Il mercato televisivo americano nel 2000 è stato caratterizzato da alcuni fatti particolarmente rilevanti che hanno assunto un significato anche su scala internazionale e che vanno qui ricordati.

Il primo e il più importante è la fusione per acquisizione di America on Line (AoL) e Time Warner (TW). L'operazione, definita all'inizio del 2000 e autorizzata dalla FCC all'inizio del 2001, riguarda AoL, il maggior fornitore americano di accessi e servizi Internet, con 26 milioni di clienti, un fatturato di quasi 8 miliardi di euro e una capitalizzazione di borsa di 126 miliardi di euro, e Time Warner il maggior gruppo di comunicazione del mondo con numerosi canali televisivi tra cui Cnn, con il secondo gruppo di televisioni via cavo (13 milioni di abbonati), con il principale canale televisivo a pagamento (35 milioni di abbonati), con uno dei maggiori produttori cinematografici di Hollywood (Warner Bros.), con testate periodiche che hanno 120 milioni di lettori (ad esempio *Time*) e con un fatturato di 31 miliardi di euro e una capitalizzazione di borsa che è attualmente (aprile 2001) di 110 miliardi di euro.

Nella prospettiva di poter fornire servizi a larga banda interattivi attraverso Internet, i processi di fusione rappresentano, in sintesi, una operazione complessa d'integrazione verticale, in cui si combinano:

– uno dei più grandi giacimenti di contenuti con migliaia di film e di programmi televisivi ecc.;

– uno dei più estesi sistemi di infrastrutture per i servizi a larga banda (reti televisive cavo);

– il più ampio portafoglio clienti di servizi multimediali in rete.

Il secondo evento particolarmente indicativo delle tendenze in atto riguarda la scalata avviata nel 2000 da Murdoch, con l'aiuto di Microsoft, per il controllo di DirectTv, maggior operatore di televisione diretta da satellite del mondo: DirectTv ha quasi 10 milioni di abbonati a cui offre centinaia di canali televisivi con diverse opzioni di accesso a pagamento.

Con questa operazione, la cui conclusione è ancora incerta, Murdoch intende creare la più grande rete mondiale di servizi televisivi che integrerebbe DirectTv alle televisioni già sotto il suo controllo negli Stati Uniti (il *network* televisivo nazionale Fox con 187 stazioni locali affiliate) e in altre aree del mondo come BSkyB (maggior operatore di televisione via satellite a pagamento europeo), StarTv (maggior piattaforma satellitare dell'area asiatica) e altre presenze in Giappone e Australia.

Il terzo evento da rilevare riguarda le trasmissioni televisive dei giochi olimpici. Storicamente si è trattato di un appuntamento che è stato sempre capace di generare grandi *audience* televisive e quindi è sempre stato considerato rilevante nell'economia televisiva. Si tratta, però, come nel caso di molti altri eventi sportivi, di un appuntamento che ha richiesto, per poterlo ritrasmettere in esclusiva, il pagamento di diritti in progressiva crescita.

Il fenomeno non riguarda solo gli Stati Uniti, ma è qui che nel 2000 è suonato il primo forte campanello d'allarme: un livello troppo elevato del costo dei diritti di ritrasmissione. E' infatti apparso evidente che il

costo sostenuto per ottenere i diritti non si riesce più a coprire con le entrate generate dalla trasmissione degli eventi olimpici. Trattandosi di un fenomeno che tendenzialmente interessa anche gli altri principali paesi e altri eventi sportivi, come dato indicativo riportiamo la seguente tabella.

Tabella 1.11 - **Evoluzione dei diritti televisivi delle recenti Olimpiadi** (miliardi di euro)

Città e anno	USA	Europa	Giappone	Totale
Barcellona 1992	NBC 455	UER 107	NHK 71	633
Atlanta 1996	NBC 518	UER 281	NHK 113	912 (+44%)
Sidney 2000	NBC 800	UER 398	NHK 153	1.351 (+48%)

Per ogni area geografica è indicato l'ente che ha acquisito i diritti
Fonte: Comitato Olimpico, Losanna

Il quarto evento da segnalare riguarda il rapporto tra televisione e Internet.

All'inizio del 2000 i grandi *network* si attendevano che nel giro di poco tempo il loro principale concorrente sarebbe diventato Internet, inteso sia come fonte di servizi d'intrattenimento sia come attività che assorbe il tempo delle persone e lo sottrae in parte al consumo televisivo. Da questo punto di vista nel corso del 2000 il rilievo di Internet è stato in parte ridimensionato e l'attenzione strategica principale si è di nuovo indirizzata prevalentemente verso i concorrenti tradizionali (altri *network* di televisione tradizionale e di televisione via cavo in primo luogo). In diversi casi (Nbc, Cbs, Fox) l'impegno in Internet è stato anche ridimensionato in termini di addetti, dal momento che da una parte si è rinunciato ad affidare quest'attività a filiali autonome e separate e, dall'altra, i risultati economici delle attività di Internet scollegate dall'attività televisiva, com'è il caso del commercio elettronico, non hanno dato i frutti attesi.

