cui peso aumenta, infatti, in misura assai consistente (supera nel 2009 il 63% dei ricavi complessivi degli MVNO), a fronte di una riduzione della quota di mercato nei volumi;

4. infine, il buon andamento dell'integrazione tra telefonia fissa e mobile evidenziato dalla quota di mercato (superiore al 13%) che Fastweb e Tiscali hanno raggiunto nel 2009.

Tabella 1.44. Ricavi nella telefonia mobile virtuale (%)

	2008	2009
Daily Telecom - PLDT Italy	11,9	8,2
Carrefour - Coop Italia - Erg Mobile	28,4	14,8
Poste Italiane - Noverca	58,0	63,4
Tiscali - Fastweb	1,7	13,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

■ 1.2.2. La televisione

Quadro introduttivo: cambiamenti normativi ed evoluzione di mercato

Il settore televisivo italiano risulta interessato da una profonda trasformazione, derivante sia dalle importanti novità introdotte nel quadro normativo di riferimento, sia dal passaggio, attualmente in fase di completamento, verso la trasmissione in tecnologia digitale.

Nel 2009, rispetto al *trend* negativo delle risorse pubblicitarie che ha caratterizzato il settore dei *media*, il mezzo televisivo appare resistere al protrarsi degli effetti della recente crisi economica, registrando una diminuzione più contenuta dei ricavi da raccolta pubblicitaria e soprattutto un incremento della componente a pagamento.

A tal riguardo, la televisione in chiaro continua a rappresentare la maggiore fonte di ricavi del settore, caratterizzandosi per percentuali di *audience* maggiormente elevate. La televisione a pagamento registra invece un incremento dei propri ricavi, mostrando consistenti prospettive di crescita.

Il sistema televisivo, inoltre, è caratterizzato dal progressivo sviluppo di nuove piattaforme di accesso. Da un lato, infatti, si assiste ad un graduale e definitivo arretramento della trasmissione analogica in favore delle piattaforme digitali. Dall'altro, si assiste ad uno sviluppo competitivo di queste ultime con l'affermazione del digitale terrestre, il consolidamento del satellite e la crescita, seppur ancora limitata, della trasmissione del segnale televisivo attraverso reti di telecomunicazione fisse (IPTV) e mobili (DVB-H).

Come anticipato, in questo contesto tecnologico e di mercato sono intervenute importanti novità normative.

Infatti, il 15 marzo 2010, è entrato in vigore il decreto legislativo n. 44/2010 (c.d. "Decreto Romani")³², il quale è intervenuto su numerose disposizioni del Testo Unico della radiotelevisione (ora TUSMAR), determinando un'evoluzione del quadro normativo di riferimento in linea con le regole comunitarie. In particolare, il decreto ha introdotto una nuova definizione di servizio di media audiovisivo, distinguendo servizi lineari e non lineari³³. Il decreto ha escluso dal suo campo di applicazione alcuni servizi, quali, ad esempio, i siti internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell'ambito di comunità di interesse, i motori di ricerca e le versioni elettroniche di quotidiani e riviste. Il decreto ha inoltre modificato le norme in tema di affollamento pubblicitario, soprattutto con riferimento alla trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte di emittenti a pagamento, prevedendo, all'art. 12³⁴, un limite annuale a tale trasmissione che si attesta, per l'anno 2010, al 16% (14% per il 2011 e 12% a decorrere dal 2012)³⁵.

Altri importanti temi sui quali il decreto è intervenuto riguardano i canali *time shifted* e la *pay per view* (esclusi dalla nozione di palinsesto televisivo), l'introduzione di una disciplina in tema di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre (LCN), nonché la modifica della normativa sui titoli autorizzatori, che si fonda oggi su di una separazione di competenze tra il Ministero e l'Autorità, spettando a quest'ultima unicamente il rilascio dell'autorizzazione nel caso di prestazioni di servizi audiovisivi lineari via satellite e rimanendo in capo al Ministero il rilascio delle autorizzazioni su frequenze terrestri in tecnica digitale e via cavo.

Infine, con riferimento al processo di digitalizzazione delle reti trasmissive, si segnala l'art. 45 della legge comunitaria del 2008 (legge n. 88/2009), il quale, modificando l'art. 8-*novies* della legge n. 101/2008, ha richiamato espressamente i criteri per la completa digitalizzazione delle reti televisive sanciti dall'Autorità con delibera n. 181/09/CONS, recependoli in tal modo in una norma di fonte primaria. In particolare, tali criteri comprendono: *i*) l'utilizzo della tecnica SFN (*Single Frequency Network*) al

32 Il decreto Romani, recante "Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive", pubblicato nella GU del 29 marzo 2010, n. 73, è stato emanato a seguito di delega legislativa conferita al Governo dall'art. 26 della legge comunitaria 2008 (legge n. 88 del 2009) al fine di recepire la direttiva comunitaria Servizi Media Audiovisivi 2007/65/CE, che modifica la direttiva europea "Tv senza frontiere" 1989/552/CEE, già modificata con direttiva 1997/36/CE e a sua volta recentemente modificata dalla direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in GUUE del 15 aprile del 2010.

33 L'art. 2 del TUSMAR stabilisce infatti che: "Per siffatto servizio di media audiovisivo si intende o la radiodiffusione televisiva, come definita alla lettera i) del presente articolo e, in particolare, la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il live streaming, la trasmissione televisiva su internet quale il webcasting e il video quasi su domanda quale il near video on demand, o un servizio di media audiovisivo a richiesta, come definito dalla lettera m) del presente articolo".

34 Che ha sostituito l'art. 38 del Testo Unico.

35 Tali limiti non trovano peraltro applicazione nei casi di annunci pubblicitari relativi a propri programmi o a "prodotti collaterali da questi direttamente derivati", agli annunci di sponsorizzazione e agli inserimenti di prodotto.

fine di consentire un pieno, efficiente e pluralistico utilizzo della risorsa radioelettrica e pianificare il maggior numero di reti televisive possibili in ogni area territoriale, da suddividere tra reti nazionali e reti locali; *ii*) la previsione di 21 reti nazionali con copertura approssimativamente pari all'80% del territorio nazionale da destinare al DVB-T ed ulteriori 4 reti nazionali da utilizzare per servizi DVB-H³⁶; *iii*) l'assegnazione di almeno un terzo delle risorse trasmissive disponibili alle reti televisive locali analogiche da convertire in reti digitali pianificate sulla base dei medesimi principi stabiliti per le emittenti nazionali.

All'esito della conversione dell'attuale sistema televisivo nazionale risulterà disponibile un dividendo nazionale di 5 reti DVB-T, oltre ad un'eventuale rete DVB-H. Ai fini dell'assegnazione del dividendo digitale, la delibera ha previsto criteri specifici³⁷, con l'obiettivo di assicurare le migliori possibilità di completamento del processo di *switch off* nei tempi prescritti, nonché misure atte a facilitare l'ingresso di nuovi operatori nel mercato dei servizi di trasmissione³⁸.

Quadro generale

Nel 2009, in Italia, le risorse complessive del settore hanno registrato un significativo incremento rispetto all'anno precedente (pari all'1,7%), giungendo ad un valore di circa 8,6 miliardi di euro (tabella 1.45).

Alla riduzione del fatturato della raccolta pubblicitaria, che continua il *trend* decrescente già rilevato negli anni precedenti (-9,3%) e che, nonostante una riduzione di circa cinque punti percentuali, rappresenta con il 41,2% la componente più significativa dei ricavi del settore, si è contrapposto l'incremento della componente a pagamento (7,4%) che è giunta a pesare per il 33,5% delle risorse totali. Crescono altresì i ricavi derivanti dalla fornitura di contenuti ad altri operatori *broadcasting* e di telecomunicazioni su reti fisse e mobili (104,9%). Nonostante tale crescita, anche in valore assoluto³⁹, quest'ultima componente presenta dimensioni ancora poco significative (il 6,4% dei ricavi complessivi). A completamento dell'analisi, si osserva la crescita degli introiti derivanti dal canone del servizio pubblico radiotelevisivo (+1,7%), la cui importanza sul totale dei ricavi è rimasta sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente (circa il 19%).

36 Ai sensi della delibera n. 181/09/CONS, le 21 reti nazionali in tecnica DVB-T saranno così suddivise: a) 8 reti saranno destinate alla conversione delle attuali reti analogiche. Gli operatori nazionali esistenti avranno assegnata capacità trasmissiva sufficiente per la trasmissione dei programmi a definizione standard ed ad alta definizione. Sarà comunque garantito almeno un *multiplex* per operatore; b) 8 reti digitali saranno dedicate alla conversione in tecnica *single frequency* delle attuali reti digitali esistenti che oggi utilizzano il sistema meno efficiente della multifrequenza. Ciascun operatore avrà diritto alla conversione delle reti digitali attualmente operanti.

37 Quali la previsione di un tetto massimo alle offerte (*cap*) che limita il numero di multiplex ottenibili dagli operatori stessi e la riserva di 3 dei 5 multiplex ai nuovi entranti o ai piccoli operatori nazionali già esistenti.

38 Quali l'obbligo di cessione del 40% della capacità trasmissiva a terzi operatori indipendenti e l'offerta di servizi di trasmissione agli operatori di reti digitali terrestri nuovi entranti, per un periodo di cinque anni dalla stipula dei relativi accordi.

39 Tale crescita significativa è riconducibile principalmente ad una entrata straordinaria realizzata nel 2009 da un operatore televisivo a fronte della cessione di diritti televisivi.

Tabella 1.45. Ricavi nel settore televisivo per tipologia (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Canone	1.603	1.630	19,0	1,7
Pay-tv	2.677	2.875	33,5	7,4
Pubblicità	3.906	3.541	41,2	-9,3
Ricavi da altri operatori	267	548	6,4	104,9
Totale	8.453	8.594	100,0	1,7

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Passando all'esame della distribuzione delle risorse sulle diverse piattaforme trasmissive, appare evidente il graduale arretramento del tradizionale sistema analogico in favore delle piattaforme digitali e, in particolare, riguardo al digitale terrestre, la cui dinamica fa registrare un aumento di quasi il 50% in un anno, pur rappresentando complessivamente ancora solamente poco più del 4% dei ricavi complessivi (tabella 1.46). Il mezzo analogico continua infatti ad avere un peso importante sul totale realizzato dalla vendita di spazi pubblicitari nel sistema televisivo, quantunque il processo in corso di *switch-off* può comportare, in termini di rilevazione ad una evidente sovrastima dei proventi conteggiati sulla rete analogica e una, conseguente, sottostima del valore conteggiato nel digitale. I ricavi pubblicitari della piattaforma satellitare sono invece in crescita sia rispetto al totale dei ricavi del comparto sia rispetto all'articolazione per piattaforma. Tale dinamica è destinata a persistere a seguito dell'applicazione dei vincoli di affollamento pubblicitario a cui sono soggette le emittenti a pagamento ai sensi dell'art. 38 del TUSMAR, come modificato dal decreto Romani.

Tabella 1.46. Ricavi da canone, pubblicità e pay-tv per piattaforma (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Analogica	5.255	4.900	61,0	-6,8
Satellitare	2.611	2.707	33,7	3,7
DTT	226	335	4,2	48,5
Reti di telecomunicazioni	93	89	1,1	-4,3
Totale	8.185	8.031	100,0	-1,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Come già evidenziato, le offerte televisive a pagamento hanno realizzato una crescita complessiva del 7,4%, giungendo nel 2009 ad un totale di ricavi di quasi 2,9 miliardi di euro (tabella 1.47). Si sottolinea, in particolare, lo sviluppo dei ricavi realizzati attraverso la rete digitale terrestre, che sono cresciuti del 53,4%. Nonostante il satellite si confermi anche nell'ultimo anno la piattaforma *leader* per la *pay-tv*, appare altresì evidente l'importante ruolo esercitato dagli altri mezzi trasmissivi e, in particolare, appunto dal DTT⁴⁰.

40 Una scomposizione delle singole voci delle offerte televisive a pagamento evidenzia un importante incremento dei ricavi da *pay per view*, rispetto a quelli da abbonamento, che pure rappresentano ancora circa l'85% dei ricavi *pay*.

Tabella 1.47. Ricavi della pay-tv per piattaforma (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Satellite	2.377	2.466	85,8	3,8
DTT	210	323	11,2	53,4
Reti di telecomunicazioni	89	86	3,0	-3,8
Totale	2.677	2.875	100,0	7,4

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'analisi della posizione dei diversi operatori del settore (tabella 1.48) mostra complessivamente una sostanziale conferma delle posizioni e dei valori dell'anno precedente per quanto concerne i primi tre operatori. Permane una situazione che vede tre soggetti in posizione di forza equivalente, sia pure con un mix di fonti di finanziamento distinte. A fronte di una riduzione generalizzata della raccolta pubblicitaria, il gruppo RTI-Mediaset, evidenzia l'importanza strategica di un rafforzamento della propria offerta dei servizi a pagamento trasmessi sulla piattaforma digitale terrestre, per i quali sono stati registrati, nel 2009, ricavi superiori ai 300 milioni di euro, con un incremento del 54,8%. Analogamente, nello stesso periodo, il fatturato della vendita di contenuti ad altri broadcaster ed agli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili è cresciuto del 28,7%.

