

**Tabella 1.30.** Spesa degli utenti per tipologia di servizi<sup>24</sup>

	2008		2009		Var. % '09/'08
	miliardi di euro	%	miliardi di euro	%	
Servizi voce*	11,04	60,1	10,92	61,7	-1,1
Servizi dati	4,17	22,7	4,21	23,8	1,0
Altri ricavi	3,14	17,1	2,56	14,5	-18,3
Totale	18,35	100,0	17,70	100,0	-3,5

\* Include ricavi per chiamate su numerazioni non geografiche, per convenzione attribuite alla direttrice "rete fissa"

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Avuto particolare riguardo ai volumi di traffico, in un contesto di crescita complessiva delle chiamate vocali pari al 4,7%, si osserva per la prima volta una riduzione (-1% circa) nei minuti di traffico verso la rete fissa. La direttrice mobile (ossia le chiamate da utenti mobili verso altre utenze della medesima rete) rappresenta oltre l'80% (tabella 1.31).

Come già evidenziato nella scorsa Relazione, si conferma il fenomeno della "specializzazione" nella terminazione delle chiamate a seconda della tipologia di rete da cui originano. Difatti, una chiamata originata dalla rete fissa nell'80% circa dei casi termina su rete fissa, così come una conversazione originata da rete mobile termina, in misura equivalente, su rete mobile. Rimane non lontano dal 60% il peso della componente "on net" del traffico voce, a conferma del successo delle strategie degli operatori volte a indirizzare i propri clienti verso l'utilizzo della rete di appartenenza.

**Tabella 1.31.** Traffico voce nella telefonia mobile

	2008		2009		Var. % '09/'08
	miliardi di min.	%	miliardi di min.	%	
Rete fissa	14,1	12,9	13,9	12,2	-0,9
Mobile on-net	63,9	58,8	66,4	58,4	3,9
Mobile off-net	23,2	21,4	25,5	22,4	9,7
Altre destinazioni	7,5	6,8	7,9	7,0	6,1
Totale	108,7	100,0	113,8	100,0	4,7

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo ai ricavi, la specifica componente on-net da servizi voce e dati sul totale, rimane superiore al 60% (tabella 1.32).

**Tabella 1.32.** Componente on-net dei ricavi per chiamate vocali e sms/mms (% del totale)

	2008	2009
Voce	62,1	61,8
SMS/MMS	58,9	56,5
Media	61,3	60,6

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

<sup>24</sup> I ricavi (in termini di spesa degli utenti) da servizi voce includono gli introiti da chiamate vocali verso numeri mobili on net e off net, verso numerazioni fisse, e da servizi a numerazione non geografica. I ricavi da servizi dati includono SMS, MMS, servizi video e di mobile TV (DVB-H), ed altri servizi dati non dettagliatamente indicati. Gli "altri ricavi" includono ricavi da vendita e noleggio di terminali, apparati d'utente, accessori e tutte le altre categorie di ricavo non espressamente considerate in precedenza.

In un mercato ormai maturo, si assiste ad un'intensificazione delle campagne di fidelizzazione della propria clientela con politiche di *pricing* particolarmente aggressive, che si sostanziano, fra l'altro, nella reiterazione delle promozioni. Allo stesso tempo, si inizia ad osservare una progressiva saturazione nei volumi e, pertanto, un conseguente rallentamento nella crescita dei consumi, con un numero di chiamate vocali che nel 2009 risulta aumentato del 3,9%, valore che tuttavia si confronta con una crescita del 14,4% osservata nel 2008<sup>25</sup>.

Pertanto, in tale contesto, la forte pressione sui prezzi unitari sembra aver prodotto una riduzione dei ricavi, come nel caso dei servizi voce *on net* (tabella 1.33).

**Tabella 1.33.** Ricavi da servizi voce per direttrice

	2008		2009		Var. % '09/'08
	miliardi di euro	%	miliardi di euro	%	
Rete mobile	8,19	74,3	8,22	75,2	0,2
- <i>on net</i>	5,09	46,1	5,07	46,5	-0,3
- <i>off net</i>	3,11	28,2	3,14	28,8	1,1
Rete fissa	1,90	17,2	1,72	15,8	-9,3
Reti internazionali	0,94	8,6	0,98	9,0	4,2
Totale	11,04	100,0	10,92	100,0	-1,1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Le politiche di fidelizzazione della clientela sembrano trovare una conferma commerciale nel progressivo aumento del numero degli abbonamenti, in crescita di oltre 1,5 milioni di Sim (12,9 milioni a fine 2009) mentre, per le linee prepagate, la flessione è stata di 3,9 milioni (75,9 milioni a fine anno).

Crescente attenzione viene rivolta dagli operatori al mercato etnico, con campagne pubblicitarie particolarmente mirate anche su specifiche direttrici internazionali. Tale strategia, con un numero di residenti di nazionalità non italiana con regolare permesso di soggiorno che ha probabilmente superato i 4 milioni di individui<sup>26</sup>, sembra incontrare il favore di questo specifico segmento di mercato che, anche se di dimensioni economiche relativamente contenute, cresce di oltre il 4%.

La componente dei ricavi legata ai servizi dati mostra, nel 2009, una chiara differenziazione nelle sue diverse componenti (tabella 1.34). La crescita dei volumi di traffico si accompagna a una pressione sui prezzi unitari, grazie anche a specifiche offerte e promozioni; ciò sembra essere alla base della riduzione degli introiti legati alla componente "tradizionale", vale a dire quella rappresentata dagli sms che, pur continuando a rappresentare ben oltre il 50% del totale dei ricavi da servizi dati, mostrano un arretramento del 6,3%. Gli altri servizi dati<sup>27</sup> registrano una crescita superiore al 10%, legata prevalentemente alla diffusione dei servizi di accesso ad internet, i cui volumi di traffico sono cresciuti del 180% rispetto al 2008, ormai prossimi, su base annua, ai 70.000 *terabyte* scambiati.