Il mercato giapponese

Il mercato televisivo giapponese è costituito da una pluralità di operatori che forniscono i loro servizi ai 44 milioni di famiglie attraverso diversi mezzi. Il tasso di penetrazione della televisione ha ormai superato il 99% e quasi tutte le famiglie hanno almeno due televisori in casa. La televisione tradizionale, basata sui canali nazionali via etere, occupa ancora lo spazio più importante, ma al suo fianco la televisione via satellite e quella via cavo interessano una parte consistente delle famiglie giapponesi.

Le famiglie allacciate a una delle quasi mille reti di televisione via cavo nel 2000 hanno raggiunto 17,6 milioni (+11,5%) e un tasso di penetrazione del 40%. Il cavo è utilizzato da tutti gli abbonati per ricevere i canali televisivi satellitari, ma poco più della metà degli abbonati lo utilizza anche per accedere a canali televisivi originali, mentre un milione di loro riceve canali televisivi digitali.

Negli ultimi tempi, l'obiettivo principale degli investimenti in questo settore non è stato quello di aumentare la copertura geografica delle reti, ma quello di aggiornarle tecnicamente per poter offrire, oltre ai servizi di teledistribuzione, anche i servizi di telecomunicazione. Nel 2000 oltre il 15% delle reti era in grado di fornire tali servizi, compreso l'accesso a Internet "veloce". Le attese su questo fronte sono forti dal momento che gli abbonamenti ai canali originali via cavo hanno dato nel 2000 segni di stagnazione.

Le famiglie che ricevono la televisione via satellite nel 2000 hanno superato 15,5 milioni (+6,5%) e un tasso di penetrazione del 35%. In quest'ambito c'è ormai un'ampia gamma di canali televisivi analogici e digitali offerti da diversi operatori. La Nhk, televisione pubblica, ha due canali in chiaro, inoltre partecipa con altri operatori privati a *Hi-Vision*, che offre via satellite programmi in alta definizione analogica; *Wowow*, operatore privato, ha canali sia analogici che digitali a pagamento e alla fine del 2000 ha superato 2,5 milioni di abbonati; Sky PerfectTV, operatore privato, a cui partecipano diverse imprese giapponesi tra cui Sony e FujiTv e straniere come Murdoch e DirectTv, ha canali digitali e ha superato 2,2 milioni di abbonati.

I canali televisivi analogici via satellite a partire da dicembre 2000 sono trasmessi in *simulcast* su un nuovo satellite digitale a diffusione diretta a cui partecipano con nuove offerte l'operatore pubblico e i principali operatori privati. Uno degli obiettivi dell'operatore pubblico, oltre allo sviluppo di servizi interattivi, è quello di rendere operativo, con la piattaforma digitale satellitare, un canale televisivo ad alta definizione destinata ad alimentare teleschermi di grandi dimensioni e ad alta risoluzione.

Un consorzio nato nell'ottobre del 2000 si prepara a sfruttare le prospettive aperte dalla televisione digitale sul fronte dei servizi interattivi. Vi partecipano alcune delle maggiori imprese elettroniche giapponesi, come Sony, Matsushita, Toshiba e Hitachi. Tra i principali obiettivi c'è innanzitutto quello di creare una serie di apparati standardizzati ad alta prestazione, dai televisori ai *set-top-box,* e parallelamente di allestire un'ampia gamma di servizi interattivi che saranno forniti alle famiglie via satellite.

I tempi previsti per la televisione digitale terrestre sono più lenti rispetto ai maggiori paesi occidentali. Le prime trasmissioni saranno avviate a partire dal 2003 in tre città, Tokio, Osaka e Nagoya e per il 2006 il digitale terrestre sarà esteso a tutto il territorio nazionale. Il governo prevede che il passaggio definitivo dall'analogico al digitale potrà avvenire intorno al 2011.

La Nhk, la già citata televisione pubblica, è il principale operatore nel settore della televisione terrestre via etere e nel 2000 ha superato i 37 milioni di abbonati. Nel settore operano altri 5 principali *network* commerciali realizzati da altrettante stazioni televisive capofila, che operano nella capitale, con le loro affiliate locali.

Alla guida dei *network* commerciali sono NipponTv (Ntv), TBS (*Tokyo Broadcasting System*), Fuji Tv, AsahiTv e Tv Tokyo. La Nhk ed i cinque *network* rappresentano oltre il 51% del mercato giapponese, gli

altri operatori terrestri rappresentano quasi il 40%, mentre la quota rimanente è rappresentata dalla televisione via cavo e via satellite.

