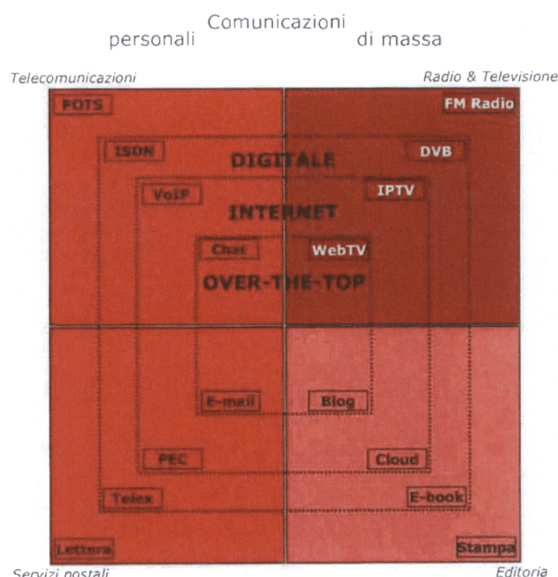


1. L'ecosistema digitale

■ **Figura 1.2.** I servizi di comunicazione: una mappa



Fonte: Autorità

D'altra parte, nell'ecosistema digitale sono rinvenibili processi di integrazione. È da tempo messo in luce il rapporto complementare tra l'*e-commerce* e la movimentazione di lettere e pacchi nella rete postale. Nel campo dei *media* si affermano nuove pratiche di consumo legate alla disponibilità di nuovi dispositivi di fruizione, come i *tablet* e gli *smartphone*, e alla diffusione di applicazioni di *social networking*, come Facebook e Twitter, che consentono di commentare *online* istantaneamente, e in tempo reale, quanto appreso attraverso i programmi di informazione trasmessi sulle reti *offline* (c.d. *social tv*). Gli stessi strumenti permettono altresì il diffondersi di nuove abitudini consistenti nella visione simultanea di più contenuti, tra loro potenzialmente affini, per mezzo di diversi schermi (c.d. *second screen experience*).

e integrazione.

Inoltre, il mondo digitale, *online* e *offline*, preme in misura crescente sui prodotti tradizionalmente veicolati su supporto cartaceo: arretrano i consumi della carta stampata, periodica e libraria, nonché gli scambi di lettere e plichi. Si pensi, a scopo esemplificativo, al fenomeno dell'*e-publishing*, dagli *e-book* alle edizioni digitali dei giornali e delle riviste, che tende ad assumere connotati di massa e a erodere spazio ai prodotti cartacei: i lettori di libri elettronici sono stati, nel 2011, 1 milione e duecentomila, ossia cinquecentomila persone in più rispetto all'anno precedente (Associazione Italiana Editori, giugno 2012); la quota della popolazione italiana che legge con regolarità i quotidiani *online* si è attestata nel 2012 al 20,2%, proporzione che sale al 33% con riferimento ai lettori di siti *web* di informazione (Censis, 46° Rapporto sulla situazione sociale del Paese, dicembre 2012). Nel complesso, circa un terzo degli italiani fruisce di servizi dell'editoria elettronica: valore in costante crescita negli ultimi anni, a cui fa da controparte una costante diminuzione dei lettori della carta stampata, sia periodica (che registra una riduzione del 2,3% nel segmento dei quotidiani a pagamento e dell'1% nei settimanali) che libraria (meno 6,5% dal 2011 al 2012).

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

- Appare prematuro, allo stato attuale, prevedere quale percorso sarà effettivamente intrapreso dall'ecosistema digitale. Peraltro, in considerazione della dimensione e della complessità dei processi in corso, l'azione delle forze che muovono verso forme di integrazione dell'*offline* con l'*online* e le sollecitazioni che spingono nella direzione opposta, ossia verso forme di sostituzione, rendono concreta la probabilità di un prossimo scenario caratterizzato dalla compresenza delle due modalità di fruizione.
- Altri fattori di cambiamento: Gli impulsi al cambiamento che segnano il rapporto tra l'*offline* e l'*online*, in ogni caso, provengono non solo dalle trasformazioni tecnologiche attualmente in corso, ma anche dal dispiegarsi di nuovi comportamenti sociali e dalle strategie commerciali attuate dalle imprese.
- la struttura demografica Sotto il profilo sociale, la struttura demografica influisce in maniera determinante sulle dinamiche di cambiamento delle abitudini di consumo. Il settore delle comunicazioni è una medaglia a due facce: da un lato, i nativi digitali e, dall'altro, gli immigranti digitali, secondo la tassonomia proposta da Marc Prensky (*Digital natives, digital immigrants*, 2001). La popolazione nata nell'epoca di internet mostra una spiccata attitudine verso il consumo di tutto ciò che è *online* e, nei casi più estremi, fatica a percepire l'*offline* come strumento utile ai propri bisogni di comunicazione. In Italia, oltre una persona su due (56,6%) di età compresa tra 14 e 29 anni utilizza gli *online video aggregators* (ad esempio, Youtube) come canale di accesso a prodotti audiovisivi (Censis, 2012), a fronte di un rapporto di uno su quattro stimabile per le altre fasce della popolazione. Le persone cresciute prima dell'avvento di internet sembrano, invece, privilegiare un uso complementare dei due mezzi, benché non si possa sottacere la presenza, all'interno degli immigranti digitali, dei digitali riluttanti, ossia coloro che appaiono diffidenti e refrattari all'utilizzo di internet.
- e sociale; Il dato anagrafico rappresenta, a ogni modo, una delle variabili esplicative del grado di diffusione dei servizi di comunicazione *online* tra le abitudini di consumo degli utenti, cui si aggiungono fattori sociali. A scopo esemplificativo, lo studio *Internet & American Life Project* della Pew Research Center ha accertato come le più comuni tipologie di applicazioni per gli utenti di rete mobile (*news*, sport, previsioni meteo) trovino utilizzo con maggiore probabilità tra gli americani con un grado di istruzione universitaria e percettori di redditi elevati (superiori a 75 mila dollari). La distribuzione socio-demografica concorre dunque, in modo statisticamente significativo, alla configurazione del rapporto tra *offline* e *online*.
- le strategie commerciali Nella direzione del cambiamento operano le strategie commerciali delle imprese, che sono oggetto di una continua evoluzione. Gli introiti dei servizi *media* audiovisivi registrano, negli ultimi due anni, una prevalenza della componente a pagamento, il cui predominio si consolida nel tempo e comprime i margini di crescita dei ricavi da pubblicità. Tale tendenza – osservata a livello mondiale ed europeo – potrebbe essere messa in discussione nel prossimo futuro. La costante espansione dei ricavi generati dagli abbonamenti è stata dettata, *inter alia*, dall'ampliamento dell'offerta editoriale che, nell'economia dei *media* digitali, è modulata intorno ad alcuni prodotti più popolari e a una pletora di contenuti personalizzati e di nicchia (c.d. *long tail*). Prodotti, questi, di qualità che richiedono investimenti rilevanti (rispetto alle potenziali *audience*) e con una struttura dei costi di produzione caratterizzata dalla preponderanza dei costi fissi, tali da costituire barriere di natura economica all'ingresso nel mercato e incentivi alla diffusione di modelli di *business* basati sul *pay* (*pay-tv*, *pay-per-view* etc.). D'altra parte, si registra nel mercato una riduzione delle barriere tecniche all'ingresso come nel caso degli usi più efficienti dello spettro elettromagnetico. Il superamento di que-