25 Analoga tendenza si registra per gli sms, con un aumento dei volumi stimabile intorno al 25%, crescita che tuttavia è fortemente minore rispetto a quanto rilevato nel 2008.

26 Al 1° gennaio 2009 (ultimo dato disponibile) il dato puntuale era pari a 3,89 milioni di individui. Fonte: Istat, cfr. <http://demo.istat.it/strasa2009/index.html>.

27 Include MMS ed altri servizi video originati da terminali d'utente, servizi di *mobile tv* e accesso ad internet, wap ecc.

**Tabella 1.34.** Ricavi da servizi dati per tipologia

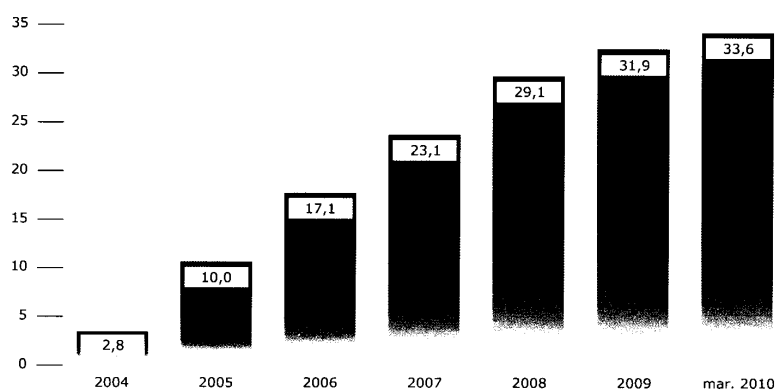
	2008		2009		Var. % '09/'08
	miliardi di euro	%	miliardi di euro	%	
SMS	2,37	56,9	2,22	52,8	-6,3
MMS e altri dati	1,80	43,1	1,99	47,2	10,6
Totale	4,17	100,0	4,21	100,0	1,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La forte crescita dei volumi osservata negli ultimi anni inizia a far emergere, soprattutto nelle aree a maggiore densità demografica, le questioni connesse alla saturazione della capacità trasmissiva della rete e alle risorse economiche necessarie per garantirne i necessari standard qualitativi.

La crescita delle applicazioni a larga banda mobile è ovviamente legata alla diffusione di terminali d'utente in grado di supportare applicazioni sempre più sofisticate, fruibili attraverso sistemi operativi dedicati progressivamente più avanzati (*Android, Symbian, iPhone, Windows Mobile, Ipad*) che, anche attraverso la disponibilità di *device* con schermi più grandi, concorrono ad ampliare in misura consistente la gamma delle applicazioni possibili, rendendo sempre più labili i confini tra telefonia ed *entertainment*.

A tal riguardo (figura 1.28), la diffusione di utenti dotati di terminali avanzati ha superato la soglia dei 33 milioni, con una crescita nell'ordine del 10% rispetto allo scorso anno e, pertanto, è valutabile che ben oltre la metà degli *user* italiani siano in possesso di un terminale in grado di supportare applicazioni evolute.

**Figura 1.28.** Tlc Italia – Utenti UMTS/HSDPA (2004-2010 in milioni)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La pressione concorrenziale del settore, seppure in presenza di un aumento nel complesso non marginale dei volumi di traffico vocale, sms inviati e traffico *broadband* ha portato, in termini di riduzione dei ricavi unitari, a notevoli benefici per famiglie e imprese.

I ricavi unitari per Sim<sup>28</sup>, con riferimento alla spesa complessiva degli utenti (tabella 1.35), si riducono - nonostante la contrazione della consistenza media nell'ordine di un milione di linee - mediamente del 2,6%, a meno di 200 euro annui. Inoltre, si evidenzia la forte riduzione della spesa in terminali ed accessori. Difatti, le componenti voce e dati, servizi *core* della telefonia mobile, mostrano nel complesso, un leggero aumento nell'ordine dell'1%.

**Tabella 1.35.** Ricavi unitari per SIM attiva (euro/anno)

	2008	2009	Var. %
Spesa finale	203,7	198,4	-2,6
Servizi voce	118,2	119,1	0,8
Servizi dati	45,7	46,6	2,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Con riferimento alla spesa unitaria degli individui (tabella 1.36), a fronte di un dato complessivo che nel 2009 ha registrato una flessione del 3,5%, attestandosi a circa 370 euro annui (vale a dire poco più di 30 euro mensili), quella per gli specifici servizi voce e dati rimane mediamente invariata, attestandosi intorno ai 310 euro annui (poco meno di 26 euro mensili).

**Tabella 1.36.** Ricavi unitari per user<sup>29</sup> (euro/anno)

	2008	2009	Var. %
Spesa finale*	386,9	373,2	-3,5
Servizi voce	224,6	224,0	-0,2
Servizi dati	86,8	87,6	1,0

\* Nella spesa finale sono compresi anche terminali e accessori

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Gli effetti positivi della dinamica concorrenziale in termini di riduzione dei prezzi unitari possono essere valutati analizzando gli specifici andamenti dei ricavi unitari per minuto di traffico vocale e per SMS inviato, servizi che, seppure in presenza di un aumento del peso di quelli *broadband*, nel 2009 continuano a rappresentare il 70% della spesa finale complessiva. Sul versante della fonia vocale si è registrata una riduzione di quasi il 5% per minuto, mentre il ricavo medio di un sms, grazie anche alla diffusione delle già menzionate offerte e promozioni a volume che hanno consentito di sfiorare i 75 miliardi di sms inviati nel 2009, è sceso sotto i tre centesimi di euro (tabella 1.37).

