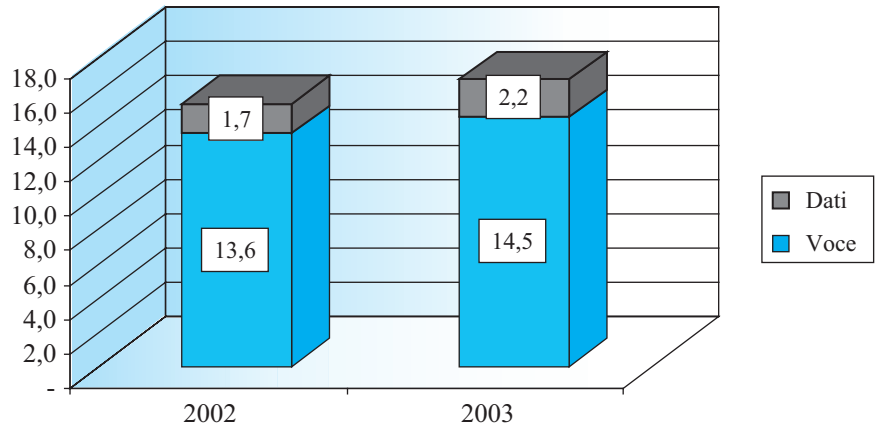
La prosecuzione della crescita dei ricavi da servizi voce si lega, da un lato, ad un andamento positivo dei volumi di traffico, favorito dal già citato fenomeno di sostituzione fisso-mobile.

Dall'altro lato, si è verificata un'ulteriore crescita nel numero delle SIM (*subscriber identity module*), che a fine 2003 ha toccato la quota di 57 milioni (+7,3% rispetto al 2002). A tal proposito, si segnala come il fenomeno delle doppie e triple SIM sia ancora in aumento, in ragioone anche alle offerte "*bundled*", che con l'acquisto di un nuovo terminale offrono anche una nuova SIM.

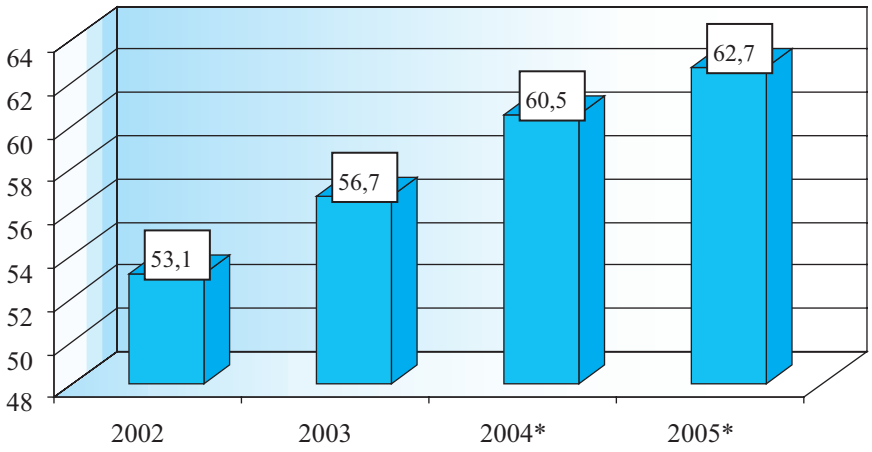
Nonostante la crescita - superiore alle attese - registratasi nel 2003, per la fine 2005 si dovrebbero aggiungere circa altre 6 milioni di SIM (figura 2.9).

Figura 2.8 Mercato dei servizi di rete mobile (miliardi di euro)



Fonte: IDC, 2004.

Figura 2.9 Linee mobili (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

La dinamicità del mercato mobile è stata altresì rafforzata dallo sviluppo del segmento dati: in particolare, gli SMS hanno conservato un peso predominante grazie anche all'arricchimento del portafoglio di offerta degli SMS *application-to person* degli operatori. La categoria in assoluto più ricca è quella dei servizi di *infotainment* (ad es., notizie, oroscopo, ecc.), alla quale si aggiungono quelle relative alla personalizzazione dei terminali (suonerie, loghi, *screensaver*), ai giochi e alle *community* (ad es., *chat*). L'ampliamento della gamma di servizi offerti tramite SMS è la conseguenza dei numerosi accordi conclusi dai gestori mobili con i fornitori di contenuti.

Nel tentativo di accrescere l'ARPU degli utenti e fidelizzare questi ultimi, gli operatori hanno ampliato inoltre le modalità di offerta degli SMS: ai servizi forniti in modalità *pull* (dietro singola richiesta da parte dell'utente) si sono affiancati quelli *push*, che consentono all'utente che ha sottoscritto il servizio di ricevere automaticamente sul proprio cellulare gli SMS con il contenuto desiderato (ad es., i servizi che permettono di ricevere per un mese un determinato numero di aggiornamenti sulle principali notizie del giorno).

Il dato più significativo è tuttavia l'impegno, da parte dei gestori, nella fornitura di servizi innovativi, dagli MMS ai servizi video.

Si ricorda, a questo proposito, il risultato del portale Vodafone Live! (780.000 utenti dichiarati al 31 dicembre 2003) e l'avvio dei servizi i-Mode da parte di Wind (avvenuto alla fine dello scorso autunno).

A questi servizi si è aggiunto, prima della fine dell'anno, la "Mobile TV" di Tim (che consente agli utenti dotati di cellulari abilitati di accedere, tramite rete GPRS, in modalità *streaming*, ai programmi dell'emittente pubblica Rai e di altre emittenti quali La7 e MTV, Coming Soon Television, CNB-CFN, Game Network). La trasmissione avviene in contemporanea alla diffusione del canale in televisione. A questa offerta, ha fatto seguito quella dell'operatore H3G ("3") che ha proposto ai propri utenti la possibilità di seguire sul proprio cellulare alcuni *reality tv* trasmessi da emittenti nazionali.

Queste iniziative testimoniano, ancora una volta, il grado di dinamicità e di innovazione del mercato italiano della telefonia mobile.