1. L'ecosistema digitale

ste barriere nei mercati della convergenza tra internet e *media* audiovisivi (e in particolare delle diverse forme di tv connessa), nonché l'affermazione di nuovi sistemi di raccolta pubblicitaria, potrebbero rappresentare, nel prossimo futuro, le leve per un rilancio del settore pubblicitario nel comparto audiovisivo e sostenere un'accelerazione nei tassi di crescita dei ricavi da pubblicità, a danno di quelli della *pay-tv*. In tal senso, diversi studi di settore mettono in luce una contrazione, nel prossimo futuro, dei ricavi da abbonamento dovuta essenzialmente alla pressione concorrenziale esercitata dalle diverse forme di tv connessa proposte dagli *over-the-top*; fenomeno questo che dovrebbe interessare prima i mercati più maturi, dei paesi avanzati, e che oggi è colto solo in misura marginale dai risultati economici conseguiti dai principali *player* del settore *media* (Screen Digest, 2013).

Più in generale si assiste all'evoluzione delle proposte commerciali basate sull'offerta congiunta di più servizi dietro il pagamento di un unico prezzo. In particolare, il fenomeno dell'offerta congiunta di servizi erogati su diverse reti di comunicazione (c.d. *cross-selling*) – come ad esempio la vendita di servizi televisivi erogati via satellite congiuntamente ai servizi tlc oppure, nel settore editoriale, la commercializzazione di abbonamenti che consentono di scaricare il prodotto editoriale *online* e di ricevere la copia stampata – appare destinato a registrare un'accelerazione nel prossimo futuro. Quello che potrebbe diventare sempre più frequente è la vendita congiunta di servizi di rete (accesso a internet e servizi di connettività) e contenuti. Il paradigma della gratuità di servizi e contenuti in internet sembra, infatti, messo in discussione dalle più recenti tendenze del mercato. Nel settore dei servizi di *instant messaging*, per esempio, quest'anno la popolare applicazione Whatsapp ha introdotto una *fee* annuale di abbonamento. Quanto ai contenuti audiovisivi, le offerte di servizi di intrattenimento a pagamento cominciano a prendere piede anche in Italia: sono oramai disponibili *online* diverse proposte commerciali che consentono l'accesso a video e brani musicali dietro abbonamento mensile (e.g. Spotify, Apple, Xbox, Sony Entertainment Network, Sky on demand, Chili Tv). Peraltro, i più popolari servizi e contenuti *online* sono spesso proposti da gruppi internazionali che operano su scala mondiale e che, dunque, favoriscono fenomeni di internazionalizzazione.

In questo contesto, si prepara il terreno ai processi di concentrazione, nella forma sia di acquisizioni di rami d'azienda e fusioni sia di accordi commerciali. Le operazioni di concentrazione operano nel segno della convergenza tra i mercati, ma possono interessare anche le imprese di un medesimo comparto: telecomunicazioni, radiotelevisione ed editoria, servizi postali, operanti nel mondo *offline* e *online*. In questa tendenza si iscrive l'acquisizione delle attività di rete mobile in Austria del gruppo internazionale Orange da parte di H3G, già attiva nel paese con il marchio 3, perfezionata alla fine del 2012. Nella stessa direzione si muove altresì la transazione, valutata nell'ordine dei 17 miliardi di euro, tra il secondo operatore *pay-tv* del Regno Unito, Virgin Media, e il più grande operatore via cavo d'Europa, Liberty Global, conclusa nell'aprile del 2013. Contemporaneamente, nel campo dell'editoria, la Commissione europea ha autorizzato la costituzione della Penguin Random House, che unisce il ramo delle pubblicazioni di Bertelsmann, *media company* tedesca, e Pearson, storica impresa dell'industria editoriale britannica editrice tra l'altro del Financial Times. È questo, infine, il caso della *joint venture*, la cui costituzione è stata autorizzata dalla Commissione europea lo scorso giugno 2012, tra le due imprese *incumbent* del servizio postale in Francia e in Svizzera, La Poste e Swiss Post, per condurre congiuntamente le attività internazionali inerenti ai *mail delivery services*.

e l'evoluzione delle offerte congiunte;

- i processi di *merger & acquisition*

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

e i percorsi di integrazione commerciale.

Si affacciano, allo stesso modo, percorsi di integrazione tra imprese che operano in diversi comparti dell'unico settore delle comunicazioni e che detengono interessi sia nell'*offline* che nell'*online*. Lo scorso aprile, il numero uno americano della tv satellitare, Dish Network, ha offerto oltre 25 miliardi di dollari, circa 20 miliardi di euro, per acquistare il terzo operatore di telefonia mobile Sprint Nextel. Nell'estate scorsa, Google ha acquistato, per una somma pari a circa 12,5 miliardi di dollari, Motorola Mobility, l'impresa manifatturiera specializzata nella produzione di *smartphone*, *tablet* e altri *device*. In questo contesto, meritevole di menzione è il caso *antitrust* concluso lo scorso dicembre, con l'accettazione degli impegni presentati dalle parti, che ha riguardato Apple e quattro gruppi editoriali (Hachette, Harper, Holtzbrinck/MacMillan, Simon & Schuster) circa un'eventuale pratica concordata volta a fissare prezzi eccessivi nel campo della commercializzazione di *e-book*: i dubbi dell'*antitrust* europea sono stati superati in ragione delle proposte presentate dagli editori, ossia la risoluzione dei contratti di agenzia in corso, la rinuncia ad alcune clausole (quale quella NPF sui prezzi al dettaglio) nei loro contratti per i prossimi cinque anni, nonché l'introduzione di sistemi che consentano, a determinate condizioni, ai rivenditori la facoltà di praticare sconti nella vendita di *e-book*. La tendenza alla concentrazione si manifesta altresì tra i giganti dell'ecosistema digitale, come dimostra la scelta annunciata da Microsoft nell'autunno 2012 di sopprimere il servizio MSN Messenger, a seguito dell'acquisizione di Skype.

