

Territorio coperto al 30/04/2004 da almeno 1 multiplex

Copertura effettiva: area in grigio chiaro:

Copertura potenziale: unione dell'area grigio chiaro e grigio scuro

Come si ricorderà, la presenza può essere misurata – oltre che con il parametro della disponibilità per la vendita – anche in altri due modi.

Nel caso in cui si considerino anche i decoder ordinati, in aggiunta a quelli presenti sugli scaffali, si ottengono i risultati di cui alla tabella 4, in termini di presenza, come concetto di disponibilità presente o a breve termine, che possono così essere riassunti:

Tabella 4: Disponibilità per la vendita (attuale o a breve termine)

	MACROREGIONE			ITALIA
	Nord	Centro	Sud ed isole	
Totale distribuzione specializzata (peso grande distribuzione: 66%)				
Zapper	42,6%	39,9%	37,7%	40,4%
Interattivi	70,5%	65,0%	58,1%	65,2%
almeno uno tipo	77,3%	73,2%	69,8%	73,9%
entrambi i tipi	35,7%	31,7%	26,2%	31,6%

Almeno un tipo di decoder è presente (o lo sarà a breve) nel 73,9% dei negozi italiani, in base alla rilevazione condotta ed al campione utilizzato che, si rammenta ha una elevata significatività statistica (livello di fiducia del 95%). Il Nord è la macro-area che registra la percentuale più elevata (77,3%), seguito dal Centro (73,2%) e dal Sud ed isole (69,8%). In breve, in tutte e tre le macro-aree considerate il 70% dei negozi registra la presenza di almeno una delle due tipologie di decoder. Ancora una volta, gli zapper hanno una presenza largamente inferiore (40,4% nella media nazionale) a quella dei decoder interattivi (65,2%).

Infine, se si utilizza il concetto di presenza più ampio tra quelli proposti, ossia si aggiungono anche i decoder venduti in precedenza, si ottengono i risultati della tabella 5, che possono essere così sintetizzati. Il decoder, interattivo o zapper, risulta presente, inteso come rilevato sugli scaffali venduto od ordinato dal dettagliante, nel 76,9% degli esercizi italiani appartenenti alla distribuzione specializzata in prodotti di consumer electronics. Viceversa, solo nel 32,7% dei casi sono presenti entrambi i tipi di decoder. Il dato è alquanto uniforme a livello di macro-area, il Nord d'Italia rappresentando sempre il territorio con gli indici di diffusione più elevati (quasi 80%). Da ultimo, sale la percentuale di negozi che hanno almeno un decoder interattivo (o lo hanno venduto od ordinato): 68,7% contro il 41,6% degli zapper.

Tabella 5: Disponibilità per la vendita (passata, attuale o a breve termine)

	MACROREGIONE			ITALIA
	Nord	Centro	Sud ed isole	
Totale distribuzione specializzata (peso grande distribuzione: 66%)				
zapper	43,5%	40,4%	39,9%	41,6%
interattivi	73,0%	71,1%	62,0%	68,7%
almeno uno tipo	79,4%	77,1%	73,6%	76,9%
entrambi i tipi	37,0%	34,4%	28,2%	33,5%

In conclusione, in analogia a quanto rappresentato con la tabella 2, nella tabella 6 si riportano alcune stime dei volumi totali di decoder venduti, in magazzino ed ordinati sia a livello nazionale che per macro-regioni (non considerata la grande distribuzione non specializzata).

Tabella 6: decoder disponibili per la vendita (magazzino), venduti, ordinati (aprile 2004)

	Nord	Centro	Sud e isole	ITALIA
VENDUTI				
Zapper	7.005	974	3.310	11.289
Interattivo	82.940	15.553	30.157	128.650
TOTALE (Zapper + Interattivo)	89.945	16.528	33.467	139.939
DISPONIBILI PER LA VENDITA				
Zapper	11.450	2.184	6.391	20.024
Interattivo	37.959	9.293	19.757	67.008
TOTALE (Zapper + Interattivo)	49.408	11.477	26.147	87.033
ORDINATI				
Zapper	7.259	149	3.868	11.276
Interattivo	66.900	16.083	39.791	122.774
TOTALE (Zapper + Interattivo)	74.159	16.232	43.660	134.050

Decoder venduti

Di seguito, si forniscono alcune indicazioni quantitative, di fonte diversa, sulla consistenza e la dinamica delle vendite di decoder. Innanzitutto, i dati forniti dai grandi gruppi di distribuzione al dettaglio che hanno risposto alla richiesta di informazioni mostrano che, *a fine dicembre 2003*, i decoder da loro venduti alle famiglie erano pari a poche centinaia (circa 500 unità).

