

risultava inferiore al 5%; inoltre, il 65% degli accessi attivati nell'anno appena trascorso ha una velocità di almeno 2Mbps.

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

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

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

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

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

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

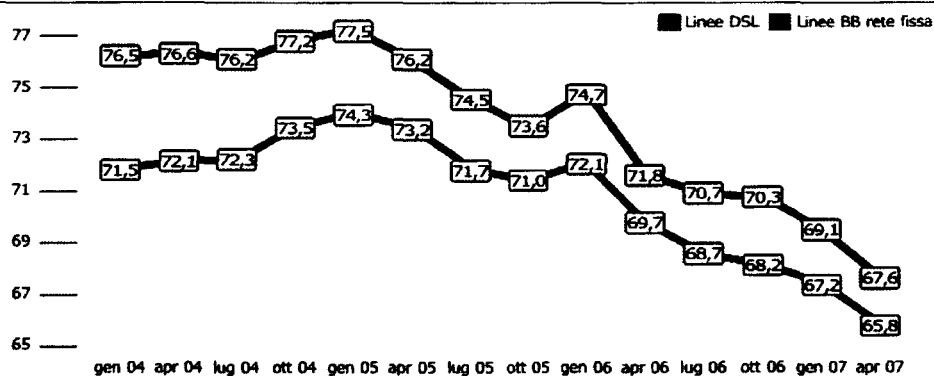
Tabella 1.9. Risorse e dotazioni informatiche in Europa

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati EITO, 2007

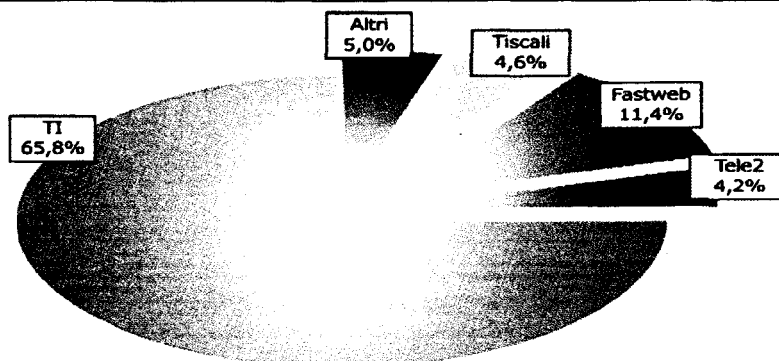
Sempre con riferimento alla struttura della domanda, le imprese e la pubblica amministrazione rappresentano poco meno del 20% degli accessi *broadband* presenti in Italia. Anche in questo caso, le caratteristiche strutturali rivestono un ruolo non secondario nella diffusione dei servizi. In particolare,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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

¹⁹ Istat, Rapporto Annuale 2005.

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

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

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

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

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

In termini di assetto concorrenziale del mercato, le tabelle che seguono ne sintetizzano il quadro al 2006. Nella Tabella 9 sono indicate le quote di mercato, in termini di valore, con una ulteriore segmentazione per categoria di clientela (residenziale e affari). In generale, Telecom Italia conserva un elevato potere di mercato, con quote in diminuzione ma ancora superiori o attorno al 70%.

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

	Spesa utenti		di cui residenziale		di cui affari	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Telecom Italia	75,7	73,8	79,0	77,0	70,9	69,2
Wind	6,2	6,4	9,2	9,5	1,6	1,6
Fastweb	4,1	5,3	3,0	4,0	5,6	7,3
BT Italia	4,6	5,0	0,4	0,8	11,1	11,2
Tele 2	3,2	3,1	4,8	4,8	0,7	0,5
Tiscali	1,0	1,2	1,0	1,2	1,0	1,2
Altri	5,2	5,2	2,6	2,7	9,1	9,0
Totale %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (mld. €)	18,2	17,7	11,1	10,5	7,1	7,1

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali.

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

Tabella 1.11 fornisce una sintesi dell'assetto di mercato. Ne emerge un quadro caratterizzato dalla crescente affermazione degli OLO, sia nei servizi tradizionali che in quelli a larga banda, la cui quota cumulata è superiore di oltre dieci punti percentuali rispetto a quella complessiva del settore.

