

Tra gli altri indicatori patrimoniali, si segnala come – con riferimento alla struttura della liquidità – tenda a diminuire l’incidenza dei crediti commerciali, pur rimanendo questa la componente prevalente (in alcuni casi anche superiore ai 2/3 dell’attivo corrente). Dal lato delle passività correnti, invece, i debiti commerciali rappresentano una quota molto variabile da operatore a operatore, con valori più elevati per gli operatori maggiori (spesso superiori al 50%), anche se si riscontra una tendenza verso un maggiore bilanciamento tra le diverse componenti. Dal confronto tra la durata media dei crediti e debiti commerciali, si osserva come la durata media dei debiti commerciali sia di norma del 30-40% più lunga della durata dei crediti, provocando difficoltà di liquidità con effetti negativi, anche per l’indotto dei costruttori ed installatori. D’altra parte, gli operatori stanno rapidamente recuperando in efficienza sui tempi di incasso, che appaiono particolarmente lunghi nella fase di *start-up* (anche superiori a 180 giorni).

Le attività immobilizzate crescono di oltre il 15% per gli operatori considerati: ad una lieve crescita delle componenti immateriali (anche per effetto del progressivo completamento della fase di *start-up*) e finanziarie, si associa una crescita ancora sostenuta delle immobilizzazioni materiali, anche se risulta evidente il rallentamento da parte degli operatori maggiori.

Il rapporto di indebitamento (debiti/totale attivo) del settore appare in sostanziale aumento, sia per quanto concerne Telecom Italia che gli operatori alternativi. Per la maggior parte degli operatori, tale valore è superiore al 70-75%, con valori più contenuti per le società quotate. L’articolazione tra debiti a breve e debiti a medio-lungo si sta, inoltre, spostando sulla componente di medio-lungo periodo e, nel 2001, l’insieme delle imprese considerate presenta un raddoppio dei debiti di medio-lungo, a fronte di una riduzione del 25% dei debiti a breve.

Infine, ad eccezione dell’*incumbent*, il *cash flow operativo* risulta in genere largamente negativo, anche se risulta in miglioramento per gli operatori che hanno ultimato la fase di *start-up*.

A fianco delle difficoltà di alcuni operatori e del consolidamento di altri, va però notato che continua il fenomeno delle “nascite” di operatori, soprattutto a valenza locale. Nei primi mesi del 2002, ad esempio, hanno visto la luce alcune iniziative frutto di *joint venture* tra Edisontel e aziende municipalizzate di importanti comuni del Nord d’Italia.

Le telecomunicazioni italiane, come sommariamente descritto, si trovano quindi in una fase di profonda trasformazione, che, soprattutto per la rete fissa, sta producendo significativi effetti anche sul piano dell’occupazione, tenuto conto che – limitandosi ai principali operatori si è registrata, nel 2001, una apparente contrazione di circa 5000 addetti diretti rispetto agli occupati complessivi del 2000 (circa 75.000).

Va, tuttavia, sottolineato come il crescente ricorso all’*outsourcing* di attività aziendali e a forme più flessibili di impiego del lavoro (contratti di formazione lavoro, consulenze, lavoro “interinale”), con modalità contrattuali

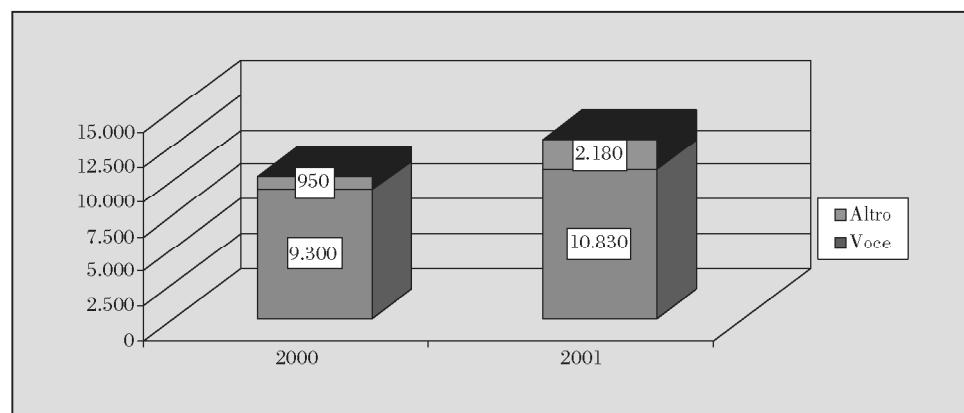
assai variabili che spesso non trovano evidenza nei dati “contabili” del costo del lavoro e nel conteggio dei dipendenti delle imprese, rende assai difficoltosi processi di stima degli effettivi livelli occupazionali delle aziende. Si può tuttavia ragionevolmente supporre che la variazione dell’occupazione sopra indicata sia, in termini di addetti “reali”, assai più contenuta.