Parallelamente agli ingenti investimenti profusi nel mercato della televisione digitale, le imprese giapponesi hanno concluso diverse alleanze con grandi gruppi nordamericani. La tabella 12 sintetizza i principali accordi.

Tabella 1.12 - **Giappone: principali alleanze tra gruppi nordamericani e giapponesi**

Azienda	Attività	Partner giapponesi	Partner nordamericani
SkyPerfecTV!	Tv satellitare	Sony Corp. Fuji TV Network Itochu Corp. Softbank Corp. Japan Satellite Systems Inc. Sumitomo Corp. Mitsui and Co. Tokyo Broadcasting System Culture Convenience Club Matsushita Electric Industrial Co. Mitsubishi Corp. Dai Nippon Printing	News Corp. Hughes Communications Inc. (DirecTV USA)
Jupiter Telecommunications	Tv via cavo	Sumitomo Itochu Toshiba	Liberty Media Group Microsoft
Towani Corp.	Produzione e distribuzione di film e programmi televisivi	NTV Toshiba Itochu Corp.	Time Warner
Interactive Program Guide	Fornitura di guide elettroniche di programmi	Dentsu Tokyo News Tsushinsha	GemStar International Group Limited

Fonte: Idate 2001

Il mercato televisivo totale nel 2000 ha raggiunto 3.429 miliardi di yen pari a quasi 32 miliardi di euro.

Tabella 1.13 - **Mercato televisivo giapponese nel 2000**

	Miliardi euro	%
NHK	6,0	19,0
Fuji Tv	2,92	9,2
NTB	2,63	8,3
TBS	2,22	7,0
TV Asahi	1,75	5,5
TV Tokyo	0,83	2,6
Altre televisioni commerciali terrestri	12,4	39,0
Tv cavo	2,1	6,5
Tv satellite	0,9	2,8
Totale	**31,75**	**99,0**

Fonte: Bilancio Nhk e Broadcasting Culture Research Institute 2001

Il canone copre oltre il 96% delle entrate della televisione pubblica da cui è esclusa qualsiasi forma di pubblicità. I *network* commerciali sono, invece, finanziati dalla pubblicità, e i canali televisivi via cavo e via satellite privati sono prevalentemente finanziati dagli abbonamenti. Il tasso di concentrazione calcolato sull'intero mercato, se confrontato alla situazione dei principali paesi europei, appare basso: i primi due operatori, Nhk e FujiTv, insieme rappresentano il 28% del mercato totale e con il terzo operatore, Ntv, si raggiunge il 36%.

Tabella 1.14 - **Provenienza delle entrate televisive nel 2000**

Canone	19,0 %
Pubblicità	71,5 %
Pagamento diretto	9,5 %
Totale	**100 %**

Fonte: Elaborazione su dati Broadcasting Culture Research Institute 2001

2.3. Televisione e innovazione: servizi interattivi e *standard* tecnologici

In un quadro di profonda trasformazione, emergono dunque con evidenza nuovi elementi destinati ad avere un impatto significativo sul sistema televisivo nel suo complesso.

Il primo e più rilevante riguarda la prevedibile e sempre più ampia diffusione dell'interattività quale componente essenziale dell'offerta televisiva.

Ciò è conseguenza, come abbiamo in parte già considerato, di due fattori:

– la progressiva digitalizzazione della televisione, in previsione e come risultato della chiusura delle trasmissioni analogiche (previsto mediamente entro il 2010 nelle aree economicamente più avanzate) e la conseguente forte diffusione del digitale terrestre.

– lo sviluppo della larga banda e la relativa maggiore opportunità, rispetto al passato, di diffusione dell'offerta via cavo.

Mentre nel primo caso è prevedibile l'emergere di un modello televisivo che mantiene al proprio centro la televisione e ne costituisce una naturale evoluzione, nel secondo appare più marcata la relazione con il mondo Internet, all'interno di un contesto che abbiamo in precedenza definito multi-piattaforma e nel quale prevalgono gli elementi di discontinuità rispetto al precedente modello.

Nel primo caso il modello d'interattività appare più complesso, perché unisce a elementi transattivi, legati cioè al commercio elettronico (il cosiddetto *t-commerce*), elementi più specificamente televisivi, legati ai programmi, inserendo al loro interno applicazioni interattive (di tipo *enhanced*). Mentre in un primo tempo questo modello sembrava meno convincente, attualmente si registra, da parte soprattutto dei *broadcaster*,

un cambiamento di strategia, rafforzato dalla presenza nei *set-top-box* di nuova generazione del *Personal Video Recorder*. Ciò consente una completa personalizzazione del consumo televisivo, che rimane comunque il vettore prevalente e il passaggio privilegiato per l'accesso dell'utente all'interattività.

