ed, in particolare, alla pubblicità a schermo ripartito (*split screen*), alla pubblicità interattiva e alla pubblicità virtuale.

Sul tema, la Commissione, sia nella riunione del Comitato di contatto dell'11 marzo 2004 che nella riunione dell'*high level group* delle autorità di regolamentazione del settore audiovisivo del 18 marzo 2004, ha presentato la bozza di tale comunicazione interpretativa, approvata il successivo 23 aprile 2004.

La Commissione proporrà inoltre un aggiornamento della raccomandazione sulla protezione dei minori e della dignità umana incentrato sullo sviluppo dei sistemi di autoregolamentazione e co-regolamentazione. Tale aggiornamento potrebbe riguardare i temi dell'alfabetismo mediale, del diritto di rettifica, delle misure contro l'incitamento all'odio in base alla razza, al sesso o alla nazionalità in tutti i media *on line*.

Dai risultati della consultazione in merito ai temi della co-regolamentazione e autoregolamentazione, è emersa una esigenza di maggiore chiarezza terminologica dei concetti di autoregolamentazione, autocontrollo e co-regolamentazione. Infatti, quello che in uno Stato membro viene chiamato "autoregolamentazione" è considerato "co-regolamentazione" in altri Stati membri. La Commissione ha deciso quindi di avviare uno studio specifico, al fine di ottenere un quadro completo delle misure di co-regolamentazione nel settore dei media finora adottate negli Stati membri.

La Commissione, nel capitolo conclusivo della comunicazione, ha infine presentato il piano d'azione e il calendario delle attività. Al fine di giungere, ove si concluda che ciò è necessario, a presentare una proposta organica di revisione della direttiva, nel 2004 saranno organizzate riunioni di gruppi di riflessione sui seguenti argomenti:

a. la regolamentazione del contenuto audiovisivo;

b. in quale misura la regolamentazione in materia di pubblicità debba contenere norme di dettaglio;

c. il diritto all'informazione e il diritto di cronaca.

Sempre al fine di acquisire elementi necessari a predisporre una proposta di revisione della direttiva, la Commissione ha deciso - oltre allo studio sull'impatto delle misure volte a promuovere la distribuzione e produzione dei programmi televisivi (comunitari e nazionali) a norma dell'articolo 25 bis della direttiva "televisione senza frontiere" - di avviare alcuni studi supplementari ed, in particolare:

a. uno studio comparativo sull'impatto delle misure di controllo sui mercati della pubblicità televisiva negli Stati membri dell'Unione europea e in alcuni altri paesi;

b. uno studio sulle misure di co-regolamentazione nel settore dei media;

c. uno studio sulla regolamentazione della televisione interattiva.

Di seguito, per una visione di insieme, si riporta un riepilogo schematico delle scadenze delle azioni previste - o già poste in essere - dalla Commissione sulle tematiche sopra esposte:

a. comunicazione interpretativa della Commissione sulla pubblicità: primo trimestre 2004;

b. proposta di aggiornamento della raccomandazione del Consiglio sulla protezione dei minori e della dignità umana: primo trimestre 2004;

c. relazione sull'applicazione degli articoli 4 e 5 della direttiva "televisione senza frontiere": prima metà del 2004;

d. riunioni di gruppi di riflessione (regolamentazione del contenuto audiovisivo, norme di dettaglio nella regolamentazione in materia di pubblicità, diritto all'informazione): tutto il 2004;

e. presentazione dello studio sull'impatto delle misure volte a promuovere la distribuzione e produzione dei programmi televisivi (comunitari e nazionali) a norma dell'articolo 25 bis della direttiva "televisione senza frontiere": intorno alla fine del 2004;

f. presentazione dello studio comparativo sull'impatto delle misure di controllo sui mercati della pubblicità televisiva negli Stati membri dell'Unione europea e in alcuni altri paesi: fine del 2004;

g. presentazione dello studio sulle misure di co-regolamentazione nel settore dei media: 2005.

2. IL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI IN ITALIA

2.1. L'ANALISI ECONOMICA E CONCORRENZIALE DEI MERCATI DELLE COMUNICAZIONI

2.1.1. Le telecomunicazioni

Nel 2003 il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni ha evidenziato una crescita complessiva del 5,2%, nonostante un quadro macroeconomico ancora poco favorevole. Il confronto con la crescita nominale del Pil - pari al 3,2% - rafforza la convinzione che tale risultato possa essere giudicato in modo decisamente positivo.

Il valore del mercato si è attestato sui 32,7 miliardi di euro, destinati a superare, secondo le previsioni, i 35 miliardi nel 2004 (con un ulteriore incremento del 7,3%).

