

tuata rispetto agli anni precedenti: la ragione va ricercata nella riduzione del valore del comparto voce, conseguenza dell'introduzione della preselezione del vettore, che ha contribuito ad una forte concorrenza, in termini di prezzi, tra i principali operatori, impegnati nel tentativo di mantenere/accrescere le proprie quote di mercato. Il valore del mercato dei servizi di telecomunicazione fissi in Giappone (uno dei più importanti a livello mondiale) è destinato a diminuire del 5,1% nel 2003. La crescita dei servizi *broadband*, per quanto sostenuta (si veda più avanti), non sarà sufficiente a compensare la diminuzione di tali entrate.

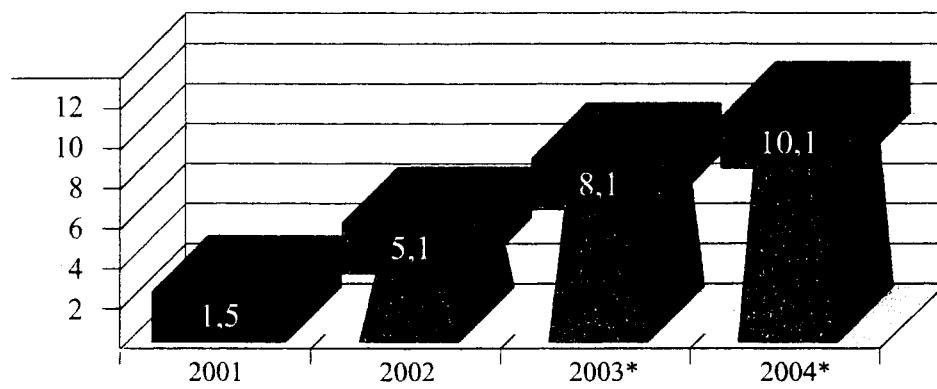
Uno degli eventi più significativi che - nel corso del 2002 - ha caratterizzato l'area nel 2002 è stato l'ingresso della Cina nel WTO (*world trade organisation*). Attualmente, la Cina registra uno dei maggiori livelli di crescita nell'area Asia/Pacifico.

Il governo cinese sta investendo nella costruzione delle infrastrutture di telecomunicazione: i *carrier* sono impegnati nell'estensione delle proprie infrastrutture e l'elevata concorrenza favorisce lo sviluppo di servizi e l'abbassamento delle tariffe. La maggior parte dei *carrier* offre servizi di IP-VPN. Il mercato dei servizi X.25 sta perdendo valore a vantaggio di soluzioni quali il *frame relay* e l'ATM. Questi servizi si sono sviluppati lentamente, ma l'impegno del governo dovrebbe imprimere un'accelerazione al processo.

Attualmente, i principali operatori sul mercato sono China Telecom (l'*incumbent* che è stato ristrutturato nel corso del 2002), China Unicom (specializzato nel settore della telefonia su IP), China Railcom e China Netcom (l'operatore che ha ereditato dall'*incumbent* la possibilità di fornire servizi di telecomunicazione in 10 province della Cina). Nel mercato cinese, sono inoltre presenti alcuni dei principali *carrier* internazionali. Tra gli operatori stranieri più importanti, vi sono NTT, che ha stabilito una *partnership* con China Telecom e che fornisce nella regione servizi di fonia internazionale, frame relay, ATM, IPVPN, Equant (che verso la fine del 2001 ha stretto un'alleanza con China Netcom) e AT&T. Nonostante l'ingresso del paese nel WTO, esistono ancora numerose restrizioni agli investimenti stranieri.

Per quanto riguarda l'accesso ad Internet, anche nell'area Asia/Pacifico (Giappone incluso) l'xDSL rappresenta la modalità di accesso *broadband* più diffusa (circa 15,7 milioni di linee). Il successo dell'xDSL è dovuto in gran parte alla spinta verso l'adozione di tale tecnologia da parte degli operatori *incumbent* e all'impegno dei governi che hanno identificato nello sviluppo della banda larga uno dei fattori cruciali per competere nel contesto globale e uno dei *driver* di sviluppo dell'economia.

Il mercato dell'accesso a banda larga tramite xDSL ha registrato in Giappone una forte crescita (figura 1.30): gli utenti sono più che triplicati nel 2002. Il successo dell'xDSL è dovuto all'elevato grado di innovazione tecnologica che caratterizza oggi l'offerta xDSL (e che rappresenta una variabile molto apprezzata dal pubblico giapponese) e

Figura 1.30 Giappone – Abbonati xDSL (milioni)

(*) Previsioni.

Fonte: IDC, 2003.

ad un'elevata concorrenza: quest'ultima ha determinato un abbassamento dei prezzi tale che oggi, in Giappone, la differenza tra un accesso ISDN e aDSL è minima.

