

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

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

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

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

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

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

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

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

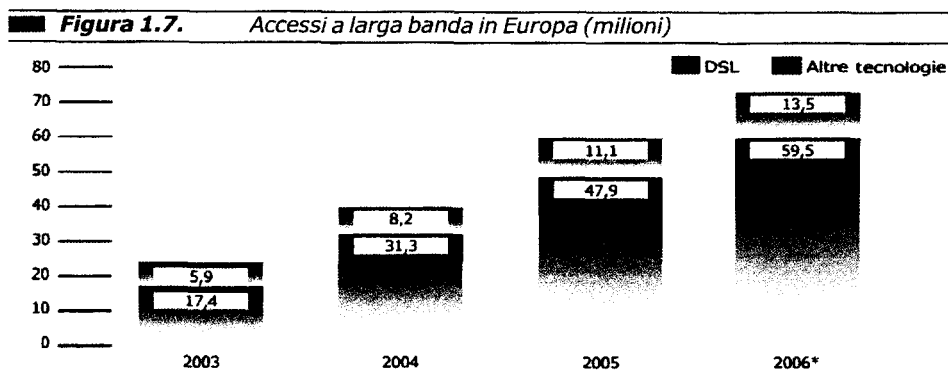
- la diffusione della commercializzazione di offerte che integrano terminali mobili, forniti di un'interfaccia Wi-Fi (*Wireless Fidelity*) per collegarsi ove necessario, all'ADSL e ai servizi VoIP;
- la convergenza tra banda larga fissa mobile proposta ad esempio dalla filiale britannica di Hutchison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

Europa, i servizi su rete fissa

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

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

Nella rete fissa, dunque, la larga banda resta il più importante fattore di dinamicità del mercato: con 70 milioni di abbonati a fine 2006 (Figura 1.7), il segmento presenta ancora ampi margini di sviluppo, tanto che la crescita del mercato viaggia ancora su ritmi a due cifre (24% nel 2006 contro il 49% del 2005).



* valori riferiti al 30 settembre

Fonte: elaborazione Autorità su dati Cocom

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

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

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

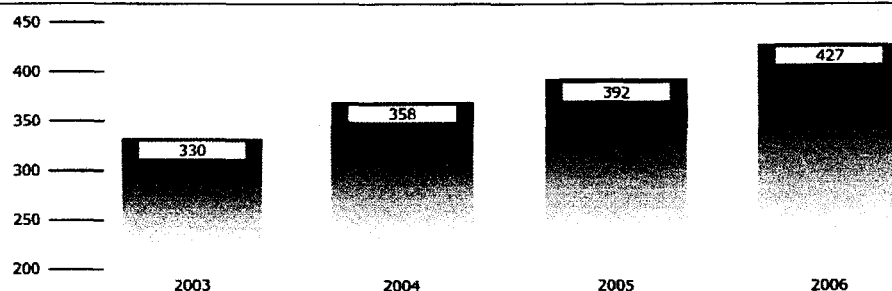
Grazie agli investimenti per il miglioramento delle infrastrutture di rete sia nel segmento di trasporto che in quello dell'accesso (VDSL, FTTx e WiMax), gli operatori sono più propensi ad offrire pacchetti di servizi integrati che comprendono la televisione su protocollo internet (IP TV).

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

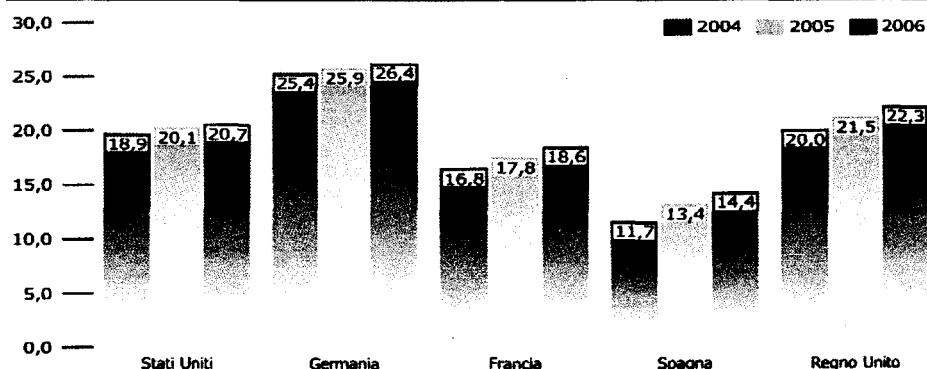
Da un'analisi svolta dalla Cullen International nel 2006, nell'area europea, Francia e Svezia presentano l'offerta più variegata di servizi di IPTV, con ben quattro operatori per ciascun paese (France Telecom, Neuf Telecom, Free e Telecom Italia in Francia, e Telenor, Viasat, TeliaSonera, SkyCom in Svezia). Germania, Italia, Spagna e Olanda seguono con due offerte di IPTV in competizione, mentre nel Regno Unito l'offerta si riduce ad un solo servizio proposto, "Homechoice" (di Tiscali), in attesa del previsto lancio dell'offerta di BT.