Tabella 1.15 - **Classificazione dei servizi interattivi in rapporto al canale di ritorno**

Indipendente dal *canale di ritorno*	**Minimo *canale di ritorno***	**Bidirezionalità in tempo reale**
Acquisti da casa (basato su *smart-card*)	Televoto e partecipazione a quiz televisivi	Interattività *online* e giochi multi utente
Gioco (unico partecipante)	*E-mail* e *chat*	Contatto diretto con offerte commerciali e inserzionisti pubblicitari
Limitato accesso a *database* (es: *enhanced teletext*) interattiva (di tipo	Acquisti da casa basati sulle carte di credito; pubblicità *hyperlink*)	Archivi audio/video disponibili in tempo reale attraverso Internet (*Webcast*)
	Richiesta d'informazioni	Accesso completo al *web*
	TV adattiva (esempio: lo spettatore interviene nella trama dello spettacolo in visione)	(*full Internet access*) Gioco (multigiocatore)

Fonte: Federcomin

Nel secondo modello, sia di tipo *walled garden* che *full Internet*, è evidente come l'Internet veloce rappresenti il fattore propulsivo e la televisione, anzi più propriamente il televisore, ne costituisca una parte sempre più integrante e significativa nell'ambito, però, del più ampio (e in precedenza analizzato) processo di convergenza.

Tabella 1.16 - **Il nuovo modello di *business***

Entrate da servizi di *broadcasting*	**Abbonamento Pubblicità**
Entrate da servizi Interattivi	Quota per transazione da *t-commerce* Quota sul traffico telefonico generato dall'utilizzo del canale di ritorno Tassa d'ingresso nel portale di iTV (*walled garden*) Affitto ai *content providers* (le aziende) della banda necessaria a supportare il servizio Rivendita a terze parti dei dati relativi agli utenti dei servizi

Fonte: Rapporto ANFOV 2001

In entrambi i casi, ma in particolare nel secondo, la compatibilità di linguaggi tra mondo televisivo e mondo Internet (DVB e TCP/IP) diventa essenziale ai fini della diffusione sempre più vasta dei servizi interattivi. In tal senso, entro l'autunno, l'atteso *standard* MHP, sviluppato dal DVB (*Digital Video Broadcassting*) Working Group e in grado

di garantire l'interoperabilità in ambito europeo, dovrebbe fare la prima apparizione sui mercati finlandese e tedesco, per diventare probabilmente accessibile in maniera generalizzata nel resto d'Europa entro il prossimo anno.

Tabella 1.17 - **Le diverse fasi dell'implementazione del MHP**

	Tipologia	Servizi
1ª fase	FUN	*Broadcasting* avanzato (*enhanced*)
2ª fase	FUN con *Open Tv-Enhanced 2*	Servizi interattivi (*home-shopping*, *home-banking*, *e-mail*)
3ª fase	FUN MHP	Servizi interattivi avanzati (supporto HTML, accesso a Internet, applicazioni avanzate di simulazione)

Fonte: Panasonic Europa

Attualmente il ritardo della piattaforma digitale terrestre finlandese (circa 12 mesi), la quarta secondo le previsioni ad essere lanciata in Europa, è legata proprio al fatto che la sua partenza è subordinata alla definizione di un *middleware* – la piattaforma per i servizi interattivi - compatibile con le diverse piattaforme esistenti.

Lo standard MHP, che combina DTV, televisione interattiva, *Enhanced TV* e servizi Internet, è stato creato infatti nel febbraio 2000 proprio a questo scopo, su iniziativa del DVB Group ed è sostenuto dalle oltre 50 organizzazioni di *broadcaster* che lo compongono, sia di servizio pubblico (tutti i maggiori), sia commerciali (Rtl/Bertelsmann su tutti), sia televisione a pagamento (Canal Plus).

Già in occasione di importanti manifestazioni (fiere, mercati ecc.) vi sono state dimostrazioni di prototipi MHP, utilizzati dai *set-top-box* o dai ricevitori integrati. I primi, definiti anche di seconda generazione (2G), rispetto agli attuali *standard* proprietari, dovrebbero essere venduti con il *Personal Video Recorder* integrato ad un costo iniziale unitario per la piattaforma digitale intorno a 3000 euro, rispetto ai 120 euro del *set-top-box* attuale, mentre i secondi dovrebbero avere un costo per l'utente di circa 300-400 euro superiore agli attuali televisori analogici.

I ritardi avuti finora in ambito europeo sono legati alla resistenza di altri *broadcaster*, BSkyB in primo luogo, i quali hanno lanciato costose campagne sul *set-top-box* di prima generazione, tra cui anche il noleggio gratuito; ora, con l'ingresso di questo nuovo *set-top-box*, tali *broadcaster* devono cominciare a rivedere tutta la propria strategia di *marketing*, essendo estremamente improbabile pensare sia al noleggio gratuito per i nuovi abbonati, sia a una totale sostituzione del parco esistente per gli abbonati attuali con i costi a totale carico dell'operatore.