La configurazione del settore e il ruolo del *policy maker*

La configurazione che assumerà il settore, anche in virtù di questi processi demografici, commerciali e di *merger and acquisition*, sarà probabilmente modulata a seconda dei diversi comparti delle comunicazioni. In ogni caso, l'esito delle trasformazioni tecnologiche, sociali e di mercato non può essere noto *a priori*. Del resto, l'analisi delle sfide poste dalle mutazioni in corso non ha come fine quello di prevedere un futuro più o meno probabile, ma desumere quali sono le azioni appropriate da compiere oggi per promuovere nel tempo comportamenti efficienti nei diversi mercati delle comunicazioni, salvaguardando al contempo le libertà fondamentali e i diritti degli utenti. Difatti, le trasformazioni sociali e i percorsi di cambiamento dell'ecosistema digitale indicano gli elementi chiave in cui operano gli interventi regolamentari, il cui esame è strumentale affinché tali decisioni risultino neutrali rispetto alle diverse tecnologie disponibili e ai singoli servizi. Misure, vale a dire, che non privilegino specifiche tecnologie e servizi, bensì consentano alle imprese di competere ad armi pari, indipendentemente dalle soluzioni tecniche e commerciali adottate nei processi produttivi, lasciando al mercato e in particolare ai consumatori e agli utenti di selezionare i prodotti migliori (*markets not regulation select winners and losers*).

Il presidio regolatorio è volto, dunque, a creare le condizioni per un sano svolgersi del gioco concorrenziale e per gli investimenti in innovazione, con regole che rendano disponibili *input* produttivi e specifiche garanzie, per le imprese e gli utenti, nel campo delle reti (par. 1.3), dei servizi al dettaglio e all'ingrosso (par. 1.4), dei contenuti (par. 1.5) veicolati sulle differenti piattaforme convergenti (par. 1.6). I fattori e le principali questioni emergenti in ciascuno di questi contesti sono illustrati nei successivi paragrafi, assumendo come punto di osservazione privilegiato l'azione dei *policy maker* europei, messa a confronto con gli studi e le analisi di settore dell'ultimo anno. L'insieme dei temi affrontati informano le prospettive della regolamentazione di settore e corrispondono ad altrettante sfide che si pongono di fronte al *policy maker* (par. 1.7), nell'alveo del quadro normativo delineato dal legislatore nazionale ed europeo, che anche in questi ultimi dodici mesi ha registrato diverse modifiche (par. 1.8). In via preliminare, è fornita una panoramica relativa alla dimensione economica dell'ecosistema.

1. L'ecosistema digitale

stema digitale in Europa e nel mondo, in termini di fatturato generato e di volumi scambiati nei singoli comparti delle telecomunicazioni, dei servizi *media* audiovisivi e dei servizi postali (par. 1.2).

La disamina dei principali temi di natura tecnologica, economica e regolamentare che caratterizzano, a livello europeo e mondiale, l'evoluzione delle reti e dei servizi nei settori delle telecomunicazioni, dei *media* e dei servizi postali prospettata in questo capitolo, *L'ecosistema digitale*, si pone in un rapporto di complementarità con il secondo capitolo, *I mercati delle comunicazioni in Italia*, in cui sono forniti dati e rendiconti per quanto attiene allo sviluppo in Italia delle risorse economiche e dei volumi scambiati nei mercati regolati. In particolare, sono illustrate dapprima le macro tendenze del settore nel contesto economico nazionale (paragrafo 2.1) e, successivamente, le tendenze in atto nei mercati dei servizi di telecomunicazione (paragrafo 2.2), dei servizi *media* (paragrafo 2.3) e dei servizi postali (paragrafo 2.4).

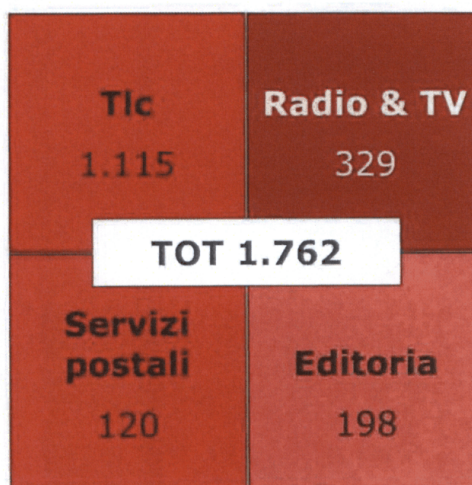
Quanto proposto nei capitoli sull'ecosistema digitale (cap. 1) e sui mercati delle comunicazioni (cap. 2) compone la prima parte della Relazione che descrive "*L'evoluzione del quadro economico-regolamentare e il ruolo del regolatore*". La seconda parte rappresenta "*Le attività dell'Autorità*" e raccoglie gli interventi concreti e specifici posti in essere dall'Autorità nel corso degli ultimi dodici mesi (cap. 3), nonché la descrizione dei rapporti tessuti, nel medesimo periodo, con le altre istituzioni, nazionali e internazionali (cap. 4).

