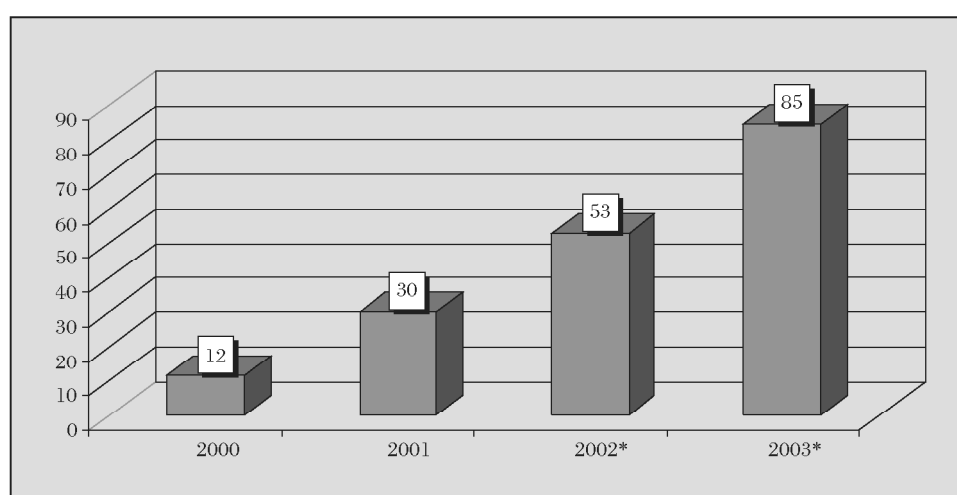


da sia per il mercato *business* che residenziale, la cui disponibilità “estesa” dovrebbe spingere la domanda *consumer* dagli attuali 30 milioni di connessioni installate nel mondo ai circa 165 milioni attesi per il 2006, passando per gli 85 milioni del 2003 (Figura 1.26).

Al di là della maggiore velocità trasmissiva, un elemento qualificante di queste offerte risiede nella connessione *always on* che svincola il costo del collegamento dalla sua durata, in questo modo stimolando un utilizzo più intenso della Rete, con effetti positivi sia sull’esperienza degli utenti rispetto a Internet sia, di conseguenza, sulla propensione ad acquistare altri servizi a valore aggiunto.

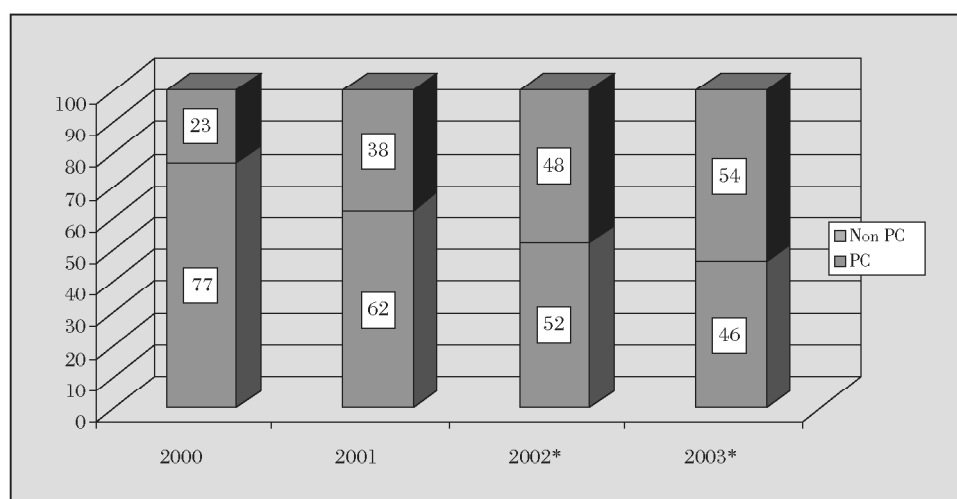
**Figura 1.26 - Collegamenti a larga banda residenziali nel Mondo (milioni)**



Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

**Figura 1.27 - Terminali di accesso ad Internet nel Mondo (%)**



Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

Un altro stimolo alla diffusione della comunicazione in Rete è rappresentato dall'evoluzione delle modalità di accesso a Internet, che nei prossimi anni si modificherà anche dal lato dei terminali: si può, infatti, ritenere che, in una prospettiva di medio termine, il numero di questi apparati diversi dai *personal computer* sia destinato a crescere significativamente (Figura 1.27).