28 Il dato è stato calcolato avendo a riferimento la consistenza media della *customer base*.

29 Gli *user* complessivi sono stati valutati in 47,4 milioni. Tale stima ha come base la struttura della popolazione italiana per età al 1° gennaio 2009, disponibile presso il sito *web* dell'Istat all'indirizzo <http://demo.istat.it/pop2009/index.html>. Per assunzione sono stati esclusi gli individui con età inferiore agli 11 anni (ciclo scolastico primario) e quelli con età superiore agli 80 anni. Degli individui di età compresa tra le due fasce considerate, sono stati stimati quali effettivi fruitori di servizi mobili il 95%. Ciò in considerazione di quelle persone - soprattutto di età matura - le quali pur disponendo di un terminale mobile, nella realtà ne fanno un uso del tutto episodico o nullo. Tale stima appare peraltro coerente con quanto indicato da altre fonti, quali Assinform, che stima gli *user* italiani per il 2008 in 46,1 milioni (Fonte: Rapporto annuale 2009).

**Tabella 1.37.** Ricavi unitari per comunicazioni voce e sms (euro/cent)

	2008	2009	Var. %
Minuto conversazione voce	10,0	9,5	-4,8
SMS	3,5	2,98	-14,9

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il quadro competitivo del settore ha registrato una non marginale flessione della quota di mercato di Telecom Italia, che perde oltre 4 punti percentuali nel mercato residenziale e 2,8 punti in quello affari (tabella 1.38). Di tale flessione si avvantaggiano in particolare Vodafone (che guadagna quote di mercato in entrambi i segmenti) e Wind, che tuttavia arretra leggermente nel mercato *business*, dove invece H3G guadagna poco meno di un punto percentuale.

**Tabella 1.38.** Quote di mercato nella spesa finale per clientela (%)

	Spesa finale		- di cui residenziali		- di cui affari	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Tim	44,2	40,4	41,2	36,7	56,9	55,8
Vodafone	33,8	35,7	36,3	38,5	23,3	24,0
Wind	15,3	16,9	16,6	18,7	9,9	9,4
H3G	6,7	7,1	5,9	6,2	9,9	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale (miliardi di euro)	18,35	17,70	14,89	14,28	3,46	3,42

Nota: Le quote di mercato relative al 2008 (anche con riferimento alla successiva tabella), a causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo e di riclassificazioni operate dalle imprese, non sono confrontabili con i corrispondenti valori presentati nella scorsa Relazione al Parlamento.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Con riguardo alle quote di mercato nei servizi voce e dati (tabella 1.39), si conferma l'arretramento di Telecom Italia (-2% medio) che però vede salire la riduzione ad oltre il 3,6% nel segmento dati, dove pertanto scende al 38%, sostanzialmente raggiunta da Vodafone. Wind risulta particolarmente dinamica nel mercato residenziale, dove guadagna l'1%.

**Tabella 1.39.** Quote di mercato nei servizi voce e dati (ricavi %)

	Voce + dati		Servizi voce		Servizi dati	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Telecom Italia	41,3	39,3	41,1	39,8	41,6	38,0
Vodafone	36,4	36,8	36,2	36,5	37,1	37,6
Wind	15,9	17,2	17,6	18,6	11,5	13,5
H3G	6,4	6,7	5,1	5,1	9,8	11,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale* (miliardi di euro)	15,21	15,13	11,04	10,92	4,17	4,21

\* Rispetto alla spesa complessiva degli utenti, sono indicate le quote relative ai soli servizi core dei gestori mobili (voce e dati), escludendo pertanto la componente "altri ricavi", ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi ed altri terminali e accessori.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda le linee attive (tabella 1.40), in termini di quote di mercato, si osserva un arretramento di Tim nell'ordine di 3,5 punti percentuali, mentre Wind ed H3G aumentano le rispettive quote del 2,2% e 0,6%. Inoltre, solo poco più di un punto percentuale separa Vodafone dal diventare il primo operatore italiano in termini di linee attive.

**Tabella 1.40.** SIM attive per operatore

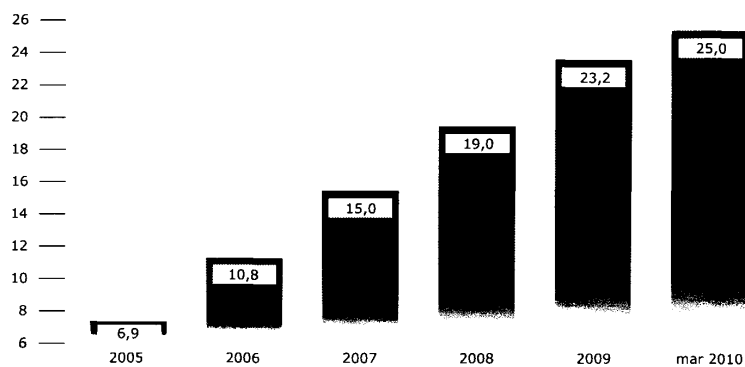
	% consistenza		% attivazioni*	
	2008	2009	2008	2009
Tim	38,5	35,1	28,2	27,5
Vodafone	33,3	33,9	35,7	33,9
Wind	18,7	20,9	21,6	25,2
H3G	9,5	10,1	14,5	13,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Valori calcolati sulle linee residenziali e affari acquisite nel corso dell'anno  
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Le difficoltà incontrate da Tim nel mantenere competitiva la propria offerta commerciale sembrano essere confermate dalla dinamica delle acquisizioni di "nuove" linee che, con riferimento all'intero mercato, sono risultate pari a 23 milioni nel 2009 contro i 21,6 stimabili per il 2008. In tal senso, Telecom Italia subisce una riduzione nella specifica quota di mercato (pari al 27,5% nel 2009) che avvantaggia Wind, l'unico operatore in crescita.

In un mercato ormai saturo come quello italiano, una componente non secondaria della dinamica competitiva del settore è il servizio di MNP (*Mobile Number Portability*), che rappresenta uno strumento di notevole rilevanza per la tutela della concorrenza, poiché garantisce la possibilità di cambiare operatore senza modificare il proprio numero telefonico. A fine marzo 2010 (figura 1.29) si stimano circa 25 milioni di attivazioni lorde, valore superato in Europa, con riferimento a ottobre 2009, solo dalla Spagna.