Elemento essenziale alla base dello sviluppo dei servizi mobili innovativi sin qui descritti è stato, nel 2003, l'ampliamento della gamma di cellulari avanzati (in particolare quelli dotati di fotocamera) che hanno riscosso un grande successo. L'esperienza di "3" costituisce una riprova del ruolo fondamentale che la disponibilità di tali terminali riveste per il successo dei servizi VAS mobili.

Ad aprile 2004 si contano in Italia oltre mezzo milione di utenti UMTS, destinati a raggiungere 1,7 milioni al termine del 2004 (figura 2.10) e 4,5 milioni nel 2005. Le ipotesi sottostanti alle previsioni illustrate sono legate all'offerta di servizi UMTS da parte degli altri gestori mobili.

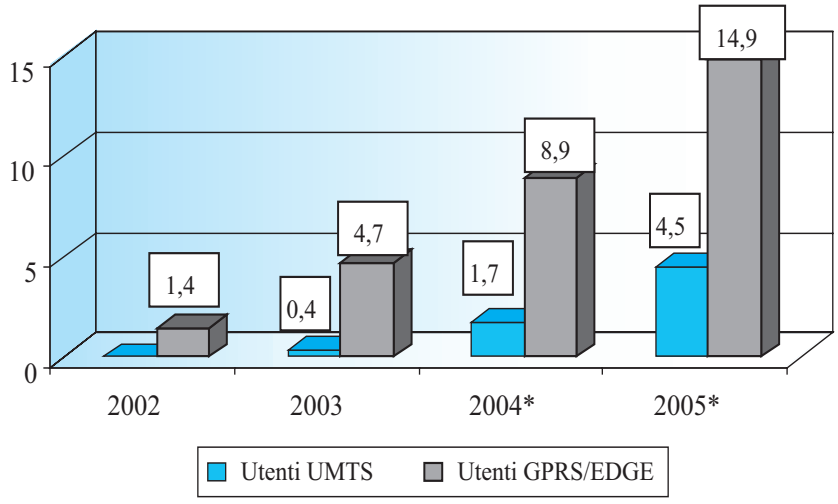
A questo proposito, va ricordato come recentemente sia Tim, sia Vodafone, abbiano ufficialmente avviato i propri servizi UMTS. Tim sta raccogliendo gli ordini per i terminali EDGE/UMTS che saranno disponibili a partire dal mese di giugno: l'operatore ha infatti adottato, per quanto riguarda l'UMTS, un approccio graduale che prevede, entro la fine del 2004, la copertura, tramite EDGE, della totalità del territorio oggi raggiunto tramite GSM e tramite UMTS dei principali centri urbani. In aggiunta ai servizi esistenti, gli utenti potranno usufruire, laddove vi è la copertura UMTS, del servizio di videochiamata.

Per quanto riguarda Vodafone, il lancio dell'offerta UMTS consente all'operatore di ottimizzare la fruizione, da parte degli utenti, dei servizi esistenti di Vodafone Live!, di offrire la videocomunicazione e di arricchire l'offerta di contenuti video, ampliandola anche ai canali televisivi (Sole24Ore TV, Rainews24, Coming Soon Television).

Infine, il terzo operatore del mercato, Wind, ha dichiarato l'intenzione di lanciare il servizio UMTS entro la fine dell'anno.

Nel 2003, si è inoltre verificata una forte crescita degli utenti GPRS, arrivati a sfiorare i 4,7 milioni, ovvero quasi quattro volte il numero di fine 2002, e concentrati prevalentemente nel segmento *consumer*. Tale valore include, per gli anni dal 2004 in poi, anche i possibili utenti EDGE, una tecnologia che rappresenta un'evoluzione di quella GPRS, e che consente di moltiplicarne la larghezza di banda consentendo applicazioni maggiormente avanzate.

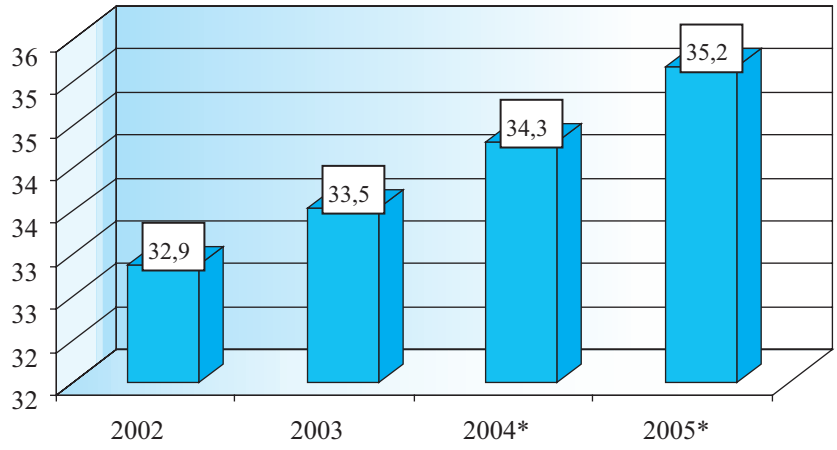
Figura 2.10 Utenti UMTS e GPRS (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Si segnala inoltre che il numero degli utenti SMS ha subito un ulteriore incremento, pari al 2%, attestandosi intorno ai 33,5 milioni (figura 2.11).

Figura 2.11 Utenti SMS (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Un segmento di mercato che incontra l'interesse dagli operatori è quello relativo ai servizi *wi-fi*. Come si ricordava in precedenza, dal mese di maggio 2003 la regolamentazione consente di offrire servizi *wi-fi* in luoghi pubblici, senza la necessità di una licenza ma attraverso una semplice autorizzazione generale.

In un tempo relativamente breve, nel nostro paese sono state implementate centinaia di *location* (e 800 *hot-spot*, secondo uno studio del Politecnico di Milano), analogamente a quanto avvenuto nella maggior parte delle altre nazioni europee.

La tematica della relazione tra reti *wi-fi* e reti cellulari sembra aver ormai superato, almeno sui tavoli di discussione, l'aspetto di una radicale contrapposizione tra queste due tipologie di soluzioni per le comunicazioni in mobilità.

Mentre le tecnologie di rete cellulare supportano principalmente le comunicazioni a media ampiezza di banda e garantiscono l'ubiquità del servizio all'utente finale, le reti *wi-fi* sono pensate soprattutto per la fruizione di applicazioni complesse e per effettuare il *download* di *file* più pesanti e di informazioni ad alto valore aggiunto.