1.2. Gli scenari economici e tecnologici

L'ecosistema digitale

Il settore delle comunicazioni, tradizionalmente diviso in comunicazioni personali (servizi postali e telecomunicazioni) e comunicazioni di massa (*broadcasting e publishing*), rappresenta una quota significativa del fatturato mondiale, avendo generato nel 2012 ricavi per 1.762 miliardi di euro (Figura 1.3). La maggior parte del valore è ascrivibile alle comunicazioni elettroniche (tlc e tv), mentre le comunicazioni veicolate su supporti materiali (pacchi e libri) contribuiscono a meno del 20% delle risorse complessive. La progressiva migrazione "dall'atomo al bit" (Negroponte, *Being Digital*, 1999) è evidente se si prendono in considerazione gli ultimi cinque anni: dal 2008 le comunicazioni immateriali hanno registrato un tasso di crescita annuale composto di oltre il 4%, mentre nello stesso periodo l'editoria e i servizi postali hanno perso oltre un punto percentuale l'anno (Idate, PWC, WAN).

■ **Figura 1.3.** I servizi di comunicazione nel mondo – Ricavi (2012, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate, PWC e WAN

Oltre alle dinamiche del settore nel suo complesso, si assiste anche a mutamenti all'interno di ciascuno dei comparti. In particolare, a livello mondiale il fenomeno della "digitalizzazione" si manifesta non solo nelle telecomunicazioni e nel *broadcasting* (sebbene la tv analogica sia ancora maggioritaria e le tlc presentino ancora numerose aree in *digital divide*), ma anche nel settore postale e nell'editoria, con il cosiddetto fenomeno della *e-substitution* (rispettivamente mediante *e-mail* ed *e-book*). La conversione dei vari settori al digitale è correlata alla convergenza dei segnali verso un'unica piattaforma trasmissiva, nello specifico internet. Attraverso la Rete si erogano attualmente una molteplicità di servizi, sia direttamente dagli operatori tradizionali dei diversi settori, sia da nuovi operatori, che agiscono "appoggian-

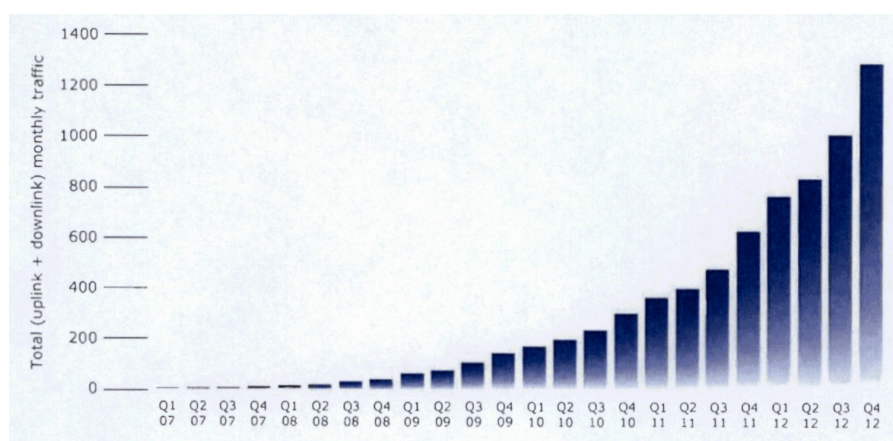
1. L'ecosistema digitale

dosi" alla piattaforma comune (*over-the-top*): nel traffico che circola sulle reti mondiali troviamo oggi sia *texting* che *messaging*, IPTV e *web-tv*, nonché circuiti voce e pacchetti VoIP¹.

Diverse aziende che producono apparati *hardware* per la gestione del traffico in internet (*router*, *server*, ecc.) hanno provato a quantificare i flussi di dati che circolano sulla Rete. Secondo Cisco, nel 2012 sono transitati oltre 40 miliardi di miliardi di *bit*, ossia circa 500 *exabyte*². Tra questi, i contenuti video rappresentano la parte maggioritaria (54%), seguiti dal *file sharing* (25%) e dai servizi *web* e *mail* (18%). Tale profilo di utilizzo appare diverso se si analizza solamente la componente mobile: in questo segmento, infatti, circa un terzo del traffico è generato da terminali specifici (*personal device assistant*, *machine-to-machine*, *game console*, ecc.) che generano *pattern* di consumo diversi (ad es. sessioni più brevi). A prescindere dalla tipologia del contenuto veicolato mediante rete fissa o mobile, la velocità di accesso – sostiene Cisco – è un fattore abilitante per aumentare la *quality of experience*. A tal proposito, Akamai ha evidenziato come sulla rete fissa la velocità media di accesso nel 2012 sia stata pari a 2,8 Mbps, con un incremento dell'11% su base annuale³. I progressi maggiori, in termini di velocità di accesso, sono registrati sulla rete mobile: grazie anche ai recenti sviluppi delle reti a banda larga mobile (cfr. paragrafo 1.3.2), Ericsson ha individuato circa 15 operatori mobili nel mondo che forniscono un velocità media superiore a quella media consentita dalla rete fissa, e circa 70 *mobile network operator* che garantiscono in media almeno una connessione *basic broadband*⁴. I tre *report* concordano, dunque, nell'indicare una crescita significativa del traffico sulla rete mobile (Figura 1.4), destinato probabilmente ad aumentare nei prossimi anni.

L'impatto
sulle reti

■ **Figura 1.4.** I servizi di comunicazione – Traffico su rete mobile (2007-2012, petabyte)



Fonte: Ericsson, 2013

1 Per una disamina più articolata sul tema dei servizi e dei contenuti sulle reti di nuova generazione, si rimanda ai diversi studi promossi dall'Autorità sul tema, quali il rapporto *I servizi e le piattaforme applicative per le comunicazioni interpersonali e i media digitali*.