**Figura 1.29.** Tlc Italia – Mobile Number Portability (2005-2010 in milioni)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La dinamica della MNP disaggregata per singoli operatori (tabella 1.41) conferma quanto indicato in precedenza, con Telecom Italia che tra marzo 2009 e marzo 2010 registra un saldo negativo di poco inferiore ad un milione (tra linee "donate" e "ricevute"), di cui hanno beneficiato in parte Wind, ma soprattutto gli operatori mobili virtuali, con un saldo complessivo che a marzo supera le 600.000 linee.

**Tabella 1.41.** Mobile Number Portability: distribuzione tra operatori (%)

	Donante		Ricevente	
	Mar-09	Mar-10	Mar-09	Mar-10
"3"	12,0	12,0	19,2	18,5
Telecom Italia	37,1	37,2	30,8	28,2
Vodafone	27,6	28,1	31,6	31,0
Wind	23,3	22,1	18,4	19,2
MVNO	n.d.	0,6	n.d.	3,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

### MVNO

Gli operatori di telefonia mobile virtuale lo scorso anno hanno fatto registrare una crescita della base clienti, a seguito di dinamiche differenziate a seconda dei "modelli di *business*" adottati e che possono essere raffigurati, principalmente, nei seguenti:

1) il primo, rivolto ad un mercato "etnico", è esemplificato da Daily Telecom e PLDT Italia, i quali indirizzano la propria offerta principalmente verso residenti di origine asiatica (specificamente Cina e Filippine);

2) il secondo sfrutta la capillarità dei punti vendita presenti sul territorio, come nel caso di Carrefour, Coop Italia e, dalla seconda metà del 2009, di Erg Mobile. Queste imprese combinano il servizio di telefonia mobile con offerte e promozioni relative alle condizioni economiche d'acquisto dei prodotti che rappresentano la propria attività tradizionale (prodotti alimentari e di largo consumo, prodotti petroliferi);

3) il terzo, grazie anche alla capillarità dei punti vendita, è strutturato attorno ad un'integrazione con servizi finanziari, come nel caso di Noverca (Gruppo Intesa) e Poste Mobile, dove la telefonia mobile diventa anche veicolo di offerta (controllo movimentazione conto corrente, pagamento bollettini, ricarica di carte di credito prepagate, possibilità di effettuare bonifici, ecc.);

4) il quarto ed ultimo riguarda l'integrazione tra servizi di imprese già presenti nelle telecomunicazioni su rete fissa, come nel caso di Tiscali e Fastweb.

Nella tabella 1.42, è rappresentata l'evoluzione della dinamica competitiva della telefonia mobile virtuale corrispondentemente ai quattro modelli di *business* citati, rappresentativi di un campione di operatori che, tra il 2008 e il 2009, hanno visto nel com-

plesso crescere i propri clienti da 1,2 milioni ad oltre 2,4 milioni (2,7 a fine marzo 2010)<sup>30</sup>.

**Tabella 1.42.** Utenti di operatori mobili virtuali (linee in %)

	2008	2009	marzo 2010
Daily Telecom - PLDT Italia	7,6	9,1	8,7
Carrefour - Coop Italia - Erg Petroli	30,6	28,6	26,4
Poste Mobile - Noverca	56,9	49,8	50,9
Fastweb - Tiscali	5,0	12,5	14,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Il modello legato all'integrazione con altri servizi telematici (postali e finanziari), anche se in leggera riduzione, appare quello di maggiore successo commerciale (supera il 50% del mercato), così come risultano in sensibile crescita i clienti delle imprese storicamente presenti nella telefonia fissa.

Nel 2009, i ricavi derivanti dalla vendita di servizi voce e dati hanno evidenziato un andamento crescente, passando da circa 53 milioni di euro del 2008 a circa 150 milioni di euro del 2009 (tabella 1.43)<sup>31</sup>.

**Tabella 1.43.** Ricavi nella telefonia mobile virtuale per tipologia di servizio (milioni di euro)

	2008	2009	Var. %
Servizi voce	46,3	125,4	170,7
Servizi dati	6,4	24,4	281,4
Totale	52,7	149,8	184,2

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Avuto riguardo al valore del mercato, la dinamica concorrenziale (tabella 1.44), rappresentata in termini di risultati conseguiti dai diversi modelli di offerta piuttosto che per singole imprese, può essere sintetizzata come segue:

1. il modello "etnico" basato sulla competizione nei prezzi delle comunicazioni vocali nelle tratte internazionali e offerto al mercato quale *commodity*, in concorrenza sia con gli operatori tradizionali di rete fissa e mobile che con i *phone center*, risulta in flessione e rappresenta poco più dell'8% dei ricavi degli MVNO;

2. risultato analogo ma di proporzioni più ampie si registra per le imprese legate alla grande distribuzione o con una rete distributiva di consistenti dimensioni, in merito alle quali il servizio di telefonia mobile viene offerto, a volte anche in ottica "promozionale", con i prodotti commercializzati tradizionalmente;

30 I dati della tabella e delle successive non sono confrontabili con quanto indicato nelle figure 1.27 e 1.28 di pag. 75 della scorsa Relazione annuale, in quanto sono diverse le imprese considerate. In particolare, i dati puntuali riguardano i principali operatori virtuali presenti sul mercato a fine 2009. Complessivamente, a giugno 2010, sono 15 gli operatori virtuali che offrono servizi commerciali.

31 I dati fanno riferimento a Carrefour, Coop Italia, Daily Telecom, Erg Mobile, Fastweb, Noverca, PLDT Italia, Poste Italiane e Tiscali.



3. di crescente successo appare il modello che caratterizza l'offerta di Poste Italiane e Noverca, il cui peso aumenta, infatti, in misura assai consistente (supera nel 2009 il 63% dei ricavi complessivi degli MVNO), a fronte di una riduzione della quota di mercato nei volumi;

4. infine, il buon andamento dell'integrazione tra telefonia fissa e mobile evidenziato dalla quota di mercato (superiore al 13%) che Fastweb e Tiscali hanno raggiunto nel 2009.