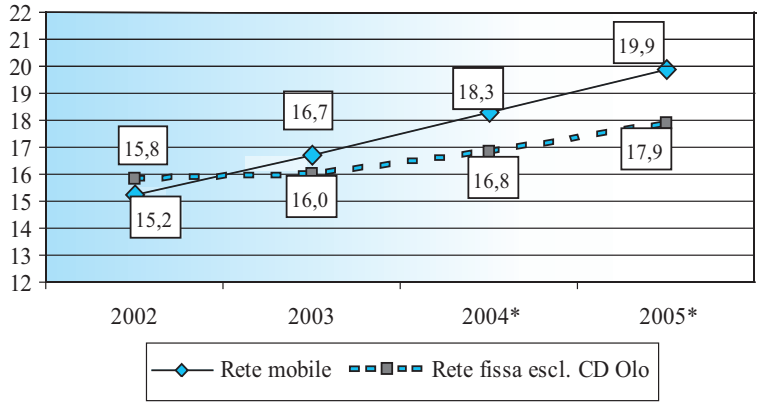
Questo andamento può essere analizzato esaminandone le singole principali componenti:

a. servizi di rete mobile: il mercato è cresciuto nel complesso del 9,4%. L'incremento del 6,9% fatto registrare dai servizi voce è risultato più contenuto di quello del segmento SMS e VAS - *value added service* - (29%);

b. servizi di rete fissa: nel complesso, si registra un incremento dell'1,3%. Per quanto attiene i servizi di fonia vocale, il 2003 ha registrato una contrazione dell'1,9%, compensata dall'incremento dei servizi di trasmissione dati, mentre per i servizi Internet (accesso, *housing, hosting*) la crescita è risultata più sostenuta (28%).

Il principale dato che emerge dall'analisi del mercato è il sorpasso della telefonia mobile nei confronti della rete fissa (16,7 miliardi di euro contro 16,0): come evidenziato nel grafico che segue, si tratta di un divario destinato ad ampliarsi nei prossimi anni (figura 2.1)[1].

Figura 2.1 Le dinamiche dei mercati di rete fissa e mobile (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

(1) Il dato non comprende il segmento dei circuiti dedicati rivenduti agli OLO (*other licensed operator*). Pertanto, il valore della rete fissa riportato nel grafico non è comparabile con quello riportato nella precedente Relazione annuale.

Alla base del fenomeno indicato è da evidenziare in primo luogo il processo di sostituzione fisso-mobile, particolarmente rilevante nel mercato *consumer*, che già da tempo ha visto il numero di linee mobili superare quelle di rete fissa.

Il numero degli individui allacciati solamente ad una linea fissa è infatti in calo, mentre il numero di persone che dispongono sia di linee fisse che di linee mobili è invece in ascesa. È infine in aumento anche il numero di individui che sono dotati soltanto di linee mobili.

Da segnalare come tale tendenza si accompagni peraltro alla trasformazione delle linee PSTN/ISDN in accessi *broadband* ADSL.

Esiste, inoltre, una sostituzione in termini di volumi di traffico tra linee fisse e linee mobili: questo fenomeno è molto più consistente della semplice sostituzione tra le diverse tipologie di linee, in quanto coinvolge largamente anche l'utenza *business* ed è legato al ruolo del cellulare come mezzo di comunicazione privilegiato.

A questo proposito, vale la pena ricordare come il rapporto tra il traffico voce uscente generato da terminale mobile e il traffico voce uscente totale (fisso più mobile) è cresciuto enormemente dal 1998 ad oggi ed è destinato ad incrementarsi ulteriormente. In particolare, all'interno della componente di traffico voce uscente generato da terminale mobile, la direttrice mobile-mobile è in grande crescita: in altre parole, si fa sempre più marcato l'utilizzo esclusivo del cellulare per le comunicazioni interpersonali a distanza.

Quest'attitudine, da parte degli italiani, ad utilizzare in modo sempre più prevalente il cellulare anche in situazioni stanziali (dalla propria abitazione e dall'ufficio), ha radici sia comportamentali - di costume - sia legate alla progressiva discesa delle tariffe negli ultimi anni (e principalmente sulla direttrice mobile-mobile). Non a caso, il livello di penetrazione della telefonia mobile, in termini di linee totali rispetto alla popolazione, in Italia è più elevato di quello dei principali paesi europei (Germania, Gran Bretagna, Francia, Spagna).

In Italia come nel resto d'Europa, nel 2003 gli operatori hanno proseguito nella fase di consolidamento e di recupero dell'efficienza, fondata prevalentemente su:

a. vendita di attività non strategiche;
b. attento controllo sugli investimenti;
c. riduzione delle spese operative.

In tale contesto, non si è interrotto - tuttavia - il processo di innovazione dei servizi offerti da parte dei gestori italiani.

Per quanto concerne la rete fissa, in particolare, va segnalata la convergenza, realizzata nel mercato *consumer*, tra le telecomunicazioni e l'industria dei contenuti (nella sua accezione più ampia che arriva a comprendere anche l'industria televisiva).

Accanto all'arricchimento dell'offerta dei portali Internet degli operatori (che oggi contengono contenuti appositamente pensati per la fruizione tramite connessioni a banda larga), l'esempio più significativo a questo

riguardo consiste senz'altro nell'offerta televisiva (*video on demand, pay-tv*, ritrasmissione di canali terrestri e satellitari in qualità digitale) disponibile sia su fibra ottica che su ADSL.

Grazie a tale offerta, l'impresa che la propone è riuscita negli scorsi mesi ad ampliare la propria tipologia di clientela da coloro che erano prevalentemente interessati ad una connessione ad Internet particolarmente veloce e di banda assai ampia a segmenti di mercato attratti da contenuti televisivi di tipo premium (calcio e cinema). Si tratta di un fenomeno che sembra avere buone opportunità di sviluppo: non sorprende, pertanto, che anche altri operatori abbiano avviato sperimentazioni finalizzate a realizzare simili offerte, come segnalato anche in precedenza.