In entrambi i suoi ambiti di applicazione (reti private *wireless* implementate in azienda da una parte, offerta di connettività in luoghi pubblici appositamente attrezzati, i cd. *hot-spot*, dall'altra), il *wi-fi* serve utenti che non si trovano in situazioni di completa mobilità. Questi ultimi, infatti, per fruire del servizio, devono fermarsi.

La percezione degli utenti *business* sembra confermare questa tesi: grazie al *wi-fi*, questi ultimi si trovano nella possibilità di far evolvere la propria infrastruttura di rete, a costi ridotti, in modo semplice.

I vantaggi più rilevanti delle tecnologie di rete cellulare GPRS, EDGE e UMTS sono invece riferibili alla maggiore accessibilità alle informazioni aziendali strategiche nonché al miglioramento della qualità delle comunicazioni tra i dipendenti.

In conclusione, le reti *wi-fi* risultano più complementari che sostitutive rispetto alle reti cellulari. Sul piano tecnico, tuttavia, in Italia il processo di integrazione sta procedendo assai gradualmente. Ciò è dovuto essenzialmente ai seguenti aspetti :

a. dal lato tecnologico, risulta di notevole complessità l'*hand-over* tra le reti e l'integrazione tra i sistemi di fatturazione e di sicurezza;

b. dal lato dell'offerta, non è agevole identificare i *cluster* di utenza interessati a questa tipologia di servizi. La necessità di fare chiarezza intorno a questo secondo punto, ovviamente, condiziona la quantità di risorse investita dai gestori mobili per risolvere i problemi tecnologici riguardanti il primo punto;

c. dal lato della domanda, il mercato è strettamente correlato alla diffusione, presso l'utenza, di terminali avanzati come *personal computer,* portatili e PDA (*personal digital assistant*) - in crescita ma non ancora elevatissima - e all'incertezza riguardante l'utilizzo di servizi (ad es., di *mobile office*) e alla disponibilità di spesa.

Recentemente, alcuni operatori mobili hanno avviato delle offerte integrate GPRS/*wi-fi* per i propri utenti *business*, che vanno ad aggiungersi a quelle di numerosi gestori *wireline*.

In ogni caso, gli esempi citati confermano che, dal punto di vista degli operatori, il *wi-fi* si configura soprattutto come un mezzo per estendere in modo integrato la propria offerta di servizi attribuendole, di conseguenza, un maggior valore. Questo, all'interno di una cornice di crescente convergenza tra differenti servizi e tecnologie.

In questo senso, risulta estremamente probabile l'affermazione di un modello di *business* incentrato sui gestori di rete.

Nel periodo di riferimento, il settore mobile è stato caratterizzato principalmente da tre eventi:

a. l'avvio, sul piano commerciale, dei servizi UMTS da parte dell'operatore H3G, nel mese di marzo 2003, e degli operatori TIM e Vodafone a fine maggio 2004;

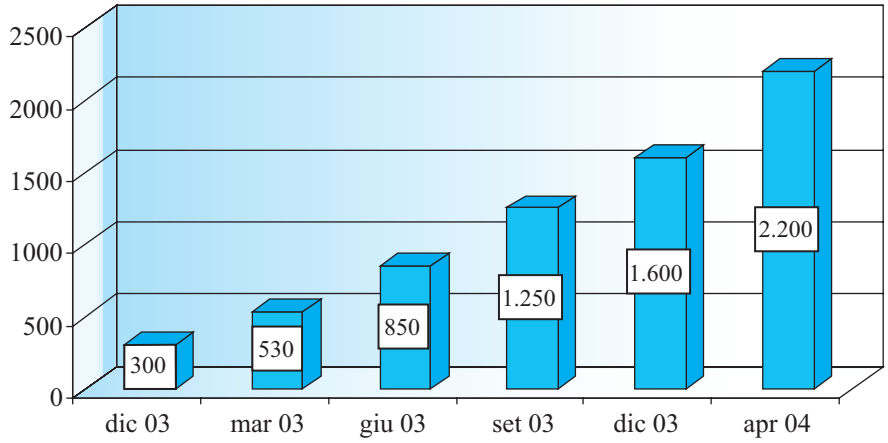
b. la commercializzazione, nel mese di febbraio 2004, da parte di Vodafone, delle cd. *mobile connect card*, che abilitano la connettività UMTS, unicamente per i dati, sui *computer* portatili;

c. la definitiva cessazione delle attività di Ipse 2000, la cui crisi peraltro era già evidente da tempo, con la richiesta di restituzione delle frequenze acquistate durante la gara UMTS.

Attualmente, quindi, sono quattro i gestori in campo; la recentissima entrata sul mercato di H3G non ha al momento modificato in modo sostanziale la struttura competitiva preesistente, che subirà alcune variazioni nei prossimi anni sia per l'impegno del nuovo operatore, sia per lo sviluppo di nuovi servizi a valore aggiunto.

Per quanto concerne il servizio di *mobile number portability* (figura 2.12), operativo dal maggio 2002, questo ha conosciuto un notevole sviluppo e, ad aprile 2004, le linee portate hanno raggiunto i 2,2 milioni.

Figura 2.12 ***Mobile number portability*** **- linee portate (migliaia)**



Fonte: elaborazioni su dati aziendali. Sono inclusi i passaggi da Tim-Tacs a Tim-Gsm.

Se si esamina la dinamica dei singoli operatori in termini di linee cedute e linee acquisite (tabella 2.5), risultano acquisire un numero di linee maggiore di quante ne perdano H3G (anche per effetto di un fenomeno di migrazione verso servizi maggiormente avanzati) e Wind.

Tabella 2.5 ***Mobile number portability*** **- distribuzione al 30 aprile 2004 (%)**

Operatore	Donante	Ricevente
Blu	1,4	0,0
H3G	0,6	7,3
Tim Gsm	36,1	33,7
Tim Tacs	11,6	0,0
Vodafone	29,7	24,1
Wind	20,6	34,9
Totale	**100,0**	**100,0**

Fonte: elaborazioni su dati aziendali ed altre fonti.

