La riforma francese è stata seguita dalla decisione del Governo spagnolo di sospendere la pubblicità sulle televisioni pubbliche e limitare l'acquisizione dei diritti sportivi. Dal momento che in Spagna non è previsto il pagamento del canone da parte degli utenti, i mancati introiti del *public service broadcaster* saranno compensati, principalmente, dall'incremento dei fondi pubblici finanziati dall'introduzione di nuove tasse a carico delle imprese televisive private, nonché delle compagnie telefoniche.

Sarà interessante valutare gli effetti di queste riforme sul funzionamento del servizio pubblico radiotelevisivo. L'importanza della televisione pubblica, sia in questi Paesi che, in generale, in Europa, oltrepassa il contesto economico ed assume un ruolo importante anche a livello sociale, culturale ed innovativo. Nel Regno Unito, ad esempio, il servizio televisivo pubblico rappresenta uno dei principali driver di sviluppo, soprattutto a seguito del completamento del processo di digitalizzazione, del lancio di canali tematici e dell'introduzione della televisione ad alta definizione. Non a caso, la compagnia pubblica BBC Home Service rappresenta il più importante operatore europeo per l'erogazione di servizi televisivi ed è tra le prime compagnie nella classifica mondiale.

L'analisi dei ricavi per Paese mostra come la Germania, la Francia, il Regno Unito, l'Italia e la Spagna cumulino circa il 60% del fatturato televisivo generato in Europa. In particolare, il mercato britannico, con 12,8 miliardi di euro di ricavi, pari al 15,5% del fatturato continentale, e quello tedesco, con un fatturato di 12,5 miliardi di euro, mantengono la posizione di *leadership*. Seguono la Francia, il cui fatturato ammonta a 10,9 miliardi di euro (pari al 13,3% del mercato europea), l'Italia con quasi 9 miliardi di euro (10,8%) e la Spagna, con un fatturato di poco superiore ai 4 miliardi di euro (4,9%) (figura 1.14).

Altri
40,3

Germania
15,2

Totale
82 miliardi di euro

Regno Unito
15,5

Regno Unito

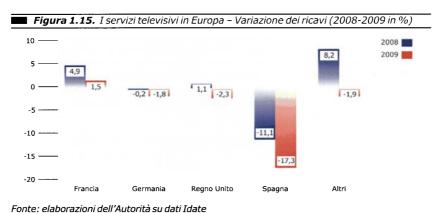
Figura 1.14. I servizi televisivi in Europa – Ricavi per Paese (2009 in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

In termini dinamici, eccezion fatta per la Francia, che registra per il 2009 un tasso di crescita positivo (+1,5% rispetto al 2008), i principali Paesi europei sono quelli che hanno maggiormente risentito della crisi (figura 1.15).

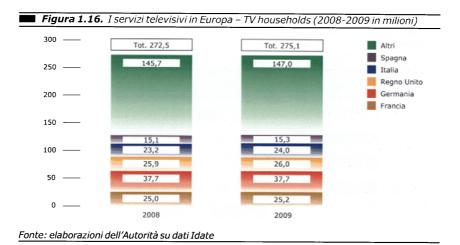
In particolare, il Paese in cui è stata ravvisata la maggiore riduzione di fatturato è la Spagna (-17,8% rispetto al 2008), in calo per il secondo anno consecutivo (-11,1% rispetto 2007). La contrazione dipende dalla riduzione dei ricavi registrata dalla

pay-tv, in calo del 3,5%, e, soprattutto, al comparto pubblicitario, che ha perso nell'ultimo anno 900 milioni di euro (-28,5%). A tal riguardo, i broadcaster spagnoli rilevano come la riduzione sia imputabile non solo a fattori esogeni, ossia agli effetti del contesto normativo e macroeconomico, ma anche a fattori endogeni e segnatamente alla riduzione degli indici di ascolto dei principali canali televisivi commerciali. Infatti, Telecinco e Antena 3, negli ultimi tre anni, hanno perso rispettivamente 6,9 e 6,5 punti di share, a vantaggio di altre emittenti trasmesse sulla rete terrestre analogica (Cuatro e La Sexta) oppure sulle reti digitali. Ciò implica un duplice effetto negativo sulla funzione dei ricavi pubblicitari: da un lato, la dispersione dell'audience riduce il valore degli spazi pubblicitari per gli inserzionisti e, dall'altro lato, l'espansione dell'offerta produce prezzi degli spazi pubblicitari in diminuzione. A fronte di tale fenomeno, Antena 3 ha avviato una nuova strategia di commercializzazione degli spazi pubblicitari, basata sull'offerta congiunta dell'advertising airtime dei diversi canali trasmessi sulle diverse piattaforme. Peraltro, nell'ambito della nuova strategia le interruzioni pubblicitarie sono state sincronizzate in modo tale da garantire la trasmissione simultanea.



Avuto riguardo all'utenza dei servizi televisivi, alla fine del 2009, più di 275 milioni famiglie erano dotate di almeno un apparato televisivo, con un aumento di 2,5 milioni rispetto al 2008. Il 40% delle TV households europee, circa 113 milioni, sono concentrate in Germania, Regno Unito, Francia e Italia (figura 1.16). La Germania rappresenta, sin dal 2006, lo Stato europeo con il maggior numero di TV households: per il 2009, la popolazione degli "utenti televisivi" è stimata in 37,7 milioni (corrispondente al 13,7% del mercato europeo). Seguono il Regno Unito, con 26 milioni di TV households (9,4%), la Francia, con 25,2 milioni di utenti (9,2%), e l'Italia (8,7%). Da notare, inoltre, la crescita di oltre 1,3 milioni di TV households nel resto dell'Europa.