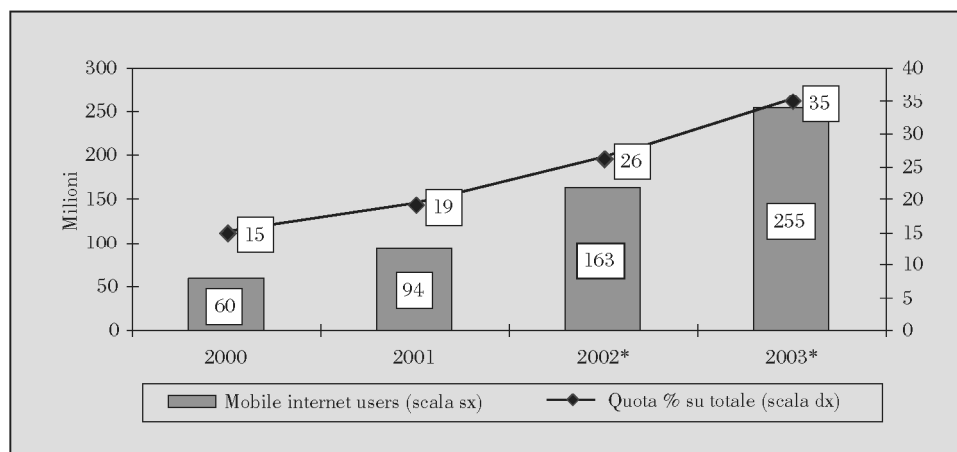
I dispositivi di accesso a Internet possono essere classificati in due vaste categorie: PC e non-PC. La prima comprende i tradizionali *personal computer*, che includono sia i *desktop* che i *notebook*. La categoria dei non-PC racchiude tutti i prodotti digitali che sono sempre più utilizzati per accedere a Internet in sostituzione o in aggiunta ai PC. I dispositivi di tipo non-PC sono ulteriormente distinti in due sottosegmenti: fisso e *wireless*. I primi, includono i terminali *web*, le *console* per videogiochi, i *set top box* per la *NetTV*, mentre i secondi comprendono i telefoni cellulari *WAP-enabled*, gli *e-mail device* e i PDA con integrato un telefono cellulare.

Un tema collegato a quello dei terminali è rappresentato dal rapporto tra servizi di accesso a Internet ed applicazioni *on line* via rete fissa o mobile. Se i servizi di *wireless* Internet saranno sviluppati in sintonia con le aspettative e le reali esigenze degli utenti, è probabile che la quota di *mobile Internet users* sul totale degli utenti Internet crescerà notevolmente nei prossimi anni. Si può prevedere, infatti, che i *mobile Internet users* passeranno dal 15% del totale al 35% nel 2003 (Figura 1.28).

Internet sta diventando uno strumento estremamente pervasivo non solo per quanto riguarda le abitudini e gli stili di vita degli individui, ma anche per i processi gestiti dalle aziende e dagli enti pubblici.

Nell'area *business*, Internet ha assunto il ruolo di piattaforma multifunzionale sulla quale si innesta un numero crescente di applicazioni, rivolte sia verso l'interno che l'esterno dell'azienda.