In termini di quote di mercato, è da sottolineare come nel 2003 per la prima volta Telecom Italia Mobile sia scesa sotto il 50% in termini di ricavi (tabella 2.6), mentre continua a crescere il peso degli altri operatori anche in termini di linee.

Tabella 2.6 Quote di mercato nelle reti mobili (%) (1)

	Ricavi		Linee attive	
	2002	**2003**	**2002**	**2003**
Tim	51,2	48,6	47,4	46,0
Altri operatori	48,8	51,4	52,6	54,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Fonte: elaborazioni su dati aziendali ed altre fonti.

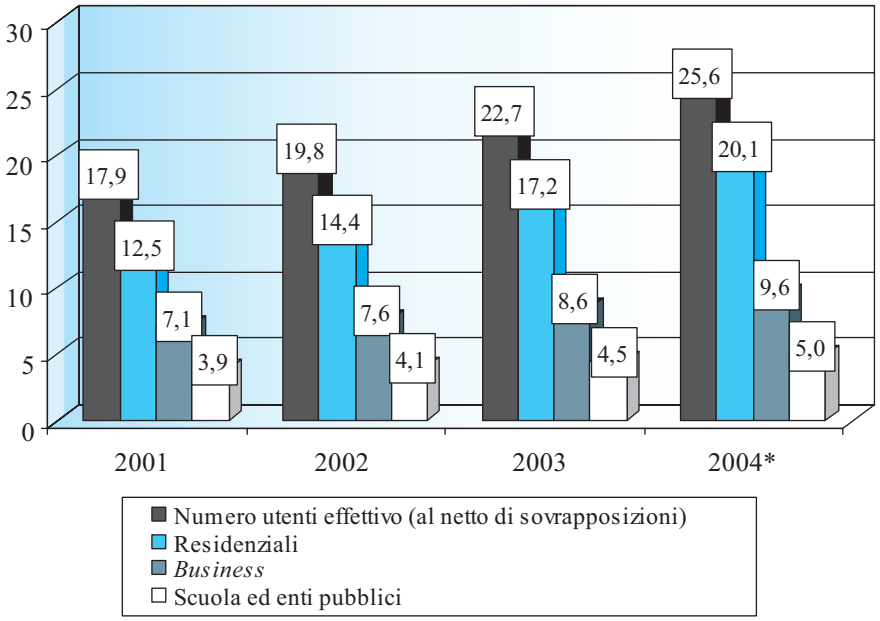
Il mercato Internet

Continua, seppure con una dinamica più contenuta, la crescita del mercato Internet. Gli utenti sono passati dai 19,8 milioni di fine 2002 ai 22,7 milioni di fine 2003 (figura 2.13), con una crescita del 14,5%.

Il risultato vede un andamento particolarmente dinamico dell'utenza residenziale (+18,8%): anche il segmento affari ed il settore pubblico hanno tuttavia registrato una crescita significativa, superiore al 10%.

Notevoli aspettative sono riposte nello sviluppo dell'*eGovernment*, che oltre a rappresentare un potente e diretto fattore di crescita per Internet, consentirebbe al Paese di dotarsi di uno strumento essenziale e strategico per la crescita della produttività del sistema.

Figura 2.13 Utenti Internet in Italia (milioni)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Un progresso confortante, inoltre, è stato registrato nel numero di accessi a banda larga che, come già si è detto, sono cresciuti (escluse le linee mobili di accesso UMTS) da circa un milione a fine 2002 (di cui 67% residenziali e 33% *business*) ad oltre 2,3 milioni al 31 dicembre 2003 (di cui 74% residenziali e 26% *business*).

Entro l'anno, si stima che il numero di accessi a banda larga possa avvicinarsi ai 4 milioni.

Tra gli elementi alla base della crescita descritta, possono essere evidenziati:

a. una maggiore diversificazione nelle offerte degli operatori (in termini di larghezza di banda, prezzo e modalità di tariffazione);

b. migliori condizioni per gli operatori alternativi nelle offerte *wholesale* e per l'*unbundling* del *local loop*;

c. i contributi governativi pari a 75 euro per ogni nuova connessione a banda larga.

Una parte preponderante degli accessi a larga banda è ascrivibile a connessioni ADSL. Questa tecnologia, nonostante la larghezza di banda disponibile relativamente contenuta, ha registrato un notevole successo presso l'utenza residenziale.

Per quanto riguarda i prezzi delle connessioni, è prevedibile che questi diminuiranno ulteriormente: è infatti interesse delle imprese fornitrici favorire la migrazione dalla banda stretta (ovvero da collegamenti *dial up*) alla banda larga.

Tuttavia, nel tempo, gli operatori potrebbero soffrire di una pericolosa compressione dei margini, qualora la loro attività rimanesse circoscritta alla rivendita di pura connettività.

Per questa ragione, da più parti si è evidenziata la necessità di accrescere il valore aggiunto delle connessioni a banda larga oltre il mero servizio di accesso a Internet (figura 2.14).

L'offerta di contenuti agli utenti residenziali e di servizi a valore aggiunto all'utenza professionale potrebbe infatti determinare una maggiore spesa da parte degli utenti, garantendo di conseguenza margini più elevati per i *provider*. Affinché questo avvenga è tuttavia necessario che gli utenti siano in possesso di connessioni al alta prestazione (in termini di larghezza di banda).

Per questo motivo, i principali operatori hanno provveduto, nei primi mesi del 2004, ad innalzare le connessioni esistenti (da 256 Kbit/s in *download* a 640 Kbit/s) e, contestualmente, ad abbassare i prezzi per le nuove connessioni a 640 Kbit/s. Il risultato è che le linee a 640 Kbit/s hanno sostituto quelle da 256Kbit/s come tipologia di offerta base del portafoglio *broadband* degli operatori.

Tutto questo porterà ad un graduale cambiamento degli attuali modelli di concorrenza tra gli operatori: accanto al prezzo (canone e contributi di attivazione), assumeranno crescente importanza, come elemento di differenziazione delle offerte degli operatori, i servizi aggiuntivi (contenuti *broadband*, servizi personali a valore aggiunto quale il deposito dei propri contenuti digitali in rete, ecc.).