La telefonia mobile

Il mercato dei servizi di telefonia mobile ha confermato, anche nel 2001, un elevato tasso di crescita (26,9%), anche se più contenuto rispetto al passato, così che il valore della spesa degli utenti finali ha superato i 13 miliardi di euro. La quota dei ricavi provenienti da servizi voce rimane ancora largamente prevalente (83%), anche se, in un solo anno, la componente dati è passata dal 9,3% al 16,8%. (Figura 1.40).

Come si è ampiamente ricordato in precedenza, il settore delle telecomunicazioni nel suo complesso è attraversato da una serie di cambiamenti significativi, che hanno profondamente mutato le dinamiche del mercato e che hanno ovviamente riguardato anche la telefonia cellulare.

Figura 1.40 - Mercato della telefonia mobile (milioni di euro)

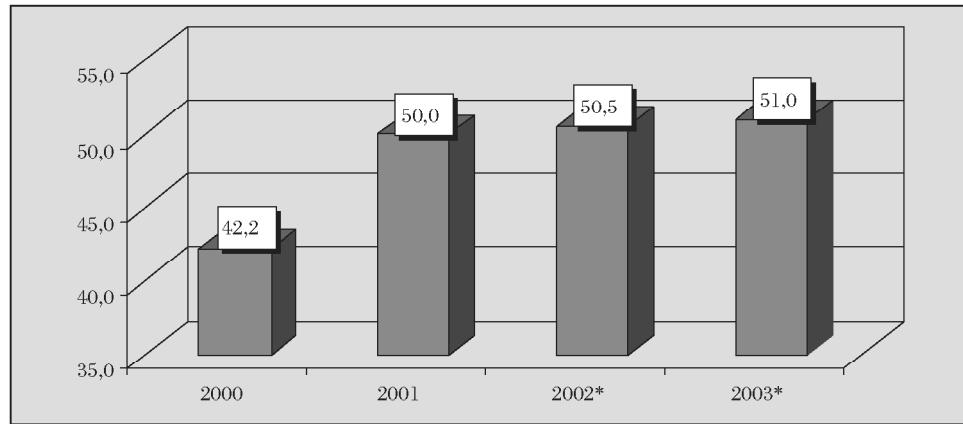


Fonte: IDC, 2002.

Lo scorso anno è stato caratterizzato da una serie di processi tecnologici, finanziari e competitivi che hanno profondamente ridefinito le dinamiche e gli assetti della telefonia mobile in Italia, a seguito di eventi quali: a) una competizione più accesa tra gli operatori presenti; b) la promozione di modelli di *business* innovativi; c) offerte che sfruttano le potenzialità delle nuove tecnologie rilasciate sul mercato; d) la riconfigurazione delle interazioni fra attori presenti sul mercato.

La penetrazione delle comunicazioni mobili in Italia, in termini di linee attive, è salita oltre l’80% della popolazione (Figura 1.41), e se questo sottolinea la difficoltà ad operare in un mercato prossimo alla saturazione, d’altro canto fornisce una serie di spunti per la definizione di nuovi paradigmi per il posizionamento degli attori sul mercato.

Fino ad oggi, la competizione in questo mercato si è sviluppata principalmente attraverso leve di marketing che agivano sulle tipologie dei contratti e sul livello di prezzo dei servizi ad essi associati.