Tabella 1.48. Ricavi per operatore (milioni di euro)

	2009	Var. % '09/'08
RAI	2.728	0,3
Canone*	1.630	1,7
Pubblicità	908	-17,2
Ricavi da altri operatori	190	n.s.
Sky Italia	2.711	2,7
Pubblicità	223	-4,0
Offerte pay	2.463	3,8
Ricavi da altri operatori	26	-24,9
RTI - Mediaset	2.506	-1,0
Pubblicità	1.983	-8,4
Offerte pay	308	54,8
Ricavi da altri operatori	215	28,7
Telecom Italia Media (La7/MTV)	139	-8,2
Pubblicità	133	-0,7
Offerte pay	0	n.s.
Ricavi da altri operatori	7	-2
Operatori Tlc	85,1	-5,8
Pubblicità	0,7	-44,2
Offerte pay	84,1	-3,9
Ricavi da altri operatori	0,2	-83,6
Altre emittenti	425	32,6
Pubblicità	444	5,7
Offerte pay	20	n.s.
Ricavi da altri operatori	110	199,2
Totale Proventi	8.594	1,7

* Il canone si riferisce all'importo complessivo volto al finanziamento dell'attività di servizio pubblico radio-televisivo sulle diverse piattaforme trasmissive.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Anche nel 2009, la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo continua a rivestire un ruolo di assoluto rilievo nel panorama dei servizi media audiovisivi, con ricavi complessivi sostanzialmente stabili (in crescita di 0,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente). Alla realizzazione di tale risultato ha contribuito, in modo particolare, l'attività di vendita di contenuti ad altri *broadcaster* ed agli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili, generando una entrata sensibilmente superiore a quella registrata nell'anno precedente e pari a 190 milioni di euro, imputabile principalmente alla cessione dei diritti televisivi afferenti ai Mondiali di Calcio 2010 e 2014. Questo fatturato, che si aggiunge ai maggiori proventi del canone per il finanziamento del servizio pubblico cresciuti dell'1,7%, ha consentito di bilanciare la decisa flessione della raccolta pubblicitaria del gruppo RAI (-17,2%).

Altro importante operatore del panorama televisivo è Sky Italia, che nel 2009 ha realizzato 2,7 miliardi di euro complessivi, registrando la crescita più significativa del settore (2,7%). Osservando l'articolazione dei ricavi attraverso le singole voci, si evidenzia una flessione dei ricavi derivanti dalla vendita di contenuti ad altri *broadcaster* ed agli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili (-24,9%) più che compensata dalla crescita dei proventi delle offerte televisive a pagamento (3,8%).

Il quadro si completa con l'importante crescita delle altre emittenti, in massima parte locali, le quali rappresentano un insieme composito e largamente differenziato. In contrazione, e complessivamente marginali, le posizioni degli operatori di telecomunicazioni, le cui offerte IPTV e DVBH non hanno ancora registrato una dinamica apprezzabile.

Da un'analisi delle quote relative al comparto dei servizi media audiovisivi (tabella 1.49) emerge una struttura di tipo oligopolistico, con la presenza di 3 principali operatori, in posizione simmetrica in termini di ricavi complessivi, e numerosi soggetti con una forza marginale, i quali, sebbene in crescita rispetto all'anno precedente, complessivamente non raggiungono il 10%.

Tabella 1.49. Ricavi del settore televisivo per operatore – Quote delle risorse (%)

	% '09
Rai	31,7
RTI - Mediaset	29,2
Telecom Italia Media	1,6
Sky Italia	31,5
Operatori TLC	1,0
Altre imprese	4,9
Totale	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La sopra evidenziata simmetria delle posizioni non si riflette nella relativa articolazione delle voci di ricavo. Ciò trova spiegazione nella scelta, da parte degli operatori, di modelli di business diversi e articolati, rispettivamente per Sky e Mediaset, principalmente su offerte a pagamento e in chiaro, ovvero, per la Rai, unicamente su offerte gratuite finanziate anche attraverso il canone.

Le quote della raccolta pubblicitaria (tabella 1.50) evidenziano la *leadership* di RTI – principale operatore della televisione in chiaro, solo da pochi anni attivo anche in quella a pagamento - che realizza il 56% del fatturato complessivo del mercato pubblicitario televisivo. Segue, con una quota del 25,6%, in leggero calo rispetto allo scorso anno, la Rai, che, in quanto concessionaria del servizio pubblico, è soggetta ad una serie di più stringenti vincoli relativi alla vendita di spazi pubblicitari. Si rileva, infine, la presenza di Sky quale terzo operatore di rilievo, il quale raggiunge, nel 2009, una quota del 6,3% e la cui affermazione in tale comparto sarà tuttora limitata dai vincoli imposti agli operatori della *pay tv* di cui si è già detto in precedenza.

Tabella 1.50. Quote di mercato nella raccolta pubblicitaria televisiva (%)

	2008	2009
RTI	55,4	56,0
Rai	28,1	25,6
Sky	5,9	6,3
Telecom Italia Media	3,4	3,7
Altre imprese	7,1	8,3
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	3.227	3.310

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda i servizi a pagamento (tabella 1.51), anche per il 2009, si conferma, nonostante il calo registrato di quasi 3 punti percentuali, la *leadership* di Sky Italia con una quota di mercato dell'85,8%. Anche per gli operatori dei telecomunicazioni attivi nelle offerte a pagamento su piattaforme fisse (IPTV) o mobili (DVBH) si evidenzia, nel medesimo periodo, una riduzione del proprio peso relativo (-0,4%). In controtendenza, è invece la quota di mercato di RTI, che raggiunge il 10,7% del mercato.

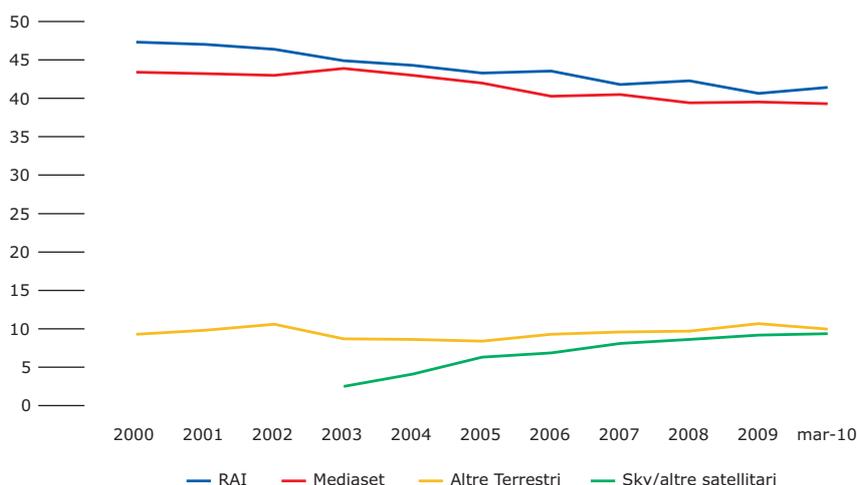
Tabella 1.51. Quote di mercato nelle offerte televisive a pagamento (%)

	2008	2009
Sky	88,8	85,8
RTI – Mediaset	7,5	10,7
Telecom Italia Media / Dahlia TV ⁴¹	0,4	0,5
Operatori TLC	3,3	2,9
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	7.960	7.488

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

41 Nel corso del 2009 Telecom Italia Media ed Air P TV Development AB (Airplus TV) hanno dato attuazione all'accordo per la cessione del ramo d'azienda comprendente le attività relative alla *pay-per-view* sulla piattaforma Digitale Terrestre da Telecom Italia Media alla divisione italiana di Airplus TV (Dahlia TV).

Figura 1.30. Evoluzione dinamica delle quote degli ascolti televisivi (1998-marzo 2010)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

L'analisi dinamica dei dati di *audience* consente di appurare come nonostante l'entrata nel mercato di importanti e qualificati concorrenti, in particolare nel segmento della *pay-tv*, le percentuali di ascolto annuali calcolate in base ai dati di *audience share* nel giorno medio, dei due storici operatori, RAI e RTI-Mediaset, risultano ancora assai elevate (figura 1.30). Con riferimento al marzo 2010, i canali del Gruppo Rai hanno realizzato cumulativamente una quota di ascolti pari al 41,41%, mentre le reti appartenenti al Gruppo RTI rilevate da Auditel hanno prodotto uno *share* del 39,29%. Gli ascolti afferibili alle altre emittenti della televisione terrestre sia analogiche che digitali si attestano su uno *share* complessivo del 9,94%, mentre i programmi/canali diffusi sulla piattaforma satellitare, quasi esclusivamente quella a pagamento di Sky, raggiungono una quota del 9,36% rappresentando la dinamica più significativa degli ultimi 5 anni.

Sviluppo della tecnologia digitale

In linea con le tappe previste dal calendario nazionale (cfr. tabella 1.52) il processo di migrazione ha interessato fino ad ora 7 regioni italiane. I cittadini coinvolti nel processo di digitalizzazione sono stati circa 14 milioni nel 2009 e la stima totale della popolazione che sarà coinvolta nel 2010 è invece di circa 23 milioni, distribuita in 6 regioni del Nord Italia, pari ad oltre il 60 per cento della popolazione italiana segnando pertanto il definitivo passaggio alla tecnica digitale⁴². Le prossime tappe del processo di digitalizzazione coinvolgeranno l'Emilia Romagna, il Veneto (incluse le province di Mantova e Pordenone), il Friuli Venezia Giulia, la Liguria.

42 Associazione DGTVi.

Tabella 1.52. *Calendario nazionale della transizione al digitale terrestre*

Anno		Area
2008	II sem	Area 16 Sardegna
	I sem	Area 2 Valle d'Aosta
2009	II sem	Area 1 Piemonte occidentale Area 4 Trentino e Alto Adige (<i>inclusa la provincia di Belluno</i>) Area 12 Lazio Area 13 Campania
	I sem	Area 3 Piemonte orientale e Lombardia (<i>inclusa la provincia di Piacenza</i>)
	II sem	Area 5 Emilia Romagna Area 6 Veneto (<i>incluse le province di Mantova e Pordenone</i>) Area 7 Friuli Venezia Giulia Area 8 Liguria
	I sem	Area 10 Marche Area 11 Abruzzo e Molise (<i>inclusa la provincia di Foggia</i>) Area 14 Basilicata, Puglia (<i>incluse le province di Cosenza e Crotona</i>)
2012	I sem	Area 9 Toscana e Umbria (<i>incluse le province di La Spezia e Viterbo</i>)
	II sem	Area 15 Sicilia e Calabria

Fonte: Autorità

Un primo effetto derivante dal processo di digitalizzazione è rappresentato dalla moltiplicazione dell'offerta di canali televisivi ricevibili via etere, come illustrato di seguito (tabella 1.53), che consente di apprezzare la numerosità e la varietà dei canali attualmente veicolati attraverso i diversi Mux nazionali.

Tabella 1.53. *Canali gratuiti e a pagamento diffusi a livello nazionale ripartiti per Mux*

Multiplex Nazionali	Canali ricevibili anche in terrestre analogico	Nuovi canali ricevibili in digitale terrestre	Canali a pagamento ricevibili in digitale terrestre
Dfree		Mediashopping	Disney Channel Joi Mya Steel Joi + 1 Mya + 1 Steel + 1
MBone	LA7 Rete 7 (Piemonte) Telequattro (Friuli) PrimoCanale (Liguria)		Bouquet Dahlia TV: Dahlia Xtreme* Dahlia Eros* Dahlia Calcio*
TIMB 1	LA7 MTV Italia	Qoob Mediashopping Sportitalia* Sportitalia24* K2* Ted*	
Mediaset 1			Hiro Cartoon Network Playhouse Disney Disney Channel Studio Universal Offerta Mediaset Premium Calcio fra cui Premium Calcio (Premium Calcio 24/diretta calcio da 1 a 6 eventi speciali) Premium Calcio 1
Mediaset 2	Canale 5 Rete 4 Italia 1	Boing Iris Class News* Coming Soon* BBC World News*	
RAI - Mux A	RaiUno RaiDue RaiTre	Rai 4	
RAI - Mux B		RaiNews24 Rai Gulp Rai Sportpiù Rai Storia Sat2000 Rai Sat Premium Rai Sat Yoyo Rai Sat Extra Rai Scuola Rai Sat Cinema TV 2000*	
Rete A	Deejay TV	Repubblica TV Poker Italia 24* Cielo* France 24* Second TV*	

* Fornitori di contenuti indipendenti diffusi sul digitale terrestre attraverso le infrastrutture degli operatori di rete.
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Un secondo effetto rilevante concerne l'andamento dinamico della penetrazione delle piattaforme trasmissive in termini di possesso, come illustrato di seguito (tabella 1.54)⁴³. Secondo i dati Auditel, a marzo 2010, il numero di famiglie solamente analogiche, ossia quelle che non possiedono nessun *device* in grado di ricevere il segnale digitale, è divenuto piuttosto marginale (pari al 12% sul totale delle famiglie televisive). Con una penetrazione del 58,5% sul totale delle famiglie in possesso di un apparecchio televisivo⁴⁴, la televisione terrestre conferma anche nel digitale il suo carattere di piattaforma dominante, seguita da quella satellitare, che presenta in termini di penetrazione (27%) un andamento costante nel periodo 2008-2010. Infine, il numero di soggetti raggiunti dalla IPTV, supera di poco le 500 mila abitazioni, pari a circa il 2,4% delle famiglie che hanno accesso alla televisione.

Per quanto riguarda i ricevitori, nel mese di febbraio 2010 sono stati venduti un numero di pezzi pari a 964 mila, di cui il 56% sono ricevitori integrati in altri apparecchi e il 44% sono *set-top-box* esterni. Il parco dei ricevitori digitali terrestri complessivamente venduti a partire dal febbraio 2004 supera dunque i 31 milioni⁴⁵.

Tabella 1.54. Distribuzione delle famiglie televisive per piattaforma (2008-2010)

	Numero famiglie (milioni)			Incidenza sul totale (2010)	Δ 2008/2009
	Dic-08	Dic-09	Mar-10		
Famiglie soltanto analogiche	12,00	4,64	2,94	12,1%	-61,4%
Famiglie digitali	11,91	19,64	21,34	87,9%	65,0%
- digitale terrestre*	5,12	12,43	14,21	58,5%	143,0%
- satellitare**	6,48	6,60	6,56	27,0%	1,9%
- IPTV	0,31	0,61	0,58	2,4%	95,3%
Totale famiglie televisive	23,91	24,28	24,28	100,0%	1,6%

* Tale dato misura i nuclei familiari in possesso di un decoder digitale (è sufficiente un solo televisore in casa che può ricevere tale segnale) anche se appartenenti ad un'area geografica ove lo *switch off* non è ancora avvenuto. Questo metodo di rilevazione sovrastima il dato riferibile alla penetrazione della televisione digitale rispetto alle altre piattaforme distributive.

** Tale dato rileva sia il numero delle famiglie in possesso di decoder per la ricezione del segnale satellitare della piattaforma a pagamento di Sky, sia i nuclei familiari dotati di decoder della nuova piattaforma distributiva gratuita TivùSat, nonché le famiglie che dispongono di un impianto satellitare per la ricezione dell'offerta televisiva gratuita (Sat Fee).