2 Cisco, *Visual Networking Index*, 2012.

3 Akamai, *The State of the Internet*, 2013.

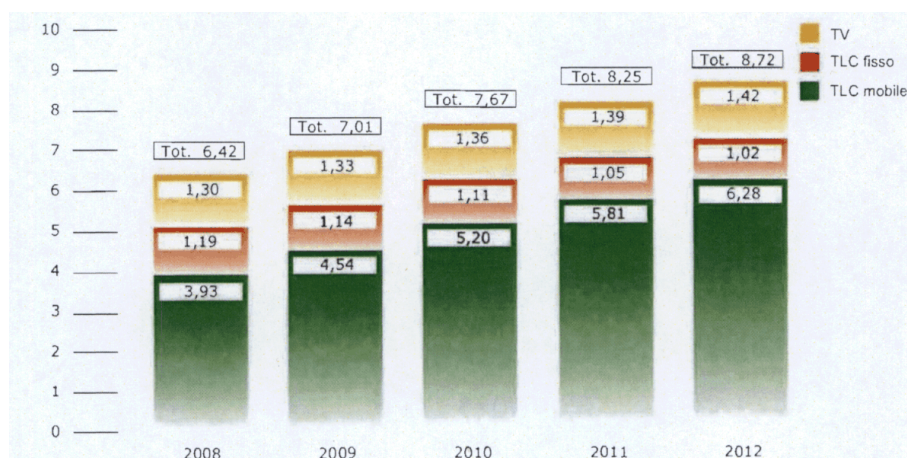
4 Ericsson, *Mobility Report*, 2013.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

La crescita del traffico dati è dovuta, *inter alia*, all'allargamento della base di utenti dei servizi di telecomunicazioni e televisivi. In particolare, sommando le linee di telefonia fissa e mobile alle famiglie dotate di almeno un'apparecchiatura televisiva, si arriva a un totale di 9 miliardi di "utenze elettroniche" nel mondo, di cui 5 di nuova generazione, ossia linee *broadband* e dispositivi televisivi digitali (Figura 1.5). La maggior parte delle utenze è rappresentata dalle linee mobili (72% del totale), seguite dai ricevitori televisivi (16%) e dalle linee di rete fissa (12%). Anche un'analisi differenziale delle tre diverse voci (fisso, mobile, tv) conferma come la componente della telefonia personale sia quella predominante a livello mondiale: in particolare, negli ultimi cinque anni le linee mobili sono aumentate del 60%, mentre si è assistito ad una contrazione delle utenze fisse e a una sostanziale stabilità delle *tv households*.

Figura 1.5. I servizi di comunicazione elettronica – Utenze (2008-2012, miliardi)



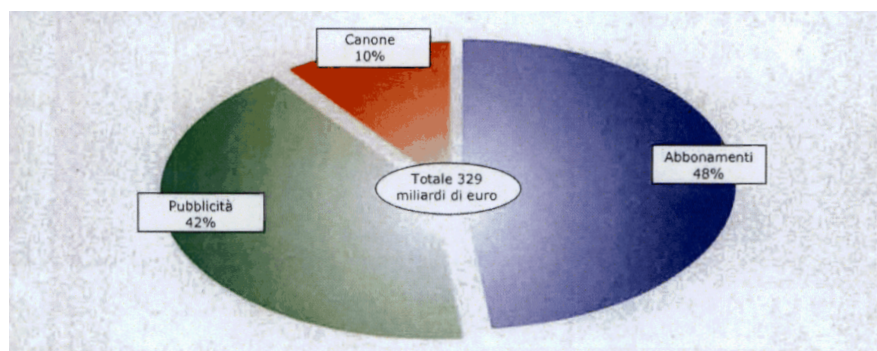
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Focus 1 – I mercati dei servizi media audiovisivi, delle comunicazioni elettroniche e dei servizi postali

I servizi media audiovisivi

I servizi televisivi nel mondo hanno totalizzato nel 2012 ricavi per 329 miliardi di euro, con gli introiti da canone pari a 33 miliardi di euro (ossia circa un decimo del fatturato dell'intero settore), mentre il restante 90% viene diviso quasi uniformemente tra pubblicità e abbonamenti (Figura 1.6). Rispetto all'anno precedente, si osserva un incremento del fatturato complessivo prodotto dai servizi televisivi pari a circa il 3,2%: tale tendenza conferma quanto osservato negli ultimi anni, ossia una crescita lieve (mediamente due punti percentuale) e continua (a partire dal 2009).

1. L'ecosistema digitale

Figura 1.6. I servizi tv nel mondo - Ripartizione dei ricavi (2012, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Dunque a livello consolidato il saldo è positivo, ma un'analisi delle varie voci di ricavo permette di osservare *trend* differenti (Tabella 1.1). Negli ultimi anni, e in particolare negli ultimi due, i ricavi da abbonamenti e da pubblicità sono aumentati sensibilmente a livello mondiale (rispettivamente con una media del 6 e del 4%) mentre il finanziamento pubblico è aumentato in misura molto ridotta (1%).

Tabella 1.1. I servizi tv nel mondo - Variazione dei ricavi (2009-2012, in %)

	2009	2010	2011	2012
Abbonamenti	5,8	7,4	8,7	4,0
Pubblicità	-12,2	11,6	4,3	4,6
Canone	11,0	5,1	1,6	1,6
Media settore TV	3,7	1,2	2,3	3,2

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

La crescita dei ricavi da canone è osservabile in diverse aree geografiche (Tabella 1.2): nel medio Oriente e in Africa (2,0%) come nell'America settentrionale (2,1%), in Europa (0,6%) come nell'America meridionale (praticamente nullo). Viceversa, per quanto riguarda i ricavi da pubblicità e da abbonamento, si osserva una estrema variabilità in funzione dell'area considerata: i guadagni da *advertising* sono cresciuti di circa 8 punti percentuali nell'America latina, mentre il contributo economico degli abbonamenti è aumentato dell'8% in Africa e del 2% nel nord America. In Europa, a fronte di una crescita del 3,1% dei ricavi da servizi *pay*, gli introiti da raccolta pubblicitaria sono diminuiti di due punti percentuali.

Tabella 1.2. I servizi tv nel mondo - Variazione dei ricavi per area e per fonte di reddito (2012, in %)

	MEA	Asia Pacifico	America latina	Nord America	Europa	Mondo
Abbonamenti	8,7	8,6	9,1	1,7	3,1	4,0
Pubblicità	3,8	7,2	7,7	6,5	-2,3	4,6
Canone	2,0	3,9	0,0	2,1	0,6	1,6

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

L'eterogeneità dei ricavi nelle diverse aree si riflette nella distribuzione degli utenti delle varie piattaforme di fruizione del segnale televisivo (Tabella 1.3). A eccezione della televisione terrestre analogica (la cui penetrazione è in riduzione in tutte le aree) e della IPTV (che cresce dappertutto), le piattaforme della tv via cavo e del digitale terrestre presentano sia aree con aumento di utenze che altre in contrazione, e anche la televisione satellitare alterna tassi di crescita significativi (18% nell'America del sud) a situazioni di sostanziale staticità (1% nell'America del nord).