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

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

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

* Le quote di mercato relative al 2005, (così come per i valori indicati nella successiva tabella 11) a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, di riclassificazioni e in altri casi per mutati perimetri di attività, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento. Inoltre, a differenza dello scorso anno, le quote di mercato sono calcolate sull'intero mercato e non, come in passato, sui risultati aggregati dei dati forniti dalle principali imprese del settore. I ricavi da servizi su rete commutata includono traffico vocale locale, nazionale, internazionale, internet dial up, fisso-mobile e ricavi netti da chiamate verso numerazioni non geografiche. I ricavi da servizi a larga banda includono canoni e servizi a consumo voce e dati.

** Esclusi canoni da accesso.

*** Inclusi ricavi da chiamate internet dial up e introiti netti da chiamate verso numerazioni non geografiche. Fonte: Elaborazioni Autorità su dati aziendali

Fonte: Elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Dal confronto delle risultanze delle Tabelle 1.11 e 1.12, si può comprendere il peso che ancora riveste il segmento dell'accesso nel determinare gli esiti del gioco competitivo del settore.

Nella Tabella 1.13 si è proceduto ad analizzare separatamente tale ambito di mercato: in essa vengono riportati l'evoluzione degli accessi da rete fissa in Italia e la quota di mercato, in volume, di Telecom Italia.

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

	2005	2006	marzo 2007
Accessi Telecom Italia	21.725	20.540	20.293
Accessi OLO	1.468	2.268	2.597
Full Unbundling	1.117	1.706	1.989
Shared access	141	329	368
Fibra	210	233	240
Accessi complessivi	23.193	22.808	22.890
Quota Telecom Italia (%)	93,7	90,1	88,7

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Nonostante l'indiscutibile successo di strumenti regolamentari quali l'unbundling (ULL) – in Italia oggi si contano circa 2 milioni di linee attive in modalità ULL20 – che hanno avuto l'effetto di guidare il mercato verso un tipo di competizione infrastrutturata²¹ e quindi più solida nel lungo periodo²², il mercato dell'accesso è ancora caratterizzato da una posizione di quasi monopolio di Telecom Italia, con una quota di mercato di poco inferiore al 90%.

In virtù dell'insieme delle precedenti considerazioni, la rete di accesso appare rappresentare, anche in prospettiva, un collo di bottiglia durevole. In tal senso, l'Autorità, con delibera n.208/07/CONS, ha recentemente avviato una consultazione pubblica volta ad individuare i necessari correttivi regolamentari, anche attraverso l'eventuale separazione funzionale della rete di accesso dell'*incumbent*, nell'attuale fase di transizione verso le reti di nuova generazione.

Rete mobile

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

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

²⁰ A cui si aggiungono, altre 600.000 linee a fine marzo 2007 per Virtual ULL e Naked.

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

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

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

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

	2005		2006		Var % 06/05
	mld. €	%	mld. €	%	
Servizi voce	10,8	66,8	11,2	65,5	3,7
Servizi dati	3,2	19,8	3,8	21,9	18,7
Altri ricavi	2,2	13,3	2,1	12,5	-0,9
Totale in mln euro	16,2	100,0	17,1	100,0	5,6

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.15. Ricavi da servizi voce per direttrice

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.16. Ricavi da servizi dati per tipologia

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

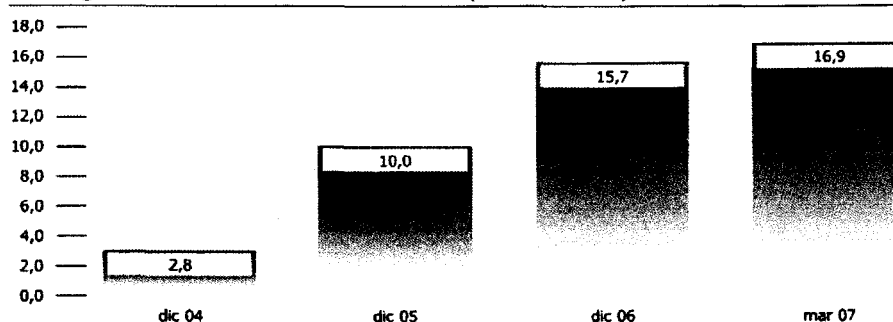
²³ L'aumento del 30% delle linee attive di H3G - largamente superiore alla media del mercato - incrementa significativamente la probabilità che una comunicazione effettuata da uno dei clienti degli altri operatori termini sulla rete di H3G.

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

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

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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

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

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

Access), che secondo alcune stime in pochi mesi ha raggiunto un peso del 30-40% dell'intero traffico dati, quest'ultimo in aumento - in termini di volumi - di circa il 50% nell'ultimo anno.