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

43 La penetrazione delle piattaforme televisive misura il rapporto percentuale tra il numero delle famiglie in possesso di *devices* per la ricezione del segnale televisivo attraverso una determinata piattaforma sul totale delle famiglie televisive.

44 Si ricorda, infatti, che Auditel conteggia fra le famiglie digitali tutti i nuclei in possesso di almeno un decoder digitale, indipendentemente dall'area geografica di appartenenza, che potrebbe non essere un'area nella quale è avvenuto lo *switch-off*. Questo metodo di rilevazione produce di fatto una sovrastima delle dato riferibile alla penetrazione della televisione digitale terrestre rispetto alle altre piattaforme distributive.

45 Fonte Associazione DGTVi, Digita, marzo 2010.

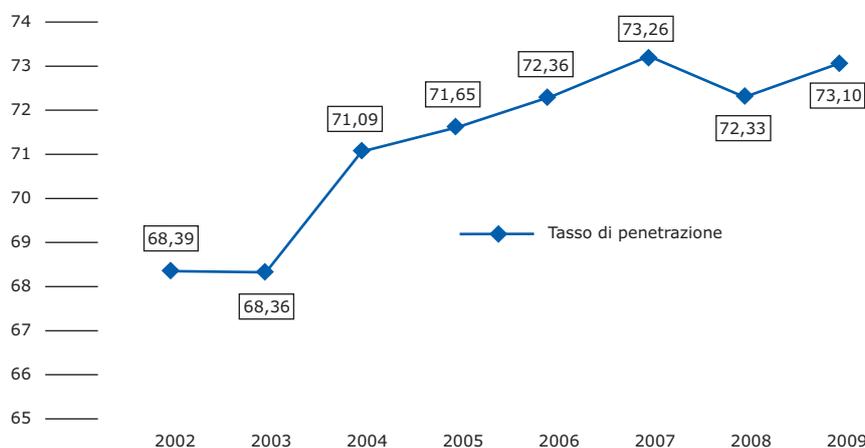
■ 1.2.3. La radio

Nell'esaminare lo stato del settore radiofonico italiano, occorre contestualizzare i dati elaborati da Audiradio, di seguito illustrati, per chiarire un apparente contrasto riscontrabile tra gli ascolti, in ribasso, registrati dalla maggior parte delle emittenti e i fatturati, in ripresa, di queste ultime. Se è vero che tra i due aspetti non esiste una diretta correlazione, è ragionevole ritenere che la spesa degli inserzionisti per un mezzo di comunicazione venga determinata in ragione dell'*audience* del mezzo stesso.

Per quanto riguarda gli ascolti, nel 2009 sono intervenute nel sistema di misurazione Audiradio alcune significative modifiche metodologiche, volte ad affinare, in una fase di incertezza per quasi tutti i mercati, gli strumenti di pianificazione degli investimenti pubblicitari sul mezzo radiofonico. L'introduzione del *panel* con diari nella rilevazione fornisce, d'ora in avanti, alle emittenti che hanno aderito all'indagine integrativa, informazioni più dettagliate sulle abitudini di ascolto degli individui. L'indagine con il sistema CATI, invece, continuerà per tutte le altre emittenti, valutando anche il totale dei radioascoltatori in Italia. Il ritorno alla periodicità trimestrale delle pubblicazioni dei dati, dopo alcuni anni basati sul bimestre, è motivato dalla necessità di dati meno soggetti alle oscillazioni statistiche e recepisce le raccomandazioni emanate dall'Autorità a tutela delle emittenti radiofoniche medie e piccole.

Con il recente sistema di rilevazione, nonché alla luce di un contesto segnato da diversi fattori congiunturali, i nuovi dati di Audiradio pubblicati a fine 2009 sembrano decretare, nell'indagine telefonica, una generale contrazione dell'ascolto nel giorno medio per la maggior parte delle emittenti, circa dell'80%, tra nazionali e locali. Tuttavia, se si osserva l'ascolto complessivo del mezzo radiofonico nel giorno medio, si vede che esso è aumentato ed ha assunto una tendenza positiva dopo la leggera contrazione del 2008, facendo registrare 39,098 milioni di ascoltatori. In particolare, il tasso di penetrazione giornaliero del mezzo, ossia il numero di ascoltatori sul totale della popolazione, registra un incremento, passando dal 72,33% al 73,1% (figura 1.31).

■ **Figura 1.31.** Ascolto radiofonico giornaliero medio (2002-2009 in %)

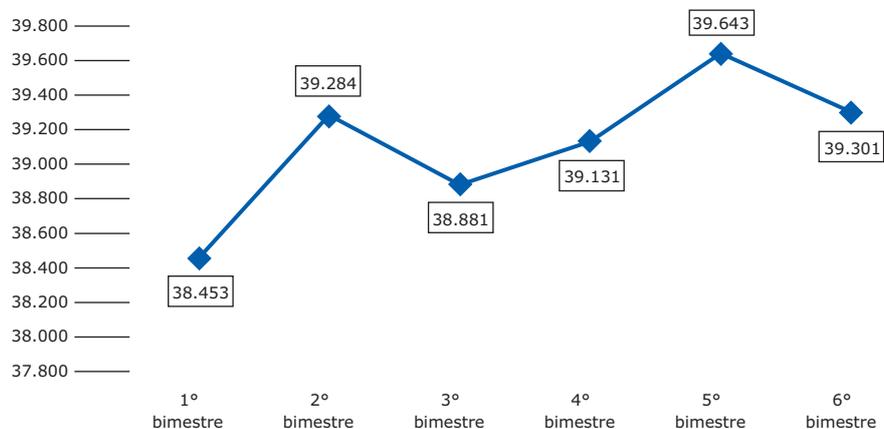


Fonte: Audiradio

L'aumento dell'universo di riferimento (popolazione italiana di età superiore a 11 anni) e il crescente "nomadismo" degli ascoltatori potrebbero essere tra gli elementi in grado di spiegare l'apparente discrasia, ma comunque non risultano sufficienti in tal senso.

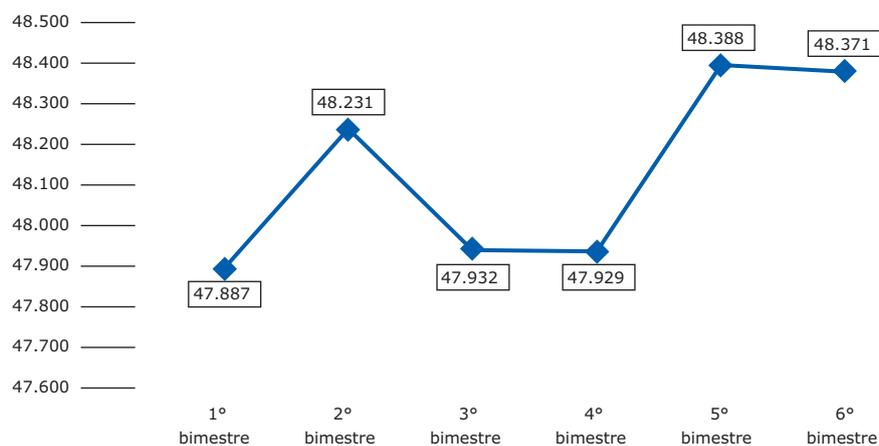
In realtà, i dati ottenuti con la nuova metodologia, cioè con l'integrazione dell'indagine CATI e dei diari, non possono essere comparati *sic et simpliciter* con quelli degli anni precedenti. È tuttavia possibile fare delle osservazioni interne ai dati dello stesso anno, per esempio considerando i diversi andamenti dell'ascolto registrato nel giorno medio e dell'ascolto nei 7 giorni, suddivisi per bimestri. Per quanto riguarda l'ascolto medio giornaliero, i dati derivano, per tutte le emittenti, dalla sola indagine telefonica, mentre nel caso dell'ascolto nei 7 giorni, i dati dell'indagine telefonica sono integrati, per le sole emittenti che avevano aderito nel 2009, con quelli provenienti dai diari, come illustrato di seguito (figura 1.32 e figura 1.33).

Figura 1.32. Ascolto medio giornaliero (2009 in migliaia)



Fonte: Audiradio

Figura 1.33. Ascolto medio settimanale (2009 in migliaia)



Fonte: Audiradio

La distribuzione degli ascolti tra le diverse emittenti radiofoniche è di seguito rappresentata (tabella 1.55). A tal riguardo, si sottolinea che, nel 2009, il *panel* con diari ha riguardato 14 emittenti. A partire dal primo ciclo di rilevazioni del 2010, hanno aderito all'indagine integrativa altre 9 emittenti: Radio Italia Solo Musicaitaliana, Radio Kiss Kiss, Dimensione Suono Roma, Radio Antenna 1 107.1, Radionorba, RadioZeta/Studio Zeta, Radio Subasio, Radio Bruno, Radio Company. Attualmente, quindi, le radio il cui dato di copertura dei 28 giorni deriva dal panel diari ammontano a 23.

Tabella 1.55. Ascolti medi per emittente (2009 in migliaia)

Emittenti	Ascoltatori*			
	7 gg	14 gg	21 gg	28 gg
Rai Radiouno	14.336	16.192	17.194	17.871
Rai Radiodue	11.312	13.163	14.174	14.869
Rai Radiotre	5.47	6.384	6.887	7.217
Radio R101	6.184	7.632	8.454	9.038
RMC Radio Montercarlo	5.316	6.592	7.326	7.863
Radio Capital	5.182	6.196	6.762	7.155
Radio DeeJay	12.741	14.865	15.909	16.599
Radio 105	9.835	11.547	12.439	13.035
RDS 100% Grandi Successi	11.602	13.576	14.558	15.177
RTL 102.5	12.549	14.775	15.952	16.713
Radio 24 – Il Sole 24 ore	4.602	5.241	5.572	5.791
m2o	2.524	2.952	3.177	3.33
Virgin Radio	3.839	4.464	4.794	5.025
Radio Margherita Musica Italiana	2.708	3.267	3.553	3.727

* Copertura nei 28 giorni - Indagine panel diari 2009

Fonte: Audiradio

Per quanto riguarda il mercato pubblicitario del settore radiofonico, il 2009 era iniziato con la drastica interruzione di un periodo di decisa crescita. Giova ricordare che nel gennaio 2008 si registrava un incremento del 16% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. All'inizio del 2009, invece, il calo complessivo era del 32% rispetto al 2008.

I dati relativi al periodo gennaio-dicembre 2009, raccolti ed elaborati dall'Osservatorio FCP-Assoradio, indicano un andamento progressivo del -7,7% rispetto alla stessa elaborazione di fine 2008, con un volume totale di 371 milioni di euro. Il dato ridimensiona notevolmente la contrazione che era stata registrata all'inizio dell'anno. Il solo mese dicembre 2009, confrontato con quello dell'altro anno, ha segnato una crescita di fatturato pari al 24,6%.

Tale *trend* positivo ha caratterizzato anche la prima parte del 2010. Il mese di gennaio si chiudeva con un fatturato di 20 milioni di euro, quindi con un incremento del 6,9% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Dai dati del periodo gennaio-marzo, la ripresa ha mostrato di proseguire, con un *trend* positivo del 12,6%.

Gli operatori concordano per un "cauto ottimismo" circa lo stato di salute del mezzo radiofonico e i dati confermano la credibilità di quest'ultimo per la pubblicità e per gli investimenti ad esso connessi.

■ 1.2.4. L'editoria

Il quadro generale

Nel 2009, i ricavi complessivi delle principali imprese editoriali attive nei segmenti dell'editoria quotidiana, periodica ed elettronica (pari a circa il 60% del mercato complessivo in termini di ricavo) si attestano a circa 4,7 miliardi e hanno fatto registrare una variazione negativa pari a circa il 14% rispetto all'anno precedente (tabella 1.56)⁴⁶. La sensibile contrazione ha investito tutti i settori. La riduzione dei ricavi ha inciso sull'editoria quotidiana (-12,8% rispetto al 2008) e ha interessato anche l'editoria elettronica che, sebbene rappresenti appena il 4,2% delle entrate complessive, mostra un arretramento rispetto al 2008, con una variazione negativa pari a 3,3%. Tuttavia, è l'editoria periodica a far registrare il dato più negativo poiché, più degli altri segmenti, ha subito le conseguenze del calo degli investimenti pubblicitari e delle vendite.

Le cause della complessiva riduzione dei ricavi hanno una duplice origine. Se la congiuntura negativa ha inciso sulla propensione all'acquisto dei consumatori e sulle decisioni di investimento delle imprese, analogamente, la diffusione dei *new media* e il nuovo approccio del pubblico alle fonti di informazione hanno evidenziato l'ulteriore carattere strutturale, quindi endogeno, delle trasformazioni in atto nel settore editoriale.

In un contesto di progressivo declino del fatturato derivante dai mezzi tradizionali, diventa estremamente rilevante la necessità di procedere ad una corretta ponderazione fra la redditività di questi ultimi, che allo stato attuale continuano a costituire la maggior parte dei ricavi complessivi, e quella dell'editoria elettronica, il cui fatturato, in una visione prospettica, potrebbe fungere da contrappeso.

Tabella 1.56. *Principali imprese editoriali – Ricavi complessivi (milioni di euro)*

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Editoria quotidiana	2.449	2.135	45,6	-12,8
Editoria periodica	2.020	1.577	33,7	-21,9
- editoria periodica settimanale	1.236	996	21,3	-19,4
- editoria periodica mensile	784	581	12,4	-25,9
Editoria elettronica	204	197	4,2	-3,3
Altri ricavi	765	774	16,5	1,2
Totale	5.437	4.684	100,0	-13,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'analisi dei ricavi derivanti dalle diverse attività caratteristiche ha confermato il *trend* negativo già rilevato nel corso del secondo semestre dell'anno precedente (tabella 1.57).

⁴⁶ I dati economici e diffusionali relativi all'anno 2009, illustrati nel presente paragrafo, sono relativi alle principali imprese editoriali italiane, utilizzate come campione rappresentativo dell'intero comparto editoriale. In particolare, al fine di delineare un quadro esaustivo del mercato italiano, l'analisi ha avuto ad oggetto i principali segmenti, ovvero l'editoria quotidiana, periodica ed elettronica.