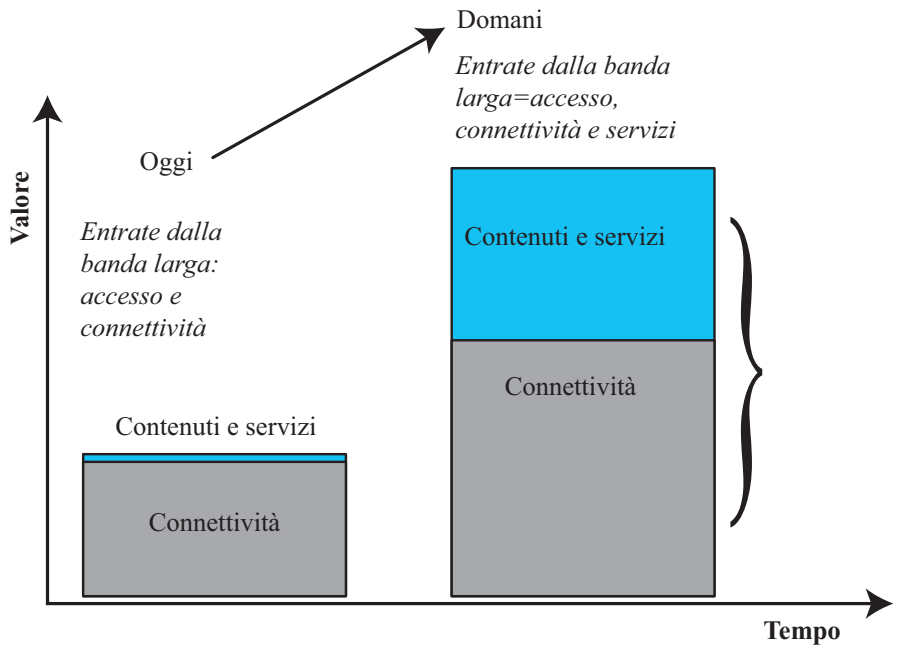
A questo proposito, vale la pena sottolineare come i principali operatori siano attualmente impegnati nell'arricchimento dei propri portali, con contenuti appositamente predisposti per una fruizione tramite collegamenti a banda larga.

A tutto questo si aggiungono inoltre le sperimentazioni relative all'offerta integrata Internet e televisione su banda larga (*pay-tv,* VoD, ritrasmissione di canali terrestri in modalità digitale) avviate da alcuni ope-

ratori di telecomunicazione e ISP (*Internet service provider*): il modello al quale essi sembrano tendere è quello del fornitore *triple play*, inaugurato in Italia da Fastweb, operatore attivo nello sviluppo della rete in fibra ottica.

Questo processo è strettamente collegato al *local loop unbundling*, che consente, agli operatori che non possiedono un'infrastruttura di accesso alternativa alla rete in rame dell'*incumbent*, di acquisire il controllo "totale" del cliente. Questo modello, diversamente da quanto avviene nel caso della semplice rivendita di accesso acquistato a livello *wholesale* dall'*incumbent*, permette all'operatore alternativo un più elevato margine di azione, consentendogli di proporre agli utenti pacchetti integrati di servizi altamente innovativi.

Figura 2.14 Un nuovo modello di *business* per il mercato della banda larga



Fonte: IDC, 2004.

Ancora per tutta la seconda metà dell'anno, gli operatori saranno impegnati nella formulazione dei *business model* relativi a tali tipologie di offerta integrata.

L'intenzione dichiarata dai principali attori sul mercato è quella di avviare i servizi entro la fine dell'anno.

Importante, in questo contesto, sarà la capacità di risolvere i problemi legati alla distribuzione dei contenuti, tra i quali, ad esempio, le questioni relative al DRM (*digital right management*), aspetto che sta molto a cuore ai fornitori di contenuti.

Per quanto riguarda più in generale l'aspetto della concorrenza sul mercato Internet, va sottolineato come anche in questo mercato sia in corso un accentuato processo di consolidamento.

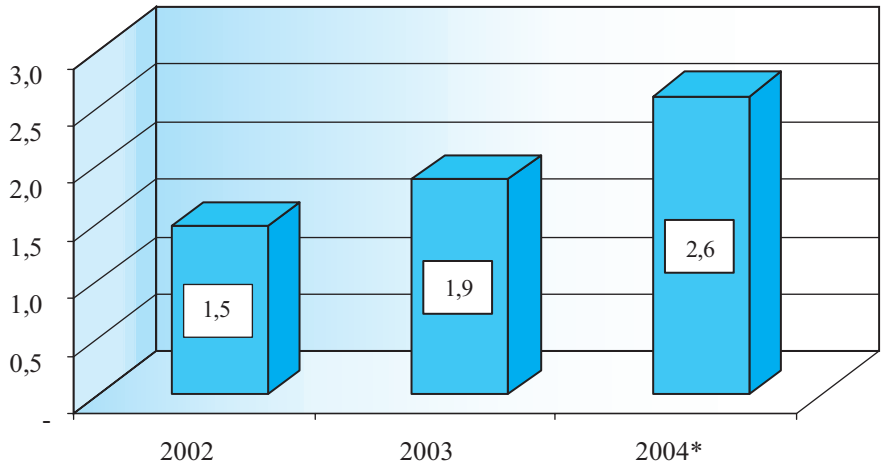
Si stima che il numero di ISP dotati di almeno un PoP (*point of presence*) in Italia sia diminuito del 20-30% nell'ultimo anno.

La figura 2.15 mostra l'andamento del mercato dei servizi legati ad Internet. Includendo nel computo sia i servizi di accesso, sia i servizi di *housing* e *hosting*, nel 2003 il mercato si è attestato intorno a 1,9 miliardi di euro, con una crescita del 28,1% rispetto al 2002.

La rilevante crescita è attribuibile in larga misura ai servizi di accesso, in particolare a banda larga, ma anche ai servizi a valore aggiunto. Per il 2004, è previsto un ulteriore incremento che porterà l'intero comparto Internet a circa 2,6 miliardi di euro (+38,4%).