**Tabella 1.44.** Ricavi nella telefonia mobile virtuale (%)

	2008	2009
Daily Telecom - PLDT Italy	11,9	8,2
Carrefour - Coop Italia - Erg Mobile	28,4	14,8
Poste Italiane - Noverca	58,0	63,4
Tiscali - Fastweb	1,7	13,6
Totale	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

## ■ 1.2.2. La televisione

### **Quadro introduttivo: cambiamenti normativi ed evoluzione di mercato**

Il settore televisivo italiano risulta interessato da una profonda trasformazione, derivante sia dalle importanti novità introdotte nel quadro normativo di riferimento, sia dal passaggio, attualmente in fase di completamento, verso la trasmissione in tecnologia digitale.

Nel 2009, rispetto al *trend* negativo delle risorse pubblicitarie che ha caratterizzato il settore dei *media*, il mezzo televisivo appare resistere al protrarsi degli effetti della recente crisi economica, registrando una diminuzione più contenuta dei ricavi da raccolta pubblicitaria e soprattutto un incremento della componente a pagamento.

A tal riguardo, la televisione in chiaro continua a rappresentare la maggiore fonte di ricavi del settore, caratterizzandosi per percentuali di *audience* maggiormente elevate. La televisione a pagamento registra invece un incremento dei propri ricavi, mostrando consistenti prospettive di crescita.

Il sistema televisivo, inoltre, è caratterizzato dal progressivo sviluppo di nuove piattaforme di accesso. Da un lato, infatti, si assiste ad un graduale e definitivo arretramento della trasmissione analogica in favore delle piattaforme digitali. Dall'altro, si assiste ad uno sviluppo competitivo di queste ultime con l'affermazione del digitale terrestre, il consolidamento del satellite e la crescita, seppur ancora limitata, della trasmissione del segnale televisivo attraverso reti di telecomunicazione fisse (IPTV) e mobili (DVB-H).

Come anticipato, in questo contesto tecnologico e di mercato sono intervenute importanti novità normative.

Infatti, il 15 marzo 2010, è entrato in vigore il decreto legislativo n. 44/2010 (c.d. "Decreto Romani")<sup>32</sup>, il quale è intervenuto su numerose disposizioni del Testo Unico della radiotelevisione (ora TUSMAR), determinando un'evoluzione del quadro normativo di riferimento in linea con le regole comunitarie. In particolare, il decreto ha introdotto una nuova definizione di servizio di media audiovisivo, distinguendo servizi lineari e non lineari<sup>33</sup>. Il decreto ha escluso dal suo campo di applicazione alcuni servizi, quali, ad esempio, i siti internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell'ambito di comunità di interesse, i motori di ricerca e le versioni elettroniche di quotidiani e riviste. Il decreto ha inoltre modificato le norme in tema di affollamento pubblicitario, soprattutto con riferimento alla trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte di emittenti a pagamento, prevedendo, all'art. 12<sup>34</sup>, un limite annuale a tale trasmissione che si attesta, per l'anno 2010, al 16% (14% per il 2011 e 12% a decorrere dal 2012)<sup>35</sup>.

Altri importanti temi sui quali il decreto è intervenuto riguardano i canali *time shifted* e la *pay per view* (esclusi dalla nozione di palinsesto televisivo), l'introduzione di una disciplina in tema di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre (LCN), nonché la modifica della normativa sui titoli autorizzatori, che si fonda oggi su di una separazione di competenze tra il Ministero e l'Autorità, spettando a quest'ultima unicamente il rilascio dell'autorizzazione nel caso di prestazioni di servizi audiovisivi lineari via satellite e rimanendo in capo al Ministero il rilascio delle autorizzazioni su frequenze terrestri in tecnica digitale e via cavo.

Infine, con riferimento al processo di digitalizzazione delle reti trasmissive, si segnala l'art. 45 della legge comunitaria del 2008 (legge n. 88/2009), il quale, modificando l'art. 8-*novies* della legge n. 101/2008, ha richiamato espressamente i criteri per la completa digitalizzazione delle reti televisive sanciti dall'Autorità con delibera n. 181/09/CONS, recependoli in tal modo in una norma di fonte primaria. In particolare, tali criteri comprendono: *i*) l'utilizzo della tecnica SFN (*Single Frequency Network*) al

32 Il decreto Romani, recante "Attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive", pubblicato nella GU del 29 marzo 2010, n. 73, è stato emanato a seguito di delega legislativa conferita al Governo dall'art. 26 della legge comunitaria 2008 (legge n. 88 del 2009) al fine di recepire la direttiva comunitaria Servizi Media Audiovisivi 2007/65/CE, che modifica la direttiva europea "Tv senza frontiere" 1989/552/CEE, già modificata con direttiva 1997/36/CE e a sua volta recentemente modificata dalla direttiva 2010/13/UE del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in GUUE del 15 aprile del 2010.

33 L'art. 2 del TUSMAR stabilisce infatti che: "Per siffatto servizio di media audiovisivo si intende o la radiodiffusione televisiva, come definita alla lettera i) del presente articolo e, in particolare, la televisione analogica e digitale, la trasmissione continua in diretta quale il live streaming, la trasmissione televisiva su internet quale il webcasting e il video quasi su domanda quale il near video on demand, o un servizio di media audiovisivo a richiesta, come definito dalla lettera m) del presente articolo".