Infatti, basandosi sul linguaggio Java, l'MHP richiede *set-top-box* con maggiore memoria e dunque con costi più elevati. Se dunque la strada per la piattaforma multimediale appare già definita, favorendo

la convergenza tecnologica tra mondo della televisione e mondo Internet, quella economica, che dovrebbe portare a una maggiore integrazione tra i due modelli, appare subordinata a scelte strategiche da parte degli operatori, in particolare quelli di Tv a pagamento, ancora non del tutto univoche.

In conclusione, anche se allo stato attuale non è possibile prevedere con certezza le modalità di diffusione che si affermeranno e il reale impatto sul mercato, è da ritenere che l'interattività cambierà radicalmente la struttura dell'industria televisiva. La rapidità del cambiamento dipenderà certamente dalle caratteristiche di ciascun mercato di riferimento – stadio di sviluppo del digitale, modelli d'interattività prevalenti - e dalla conseguente velocità di adattamento nelle abitudini e nei comportamenti di consumo dell'utente televisivo.

Parte seconda

IL SISTEMA EUROPEO DELLE COMUNICAZIONI

PAGINA BIANCA

1. IL QUADRO ECONOMICO E DI MERCATO

Guardando al quadro europeo, nella dimensione del mercato e delle regole che lo governano, emergono con evidenza alcune chiavi di lettura.

Il primo elemento è la dimensione degli operatori. Le forze di mercato transnazionali e i flussi finanziari impongono un'ottica di ampio respiro a ciascun attore del sistema.

In secondo luogo, la risposta istituzionale – del Parlamento europeo e della Commissione in primo luogo – è tarata esattamente sulle medesime istanze di internazionalizzazione: il piano *e*Europe per una società dell'informazione anche europea, il pacchetto di regolamentazione volto a creare un'infrastruttura della comunicazione (per telecomunicazioni, televisione e Internet) e, dal 2002, la revisione della direttiva "TV senza frontiere" sono una proposta, giustamente ambiziosa, di modernizzazione del sistema delle comunicazioni europee.

Il terzo elemento è la crescita del mercato, in particolare delle telecomunicazioni e dei new media. Il mercato delle telecomunicazioni paneuropeo, secondo alcune stime ancora da verificare completamente, sarebbe ormai equivalente in valore a quello statunitense, grazie, in particolare, al contributo della telefonia mobile.

Il mercato dell'audiovisivo registra importanti fusioni con il gruppo tedesco Bertelsmann in posizioni di preminenza, nonché una significativa crescita della televisione digitale satellitare a pagamento.

Questi tre elementi, internazionalizzazione, regolamentazione armonizzata e dinamismo dei mercati, sono illustrati nei capitoli seguenti, partendo come usuale dalla dimensione economica per poi affrontare il quadro delle regole.

1. LE TELECOMUNICAZIONI

Il mercato delle telecomunicazioni europeo è ingente. Questo mercato (nel suo insieme) è il maggiore all'interno della grande area denominata ICT (*Information Communication Technology*), valutata complessivamente, a fine 2000, in 1240 miliardi di dollari. Il mercato delle telecomunicazioni europeo è stimato per lo stesso periodo in 363 miliardi di dollari ed è seguito a breve distanza dal mercato dei *media* e quindi dai sistemi e servizi informatici. Di dimensioni simili al mercato USA nel 1998, il mercato europeo è cresciuto a ritmi quasi doppi di quello americano negli anni successivi. Se consideriamo il numero di linee fisse, in Europa ne erano presenti, al 1999, 307 milioni contro 183 milioni degli Stati Uniti; ancora maggiore la differenza relativamente alla telefonia cellulare, che in Europa al 1999 presentava 180 milioni di abbonati contro 86 milioni in USA. Nel

2000 vi sono invece 260 milioni di abbonati mobili in Europa occidentale (più Turchia e Malta) contro 112 milioni in USA. Diverse anche le percentuali di installazioni ISDN, 6 per mille linee negli Stati Uniti e 10 in Europa, ma con fortissime differenze nei paesi europei, che vanno dalle 28 per mille in Germania, alle 11 in Italia, alle 10 in Francia e alle 6 in Spagna. Molto diversa anche la presenza della televisione via cavo: se gli abbonati complessivi sono praticamente in eguale numero, 69 milioni di abbonati, la distribuzione europea è profondamente variabile da stato a stato. A una forte presenza in Germania e Olanda, seguite da Regno Unito, Svizzera e Svezia si accompagna una dotazione quasi inesistente in Italia.

Inoltre, se si considerano i primi 20 operatori telefonici mondiali, 7 sono europei, 8 sono statunitensi, 2 giapponesi, uno cinese, uno australiano e uno messicano, con i primi tre che sviluppano oltre il 33% dei ricavi dei *top* 20. Se si effettua un analogo confronto nella telefonia cellulare la presenza degli europei sui primi 20 sale a 10 presenze, contro 6 degli Stati Uniti.