L'analisi del settore televisivo europeo dal punto di vista delle piattaforme trasmissive (figura 1.17) evidenzia uno scenario in forte evoluzione, caratterizzato dal potenziamento della tecnologia digitale terrestre e di quella satellitare (in aumento rispettivamente del 20% e dell'11%) e dal rapido sviluppo della IPTV, che registra rispetto all'anno precedente un incremento nel numero di utenti pari al 47%. Sostanzialmente stabile il settore della televisione via cavo che riporta un aumento di 700 mila utenti. L'entità dell'incremento, evidentemente, dipende dal numero complessivo di famiglie attestate su ciascun mezzo di ricezione.



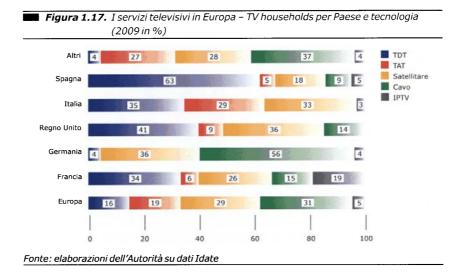
Il mercato europeo della televisione via etere è rappresentato da oltre 96 milioni di famiglie, di cui circa 45 milioni ricevono il segnale in tecnica digitale. Tra il 2008 e il 2009, la televisione digitale terrestre ha guadagnato 7,5 milioni di utenti.

Le famiglie che fruiscono dei servizi televisivi via satellite superano gli 80 milioni, registrando, negli ultimi tre anni, un incremento di quasi 17 milioni di nuovi utenti. Il Paese europeo che presenta la maggiore penetrazione della piattaforma satellitare è il Regno Unito, con 8,9 milioni di sottoscrittori al bouquet BSkyB (circa una famiglia su tre). La principale potenzialità della piattaforma satellitare, che la rende vincente nella competizione con le altre tecnologie, è rappresentata dalla ricchezza e dalla molteplicità di contenuti offerti al pubblico.

La televisione su protocollo IP è utilizzata da 12,9 milioni di utenti e presenta ampi margini di crescita. In meno di dieci anni, dal 2001 (anno in cui è stata lanciata da Fastweb la prima piattaforma IPTV) ad oggi, sono state commercializzate oltre 120 piattaforme televisive su tale mezzo. La rapida espansione di questa tecnologia è motivata, inoltre, dalle sue numerose potenzialità e dalla moltitudine di servizi aggiuntivi offerti all'utente finale: accesso a canali in alta definizione, catch-up TV, video on demand e digital video recorders. La Francia rappresenta il Paese europeo con il maggiore tasso di penetrazione della tecnologia IPTV: 3,6 milioni di utenti (oltre il 18% del mercato nazionale), mentre nel resto dei Paesi europei il tasso di penetrazione è ancora marginale (2,8% in Italia e 0,3% nel Regno Unito).

Infine, la televisione via cavo con oltre 85 milioni di *TV households* si conferma, nel 2009, la seconda piattaforma più diffusa in Europa. Nell'ultimo anno, però, il mercato via cavo ha rallentato la sua crescita rispetto alle altre piattaforme audiovisive. Diverse ragioni, sia di natura finanziaria che tecnologica, hanno influito su questo processo. Prima tra tutte, la saturazione che interessa i Paesi europei con il più elevato tasso di penetrazione. Esempio chiave è la Germania, che raccoglie 21 milioni di utenti via cavo e che, rispetto al 2008, ha registrato un aumento di utenti del 2,8%. Inoltre, lo sviluppo della piattaforma via cavo è in parte limitato dal basso tasso di digitalizzazione delle reti. Il passaggio dall'analogico al digitale è,

infatti, necessario per sostenere la competizione con le nuove tecnologie emergenti, in grado di proporre centinaia di canali, televisione ad alta definizione o servizi on demand.

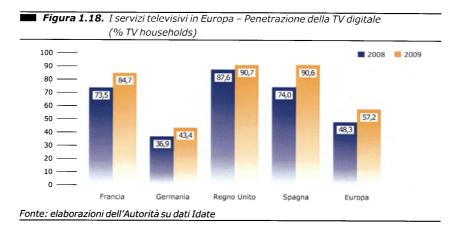


#### La digitalizzazione dei servizi televisivi

Il processo di digitalizzazione del segnale televisivo rappresenta, come noto, uno dei fattori che alimentano lo sviluppo dei diversi mezzi trasmissivi, in grado di promuovere la concorrenza tra piattaforme.

Per il 2009 il numero di utenti "digitali" in Europa viene stimato in oltre 157 milioni di accessi, con un aumento del 19,6% rispetto all'anno precedente. L'esame per singolo Paese (figura 1.18) evidenzia un andamento estremamente differenziato, che varia dalla copertura totale della Finlandia, ovvero dal 90% della Spagna e del Regno Unito, al 20% della Grecia. Peculiare è il caso tedesco che, nonostante si collochi fra i cinque maggiori mercati europei per la fornitura di servizi televisivi, fa registrare un tasso di penetrazione della televisione digitale pari a circa il 43,4%, più di dieci punti percentuali inferiore alla media europea, a causa dell'attuale preponderanza della tecnologia analogica via cavo.

Il numero di famiglie digitali è in rapida crescita. Il processo di *switch-over* (ossia il passaggio delle trasmissioni in tecnica analogica a quelle in tecnica digitale) attualmente in corso per le reti televisive terrestri costituisce un *driver* della crescita. Infatti, nei Paesi europei con un elevato tasso di penetrazione della televisione terrestre, il *roll-out* dei servizi digitali ha come importante (e, in una certa misura, inevitabile) conseguenza una crescita del numero di utenti della televisione digitale terrestre (TDT). Allo stesso tempo, il processo di spegnimento degli impianti trasmissivi in tecnica analogica della rete terrestre contribuisce alla diffusione di altri mezzi di ricezione del segnale televisivo tra le famiglie europee.