Tabella 1.57. Principali imprese editoriali – Ricavi da attività caratteristiche (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Vendita Copie	1.629	1.543	39,5	-5,3
Pubblicità	2.433	1.909	48,8	-21,5
Collaterali	531	381	9,7	-28,3
Altro	80	78	2,0	-3,2
Totale	4.673	3.910	100,0	-16,3

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il settore, nel suo complesso, ha registrato sostanziali cali dei ricavi derivanti dalle vendite di copie (-5,3%) e dalle vendite dei prodotti collaterali e collezionabili. Tuttavia, la sensibile contrazione dei ricavi sembra imputabile specificamente al crollo della spesa pubblicitaria. In particolare, i ricavi derivanti dalla pubblicità scendono da 2,4 a 1,9 miliardi (-21,5%), nonostante continuano a rappresentare la maggiore fonte di entrate (48,8%). In tal senso, un'esauritiva interpretazione della sofferenza del settore editoriale deve considerare gli ulteriori effetti dettati dalla concorrenza fra mezzi tradizionali (carta stampata, televisione, radio) e nuovi (internet).

Il complessivo assetto concorrenziale del settore appare sostanzialmente inalterato rispetto a quello del 2008 (tabella 1.58). In particolare, sebbene perda circa un punto percentuale a vantaggio di tutte le altre imprese, RCS conferma la sua *leadership* (19,9%), seguita dal Gruppo Editoriale l'Espresso (18,6%) e dal gruppo Mondadori (18,3%). Le quattro principali imprese editoriali cumulano oltre il 65% dei redditi percepiti dal campione considerato.

Tabella 1.58. Ricavi complessivi per impresa (%)

	2008	2009
RCS Mediagroup	21,0	19,9
Gruppo l'Espresso	18,5	18,6
Arnoldo Mondadori	17,9	18,3
Il Sole 24 ore	10,5	10,7
Caltagirone	4,7	4,8
Altri	27,4	27,7
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I quotidiani

Dall'analisi del campione di imprese editoriali considerato (tabella 1.59), si evince una sensibile decrescita del volume delle copie vendute (-7,7%) e di quelle a distribuzione gratuita (-23,7%).

Tabella 1.59. Principali imprese editoriali – Copie diffuse (milioni)

	2008	2009	Var. % '09/'08
Editoria quotidiana - copie vendute	1401	1292	-7,7
Free press - copie distribuite	376	287	-23,7

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I dati relativi al comparto dei quotidiani (tabella 1.60) evidenziano una complessiva flessione (-12,8%) che investe in misura maggiore i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti collaterali (-21,7%), che comunque rappresentano solo il 10% delle voci di ricavo per attività tipica. In particolare, i redditi generati dai prodotti collaterali sono diminuiti, nell'arco di due anni, di quasi il 40%: le cause di tale andamento negativo sono rintracciabili nella saturazione del mercato dei prodotti venduti con le testate quotidiane, nonché negli effetti derivanti dalla congiuntura negativa che, elemento di sofferenza dell'intero mercato, ha ridimensionato la propensione all'acquisto, di cui generale espressione è il decremento delle copie vendute (-2,2%).

Coerentemente con l'andamento generale, anche l'editoria quotidiana ha fatto registrare una sensibile riduzione dei ricavi provenienti dalla vendita di spazi pubblicitari (-18,3%), dovuta principalmente alla prudente mobilitazione di risorse economiche da parte degli investitori.

Tabella 1.60. Principali imprese editoriali – Ricavi da editoria quotidiana (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Vendita copie	893	874	40,9	-2,2
Pubblicità	1.284	1.049	49,1	-18,3
Collaterali	272	213	10,0	-21,7
Totale	2.449	2.135	100,0	-12,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

I dati relativi alla diffusione dei quotidiani fra la popolazione adulta italiana (tabella 1.61) evidenziano un equilibrio quasi perfetto fra quelli a pagamento e quelli gratuiti. Particolarmente rilevante è il dato italiano aggregato: le copie diffuse ogni mille abitanti adulti risultano 171,6, sensibilmente al di sotto dei valori registrati nei maggiori paesi industrializzati. Peraltro, tale dato è in flessione rispetto all'anno precedente, in cui era stato rilevato un valore pari a 193 copie. Trattandosi di copie diffuse, la contrazione può essere spiegata sia con recuperi di efficienza nelle modalità di distribuzione dei quotidiani nel territorio, sia con una riduzione negli acquisti dei giornali.

Tabella 1.61. Copie di quotidiani a pagamento e gratuite diffuse per 1000 abitanti adulti (2008)

Paesi	A pagamento 2008	Gratuiti 2008	Totale 2008
Giappone	612,3	0,8	613,1
Norvegia	570,6	-	570,6
Finlandia	482,8	37,9	520,7
Svezia	436,4	138,7	575,1
Svizzera	338,2	289,3	627,5
Austria	331,7	86,3	418,0
Regno Unito	307,3	51,4	358,7
Lussemburgo	297,0	322,3	619,3
Germania	283,1	-	283,1
Danimarca	262,6	222,4	485,0
Olanda	270,1	124,1	394,2
Irlanda	236,3	41,4	277,7
Estonia	228,5	63,0	291,5
Usa	200,3	11,5	211,8
Slovenia	156,8	60,6	217,4
Repubblica Ceca	173,9	59,1	233,0
Canada	159,2	60,0	219,2
Belgio	160,9	29,0	189,9
Lituania	210,2	32,8	243,0
Francia	152,0	53,8	205,8
Ungheria	133,0	32,5	165,5
Polonia	114,5	15,4	129,9
Lettonia	117,4	71,5	188,9
Italia	86,0	85,6	171,6
Spagna	106,4	108,2	214,6
Croazia	137,5	31,7	169,2
Slovacchia	118,1	0,7	118,8
Cina	111,0	1,6	112,6
Portogallo	67,1	73,6	140,7
Bulgaria	94,6	7,5	102,1
Romania	66,8	24,6	91,4

Fonte: FIEG su dati Wan, World Press trends 2009

Il circuito distributivo italiano continua ad essere caratterizzato da una scarsa funzionalità, a cui consegue la preminenza delle vendite in edicola (91%) rispetto agli abbonamenti (9%); dato, quest'ultimo, fra i più bassi del mondo (tabella 1.62).

Tabella 1.62. Editoria quotidiana – Canali di vendita (2008 in %)

Paesi	Vendite in abbonamento	Altri canali (incluse edicole)
Austria	69	31
Belgio	47	53
Brasile	51	49
Corea (Repubblica di)	94	6
Danimarca	84	16
Estonia	66	34
Finlandia	88	12
Francia	29	71
Germania	65	35
Giappone	95	5
Grecia	3	97
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Lettonia	58	42
Lussemburgo	70	30
Norvegia	78	22
Olanda	90	10
Polonia	20	80
Portogallo	4	96
Repubblica Ceca	29	71
Slovacchia	35	65
Spagna	18	82
Svezia	76	24
Svizzera	90	10
Stati Uniti	75	25
Turchia	24	76
Ungheria	64	36

Fonte: FIEG su dati Wan, World Press trends 2009

I dati pubblicati da Audiweb (dicembre 2009), la società di rilevazione degli indici di diffusione e lettura della stampa, relativi al consumo digitale degli italiani (tabella 1.63), evidenziano come, nel giorno medio, i siti di notizie e informazioni gestiti da editori di quotidiani abbiano raggiunto 3,8 milioni di contatti e circa 33 milioni di pagine viste. Consolidando la posizione acquisita, *La Repubblica* è l'unico quotidiano *online* ad aver superato la soglia del milione di utenti unici nel giorno medio, con circa 11,5 milioni di pagine visitate. Più in generale, nonostante l'editoria quotidiana *online* si affianchi a quella tradizionale, consentendo nuovi investimenti in servizi ad alto valore aggiunto (accesso a pagamento alle informazioni, etc.), sotto il profilo della redditività è quest'ultima che, ancora oggi, fa registrare i ricavi maggiori.

Tabella 1.63. *Quotidiani – Accessi internet nel giorno medio (dicembre 2009 in migliaia)*

Siti web quotidiani	Utenti unici	Pagine viste
La Repubblica	1.128	11.464
Corriere della Sera	844	7.752
La Gazzetta dello Sport	498	3.685
Il Sole 24 Ore	215	1.196
Editrice La Stampa	201	1.697
Corriere dello Sport	172	1.655
Il Messaggero	88	683
Il Giornale	130	627
TuttoSport	118	1.030
L'Unità online	78	456
UnioneSarda	39	425
Il Mattino	34	536
Il Tempo	23	56
Il Secolo XIX	35	230
Il Resto del Carlino	27	119
Leggo	37	332
La Gazzetta del Mezzogiorno	27	214
LaSicilia.it	20	170
La Nazione	17	82
Il Quotidiano della Calabria	8	35
Il Giorno	22	58
Gazzettadiparma.it	19	104
Gazzetta del Sud	7	54
Il Foglio.it	9	66
Totale	3.796	32.726

Fonte: Audiweb su dati Nielsen

Infine, per quanto riguarda la ripartizione dei ricavi tra i diversi gruppi editoriali, si registra, nel 2009, un incremento del divario esistente fra i due maggiori gruppi (tabella 1.64): Gruppo l'Espresso (29%), che aumenta la sua quota rispetto all'anno precedente, e RCS Mediagroup (26%). Con particolare riguardo agli altri maggiori gruppi, a fronte di un generale mantenimento delle rispettive posizioni, soltanto il *Sole 24 Ore* perde il 2%. Complessivamente, in coerenza con quanto precedentemente evidenziato, si assiste ad una diminuzione dei ricavi del settore che, da 2,5 miliardi nel 2008, scendono a circa 2,1 miliardi. Il fenomeno è inquadrabile in un contesto particolarmente delicato che la carta stampata sta vivendo, la cui crisi ha origini non solo congiunturali, fra i cui effetti si possono citare l'arretramento della spesa pubblicitaria e i cali delle vendite, bensì strutturali, quali, ad esempio, la diffusione dell'informazione digitale e gli alti livelli di concorrenzialità fra *new media* e mezzi tradizionali, specificamente rilevante in tema di investimenti pubblicitari.

Tabella 1.64. *Principali imprese editoriali – Ripartizione dei ricavi nell'editoria quotidiana (%)*

	2008	2009
Gruppo l'Espresso	27	29
RCS Mediagroup	26	26
Il Sole 24 ore	11	9
Caltagirone	10	10
Poligrafici Editoriale	9	9
Altri	16	17
Totale	100	100
Milioni di euro	2.449	2.135

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'andamento negativo del 2009 mostrato dai ricavi in calo, è altresì evidenziato dai dati relativi alle tirature, che hanno visto una riduzione pari al 7,5% (tabella 1.65).

Tabella 1.65. *Editoria quotidiana – Tirature nette (milioni di copie)*

	2008	2009	Var. % '09/'08
Copie complessive	3.593	3.325	-7,5
Copie al netto della <i>free press</i>	2.947	3.044	3,3

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

Il dato complessivo è rappresentativo anche del calo registrato dai principali gruppi editoriali (tabella 1.66).

Tabella 1.66. *Tiratura netta dei principali gruppi editoriali (milioni di copie)*

		2008	2009	Var. % '09/'08
Gruppo RCS	Copie complessive	679	581	-14,4
	Copie al netto della <i>free press</i>	529	467	-11,8
Gruppo L'Espresso	Copie complessive	439,8	406	-7,6
	Copie al netto della <i>free press</i>	439,8	406	-7,6
Gruppo Caltagirone	Copie complessive	371,7	334	-10,1
	Copie al netto della <i>free press</i>	205,5	197	-3,9
Gruppo Monti	Copie complessive	176,4	164	-7,1
	Copie al netto della <i>free press</i>	176,4	164	-7,0
Totale	Copie complessive	1.667	1.485	-10,9
	Copie al netto della <i>free press</i>	1.351	1.234	-8,6

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

I quattro principali gruppi editoriali subiscono complessivamente una flessione pari al 10,9%, che risulta più accentuata per il gruppo RCS. La riduzione dei volumi delle tirature nette si è riflessa anche nelle quote di mercato delle imprese considerate, che nel 2009 risultano in flessione di circa due punti percentuali rispetto all'anno precedente (tabella 1.67), il cui dettaglio, testata per testata, è indicato, relativamente all'anno 2009, nelle successive tabella 1.68, tabella 1.69, tabella 1.70 e tabella 1.71.