Figura 1.41 - Linee di telefonia mobile attive (milioni)

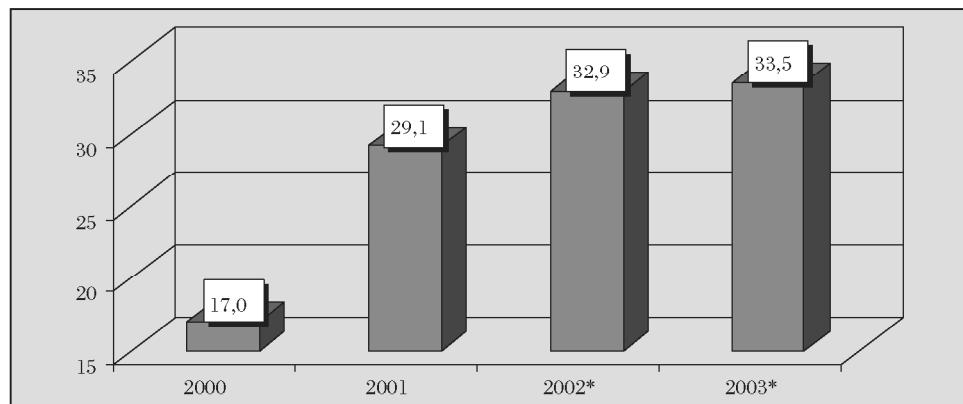
Fonte: IDC, 2002.

(*) Previsioni

Il prossimo ingresso sul mercato di nuovi operatori dovrebbe accelerare e modificare le dinamiche competitive, come conseguenza delle prestazioni di rete che questi nuovi servizi possono consentire e, quindi, della possibilità di elevare sensibilmente il contenuto applicativo delle comunicazioni mobili.

Tuttavia, lo sviluppo verso un utilizzo a maggior valore aggiunto dei servizi mobili passa attraverso un'evoluzione qualitativa dell'utenza, sinora poco attratta da servizi diversi dalla voce e dagli SMS, ossia attraverso un percorso di cui, al momento, non è agevole definire tempi e modi. Dato però che il rallentamento della crescita del solo traffico voce può essere considerato anche nel nostro Paese un dato acquisito, lo sviluppo di nuove fonti di ricavi appare una esigenza improcrastinabile, per cui le imprese appaiono obbligate ad uno sforzo innovativo anche in un contesto di mercato non facile come è quello attuale.

Sotto questo profilo, una rilevante opportunità a breve termine è costituita dallo sviluppo di applicazioni che sappiano sfruttare il successo conseguito dai servizi SMS, la cui crescita – all'interno dei servizi dati – è stata molto sensibile, in particolare nell'ultimo biennio (Figura 1.42).

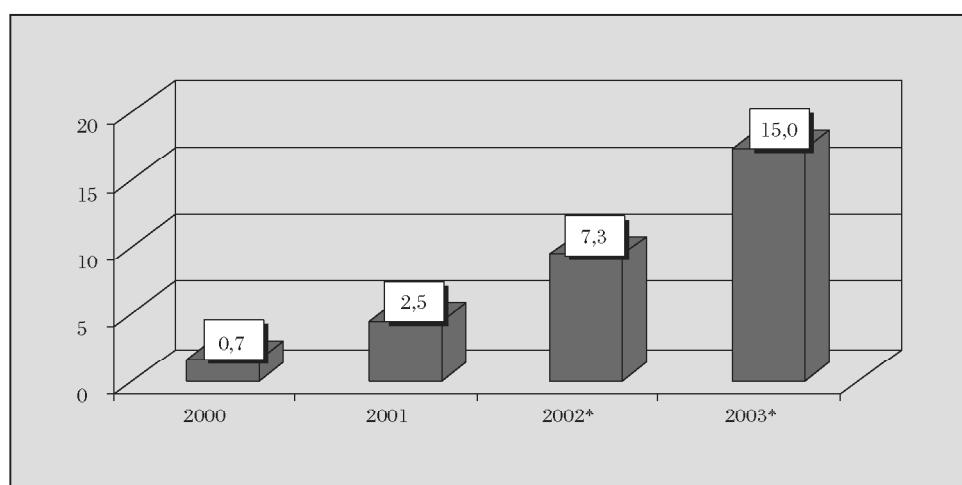
Figura 1.42 - Utenti SMS (milioni)

Fonte: IDC, 2002.