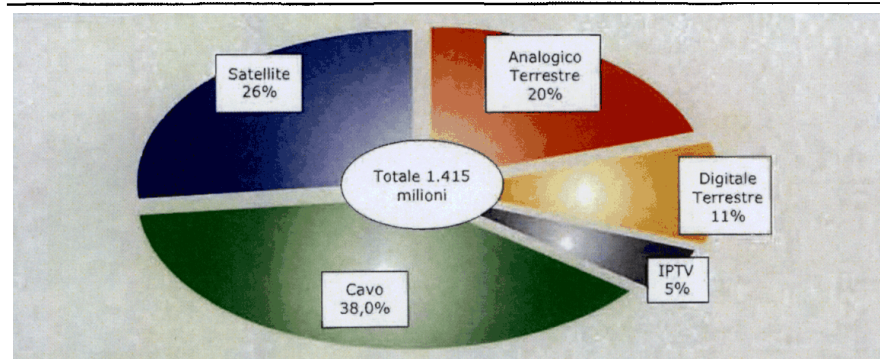
Tabella 1.3. I servizi tv nel mondo - Variazione delle tv households per area e per piattaforma (2012, in %)

	MEA	Asia Pacifico	America latina	Nord America	Europa	Mondo
Analogica terrestre	-10,1	-7,8	-19,6	0,0	-35,7	-12,1
Digitale terrestre	85,5	6,8	11,3	-13,4	9,8	7,8
Satellite	12,0	10,4	17,6	1,1	4,3	8,9
Cavo	1,2	3,0	6,2	-0,8	-0,5	2,1
IPTV	69,0	27,2	105,7	19,1	16,7	23,0

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Pertanto, al netto delle varie aree e dei vari tassi di sviluppo, si possono stimare per il 2012 in 1,4 miliardi le famiglie nel mondo dotate di un apparecchio televisivo (*tv households*). Le varie tecnologie si possono inoltre raggruppare in quattro tipologie: tre principali, ciascuna rappresentante circa il 30% della platea televisiva (televisione terrestre, satellitare e via cavo), e una minoritaria (IPTV), con 68 milioni di famiglie (Figura 1.7).

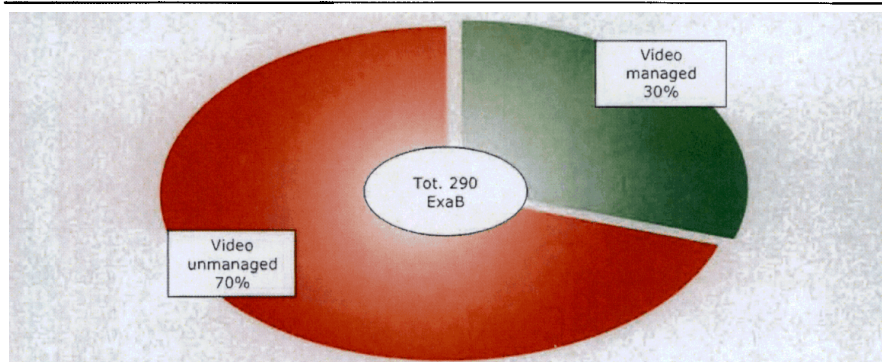
Figura 1.7. I servizi tv nel mondo - Ripartizione delle tv households (2012, in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Nell'universo della televisione via internet, benché la IPTV sia ancora minoritaria, si affermano nuove forme di fruizione in modalità *managed*, ossia gestiti dagli operatori di telecomunicazione, e in modalità *unmanaged*, ossia proposti da imprese e soggetti che non dispongono di infrastrutture trasmissive di proprietà. La crescita del *managed* video è, come visto, continua e significativa, sia in termini di ricavi che di utenti. Anche i volumi generati continuano a crescere notevolmente, e nel 2012 si è arrivati, su scala mondiale, a 87 exabyte di contenuti veicolati in rete. A questi vanno sommati i contenuti audiovisivi *unmanaged*, generati ormai da una molteplicità di servizi: nel 2012 tali applicazioni hanno prodotto oltre 200 exabyte di traffico (Figura 1.8).

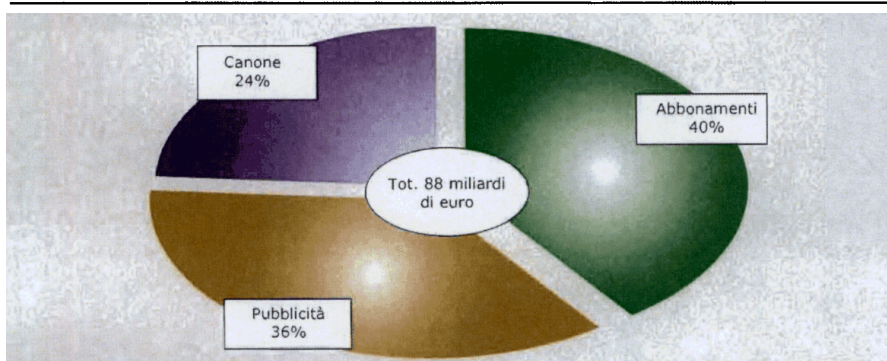
1. L'ecosistema digitale

Figura 1.8. I servizi tv nel mondo – Ripartizione del traffico (2012, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Pertanto, complessivamente sono transitati in rete nel 2012 quasi 300 exabyte di contenuti video, e tale valore sembra destinato ad aumentare, anche in virtù di quanto osservato nel quadriennio 2009-2012, in cui i tassi di crescita sono stati, rispettivamente, del 128%, dell'87%, del 65% e del 54% (fonte Cisco).

Con specifico riferimento al comparto televisivo in ambito europeo, nel corso del 2012 si è registrato, rispetto all'anno precedente, una sostanziale stabilità dei ricavi: i servizi di *broadcasting* hanno totalizzato 88 miliardi di euro, a fronte dei circa 89 miliardi fatturati nell'anno precedente. Scomponendo gli introiti in base alla tipologia (Figura 1.9), si conferma la prevalenza degli abbonamenti quale principale fonte di ricavo (35 mld), seguiti dai profitti provenienti da pubblicità (32 mld) e dal canone (21 mld). Anche in termini percentuali, le quote relative alle tre componenti sono risultate sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente: si è, difatti, riscontrato un lieve aumento del fatturato derivante da abbonamenti (dal 39% al 40%), mentre si è verificata una minima flessione degli introiti derivanti da pubblicità (dal 37% al 36%), e immutata appare la quota relativa ai ricavi da canone di abbonamento (24%). Pertanto, nel mercato europeo si conferma il *trend* osservato lo scorso anno: gli introiti derivati dall'erogazione dei servizi audiovisivi a pagamento si consolidano come la prima fonte di finanziamento nel settore, seguita dai ricavi della pubblicità, mentre i ricavi derivanti da entrate pubbliche rappresentano la quota con il rilievo minore.