**Figura 1.28 - Mobile Internet users nel Mondo**

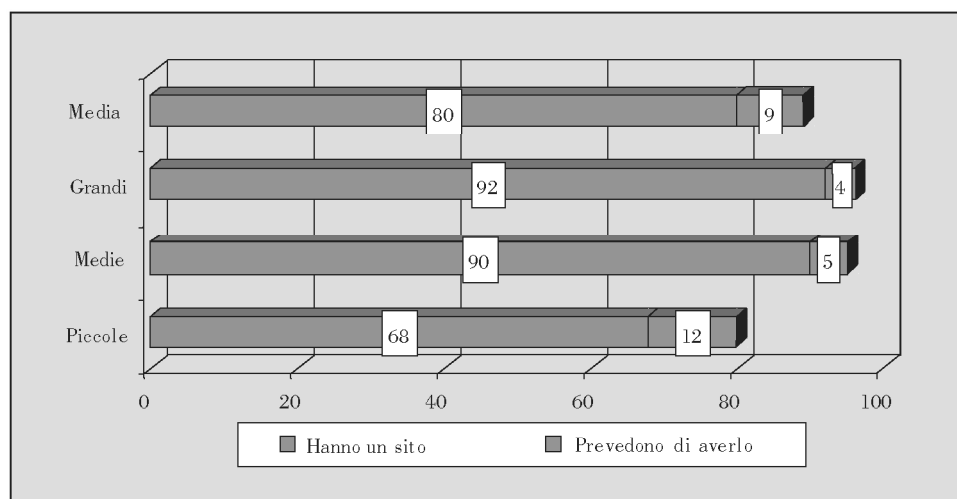


Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

Si nota infatti che non solo cresce il numero dei siti presenti sul *web* (Figura 1.29), ma anche che si trasforma l'approccio verso l'utilizzo di piattaforme *web based* (*intranet*, *extranet*) a carattere multifunzionale, sulle quali si va stratificando un insieme eterogeneo di applicazioni *on line*.

**Figura 1.29 - Diffusione di siti/portali aziendali nel Mondo (%)**



Fonte: IDC, 2002.

Una distribuzione simile vale anche per le Intranet, una piattaforma che si sta rivelando sempre più importante per le comunicazioni aziendali. Considerando le applicazioni e i contenuti presenti su queste piattaforme, per quanto l'area delle informazioni rimanga di gran lunga la più importante e diffusa, crescono i servizi e le prestazioni dedicate alle "comunità" e la presenza di applicazioni di commercio elettronico, rendendo questi siti sempre più interattivi e a valore aggiunto sia per l'azienda sia per l'utente che vi accede (Tabella 1.7).

**Tabella 1.7 - Diffusione applicazioni sui siti web\* (%)**

	Piccole aziende	Medie aziende	Grandi aziende	Totale
Informazioni dettagliate	93.6	97.0	96.5	95.7
On line self-service customer support	30.2	33.7	42.2	34.6
Customer service integrato con un call center	19.7	19.9	29.3	22.2
Contenuti/servizi dedicati a utenti registrati	28.5	37.8	41.9	35.5
Servizi per i partecipanti alle community	22.2	23.3	24.7	23.3
Servizi gratuiti (es: e-mail)	20.0	13.6	14.7	16.1
Pagine personali	18.0	12.7	16.8	15.6
Aste	3.2	2.1	4.5	3.1
Ordini on line	27.5	27.2	34.8	29.2
Pagamenti on line	8.9	10.9	16.1	11.5

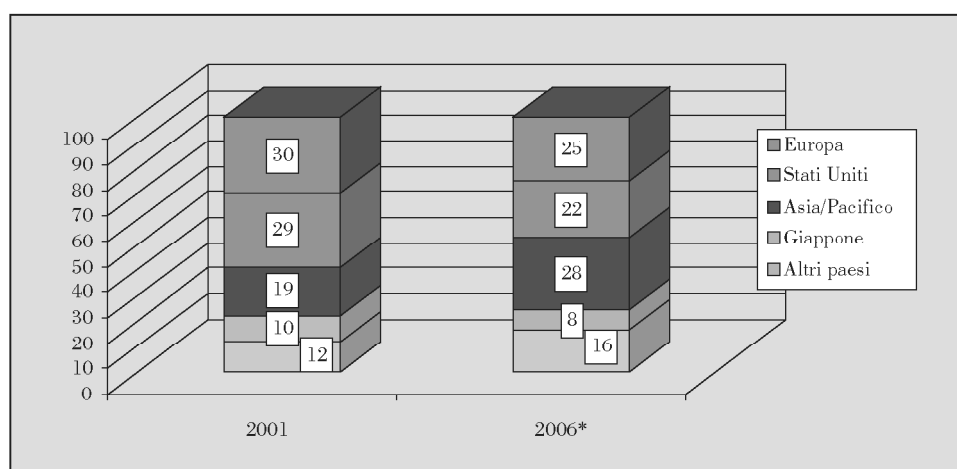
Fonte: IDC, 2002

\* Risultati campionari

I dati a disposizione segmentano l'utilizzo di Internet e del commercio elettronico in cinque regioni principali: Stati Uniti, Europa occidentale, Asia/Pacifico, Giappone e "altri paesi".