(*) Previsioni

Il successo della messaggistica via rete mobile ha fatto sì che la componente di ricavi che ne deriva rappresenti, per gli operatori di questo settore, la seconda fonte di *business*, anche se molto distanziata dalla voce. È importante segnalare che lo sviluppo di questo mercato incentiva anche numerosi attori (ad esempio, i *content provider*) che possono utilizzare i servizi *wireless* come piattaforma per il lancio di applicazioni innovative per l'utenza sia affari che residenziale. In altri termini, è atteso il lancio e lo sviluppo degli MMS (*Multimedia Messaging Service*). Così, al di là di una certa lentezza nell'avvio dell'offerta UMTS (attesa non prima dell'ultima parte del 2002) e nella crescita di un'offerta estesa GPRS, le previsioni al 2003 sullo sviluppo degli utenti di servizi dati su rete mobile sono decisamente positive ed indicano in 15 milioni i clienti di questo tipo di offerta (Figura 1.43)

Figura 1.43 - Utenti dati-mobile (milioni)



Fonte: IDC, 2002.

(*) Previsioni

Per quanto riguarda l'andamento degli assetti competitivi nel mercato dei servizi mobili, questi sono risultati relativamente più stabili rispetto a quanto accaduto nella telefonia fissa, sia in termini di ricavi che di abbonati (Tabella 1.29). In particolare, con riferimento al mercato dei servizi offerti alla clientela finale, Tim ha registrato una flessione di oltre 5 punti percentuali della propria quota di mercato in valore (ricavi), a vantaggio soprattutto di Wind (4,3 punti percentuali). Se si considerano, invece, i dati in volume (abbonati) sia Tim che Omnitel registrano una flessione di circa 3 punti percentuali, in favore di Wind ed in minor misura di Blu.

Le differenze che si riscontrano tra le quote di mercato in valore (ricavi) e quelle in volume (numero di abbonati), riflettono ovviamente diversità nei valori dei ricavi medi unitari. Questi ultimi, a loro volta, sono la risultante di diversi aspetti, tra cui principalmente: a) la composizione della clientela (*business/residenziale; high spender/low spender*); b) la struttura per “anzianità” della clientela, ovvero l’incidenza che assumono quelle fasce di clientela con minore propensione alla spesa che generalmente sono gli ultimi ad essere acquisiti; c) la composizione dell’offerta, ovvero il peso di servizi a valore aggiunto ed i profili tariffari proposti dalle imprese.

Tabella 1.29 - Quote di mercato nelle reti mobili (%)

	Ricavi		Linee attive	
	2000	2001	2000	2001
TIM	56,6	51,0	51,1	47,8
Blu-OPI-Wind	43,4	49,0	48,9	52,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

Tutto ciò premesso, nella Tabella 1.30 sono indicati i ricavi unitari per linea calcolati in base alla consistenza media annua, assumendo come valore di riferimento la media dei quattro operatori.

Tabella 1.30 - Ricavi per linea attiva (Media=100)

	2000	2001
TIM	102	103
Blu	16	57
OPI	110	113
Wind	56	66
Media	100	100

Fonte: elaborazioni su dati aziendali.

Ne risulta un quadro che vede Omnitel Pronto Italia – soprattutto – e Tim ottenere ricavi medi ampiamente superiori a quelli degli altri due operatori, in un contesto di generale riduzione del ricavo medio per linea (-6,5% nel 2001). Un simile scenario segnala indubbiamente la difficoltà di consolidamento di un nuovo entrante in un mercato di dimensioni già rilevanti, dove la competizione non può che avere carattere di sostituzione più che di ampliamento del mercato. Al tempo stesso, per tutti gli operatori presenti sul mercato, si pone la necessità di spostare la leva competitiva verso l'arricchimento dell'offerta - per aumentare la propensione alla spesa della clientela – più che sulla sola riduzione dei prezzi.

In effetti, premesso che la complessa articolazione delle offerte degli operatori rende difficile il confronto omogeneo dei prezzi nel tempo, nel 2001 si è già osservata una diminuzione dei prezzi unitari assai più contenuta (-4,3%), rispetto a quanto sperimentato dai servizi di rete fissa (Tabella 1.31).