Pertanto, nei prossimi due anni, il panorama del settore televisivo europeo evolverà ulteriormente, anche in virtù dell'obiettivo, fissato dalla Commissione europea (si veda, da ultimo, la raccomandazione 2009/848/CE della Commissione europea del 28 ottobre del 2009) di completare il passaggio al digitale entro il 1 gennaio 2012.

In particolare, la fase di transizione alla televisione digitale (digital switch-over-DSO) e il processo di spegnimento della televisione analogica (analogue switch-off-ASO) sono in corso in tutti i Paesi europei, sotto il coordinamento delle istituzioni pubbliche. Nella maggior parte dei Paesi dell'Europa occidentale (ad eccezione dell'Irlanda), il processo di transizione è in fase avanzata, e in undici Stati (Danimarca, Finlandia, Germania, Lussemburgo, Olanda, Norvegia, Svizzera, Spagna, Malta, Austria e Slovenia) è stato completato o terminerà entro la fine del 2010. In Italia, il processo di switch-off si concluderà nel 2012, ma già entro la fine dell'anno corrente, oltre il 60% delle famiglie italiane potrà usufruire del roll-out dei servizi digitali. Per quanto concerne Francia e Regno Unito, a fine 2010 circa 10 milioni di famiglie francesi (pari al 40% del totale degli utenti via etere) e meno di 7 milioni di famiglie inglesi (25%) avranno accesso alla piattaforma digitale terrestre.

Nell'Europa orientale, invece, la migrazione al digitale terrestre è cominciata con ritardo e proseguirà almeno sino al 2015. In Russia, ad esempio, è stato approvato nel novembre del 2007 un piano di migrazione che prevede il completamento del processo di *switch-off* entro il 2015. Tuttavia, allo stato attuale, la TDT è in fase di sperimentazione, ma non è ancora stata lanciata a livello nazionale.

La rapida diffusione della TDT pone nuove questioni regolamentari, che esulano dalle attività inerenti al coordinamento del processo di *switch-over*. In tal senso, nell'ultimo anno, ha assunto particolare rilievo il tema della regolamentazione della funzione *Logical Channel Numbering* (LCN).

La funzione LCN, presente in alcuni ricevitori, permette di ordinare automaticamente ciascun servizio televisivo sulla base di una sequenza numerica predefinita. Nell'ultimo periodo, questa funzione è stata al centro di numerosi dibattiti tra le grandi emittenti nazionali e le tv locali. L'analisi delle politiche adottate da un campione preselezionato di Paesi europei per la gestione della numerazione dei canali ha evidenziato diversità in merito ai criteri di allocazione delle posizioni LCN.

Il regolatore francese (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), sulla scorta delle risultanze di una consultazione pubblica effettuata nel 2004, ha assegnato le posizioni LCN in base ad alcuni criteri fondamentali, che hanno interessato tanto la domanda quanto l'offerta di servizi sulla televisione digitale terrestre (TDT). Sul primo versante, si è trattato di assicurare un generale livello di soddisfazione dell'utenza, anche garantendo che il processo di switch-over non inficiasse le abitudini di fruizione dei contenuti televisivi consolidatesi nell'epoca della televisione analogica. Sul lato dell'offerta, la numerazione dei canali è stata stabilita nel rispetto della parità di trattamento dei diversi canali e/o editori.

Nel Regno Unito, la *Digital Multiplex Operators Ltd* (DMOL), società partecipata da tutti gli operatori di rete TDT, è la protagonista del processo di attribuzione del LCN. In particolare, se l'Autorità di settore inglese (Ofcom) ha la responsabilità del rilascio delle licenze, le competenze di DMOL abbracciano l'allocazione del *channel numbering*, definita sulla base del criterio del genere editoriale, nonché la pianificazione, l'adozione e l'eventuale revisione periodica della relativa politica di gestione che, conformemente al *Communications Act* del 2003 e all'Ofcom EPG Code dell'anno seguente, risulta essere informata ai principi pro-concorrenziali di equità e non discriminazione.

In Italia, sulla scorta della disciplina dettata dal decreto legislativo di recepimento della direttiva 2007/65/CE sui servizi di media audiovisivi, spetta all'Autorità definire le modalità di attribuzione dei numeri dei canali ai diversi *player* di mercato del digitale terrestre, garantendo la semplicità d'uso del sistema LCN, le preferenze degli utenti, nonché il rispetto del criterio fondato sul genere di programmazione. Lo scorso aprile, l'Autorità ha avviato, con la delibera n. 122/10/CONS, una consultazione pubblica in materia, i cui contenuti saranno approfonditi nel paragrafo 3.10.

Infine, per quanto concerne la Spagna, si deve registrare che, allo stato attuale, non è stato ancora raggiunto un accordo fra gli operatori sulla numerazione dei canali TDT, pertanto la funzione LCN dei ricevitori non è utilizzabile.

### La convergenza

Avuto particolare riguardo al processo di convergenza, si deve innanzitutto evidenziare un'intensa attività di regolazione che, nel corso del 2009, è stata specificamente rivolta alla convergenza tecnologica fra *media* e telecomunicazioni. La convergenza delle piattaforme e dei servizi offerti dagli operatori – *double play* (voce e dati), *triple play* (voce, dati e video) e *quadruple play* (voci, dati, video e mobile) – diventa, quindi, il presupposto della convergenza dei mercati, in virtù della tendenza delle imprese a occupare mercati contigui, o del tutto nuovi, perché tradizionalmente riservati a operatori di natura diversa. Pertanto, la convergenza rappresenta un fattore capace di incrementare il grado di concorrenza del mercato, in ragione della fisiologica propensione all'aumento del numero dei *player*, vale a dire dei proprietari delle reti, degli operatori di servizi e dei fornitori di contenuti.