34 Che ha sostituito l'art. 38 del Testo Unico.

35 Tali limiti non trovano peraltro applicazione nei casi di annunci pubblicitari relativi a propri programmi o a "prodotti collaterali da questi direttamente derivati", agli annunci di sponsorizzazione e agli inserimenti di prodotto.

fine di consentire un pieno, efficiente e pluralistico utilizzo della risorsa radioelettrica e pianificare il maggior numero di reti televisive possibili in ogni area territoriale, da suddividere tra reti nazionali e reti locali; *ii*) la previsione di 21 reti nazionali con copertura approssimativamente pari all'80% del territorio nazionale da destinare al DVB-T ed ulteriori 4 reti nazionali da utilizzare per servizi DVB-H<sup>36</sup>; *iii*) l'assegnazione di almeno un terzo delle risorse trasmissive disponibili alle reti televisive locali analogiche da convertire in reti digitali pianificate sulla base dei medesimi principi stabiliti per le emittenti nazionali.

All'esito della conversione dell'attuale sistema televisivo nazionale risulterà disponibile un dividendo nazionale di 5 reti DVB-T, oltre ad un'eventuale rete DVB-H. Ai fini dell'assegnazione del dividendo digitale, la delibera ha previsto criteri specifici<sup>37</sup>, con l'obiettivo di assicurare le migliori possibilità di completamento del processo di *switch off* nei tempi prescritti, nonché misure atte a facilitare l'ingresso di nuovi operatori nel mercato dei servizi di trasmissione<sup>38</sup>.

### **Quadro generale**

Nel 2009, in Italia, le risorse complessive del settore hanno registrato un significativo incremento rispetto all'anno precedente (pari all'1,7%), giungendo ad un valore di circa 8,6 miliardi di euro (tabella 1.45).

Alla riduzione del fatturato della raccolta pubblicitaria, che continua il *trend* decrescente già rilevato negli anni precedenti (-9,3%) e che, nonostante una riduzione di circa cinque punti percentuali, rappresenta con il 41,2% la componente più significativa dei ricavi del settore, si è contrapposto l'incremento della componente a pagamento (7,4%) che è giunta a pesare per il 33,5% delle risorse totali. Crescono altresì i ricavi derivanti dalla fornitura di contenuti ad altri operatori *broadcasting* e di telecomunicazioni su reti fisse e mobili (104,9%). Nonostante tale crescita, anche in valore assoluto<sup>39</sup>, quest'ultima componente presenta dimensioni ancora poco significative (il 6,4% dei ricavi complessivi). A completamento dell'analisi, si osserva la crescita degli introiti derivanti dal canone del servizio pubblico radiotelevisivo (+1,7%), la cui importanza sul totale dei ricavi è rimasta sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente (circa il 19%).

36 Ai sensi della delibera n. 181/09/CONS, le 21 reti nazionali in tecnica DVB-T saranno così suddivise: a) 8 reti saranno destinate alla conversione delle attuali reti analogiche. Gli operatori nazionali esistenti avranno assegnata capacità trasmissiva sufficiente per la trasmissione dei programmi a definizione standard ed ad alta definizione. Sarà comunque garantito almeno un *multiplex* per operatore; b) 8 reti digitali saranno dedicate alla conversione in tecnica *single frequency* delle attuali reti digitali esistenti che oggi utilizzano il sistema meno efficiente della multifrequenza. Ciascun operatore avrà diritto alla conversione delle reti digitali attualmente operanti.

37 Quali la previsione di un tetto massimo alle offerte (*cap*) che limita il numero di multiplex ottenibili dagli operatori stessi e la riserva di 3 dei 5 multiplex ai nuovi entranti o ai piccoli operatori nazionali già esistenti.

38 Quali l'obbligo di cessione del 40% della capacità trasmissiva a terzi operatori indipendenti e l'offerta di servizi di trasmissione agli operatori di reti digitali terrestri nuovi entranti, per un periodo di cinque anni dalla stipula dei relativi accordi.

39 Tale crescita significativa è riconducibile principalmente ad una entrata straordinaria realizzata nel 2009 da un operatore televisivo a fronte della cessione di diritti televisivi.

**Tabella 1.45.** Ricavi nel settore televisivo per tipologia (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Canone	1.603	1.630	19,0	1,7
Pay-tv	2.677	2.875	33,5	7,4
Pubblicità	3.906	3.541	41,2	-9,3
Ricavi da altri operatori	267	548	6,4	104,9
<b>Totale</b>	<b>8.453</b>	<b>8.594</b>	<b>100,0</b>	<b>1,7</b>

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Passando all'esame della distribuzione delle risorse sulle diverse piattaforme trasmissive, appare evidente il graduale arretramento del tradizionale sistema analogico in favore delle piattaforme digitali e, in particolare, riguardo al digitale terrestre, la cui dinamica fa registrare un aumento di quasi il 50% in un anno, pur rappresentando complessivamente ancora solamente poco più del 4% dei ricavi complessivi (tabella 1.46). Il mezzo analogico continua infatti ad avere un peso importante sul totale realizzato dalla vendita di spazi pubblicitari nel sistema televisivo, quantunque il processo in corso di *switch-off* può comportare, in termini di rilevazione ad una evidente sovrastima dei proventi conteggiati sulla rete analogica e una, conseguente, sottostima del valore conteggiato nel digitale. I ricavi pubblicitari della piattaforma satellitare sono invece in crescita sia rispetto al totale dei ricavi del comparto sia rispetto all'articolazione per piattaforma. Tale dinamica è destinata a persistere a seguito dell'applicazione dei vincoli di affollamento pubblicitario a cui sono soggette le emittenti a pagamento ai sensi dell'art. 38 del TUSMAR, come modificato dal decreto Romani.

**Tabella 1.46.** Ricavi da canone, pubblicità e pay-tv per piattaforma (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Analogica	5.255	4.900	61,0	-6,8
Satellitare	2.611	2.707	33,7	3,7
DTT	226	335	4,2	48,5
Reti di telecomunicazioni	93	89	1,1	-4,3
<b>Totale</b>	<b>8.185</b>	<b>8.031</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,9</b>

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Come già evidenziato, le offerte televisive a pagamento hanno realizzato una crescita complessiva del 7,4%, giungendo nel 2009 ad un totale di ricavi di quasi 2,9 miliardi di euro (tabella 1.47). Si sottolinea, in particolare, lo sviluppo dei ricavi realizzati attraverso la rete digitale terrestre, che sono cresciuti del 53,4%. Nonostante il satellite si confermi anche nell'ultimo anno la piattaforma *leader* per la *pay-tv*, appare altresì evidente l'importante ruolo esercitato dagli altri mezzi trasmissivi e, in particolare, appunto dal DTT<sup>40</sup>.