Se, invece, si fa riferimento alle stime effettuate dall'Autorità a partire dalle informazioni acquisite presso i negozi visitati dalla Guardia di Finanza, si registrano i seguenti valori: 30.000 a metà febbraio; 140.000 a metà aprile.

Infine, dal data base del Ministero delle Comunicazioni si apprende che – a metà aprile 2004 – i decoder venduti e che hanno usufruito del contributo governativo sono circa 102.000 (tale dato è al netto delle vendite, tramite contributo governativo, dei decoder per la ricezione dei programmi offerti su cavo).

Il Ministero delle Comunicazioni ha inoltre fornito anche i dati relativi ai contributi per il digitale terrestre per l'anno 2003, di cui all'art. 89 comma 1 della legge finanziaria 2003, le cui procedure di erogazione sono state definite con decreto del Ministero delle Comunicazioni, di concerto con il Ministero dell'economia e finanze, del 24 dicembre 2003, che ha destinato l'ammontare dello stanziamento agli apparati utilizzati nell'ambito delle sperimentazioni previste dalla legge n. 66/2001. Il numero totale di apparati destinati alle emittenti è pari a 23.928.

Una stima del numero di decoder venduti a metà aprile 2004 è data quindi dalla somma della stima dei decoder venduti a febbraio 2004, pari a circa 30.000, dei decoder venduti tramite contributo governativo a partire da marzo fino a metà aprile 2004 (al netto delle vendite dei decoder per la ricezione di programmi cavo), pari a circa 102.000, e dei decoder forniti dai costruttori alle emittenti per le sperimentazioni, pari a circa 24.000. La stima del numero complessivo di decoder venduti a metà aprile è quindi pari a circa 160.000.

3.4.2. Accessibilità del prezzo

Le informazioni disponibili con la seconda indagine della Guardia di Finanza, ed elaborate come illustrato in precedenza, indicano che i prezzi al dettaglio (IVA inclusa, senza contributo statale) per un decoder non interattivo (zapper) sono oramai compresi tra i 140 ed i 170 euro, mentre i prezzi per un decoder interattivo variano tra i 200 e 300 euro.

Con l'obiettivo di fornire un quadro maggiormente dettagliato delle modalità di consumo delle famiglie italiane e per meglio individuare elementi utili per valutare l'accessibilità del decoder, nelle tabelle che seguono è stata condotta una analisi sui consumi delle famiglie italiane che si è sviluppata lungo due principali direttrici:

- a) contiguità merceologica in termini tecnologici e di contenuti;
- b) spese per beni di largo consumo affini e non.

Sono stati, in primo luogo, considerati gli attuali prezzi dei decoder (zapper e interattivi) e messi a confronto con quelli di *singoli prodotti "contigui"* (TV, VCR, DVD ecc), e poi valutati in termini di incidenza sul reddito delle famiglie, suddivise per decili¹³ (tabella 7). Dalla tabella 7, si apprendono – tra l'altro – le seguenti evidenze:

- a) il costo medio di uno zapper (155 euro, come semplice media aritmetica tra il prezzo minimo di 140 euro e quello massimo di 170 euro)¹⁴ è sostanzialmente in linea con quello che la famiglia deve sostenere per acquistare un lettore DVD (156 euro), un videoregistratore (150 euro) oppure un telefono cellulare (125 euro). In altri termini, si tratta di un livello di spesa che appare compatibile con quelli che si registrano per beni "analoghi" ad elevatissima diffusione (VCR e cellulare) od in procinto di divenire beni di largo consumo (lettore DVD);
- b) dal canto suo, il costo medio del decoder interattivo (250 euro, quale media aritmetica tra 200 e 300 euro) risulta, comunque, di gran lunga inferiore al prezzo medio di un televisore a colori attualmente sul mercato (370 euro), ossia di un prodotto presente in pressoché tutte le famiglie italiane;
- c) in termini di incidenza sul reddito medio delle famiglie, il costo di uno zapper rappresenta tra lo 0,50% e lo 0,61%, a seconda che si consideri il

¹³ Ordinate in base alla loro *spesa equivalente* per consumi (la *spesa equivalente* è pari al rapporto tra la spesa familiare totale ed un coefficiente che cresce al crescere del numero di componenti delle famiglia in maniera meno che proporzionale).