È inoltre da evidenziare come il peso dei servizi Internet, rispetto a quelli voce, tende ad essere sempre più rilevante, raggiungendo il 20% nel 2004.

Figura 2.15 Evoluzione dei ricavi da servizi Internet (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

2.1.2. La televisione

Nel 2003, il mercato televisivo italiano ha mostrato nel complesso sensibili segnali di ripresa dopo i deludenti risultati del biennio precedente; i primi mesi del 2004 confermano la tendenza a tale recupero.

In questo periodo, i principali elementi strutturali che caratterizzano il sistema televisivo italiano non hanno registrato cambiamenti di rilievo.

Non sono però mancate alcune novità potenzialmente in grado di avviare sensibili mutamenti tanto dell'assetto del mercato, quanto, in particolare, delle sue dinamiche competitive.

Per quanto riguarda le componenti strutturali, già consolidate nel corso degli anni precedenti, queste possono essere sinteticamente così descritte:

a. offerta televisiva gratuita abbondante e diversificata: ogni telespettatore può accedere in quasi tutto il territorio nazionale a 12 canali nazionali e a 10-15 canali regionali e locali;

b. struttura del mercato marcatamente duopolistica: i due principali operatori, Rai e Mediaset, controllano la metà dei canali televisivi nazionali in chiaro, attorno al 90% dell'*audience* televisiva media e circa il 75% delle risorse complessive del settore;

c. saturazione delle frequenze terrestri: l'elevato numero di operatori televisivi nazionali e locali determina barriere tecniche all'entrata e costituisce un vincolo allo sviluppo della televisione digitale terrestre;

d. sul mezzo televisivo si concentra sempre oltre la metà dell'investimento pubblicitario complessivo destinato ai *mass media*;

e. presenza ancora relativamente contenuta, rispetto ai maggiori *partner* europei, delle piattaforme televisive multicanale: il cablaggio interessa un numero di famiglie ancora marginale, mentre l'espansione della televisione via satellite a pagamento è stata tradizionalmente ostacolata dalle dimensioni dell'accesso illegale.

Nel corso del 2003, si sono però manifestati alcuni elementi innovativi che pongono le basi per successivi cambiamenti. Tra questi, i più importanti riguardano:

a. l'ingresso di Sky Italia nel settore della televisione digitale via satellite. La situazione di monopolio nei servizi di televisione a pagamento determinatasi per la fusione tra Tele+ e Stream, è stata accompagnata nei primi nove mesi di vita, da un'accelerazione degli abbonamenti e da un contenimento dell'accesso illecito alle trasmissioni codificate;

b. lo sviluppo di reti di trasmissione televisiva nuove per il mercato italiano, come le reti in fibra ottica e le trasmissioni in ADSL, comincia a contribuire sensibilmente alla crescita ed alla diversificazione dell'offerta di servizi televisivi multicanale e interattivi;

c. l'acquisizione di frequenze da parte di concessionari nazionali da destinare alla realizzazione di reti digitali terrestri a copertura nazionale ha determinato l'uscita dal mercato di un buon numero di emittenti minori che si trovavano in precarie condizioni economiche;

d. la sperimentazione da parte dei maggiori *broadcaster* nazionali di trasmissioni televisive terrestri in tecnica digitale, con una crescente copertura della popolazione ed un ampliamento dell'offerta;

e. la ristrutturazione del settore televisivo regionale e locale , in vista della transizione alla televisione digitale terrestre, con la formazione di nuove aggregazioni di emittenti in forma di *network* multi-regionali e nazionali.

Dal lato dell'offerta, si è registrata una progressiva diversificazione delle piattaforme di trasmissione, dei canali e dei servizi nonché una maggior presenza di operatori che occupano posizioni rilevanti in altri mercati televisivi europei come Murdoch, gestore della principale impresa televisiva a pagamento europea e TF1, gestore della principale rete televisiva privata in Francia.

Dal lato della domanda, in un numero crescente di aree, il consumatore può rivolgersi, oltre che ai tradizionali operatori nazionali e locali, anche a nuovi fornitori di contenuti e di servizi televisivi che operano attraverso reti proprie o fornite da altri operatori di rete via satellite, via digitale terrestre, via cavo in fibra ottica e via rete telefonica fissa (ADSL) e mobile.

In sostanza, si tratta dell'avvio di un nuovo e più ricco quadro competitivo che potrebbe determinare una riorganizzazione del mercato e concorrere ed una riduzione dell'elevato tasso di concentrazione, già ricordato sopra.

La dimensione del mercato televisivo nel 2003

Il mercato ha raggiunto nel 2003 una dimensione pari a circa 5,9 miliardi di euro, con una crescita del 5,9%, evidenziando una fase di ripresa dopo un biennio di sostanziale stagnazione.

Oltre ai ricavi indicati nella tabella 2.7 vanno ricordati gli introiti derivanti da altre attività dell'esercizio televisivo, quali la vendita programmi e format, il noleggio *decoder*, gli altri ricavi da attività non strettamente televisive, che hanno raggiunto circa 400 milioni di euro contro i 120 circa del 2002.

I ricavi della Rai hanno registrato una crescita trascurabile, nonché inferiore a quella dell'anno precedente, mentre il fatturato di RTI (Mediaset) è cresciuto ad un tasso leggermente superiore a quello medio del mercato.

Sono i ricavi della televisione a pagamento a registrare una decisa accelerazione, con un incremento superiore al 18%, che si aggiunge al 13% dell'anno precedente.

Infine, tra le altre emittenti nazionali, MTV Italia e La 7 hanno mostrato risultati molto positivi (+35,7%), mentre altre emittenti nazionali minori, assieme a quelle locali, evidenziano un profilo di crescita assai modesto (+1%).

Tabella 2.7 Emittenti televisive - Ricavi dell'attività televisiva (milioni di euro)

	2002	2003	Var. % 03/02
Rai	2.385	2.394	0,4
Mediaset	1.851	1.973	6,6
Telepiù/Sky	928	1.098	18,3
MTV/La7	70	95	35,7
Altre emittenti	316	319	1,3
Totale	**5.550**	**5.879**	**5,9**

Fonte: Autorità.