Nella Figura 1.30, sono evidenziati i *trend* di sviluppo per regione, da cui si nota che, sebbene gli Stati Uniti siano stati tradizionalmente i *leader* in termini di utenti Internet, nel 2001 questo Paese ha perso il primato a favore dell'Europa occidentale. Entro il 2006, l'Asia/Pacifico avrà più Internet *users* dell'Europa occidentale, lasciando quindi gli Stati Uniti al terzo posto.

**Figura 1.30 - Distribuzione degli utenti Internet per regione (%)**



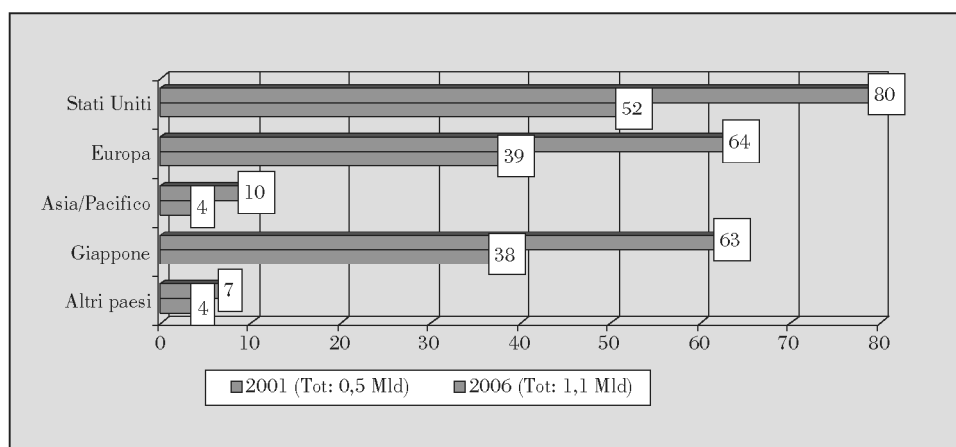
Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

Tuttavia, in termini di penetrazione (la percentuale della popolazione che utilizza Internet), gli Stati Uniti costituiranno anche nei prossimi anni il mercato più avanzato e si stima che, nel 2006, l'80% della popolazione accederà ad Internet almeno una volta al mese (Figura 1.31).

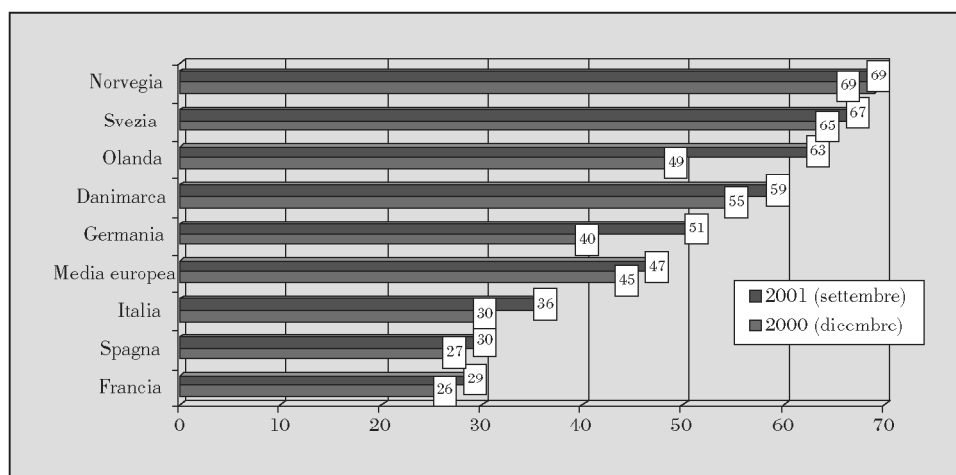
Solo poco più di un terzo della popolazione dell'Europa occidentale è attualmente collegata a Internet; questa percentuale crescerà fino a due terzi entro il 2006. Tuttavia, vi è ancora molta disparità nella penetrazione di Internet tra i paesi dell'Europa occidentale (Figura 1.32). I paesi del nord Europa, gli *early adopter* di Internet, sono molto più vicini ai livelli di penetrazione degli Stati Uniti e, nel caso della Svezia, sono anche più avanti, con il 64% della popolazione svedese che accede a Internet attualmente e l'89% che vi accederà nel 2006.

