

1 **Il sistema delle comunicazioni nel mondo, in Europa e in Italia**

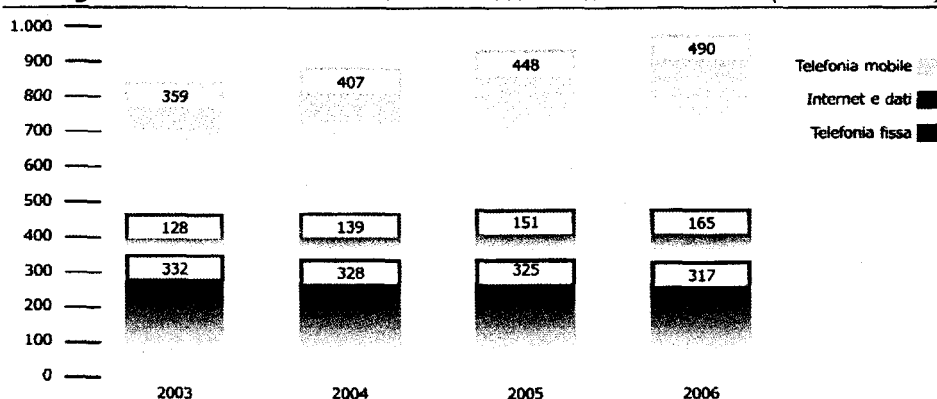
PAGINA BIANCA

1.1. Nel mondo e in Europa

■ 1.1.1. Le telecomunicazioni

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

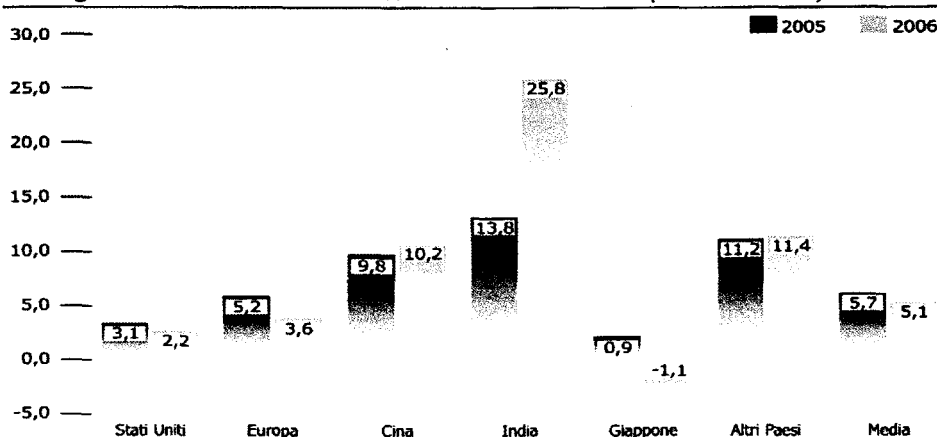
■ **Figura 1.1.** Mercato dei servizi di telecomunicazioni nel mondo (miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

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

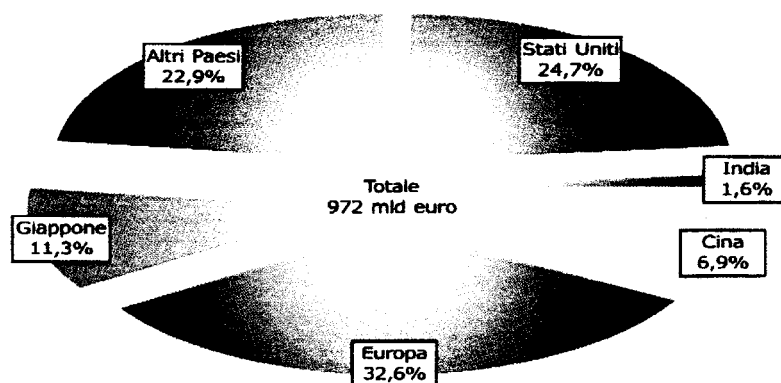
■ **Figura 1.2.** Servizi di telecomunicazioni nel mondo (variazione in %)



Fonte: Elaborazioni Autorità su dati Idate

Complessivamente, il mercato mondiale è cresciuto di più del 5%, dopo un aumento registrato lo scorso anno del 5,7% (Figura 1.2). I paesi emergenti, che nel mercato mondiale rappresentano ancora meno del 30% in valore (Figura 1.3), in due anni hanno tuttavia contribuito ad oltre il 70% della crescita complessiva (espressa in volume): alla Cina che, tra i paesi emergenti, apporta il contributo principale alla crescita del settore mondiale (+ 11,7 miliardi di euro tra 2005 e 2006), segue un gruppo di paesi (India, Russia, Turchia, Brasile), i quali negli ultimi due anni hanno registrato un incremento nei ricavi compreso tra i 4 e i 5 miliardi di euro ciascuno, ed il Messico con 3,5 miliardi di euro.