Di conseguenza, la struttura del mercato (tabella 2.8) indica come principale mutamento l'accresciuto peso degli introiti da abbonamento, oramai prossimi al 18% del mercato totale.

Con riguardo alla pubblicità, la crisi che aveva colpito il mercato televisivo a partire dal 2001 sembra ormai superata dal momento che l'incremento del 4% rispetto al 2002 costituisce una crescita in termini reali.

In particolare, cresce ulteriormente la parte degli investimenti pubblicitari complessivi che affluisce alla televisione (54%): dinamica, questa,

che rafforza una delle principali anomalie del mercato pubblicitario rispetto agli altri maggiori mercati europei.

La pubblicità resta, dunque, la componente di gran lunga prevalente tra le fonti di finanziamento del settore (57,3%), anche se arretra di oltre un punto percentuale rispetto al 2002.

Il canone, infine, continua il suo declino, rappresentando ormai meno del 25% delle risorse del sistema.

Tabella 2.8 Risorse del mercato televisivo (2002-2003)

Milioni di euro	**2002**	**2003**	**Var. % 03/02**
Pubblicità (1)	3.240	3.367	4,0
Canone	1.383	1.423	2,9
Abbonamento	887	1.049	18,3
Convenzioni (2)	40	40	0,0
Totale	**5.550**	**5.879**	**5,9**
Ripartizione %			
Pubblicità	58,4	57,3	
Canone	24,9	24,2	
Abbonamento	16,0	17,8	
Convenzioni (2)	0,7	0,7	
Totale	**100,0**	**100,0**	

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

(1) La fonte dei dati sulla pubblicità qui citati è Nielsen Media Research e riguarda i valori al netto dalle quote delle agenzie e delle concessionarie.

(2) Ricavi da accesso ai mezzi televisivi da parte di istituzioni ed enti pubblici nazionali e locali.

Sotto il profilo aziendale, la Rai continua ad essere l'impresa (con una crescita del canone del 2,9% ed una contrazione del 3,2% degli introiti pubblicitari) con la quota di mercato più rilevante (40,7%), mentre Mediaset segue con il 33,6%, in aumento rispetto all'anno precedente, in particolare grazie all'aumento della quota nei ricavi pubblicitari (58,6% contro il 57,1%) (tabella 2.9).

Congiuntamente, le due emittenti assorbono il 74,3% dei ricavi complessivi, nonché l'86,5% delle risorse del mercato pubblicitario, con una leggera flessione rispetto al 2002 a vantaggio principalmente delle emittenti La7 e MTV, mentre le altre emittenti nazionali e quelle locali (ancora assai numericamente superiori rispetto agli altri mercati europei) non sono state in grado di attrarre maggiori risorse pubblicitarie.

Tabella 2.9 Mercato pubblicitario televisivo per impresa (milioni di euro)

Società	**2002**	**2003**	**Var. % 03/02**
Rai	971	940	-3,2
Mediaset	1.851	1.973	6,6
Tele+ - Stream/Sky	41	49	19,5
Altre	377	405	7,7
Totale	**3.240**	**3.367**	**4,0**

Fonte: elaborazione su dati aziendali.

Tabella 2.10 Emittenti e concessionarie televisive - Ricavi (2002-2003)

	2002			2003		
		% totale			% totale	
	Mln	(C)	(E)	Mln €	(C)	(E)
RAI	2.385	40,3	37,0	2.394	38,1	35,1
- Pubblicità	971	16,4	15,0	940	15,0	13,8
- Convenzioni con soggetti pubblici	31	0,5	0,5	31	0,5	0,4
- Canone	1.383	23,4	21,5	1.423	22,6	20,9
Ricavi lordi Sipra	1.022	17,2	15,9	990	15,8	14,5
RTI (1)	1.851	31,2	28,7	1.973	31,4	28,9
Ricavi lordi Publitalia	2.104	35,5	32,7	2.242	35,7	32,9
Telepiù (a)	691	11,7	10,7	395	6,3	5,8
- Abbonamento	663	11,2	10,3	379	6,0	5,6
- Pubblicità	28	0,5	0,4	16	0,3	0,2
Ricavi lordi Cairo	48	0,8	0,7	102	1,6	1,5
Sky Italia (già Stream) (b)	237	4,0	3,7	703	11,2	10,3
- Abbonamento	224	3,8	3,5	670	10,7	9,8
- Pubblicità	13	0,2	0,2	33	0,5	0,5
TV Internazionale e Beta TV (MTV) (1)	70	1,2	1,1	95	1,5	1,4
Ricavi lordi HMC (c) ed MTV Publicità	70	1,2	1,1	46	0,7	0,7
Rete A (1)	11	0,2	0,2	12	0,2	0,2
Ricavi altre emittenti	305	5,2	4,7	307	4,9	4,5
- Pubblicità	296	5,0	4,6	298	4,7	4,4
- Convenzioni	9	0,2	0,1	9	0,2	0,1
Ricavi lordi altre concessionarie	192	3,2	3,0	198	3,2	2,9
Totale ricavi emittenti (A)	5.550			5.879		
- di cui introiti pubblicitari	3.240			3.367		
Totale ricavi lordi concessionarie	3.436			3.578		
Ricavi netti concessionarie (2) (B)	375			405		
Mercato emittenti + concessionarie (C)=(A)+(B)	5.925			6.284		
Spettanze d'agenzia (D)	515			537		
Totale (E)=(C)+(D)	6.440			6.821		

Fonte: Autorità.

(a) – Il gruppo Telepiù ha terminato la propria attività operativa al primo semestre 2003. La dismissione delle attività é avvenuta per stadi successivi. In data 30 aprile ha ceduto il controllo delle società prima Tv s.p.a. ed Europa Tv s.p.a. alla società fiduciaria Spafid. Il primo luglio 2003 ha ceduto al gruppo Sky le rimanenti attività televisive facenti capo alle società Telepiù s.p.a. Omega Tv s.p.a. ed Atena Servizi s.p.a. In data 15 dicembre 2003 é stata definitivamente ceduta la proprietà delle società Prima Tv s.p.a. ed Europa Tv s.p.a. all'azionista HCSC Italia.