Europa, i servizi su rete mobile

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

Figura 1.8. Linee mobili in Europa (milioni)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Global Mobile

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

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

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

Prosegue anche per il 2006 la contrazione dei ricavi medi per utente (ARPU), ma tale andamento è anche dovuto alla crescita delle seconde e terze linee (cfr. infra). In ogni caso, in Europa la maggiore pressione sui ricavi è stata generata dalla riduzione, per via regolamentare, delle tariffe all'ingrosso di terminazione delle chiamate su rete mobile (fisso-mobile e mobile-mobile). Inoltre, lo sviluppo della concorrenza, sia infrastrutturata sia legata all'ingresso e all'affermazione degli MVNO, ha contribuito ad aumentare la competizione, producendo impatti significativi in termini di riduzione dei prezzi finali.

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

Europa, l'esperienza degli MVNO

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

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

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

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

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

³ In Spagna sono state recentemente concesse alcune licenze di MVNO tuttavia nessun operatore ha ancora avviato la commercializzazione del servizio.

⁴ Per quanto riguarda la situazione italiana, come riportato nel precedente paragrafo, si rileva che la situazione potrebbe evolvere data l'intenzione manifestata da alcuni operatori di negoziare accordi di accesso alla rete mobile.

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

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

Europa, il quadro regolamentare delle telecomunicazioni

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

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

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

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

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

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

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

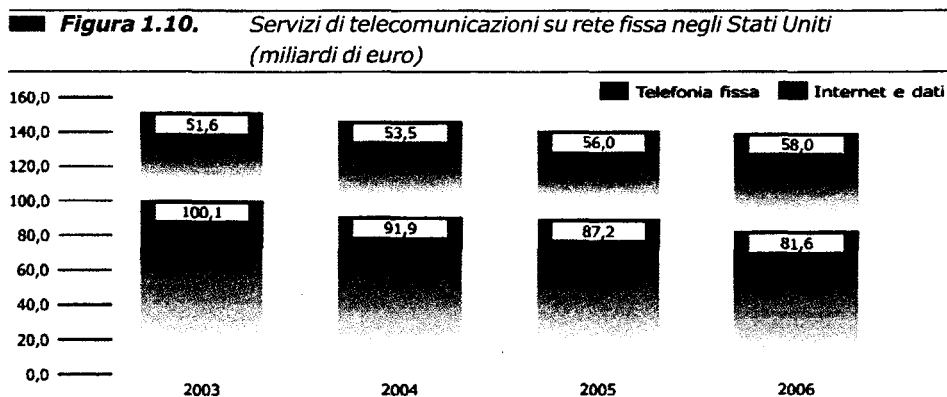
legge, alla fine del 2006, in materia di infrastrutture di nuova generazione. Il testo garantirebbe alle nuove reti (in fibra ed ibride fibra-rame) di Deutsche Telekom un'esenzione temporanea dagli obblighi regolamentari d'accesso che l'operatore storico deve offrire ai suoi concorrenti.

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

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

Stati Uniti, i servizi su rete fissa

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

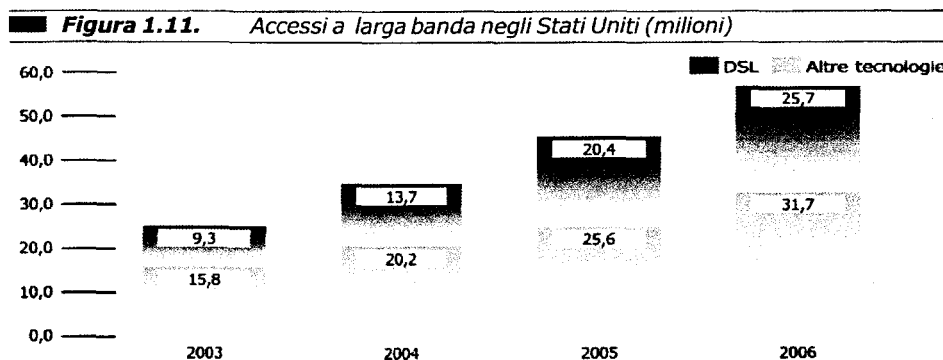


Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

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

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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