¹⁴ Ma, come si è detto, anche quello di un decoder interattivo di fascia alta (300 Euro) che usufruisca del contributo governativo (150 Euro) si aggira sullo stesso livello.

prezzo minimo oppure quello massimo. Per il decoder interattivo queste percentuali divengono – rispettivamente – 0,72% e 1,08%. Pertanto, con riferimento al reddito medio delle famiglie italiane, un decoder ha un'incidenza che va da mezzo punto percentuale a poco più di un punto percentuale;

- d) se, poi, si considerano le diverse classi (decili) di reddito ed, in particolare, ci si sofferma sulla prima classe, la più “povera”, si osserva che il peso dell'acquisto del decoder varia tra il 2,14% dello zapper più economico ed il 4,59% dell'interattivo più costoso (senza però considerare il contributo statale). Ossia, raggiunge livelli alquanto elevati. Invece, per la classe di reddito più “ricca” l'incidenza varia tra lo 0,19% dello zapper più economico e lo 0,41% dell'interattivo più caro.

Tabella 7: Prezzi e incidenza dei prodotti sul reddito delle famiglie italiane nel 2004

Fonte: elaborazioni su dati, Banca d'Italia, Omsyc, IDC – diffusione in % delle famiglie

	Zapper		Interattivo		TV	VCR	DVD	Cell
	Min.	Max	Min.	Max				
Diffusione (%)					99,6	76,0	20,0	92,5
Prezzi (€)	140	170	200	300	370	150	156	125
Classi di spesa								
I	2,14	2,60	3,06	4,59	5,66	2,29	2,39	1,91
II	1,24	1,50	1,77	2,65	3,27	1,33	1,38	1,10
III	0,97	1,18	1,39	2,08	2,57	1,04	1,08	0,87
IV	0,80	0,97	1,15	1,72	2,12	0,86	0,89	0,72
V	0,67	0,81	0,95	1,43	1,76	0,71	0,74	0,59
VI	0,56	0,68	0,80	1,20	1,47	0,60	0,62	0,50
VII	0,65	0,79	0,93	1,39	1,72	0,70	0,72	0,58
VIII	0,40	0,48	0,56	0,85	1,04	0,42	0,44	0,35
IX	0,32	0,39	0,46	0,68	0,84	0,34	0,36	0,28
X	0,19	0,23	0,27	0,41	0,50	0,20	0,21	0,17
Media	0,50	0,61	0,72	1,08	1,33	0,54	0,56	0,45

Per disporre di un quadro complessivo della spesa delle famiglie, nella tabella 8 sono indicate le spese annue, in valore assoluto, per alcune categorie merceologiche – tra cui l'aggregato “tempo libero cultura giochi”, al cui interno si può collocare la spesa per l'acquisto del decoder – nonché con riferimento alle consuete aree geografiche

La tabella 8 mostra – soprattutto – che la voce “tempo libero cultura e giochi” costituisce il 4,9% della spesa complessiva (annua) della famiglia media italiana, mentre raggiunge 6,1% delle spese non alimentari.

Questi valori variano di mezzo punto percentuale allorché si considerino le tre macro-aree, con il Sud ed isole che registra le incidenze più basse.

Quando si enucleino beni “affini” al decoder, come l'acquisto di radio, TV, hifi ecc., il peso sulla spesa complessiva scende sensibilmente, ma – a tale proposito – bisogna ricordare che questi valori esprimono le sole spese effettuate dalle famiglie italiane nell'anno di rilevazione, per cui male si prestano ad un confronto con l'incidenza della spesa per decoder allorché questa venga imputata totalmente ad un solo anno. Questo

problema di comparabilità viene risolto nella successiva tabella 9, dove le spese per beni “analoghi” vengono ricondotte ad un anno, tenuto conto della durata media dei singoli prodotti considerati.

Inoltre, si osserva, con riguardo ad altre spese “affini”, quale ad esempio abbonamento a radio, TV, pay tv ed Internet, che queste hanno una sostanziale uniformità su tutto il territorio nazionale.

Tabella 8: Spesa annua per tipologia di consumo / macroregione nel 2002 (Euro)

Fonte: elaborazioni su dati Istat, “I consumi delle famiglie, anno 2002”

	NORD	CENTRO	SUD ED ISOLE	ITALIA
SPESA COMPLESSIVA	28.749	28.175	21.676	26.331
SPESE NON ALIMENTARI	23.824	22.864	16.455	21.235
Tempo libero, cultura e giochi di cui:	1.468	1.416	948	1.288
acquisto di radio, TV, HiFi e videoregistratore	43	39	24	36
Dischi, cassette e videocassette	62	54	41	54
Altre voci di spesa (per confronti)				
servizi telefonici	458	469	393	439
Abbonamento radio, TV, pay TV, Internet	91	98	83	90
acquisto apparecchi telefonici	38	45	29	34
giornali e riviste	163	150	102	141