Sul versante della domanda, la convergenza tecnologica garantisce al consumatore l'accesso ad offerte personalizzate, a basso costo di transazione e polifunzionali, che rappresentano altresì prodotti e contenuti a valore aggiunto, erogati indifferentemente dalle diverse piattaforme. In tal senso, la convergenza dovrebbe essere intesa come un processo di trasformazione tecnologica strumentale al benessere del consumatore.

Ciononostante, sembra opportuno che a tale processo si accompagnino meccanismi regolatori neutrali, ovvero misure atte a prevenire e contrastare eventuali

discriminazioni tra specifiche tecnologie, nonché in grado di promuovere la diffusione di taluni servizi indipendentemente dalla tecnologia utilizzata. In effetti, seppur in linea teorica, la convergenza tecnologica potrebbe indurre una riduzione del grado di concorrenzialità del mercato, qualora l'operatore che abbia acquisito, ai sensi dei principi antitrust, un significativo potere in un determinato mercato fosse in condizione di estenderlo anche ai nuovi settori.

Fatto salvo quanto detto, la convergenza dei mercati e delle regole rappresenta uno degli obiettivi fondamentali della *policy* europea e delle varie ANR che, a tal proposito, negli ultimi mesi, hanno adottato una serie di interventi destinati ad accelerare il processo di digitalizzazione dei servizi e dei contenuti.

In particolare, il Parlamento europeo nel marzo 2010 ha adottato il rapporto *Digital Agenda*, volto a promuovere lo sviluppo della società dell'informazione e dell'economia digitale e a favorire, fra l'altro: la predisposizione di un quadro regolatorio unico atto a implementare lo sviluppo delle NGN e l'uso efficiente dello spettro; il libero accesso a internet e la revisione del paniere delle prestazioni incluse nel Servizio Universale; un disegno regolatorio convergente e *consumer-friendly* per l'accesso comune ai contenuti digitali e finalizzato, altresì, ad abbattere eventuali divari territoriali nell'utilizzo degli e-servizi (cfr. COM(2010) del 3 marzo 2010).

D'altronde, anche Ofcom, nel rapporto *The Communications Market 2009*, ha evidenziato che il termine convergenza è spesso utilizzato per descrivere la crescente tendenza dei diversi formati dei contenuti (audio, video, testo, immagini) all'utilizzo di una serie di reti digitali (internet, l'infrastruttura di telefonia mobile, satellite, cavo, digitale terrestre, ecc.) e dispositivi di consumo (PC, TV, mobile, ecc.) per raggiungere i consumatori.

A tal riguardo, va rilevato come, nel corso del 2009, l'ERG abbia lavorato al tema della convergenza delle piattaforme e dei servizi, presupposto della convergenza dei mercati, ritenuto inoltre strumento chiave poiché destinato a modificare il paradigma della concorrenza nel settore delle comunicazioni elettroniche. In particolare, l'ERG ha analizzato gli aspetti fondamentali riguardanti la regolamentazione dei servizi di comunicazione in un ambiente convergente. L'ERG registra come, in Europa, le offerte triple play (fisso + voce a banda larga internet Access + pay-tv), supportate su reti IP, stiano acquisendo una quota sempre più rilevante del mercato di riferimento. In questo caso, l'accesso a contenuti premium può rappresentare un vantaggio competitivo, visto che gli operatori che godono di accesso esclusivo a tali contenuti potrebbero essere in grado di estendere la loro posizione privilegiata anche ad altri mercati. Inoltre, va considerato che i servizi di televisione a pagamento si stanno evolvendo, perché sempre più spesso supportati su reti IP fisse e reti cellulari. Il ruolo che spetta alle ANR – prosegue l'ERG - consiste, pertanto, nell'approntare rimedi efficaci e proporzionati atti a consentire lo sviluppo di pacchetti integrati di servizi, promuovendo la concorrenza e, al contempo, salvaquardando gli investimenti rischiosi effettuati dagli operatori.

L'ERG, nel corso del 2009, ha espresso la sua posizione anche sul tema della regolamentazione della replicabilità tecnica delle offerte congiunte di servizi (c.d. bundle) da parte degli operatori alternativi, soprattutto per quanto riguarda la disponibilità di fattori di produzione wholesale e l'accesso ai contenuti (cfr. ERG (09) 49, Replicability of bundles from the perspective of the availability of wholesale inputs and access to content). Nel Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles (ERG (09) 07), lo stesso gruppo, inoltre, ha manifestato i suoi orientamenti sul tema del margin squeeze nell'ambito di offerte in bundle, situazione in cui un ope-

ratore SMP verticalmente integrato applica un prezzo non profittevole per l'ingresso delle imprese rivali nei mercati a valle, in modo tale da costringere queste ultime a traslare sulle utenze finali i costi, che saranno quindi superiori rispetto a quelli applicati dall'impresa verticalmente integrata.