L'integrazione tra industria dei contenuti e reti di telecomunicazioni è evidente anche nel mondo delle comunicazioni mobili: alle tipologie più tradizionali di contenuti (via SMS) si affiancano servizi a maggiore valore aggiunto (video e, più recentemente, la televisione su cellulare). Questa innovazione ha beneficiato anche dell'avvio commerciale dell'UMTS, che pone l'Italia all'avanguardia in Europa.

Trattandosi di servizi nuovi non è possibile esprimere valutazioni analitiche circa la risposta del mercato ai nuovi servizi offerti.

È, tuttavia, evidente che il successo di questi ultimi sarà determinato da un insieme di fattori tra i quali i costi (compreso quello dei terminali abilitati), la qualità del servizio (non soltanto in termini di contenuti, ma anche di meccanismi di distribuzione del contenuto all'utente, di fatturazione), la capacità degli operatori di valorizzare i propri contenuti (*packaging* come elemento di differenziazione della propria offerta nei confronti di quella dei concorrenti) e, non ultimo, le strategie di distribuzione dei servizi (capacità di raggiungere l'utente) e di educazione dell'utente all'utilizzo dei servizi a valore aggiunto.

Nel segmento *business*, invece, si stanno diffondendo nuove offerte che permettono di trasportare voce, dati e servizi a valore aggiunto su una stessa infrastruttura "*IP-based*". Queste sono basate sull'impiego estensivo della tecnologia VoIP, che permette di veicolare la voce attraverso pacchetti IP, al pari di quanto avviene per i servizi legati a Internet o alla trasmissione dati.

A questo si aggiungono poi gli sviluppi sul fronte della tecnologia *wi-fi*: nel maggio 2003, con l'approvazione del decreto del Ministero delle comunicazioni sui servizi *wi-fi* ad uso pubblico e della delibera dell'Autorità n. 183/03/CONS, recante "Misure relative all'offerta pubblica di servizi mediante l'utilizzo di radio LAN", è stato colmato il vuoto legislativo che inibiva il lancio di offerte commerciali di servizi *wi-fi* in ambito pubblico.

Questo ha favorito la diffusione degli *hot-spot* sul territorio e il lancio, da parte di tutti i principali operatori fissi e mobili, di offerte di connettività *wi-fi* con molteplici modalità di tariffazione: *flat*, a tempo, sulla base del volume di dati scaricati.

L'integrazione tra le proprie reti mobili e le reti *wi-fi* consente agli operatori mobili di offrire un accesso degli utenti alla rete "ottimizzato" in funzione del contesto nel quale si trova l'utente: in mobilità (grazie al GPRS

e all'UMTS) e in condizioni di stabilità (ma con una larghezza di banda decisamente superiore) grazie al *wi-fi*.

Per gli operatori fissi, la connettività *wi-fi* rappresenta invece sostanzialmente un'estensione delle proprie offerte di accesso a banda larga per il mercato *business*.

Nel complesso, dunque, se da un lato il 2003 ha conosciuto un rafforzamento di tendenze già in precedenza emerse, tuttavia il mercato è stato caratterizzato da elementi di dinamicità e da alcuni spunti innovativi che, per quanto ancora lontani dal raggiungere livelli di adozione di massa, dimostrano la volontà degli operatori di imprimere un'accelerazione al processo di rinnovamento del settore (UMTS, *wi-fi*, convergenza tra contenuti e banda larga).

Sembrano quindi esserci i presupposti per un relativo ottimismo, che si fonda, da un lato, sul completamento del percorso di risanamento delle imprese, e, dall'altro lato, su una domanda che sta sviluppando una sempre maggiore conoscenza e fiducia verso i nuovi servizi.

Tuttavia, è necessario sottolineare come, a fronte di un soddisfacente andamento del mercato in termini di ricavi, il 2003 sia stato caratterizzato, anche a causa delle difficoltà finanziarie del settore, da una consistente contrazione degli investimenti da parte degli operatori (tabella 2.1).

Emerge, in primo luogo, una contrazione media complessiva del 26,5%, lievemente più contenuta nella rete fissa, dove però, qualora si escluda Telecom Italia, gli investimenti degli altri operatori considerati addirittura diminuiscono del 50%. Questo fenomeno, che in parte è conseguente al processo di consolidamento delle imprese, appare indubbiamente preoccupante per lo sviluppo del settore.

Il calo del comparto mobile, leggermente più accentuato, rivela tuttavia una distribuzione maggiormente uniforme e, a differenza di quanto accade nella rete fissa, gli investimenti dei concorrenti dell'*incumbent* valgono i 2/3 del totale.

Tabella 2.1 Investimenti in immobilizzazioni (milioni di euro)

	2002	**2003**	**Var % 03/02**
Investimenti rete fissa	4.342	3.284	-24,4
- di cui OLO	2.020	1.004	-50,3
%	46,5	30,6	
Investimenti rete mobile	5.130	3.680	-28,3
- di cui Wind, Vodafone, H3G	3.433	2.486	-27,6
%	66,9	67,6	
Investimenti complessivi	**9.472**	**6.964**	**-26,5**
- di cui OLO	5.453	3.490	-36,0
%	57,6	50,1	
% rete fissa	45,8	47,2	
% rete mobile	54,2	52,8	

Fonte: stime su dati aziendali.