Infine, si è analizzata l'incidenza che la spesa per alcune *categorie di beni e servizi* di largo consumo (cfr tabella 9) riveste in termini di reddito annuo delle diverse classi di reddito, così da mettere a confronto questi dati con quelli ottenuti relativamente al prezzo del decoder, come illustrati alla tabella 7. In questo caso, si badi bene, il raffronto non è più con singoli beni, bensì con famiglie di prodotti, ed esattamente:

- a) spesa per acquisto di radio, TV, hifi, VCR;
- b) spesa per acquisto di apparecchi telefonici;
- c) spesa per abbonamenti a radio, TV, pay TV, Internet;
- d) spesa per acquisto di dischi, cassette, videocassette;
- e) spesa per acquisto giornali e riviste;
- f) spesa per servizi telefonici.

Dalle risultanze ottenute, si osserva che:

- a) per la media delle famiglie italiane (reddito annuo: 27,9 mila euro), il costo di uno zapper (tra 0,50 e 0,61% del reddito annuo) appare in linea con quello della spesa per acquisto di giornali e riviste, largamente inferiore alla spesa per servizi telefonici, sensibilmente al di sotto della spesa per acquisto di radio, tv, hifi, VCR (tenuto conto della vita media di questi prodotti). E', invece, largamente superiore alla spesa per acquisto di dischi cassette e videocassette, come pure a quella per l'acquisto di apparecchi telefonici;
- b) se il raffronto viene condotto con riferimento all'acquisto di un decoder interattivo (incidenza tra 0,72 e 1,08% del reddito annuo della famiglia

media), si allargano le distanze rispetto alla spesa per i beni meno rilevanti (ad esempio, acquisti di apparecchi telefonici), mentre si riduce – fino ad annullarsi – la differenza rispetto ad altre categorie (nel caso della spesa per acquisto di radio, TV, hifi e VCR che è sostanzialmente uguale a quella per l'acquisto di un decoder interattivo di prezzo più elevato);

- c) particolarmente significativo risulta, poi, considerare l'incidenza che il decoder rappresenta, rispetto ad altre categorie di consumi, sul reddito delle classi meno "agiate". Si scopre così, ad esempio, che il peso dell'acquisto di uno zapper – sia pure di prezzo minimo – vale il 2,14% del reddito del primo decile (classe di reddito più "povera": appena 6,5 mila euro annui), a fronte di una incidenza delle spese telefoniche neanche doppia. In tal senso, appare di poter considerare che, per lo meno con riferimento a questa classe di reddito, anche l'acquisto di uno zapper a prezzo minimo possa rappresentare una decisione di spesa problematica;
- d) al contrario, per la classe di reddito più "ricca" (decimo decile: quasi 74 mila euro annui), l'incidenza dell'acquisto di un decoder interattivo di prezzo massimo risulta superiore solo a spese quali acquisto di apparecchi telefonici, abbonamenti a TV e simili, acquisto di dischi cassette e videocassette. Insomma, non segnala alcun problema di accessibilità, come era logico attendersi.

Tabella 9: Spesa annua per categoria merceologica nel 2002 (% su reddito annuo)

Fonte: elaborazioni su dati Istat

(1) valore calcolato tenendo conto del tasso di rotazione dei vari prodotti

Classe di spesa	Reddito annuo (Euro)	Acquisto di radio, TV, HiFi, VCR (1)	Acquisto apparecchi telefonici	Abbonamento radio o tv, paytv, internet	Dischi, cassette e videocassette	Giornali e riviste	Servizi telefonici
I	6.536	2,63	0,12	0,95	0,07	0,46	4,02
II	11.318	1,71	0,09	0,60	0,12	0,54	2,95
III	14.411	1,30	0,11	0,58	0,16	0,58	2,47
IV	17.438	1,05	0,10	0,50	0,17	0,60	2,25
V	21.050	1,03	0,13	0,43	0,19	0,58	2,00
VI	25.101	1,23	0,13	0,36	0,20	0,58	1,80
VII	21.527	1,35	0,21	0,46	0,27	0,77	2,24
VIII	35.414	0,76	0,16	0,28	0,23	0,55	1,43
IX	43.909	0,73	0,14	0,23	0,24	0,52	1,28
X	73.831	0,52	0,10	0,15	0,18	0,36	0,85
Media	27.868	1,03	0,12	0,32	0,19	0,50	1,58

Applicazione del modello generalizzato di Bass alla stima della diffusione di decoder digitali terrestri

Come si era anticipato, di seguito, viene presentata una applicazione – al caso in questione – di un classico modello di diffusione di beni ad alta tecnologia per considerare le possibili dinamiche di penetrazione dei decoder e, quindi, della stessa DTT.