Figura 1.9. I servizi tv in Europa – Ripartizione dei ricavi (2012, in %)

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

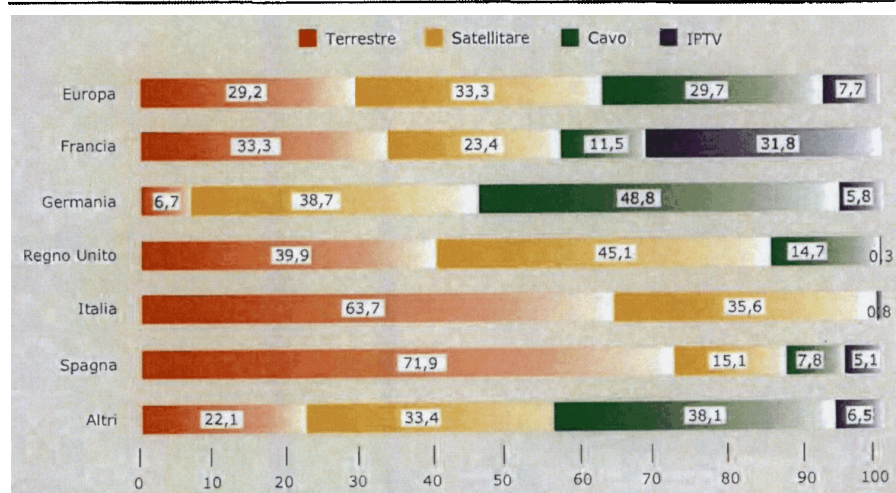
2013

Come emerge dal Rapporto Idate (World television market, 2013), nel mercato europeo, tuttavia, permangono sostanziali differenze fra la tipologia delle fonti di ricavo. Contestualizzando gli introiti su base geografica, in Germania e Spagna il finanziamento pubblico rappresenta l'importo superiore (rispettivamente, pari al 35% e al 39% del totale), anche se nella Repubblica federale tedesca si tratta di uno scarto minimo rispetto ai ricavi provenienti dalla *pay-tv* e dalla pubblicità. In Gran Bretagna e Francia i ricavi da abbonamenti alla *pay-tv* risultano sostanzialmente prevalenti (in entrambi i paesi rappresentano circa il doppio degli introiti da finanziamento pubblico), mentre in Italia i ricavi da pubblicità hanno un peso maggiore rispetto alle altre fonti. In tutta Europa, d'altronde, si conferma il *trend* complessivo dell'anno precedente, consistente nell'aumento dei ricavi provenienti dal settore dei servizi in abbonamento.

Nel 2012 il numero di utenti televisivi in Europa (misurato in termini di tv households) è risultato in crescita, per un importo di circa due milioni rispetto all'anno precedente, raggiungendo un totale di quasi 283 milioni così suddivisi: 83 milioni ricevono il segnale televisivo digitale terrestre, 94 milioni usufruiscono delle piattaforme satellitari (gratuite o a pagamento), 84 milioni sono gli utenti della tv via cavo e quasi 22 milioni gli utenti IPTV. Il tasso di incremento annuo del numero di utenti raggiunti dal segnale digitale è stato complessivamente pari al 10%.

La distribuzione delle diverse tecnologie diffusive è comunque differenziata tra i diversi Stati membri dell'Unione europea (Figura 1.10). In Spagna e in Italia il mezzo prevalente per la ricezione del segnale televisivo è dato dalla tecnologia DVB-T (rispettivamente, 72 e 64% delle tv households). Sempre in Italia, la piattaforma satellitare ha ormai superato il 35%, e l'Iptv si attesta su di una percentuale di diffusione molto bassa (0,8%). Nel Regno Unito, invece, il satellite rappresenta la principale rete adoperata per la fruizione dei servizi televisivi (45%), mentre la piattaforma terrestre è utilizzata da circa il 40% degli utenti e le offerte via cavo soddisfano il 15% delle famiglie. In Germania, la cable-tv costituisce la principale tecnologia trasmittiva del mercato (quasi il 49% degli utenti), mentre il segnale digitale terrestre raggiunge poco più del 6% degli utenti, a fronte di quasi il 40% di accessi mediante piattaforme satellitari. L'IPTV, infine, si attesta in tutti i principali paesi UE al di sotto del 10%, fatta eccezione per la Francia, che risulta il maggiore mercato europeo per tale tecnologia (32%).

Figura 1.10. I servizi tv in Europa – Tv households per paese e tecnologia (2012, in %)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

1. L'ecosistema digitale

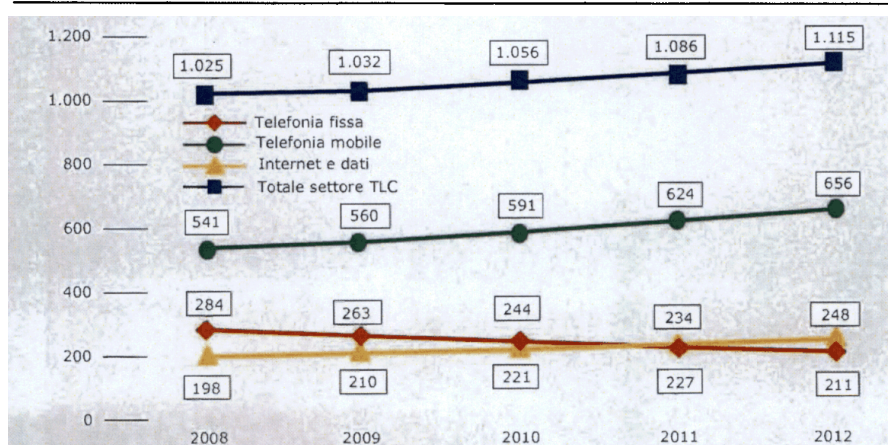
Il panorama dei servizi tv in Europa appare, dunque, ampiamente variegato. Con specifico riferimento al DVB-T, il 2012 ha rappresentato la tappa finale del processo di *switch-over*, ossia della fase di migrazione dalla televisione terrestre analogica verso la Digital Terrestrial Television (DTT) in numerosi paesi, fra cui l'Italia, la Repubblica Ceca, l'Ungheria, l'Irlanda, la Lituania, il Portogallo, la Repubblica slovacca e il Regno Unito. Accanto alla piena digitalizzazione delle reti radiotelevisive, d'altronde, si registra il fatto che l'IPTV stenta a trovare una diffusione significativa nei vari paesi d'Europa, mentre i servizi *over-the-top* appaiono sempre più favoriti dall'espansione dei servizi di accesso a banda larga, su rete fissa e mobile.