A fronte di questo quadro non molto confortante, ci si può chiedere se concrete opportunità di recupero degli investimenti potrebbero essere legate al sostegno pubblico alla ricerca. In tal senso, dati recente-

mente diffusi dalla Commissione europea attestano che nel 2003 i finanziamenti pubblici alla ricerca e sviluppo in Italia hanno subito un calo del 5,3%. È tuttavia atteso un miglioramento nel corso del 2004. Di questo beneficerebbe non soltanto il settore delle telecomunicazioni, ma più in generale tutto il sistema paese, che nella promozione della società dell'informazione e nella diffusione delle applicazioni ICT trova un fattore basilare di competitività.

In termini di capitalizzazione (tabella 2.2), per le telecomunicazioni gli effetti della crisi finanziaria del 2002 si sono sostanzialmente arrestati nel 2003: i primi mesi del 2004 non sembrano tuttavia mostrare una netta inversione di tendenza.

In proposito, occorre sottolineare come il processo di riorganizzazione azionaria del gruppo Olivetti-Telecom Italia, portato a termine nella scorsa estate, abbia determinato una sensibile diminuzione nella capitalizzazione di Telecom Italia s.p.a., con l'effetto di ridurre il valore di confronto con i dati dei periodi precedenti.

Tabella 2.2 Capitalizzazione delle aziende ICT-Media (milioni di euro)

	Dic. 00	Dic. 01	Dic. 02	Dic. 03	Apr. 04
TLC	211.925	144.461	103.873	83.592	85.735
- Var. %	-5,9	-31,8	-28,1	n.s.	2,6
Internet	8.721	4.906	2.622	4.038	3.481
- Var. %	322,7	-43,7	-46,6	54,0	-13,8
Totale	**220.646**	**149.367**	**106.495**	**87.630**	**89.216**
- Var. %	**-3,7**	**-32,3**	**-28,7**	**n.s.**	**1,8**

Fonte: elaborazioni su fonti varie.

Il processo di assestamento del settore - in particolare per la rete fissa - ha avuto effetti anche sul piano dell'occupazione, che nel 2003 ha mostrato una tenuta complessiva del livello degli addetti (quasi 84.000 sono i dipendenti diretti delle imprese considerate), anche se il comparto del mobile evidenzia una crescita di oltre il 9% superando i 26.000 dipendenti, compensando il declino registrato dalle imprese di rete fissa.

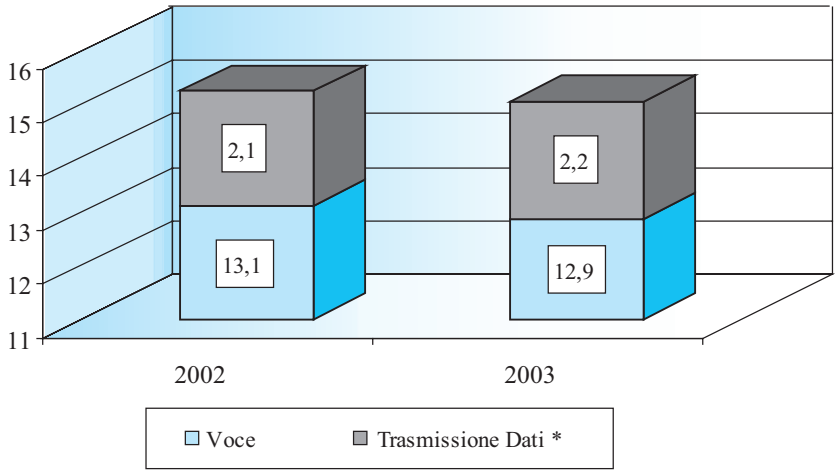
I servizi di rete fissa

Nel 2003, il valore del mercato dei servizi di telecomunicazioni di rete fissa (esclusi i servizi Internet) è stato pari a 15,1 miliardi di euro (figura 2.2), con una diminuzione attorno ad un punto percentuale rispetto al valore del 2002.

Tale risultato deriva da due fenomeni di segno opposto: al progresso del 2,6% nei servizi di trasmissione dati si contrappone, infatti, il calo dell'1,9% riguardante i servizi voce.

Nel 2003, la spesa per servizi di telefonia vocale è stata pari a 12,9 miliardi di euro, di cui 5,4 miliardi relativi al segmento *business* e i restanti 7,5 miliardi al segmento *consumer*. Si stima che, almeno nel medio periodo, il mercato dei servizi voce su rete fissa in Italia tenderà a contrarsi ulteriormente in termini di ricavi.

Figura 2.2 Mercato dei servizi di rete fissa - voce e dati (miliardi di euro)



* Include i circuiti dedicati OLO (*other licensed operators*) - esclusi i servizi di accesso *dial up* a Internet che sono invece compresi nell'area "servizi Internet".

Fonte: IDC, 2004.

Con riguardo alla fonia sono da evidenziare:

a. un aumento dei ricavi da canoni di attivazione e abbonamento pari all'1,2% rispetto al 2002;

b. una diminuzione del 3,4% dei ricavi da traffico, legata soprattutto alla crescente diffusione delle formule tariffarie *flat* o *semi-flat*.

La diminuzione dei ricavi da traffico risente di fenomeni di pressione competitiva sui prezzi che, sebbene meno accentuati che in passato, si aggiungono al già citato effetto di sostituzione fisso-mobile.