Sul versante nazionale, nel corso del 2009, l'Autorità ha affrontato sempre più di frequente questioni regolamentari attinenti al tema della convergenza della tecnica e dei contenuti. Ad esempio, nel settore dell'audiovisivo, l'Autorità, con la delibera n. 665/09/CONS, ha analizzato e definito i relativi mercati emergenti, come quello della televisione su internet (IPTV), i cui contenuti/servizi vengono veicolati attraverso banda larga su una rete IP chiusa, gestita dal fornitore di servizio (ISP), e in grado di consentire agli utenti finali di fruire dei cosiddetti servizi di video-on-demand. L'Autorità ha ritenuto che per la piattaforma IPTV siano rinvenibili le condizioni tipiche dei "mercati emergenti", dove, a causa della loro novità, è molto difficile prevedere le condizioni della domanda e quelle dell'offerta, o le condizioni di ingresso sul mercato e, di conseguenza, risulta arduo applicare i criteri previsti dalla Commissione. L'Autorità nello stesso provvedimento si è occupata anche del caso della web television (o web-tv), che consente la fruizione di contenuti audio e video attraverso una rete IP aperta, senza il supporto di software specifici né di decoder, se non dei normali player per la visualizzazione di contenuti media disponibili e tecnologicamente consolidati da tempo: il basso livello di penetrazione della piattaforma e di utilizzo da parte dell'utenza, inducono a ritenere che la stessa sia ancora in fase di "avvio" dal punto di vista economico. Anche la piattaforma digitale terrestre in mobilità, il DVB-H (Digital Video Broadcast - Handheld), rappresenta una tecnologia diffusiva (broadcast) caratterizzata dal fatto che lo stesso contenuto può essere ricevuto contemporaneamente da un numero elevatissimo di utenti in mobilità, grazie all'uso del protocollo IP, che rende possibile la trasmissione simultanea sullo stesso canale di pacchetti video (stream DVB) e pacchetti dati sfruttabili da applicazioni presenti sul terminale ricevente (IP Datacast). Considerata la fase di transizione che lo caratterizza, l'Autorità ha ritenuto che il DVB-H potesse essere considerato una piattaforma emergente, non solo per la recente nascita di questo standard trasmissivo, ma anche per l'incertezza che ancora caratterizza i modelli di business (cfr. par. 3.17).

### Gli investimenti pubblicitari nel mondo

Gli investimenti pubblicitari nel settore televisivo, come già evidenziato, hanno subito una sensibile contrazione rispetto all'anno precedente che ha avuto peculiari ripercussioni sul settore delineando una diversa articolazione delle fonti di ricavo. In ragione dei profondi mutamenti in corso, di seguito si forniscono ulteriori elementi informativi riguardo il complessivo andamento degli investimenti pubblicitari concernenti i diversi mezzi di comunicazione, ossia la televisione, la stampa, la radio, internet, il cinema e la pubblicità esterna.

L'analisi del mercato internazionale della raccolta pubblicitaria relativa al 2009 ha messo in luce come gli effetti della crisi finanziaria globale abbiano raggiunto il settore dell'advertising, i cui investimenti risultano sensibilmente ridotti rispetto all'anno precedente, chiusosi a crescita zero.

Incrociando i risultati dell'analisi condotta a livello geografico e sui mezzi utilizzati, si registra una particolare sofferenza della carta stampata, specificamente nel Nord

America, dove nell'ultimo anno gli investimenti sono diminuiti di circa il 5%, seguita dall'Europa occidentale (-2,5%) e dall'Asia-Pacifico (-2,4%)<sup>3</sup>. Tuttavia, il processo di conversione della stampa da tradizionale mezzo cartaceo a *media* digitale evidenzia una dicotomia che, nel medio e lungo periodo, potrebbe aprire fertili scenari di investimento. In tal senso, l'editoria *online*, nonostante costituisca un *media* ancora relativamente giovane, appare suscettibile di importanti margini di crescita e garante di nuove opportunità di *business*.

La televisione, nonostante una complessiva diminuzione degli investimenti pubblicitari, ha guadagnato quote di mercato, in particolare nell'Europa centro-orientale (1,7%) e in Nord America (1,4%). Tale aumento sembra potersi ricondurre alle nuove opportunità di accesso ai contenuti televisivi offerti dalle moderne piattaforme, non più vincolate ai tradizionali mezzi e luoghi di fruizione (es. pc, cellulare, in casa, in mobilità, ecc.).

Internet rappresenta l'unico mezzo ad aver fatto registrare un aumento degli investimenti complessivi. In termini di quote di mercato, il guadagno maggiore è stato rilevato nel mercato nordamericano (3,3%), seguito dall'Europa occidentale (2,3%), dall'Europa centro-orientale (1,6%) e dall'area Asia-Pacifico (1,6%). A conferma dei dati rilevati, in un contesto di difficile bilanciamento fra investimenti nei mezzi tradizionali e di nuova generazione, gli investitori guardano con crescente interesse alle opportunità che la rete offre in termini di contenuti e facilità di fruizione. In particolare, gli strumenti di social networking permettono una nuova modalità di approccio al consumatore, diretta e veloce, che consente agli investitori di rispondere alle effettive esigenze dei destinatari più efficacemente rispetto ai mezzi tradizionali.

Più precisamente, nel 2009, il mercato pubblicitario mondiale ha continuato a risentire della recessione economica, i cui effetti sono stati solo parzialmente subiti nel corso del 2008 e concretizzatisi in una sensibile diminuzione degli investimenti complessivi (-9,8%) (tabella 1.2). La riduzione più consistente è registrata nel mercato dell'Europa centro-orientale, seguito dal Nord America e dall'Europa occidentale.