Il tasso di penetrazione di Internet nell'Europa occidentale è ridimensionato dai paesi dell'Europa meridionale (Grecia, Portogallo, Spa-

**Figura 1.31 – Diffusione di Internet per regione - Prospettive di crescita (%)**

Fonte: IDC, 2002.

gna, Francia e Italia), che hanno tassi di penetrazione attuali intorno al 30% e che, solo nel 2006, raggiungeranno i livelli di penetrazione attuali degli Stati Uniti.

**Figura 1.32 – Diffusione di Internet nella popolazione adulta (> 15 anni) (%)**

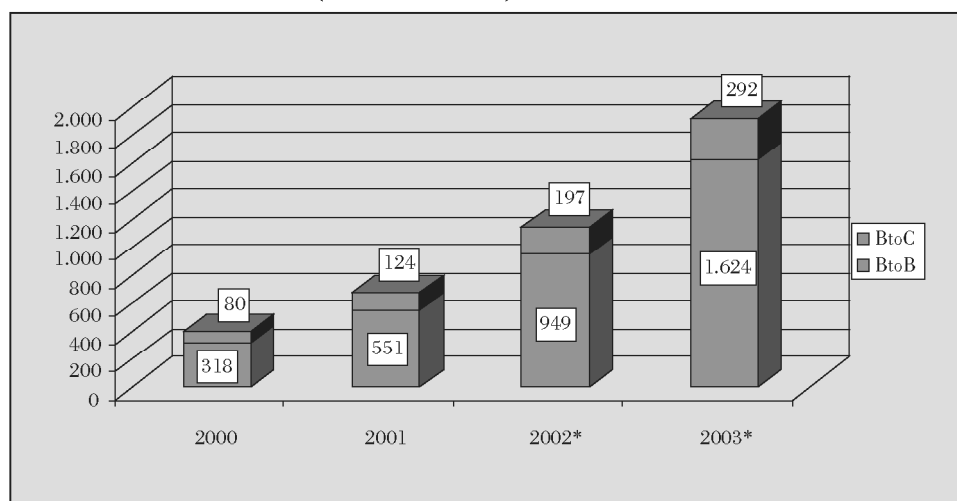
Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

Un effetto collegato alla crescente diffusione di Internet ed alla maggiore esperienza degli utenti della Rete è lo sviluppo di alcune applicazioni a valore aggiunto, tra cui la più diffusa è il commercio elettronico (Figura 1.33).

Nonostante un certo scetticismo che circonda questa applicazione, soprattutto per quanto riguarda la parte *business-to-consumer*, si stima

**Figura 1.33 - Spesa nel Mondo in e-commerce business-to-consumer e business-to-business (miliardi di euro)**



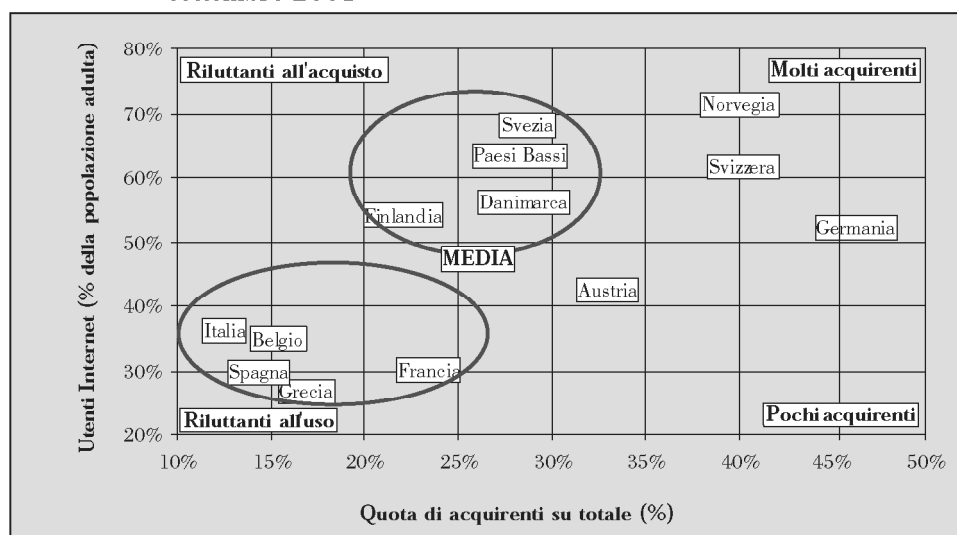
Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

che nel 2002 circa il 3% della popolazione mondiale acquisterà prodotti o servizi *on line*, portando la spesa per l'*e-commerce* a superare per la prima volta il valore di 1.100 miliardi di euro.