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le ampie potenzialità di impiego delle nuove reti di telecomunicazioni stanno gradualmente delineando nuovi scenari che, come detto, travalicano il modello tradizionale di *business* orientato al contatto diretto con il cliente finale, predisponendo servizi intermedi destinati ad aziende. Le *homepage* dei portali degli operatori di rete fissa diffondono da tempo *banner* e *link* sponsorizzati; ora la pubblicità ha iniziato ad apparire anche sugli apparecchi mobili (vanno in questa direzione gli accordi tra gestori mobili e società internet, quali: Vodafone/Yahoo!, Bouygues Telecom/Microsoft, T-Mobile/Google).

Questa spinta innovativa non si è ancora tradotta negli attesi incrementi di ricavi e di redditività, anche a causa di una cauta (rispetto alle attese) risposta del mercato all'offerta dei nuovi servizi, soprattutto nel segmento mobile. In particolare, si registrano risultati diversi a seconda dei servizi offerti. Se il *double play* (telefonia ed accesso *broadband*) incontra le preferenze dei consumatori, il *triple play* (*double play* a cui si aggiungono i contenuti audio-video) si diffonde con maggiore difficoltà. L'offerta di contenuti televisivi su protocollo internet si inserisce in molti casi in mercati già ampiamente coperti dalla televisione a pagamento anche informale digitale (cavo, satellite) e da forme di fruizione gratuita (etere analogico e digitale). L'offerta di contenuti integrati è completata con i pacchetti in cui ai precedenti servizi di comunicazione (voce da postazione fissa, internet a larga banda e contenuti audiovisivi) vengono associati anche i servizi in mobilità (*quadruple play*).

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

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

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

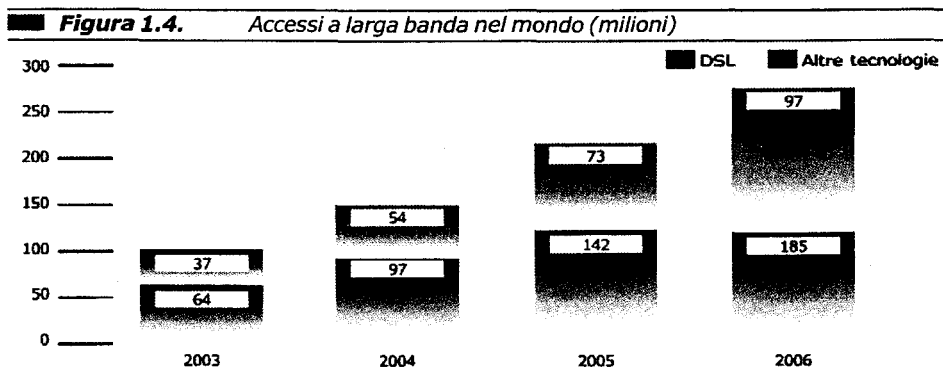
Il rischio evidenziato è che l'operatore verticalmente integrato favorisca i propri servizi sfruttando la posizione di forza nel segmento dell'accesso, a scapito delle società concorrenti.

Il mercato mondiale dei servizi su rete fissa

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

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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Point Topic

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- *peer to peer* (cd. P2P) VoIP, basato su tecnologia di file-sharing: è una soluzione (ne è un esempio Skype) che consente agli utenti di una stessa community di chiamarsi usando un indirizzo IP in luogo del numero telefonico;
- *pc-to-pc* VoIP: è un servizio che indirizza le chiamate effettuate attraverso un server centrale (Yahoo!, Messenger, Google Talk). Questo servizio tende ad evolvere rispetto alla sua originaria formulazione di semplice instant messaging e, sebbene le chiamate siano effettuate usando un indirizzo IP, è possibile una qualche forma di interoperabilità tra differenti servizi;
- VoIP PSTN in uscita: è un servizio che consente di fare chiamate VoIP verso telefoni fissi; in questo caso il *provider* VoIP paga una tariffa di terminazione all'operatore gestore della rete di terminazione. Se l'utente chiama un altro utente VoIP la chiamata è abitualmente gratuita, negli altri casi (verso telefono fisso o mobile) il prezzo dipenderà dalla terminazione, anche se è normalmente più conveniente rispetto alle tradizionali chiamate vocali;
- VoIP PSTN in entrata: consente chiamate in entrata agli utenti VoIP da apparecchi PSTN o terminali mobili cui viene assegnato un regolare numero telefonico. Normalmente la tariffa è definita da un canone mensile.