**Tabella 1.2.** Investimenti pubblicitari mondiali per area geografica (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Nord America	128,9	112,5	36,4	35,2	-12,7
Europa occidentale	86,9	77,3	24,5	24,2	-11,0
Europa centro orientale	25,5	19,6	7,2	6,1	-23,1
Asia-Pacifico	76,9	72,9	21,7	22,8	-5,2
America latina	21,8	21,9	6,1	6,8	0,5
Africa-Resto del mondo	14,5	15,7	4,1	4,9	8,3
Totale	354,5	319,9	100,0	100,0	-9.8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

<sup>3</sup> I dati relativi ai ricavi pubblicitari riportati in questo paragrafo sono tratti da pubblicazioni della società Zenith Optimedia e pertanto non possono essere pienamente confrontati con quelli prodotti dalla società Idate, illustrati nei paragrafi precedenti.

Proseguendo l'esame dell'andamento del settore pubblicitario nel mondo, l'analisi del mercato pubblicitario per mezzo (tabella 1.3), confermando il trend rilevato l'anno precedente, ha evidenziato un'ulteriore diminuzione degli investimenti nella stampa (-18,3%) che perde quote di mercato a vantaggio di internet, la cui ascesa è riconducibile alla migrazione degli investimenti dai tradizionali canali di comunicazione verso la rete. La televisione consolida la propria leadership quale principale canale pubblicitario, assorbendo quasi il 40% degli investimenti complessivi.

Tabella 1.3. Investimenti pubblicitari mondiali per mezzo (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Stampa	131,2	107,2	37,0	33,5	-18,3
TV	134,0	125,7	37,8	39,3	-6,2
Radio	27,3	24,3	7,7	7,6	-10,9
Cinema	1,8	1,6	0,5	0,5	-9,8
Pubblicità esterna	23,4	20,8	6,6	6,5	-11,1
Internet	36,9	40,3	10,4	12,6	9,3
Totale	354,5	319,9	100,0	100,0	-9,8

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

In Europa, nel 2009, confermando il *trend* negativo già registrato nel 2008, gli investimenti pubblicitari hanno subito una diminuzione complessiva del 13,9% (tabella 1.4). I maggiori *media*, stampa e televisione, che coprono cumulativamente quasi il 75% del mercato, hanno fatto registrare le contrazioni più significative, rispettivamente -18% e -14%. Internet, il cui andamento positivo è evidenziato dall'ulteriore aumento degli investimenti (3,85%), continua ad erodere quote di mercato agli altri mezzi, specificamente alla stampa e alla pubblicità esterna, attestandosi al 14%.

**Tabella 1.4.** Investimenti pubblicitari in Europa per mezzo (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Stampa	44,6	36,6	39,7	37,8	-17,9
TV	39,7	34,2	35,4	35,4	-13,9
Radio	6,0	5,2	5,3	5,4	-13,3
Cinema	0,7	0,6	0,6	0,6	-14,3
Pubblicità esterna	8,3	6,6	7,4	6,8	-20,5
Internet	13,0	13,5	11,6	14,0	3,8
Totale	112,3	96,7	100,0	100,0	-13,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

In Europa occidentale, la spesa pubblicitaria è diminuita dell'11% rispetto al 2008 (tabella 1.5). Nonostante sia stata rilevata una diffusa sofferenza dei tradizionali mezzi di comunicazione, la contrazione degli investimenti è inferiore rispetto ai valori registrati a livello continentale.

**Tabella 1.5.** Investimenti pubblicitari in Europa occidentale per mezzo (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Stampa	37,9	31,8	43,6	41,1	-16,1
TV	26,3	23,5	30,2	30,4	-10,6
Radio	4,8	4,3	5,5	5,6	-9,4
Cinema	0,6	0,5	0,7	0,7	-8,7
Pubblicità esterna	5,7	4,9	6,5	6,3	-13,3
Internet	11,8	12,3	13,5	15,9	4,3
Totale	87,0	77,4	100,0	100,0	-11,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

Coerentemente con il complessivo andamento europeo, nell'area occidentale internet registra un incremento degli investimenti pari al 4,3%, confermando le potenzialità di crescita già rilevate nel corso degli ultimi anni. In particolare, internet aumenta la sua quota di mercato di circa due punti percentuali, erodendo quella detenuta dalla stampa che fa registrare un sensibile calo della raccolta pubblicitaria rispetto al 2008 (-16%).

In Europa centro-orientale, si sono registrate sensibili diminuzioni degli investimenti in quasi tutti i settori, tali da incidere in modo determinante sulla contrazione rilevata a livello continentale (tabella 1.6). In effetti, tutti i *media* tradizionali hanno subito una flessione degli investimenti superiore al 20%.

**Tabella 1.6.** Investimenti pubblicitari in Europa centro-orientale per mezzo (miliardi di euro)

	2008	2009	% 2008	% 2009	Var.% '09/'08
Stampa	6,8	4,9	26,5	25,1	-27,4
TV	13,5	10,7	52,7	54,4	-20,6
Radio	1,2	0,9	4,8	4,6	-25,6
Cinema	0,2	0,1	0,7	0,7	-22,5
Pubblicità esterna	2,6	1,7	10,4	8,7	-35,7
Internet	1,2	1,3	4,9	6,5	2,7
Totale	25,5	19,6	100,0	100,0	-23,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Zenith Optimedia

La ripartizione tra i diversi mezzi di comunicazione degli investimenti pubblicitari in questa area geografica presenta delle difformità rispetto a quanto rilevato in Europa. In particolare, nonostante il generale *trend* negativo, la televisione rafforza la sua quota, assorbendo più della metà degli investimenti (54,5%). Viceversa, internet si attesta ad un valore (6,5%), che è pari a meno della metà della quota registrata a livello continentale.