Tabella 1.67. Tirature nette – Quote di mercato (%)

		2008	2009
Gruppo RCS	Copie complessive	18,89	17,47
	Copie al netto della <i>free press</i>	18,03	15,33
Gruppo L'Espresso	Copie complessive	12,24	12,22
	Copie al netto della <i>free press</i>	14,99	13,35
Gruppo Caltagirone	Copie complessive	10,34	10,05
	Copie al netto della <i>free press</i>	7,00	6,49
Gruppo Monti	Copie complessive	4,91	4,93
	Copie al netto della <i>free press</i>	6,01	5,39
Totale	Copie complessive	46,38	44,67
	Copie al netto della <i>free press</i>	46,04	40,55

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

Tabella 1.68. Gruppo Caltagirone

Testata	Tiratura netta	Nazionale %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Corriere Adriatico	8.818.044	0,3			0,88	
Il Gazzettino	39.644.491	1,2		11,74		
Il Mattino	36.987.170	1,1				6,00
Il Messaggero	100.780.514	3,0			10,10	
Leggo	136.533.983	4,1			13,68	
Nuovo Quotidiano di Puglia	9.055.746	0,3				1,47
Quotidiano di Brindisi, Lecce e Taranto	900	0,0				0,00
Tuttomercato	2.176.172	0,1				0,35
Totale	333.997.020	10,0				

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

Tabella 1.69. Gruppo Editoriale l'Espresso

Testata	Tiratura netta	Nazionale %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Gazzetta di Mantova	13.463.233	0,4	0,98			
Gazzetta di Reggio	5.899.588	0,2		1,75		
Il Centro	12.823.328	0,4			1,29	
Il Lunedì de La Repubblica	29.926.774	0,9			3,00	
Il Mattino di Padova	13.390.075	0,4		3,96		
Il Piccolo	14.503.900	0,4		4,29		
Il Piccolo del Lunedì	2.203.550	0,1		0,65		
Il Tirreno	36.029.155	1,1			3,61	
La Città	4.107.377	0,12				0,67
La Nuova Ferrara	4.870.315	0,15		1,44		
La Nuova Sardegna	25.359.754	0,76				4,12
La Nuova Venezia e Mestre	5.873.888	0,18		1,74		
La Provincia Pavese	8.548.652	0,26	0,62			
La Repubblica	193.069.128	5,81			19,35	
La Tribuna di Treviso	8.382.504	0,25		2,48		
Messaggero del Lunedì	3.174.766	0,10		0,94		
Messaggero Veneto	19.791.268	0,60		5,86		
Nuova Gazzetta di Modena	4.948.303	0,15		1,46		
Totale	406.365.558	12,22				

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

Tabella 1.70. Gruppo Monti

Testata	Tiratura netta	Nazionale %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
Il Giorno	34.676.847	1,0	2,53			
Il Resto del Carlino	70.381.109	2,1		20,84		
La Nazione	58.732.385	1,8			5,89	
Totale	163.790.341	4,9				

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

Tabella 1.71. Gruppo RCS

Testata	Tiratura netta	Nazionale %	Nord Ovest %	Nord Est %	Centro %	Sud %
City Bari	5.380.300	0,2	0,39			
City Bologna	5.925.000	0,2	0,43			
City Firenze	5.894.900	0,2	0,43			
City Genova	4.557.400	0,1	0,33			
City Milano	38.366.466	1,2	2,80			
City Napoli	10.836.000	0,3	0,79			
City Roma	29.700.000	0,9	2,17			
City Torino	11.931.000	0,4	0,87			
City Verona	1.628.000	0,0	0,12			
Corriere del Mezzogiorno	10.607.653	0,3				1,72
Corriere del Mezzogiorno - Bari e Puglia	8.280.430	0,2				1,34
Corriere del Trentino	2.649.474	0,1		0,78		
Corriere del Veneto	17.126.434	0,5		5,07		
Corriere della Sera	247.040.045	7,4	18,04			
Corriere dell'Alto Adige	1.714.896	0,1		0,51		
La Gazzetta dello Sport	176.970.677	5,3	12,92			
Mezzogiorno Economia	2.410.851	0,1				0,39
Totale	581.019.526	17,5				

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

Al fine di completare il quadro di mercato con informazioni di maggior dettaglio, si riportano, in appendice, i prospetti, su base nazionale ed interregionale, relativi alla tiratura delle singole testate appartenenti ai principali gruppi editoriali, riferiti all'esercizio 2009 sulla base delle comunicazioni rese dalle stesse mediante l'Informativa economica di sistema.

Periodici

L'analisi della redditività dei diversi segmenti che costituiscono il mercato dell'editoria periodica ha fatto registrare, nel 2009, un generale decremento pari a circa il 22% rispetto al 2008 (tabella 1.72). In particolare, sia il settore dei settimanali sia quello dei mensili hanno mostrato una sensibile contrazione, rispettivamente pari a -19,4% e -25,9%.

Tabella 1.72. *Principali imprese editoriali – Ricavi nell’editoria periodica*

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Editoria periodica	2.020	1.577	100,0	-21,9
Vendita copie	736	669	42,4	-9,1
Pubblicità	1.025	740	46,9	-27,8
Collaterali	259	168	10,7	-35,1
- di cui settimanale	1.236	996	100,0	-19,4
Vendita copie	478	456	45,8	-4,6
Pubblicità	517	381	38,2	-26,5
Collaterali	240	159	16,0	-33,6
- di cui mensile	784	581	100,0	-25,9
Vendita copie	257	212	36,5	-17,4
Pubblicità	508	360	61,9	-29,2
Collaterali	19	9	1,6	-53,5

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali

Alla complessiva variazione negativa (-9,1%) dei ricavi derivanti dalle vendite di copie concorrono, in misura diversa, quelli del segmento dei settimanali (-4,6%) e quelli, nettamente maggiori, del segmento dei mensili (-17,4%). Piuttosto omogenei appaiono, infine, i dati relativi ai ricavi per vendita di spazi pubblicitari, che si attestano al -26,5% per i settimanali e al -29,2% per i mensili, a fronte di un decremento complessivo pari al 27,8%. Infine, il calo dei ricavi derivanti dalla vendita dei collaterali, che rappresentano appena l’11% circa del totale, è sintomatico della minore propensione al consumo di questi prodotti, peraltro già registrata nel 2008. In particolare, la diminuzione di tali ricavi è maggiore per i mensili (-53,5%) rispetto ai settimanali (-33,6%).

Infine, l’analisi dei ricavi delle principali imprese (tabella 1.73) ha evidenziato come tutti i gruppi editoriali considerati abbiano mantenuto le rispettive quote, con uno scostamento massimo, tra il 2008 e il 2009, di circa un punto percentuale (RCS -0,9%; Arnoldo Mondadori 0,9%).

Tabella 1.73. *Principali imprese editoriali – Ripartizione dei ricavi nell’editoria periodica settimanale e mensile (%)*

	Editoria periodica		- di cui settimanale		- di cui mensile	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Arnoldo Mondadori	29,8	30,7	37,9	39,1	16,9	16,4
RCS Mediagroup	19,8	18,9	22,3	20,8	15,8	15,6
Gruppo l’Espresso	9,4	9,3	13,3	12,9	3,2	3,1
Condè Nast	9,8	10,4	5,7	6,2	16,3	17,5
Hachette Rusconi	6,7	6,3	4,2	4,1	10,6	10,1
Altri	24,6	24,4	16,5	16,9	37,2	37,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell’Autorità su dati aziendali

■ 1.2.5. La pubblicità

La crisi economica ha prodotto un impatto negativo sul mercato pubblicitario italiano che, nel 2009, ha fatto registrare un sensibile arretramento rispetto all'anno precedente.

La diffusa sfiducia dei consumatori nei confronti dell'attuale stato dell'economia e, più in generale, l'incertezza del quadro economico hanno avuto evidenti ripercussioni sulle politiche delle aziende investitrici, che hanno dovuto far fronte ad una pluralità di fattori disincentivanti quali, a titolo esemplificativo, la riduzione dei fatturati e le difficoltà nel ricorso al credito. In effetti, sul lato dell'offerta, si registra un divario fra le politiche di investimento delle *top spender*, che hanno diminuito gli investimenti in misura proporzionalmente inferiore ai complessivi valori del mercato, e le piccole e medie imprese che, a fronte della compressione dei ricavi, hanno reagito attraverso un sensibile taglio negli acquisti di spazi pubblicitari o addirittura sospendendo le proprie campagne promozionali. In particolare, la diminuzione della spesa pubblicitaria è stata più consistente in quei settori che hanno sopportato peggio gli effetti della crisi economica quali, a titolo esemplificativo, l'abbigliamento e gli oggetti personali.

La progressiva trasformazione dei *media* tradizionali e la rivoluzione digitale sono fenomeni che contribuiscono a qualificare la crisi del settore pubblicitario. L'evoluzione tecnologica ha modificato la classica catena del valore della stampa, separando le notizie dalla carta, a vantaggio di internet che, infatti, è in controtendenza rispetto all'andamento negativo fatto registrare da tutti gli altri mezzi. Pertanto, parallelamente alla riduzione degli investimenti pubblicitari prodotta dalla fase congiunturale, si assiste, anche nell'ultimo anno, a un redistribuzione delle risorse destinate dalle imprese alle campagne promozionali. In tal senso, l'espansione – in termini di raccolta pubblicitaria – dei nuovi *media* avviene a discapito dei mezzi tradizionali. Ciò non incide necessariamente sul fatturato delle imprese editoriali, laddove siano state poste in essere politiche di differenziazione del prodotto tali da consentire la presenza su più mezzi, sia tradizionali che elettronici.

In termini numerici, secondo i dati Nielsen Media Research, l'analisi del mercato italiano ha evidenziato un complessivo calo degli investimenti pubblicitari relativi alla totalità dei mezzi di comunicazione in esame (-13,5%), pari ad una flessione di circa 1,2 miliardi di euro (tabella 1.74).

Tabella 1.74. Investimenti pubblicitari in Italia per mezzo (milioni di euro)

	2008	2009	% '08	% '09	Var. % '09/'08
Televisione	4.851	4.359	55,5	57,6	-10,2
Stampa	2.610	2.008	29,9	26,6	-23,0
di cui quotidiana	1.238	1.028	14,2	13,6	-17,0
di cui <i>free press</i>	140	103	1,6	1,4	-26,6
di cui periodica	1.232	878	14,1	11,6	-28,7
Radio	437	403	5,0	5,3	-7,9
Outdoor	227	136	2,6	1,8	-40,2
Cinema	58	56	0,7	0,7	-4,4
Internet	557	601	6,4	7,9	8,0
Totale	8.740	7.563	100,0	100,0	-13,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen Media Research

Esemplificativo del *trend* negativo è il caso della stampa (-23%), che conferma l'andamento negativo dell'anno precedente e fa registrare un valore che individua una diminuzione degli investimenti pubblicitari sensibilmente più alta di quella rilevata nei principali paesi europei. A ciò contribuisce la riduzione della raccolta pubblicitaria sui periodici e l'inversione di tendenza relativamente alla raccolta pubblicitaria della *free press*, che, nel 2009, ha registrato un calo particolarmente significativo (-26,6%, a fronte del +10,4 registrato nel 2008).

La sola eccezione è rappresentata da internet (con un 8% di incremento) che, consolidando l'andamento positivo rilevato nel 2008, incrementa la propria quota di mercato a circa il 7,9%, valore quasi doppio rispetto a quello rilevato per l'Europa occidentale.

La televisione, nonostante il calo del 10% degli investimenti, rafforza la sua quota di assorbimento delle risorse pubblicitarie complessive (57,6%).

Con riferimento ai principali settori merceologici di appartenenza delle imprese inserzioniste (tabella 1.75), l'analisi degli investimenti pubblicitari ha evidenziato andamenti differenziati, nell'ambito, comunque, di un generale ribasso in ragione degli effetti della crisi economica.

Tabella 1.75. Investimenti pubblicitari in Italia per settore merceologico (milioni di euro)

	2008	2009	Var. % '09/'08
Abbigliamento	596.187	444.277	-25,5
Abitazione	341.888	292.450	-14,5
Alimentari	1.113.737	1.040.363	-6,6
Automobili	994.319	827.164	-16,8
Bevande/Alcoolici	441.852	378.367	-14,4
Cura persona	346.642	297.142	-14,3
Di Servizio	156.177	108.311	-30,6
Distribuzione	384.094	311.131	-19,0
Elettrodomestici	144.888	116.216	-19,8
Enti/Istituzioni	111.543	122.873	10,2
Farmaceutici/Sanitari	275.832	258.634	-6,2
Finanza/Assicurazioni	443.027	371.693	-16,1
Gestione Casa	278.228	255.894	-8,0
Giochi/Articoli scolastici	120.627	104.716	-13,2
Industria/Edilizia/Attività	168.910	121.828	-27,9
Informatica/Fotografia	98.928	83.968	-15,1
Locale	127.066	117.199	-7,8
Media/Editoria	454.507	357.496	-21,3
Moto/Veicoli	73.240	60.148	-17,9
Oggetti Personali	179.327	129.381	-27,9
Rubricata	67.427	64.895	-3,8
Servizi Professionali	190.840	147.770	-22,6
Telecomunicazioni	764.968	707.855	-7,5
Tempo libero	187.831	194.188	3,4
Toiletries	342.135	327.468	-4,3
Turismo/Viaggi	214.748	230.937	7,5
Varie	121.412	90.288	-25,6
Totale	8.740.380	7.562.654	-13,5

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen Media Research

Sensibili contrazioni hanno interessato gli investimenti per la pubblicità di servizio (annunci legali, aste e appalti, sentenze, etc.) (-30,6%), gli oggetti personali (-27,9%), l'abbigliamento (-25,5%), nonché i media e l'editoria (-21,3%). Interessante risulta l'analisi dell'andamento degli investimenti nell'arco temporale dell'ultimo biennio. Confermando l'andamento rilevato nell'anno precedente, i settori enti/istituzioni (10,2%), turismo/viaggi (7,5%) e tempo libero (3,4%) hanno registrato un incremento negli investimenti pubblicitari, mostrando quindi un comportamento anti-ciclico.

Per quanto riguarda i settori merceologici che hanno registrato, tra il 2008 e il 2009, un'inversione di tendenza negli investimenti effettuati, si registrano casi in cui, ad una crescita delle risorse destinate agli investimenti pubblicitari nel biennio 2007/08, ha fatto seguito una sensibile contrazione nel 2009, mostrando una domanda relativamente elastica, oppure casi caratterizzati da un'inversione più contenuta, indice di una domanda relativamente rigida. In particolare, il settore della distribuzione, che aveva conosciuto nel 2008 una variazione positiva di 27,4%, subisce adesso una forte riduzione pari al -19%. Analogamente, il settore che comprende i giochi e gli articoli scolastici varia da 22,9% a -13,2%. Sul versante dei settori che mostrano una domanda più rigida, i comparti alimentari e farmaceutico hanno evidenziato un decremento negli investimenti meno significativo passando, rispettivamente, da +0,14 del 2008 a -6,6% nel 2009 e da 7,2% a -6,2%. Infine, diversi settori segnano, per il secondo anno consecutivo, un tasso di crescita negativo, quali ad esempio i comparti dell'automobile, degli elettrodomestici, nonché quello *Media*/editoria.

L'analisi dei settori merceologici oggetto degli investimenti pubblicitari sui singoli *media* (tabella 1.76) ha evidenziato una chiara dipendenza degli investimenti relativi ai prodotti a larga diffusione dal mezzo televisivo (giochi/articoli scolastici 88,4%, alimentari 85,6%, telecomunicazioni 80,7%), mentre su internet e sulla stampa periodica si registrano rilevanti investimenti pubblicitari per la promozione di beni e servizi quali informatica/fotografia (52,7%), turismo/viaggi (31%) ovvero abbigliamento (52,1%) e oggetti personali (35,6%).