Tabella 1.31 - Dinamica dei prezzi nella telefonia mobile (1997=100)

	1997	1998	1999	2000	2001
Prezzi medi telefonia mobile	100	89	82	70	67

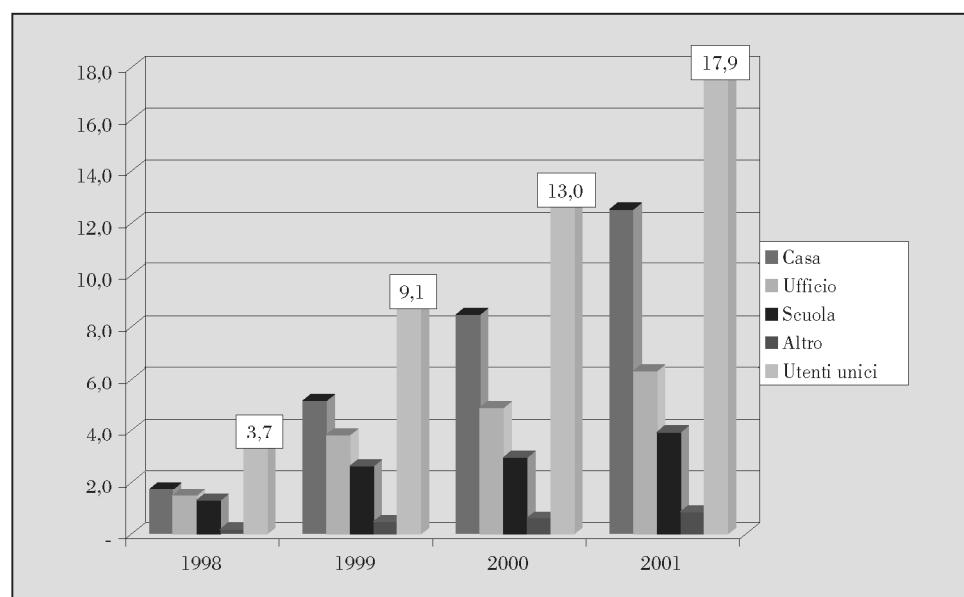
Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle imprese e da Ovum.

Il mercato Internet

Il comparto dei servizi Internet mantiene un trend di crescita molto significativo dovuto sia allo stadio di sviluppo del mercato (ancora ben lontano dalla fase di maturità), sia all'elevato tasso di innovazione che contraddistingue l'offerta.

Se consideriamo, infatti, il numero degli utenti di Internet in Italia (Figura 1.44), ovvero di coloro i quali si sono collegati (da casa, da scuola, dall'ufficio, da luoghi pubblici) almeno una volta nell'ultimo trimestre dell'anno, gli “utenti unici” (ovvero il complesso degli individui al netto delle duplicazioni dovute all'utilizzo a Internet da due o più luoghi di accesso) crescono dai circa 3,9 milioni del 1998 ai quasi 18 milioni del 2001.

Figura 1.44 - Utenti Internet (milioni) (*)



(*) Esclusi i collegamenti per mezzo di telefoni cellulari.
Fonte: IDC, 2002.

L'utilizzo di Internet si sta quindi rapidamente diffondendo anche nel nostro paese ed è destinato a raggiungere i livelli di penetrazione (sulle famiglie e/o sulla popolazione) di grande rilievo: al 2006, si può infatti stimare che gli italiani *online* saranno circa 37 milioni (inclusi anche i navigatori della rete via terminali mobili).