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

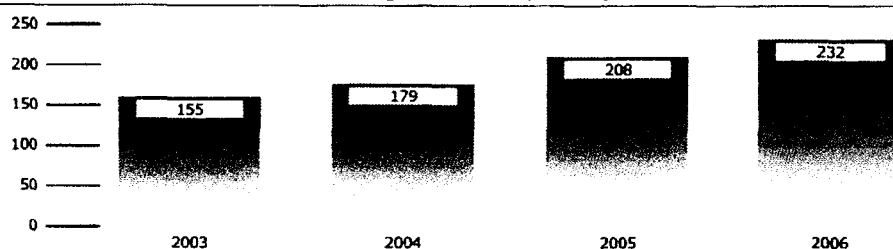
Questa concorrenza infrastrutturale ha quindi stimolato AT&T e Verizon ad investire risorse significative nelle nuove reti (in fibra ottica o miste fibra-rame).

Stati Uniti, i servizi su rete mobile

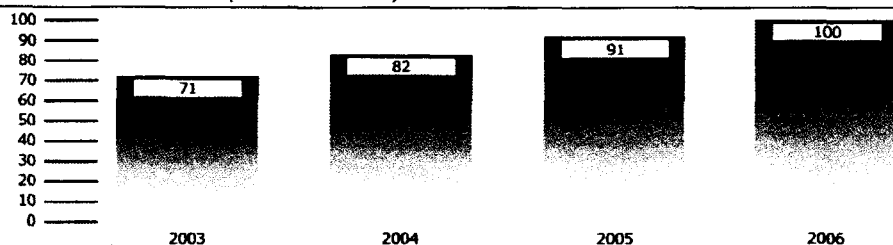
Il 2006 ha fatto registrare importanti risultati sul fronte del mercato mobile statunitense, sia in termini di abbonati (Figura 1.12) che di ricavi (Figura 1.13), che hanno raggiunto un valore di 100 miliardi di euro con una crescita di poco inferiore al 10%

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

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

Figura 1.12. Linee mobili negli Stati Uniti (milioni)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Global Mobile

Figura 1.13. Servizi di telecomunicazioni su rete mobile negli Stati Uniti (miliardi di euro)

Fonte: elaborazioni Autorità su dati Global Mobile

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

Asia/Pacifico, i servizi su rete fissa

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

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

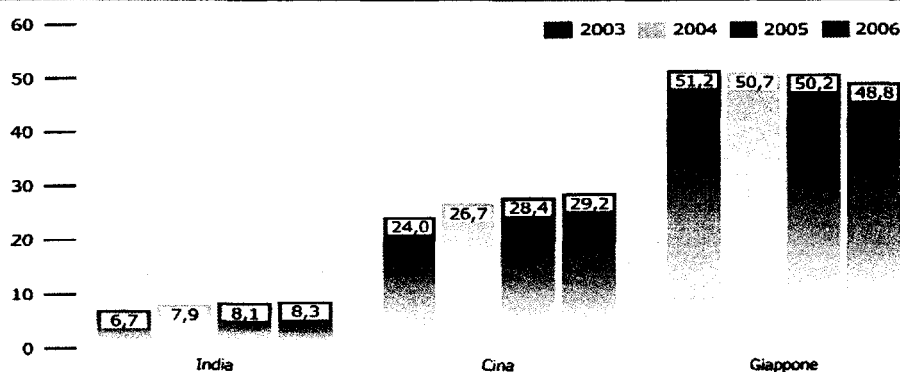
A dispetto della debole *performance* sul mercato domestico, il Giappone mantiene una solida *leadership* a livello mondiale nei servizi innovativi, in particolare nella larghissima banda dove il *roll-out* delle reti FTTX da parte di NTT, operatore storico, ha raggiunto più di 7 milioni di connessioni.