40 Una scomposizione delle singole voci delle offerte televisive a pagamento evidenzia un importante incremento dei ricavi da *pay per view*, rispetto a quelli da abbonamento, che pure rappresentano ancora circa l'85% dei ricavi *pay*.

**Tabella 1.47.** Ricavi della pay-tv per piattaforma (milioni di euro)

	2008	2009	% '09	Var. % '09/'08
Satellite	2.377	2.466	85,8	3,8
DTT	210	323	11,2	53,4
Reti di telecomunicazioni	89	86	3,0	-3,8
<b>Totale</b>	<b>2.677</b>	<b>2.875</b>	<b>100,0</b>	<b>7,4</b>

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

L'analisi della posizione dei diversi operatori del settore (tabella 1.48) mostra complessivamente una sostanziale conferma delle posizioni e dei valori dell'anno precedente per quanto concerne i primi tre operatori. Permane una situazione che vede tre soggetti in posizione di forza equivalente, sia pure con un mix di fonti di finanziamento distinte. A fronte di una riduzione generalizzata della raccolta pubblicitaria, il gruppo RTI-Mediaset, evidenzia l'importanza strategica di un rafforzamento della propria offerta dei servizi a pagamento trasmessi sulla piattaforma digitale terrestre, per i quali sono stati registrati, nel 2009, ricavi superiori ai 300 milioni di euro, con un incremento del 54,8%. Analogamente, nello stesso periodo, il fatturato della vendita di contenuti ad altri broadcaster ed agli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili è cresciuto del 28,7%.

**Tabella 1.48.** Ricavi per operatore (milioni di euro)

	2009	Var. % '09/'08
<b>RAI</b>	<b>2.728</b>	<b>0,3</b>
Canone*	1.630	1,7
Pubblicità	908	-17,2
Ricavi da altri operatori	190	n.s.
<b>Sky Italia</b>	<b>2.711</b>	<b>2,7</b>
Pubblicità	223	-4,0
Offerte pay	2.463	3,8
Ricavi da altri operatori	26	-24,9
<b>RTI - Mediaset</b>	<b>2.506</b>	<b>-1,0</b>
Pubblicità	1.983	-8,4
Offerte pay	308	54,8
Ricavi da altri operatori	215	28,7
<b>Telecom Italia Media (La7 / MTV)</b>	<b>139</b>	<b>-8,2</b>
Pubblicità	133	-0,7
Offerte pay	0	n.s.
Ricavi da altri operatori	7	-2
<b>Operatori Tlc</b>	<b>85,1</b>	<b>-5,8</b>
Pubblicità	0,7	-44,2
Offerte pay	84,1	-3,9
Ricavi da altri operatori	0,2	-83,6
<b>Altre emittenti</b>	<b>425</b>	<b>32,6</b>
Pubblicità	444	5,7
Offerte pay	20	n.s.
Ricavi da altri operatori	110	199,2
<b>Totale Proventi</b>	<b>8.594</b>	<b>1,7</b>

\* Il canone si riferisce all'importo complessivo volto al finanziamento dell'attività di servizio pubblico radio-televisivo sulle diverse piattaforme trasmissive.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Anche nel 2009, la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo continua a rivestire un ruolo di assoluto rilievo nel panorama dei servizi media audiovisivi, con ricavi complessivi sostanzialmente stabili (in crescita di 0,3 punti percentuali rispetto all'anno precedente). Alla realizzazione di tale risultato ha contribuito, in modo particolare, l'attività di vendita di contenuti ad altri *broadcaster* ed agli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili, generando una entrata sensibilmente superiore a quella registrata nell'anno precedente e pari a 190 milioni di euro, imputabile principalmente alla cessione dei diritti televisivi afferenti ai Mondiali di Calcio 2010 e 2014. Questo fatturato, che si aggiunge ai maggiori proventi del canone per il finanziamento del servizio pubblico cresciuti dell'1,7%, ha consentito di bilanciare la decisa flessione della raccolta pubblicitaria del gruppo RAI (-17,2%).

Altro importante operatore del panorama televisivo è Sky Italia, che nel 2009 ha realizzato 2,7 miliardi di euro complessivi, registrando la crescita più significativa del settore (2,7%). Osservando l'articolazione dei ricavi attraverso le singole voci, si evidenzia una flessione dei ricavi derivanti dalla vendita di contenuti ad altri *broadcaster* ed agli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili (-24,9%) più che compensata dalla crescita dei proventi delle offerte televisive a pagamento (3,8%).

Il quadro si completa con l'importante crescita delle altre emittenti, in massima parte locali, le quali rappresentano un insieme composito e largamente differenziato. In contrazione, e complessivamente marginali, le posizioni degli operatori di telecomunicazioni, le cui offerte IPTV e DVBH non hanno ancora registrato una dinamica apprezzabile.

Da un'analisi delle quote relative al comparto dei servizi media audiovisivi (tabella 1.49) emerge una struttura di tipo oligopolistico, con la presenza di 3 principali operatori, in posizione simmetrica in termini di ricavi complessivi, e numerosi soggetti con una forza marginale, i quali, sebbene in crescita rispetto all'anno precedente, complessivamente non raggiungono il 10%.