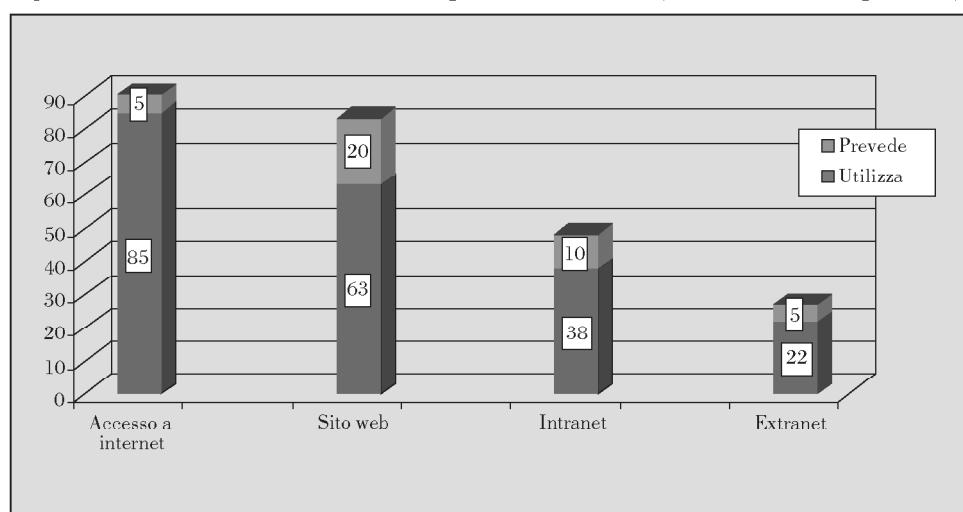
A limitare – finora – la diffusione di Internet sembrano essere soprattutto elementi legati alla composizione della popolazione (i segmenti di popolazione con età superiore a 60 anni hanno una scarsa propensione all'utilizzo della rete), nonché all'incidenza di fenomeni di “*digital divide*” che interessano le classi sociali meno abbienti e/o meno istruite.

Il mercato *business*, invece, sembra caratterizzato da minori barriere all'adozione di Internet e delle piattaforme basate su questi servizi. Infatti, si può sostenere che la stragrande maggioranza delle aziende italiane di medie e grandi dimensioni abbia oramai accesso alla rete ed anche propensione all'utilizzo di piattaforme *online* (*web*, Intranet, Extranet) (Figura 1.45).

In questo modo, si va formando una base significativa di aziende che dispongono (o disporranno a breve) di piattaforme multifunzionali sulle quali tendono ad implementare un numero crescente di applicazioni a valore aggiunto, rivolte sia verso l'interno che verso l'esterno dell'azienda. Questa evoluzione sta trasformando anche in Italia l'utilizzo di Internet da un puro servizio di comunicazione a uno strumento di supporto al *business* ed alla competitività delle aziende.

Appare evidente la correlazione tra crescita qualitativa della domanda ed aumento della richiesta di servizi a valore aggiunto. Con la maggiore esperienza e maturità degli utenti cresce, infatti, l'esigenza di disporre di servizi caratterizzati da prestazioni più elevate, nonché la capacità di valutare e selezionare tali servizi e quindi la disponibilità a passare dall'utilizzo di servizi *basic* all'utilizzo di servizi caratterizzati da un maggiore valore aggiunto (ad esempio, larga banda).

Figura 1.45 - Utilizzo di Internet e delle piattaforme online (% aziende >20 dipendenti)



Fonte: IDC, 2002.

Ciò vale, innanzitutto, per i servizi di accesso alla rete e, in secondo luogo, per quelli di gestione delle piattaforme *Internet-based* sopra citate. Nel caso dell'accesso, l'innovazione è rappresentata dai servizi diversi dai collegamenti *dial up* su rete telefonica generale e ISDN, ovvero i collegamenti xDSL, in fibra ottica, via satellite e (in prospettiva) *fixed-wireless* di tipo a larga banda.

Sotto questo aspetto, l'Italia appare in deciso recupero rispetto agli altri paesi europei, con oltre 500.000 accessi a larga banda, che la pongono in linea con Francia e Spagna (attorno ai 450.000 accessi), ma ben lontano dalla Germania (oltre due milioni di accessi), il cui primato si spiega innanzitutto con la partenza anticipata rispetto agli altri paesi europei e con le politiche di *pricing* molto aggressive messe in atto da Deutsche Telekom.

A parte gli accessi ad alta velocità, un'altra area di innovazione legata a Internet è rappresentata dalla gestione in *outsourcing* dei server e delle applicazioni ad esso collegate, ovvero i servizi di *housing* e *hosting*.