Nell'Europa occidentale, si può prevedere che la spesa per il commercio elettronico *business-to-consumer* passerà dai 21 miliardi di euro del 2001 ai 280 del 2006. Il panorama europeo dell'*e-commerce business-to-consumer* appare tuttavia notevolmente differenziato fra i paesi dell'Europa settentrionale e quelli dell'Europa meridionale (Figura 1.34).

**Figura 1.34 - Utilizzo di Internet e dell'e-commerce business-to-consumer per paese, settembre 2001**



Fonte: IDC, 2002.

\* Previsioni.

Sia la penetrazione di Internet, sia la propensione all'acquisto via *web*, infatti, sono decisamente superiori nei paesi nord europei, mentre entrambi i parametri sono assai più contenuti per i paesi del sud Europa.

Le differenze nella penetrazione di Internet e dell'*e-commerce business-to-consumer* fra i paesi del nord e del sud Europa dipendono principalmente dalla diversità: nei redditi pro-capite; nella cultura tecnologica; nella fiducia verso le vendite per corrispondenza; nella propensione all'utilizzo della carta di credito come sistema di pagamento e nella disponibilità a fornire i propri dati personali e ad acquistare prodotti da operatori poco conosciuti senza possibilità di prova diretta.

Un'altra area su cui si stanno focalizzando notevoli aspettative di crescita è quella dell'*e-Government*, grazie anche ai progetti lanciati in tutto il mondo su questo tema. In Europa è stato avviato il programma comunitario *e-Europe*, cui hanno fatto seguito una serie di iniziative locali. In Italia, il Ministero per l'innovazione e le tecnologie ha stanziato, recentemente, circa 500 milioni di euro per progetti di innovazione nelle pubbliche amministrazioni.

Sotto questo aspetto, recenti indagini indicano l'Italia in una posizione non secondaria rispetto a questo tema. Per quanto il nostro paese sconti ancora un ritardo rispetto agli altri paesi dell'Europa occidentale in termini di "adeguatezza" rispetto a Internet (infrastrutture di accesso, diffusione del servizio tra la popolazione), il livello di "sostanziazione" delle applicazioni di *e-Government* (ampiezza e profondità dei servizi *on line* disponibili presso le amministrazioni locali e centrali) è giudicato sopra la media.

### 1.1.2. L'audiovisivo

Gli eventi che riguardano il mercato televisivo su scala internazionale sono sempre più intrecciati con quelli degli altri settori della comunicazione. Ciò risulta particolarmente evidente nelle strategie di grandi gruppi presenti con ruoli importanti in più settori, che vanno dalla televisione (in chiaro e a pagamento) alle telecomunicazioni, dall'editoria alla produzione cinematografica e audiovisiva, dall'editoria musicale ai servizi multimediali interattivi.

Nel 2001, si sono distinti in particolare sei gruppi che hanno potuto sfruttare meglio di altri l'elevato grado di integrazione verticale e di economie di scala. Si tratta di Aol-Time Warner, Vivendi, Disney, Viacom, News International, Bertelsmann. Grazie alle loro dimensioni ed al loro grado di diversificazione, questi gruppi hanno potuto far fronte, meglio di altri, ad alcuni eventi critici che hanno caratterizzato il 2001, anche se, in diversi casi, hanno dovuto comunque ridefinire le proprie strategie.

Il principale fattore di crisi è riconducibile all'impatto che, sul mercato televisivo, ha avuto l'attacco terrorista alle Torri Gemelle di New

York, provocando una contrazione netta degli investimenti degli inserzionisti pubblicitari, in particolar modo quelli destinati al mezzo televisivo. L'effetto negativo è stato inoltre prolungato dalla successiva guerra in Afghanistan.

In secondo luogo, va considerata la crescente incidenza dei costi di alcuni generi televisivi, considerati essenziali nel confronto competitivo tra *broadcaster* e nel decollo di nuove iniziative televisive. Il prezzo dei diritti sportivi di eventi nazionali e internazionali, soprattutto campionati di calcio e gare automobilistiche, sono decuplicati in pochi anni. Analogamente, i costi dei diritti dei film di maggiore successo risultano in costante crescita. Dato il rilievo che questi fattori produttivi rivestono per le strategie competitive sia delle reti in chiaro che di quelle criptate, molte imprese sono indotte a ridimensionare le previsioni di sviluppo del mercato e, quindi, a rivedere i propri *business plan*.