La pressione sulle tariffe al minuto è in via di attenuazione rispetto agli anni precedenti e sembra destinata ad attestarsi nell'ordine di pochi punti percentuali già dal 2005. Inoltre, gli operatori tendono a proporre offerte sempre più articolate che, a fronte della corresponsione di un canone mensile, danno diritto a sconti oppure ad un numero illimitato di chiamate verso la rete fissa per determinate direttrici di traffico.

A tutto questo, si aggiunte il fatto che, sia per il segmento residenziale sia per quello professionale, il servizio voce si trova sempre più spesso incluso nelle offerte integrate con servizi di accesso a Internet veloce e/o a servizi a valore aggiunto. Ne deriva, conseguentemente, che la crescente articolazione delle offerte nella rete fissa, al pari di quanto avviene per i servizi mobili, oltre a rendere assai problematica la valutazione del prezzo dei singoli servizi forniti ai clienti, rende ancora più complesso il processo di valutazione circa l'andamento dei prezzi.

Per quanto concerne i volumi di traffico (tabella 2.3), questi hanno subito nel 2003 una leggera riduzione complessiva (si ricordi che dalla stima del mercato è escluso il traffico *dial up* di accesso a Internet) come risultante delle seguenti principali componenti:

a. la diminuzione rispettivamente del 4% e del 3% delle chiamate locali e nazionali, dovuta anche alla già citata migrazione verso la rete mobile;

b. una variazione nulla per le chiamate internazionali, per le quali l'effetto sostituzione con il mobile risulta meno accentuato per motivi sia comportamentali che tariffari;

c. la crescita sia per la direttrice fisso-mobile (+11,8%), sia per la componente "altro" (+4,5%).

Quest'ultima fa riferimento ad un universo composto da un eterogeneo insieme di servizi, tra i quali vanno evidenziati:

a. i cd. servizi intelligenti, ossia caratterizzati da una tariffazione speciale che si basa sulla rete intelligente di ogni operatore. Ne fanno parte i servizi premium, i servizi ad addebito ripartito, i numeri verdi e i numeri unici;

b. i cd. servizi informativi (come quello relativo alla consultazione dell'elenco abbonati) ed i cosiddetti STS (*supplementary telephony services*, quali memotel, numeri personali, ecc.).

Tabella 2.3 Traffico dei servizi voce di rete fissa per direttrice (milioni/minuti)

Servizi	**2002**	**2003**
Locale*	59.014	56.654
Var. %	-3,6	-4,0
Lunga distanza nazionale	45.860	44.485
Var. %	0,8	-3,0
Fisso-Mobile	17.154	19.178
Var. %	8,0	11,8
Internazionale	3.686	3.686
Var. %	3,6	0,0
Altro**	3.119	3.260
Var. %	5,4	4,5
Totale	**128.833**	**127.262**
Var. %	**-0,2**	**-1,2**

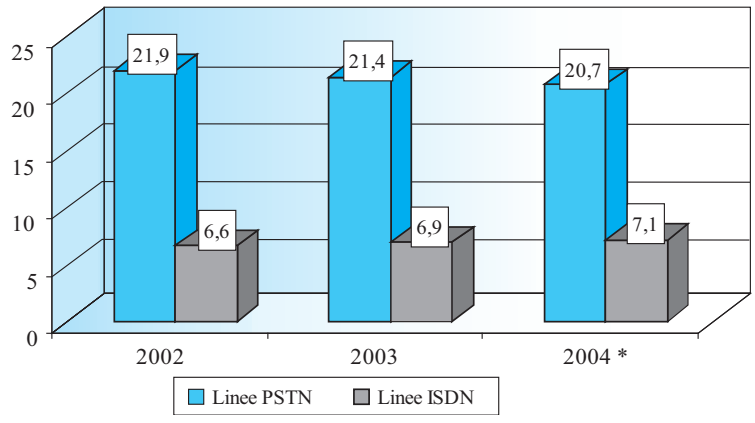
* Escluso l'accesso *dial up* a Internet.

** Include servizi intelligenti, servizi informativi e STS.

Fonte: IDC, 2004.

Con riguardo alle linee telefoniche installate, si può stimare che, nel 2003, fossero presenti in Italia circa 28,3 milioni di linee (PSTN/ISDN) (figura 2.3).

Figura 2.3 Linee installate (milioni)



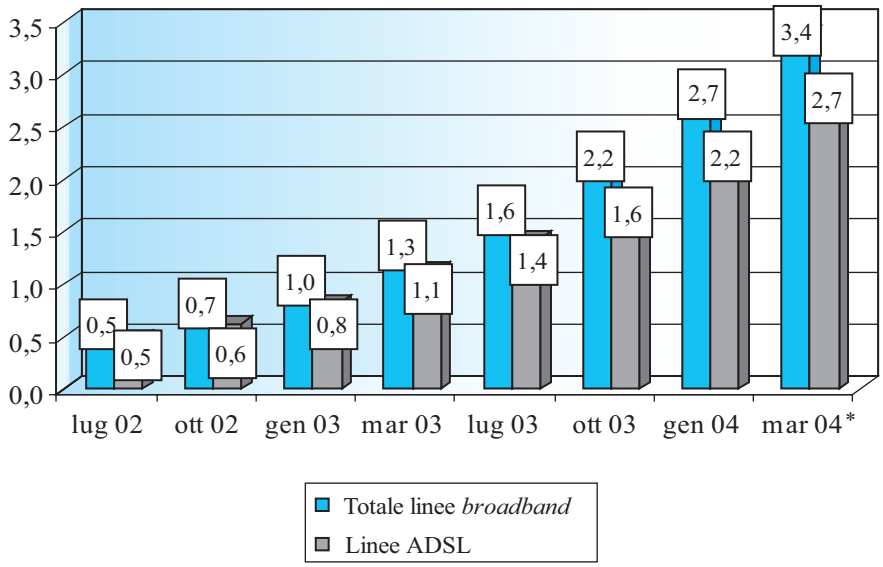
* Previsioni - Fonte: IDC, 2004.