Tabella 2.1 - **Abbonati ai servizi di telefonia mobile** (migliaia)

Paese	1998	1999	2000	2001	2002	2003 97/96	1998 2003%
Francia	11.160	20.619	30.000	39.000	47.500	55.000	37.6
Germania	13.914	23.250	48.000	66.000	76.000	84.000	43.3
Italia	20.400	30.068	42.500	50.000	55.000	58.000	23.2
Spagna	7.051	15.005	24.500	33.000	37.000	39.500	41.1
Regno Unito	13.001	23.944	40.000	50.000	57.000	61.000	36.2
Altri Paesi Europa occidentale (*)	29.817	49.608	76.751	100.684	118.998	132.308	34.7
Europa occidentale (*)	95.343	162.494	261.751	338.684	391.498	429.808	35.1
Europa orientale(**)	7.917	14.836	26.145	38.360	50.475	62.420	51.1
Totale Europa	103.260	177.330	287.896	377.044	441.973	492.228	36.7
USA	69.209	86.047	112.000	142.000	173.000	202.000	23.9
Giappone	38.998	48.475	60.000	74.000	89.000	103.000	21.4
Resto del mondo	98.238	167.001	264.985	375.229	478.129	578.568	42.6
Mondo	**309.705**	**478.853**	**724.881**	**968.273**	**1.182.102**	**1.375.796**	**34.7**

(*) Inclusi Turchia e il resto dell'Europa dell'Ovest (Andorra, Cipro, Faroes, Gibilterra, Groenlandia, Guernsey, Islanda, Jersey, Liechtenstein, Malta, Monaco).
(**) Demarcazione geografica.
Fonte: EITO 2001

1.1. L'evoluzione della telefonia mobile

Il mercato europeo è stato caratterizzato, nell'ultimo anno, da numerosi avvenimenti e nuove tendenze. Il mercato della telefonia mobile è stato scosso da acquisizioni importanti, più significative in valore delle aste scelte da numerosi governi europei per assegnare le licenze di telefonia 3G, sulle quali si è incentrata invece l'attenzione dell'opinione pubblica.

Per comprendere meglio i fattori retrostanti il deterioramento della posizione finanziaria di vari operatori, è necessaria una ricostruzione di quanto è accaduto prima del 2000 e degli ultimi mesi del 1999. Ad esempio, Bt dall'inizio del 1999 alla fine del 2000 ha fatto acquisizioni per 17 miliardi di euro, tra le quali la più importante è stata quella di Viag Interkom, mentre nello stesso periodo France Telecom ha fatto acquisizioni, minoritarie o totalitarie, per 56 miliardi di euro, ai quali vanno aggiunti circa 16 miliardi di euro per l'acquisto di licenze 3G e i 3.5 miliardi di dollari necessari per acquisire Equant, che France Telecom fonderà con Global One, operazione appena approvata dalla Commissione europea.

Alla fine del 1999, Mannesman acquisiva Orange, per un valore di 31 miliardi di euro, ma poco dopo era Vodafone ad acquisire l'intera Mannesman per un valore di 127 miliardi di euro, acquisizione che otteneva l'approvazione della Autorità antitrust europea solo dopo la disponibilità di Mannesman a vendere a sua volta Orange, che era acquisita da France Telecom per un valore di 43 miliardi di euro. Nell'ultimo mese del 1999 si segnalava anche la acquisizione di E-plus da parte di Kpn, per un valore di 18,7 miliardi di euro, relativamente al 77% della società. France Telecom si segnalava ancora per due acquisizioni importanti, quella di Global One (71%) per 4.3 miliardi di euro e del 28% di Mobil Com per 3.7 miliardi. Da rammentare anche l'acquisizione di Lycos da parte di Terra Network per poco meno di 14 miliardi di euro e di Seagram-Universal da parte di Vivendi, per 37 miliardi. Ancora di maggiore evidenza – per la somma totale pagata sia per il costo di acquisizione per singolo cliente mobile – la acquisizione di Voicestream da parte di Deutsche Telekom per 48.8 miliardi di dollari.

In sostanza, i maggiori operatori europei citati hanno investito (molto più per acquisizioni che per le licenze 3G) oltre 100 mila miliardi di lire ciascuno. L'insieme di queste evoluzioni ha provocato un aumento del debito dell'industria europea delle telecomunicazioni, che a fine 2000 ha raggiunto un ammontare di circa 250 miliardi di dollari, che a sua volta ha provocato riduzioni dei livelli di *rating* di varie società. Il debito di British Telecom ha raggiunto i 43,7 miliardi di dollari, quello di France Telecom i 61 miliardi di euro, quello di Deutsche Telekom i 55 miliardi di dollari. A seguito di questi aumenti dell'indebitamento i rapporti Ebitda/spese (ricavi prima di interessi, tasse, debiti) per interessi sono fortemente peggiorati e alcuni operatori hanno iniziato a cedere attività per riequilibrare la loro posizione finanziaria. A esempio France Telecom ha fatto un IPO di Orange, ha annunciato di voler vendere la sua quota in Sprint Phone e in Sprint PCS e in STMicroelectronics e una ingente quantità di attività immobiliari. Progetti simili sono stati comunicati da Deutsche Telekom e da British Telecom, che ha recentemente messo sul mercato Yell, il suo ramo d'attività negli elenchi telefonici d'impresa. Lo sviluppo di queste iniziative non si presenta facile in quanto le imprese che hanno situazioni fi-