Più precisamente, l'applicazione dell'indice Herfindahl-Hirschman alla distribuzione degli investimenti pubblicitari di ciascun settore merceologico tra i diversi mezzi indica i settori dei giochi, degli alimentari e della gestione casa come i più concentrati (con valori superiori a 7.000) e i settori dei servizi professionali, turismo/viaggi e distribuzione come i meno concentrati (con valori prossimi o inferiori a 2.000). Ciò vale senza considerare due settori, specificamente la pubblicità di servizio (finanziaria, legale, ricerca personale) e la rubricata (piccola pubblicità e necrologi), in quanto rappresentano un'eccezione in ragione della fisiologica concentrazione su carta stampata: non a caso, i rispettivi indici hanno fatto registrare i valori più alti (superiori a 8.000).

Tabella 1.76. Investimenti pubblicitari in Italia per categorie merceologiche (2009 in %)

	TV	Radio	Newspaper	Free press	Magazines	Outdoor	Cinema	Internet	Altro*	
Abbigliamento	20,6	1,9	16,2	0,4	52,1	6,0	0,3	1,3	1,2	100,0
Abitazione	44,8	3,5	17,0	1,1	26,6	2,4	0,1	2,4	2,1	100,0
Alimentari	85,6	3,4	2,1	0,3	5,3	0,6	0,6	1,1	1,0	100,0
Automobili	59,4	12,2	13,9	1,0	4,4	1,6	1,7	4,6	1,2	100,0
Bevande/Alcoolici	78,8	3,7	5,9	0,3	5,4	1,2	1,7	1,3	1,6	100,0
Cura persona	55,5	2,9	4,0	0,1	28,4	0,8	0,4	3,6	4,4	100,0
Di Servizio	0,0	0,1	93,7	1,5	0,0	0,0	0,0	4,7	0,0	100,0
Distribuzione	29,0	7,4	17,7	2,2	3,4	3,2	0,1	12,7	24,2	100,0
Elettrodomestici	69,9	2,0	7,3	0,3	12,9	0,5	0,9	4,4	1,9	100,0
Enti/Istituzioni	27,2	4,5	13,8	2,3	6,0	4,2	0,6	3,9	37,6	100,0
Farmaceutici/ Sanitari	75,9	4,5	3,9	0,6	10,1	0,2	0,3	0,9	3,6	100,0
Finanza/ Assicurazioni	35,7	4,5	14,7	2,5	5,5	1,0	1,3	21,1	13,7	100,0
Gestione Casa	84,3	4,2	2,2	0,6	6,1	1,0	0,2	0,6	1,0	100,0
Giochi/Articoli scolastici	88,4	1,5	1,0	0,2	2,9	0,0	1,6	4,1	0,3	100,0
Industria/Edilizia/ Attività	43,5	5,6	18,5	0,8	13,3	1,7	0,7	4,0	11,9	100,0
Informatica/ Fotografia	6,9	4,4	13,7	1,2	14,3	1,4	0,2	52,7	5,2	100,0
Locale	0,0	0,0	79,3	20,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Media/Editoria	45,8	9,5	8,1	2,0	4,3	1,8	1,1	7,3	20,0	100,0
Moto/Veicoli	22,5	28,9	14,4	1,2	26,3	2,6	1,3	1,3	1,5	100,0
Oggetti Personali	34,2	0,3	24,3	0,6	35,6	1,9	1,1	1,4	0,6	100,0
Rubricata	0,0	0,0	92,3	0,0	1,8	0,0	0,0	5,9	0,0	100,0
Servizi Professionali	13,3	2,7	36,3	3,3	11,7	2,7	0,1	18,1	11,8	100,0
Telecomunicazioni	80,7	4,3	4,3	0,5	2,6	1,9	0,3	4,1	1,3	100,0
Tempo libero	37,8	5,7	11,9	0,8	10,0	2,2	0,5	28,5	2,7	100,0
Toiletries	83,9	1,3	2,6	0,3	9,9	0,4	0,3	0,9	0,4	100,0
Turismo/Viaggi	22,7	5,8	18,6	2,0	14,0	1,8	0,5	31,0	3,7	100,0
Varie	0,4	0,1	2,0	0,8	6,4	1,0	0,0	30,9	58,6	100,0

* la voce Altro include Direct Mail, Cards e Out of Home TV.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Nielsen Media Research

■ 1.2.6. Internet

Nel 2009, la diffusione dei servizi internet in Italia è stata caratterizzata da un certo dinamismo, più significativo per le famiglie che per le imprese. Le due tipologie d'utenza, d'altronde, partono da posizioni dissimili, in quanto il livello di penetrazione di internet tra le famiglie risulta più contenuto, facendo registrare margini di crescita maggiori. Secondo l'Istat, in Italia, tra il 2008 e il 2009, la quota di famiglie che ha accesso ad internet è cresciuta di ben 5 punti percentuali, passando dal 42% al 47,3%, raggiungendo, in tal modo, pressoché la metà delle famiglie italiane. Differente è la diffusione dell'accesso alla rete per le imprese industriali e dei servizi, che risulta ormai prossima alla saturazione, nelle aziende con più di 10 addetti.

Per quanto riguarda l'utilizzo di internet da parte dei nuclei familiari, i dati Istat, tratti dallo studio "Cittadini e nuove tecnologie" svolto nell'ambito dell'Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana", rilevano, innanzitutto, come, nel 2009, il 54,3% delle famiglie sia in possesso di un personal computer, percentuale che risulta in crescita se si osserva il dato del 2008 pari al 50,1% (tabella 1.77).

Tabella 1.77. Accesso ad internet e possesso di PC tra le famiglie in Italia (%)

	2008	2009
Famiglie con accesso ad internet	42	47,3
Famiglie con personal computer	50,1	54,3

Fonte: ISTAT

La ripartizione delle famiglie italiane in base alla macro area di residenza mette in evidenza, inoltre, come il divario geografico nell'accesso ad internet sia in contrazione nel periodo tra il 2008 e il 2009. Ad esempio, la distanza tra l'Italia nord orientale e l'Italia meridionale, nel 2008, era di 10,6 punti (rispettivamente 45,9% e 35,3%), a fronte di una differenza ridottasi a 8,1 punti nel 2009. In particolare, il 42,3% delle famiglie residenti nel Sud Italia disponevano, nel 2009, dell'accesso a internet da casa, mentre il tasso di penetrazione di internet nelle famiglie del Nord-est risultava pari al 50,4%. Se si esamina l'evoluzione della situazione delle singole macro aree tra il 2008 e il 2009, si osserva ovunque un incremento della percentuale di famiglie connesse, sebbene l'entità di tale variazione sia differente da zona a zona: si va da un minimo di +3,9% nell'Italia nord occidentale ad un massimo di +7,5% nelle isole, seguite dal +7% dell'Italia meridionale (tabella 1.78).

Tabella 1.78. Accesso ad internet delle famiglie per macro area* (%)

	2008	2009
Italia nord-occidentale	44,5	48,4
Italia nord-orientale	45,9	50,4
Italia centrale	45,6	50,6
Italia meridionale	35,3	42,3
Italia insulare	34,8	42,3

* Per 100 famiglie della stessa zona

Fonte: ISTAT

Con riferimento alle imprese, l'accesso al *web* risulta molto diffuso nelle aziende di dimensione medio-grande. In particolare, nel 2009, il 95% delle imprese con almeno 10 addetti ha dichiarato di avere una connessione ad internet; l'incremento rispetto al 2008 è stato di un punto percentuale.

Osservando la suddivisione delle imprese per classi di addetti, emerge come la connessione ad internet presenti un'elevata diffusione tra le imprese con almeno 10 dipendenti, attestandosi sempre al di sopra del 90% con punte che toccano quasi il 100% in quelle di grandi dimensioni (con più di 50 addetti). Nelle imprese di media dimensione, con un numero di addetti compreso tra 10 e 49, l'accesso ad internet è presente comunque nel 94,6% dei casi, evidenziando un incremento rispetto al 2008 di circa 1 punto percentuale (tabella 1.79). Occorre, d'altra parte, considerare che l'elevata presenza di aziende individuali e di piccole dimensioni (imprese con meno di 10 addetti) nel tessuto produttivo italiano tende a ridurre, avuto riguardo alla diffusione di una connessione internet nel complesso delle imprese, in modo considerevole.

Tabella 1.79. Accesso ad internet delle imprese italiane per classe di addetti* (%)

	2008	2009
da 10 a 49	93,5	94,6
da 50 a 249	98,7	98,8
250 e oltre	99,8	99,8

* Percentuale calcolata sul totale delle imprese con almeno 10 addetti

Fonte: ISTAT

Per quanto riguarda il grado di utilizzo di internet da parte degli individui, il 44,4% delle persone con un'età maggiore di 6 anni ha avuto accesso a internet almeno una volta nell'ultimo anno. La frequenza d'uso mostra un utilizzo relativamente intenso del mezzo. Il *web* costituisce, infatti, uno strumento quotidiano per il 21,8% degli italiani, mentre il 17,1% dichiara di utilizzarlo almeno una volta alla settimana. Del tutto marginale risulta, invece, la quota di individui che navigano solo occasionalmente durante il mese o durante il corso dell'anno (rispettivamente il 4% e l'1,5%). In termini di incremento, la percentuale di utilizzatori quotidiani è quella che ha registrato la variazione maggiore, passando dal 17,7 al 21,8%. Modesto è stato l'aumento nella quota di coloro che accedono ad internet una o più volte la settimana, mentre risultano in leggera contrazione gli utilizzatori sporadici (tabella 1.80).

Tabella 1.80. Persone di 6 anni e più che hanno usato internet negli ultimi 12 mesi (%)

	2008	2009
Tutti i giorni	17,7	21,8
Una o più volte la settimana	16,4	17,1
Qualche volta al mese	4,2	4
Qualche volta all'anno	2	1,5

Fonte: ISTAT

L'utilizzo prevalente di internet si riscontra nella fascia di giovani tra 11 e 19 anni. Al di sopra della classe indicata, si registra un fenomeno di decrescita all'aumentare dell'età, mentre tra gli ultra sessantacinquenni l'uso di queste tecnologie risulta ancora un fenomeno marginale.

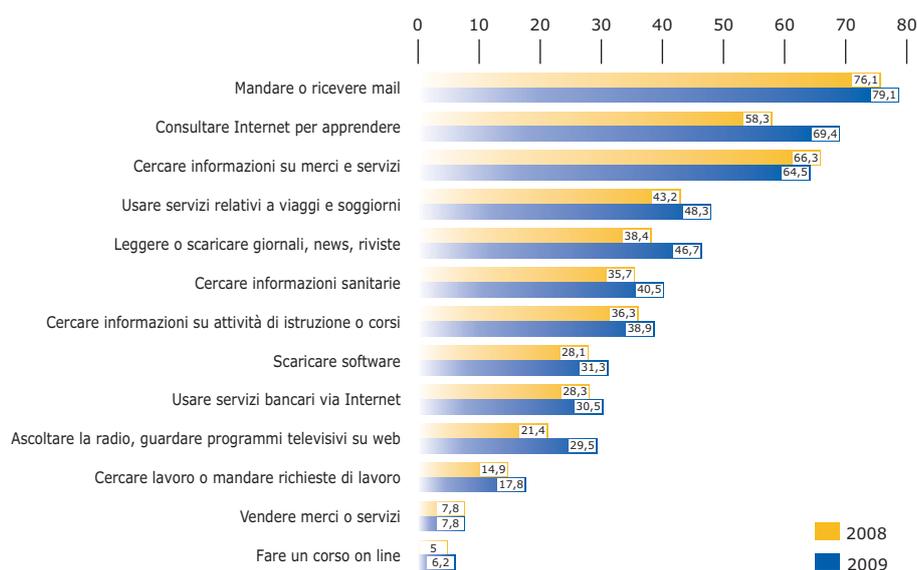
Una volta acquisito l'accesso alla rete e prendendo in esame le attività svolte su internet in Italia, si possono preliminarmente distinguere tre ambiti di attività: comunicazione, ricerca di informazioni e fruizione di servizi.

In particolare, come rilevato dall'Istat nella già citata Indagine multiscopo "Cittadini e nuove tecnologie", nel 2009, internet è utilizzato in Italia prevalentemente per i seguenti scopi: comunicare attraverso l'uso della posta elettronica, ossia per inviare o ricevere e-mail dal 79,1% degli utenti, per apprendere nel 69,4% e per cercare informazioni su beni e servizi (64,5%). Risulta rilevante, a seguire, la quota di chi utilizza internet per la fruizione di servizi relativi a viaggi e soggiorni (48,3%), per consultare giornali, *news* e riviste (46,7%), per cercare informazioni sanitarie (40,5%) e per ottenere informazioni su attività di istruzione e corsi (38,9%). È comunque diffuso l'uso di servizi bancari via internet (30,5%), il *download* di *software* (31,3%) e l'ascolto della radio o la visione di programmi televisivi sul *web* (29,5%).

Con riferimento all'apprendimento e all'istruzione, si osserva che è ormai diffuso l'uso del *web* sia come strumento di accesso alla conoscenza, sia come strumento di ricerca di servizi d'istruzione e formazione più mirati. Nel 2009, infatti, circa il 70% degli utenti ha dichiarato di avere consultato internet per acquisire informazioni ed elementi conoscitivi; inoltre, tra il 2008 e il 2009 questa attività ha conosciuto un incremento ragguardevole, pari a 11,1 punti percentuali (dal 58,3% del 2008 al 69,4% del 2009). Passando ad uso più specifico, ad internet si ricorre con una certa frequenza anche per cercare informazioni su corsi o su attività d'istruzione, mentre ancora limitato risulta il ricorso al *web* come strumento per accedere a servizi più avanzati come quelli di *e-learning* (nel 2009 vi ha fatto ricorso il 6,2% degli utenti).

Rispetto al 2008 si registra un aumento per quasi tutte le attività. In particolare, gli incrementi più rilevanti si registrano nell'utilizzo della rete per leggere o scaricare giornali, *news* e riviste, attività che passa dal 38,4% del 2008 al 46,7% del 2009. Aumenta altresì la quota di chi ascolta la radio e guarda programmi televisivi via *web* (dal 21,4% del 2008 al 29,5% del 2009) e di chi usa il *web* per trovare informazioni su servizi relativi a viaggi e soggiorni (dal 43,2% del 2008 al 48,3% del 2009) e per cercare informazioni sanitarie (dal 35,7% del 2008 al 40,5% del 2009). In lieve riduzione, invece, la percentuale di utenti che cerca su internet informazioni su merci e servizi che dal 66,3% del 2008 passa al 64,5% del 2009 (figura 1.34).