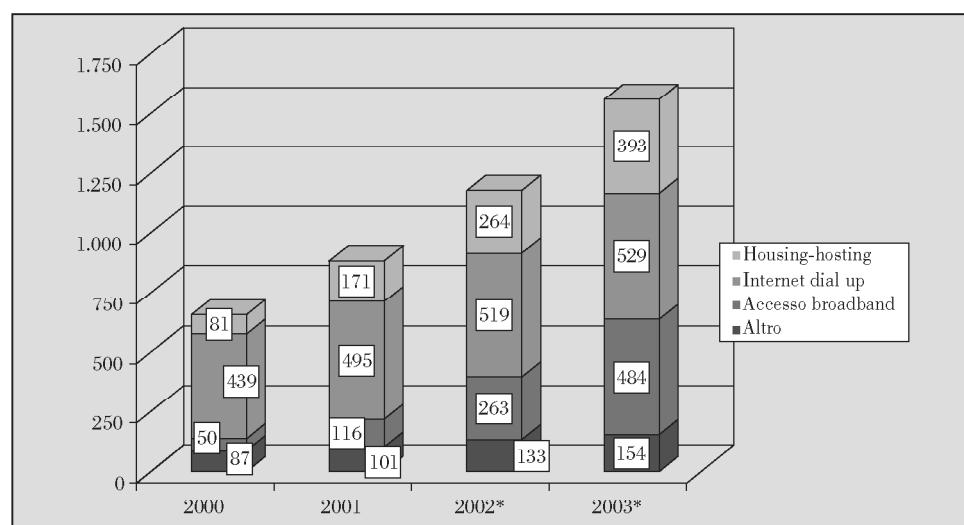
I vantaggi per le aziende che ricorrono a questi servizi sono sia infrastrutturali, sia di costo, in quanto possono accedere a servizi professionali di gestione che garantiscono un elevato livello di sicurezza e di continuità del servizio, liberando nel contempo parte delle risorse interne, altrimenti dedicate dall'azienda a questo tipo di attività.

Per quanto sia un mercato molto recente, si può stimare che a fine 2001 più del 40% delle aziende italiane con più di 20 dipendenti, dotate di un sito web e/o una Intranet, utilizzassero questi servizi e la percentuale appare destinata a crescere abbastanza velocemente nel breve-medio termine.

Questa tendenza è stata colta dai principali operatori presenti sul mercato (sia *telecom operator* che ISP) che infatti nel corso del 2001 hanno sviluppato i propri portafogli di offerta con l'obbiettivo di includere, a fianco dei servizi di connettività, anche questi servizi a valore aggiunto.

Date le evoluzioni quantitative e qualitative del mercato, si può stimare che, nel 2001, la domanda di servizi di accesso (*dial up* e a larga banda) e di *housing-hosting* abbia raggiunto in Italia il valore di quasi 900 milioni di euro, con una crescita di oltre il 34% rispetto al 2000 (circa 660 milioni di euro), e sia destinata a crescere nel 2002 di un ulteriore 33%. La principale componente dei ricavi riguarda i servizi di accesso *dial up*, la cui crescita è legata al forte incremento nei minuti di traffico generati sia dall'utenza business che consumer. Tuttavia, anche le altre componenti (essenzialmente *broadband* e *housing-hosting*) iniziano a mostrare valori significativi (Figura 1.46).

Figura 1.46 - Mercato dei servizi Internet (milioni di euro)



Fonte: IDC, 2002.

* Previsioni

2.1.2. La televisione

Nel 2001, il mercato televisivo italiano è stato caratterizzato da dinamiche che, in larga parte, confermano *trend* consolidati, ma che, per alcuni aspetti, segnalano fenomeni innovativi. Per quanto riguarda i fattori di continuità, si richiamano i seguenti elementi:

- a) l'offerta di canali televisivi terrestri in chiaro risulta molto ricca e diversificata; nella maggior parte del territorio italiano, si ricevono i tredici canali nazionali e - mediamente - da dieci a quindici canali televisivi locali;
- b) la struttura duopolistica del mercato rimane particolarmente solida, con i due principali operatori (Rai e Mediaset) che assorbono l'80% delle risorse destinate al settore televisivo (Tabelle 1.32-1.33), contano sul 90% dell'audience (Tabella 1.34) e delle risorse pubblicitarie, gestiscono quasi il 50% dei canali televisivi in chiaro;
- c) oltre la metà degli investimenti pubblicitari destinati ai *mass media* si concentra sul mezzo televisivo, consolidando il ruolo centrale da tempo assunto da questo *media* nel mercato italiano della pubblicità;
- d) è ancora modesta la penetrazione delle reti alternative di trasporto dei segnali televisivi; il cablaggio delle principali città cresce, infatti, lentamente e non arriva ancora a costituire una significativa realtà di mercato.