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

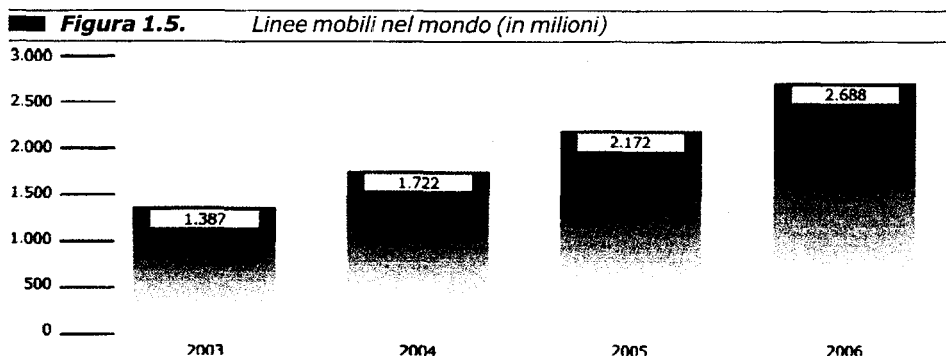
L'altra tipologia di prodotti convergenti, l'integrazione di servizi di telecomunicazione su rete fissa con contenuti audiovisivi (l'IPTV o TV su larga banda), non ha sortito i risultati attesi in termini di vendita rimanendo a livelli di penetrazione ancora piuttosto marginali. Per una trattazione più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

Il mercato mondiale dei servizi su rete mobile

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

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

I paesi in via di sviluppo registrano un aumento più consistente. La progressione dei servizi mobili è stata particolarmente significativa nei grandi mercati emergenti dell'Asia (Cina, India, Indonesia, Pakistan), dell'America latina (Brasile, Colombia), dell'Europa dell'Est (Russia, Ucraina, Turchia) e dell'Africa (Sudafrica, Algeria, Nigeria).



Fonte: Elaborazione Autorità su dati Global Mobile

Il ribasso delle tariffe che accompagna l'aumento della penetrazione del servizio, e soprattutto lo svilupparsi di una forte pressione concorrenziale, ha come risultato un ribasso degli ARPU (*Average Revenue Per User*) mobili. Nei mercati dei paesi industrializzati, tale indicatore di redditività, che è rimasto stabile nel triennio 2002-2004, ha iniziato ad arretrare a partire dal 2005. Il ribasso dell'ARPU mobile è particolarmente pronunciato in Giappone, dove resta tuttavia fra i più elevati al mondo, soprattutto per il contributo della parte dati. Tuttavia, a questo andamento appaiono contribuire anche fenomeni (quali la diffusione delle seconde e terze linee) che rendono l'indicatore, in particolare nei mercati più maturi, alle volte privo del contenuto informativo originale (per una discussione analitica di tale problematica e la definizione di un nuovo indicatore si vada al paragrafo 1.2.1 relativo al mercato italiano).

Per reagire alle pressioni concorrenziali ed alla conseguente contrazione della redditività media unitaria, gli operatori mobili si sono indirizzati verso strategie che mirano a sostituire l'apparecchio fisso con quello mobile. Ciò attraverso pacchetti che offrono vantaggiosi volumi di traffico ("3" nel Regno Unito), traffico illimitato (Bouygues Telecom), ovvero *bundle* di servizi integrati fisso-mobile (in qualità di FVNO, *Fixed Virtual Network Operator*; è questa la strategia di Vodafone in molti mercati europei).

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

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

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

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

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

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

Il mercato mondiale di internet

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

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

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

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

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

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

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

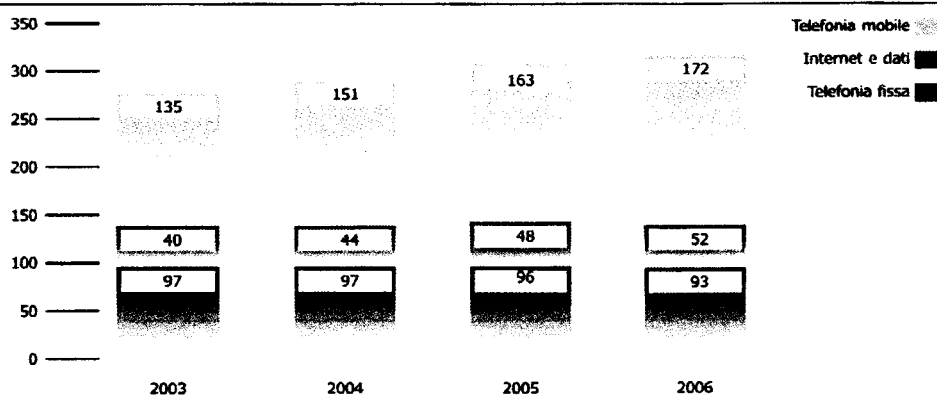
È meno probabile che le società di servizi internet abbiano l'intenzione di occuparsi di attività in concorrenza con gli operatori di rete. Se è inconfutabile che le applicazioni di telefonia dei grandi portali generino contatti e fidelizzino gli utenti, si registrano però attese di redditività meno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

Il mercato delle telecomunicazioni europeo

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

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

Figura 1.6. Mercato dei servizi di telecomunicazioni in Europa (miliardi di euro)



Fonte: elaborazione Autorità su dati Idate

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