Una tendenza interessante è costituita dalla forte crescita delle attività di comunicazione nell'utilizzo di internet rispetto all'anno precedente (tabella 1.81). Nel 2009, il 34,6% degli utenti di internet ha utilizzato la rete per inserire propri messaggi in *chat*, *newsgroup* o *forum* e il 27,9% ha fruito di servizi di *instant messaging*. Rispetto all'anno 2008, si rileva un aumento nell'uso dei sistemi di comunicazione orientati al testo. In particolare, l'uso della *chat* fa registrare un incremento di 12,3 punti percentuali mentre l'uso di servizi di *instant messaging* evidenzia una variazione di 6,6 punti percentuali. Tale sostanziale incremento è correlato all'esplosione del fenomeno dei *social network* quali *Facebook*.

Figura 1.34. Attività svolte su internet* (%)

* Per 100 persone di 6 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi tre mesi

Fonte: ISTAT

Tabella 1.81. Internet per comunicare* (%)

	2008	2009
Inserire messaggi in chat, blog, newsgroup o forum di discussione <i>on-line</i>	22,3	34,6
Usare servizi di <i>instant messaging</i>	21,3	27,9
Effettuare videochiamate (via <i>webcam</i>)	15,9	19,7
Telefonare via internet	15,9	16,9

* Per 100 persone di 6 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi tre mesi

Fonte: ISTAT

Un'ulteriore area di interesse è costituita dall'utilizzo di servizi di *e-commerce*; questi, per la loro natura interattiva, possono rappresentare un'indicazione per valutare i miglioramenti nella capacità degli utenti di utilizzo di funzionalità internet più avanzate. In particolare, gli acquisti *on-line* per uso privato hanno registrato, nell'anno 2009, un lieve incremento: hanno ordinato e/o comprato merci e servizi tramite internet, secondo le stime fornite da Istat, circa 5 milioni e mezzo di persone (ovvero il 24,4% delle persone di 14 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi 12 mesi) rispetto ai quasi 5 milioni stimati per l'anno 2008 (23,2%). Tra i beni e i servizi acquistati via *web*, la principale categoria merceologica attiene al turismo: viaggi e soggiorni (biglietti ferroviari, aerei, ecc.), ordinati o acquistati dal 38,4% (rispetto al 35,6% del 2008), a cui fanno seguito i pernottamenti per vacanze (27,6%). Risultano in lieve decremento l'acquisto di libri, giornali, riviste (che passa dal 27,9% al 27,1%), abiti e articoli sportivi (dal 25,8% al 21,9%), attrezzature elettroniche (dal 22% al 17,6%) e biglietti per spettacoli (dal 18 al 17,6%); pressoché stabile l'acquisto di film e musica (dal 20,4% al 20,8%) (tabella 1.82)

Tabella 1.82. E-commerce: tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati* (%)

	2008	2009
Spese di viaggio per vacanza (biglietti ferroviari, aerei, noleggio auto ecc.)	35,6	38,4
Pernottamento per vacanze (alberghi, pensioni, ecc.)	n.d.	27,6
Libri, giornali, riviste, materiale per la formazione a distanza	27,9	27,1
Abiti, articoli sportivi	25,8	21,9
Film, musica	20,4	20,8
Attrezzature elettroniche (macchine fotografiche, telecamere, ecc.)	22	17,6
Biglietti per spettacoli	18	17,6

* Per 100 persone di 14 anni e più che hanno utilizzato internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato sulla rete negli ultimi 12 mesi.

Fonte: ISTAT

■ 1.2.7. L'evoluzione del quadro normativo in Italia

Nel periodo di riferimento (1° maggio 2009 – 30 aprile 2010) si sono registrati, nei vari settori di competenza dell'Autorità, gli interventi legislativi di seguito indicati.

Audiovisivo

Integrazioni e modifiche al Testo unico della radiotelevisione

Con il decreto legislativo del 15 marzo 2010, n. 44, recante "Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive", sono state apportate rilevanti modifiche al Testo Unico della radiotelevisione sin dal suo titolo, che viene mutato in "Testo unico di servizi di *media* audiovisivi e radiofonici". Di seguito si illustrano le novità più rilevanti.

a) Sull'ambito di applicazione

In primo luogo, l'art. 1 del decreto legislativo n. 44 del 2010 recepisce il principio comunitario della neutralità tecnologica, disciplinando i servizi audiovisivi a prescindere dal mezzo utilizzato per la loro diffusione. All'art. 4 è definito, in particolare, il servizio di *media* audiovisivo come "un servizio, quale definito agli articoli 56 e 57 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, che è sotto la responsabilità editoriale di un fornitore di servizi *media* e il cui obiettivo principale è la fornitura di programmi al fine di informare, intrattenere o istruire il grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche. Per siffatto servizio di *media* audiovisivo si intende o la radiodiffusione televisiva, come definita alla lettera i) del presente articolo e, in particolare, la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il *live streaming*, la trasmissione televisiva su internet quale il *webcasting* e il video quasi su domanda quale il *near video on demand*, o un servizio di *media* audiovisivo a richiesta, come definito dalla lettera m) del presente articolo".

I nuovi servizi di *media* audiovisivi vengono inoltre divisi in "lineari", vale a dire quelli erogati da un fornitore di servizi di *media* per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi, e "non lineari" (o a richiesta), intesi come servizi prestati da un fornitore di servizi di *media* per la visione di programmi scelti al momento dall'utente e su sua richiesta, sulla base di un catalogo di programmi selezionati dal fornitore di servizi di *media*.

Il decreto, inoltre, prevede espressamente l'esclusione dalla nozione di palinsesto televisivo della "trasmissione differita dello stesso palinsesto", delle "trasmissioni meramente ripetitive" e della "prestazione, a pagamento, di singoli programmi, o pacchetti di programmi, audiovisivi lineari, con possibilità di acquisto da parte dell'utente anche nei momenti immediatamente antecedenti all'inizio della trasmissione del singolo programma, o del primo programma, nel caso si tratti di un pacchetto di programmi".

b) Sulla numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre

L'art. 5 del decreto legislativo n. 44 del 2010, rubricato "Garanzie per gli utenti", al fine di assicurare condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie, dispone che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni adotti un apposito piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, in chiaro e a pagamento, stabilendo con proprio regolamento le modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di *media* audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre, sulla base di criteri stabiliti dallo stesso decreto legislativo. In forza di tali criteri, le prime posizioni saranno assegnate ai canali generalisti nazionali, e le altre suddivise in fasce tematiche (canali semigeneralisti, bambini e ragazzi, informazione, cultura, sport, musica e televendite), assicurando alle emittenti locali "adeguati spazi" nel primo arco di numeri. Sulla scorta del piano di numerazione predisposto dall'Autorità, il Ministero attribuirà quindi a ciascun canale la relativa numerazione, la quale diverrà elemento dello stesso titolo abilitativo rilasciato per l'esercizio della radiodiffusione televisiva in tecnica digitale.

c) Sulla tutela del diritto d'autore

L'art. 6 del decreto legislativo n. 44 del 2010 inserisce nell'ambito del Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici (già Testo unico della radiotelevisione) l'art. 32-*bis*, rubricato "Protezione dei diritti d'autore". La norma, per quel che qui rileva, fa obbligo ai fornitori di servizi di *media* audiovisivi di astenersi dal trasmettere, ri-trasmettere o mettere comunque a disposizione degli utenti, su qualsiasi piattaforma, programmi oggetto di diritti di proprietà intellettuale di terzi, senza il consenso dei titolari. Il medesimo art. 6 attribuisce inoltre all'Autorità il potere di emanare le disposizioni regolamentari necessarie per rendere effettiva l'osservanza dei limiti e divieti in materia di protezione del diritto d'autore, mentre l'art. 3, comma 8, del decreto le attribuisce il potere di irrogare le relative sanzioni amministrative pecuniarie.

d) Sulle interruzioni pubblicitarie

L'art. 11 del decreto legislativo n. 44 del 2010, rubricato "Interruzioni pubblicitarie", sostituisce interamente il previgente art. 37 del Testo unico. La nuova disposizione prevede che la pubblicità televisiva e le televendite debbano essere chiaramente riconoscibili e distinguibili dal contenuto editoriale, attraverso mezzi ottici ovvero acustici o spaziali, senza pregiudicare l'uso di nuove tecniche pubblicitarie.

Coerentemente a quanto previsto dalla normativa comunitaria, la trasmissione di notiziari televisivi, lungometraggi cinematografici, film prodotti per la televisione potrà

essere interrotta da pubblicità televisiva ovvero televendite soltanto una volta per ogni periodo programmato di almeno trenta minuti (e non più di quarantacinque minuti, come previsto dalla normativa previgente).

e) Sull'affollamento pubblicitario

Il decreto legislativo n. 44 del 2010 apporta, inoltre, rilevanti modifiche alla disciplina normativa relativa all'affollamento pubblicitario. L'art. 12 del decreto, rubricato "Limiti di affollamento", abroga infatti la norma che disponeva un intervallo minimo di venti minuti tra i blocchi pubblicitari. La disposizione, poi, conferma i limiti di affollamento attualmente vigenti per le emittenti in chiaro (orario del 18% e giornaliero del 15%), mentre introduce un limite più basso per le *pay-tv*, destinato a ridursi progressivamente nel tempo (16% per l'anno 2010, 14% nel 2011, 12% dal 2012 in poi). Il decreto prescrive anche che non dovranno essere computate ai fini dell'affollamento pubblicitario le televendite di durata pari ad almeno 15 minuti, i messaggi di auto promozione, gli annunci di sponsorizzazione, i *product placement*, i messaggi pubblicitari diretti a promuovere libri e trasmessi gratuitamente o a condizioni di favore, nonché i *trailer* cinematografici di film europei.

f) Sulla protezione dei minori

Il decreto legislativo n. 44 del 2010 modifica in maniera rilevante la disciplina normativa in materia di protezione dei minori.

L'art. 9, rubricato "Tutela dei minori", dispone, tra l'altro, che i film vietati ai minori di anni quattordici non possono essere trasmessi, né in chiaro né a pagamento, né forniti a richiesta (integralmente o parzialmente) prima delle ore 22,30 e dopo le ore 7,00; prevede inoltre che la trasmissione, anche a pagamento, dei film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico o che siano stati vietati ai minori di anni diciotto e dei programmi classificabili a visione per soli adulti, ivi compresi quelli forniti a richiesta, è comunque vietata dalle ore 7,00 alle ore 23,00 su tutte le piattaforme di trasmissione. Tali programmi, comunque, saranno resi accessibili esclusivamente agli adulti mediante l'adozione di codici identificativi o altre procedure di filtraggio, le cui caratteristiche dovranno essere stabilite dall'Autorità attraverso una procedura di co-regolamentazione. Le disposizioni a tutela dei minori, ai sensi dell'art. 2, secondo comma, del medesimo decreto legislativo, trovano applicazione sia con riferimento alla televisione (servizi lineari) che ai servizi *on demand* (non lineari), sia alle trasmissioni in chiaro che a quelle a pagamento, su qualunque piattaforma di trasmissione (compresa la rete internet).

g) Sull'inserimento di prodotti

L'art. 15 del decreto legislativo n. 44 del 2010 inserisce all'interno del Testo unico di servizi di *media* audiovisivi e radiofonici l'art. 40-*bis*, rubricato "Inserimento di prodotti" (c.d. *product placement*). La nuova disposizione consente l'inserimento di prodotti nelle opere cinematografiche, in film e serie realizzati per i servizi di *media* audiovisivi, in programmi sportivi e in programmi di intrattenimento leggero, con esclusione dei programmi per bambini. Tale inserimento potrà avvenire sia dietro corrispettivo monetario che dietro fornitura gratuita di determinati beni e servizi, quali aiuti alla produzione e premi, in vista della loro inclusione all'interno di un programma. È previsto, peraltro, l'inserimento di avvisi idonei a rendere lo spettatore edotto dell'inserimento di prodotti all'interno del programma, avvisi che dovranno essere trasmessi all'inizio ed alla fine del programma, nonché alla ripresa di ogni interruzione pubblicitaria.

Frequenze

Riveste particolare rilievo la legge 7 luglio 2009, n. 88, recante "Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee" (cosiddetta legge comunitaria 2008), pubblicata nella Gazzetta ufficiale n. 161 del 14 luglio 2009.

Di interesse per il settore è l'art. 45, che modifica l'art. 8-*novies*, comma 4, della legge 6 giugno 2008 n. 101, di conversione del decreto legge 8 aprile 2008, n. 59, recante "Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee". In particolare, ai sensi del combinato disposto degli articoli sopra citati, i diritti d'uso delle frequenze per l'esercizio delle reti televisive digitali non saranno più assegnati in base ai criteri sanciti dalla delibera dell'Autorità n. 603/07/CONS, bensì in base ai nuovi criteri introdotti dalla successiva delibera n. 181/09/CONS (ove vengono, tra l'altro, riservate 5 frequenze per il dividendo DVB-T, in luogo delle precedenti due, oltre ad una eventuale ulteriore frequenza per il DVB-H).

Porno tax

Il decreto legge 1° luglio 2009, n. 78, recante "Provvedimenti anticrisi, nonché proroga di termini", all'art. 11-*quater*, primo comma (articolo inserito dalla legge di conversione 3 agosto 2009, n. 102) introduce, ai fini dell'attuazione della disciplina relativa all'addizionale sui ricavi o compensi derivanti dalla produzione, distribuzione, vendita e rappresentazione di materiale pornografico e di incitamento alla violenza (disciplina introdotta dalla legge del 23 dicembre 2005, n. 266), la possibilità di sottoscrivere accordi di collaborazione tra l'Agenzia delle Entrate, il Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del consiglio dei ministri, la Direzione generale per il cinema e la Direzione generale per lo spettacolo dal vivo del Ministero per i beni e le attività culturali, il Dipartimento per le comunicazioni del Ministero dello sviluppo economico e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

Il secondo comma del medesimo art. 11-*quater* stabilisce, inoltre, che le maggiori entrate, derivanti dall'addizionale alle imposte sul reddito, ai sensi dell'art. 1, comma 466, della legge 23 dicembre 2005, n. 266, saranno destinate al Ministero dei beni culturali per interventi a favore del settore dello spettacolo.