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

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

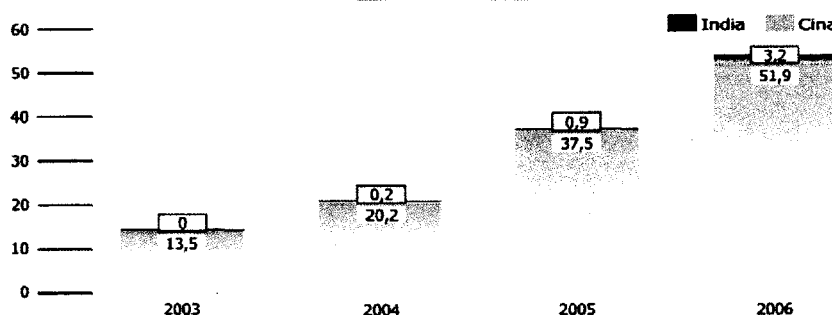
Inoltre, con 14 milioni di abbonati VoIP (a giugno 2006), valore corrispondente ai due terzi degli abbonati giapponesi ai servizi *broadband*, il Giappone è in testa a livello mondiale sia per dimensione del mercato sia per diffusione della telefonia su protocollo internet.

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

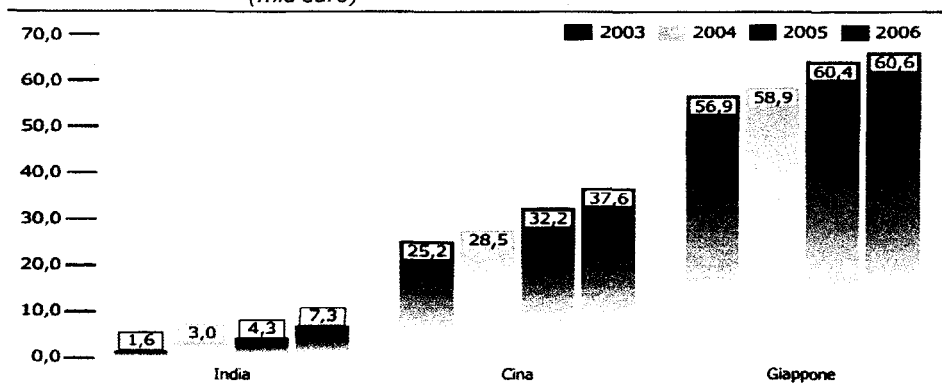
Il fenomeno si spiega con la forte penetrazione della larga banda e le tariffe relativamente elevate della telefonia commutata.

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

Asia/Pacifico, i servizi su rete mobile

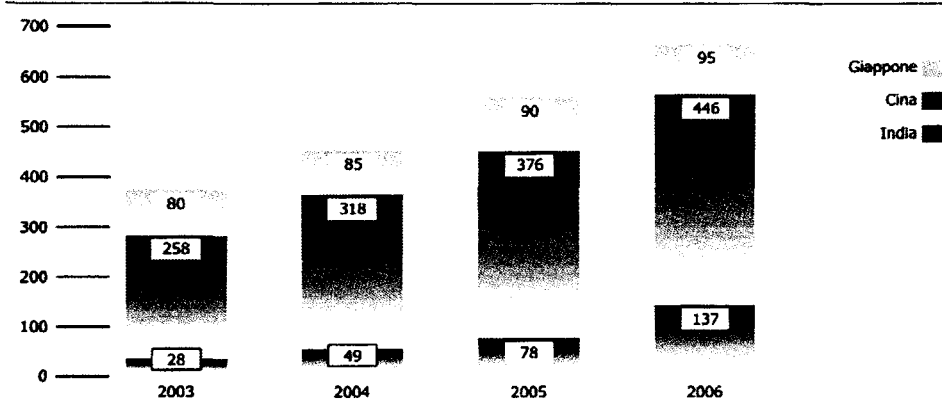
Con riferimento alla telefonia mobile nell'area Asia-Pacifico, nel 2006 il mercato rappresentato dai principali paesi ha superato i 106 miliardi di euro (Figura 1.16), superando il corrispondente valore dei ricavi da servizi su rete fissa.