Gli elementi innovativi riguardano invece:

- a) la crescente diffusione della televisione a pagamento, giunta a ricoprire attorno al 13% delle risorse del settore televisivo ed a rivestire un ruolo di un certo rilievo anche in termini di audience. A questo riguardo, gli analisti hanno segnalato come la perdita di ascolti registrata dalla televisione in chiaro (- 380 mila spettatori nel prime time, nel 2001), sia stata in parte recuperata proprio dalla *pay tv*, nei primi mesi dell'anno in corso;
- b) l'aumento della percentuale di famiglie dotate di apparati di ricezione di programmi di televisione satellitare, attualmente su valori tra il 15 ed il 20%, a seconda delle stime disponibili;
- c) il contemporaneo aumento del numero degli accessi "illegali" ai servizi di televisione a pagamento e la dimensione del fenomeno della cosiddetta "pirateria" (fino a 4 milioni, secondo recenti stime), che rappresenta un elemento di rilevante pregiudizio per i risultati economici degli operatori, ma anche un'indicazione di una domanda potenziale ampia;
- d) si assiste ad una proliferazione dei canali satellitari, circa 220 tra quelli che utilizzano la piattaforma Stream e quelli che si avvalgono della

piattaforma di Tele+. Peraltro, in diversi casi, si tratta di programmi di proprietà di imprese operanti in mercati contigui e finora distinti (industria dei contenuti, imprese editoriali, etc), a dimostrazione che la *pay tv* diviene veicolo per l'ingresso nel mercato televisivo da parte di operatori di altri settori;

e) la disponibilità di frequenze per l'avvio della televisione digitale terrestre, che si rivela scarsa, laddove l'elevato numero di canali televisivi nazionali e la proliferazione delle stazioni locali rendono più complesso che altrove il reperimento e la pianificazione delle risorse hertziane necessarie ad avviare la fase operativa di canali televisivi digitali terrestri;

In termini di crescita, il mercato televisivo italiano ha visto aumentare le risorse disponibili in modo alquanto contenuto rispetto al 2000 (4% circa), superando di poco i 6 miliardi di euro. In tal modo, il ritmo di sviluppo del mercato si è sostanzialmente dimezzato rispetto all'anno precedente, in cui aveva segnato un +8%.

Questo andamento riflessivo del mercato è – d'altro canto – la risultante di differenti evoluzioni degli aggregati che costituiscono le risorse del settore. Così, se gli introiti del canone televisivo aumentano sostanzialmente al ritmo dell'inflazione (+3%), la pubblicità registra una flessione attorno al 4%, mentre in decisa controtendenza risultano i ricavi delle televisioni a pagamento, che aumentano di circa 1/4.

Il risultato della televisione a pagamento appare come l'elemento veramente innovativo nel panorama relativamente stagnante del mercato televisivo nazionale. Questo fenomeno è spesso trascurato nell'analisi delle prospettive del settore della televisione a pagamento, in quanto prevale l'altro dato di rilievo, ossia l'inevitabile stato di crisi economica e finanziaria che attraversano le due imprese del settore (Stream e Telepiù). Sotto questo profilo, è evidente che le società ritengano la fusione delle attività come condizione necessaria per raggiungere la redditività in un orizzonte temporale accettabile, in quanto questa prospettiva garantisce sia maggiori economie di scala nella produzione, sia un più elevato potere di contrattare il prezzo dei contenuti "pregiati", ovverosia i diritti sportivi e cinematografici. Tuttavia, l'analisi di medio periodo dovrebbe tenere in considerazione anche la crescente disponibilità del pubblico televisivo a pagare per disporre di programmi *premium* (film, sport) ed, in prospettiva, di servizi interattivi. Un segnale indiretto che la platea di riferimento sia più ampia dei 2,5-3 milioni di abbonati attualmente registrabile viene dall'analisi delle dimensioni che ha assunto, in Italia, il fenomeno della "pirateria" nel settore della *pay tv*: secondo le diverse stime disponibili, si va da un valore di 1,5 milioni di schede pirata fino, come già detto, a 4 milioni. Peraltro, in termini di telespettato-