Telecomunicazioni

Iniziative a favore dei consumatori e della trasparenza dei prezzi

Si segnala la legge 23 luglio 2009, n. 99, recante "Disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese, nonché in materia di energia". Di particolare interesse è il suo art. 21, che promuove le iniziative a favore dei consumatori e della trasparenza dei prezzi nei settori dell'energia elettrica e delle telecomunicazioni. Segnatamente, il primo comma dell'articolo prevede che i gestori dei servizi dell'energia elettrica, del gas naturale e delle telecomunicazioni debbano fornire all'utente indicazioni trasparenti circa le offerte proposte sul mercato, affinché sia possibile per il cliente interessato all'offerta effettuare valutazioni e confronti, anche in relazione ad eventuali offerte alternative di altri gestori. Il secondo comma aggiunge che entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della legge l'Autorità per l'energia elettrica e il gas e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni devono adottare le disposizioni regola-

mentari necessarie per l'attuazione delle suddette misure. Rilevante è anche l'art. 47 della medesima legge, che, nel disciplinare l'adozione della legge annuale per il mercato e la concorrenza per iniziativa dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, riconosce all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la possibilità di contribuire ad essa, fornendo - proprio nell'ambito della Relazione Annuale - ogni eventuale indicazione intesa alla rimozione degli ostacoli all'apertura dei mercati, alla promozione della concorrenza, anche con riferimento alle funzioni pubbliche e ai costi regolatori condizionanti l'esercizio delle attività economiche private, nonché alla tutela dei consumatori, nei settori di sua competenza.

Class action pubblica

Nel medesimo settore è intervenuta anche la legge 4 marzo 2009, n. 15, recante "Delega al Governo finalizzata all'ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e alla efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni nonché disposizioni integrative delle funzioni attribuite al Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro e alla Corte dei Conti". L'art. 4 di tale fonte delega il Governo ad adottare, senza nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica, entro il termine di nove mesi dalla sua entrata in vigore, uno o più decreti legislativi finalizzati a consentire ad ogni interessato di agire in giudizio nei confronti delle amministrazioni, nonché dei concessionari di servizi pubblici, ove dalla violazione di standard qualitativi ed economici o degli obblighi contenuti nelle Carte dei servizi, dall'omesso esercizio di poteri di vigilanza, di controllo o sanzionatori, dalla violazione dei termini o dalla mancata emanazione di atti amministrativi generali, derivi la lesione di interessi giuridicamente rilevanti per una pluralità di utenti o consumatori, purché sussistano determinate condizioni. Per quanto concerne specificatamente le autorità amministrative indipendenti, la norma prevede l'individuazione di strumenti e procedure idonei ad evitare che l'azione nei confronti di concessionari di servizi pubblici possa essere proposta o proseguita, nel caso in cui una autorità indipendente, o comunque un organismo con funzioni di vigilanza e controllo nel relativo settore, abbia già avviato sulla medesima controversia il procedimento di propria competenza.

In attuazione della delega di cui all'art. 4 della legge n. 15/2009, il Governo ha adottato il decreto legislativo 20 dicembre 2009, n. 198 rubricato "Attuazione dell'articolo 4 della legge 4 marzo 2009, n. 15, in materia di ricorso per l'efficienza delle amministrazioni e dei concessionari di servizi pubblici".

In particolare, l'art. 1, comma 1-ter, del decreto citato dispone l'esclusione delle autorità amministrative indipendenti dall'ambito di applicazione della disciplina di cui all'art. 4 della legge n. 15/2009.

Inoltre, l'art. 2, comma 1, del decreto legislativo in parola precisa che il ricorso proponibile nei confronti dei concessionari di servizi pubblici non può essere proposto se un organismo con funzione di regolazione e di controllo, preposto al settore interessato, abbia instaurato e non ancora definito un procedimento volto ad accertare le medesime condotte, né se, in relazione a quest'ultime, sia stato instaurato un giudizio ai sensi degli articoli 139, 140 e 140-bis del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206.

Sviluppo delle infrastrutture di telecomunicazione

Con la legge 18 giugno 2009, n. 69, recante "Disposizioni per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività nonché in materia di processo civile", sono

stati disposti interventi in tema di infrastrutture di telecomunicazione a favore delle aree sottoutilizzate.

In particolare, l'art. 1 attribuisce al Governo il compito di individuare un programma di interventi infrastrutturali nelle aree sottoutilizzate per facilitare l'adeguamento delle reti di comunicazione elettronica, pubbliche e private, all'evoluzione tecnologica e alla fornitura di servizi avanzati d'informazione e comunicazione del Paese.

A tale scopo il primo comma dell'articolo detta alcuni criteri operativi per il Governo, ovvero: *i)* l'individuazione delle infrastrutture secondo finalità di riequilibrio socio-economico tra aree; *ii)* l'individuazione delle risorse necessarie e la sottoposizione delle stesse all'approvazione del CIPE (le risorse devono integrare i finanziamenti pubblici, comunitari e privati allo scopo disponibili); *iii)* il finanziamento delle infrastrutture con una quota del Fondo per le aree sottoutilizzate (FAS), salva la ripartizione dell'85% delle risorse alle regioni del Mezzogiorno; *iv)* il rispetto delle attribuzioni costituzionali delle Regioni.

In base al secondo comma del medesimo art. 1, la progettazione e realizzazione delle infrastrutture potranno avvenire tramite finanza di progetto ai sensi del "Codice dei contratti pubblici"; il coordinamento di questi progetti spetterà, ai sensi del combinato disposto con il successivo comma 4, al Ministero dello sviluppo economico, anche attraverso accordi di programma con le regioni interessate.

Ai sensi del successivo terzo comma – sempre a valere sul FAS – sono finanziati gli interventi che, nelle aree sottoutilizzate, incentivino la razionalizzazione dell'uso dello "spettro radio", al fine di favorire l'accesso radio a larghissima banda e la completa digitalizzazione delle reti di diffusione.

Il quinto comma, infine, inserisce nell'ambito dell'articolo 2 del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, una previsione che consente per gli interventi di installazione di reti e impianti di comunicazione elettronica in fibra ottica, una riduzione della profondità minima dei lavori di scavo, anche in deroga a quanto stabilito dalla normativa vigente.

Comunicazioni elettroniche

In data 18 dicembre 2009 sono state approvate le direttive 2009/136/CE e 2009/140/CE (c.d. pacchetto Telecom), che hanno significativamente modificato il quadro legislativo comunitario delle comunicazioni elettroniche adottato nel 2002 (cfr. par. 4.1.1).

Le nuove direttive innovano sensibilmente la disciplina inerente a materie quali le prerogative di indipendenza dei Regolatori nazionali, il funzionamento dei meccanismi regolatori nell'ambito dell'Unione europea, gli strumenti di potenziamento dell'armonizzazione regolatoria, nonché i dispositivi di tutela degli utenti di reti e servizi di comunicazione elettronica nell'ambito del mercato interno. Le suddette direttive dovranno essere trasposte, da ciascuno degli Stati Membri, entro il 25 maggio 2011.

Contributi agli operatori di comunicazione e finanziamento delle Autorità

La legge del 23 dicembre 2009, n. 191, recante "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato" (cosiddetta legge finanziaria 2010), all'art. 2, comma 62, disciplina l'erogazione dei contributi per l'editoria. In particolare, tale

comma limita all'effettivo stanziamento di bilancio l'erogazione dei contributi e delle provvidenze all'editoria, prevedendo, ove necessario, il riparto proporzionale dei contributi tra gli aventi diritto; sono fatte salve le risorse relative alle convenzioni e agli oneri inderogabili.

La medesima legge disciplina anche i contributi alle radio e alle televisioni locali. L'art. 2, comma 237, prevede infatti per l'anno 2010, un'autorizzazione di spesa di 50 milioni di euro, per il finanziamento delle emittenti radiotelevisive locali (riconosciuto dall'articolo 1, comma 1244, della legge del 27 dicembre 2006, n. 296).

L'art. 2, comma 238, invece, dispone che la copertura finanziaria relativa alle emittenti locali debba essere assicurata attraverso le disponibilità derivanti dalle revoche totali o parziali delle agevolazioni per le aree sottoutilizzate di cui alla legge 19 dicembre 1992, n. 488.

Infine, lo stesso art. 2, al comma 241, prevede un sistema di finanziamento delle *authority*, per il triennio 2010-2012, basato sul trasferimento di risorse tra autorità indipendenti.

Nello specifico, la legge finanziaria ha attribuito:

- all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, per gli anni 2010, 2011 e 2012, una quota delle entrate dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pari a 6 milioni di euro per il 2010 e a 5,9 milioni di euro per i due anni successivi;
- al Garante della privacy, per gli anni 2011 e 2012, una quota delle entrate dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pari a 3,6 milioni di euro per ciascun anno;
- alla Commissione di garanzia per lo sciopero nei servizi pubblici essenziali una quota delle entrate dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni pari a 0,3 milioni di euro per ciascun anno.

Del pari, la legge finanziaria ha previsto un trasferimento di risorse a beneficio delle medesime autorità sopra indicate anche a carico dell'ISVAP, dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas e dell'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici.

La citata norma stabilisce altresì che gli importi siano trasferiti annualmente dall'Autorità contribuente a quella beneficiaria entro il 31 gennaio di ogni anno. È comunque previsto anche un meccanismo perequativo tra le Autorità contribuenti e quelle beneficiarie: con decreto del Presidente della Repubblica, su proposta del Ministro dell'economia, sono stabilite, senza gravare sulla finanza pubblica, misure reintegrative a favore delle Autorità contribuenti e a carico di quelle beneficiarie, le quali presentino un avanzo di amministrazione e, comunque, a partire dal decimo anno successivo all'erogazione del contributo.

Comunicazione istituzionale

Si segnala la direttiva del Presidente del Consiglio dei ministri del 28 settembre 2009 (pubblicata in data 4 novembre 2009 nella *Gazzetta Ufficiale* delle Repubblica italiana n. 257), recante "Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177". Tale direttiva, nel fornire i criteri interpretativi ed operativi in ordine all'applicazione dell'art. 41 del decreto legislativo n. 177/2005, definisce le spese destinate dalle Amministrazioni pubbliche per l'acquisto di spazi pubblicitari per fini di comunicazione istituzionale. Essa, inol-

tre, estende l'ambito di applicazione del citato art. 41, includendo tra le spese relative all'acquisto di spazi pubblicitari quelle sulla stampa quotidiana e periodica, su internet, sui mezzi di diffusione radiotelevisiva, sulle reti mobili di comunicazione elettronica, nonché le spese per l'acquisto di spazi per le pubbliche affissioni. Su tale ultimo punto, la direttiva precisa che non sono da computare le spese sostenute per la diffusione di messaggi pubblicitari effettuata attraverso forme di comunicazione realizzate tramite pubbliche affissioni su spazi di proprietà di pubbliche amministrazioni o enti pubblici.

La direttiva prevede, inoltre, che "le amministrazioni statali, ivi compresa la Presidenza del consiglio dei ministri, e gli enti pubblici, inclusi gli enti territoriali e gli enti pubblici economici, hanno l'obbligo di individuare distinti capitoli di bilancio su cui far gravare le spese di comunicazione istituzionale di cui all'art. 41 del decreto legislativo n. 177/2005. In ogni caso successivamente all'approvazione del Bilancio preventivo dello Stato, le amministrazioni centrali provvederanno a comunicare, secondo le modalità stabilite dall'Autorità, la denominazione dei capitoli su cui gravano le spese di comunicazione istituzionale ed il relativo stanziamento".

Infine, nel prevedere l'obbligo di comunicazione all'Autorità delle somme impegnate per l'acquisto, ai fini di pubblicità istituzionale, di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, la direttiva riprende la delibera n. 139/05/CONS adottata dalla stessa Autorità in data 7 marzo 2005.

Procedimenti amministrativi

Con legge 18 giugno 2009, n. 69, attuata dal decreto ministeriale 12 gennaio 2010, è stato modificato l'impianto normativo relativo ai termini procedurali. In base alla nuova disciplina (art. 7, legge n. 69/2009; artt. 2 e 2-bis, legge 7 agosto 1990, n. 241), il termine generale per l'adozione del provvedimento torna ad essere di trenta giorni. Questo può essere innalzato a novanta giorni; in ragione di particolari esigenze relative all'organizzazione amministrativa e alla natura degli interessi pubblici tutelati, può essere portato fino ad un massimo di centottanta (con esclusione dei procedimenti di acquisto della cittadinanza italiana e quelli riguardanti l'immigrazione). Anche le norme regolamentari chiamate a disciplinare i procedimenti cambiano: si fa ritorno allo strumento del decreto del Presidente del consiglio, con procedure differenziate a seconda del termine.

Si tratta di norme generali, che possono essere derogate da discipline speciali (art. 7, comma 4, legge n. 69/2009).

Le autorità di regolazione, fatto salvo quanto previsto da specifiche disposizioni normative, disciplinano i termini dei procedimenti di propria competenza in conformità ai rispettivi ordinamenti (art. 2, comma 5, legge n. 241/1990).

Conseguentemente, le novità introdotte concernono l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni sotto un triplice ordine di profili. Primo, il monitoraggio dei procedimenti e la pubblicazione delle informazioni rilevanti sul sito istituzionale, anche al fine di consentire una pronta verifica da parte dei cittadini e degli utenti (art. 34, legge n. 69/2009); secondo, in caso di ritardo doloso o colposo, la possibilità per l'utente di richiedere il risarcimento del danno ingiusto e la valutazione della responsabilità dirigenziale (art. 2, comma 9, legge n. 241/1990; art. 7, comma 2, legge n. 69/2009); terzo, la sospensione dei procedimenti, che ora può essere disposta per una sola volta e per un periodo non superiore a trenta giorni, per l'acquisizione di informazioni che non siano già in possesso dell'amministrazione (art. 2, comma 5 e 7, legge n. 241/1990).