Il contesto di mercato ha, altresì, segnato una lieve inversione di tendenza nella ripartizione delle modalità di pagamento dei servizi. Anche se in una cornice che vede il complesso delle linee attive "prepagate" rappresentare, in diminuzione di circa l'1,7%, ancora l'89% del totale, i clienti "in abbonamento" sono aumentati significativamente, del 34%, raggiungendo a fine anno gli 8,7 milioni.

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

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

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

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

Tabella 1.18. Linee mobili attivate nel 2006

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

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

Tabella 1.19. Ricavo annuo per linea (euro)*

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

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

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

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

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

* Rispetto alla spesa degli utenti (cfr. Tabella 17), nella Tabella 20 sono riportate le quote relative ai soli servizi core dei gestori mobili (voce e dati), escludendo la voce "Altri ricavi" (cfr. Tabella 14), ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi, i terminali e gli accessori.

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

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

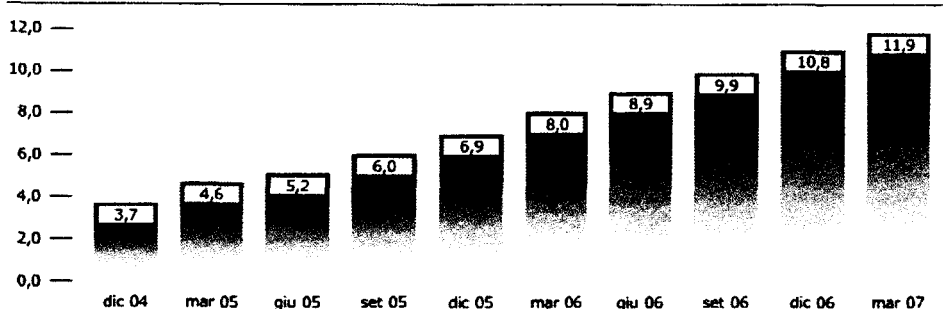
²⁵ per una penetrazione pari all'85% della popolazione complessiva e al 95% di quella di età superiore a 10 anni

²⁶ Valori riferiti alla clientela residenziale e affari.

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

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

Figura 1.42. *Mobile number portability: linee portate (milioni)*



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

Tabella 1.21. *Mobile number portability: distribuzione al 30 marzo 2007 (%)*

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

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

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

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

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

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

Appaiono tuttavia permanere alcune criticità per quanto riguarda la replicabilità di offerte integrate fisso-mobile da parte di operatori di rete fissa che hanno indotto l'Autorità ad avviare un'attività di analisi del relativo mercato all'ingrosso (mercato n.15 della raccomandazione della Commissione Europea n. 2003/311/CE)²⁸.

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

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

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

28 Cfr. delibera n.168/07/CONS.

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

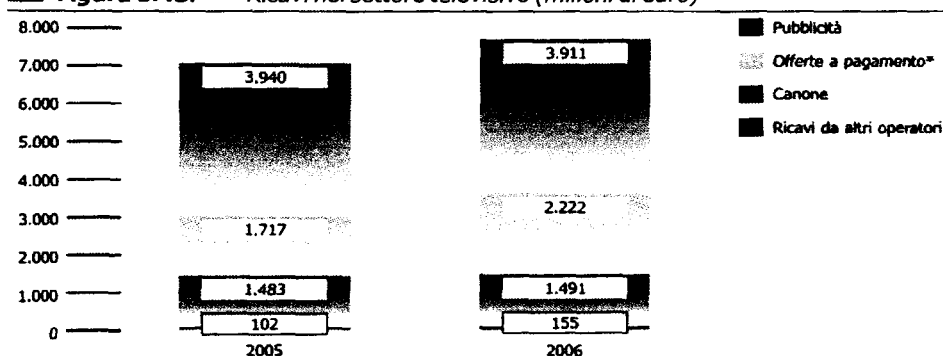
■ 1.2.2. La televisione

La dimensione del mercato televisivo nel 2006

I valori relativi al 2005, a causa di alcune variazioni nelle metodologie e stime di calcolo operate dall'Autorità e dalle imprese, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti risultati mostrati nella Relazione al Parlamento dello scorso anno, dove, più in particolare, le informazioni utilizzate facevano riferimento a quelle raccolte nell'ambito del processo di valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni di cui alla delibera 341/06 CONS, mentre quelle richieste alle imprese per la presente Relazione al Parlamento, risultano, specificamente, coerenti con i dati utilizzati a fini della redazione dei bilanci civilistici.³⁰

Nell'anno 2006, i ricavi delle emittenti³¹ presenti nel settore televisivo (Figura 1.43) crescono del 7,4%, raggiungendo i 7,8 miliardi di euro. La pubblicità, che storicamente costituisce la maggior fonte di reddito delle imprese, nel 2006 registra una leggera flessione. Sono dunque le offerte televisive a pagamento a trainare il mercato (+500 milioni di euro): esse superano in valore la soglia dei due miliardi di euro e hanno un tasso di crescita, nel 2006, vicino al 30%.