Un ulteriore aspetto riguarda le prospettive di mercato della convergenza tra i settori ICT. In particolare, a fronte di forti investimenti già sostenuti dalle varie piattaforme digitali, i fatturati dei servizi televisivi interattivi sono ancora modesti e il grande pubblico per ora dimostra meno interesse del previsto. *Video on demand*, *T-commerce* e pubblicità interattiva, pur essendo ormai accessibili a molti milioni di famiglie, non sembrano ancora in grado di soddisfare le attese.

A questo riguardo, il confronto tra Stati Uniti ed Europa, mostra lo stato ancora iniziale del *business* interattivo sulle piattaforme televisive digitali. Così, mentre negli Stati Uniti la pubblicità interattiva e le guide interattive ai programmi hanno generato, nel 2001, 22 milioni di euro e gli acquisti attraverso il piccolo schermo, il *T-commerce*, 20 milioni di euro, gli abbonati a servizi di *video on demand* in Francia, Germania e Regno Unito hanno generato una spesa pari a soli 11 milioni di euro e gli acquisti attraverso il piccolo schermo (*T-commerce*) si sono collocati tra i 50 e gli 80 euro/annui. Infine, la pubblicità interattiva è ancora rara nelle piattaforme digitali ed è rallentata dalla preoccupazione che essa distolga l'attenzione dai programmi televisivi e dagli altri annunci pubblicitari che seguono nella stessa interruzione.

In sintesi, la questione che si pone è che i servizi interattivi, per remunerare gli investimenti tecnologici e promozionali necessari a raggiungere gli abbonati, devono essere in grado di attivare un mercato di massa, situazione che, per il momento, non si sta verificando.

Solo due tipi di servizi interattivi offerti dalla televisione digitale sembrano avere queste caratteristiche: i videogiochi *on line* e le scommesse. Le loro caratteristiche, insieme al loro successo, rafforzano l'opinione di un numero crescente di osservatori secondo cui, nonostante i costosi sforzi per trasformare il televisore in uno strumento multimediale e plurifunzionale, esso continuerà ed essere percepito soprattutto come uno strumento domestico per intrattenere e divertire gli spettatori.

Elemento di indubbia criticità è la crescente minaccia costituita dalle forme di pirateria e di distribuzione illegale che, direttamente o indirettamente, incidono negativamente sulle forme di televisione a paga-



mento. In alcuni paesi, la contraffazione dei sistemi di accesso ai canali televisivi criptati ha raggiunto un livello critico, mentre, più in generale, la prospettiva di sviluppo delle reti a larga banda accresce il timore che per i film si ripeta quanto è successo con *Napster* per la musica e, quindi, si abbia un'esplosione degli scambi di prodotti audiovisivi, senza produrre i corrispondenti ricavi. Nel 2001, questo rischio è stato evocato, con particolare insistenza ed in più occasioni, dalla Motion Picture Association of America, che rappresenta gli interessi dei grandi produttori cinematografici di Hollywood negli Stati Uniti e nel mondo.

È necessario, poi, considerare le crescenti perdite accumulate dalla maggior parte delle imprese che operano nel campo della televisione digitale e, più in generale, il livello di indebitamento raggiunto da alcuni dei maggiori operatori, che ne limita fortemente la capacità di manovra e ne aumenta la vulnerabilità. Nel 2001, per importanti operatori il problema si è trasformato in un grave fattore di crisi che, in alcuni casi, è risultata poi irreversibile. Tra quelli più noti vi sono i casi di *Kirch*, il più importante *broadcaster* privato tedesco, di Itv Digital, la prima televisione digitale terrestre europea, di Quiero TV in Spagna e di Upe, il maggior operatore di televisione via cavo europeo. Ma anche gruppi come Aol Time Warner e Vivendi sono stati molto indeboliti da questa situazione, con riflessi molto pesanti sulle rispettive quotazioni di borsa. In molti casi, questa situazione ha generato forti spinte verso la concentrazione: in forme più o meno avanzate, l'ipotesi di riunire sotto il controllo di un unico operatore le piattaforme digitali satellitari che oggi sono in concorrenza è stata prospettata negli Stati Uniti e in Italia, ma da tempo se ne discute anche in Spagna e in Francia, mentre nel Regno Unito si prospetta la fusione tra Telewest e Ntl, i due maggiori operatori di reti televisive via cavo del paese.