(b) - La crescita 2003 si spiega in ragione dell'acquisizione da parte di Sky del gruppo Telepiù. In particolare, Sky al primo giugno 2003 ha acquisito i rami d'azienda relativi alle offerte televisive via satellite gestiti dalle società Prima TV s.p.a. ed Europa TV s.p.a.. Successivamente, al primo luglio 2003 ha acquisito le restanti attiità gestite da Telepiù s.p.a., Atena Servizi s.p.a. ed Omega TV s.p.a.

(c) - La società è stata posta in liquidazione dal 1° gennaio 2003.

(1) - I ricavi totali coincidono con quelli pubblicitari.

(2) - Ricavi al netto delle quote di competenza delle emittenti.

In conclusione, si osserva come si siano determinate alcune condizioni che possono avviare un nuovo ciclo espansivo del mercato televisivo italiano, identificabili principalmente nei seguenti elementi:

a. la crescita di Sky Italia, piattaforma unica di televisione a pagamento via satellite;

b. la diffusione delle reti televisive digitali terrestri;

c. lo sviluppo di nuove piattaforme di distribuzione televisiva basate sulla fibra ottica e sulla tecnica di trasmissione in ADSL;

d. la ristrutturazione del comparto delle televisioni locali.

La crescita di Sky Italia

Dalla fusione di Tele+ e di Stream, come detto, è nata Sky Italia, un nuovo operatore che ha iniziato le trasmissioni alla fine del luglio 2003. L'offerta è costituita da varie decine di canali distinti tra cinema, sport, *news*, intrattenimento ed altri generi che riprendono in parte il modello di BSkyB, piattaforma satellitare rivolta al mercato anglosassone e maggiore impresa di televisione a pagamento europea. Sky Italia costituisce un elemento del tutto nuovo nel mercato televisivo italiano. Appartiene infatti ad un grande gruppo televisivo, di dimensioni mondiali, dotato di risorse, *know how* e notevoli capacità competitive. Va costituendosi, quindi, un nuovo polo televisivo capace, in prospettiva, di competere con Rai e Mediaset (per quanto riguarda i dettagli dell'operazione di concentrazione tra Stream e Tele+, nonché le condizioni poste dalla Commissione europea alla fusione, si vedano anche i paragrafi 1.1.2. e 3.4.3.).

Nonostante la rilevante attività di riorganizzazione dei processi interni in seguito alla fusione, che hanno assorbito notevoli risorse, a meno di un anno dal lancio dei servizi, Sky Italia contava su circa 2,5 milioni di abbonati, con buone prospettive di raggiungere l'obiettivo dei 3 milioni di abbonati entro il 2004.

Allo stesso tempo, è stato contenuto con successo il fenomeno dell'accesso illegale ai programmi codificati, che aveva contribuito pesantemente all'insuccesso di Tele+ e di Stream. Si stima, tuttavia, che per risolvere completamente il problema sarebbe necessario sostituire oltre la metà dei *decoder* attualmente in uso ed introdurre un sistema di codifica più sicuro.

La diffusione della televisione digitale terrestre

Il 2003 è stato l'anno di svolta per la televisione digitale terrestre, entrata nella fase di sperimentazione dei programmi e di realizzazione delle prime reti e trasmissioni a copertura nazionale. L'anno scorso si è infatti avviata la sperimentazione delle trasmissioni dei programmi e dei servizi interattivi da parte di Mediaset, Rai e Telecom Italia Media. Nel frattempo, sono stati realizzati 5 *multiplex* (ciascuno con un potenziale di 4 o 5 canali televisivi) e sono stati resi disponibili 15 canali in tecnica digitale.

Per acquisire le frequenze necessarie, le imprese interessate a realizzare le nuove reti hanno provveduto anche ad acquisire varie emittenti televisive locali ed il diritto d'uso delle relative frequenze. Nel corso del 2003, e nei primi mesi del 2004, si è così sviluppata una consistente "campagna acquisti" di emittenti minori.

Particolarmente attive sono risultate Mediaset e Rai seguite da Telecom Italia e da Holland Italia, che in società con la TF1 - principale operatore televisivo francese - ha acquistato le frequenze terrestri utilizzate in precedenza da Tele+. La competizione su questo fronte ha fatto innalzare i prezzi delle frequenze, che hanno raggiunto, in alcuni casi, anche 1 euro per persona residente nell'area di copertura.

La televisione digitale terrestre in un arco di tempo contenuto (secondo quanto indicato nella legge n. 66/01, entro il 31 dicembre 2006) dovrebbe sostituire completamente quella analogica, moltiplicando l'offerta di canali televisivi e consentendo, allo stesso tempo, l'avvio effettivo dei servizi interattivi.

Si tratta di uno sviluppo rilevante per il mercato televisivo italiano per vari motivi. Innanzitutto, il pubblico potrà disporre di una migliore qualità dell'immagine trasmissiva, nonché accedere ad una gamma più ampia di canali televisivi, diversificando così i consumi e le fonti dei programmi.

Assai rilevante è, poi, il passaggio all'interattività ed all'accesso ai servizi di rete.

La televisione digitale terrestre dovrebbe peraltro diminuire le barriere all'entrata nel mercato televisivo, riducendo il costo per canale di trasmissione e moltiplicando i canali disponibili, favorendo la diversificazione dei fornitori di contenuti e consentendo una maggior competizione da lato dell'offerta.

Dall'inizio del 2004, sono già attivi quattro distinti operatori di reti - Rai, Mediaset, Telecom Italia Media e D-Free (Gruppo Holland) - e un gruppo più ampio di fornitori di contenuti in condizione sia di crescere che di diversificarsi.

Con riguardo alla diffusione dei terminali digitali presso le famiglie ci si attende che entro la fine del 2004 saranno in grado di accedere ai nuovi canali e servizi tra 600.000 e 900.000 famiglie.

Lo sviluppo di nuove piattaforme di distribuzione televisiva basate sulla fibra ottica e sulla tecnica di trasmissione in ADSL

Il 2003 è stato un anno molto importante, dal momento che i principali operatori di telecomunicazioni hanno avviato la sperimentazione delle trasmissioni televisive via ADSL, che permette di sfruttare la rete telefonica tradizionale e che raggiunge una elevata quota di abitazioni.