nanziarie discrete o buone sono, attualmente, poche, anche se i valori azionari attuali consentirebbero acquisizioni vantaggiose. Va anche considerato che una certa riluttanza delle imprese più indebitate a tagliare in modo molto consistente il debito deriva probabilmente dalla aspettativa di una certa ripresa a breve e a medio termine della intonazione generale delle borse europee e internazionali.

La caduta dei valori azionari delle telecomunicazioni europee è stata massiccia: essa ha influenzato, dato il peso dell'industria, l'intero mercato azionario, ma questo ha interagito con i valori delle telecomunicazioni attraverso il calo generalizzato dei valori dei titoli Internet e collegati.

In questo scenario, prevalentemente finanziario, le aste per l'UMTS hanno catalizzato l'attenzione. I prezzi d'asta, a posteriori giudicabili come eccessivi, raggiunti in alcuni paesi, come Regno Unito e Germania, hanno causato notevoli polemiche, anche verso il ruolo della Commissione europea che avrebbe dovuto, a detta di alcuni, preoccuparsi di evitare una situazione così eterogenea come quella che si è verificata. Oltre 70 licenze UMTS sono state concesse infatti a condizioni estremamente differenti, sia rispetto alle modalità di concessione sia relativamente ai prezzi pagati. Si è andati dai *beauty contest* della Norvegia (a un costo per licenza di 29 milioni di corone norvegesi per anno) e Svezia (a un costo di 100.000 corone svedesi fisso per licenza) agli oltre 22 miliardi di sterline per 5 licenze nel Regno Unito, con una media per licenza di 4,5 miliardi, ai 99,4 miliardi di marchi pagati in Germania, anche in questo caso per 6 licenze, con una media di oltre 16,5 miliardi di marchi per licenza.

Queste differenze significano che il prezzo pagato per ogni cliente 3G ottenibile in prospettiva è alquanto diverso da mercato a mercato. Ciò significa anche che i consumatori acquistati a basso prezzo da alcuni operatori in alcuni paesi sussidieranno i consumatori conquistati con forti investimenti in altri paesi, poiché alla fine il prezzo dei servizi non potrà essere eccessivamente diverso nei vari paesi dell'Unione europea.

Per quanto riguarda il futuro, il mercato 3G si presenta con buone possibilità di sviluppo, ma anche con grandi incertezze. Mentre il modello di *business* degli operatori mobili sulla voce era relativamente semplice, quello di un operatore 3G è reso complesso dalla interazio-

Tabella 2.2 - **Valore delle licenze UMTS nei principali paesi europei** (miliardi di lire)

	Germania	Regno Unito	Francia	Italia	Paesi Bassi	Spagna	Media dei paesi citati
Valore	98.800	75.000	39.000	26.750	5.200	1.000	40.958
Numero licenze	6	5	4 (al momento solo 2 assegnate)	5	5	4	

Fonte: Elaborazione Autorità su dati Federcomin - IDC 2000

ne tra gestori, fornitori di contenuti e investitori pubblicitari, in un contesto dove le reali aspettative dei clienti e consumatori sono ancora indefinite.

Le possibilità di recuperare in tempi relativamente rapidi gli ingenti investimenti effettuati e da effettuare dipendono da vari fattori, tra i quali i prioritari sono:

– la disponibilità di tecnologie adeguate a supportare i principali servizi sui quali si dovrà sviluppare il mercato, sia relativamente alle reti sia rispetto ai terminali;

– la capacità degli operatori di definire rapidamente modelli di *business* sostenibili, per prezzi, varietà e qualità dei servizi;

– la velocità con la quale consumatori e imprese sfrutteranno le possibilità tecniche offerte dalle nuove tecnologie.

Un altro aspetto, reso di grande rilievo dagli sviluppi delle aste UMTS, riguarda il numero di operatori 3G.