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Global Mobile

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

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

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

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

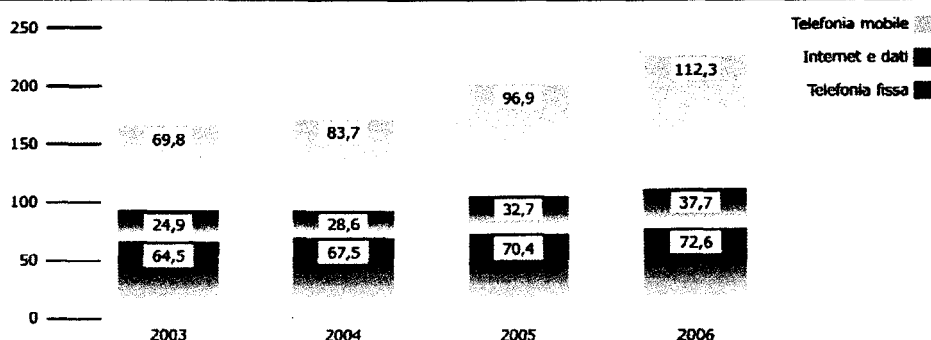
Sul tema della differenziazione delle offerte, China Mobile contabilizza già più del 20% dei suoi redditi al di fuori dei servizi vocali, grazie agli SMS ed ai contenuti audio-video. Si stima che per l'anno 2006, il fatturato da servizi a valore aggiunto forniti da tutti gli operatori mobili abbia superato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

È il mercato indiano a segnare la *performance* più elevata: quasi 60 milioni di nuovi clienti mobili nell'ultimo anno, con un incremento del 77% rispetto al 2005. Questa crescita ha permesso al mercato indiano di avvicinarsi ai 150 milioni di utenti mobili. Quanto basta per attirare l'interesse dei grandi operatori occidentali alla ricerca di nuove opportunità di crescita. L'anno 2006 si è infatti concluso con l'offerta di circa 8,5 miliardi di euro di Vodafone per il 67% del quarto operatore indiano, Hutchison Essar, controllato da Hutchison Whampoa. Quest'operazione, che segue alla vendita, sempre nel 2006, delle partecipazioni minoritarie detenute da Vodafone in mercati maturi (Belgio, Giappone e Svizzera), permetterà a Vodafone di ricavare, nei prossimi cinque anni, un terzo dei propri profitti dai mercati emergenti.

Resto del mondo, i servizi su rete fissa e mobile

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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate

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

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

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

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

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

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

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

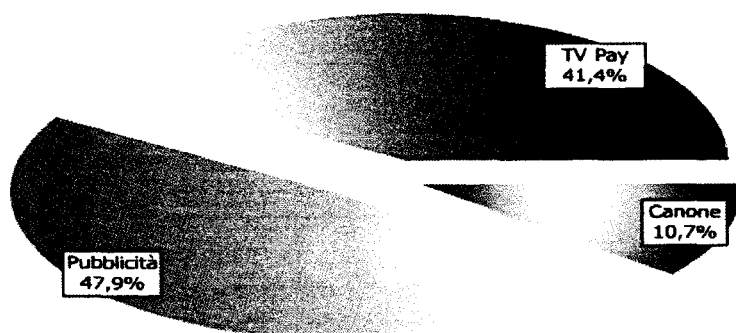
■ 1.1.2. L'audiovisivo

Il mercato mondiale dei servizi televisivi

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

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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate, 2007

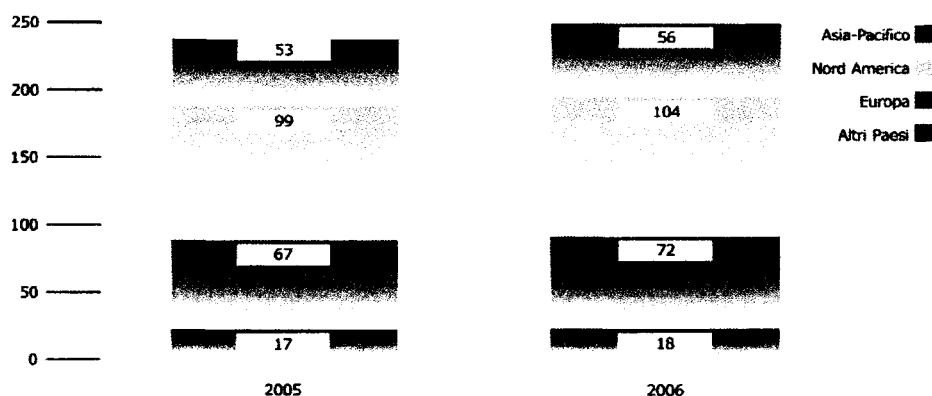
L'esiguità e la tendenziale contrazione della componente di ricavi derivante dal canone di abbonamento sono riconducibili all'effetto congiunto di due fattori. Il primo è relativo al fatto che in molti Paesi tale elemento di reddito non è affatto presente, per cui l'incidenza a livello complessivo non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