Sotto altro punto di vista, sempre più intense appaiono le sinergie tra piattaforme tradizionali (DTT, satellite) e la rete internet. Le linee di tendenza emerse nell'ambito dell'ecosistema digitale europeo – in larga misura in linea con quelle registrate a livello mondiale – evidenziano in chiave prospettica che nel futuro la cosiddetta "tv ibrida", basata sull'integrazione fra la televisione digitale lineare e i servizi offerti dal web, impatterà in maniera rilevante anche sulla crescita delle diverse piattaforme distributive e sullo sviluppo di nuovi servizi convergenti offerti dagli operatori del settore delle comunicazioni, prima storicamente separati, quali i fornitori di contenuti tradizionali, i fornitori di servizi *media*, i *carrier* di telecomunicazioni, nonché le imprese del web. Ad esempio, secondo diversi addetti del settore, lo sviluppo di servizi *over-the-top* usufruibili tramite apparecchi televisivi sarà in grado di competere con i servizi pay-tv (in particolare laddove il rapporto qualità-prezzo risulti eccessivamente elevato) e stimolerà gli investimenti nel satellite (data la necessità di assicurare la fruibilità di programmi ad alta definizione, quali HD o 3D). In questo scenario, la DTT potrebbe soffrire, nel lungo periodo, la concorrenza delle piattaforme IP.

I servizi di telecomunicazione

A livello mondiale, il settore delle telecomunicazioni – secondo le stime fornite da Idate – ha continuato a crescere sia in termini di ricavi che di numero di abbonati. In particolare, nel 2012 esso ha fatturato 1.115 miliardi di euro con una crescita di 29 miliardi rispetto all'anno precedente (+2,7%) e di circa 90 miliardi di euro negli ultimi 5 anni (Figura 1.11). Con riguardo invece al bacino di utenza, il numero di abbonati ai servizi di tic ha raggiunto i 7,3 miliardi, con 439 milioni di nuovi utenti rispetto al 2011 (+6,4%).

Figura 1.11. I servizi tlc nel mondo – Andamento dei ricavi (2008-2012, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

L'analisi relativa ai diversi servizi erogati evidenzia che oltre la metà dei ricavi mondiali del settore delle telecomunicazioni (il 59%) è da attribuirsi alla componente mobile, mentre su rete fissa gli introiti derivanti dalla fornitura di servizi di accesso a internet ammontano al 22% del totale e la telefonia tradizionale al 19%. Il trend registrato negli ultimi cinque anni per i singoli settori evidenzia una crescita sostenuta del segmento della telefonia mobile che presenta, rispetto al 2008, un aumento di fatturato di oltre 115 miliardi di euro (con un tasso di crescita medio annuo del 5%) e 2,34 miliardi di nuovi abbonati, contribuendo alla crescita del mercato globale. In aumento anche il settore dell'accesso a internet da postazione fissa che registra dal 2008 un incremento di 50 miliardi di euro (con un tasso di crescita medio annuo del 5,7%) e 207 milioni di nuove linee dati. In declino il segmento della telefonia fissa che negli ultimi cinque anni ha registrato un tasso di decrescita medio annuo del 7,2% e una perdita di oltre 73 miliardi di euro.

Effettuando un'analisi degli utenti che accedono ai servizi internet da postazione fissa, si osserva un costante aumento della banda larga tra le connessioni dati (Tabella 1.4). In particolare, la quota del *broadband* è cresciuta negli ultimi cinque anni passando dal 74,3% nel 2008 all'84,7% nel 2012, con circa 647 milioni di linee. Con riferimento ai paesi dell'OCSE, il numero medio di linee a banda larga nel 2012 è pari a 321 milioni, di queste 46 milioni sono in tecnologia FTTH/B (il 14%). Secondo le stime OCSE, inoltre, il Giappone è il paese con il numero maggiore di accessi FTTH/B con oltre 21 milioni di linee, pari al 65% delle connessioni broadband presenti.

Tabella 1.4. I servizi tv nel mondo - Abbonati a internet (2008-2012, in migliaia)

	2008	2009	2010	2011	2012
Broadband	413.715	470.907	531.022	589.344	647.466
Non broadband	143.317	130.501	119.986	119.032	116.866

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Idate

L'analisi della distribuzione dei ricavi per area geografica (Europa, Nord America, America latina, Asia-Pacifico e Middle East and Africa - MEA) evidenzia come l'Asia-Pacifico rappresenti la regione che contribuisce in misura maggiore al fatturato complessivo delle telecomunicazioni con 346 miliardi di euro di ricavi (circa il 31,1%) e con un aumento del 4,21% rispetto all'anno precedente (Figura 1.12). In riduzione di oltre un punto percentuale, invece, il mercato europeo che con il 26,7% mantiene, comunque, il secondo posto, seguito dal Nord America (23,8%), dall'America latina (10,8%) e dall'area MEA (7,5%).

Dall'analisi dei tassi di crescita dei ricavi derivanti dalla fornitura dei servizi di telecomunicazioni emerge una forte espansione dei mercati dell'area MEA, dell'America latina e della regione asiatica che con l'8,5%, il 5,1% e il 4,2% sono quelli che presentano il maggior tasso di crescita del settore. Più stabile l'andamento del mercato nordamericano che registra un aumento del 2,4% rispetto all'anno precedente. In riduzione i ricavi dell'Europa che, comunque, raccoglie insieme agli Stati Uniti e al Canada oltre il 50% del fatturato delle telecomunicazioni.