Nel mercato della telefonia cellulare sono presenti notevoli economie di scala. A parte gli investimenti nella rete, il vantaggio dei grandi operatori nell'attrarre i migliori *content provider* e i clienti, questi ultimi attraverso massicce campagne pubblicitarie, è rilevante e fa ritenere ad alcuni che il numero di operatori che dispongono attualmente di una licenza in Europa possa essere eccessivo. Anche in Europa infatti sono evidenti tendenze alla concentrazione nell'industria della telefonia cellulare. Inoltre, alcuni operatori che non hanno partecipato a gare fuori del loro Paese, ora potrebbero approfittare delle crisi dei mercati azionari per fare acquisizioni, aumentando così la concentrazione del mercato. In base a una previsione fatta da Deutsche Telekom, al 2010 in Europa non dovrebbero esservi più di 25 operatori di telefonia cellulare 3G, cui attualmente si arriva anche solo considerando Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda e Italia. Ma altri centri studi e di previsione propongono stime di concentrazioni assai più radicali.

Per ora il mercato inglese mostra come 4 operatori possano coesistere in un mercato importante con quote di mercato piuttosto equilibrate. Relativamente al 1998, quando la differenza di quota tra il primo, Vodafone, e l'ultimo, One2One, era di 25 punti, agli inizi del 2001 la differenza si era ridotta a soli 9 punti. Attualmente dopo Vodafone, con il 30% del mercato, si collocano Bt Cellnet con il 25%, Orange con il 24% – che è cresciuto quanto One2One – e, appunto One2One con il 21%.

È molto probabile che, almeno nei prossimi 3-4 anni, le principali posizioni nel mercato totale cellulare e in quello 3G , saranno simili a quelle attuali, che vedono Vodafone decisamente avanti come numero di abbonati, e France Telecom/Orange, Deutsche Telekom e Tim su valori simili, seguiti a distanza da Bt, Telefonica e Kpn.

Nella primavera del 2001, infine, hanno preso corpo con un'alleanza tra Deutsche Telekom e Bt, aperta anche ad altri operatori, le ipotesi di condivisione delle reti di terza generazione al fine del contenimento dei costi.

1.2. Reti e banda larga

Anche il mercato della telefonia fissa è stato contrassegnato in particolare dagli ulteriori sviluppi della liberalizzazione dei mercati, che hanno trovato nell'*unbundling* il punto di maggior rilievo; pure in questo mercato vi sono state acquisizioni importanti, mentre sono sorti numerosi nuovi operatori sollecitati dalla liberalizzazione in atto e dalle opportunità offerte da Internet e dalla banda larga.

In questo scenario non facile gli operatori europei si confrontano con i grandi cambiamenti tecnologici imposti dalle tecnologie IP *(Internet Protocol)* e devono investire ingenti quantità di denaro per l'ammodernamento delle reti, sia per il trasporto con soluzioni avanzate (ottiche) che sulla rete di accesso, che riceve significativi investimenti per lo sviluppo della banda larga. Vari operatori, anche internazionali, hanno proseguito il cablaggio delle città più importanti e realizzato nuovi collegamenti tra loro.

Particolare interesse è dedicato alle tecnologie DSL, che nel 2000 hanno mostrato una forte crescita, anche se da una base relativamente limitata. Attualmente la penetrazione presso le famiglie è pari all'1,80% nel 2000. In futuro è probabile che le tecnologie DSL saranno quelle con maggiore sviluppo, anche perché a fronte di 45 milioni di linee di cavo coassiale vi sono 180 milioni di linee telefoniche.

Attualmente il Paese europeo con il maggior numero di accessi in banda larga è la Germania, con circa 400 mila linee, mentre in Francia vi sono 76 mila linee DSL. Nel Regno Unito le linee DSL sono soltanto 50 mila. In Italia le linee a banda larga sono circa 200.000 secondo le ultime stime (erano 115.000 nel 2000 secondo Telecom Italia).

Come si è detto relativamente allo sviluppo della nuova telefonia 3G, anche la crescita della banda larga è in funzione della quantità e della qualità dei servizi che saranno offerti. Una spinta alla crescita sarà assicurata dallo sviluppo di Internet, che per qualunque utilizzo è certamente facilitato dalla connessione continua e dalla possibilità di lavorare velocemente. Ma bande larghe corrispondenti a 5/6 Mbps si giustificano per i clienti *consumer* solo se consentono la fruizione di servizi molto più evoluti di quelli attuali.

L'introduzione di tariffe *flat* (cosiddette *flat-rate*) per l'accesso ad Internet e per consentire ai nuovi entranti di poter beneficiare di offerte commerciali *wholesale* competitive e di porsi, quindi, in reale confronto sul mercato con gli operatori dominanti, ha preso corpo in numerosi paesi.

A tal proposito, oltre all'azione dell'Autorità di cui diremo nel prossimo capitolo, si rileva l'esempio dell'autorità di regolamentazione inglese, Oftel, che nel maggio del 2000 ha imposto all'operatore dominante British Telecom (BT) di fornire agli altri operatori di telecomunicazioni un servizio *wholesale* di accesso ad *Internet flat-rate* (servizio denominato *Flat Rate Internet Access Call Origination* o FRIACO). Il provvedimento dell'Oftel ha inteso consentire agli operatori esistenti sul mer-