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

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

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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate, 2007

L'accesso ai servizi televisivi vede nei paesi industrializzati la quasi totalità delle famiglie dotate di televisore (circa il 98%)⁵. Tuttavia, la situazione è assai articolata se la si osserva dal punto di vista delle piattaforme trasmissive utilizzate dai telespettatori: in Europa (per il quadro europeo si veda la successiva Figura 11), Italia, Francia e Spagna sono i paesi dove risulta maggiormente diffusa la trasmissione televisiva via etere (analogica e digitale), mentre il cavo è maggiormente presente in Germania e Olanda e, tra i paesi extraeuropei, negli Stati Uniti ed in Giappone, dove è diffusa in misura consistente anche la trasmissione satellitare.

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

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

Nel complesso, si stima che nel 2006 il 18% delle "*TV households*" nel mondo già riceve il servizio televisivo digitale (attraverso le diverse piattaforme trasmissive), con

⁵ Fonte: Ofcom, "The International communications market 2006", pag. 130, Novembre 2006

un incremento di 3,3 punti percentuali rispetto al 2005.

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

Tabella 1.1. Data di passaggio (Switch-off) alla DTT per Paese

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

Fonte: Ofcom

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

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

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

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

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

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

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

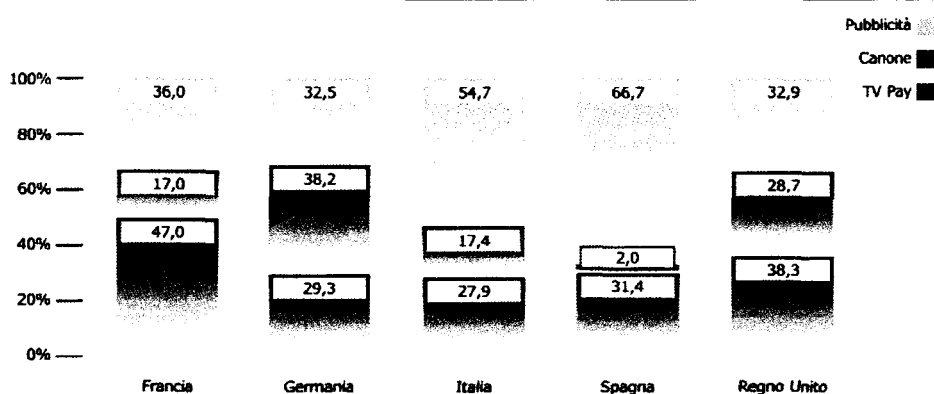
Nel 2006, queste aziende hanno ottenuto circa 13 milioni di dollari mensili di introiti da investimenti pubblicitari, attirati sia dal numero di utenti che visitano i siti, sia dalla

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

Il mercato televisivo europeo

Il settore televisivo europeo – che come anticipato nel 2006 ha superato il valore di 70 miliardi di euro – non ha subito, rispetto all'anno precedente, sensibili mutamenti nella distribuzione delle diverse tipologie di risorse (Figura 1.21)⁶.

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati Idate e Nielsen

Per la Germania ed il Regno Unito, l'elevato importo del canone televisivo del servizio pubblico rappresenta, anche in previsione degli investimenti necessari per il passaggio alla nuova tecnica digitale terrestre, una componente importante degli introiti del settore⁷; in altri casi tali importi sono assai più contenuti (in particolare nel caso spagnolo). Negli altri Paesi (Spagna e Italia soprattutto), il contenimento del canone rafforza il peso della pubblicità.

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

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

⁶ I valori relativi al mercato italiano non sono confrontabili con quelli esposti nel successivo capitolo 1.2.2, in quanto fanno riferimento a diverse metodologie di calcolo. Più in particolare, i dati mostrati da Idate per il 2006 sono rappresentati da stime e non da consuntivi.

⁷ E' da notare tuttavia che queste differenze sono associate diversità anche nei limiti di affollamento pubblicitario in capo ai diversi operatori di servizio pubblico. Ad esempio, nel Regno Unito BBC, destinataria del canone, non può inserire inserzioni pubblicitarie all'interno dei propri palinsesti, mentre Chanel4, altra emittente pubblica, non riceve finanziamenti statali, ma opera alle stesse condizioni delle emittenti private nel mercato pubblicitario. Inoltre, le emittenti pubbliche possono ricevere (come in Spagna) finanziamenti pubblici a tassi agevolati.