**Tabella 1.49.** Ricavi del settore televisivo per operatore – Quote delle risorse (%)

	<b>% '09</b>
Rai	31,7
RTI - Mediaset	29,2
Telecom Italia Media	1,6
Sky Italia	31,5
Operatori TLC	1,0
Altre imprese	4,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

La sopra evidenziata simmetria delle posizioni non si riflette nella relativa articolazione delle voci di ricavo. Ciò trova spiegazione nella scelta, da parte degli operatori, di modelli di business diversi e articolati, rispettivamente per Sky e Mediaset, principalmente su offerte a pagamento e in chiaro, ovvero, per la Rai, unicamente su offerte gratuite finanziate anche attraverso il canone.

Le quote della raccolta pubblicitaria (tabella 1.50) evidenziano la *leadership* di RTI – principale operatore della televisione in chiaro, solo da pochi anni attivo anche in quella a pagamento - che realizza il 56% del fatturato complessivo del mercato pubblicitario televisivo. Segue, con una quota del 25,6%, in leggero calo rispetto allo scorso anno, la Rai, che, in quanto concessionaria del servizio pubblico, è soggetta ad una serie di più stringenti vincoli relativi alla vendita di spazi pubblicitari. Si rileva, infine, la presenza di Sky quale terzo operatore di rilievo, il quale raggiunge, nel 2009, una quota del 6,3% e la cui affermazione in tale comparto sarà tuttavia limitata dai vincoli imposti agli operatori della *pay tv* di cui si è già detto in precedenza.

**Tabella 1.50.** Quote di mercato nella raccolta pubblicitaria televisiva (%)

	2008	2009
RTI	55,4	56,0
Rai	28,1	25,6
Sky	5,9	6,3
Telecom Italia Media	3,4	3,7
Altre imprese	7,1	8,3
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	3.227	3.310

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

Per quanto riguarda i servizi a pagamento (tabella 1.51), anche per il 2009, si conferma, nonostante il calo registrato di quasi 3 punti percentuali, la *leadership* di Sky Italia con una quota di mercato dell'85,8%. Anche per gli operatori dei telecomunicazioni attivi nelle offerte a pagamento su piattaforme fisse (IPTV) o mobili (DVBH) si evidenzia, nel medesimo periodo, una riduzione del proprio peso relativo (-0,4%). In controtendenza, è invece la quota di mercato di RTI, che raggiunge il 10,7% del mercato.

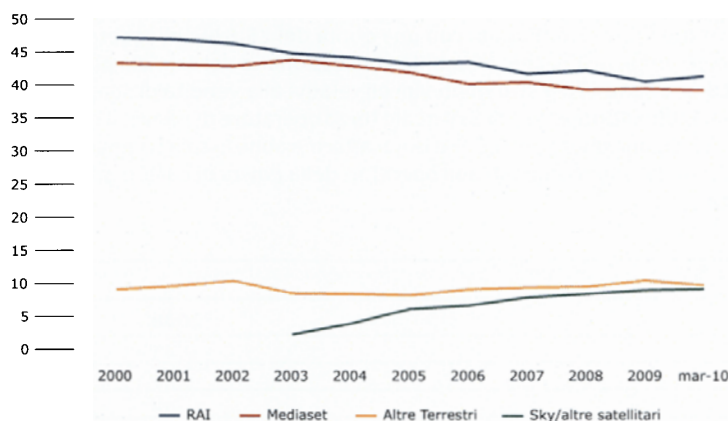
**Tabella 1.51.** Quote di mercato nelle offerte televisive a pagamento (%)

	2008	2009
Sky	88,8	85,8
RTI – Mediaset	7,5	10,7
Telecom Italia Media / Dahlia TV <sup>41</sup>	0,4	0,5
Operatori TLC	3,3	2,9
Totale	100,0	100,0
<i>Herfindahl-Hirschman Index</i>	7.960	7.488

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali

41 Nel corso del 2009 Telecom Italia Media ed Air P TV Development AB (Airplus TV) hanno dato attuazione all'accordo per la cessione del ramo d'azienda comprendente le attività relative alla *pay-per-view* sulla piattaforma Digitale Terrestre da Telecom Italia Media alla divisione italiana di Airplus TV (Dahlia TV).

**Figura 1.30.** Evoluzione dinamica delle quote degli ascolti televisivi (1998-marzo 2010)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Auditel

L'analisi dinamica dei dati di *audience* consente di appurare come nonostante l'entrata nel mercato di importanti e qualificati concorrenti, in particolare nel segmento della *pay-tv*, le percentuali di ascolto annuali calcolate in base ai dati di *audience share* nel giorno medio, dei due storici operatori, RAI e RTI-Mediaset, risultano ancora assai elevate (figura 1.30). Con riferimento al marzo 2010, i canali del Gruppo Rai hanno realizzato cumulativamente una quota di ascolti pari al 41,41%, mentre le reti appartenenti al Gruppo RTI rilevate da Auditel hanno prodotto uno *share* del 39,29%. Gli ascolti afferibili alle altre emittenti della televisione terrestre sia analogiche che digitali si attestano su uno *share* complessivo del 9,94%, mentre i programmi/canali diffusi sulla piattaforma satellitare, quasi esclusivamente quella a pagamento di Sky, raggiungono una quota del 9,36% rappresentando la dinamica più significativa degli ultimi 5 anni.

#### Sviluppo della tecnologia digitale

In linea con le tappe previste dal calendario nazionale (cfr. tabella 1.52) il processo di migrazione ha interessato fino ad ora 7 regioni italiane. I cittadini coinvolti nel processo di digitalizzazione sono stati circa 14 milioni nel 2009 e la stima totale della popolazione che sarà coinvolta nel 2010 è invece di circa 23 milioni, distribuita in 6 regioni del Nord Italia, pari ad oltre il 60 per cento della popolazione italiana segnando pertanto il definitivo passaggio alla tecnica digitale<sup>42</sup>. Le prossime tappe del processo di digitalizzazione coinvolgeranno l'Emilia Romagna, il Veneto (incluse le province di Mantova e Pordenone), il Friuli Venezia Giulia, la Liguria.

42 Associazione DGTVi.