L'ultima criticità riguarda le perplessità che emergono circa le modalità di passaggio alla televisione digitale terrestre e la tempistica per la sostituzione della televisione analogica. Tutti i governi (dall'Italia al Regno Unito, dal Giappone agli Stati Uniti) sollecitano in vario modo la realizzazione di questo obiettivo che dovrebbe, tra l'altro, offrire la possibilità di una gestione più efficiente e flessibile dello spettro *hertziano*, la penetrazione dei servizi digitali interattivi in tutte le famiglie, un nuovo ciclo espansivo della domanda di prodotti elettronici professionali e di largo consumo, una maggior diversificazione e pluralità degli operatori televisivi.

Da parte degli operatori, però, c'è ancora incertezza sulle modalità di adesione all'iniziativa. Essi, infatti, devono sostenere forti investimenti per adeguare tecnologie, canali televisivi e servizi interattivi, senza avere sufficiente chiarezza sulla redditività che potrà derivarne.

### *Il mercato televisivo negli Stati Uniti*

Il numero di famiglie statunitensi ha raggiunto, nel 2001, 108,2 milioni di unità. L'aumento è stato del 3,3% rispetto all'anno precedente e,

con lo stesso ritmo, sono aumentate le famiglie che possiedono la televisione. Il 97,5% delle famiglie ha avuto accesso a servizi televisivi via etere; di queste, il 69,4% ha avuto accesso a servizi di televisione via cavo di base, il 32,3% ha avuto accesso a servizi televisivi via cavo a pagamento e il 16,5% ha avuto accesso a servizi televisivi diretti da satellite (Tabella 1.8).

**Tabella 1.8 - Stati Uniti - Famiglie dotate di servizio televisivo nel 2001 (milioni)**

Tipo di servizio	famiglie	% (su totale famiglie)
via etere	105,5	97,5
via cavo <i>basic</i>	73,2	67,7
via cavo <i>pay</i>	34,1	31,5
via satellite	17,4	16,1

Fonti: MPAA, FCC, 2002

Il segmento più dinamico, anche se con tassi di crescita nettamente inferiori a quelli registrati nel 2000, è stato quello degli abbonati alla televisione diretta via satellite (+18%), mentre quello degli abbonati ai servizi di base (+2%) e a pagamento (+2,5%) della televisione via cavo ha manifestato un ritmo di espansione lento ma costante. Complessivamente, nel 2001, le famiglie che ricevono servizi televisivi digitali hanno raggiunto 32 milioni di unità (+25%). In maggior parte, si tratta di abbonati ai servizi via satellite, ma anche gli abbonati ai servizi digitali via cavo crescono rapidamente. Nel corso dell'anno si è assistito, inoltre, al decollo dei servizi televisivi digitali via etere.

Nel 2001, i ricavi complessivi del settore televisivo statunitense hanno quasi raggiunto i 113 miliardi di euro, con il segmento cavo che rappresenta da solo il 48,5% degli introiti (Tabella 1.9).

I tre principali segmenti del mercato televisivo hanno registrato nel 2001 dinamiche distinte, sintetizzabili come segue.

Nel settore della televisione via etere, sono giunte a 1580 le stazioni locali (+13% rispetto al 2000). L'87% di queste era affiliata a uno dei sei *network* nazionali (Abc, Cbs, Nbc, Fox, Wb, Upn), mentre il 13% era indipendente.

Il 2001 è stato un anno molto negativo per le televisioni che dipendono dalla pubblicità, in quanto gli investimenti, già depressi dalla re-

**Tabella 1.9 - Stati Uniti - Ricavi del settore televisivo (miliardi di euro)**

Settore	famiglie	% sul mercato TV
tv via etere	44,1	39,1
tv via cavo <i>basic</i>	54,7	48,5
tv via satellite	14,0	12,4
<b>Totale</b>	<b>112,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni su dati Television Bureau of Advertising; National Cable & Telecommunication Association; Annual report di Direct Tv e di EchoStar