Rispetto al 2002 si evidenzia una diminuzione complessiva dello 0,9%, che risulta relativamente uniforme sia nel segmento affari che in quello residenziale. Nel 2003 è inoltre proseguita la tendenza alla crescita (+4,5%) del numero delle linee ISDN, piuttosto diffuse tra le aziende e maggiormente adatte alla veicolazione del traffico *dial up Internet*, mentre le linee PSTN sono diminuite del 2,6%.

Tale riduzione è diretta conseguenza della migrazione sia verso le linee mobili, sia verso quelle *broadband*.

Con riguardo all'accesso *broadband* (comprensivo, secondo la metodologia adottata dalla Commissione europea anche delle linee satellitari e UMTS) la crescita registrata in Italia nel periodo luglio 2002-marzo 2004 è risultata assai consistente: nel mese di marzo 2004 erano stimate circa 3,4 milioni di linee, di cui 2,7 di tipo ADSL (figura 2.4), con un tasso di crescita che a fine 2003 è risultato il più rilevante tra i maggiori paesi europei.

Figura 2.4 Linee di accesso a banda larga (milioni)



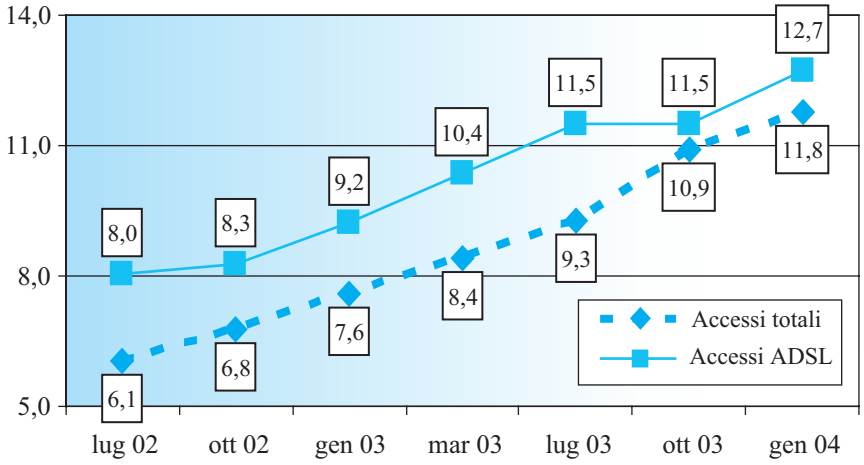
* Stima.

Fonte: Autorità.

Il particolare, il dinamismo del mercato si è tradotto in una quota italiana in crescita sul complesso del mercato *broadband* europeo, giungendo, in termini di linee, a rappresentare il 12,7% a fine 2003 (figura 2.5).

Nell'area dei servizi di trasmissione dati, sono compresi diversi segmenti di offerta che includono sia servizi commutati (ATM, *frame relay*, X.25, IP-VPN, MDNS - *managed data network services*), sia circuiti dedicati per gli utenti *business* e per gli operatori di telecomunicazioni di rete fissa e mobile. Si stima che nel 2003 il mercato dei servizi dati in Italia, secondo questo perimetro, abbia raggiunto nel suo complesso circa 2,2 miliardi di euro (+2,6% rispetto al 2002).

Figura 2.5 Accessi a banda larga in Italia sul totale dell'Unione europea (%)



Fonte: elaborazioni su dati Commissione europea.

Il mercato della trasmissione dati appare relativamente dinamico (nel 2004 dovrebbe crescere ulteriormente del 5,6%). Nel 2003, la crescita è inferiore alle attese, a causa tanto delle difficoltà specifiche del settore, quanto dello sfavorevole contesto economico nazionale, elementi che hanno indotto molte imprese - ed in particolare le piccole aziende che costituiscono larga parte del tessuto economico del Paese - a rinviare l'impiego di risorse per iniziative orientate alla crescita e all'innovazione.

I singoli segmenti che compongono il mercato della trasmissione dati hanno fatto registrare i seguenti andamenti:

a. i servizi MDNS sono cresciuti del 14,3%, grazie principalmente alle IP-VPN (+61% circa rispetto al 2002), che sono arrivate a rappresentare il 25% dell'intero segmento. Queste soluzioni configurano una tipologia di offerta in rapida espansione che incontra sempre maggiore favore anche tra le imprese di minori dimensioni;

b. il segmento dei circuiti dedicati è stato caratterizzato, nel complesso, da una diminuzione del 3,3%, dovuto ad un forte calo di quelli rivolti alle aziende (-11%), non controbilanciato dalla modesta crescita di quelli rivolti ad altri operatori di telecomunicazioni (+1%).