# 1.2. Il contesto nazionale

## ■ 1.2.1. Le telecomunicazioni

Il 2009 conferma le indicazioni, economiche e concorrenziali, illustrate nella precedente Relazione al Parlamento e relative ad un rallentamento strutturale del mercato italiano delle telecomunicazioni. In tal senso, la recessione che ha caratterizzato l'economia italiana lo scorso anno – con il Prodotto Interno Lordo (PIL) che è diminuito, per la prima volta dal 1970, in valore assoluto – ha avuto evidenti ripercussioni, come si vedrà anche nei paragrafi dedicati alla televisione e all'editoria, sull'intero settore delle comunicazioni.

All'interno di tale scenario, i principali elementi che hanno caratterizzato la recente evoluzione dei mercati italiani delle telecomunicazioni sono:

- i) la diminuzione della spesa finale complessiva di famiglie e imprese;
- ii) una flessione degli investimenti infrastrutturali nella rete mobile e una crescita tenuta nella rete fissa;
- iii) un ulteriore arricchimento del contesto concorrenziale, con una riduzione del grado di concentrazione dei diversi mercati delle comunicazioni elettroniche;
- iv) il progressivo ingresso nel mercato della telefonia mobile (come *Mobile Virtual Network Operator* MVNO) di nuovi operatori, tra i quali alcuni tradizionalmente attivi in quello della telefonia fissa (BT Italia, Fastweb, Tiscali);
  - v) un aumento delle prestazioni disponibili nelle reti fisse e mobili;
- vi) un'ulteriore conferma del trend strutturale di riduzione dei prezzi praticati dalle imprese agli utenti finali;
- vii) nella rete fissa, accanto al lento declino dei servizi tradizionali, prosegue la diffusione dei servizi a larga banda, ma con una dinamica che, in presenza anche di condizionamenti e limiti esogeni alle telecomunicazioni, risulta meno intensa che in altri paesi europei;

viii) nella rete mobile, in un contesto di maturità del mercato dei servizi voce e di quelli "dati" meno avanzati (quali gli SMS), le applicazioni *broadband* si confermano quale fattore strategico sia per le prospettive di crescita del settore che per lo sviluppo degli altri mercati legati alla filiera dell'informazione e dei contenuti audio e video.

## Il settore delle telecomunicazioni nel contesto macroeconomico

Gli effetti della crisi internazionale iniziata nel 2008 hanno avuto marcate ripercussioni sull'andamento dell'economia italiana nel corso del 2009. I principali indicatori macroeconomici hanno subito consistenti flessioni (tabella 1.7) e, in particolare, il PIL, a valori correnti, ha subito una contrazione del 3% (del 5,1% in termini reali), mentre la riduzione della spesa delle famiglie ha sfiorato il 2% e gli investimenti fissi si sono drasticamente ridotti di quasi il 17%.

Tabella 1.7. L'economia italiana nel 2008-2009

		di di euro i correnti)	Variazioni in % anno precedente	
	2008	2009	2008	2009
PIL	1.568	1.520	1,4	-3
Spesa delle famiglie	923	906	2,4	-1,9
Investimenti*	125	104	-2,2	-16,9

<sup>\*</sup> Al netto dei mezzi di trasporto e delle costruzioni Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat¹

L'andamento delle telecomunicazioni ha seguito il *trend* generale dell'economia, con una flessione generalizzata delle grandezze più significative, che hanno confermato sia il peso che le telecomunicazioni hanno nell'economia italiana, quantificabile intorno al 2,9% del PIL, sia l'incidenza dei servizi di telecomunicazione sulla spesa finale delle famiglie italiane, pari al 2,5% circa (tabella 1.8)<sup>5</sup>. Va tuttavia evidenziato come gli investimenti abbiano segnato un andamento migliore rispetto a quello degli altri comparti, con un conseguente incremento del contributo apportato dal settore delle telecomunicazioni al valore complessivo registrato in Italia, che passa dal 5,34% del 2008 al 5,95% del totale.

 Tabella 1.8. Incidenza delle telecomunicazioni nell'economia (2009 in %)

 Ricavi (Servizi complessivi TLC /PIL)
 2,88

 Investimenti (TLC/Investimenti complessivi)
 5,96

 Spesa famiglie (TLC/spesa complessiva)
 2,47

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e Istat

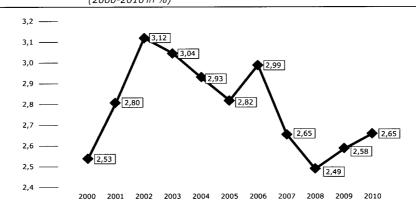
Con riferimento al peso della spesa in telecomunicazioni (servizi e terminali) nel paniere dei prezzi al consumo, questi nel 2009, hanno rappresentato il 2,65%. Tale valore è in linea con quanto registrato negli ultimi 10 anni, in cui il peso della spesa in telecomunicazioni sul totale è stato compreso tra il 2% ed il 3% (figura 1.19). In particolare, se il periodo 2000-2002 ha segnato un incremento, probabilmente imputabile alla marcata crescita della telefonia mobile (gli abbonati passano da circa 12 ad oltre 52 milioni di linee nel triennio), gli anni immediatamente seguenti hanno fatto tuttavia registrare una diminuzione. Infine, gli ultimi due anni hanno nuovamente evidenziato un aumento, dovuto, *inter alia*, all'incidenza della larga banda sia nella rete fissa che mobile. All'interno di quest'ultimo mercato, la diffusione di terminali (*Smartphone*, *Blackberry*, *Iphone* ecc.) che permettono l'accesso a servizi sinora tipici della fruizione da postazione fissa costituisce uno dei principali fattori che contribuiscono a spiegare tale aumento. Dunque, la sostanziale equivalenza del peso di prodotti e servizi di telecomunicazioni (2,53% nel 2000, 2,65% nel 2009) va inquadrata sia

<sup>4</sup> Istat, "Conti economici trimestrali", marzo 2010, dati base disponibili all'indirizzo http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\_calendario/contitri/20100310\_00.