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



* pay tv e pay per view

Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

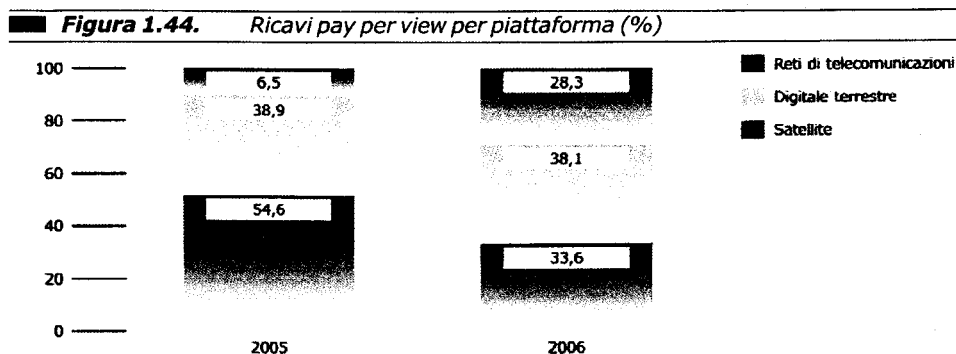
I ricavi delle offerte a pagamento derivano, in prevalenza, dalla vendita di abbonamenti, ma va segnalata anche la crescita dei ricavi derivanti dalla vendita di contenuti in modalità *pay-per-view* (130%).

³⁰ I valori relativi al 2005 a causa di alcune variazioni nelle metodologie e stime di calcolo operate dall'Autorità e dalle imprese, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti risultati mostrati nella Relazione al Parlamento dello scorso anno, dove, più in particolare, le informazioni utilizzate facevano riferimento a quelle raccolte nell'ambito del processo di valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni di cui alla delibera 341/06 CONS, mentre quelle richieste alle imprese per la presente Relazione al Parlamento, risultano, specificamente, coerenti con i dati utilizzati a fini civilistici.

³¹ E' utile ricordare che il decreto legislativo n.177 del 31 luglio 2005, all'art. 2, lettera d) e q) fornisce rispettivamente due distinte definizioni per "fornitore di contenuti" e "emittente televisiva". Mentre i primi fanno riferimento a trasmissioni in tecnica digitale, le seconde sono titolari di concessione o autorizzazione su frequenze terrestri in tecnica analogica.

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

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

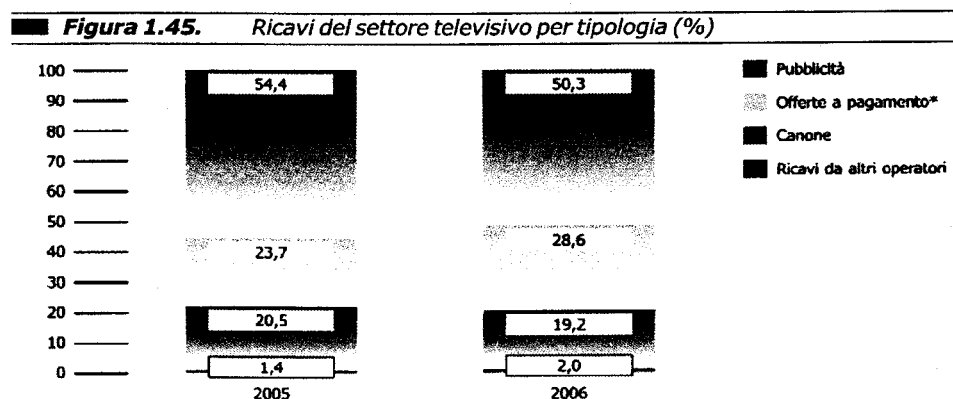


Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

Tabella 1.22. Ricavi per operatore (milioni di euro)