Per quanto concerne il quadro competitivo, nel 2003 il mercato ha confermato la fase di riorganizzazione e consolidamento già avviata nel 2002. Il numero delle operazioni di fusione e acquisizione, infatti, ha subito un ulteriore rallentamento nel corso del 2003: in questo contesto, l'evento principale è quello che ha coinvolto Plug-it ed Edisontel, confluiti in una nuova società denominata Eutelia.

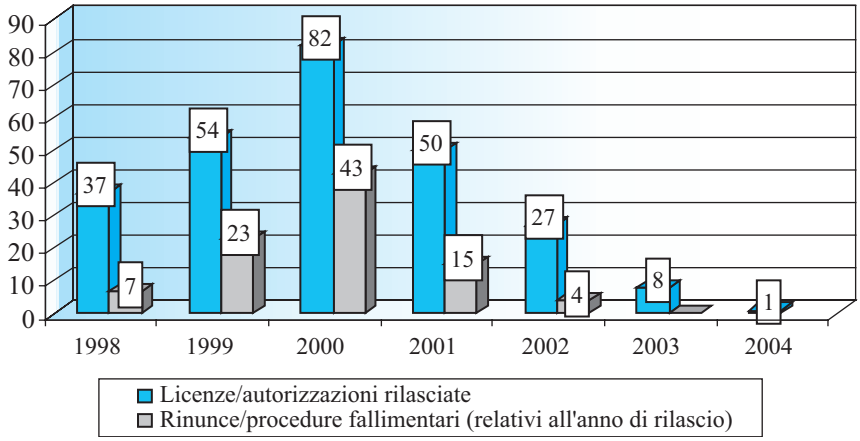
Questa condizione di "assestamento" è caratterizzata dalla presenza di un ristretto numero di operatori medio-grandi e cd. *full-line*, (ovvero attivi in tutti i segmenti: voce, dati e Internet, servizi a valore aggiunto).

Una parte di questi operatori (Albacom, Atlanet, Colt, Elitel ed ePlanet) è interamente focalizzata sul mondo professionale, mentre alcuni si rivol-

gono sia all'utenza *consumer* che a quella *business* (Eutelia, Fastweb, Noicom, Telecom Italia, Wind). Una terza categoria, infine, agisce prevalentemente nel segmento residenziale, sebbene sia attiva in qualche misura anche nel segmento affari (Tele2, Tiscali).

Le dinamiche competitive del mercato vengono confermate dall'attività relativa al rilascio delle licenze (oggi operanti attraverso autorizzazioni generali), che si è sostanzialmente esaurita (figura 2.6). Sulle circa 280 licenze complessivamente rilasciate a fine aprile 2004, circa 260 riguardano attività su rete fissa, delle quali tuttavia oltre 90 (più del 35%) sono state oggetto di rinuncia o riguardano imprese per le quali è in atto una procedura fallimentare.

Figura 2.6 Licenze di rete fissa (ad aprile 2004)



Fonte: elaborazioni su dati Ministero delle comunicazioni.

Si è ricordato in precedenza che tra le ragioni che inducono ad ottimismo per il futuro sviluppo dei servizi di rete fissa va menzionata la rinnovata propensione ad innovare.

A questo riguardo, nella telefonia fissa si registra anche in Italia un crescente interesse nei confronti del *voice over IP* (VoIP). Anche nel nostro paese si valuta che l'adozione di tale tecnologia possa determinare risparmi per l'operatore telefonico (in termini di gestione della rete), così da offrire all'utenza finale riduzioni significative sui prezzi dei servizi.

Tra gli elementi che oggi frenano lo sviluppo del VoIP vi sono la qualità ancora non del tutto soddisfacente dei servizi, l'elevato costo dei terminali e la scarsa percezione, da parte delle aziende, dei vantaggi derivanti dai servizi a valore aggiunto.

Nel 2004, comunque, è prevedibile che il processo di migrazione dalle reti tradizionali a commutazione di circuito a quelle innovative basate sulla commutazione di pacchetto (ed in particolare sul protocollo IP) registrerà un'accelerazione: è tuttavia difficile stimare i tempi necessari per una ampia diffusione di tale servizio sul mercato nazionale.

Ad oggi, la maggioranza degli utenti può essere circoscritta al mondo professionale: essi individuano in tariffe più convenienti sulle chiamate a lunga distanza, uscenti dalla rete aziendale, i maggiori benefici del VoIP.

Occorre tuttavia che in futuro la voce diventi parte integrante di offerte maggiormente articolate, congiuntamente a trasmissione dati, accesso a Internet e servizi a valore aggiunto, questi ultimi anche molto verticalizzati. È chiaro che il giudizio di convenienza economica muterà allorché terrà in conto non solo le minori tariffe, ma soluzioni convergenti rese possibili dal protocollo IP. In tal modo gli operatori potranno valutare più attentamente i seguenti scenari:

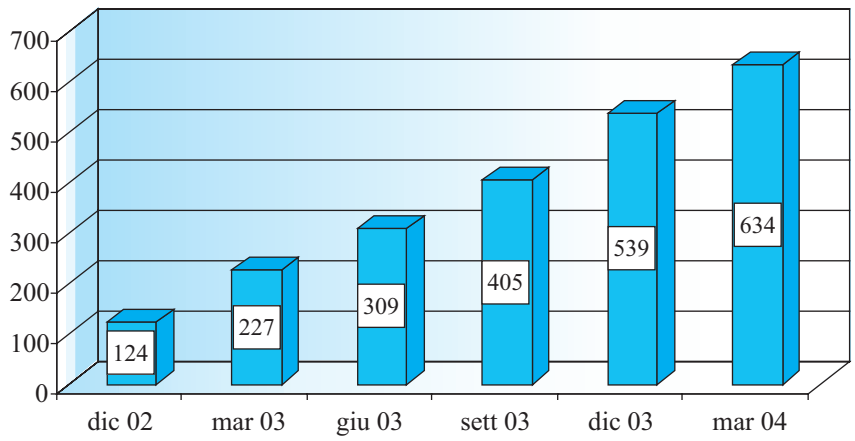
a. i servizi VoIP permetteranno di incrementare la spesa complessiva degli utenti nei servizi di rete fissa e Internet, grazie ad un effetto volumi (in crescita) più rilevante dell'effetto prezzi (in discesa);

b. i servizi VoIP si configureranno come un mezzo per migliorare i processi di acquisizione di nuovi clienti e di *retention* di quelli esistenti (soprattutto per l'*incumbent*);

c. i maggiori benefici del VoIP deriveranno, per gli operatori, da margini più elevati relativi alla possibilità di razionalizzare ed ottimizzare la propria infrastruttura.

Con riguardo ad alcuni aspetti del processo di liberalizzazione del mercato, a fine marzo 2004 si evidenzia come l'offerta di servizi in *carrier preselection* abbia raggiunto uno stadio di relativa maturità (attorno a 3,7 milioni di abbonati), mentre prosegue stabile la crescita dell'*unbundling*, con 634.000 linee attivate (figura 2.7), pari al 5% circa degli abbonati di Telecom Italia che potrebbero effettivamente usufruire dei servizi *unbundling*, ovvero per coloro che sono attestati a centrali dove questo servizio è attivo. Il processo di consolidamento del mercato si riflette anche su quest'ultimo elemento per l'accessibilità da parte degli OLO alle infrastrutture di rete. Infatti, a febbraio 2004, poco meno del 65% delle linee sono state prese in consegna da Wind, oltre il 30% da Fastweb ed il rimanente 5% circa da Albacom e da altri operatori.

Figura 2.7 Linee in *unbundling* (migliaia)



Fonte: elaborazioni su dati Telecom Italia.

Il processo di riposizionamento competitivo delle imprese del settore, unitamente ad una fase di accentuate difficoltà operative per alcune di esse, si è riflesso anche sull'evoluzione delle quote di mercato della telefonia vocale (tabella 2.4).

Nella fonia vocale, Telecom Italia, a fronte di una quota complessiva che rimane stabile, arretra nella direttrice locale (in particolare nel traffico Internet *dial up*), mentre registra recuperi in tutte le altre direttrici considerate.

Con riguardo alle altre imprese, è da segnalare come la complessiva riduzione del peso del gruppo "OLO1" sia sostanzialmente imputabile ad un solo operatore, così come la consistente crescita di "OLO2" è da attribuire fondamentalmente ad un operatore.

Tabella 2.4 Quote di mercato nella telefonia vocale fissa (%) (1)

	Totale fonia		Locale		Nazionale		Internazionale		Vs. reti mobili	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Telecom Italia	68,5	68,0	73,8	69,8	70,3	71,6	59,3	61,1	66,1	66,6
OLO 1 (a)	26,4	24,6	19,9	19,2	26,1	22,3	30,7	27,8	29,9	28,5
OLO 2 (b)	5,1	7,4	6,3	11,0	3,6	6,1	10,0	11,1	4,0	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Le quote di mercato relative al 2002, per il mutato paniere delle imprese considerate e di alcuni variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, non sono perfettamente confrontabili con i corrispondenti dati indicati nella scorsa Relazione al Parlamento.

(a) Albacom, Tele2, Wind.

(b) Atlanet, Colt, Eplanet, Eutelia, Fastweb, Fastweb Mediterranea, Plug It, Tiscali.

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

Si osserva, infine, che qualora si considerino anche i ricavi derivanti dal canone telefonico, relativi al servizio di accesso, cioè ad un mercato ancora con forti connotazioni monopolistiche, la quota di Telecom Italia sfiora nel 2003 l'80%, senza sostanziali variazioni rispetto al 2002.

Anche in questo caso, si rileva però una riduzione della quota di "OLO1", che scende a poco più del 15% del mercato a vantaggio di "OLO2", che nel 2003 cresce fino a superare il 5%.

I servizi mobili

Nel corso degli ultimi dodici-quindici mesi, il mercato italiano dei servizi di rete mobile ha confermato di rivestire un ruolo centrale per la crescita del settore. Come già ricordato, nel 2003 questo comparto ha ottenuto risultati molto lusinghieri: con un incremento pari al 9,4% (figura 2.8), il valore del mercato si è attestato sui 16,7 miliardi di euro, di cui 14,5 relativi al segmento voce (+6,9%) ed i rimanenti 2,2 miliardi relativi al segmento dati (comprendente gli SMS, l'accesso a Internet da cellulare e gli MVAS - *mobile value added services*, che hanno registrato nel complesso una crescita di quasi il 30%).