<sup>5</sup> Tale valore risulta peraltro coerente con il peso attribuito ai servizi e agli apparati di telecomunicazioni nell'ambito del paniere dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati (2,58% nel 2009).

in un contesto di aumento delle prestazioni (ad esempio, la velocità di banda disponibile) che di composizione dei consumi, in termini di servizi tradizionali (ad esempio, il traffico vocale) ed innovativi (larga banda e dati).

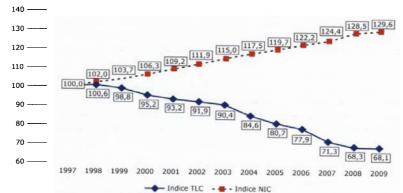
Figura 1.19. Peso dei servizi e dei terminali di tlc nel paniere dei prezzi al consumo (2000-2010 in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat

Il 2009 ha registrato una lieve riduzione dei prezzi relativi ai servizi di telecomunicazione (-0,3%) che si confronta invece con un leggero aumento del livello generale dei prezzi. Viene così ad ampliarsi la differenza tra l'evoluzione dei prezzi nazionali di beni e servizi e quella relativa alle sole telecomunicazioni, che ha ormai superato i 60 punti (figura 1.20). In particolare, nel periodo 1997-2010, a fronte di un aumento complessivo dei prezzi di quasi il 30%, quelli relativi alle telecomunicazioni sono scesi del 32% circa.

Figura 1.20. Tic e prezzi al consumo: dinamiche a confronto (1997=100)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF e Istat

Il positivo contributo derivante dalla riduzione dei prezzi dei servizi di telefonia su rete fissa e mobile è ulteriormente testimoniato – seppure per un arco temporale più limitato – dallo specifico indice dei prezzi alla produzione (tabella 1.9). In tal senso, nel triennio 2007-2009, i prezzi dei servizi di telecomunicazione diminuiscono mediamente del 18%; tra questi, i servizi mobili segnano la riduzione più consistente, pari a circa il 30%.

Tabella 1.9. Indice dei prezzi alla produzione dei servizi di telecomunicazione (2006=100)

	TLC F+M	Var %	TLC Fisse	Var %	TLC Mobili	Var %
2007	95,1	- 4,9	96,3	-3,7	91,4	-8,6
2008	88,0	-7,5	91,7	-4,8	77,4	-15,3
2009	82,3	- 6,5	86,7	-5,5	70,4	-9,0

Fonte: Istat

L'analisi dell'andamento dei prezzi di alcuni servizi regolamentati comparato con quelli non soggetti a forme di controllo (figura 1.21) mostra, nel periodo considerato, una crescita nettamente superiore di questi ultimi<sup>6</sup>.

Figura 1.21. Dinamiche dei prezzi per servizi regolati e liberalizzati (1997=100) 150 145 140 135 130 -125 120 110 105 100 101,70 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 1998 1999 Beni & servizi a prezzi controllati 🔹 🖶 🔹 Beni & servizi a prezzi liberalizzati

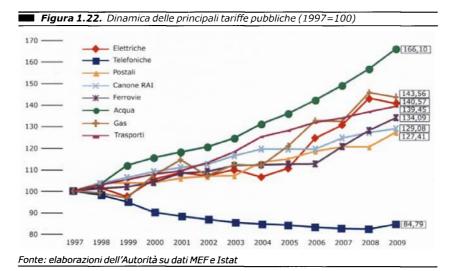
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF e Istat

Tra i settori pubblici regolamentati considerati (figura 1.22), quello delle telecomunicazioni, grazie agli effetti congiunti sia dell'evoluzione tecnologica che dell'efficacia dell'azione regolatoria, è l'unico comparto che, nel periodo considerato, ha registrato una flessione.

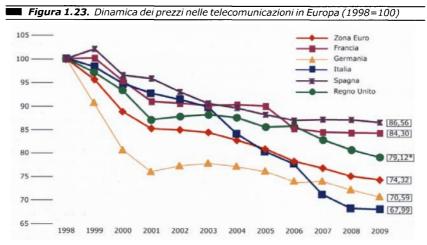
Inoltre, tra il 2006 ed il 2009, va rilevato come i ricavi "all'ingrosso" degli operatori telefonici, sia pure in presenza di un aumento consistente di alcune grandezze (come,

I settori regolamentati comprendono: gas di erogazione, rifiuti urbani, acqua potabile, trasporti ferroviari e marittimi, trasporti urbani ed extraurbani, auto pubbliche, pedaggi autostradali, canone Rai, servizi di telecomunicazioni, istruzione secondaria e universitaria, ingresso ai musei, medicinali controllati, concorso pronostici, tariffe dell'ordine degli avvocati, tabacchi. I settori non regolamentati comprendono: quotidiani, prodotti alimentari, medicinali a prezzo libero, affitti, camere d'albergo, prezzi petroliferi liberalizzati, assicurazione RC, voli aerei nazionali, servizi finanziari e di bancoposta.

ad esempio, gli accessi diretti ed a larga banda nella rete fissa, il traffico voce e dati in quella mobile), siano diminuiti di oltre il 12%, contribuendo in misura non marginale all'andamento "virtuoso" dei prezzi nelle telecomunicazioni rispetto a quanto rilevato negli altri settori considerati.



Positive indicazioni provengono anche dal confronto sia con l'Europa complessivamente considerata che con i principali Paesi. In particolare, con riferimento al periodo 1998-2009, l'Italia ha registrato il maggior decremento dei prezzi (figura 1.23) in



\* Regno Unito: dato stimato per il 2009 Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MEF e Eurostat