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

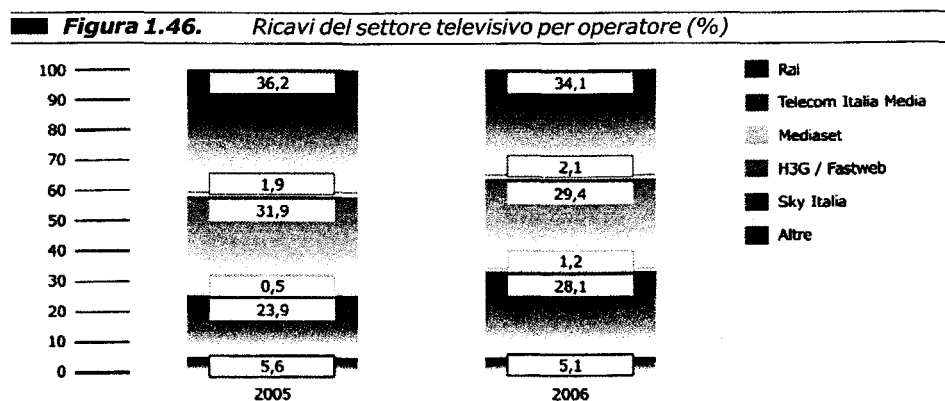
* Ricavi da servizi e contenuti forniti ad altri operatori broadcasting e di telecomunicazioni
Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

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

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

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

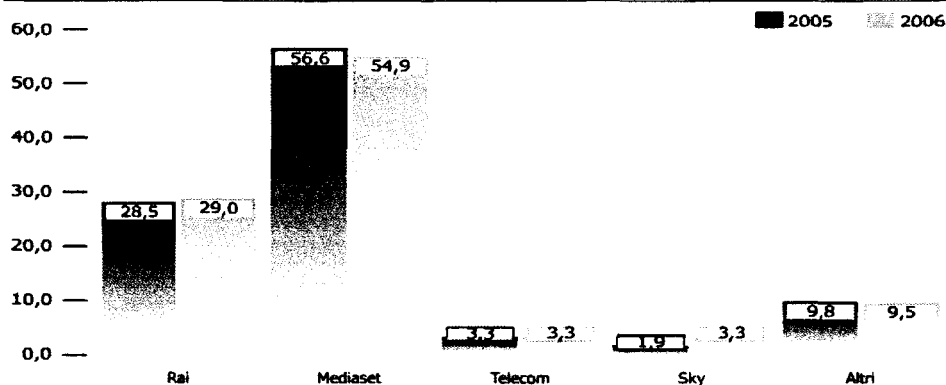
RTI si attesta leggermente al di sotto del 30%, con una perdita rispetto all'anno precedente del 2,5%. Le emittenti del gruppo Mediaset accusano dunque, nel 2006, una flessione pari a quella della Concessionaria pubblica. Le nuove linee di *business*, con particolare riferimento alle offerte televisive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

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

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

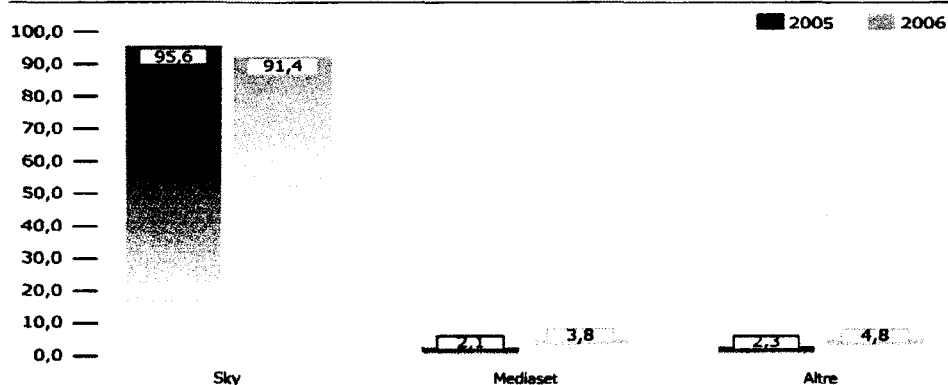
Come elemento di novità, si segnala l'ingresso di H3G in qualità di operatore che diffonde contenuti audiovisivi attraverso reti di telecomunicazione mobili, che sfiora l'1% delle risorse complessive del settore.

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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



Fonte: elaborazioni Autorità su dati aziendali

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

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

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