Se è vero che l'xDSL costituisce oggi la piattaforma di accesso più diffusa, tuttavia questa potrebbe subire in futuro la concorrenza di un'altra piattaforma, la fibra, che NTT sta costruendo. L'operatore, una volta dominante sul mercato xDSL, ha deciso, in reazione alla crescente concorrenza, di concentrare i propri sforzi sullo sviluppo dell'infrastruttura in fibra. I nuovi edifici vengono forniti di cavidotti per la fibra e ciò favorirà la diffusione di questa tecnologia. Il mercato dell'accesso xDSL, oltre che presentarsi concorrenziale come registrano le quote di mercato degli operatori, risulta anche innovativo. Gli operatori si stanno concentrando su due fronti: aumentare la larghezza di banda in *downstream* fino a 12Mbps e portare l'xDSL anche nelle case che distano più di 3 chilometri dalla centralina.

Un ruolo fondamentale nello sviluppo della banda larga è svolto dal governo che ha obbligato ferrovie, *utilities* e altri enti che possiedono la cosiddetta *dark fiber* a fornire informazioni sulla stessa, affinché gli operatori interessati possano affittare l'infrastruttura. Inoltre, i governi sono intervenuti a supporto dello sviluppo dell'infrastruttura di accesso ad Internet a banda larga, quali l' xDSL, ed hanno attuato una forte campagna di educazione informatica della popolazione (rinomato, a questo riguardo, il caso della Corea).

Accanto al Giappone, altri paesi dell'area che stanno spingendo verso lo sviluppo di servizi di accesso tramite metro Ethernet sono la Cina e la Corea: nei prossimi anni si attende che tale tecnologia sottrarrà quote di mercato all'xDSL.

Negli altri paesi industrializzati dell'area, si attende una riduzione del tasso di crescita: in quelli meno avanzati, l'abbassamento dei prezzi registratosi nel corso del 2002 contribuirà a favorire la diffusione di accessi *broadband*. I *service provider* sono tuttavia giunti alla conclusione che nel lungo periodo gli sconti sui prodotti di accesso *broadband*

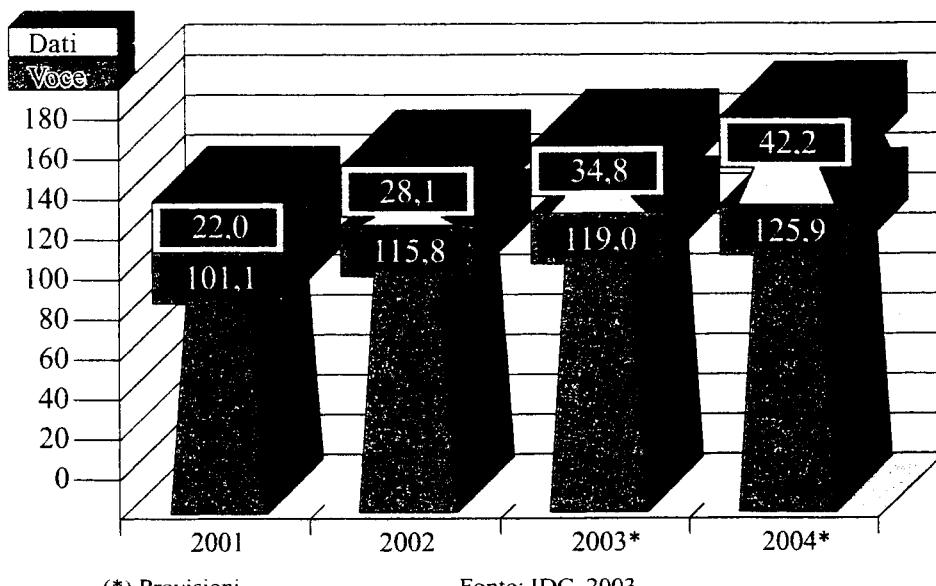
sono dannosi in quanto favoriscono fenomeni di abbandono della clientela: per questo motivo, gli operatori si stanno concentrando sull'offerta di servizi a valore aggiunto allo scopo di acquisire ricavi addizionali. Nel corso del 2002, nella regione (Giappone escluso) il tasso di crescita degli abbonati a servizi di metro Ethernet è stato superiore a quello degli abbonati xDSL. Nonostante il contesto economico non favorevole, il 2002 ha conosciuto una forte crescita del numero di connessioni *broadband*, favorita da prezzi alquanto bassi. Uno dei paesi più importanti dell'area in termini di accessi *broadband* è la Corea, con 10 milioni di abbonati alla fine del 2002 (il tasso di penetrazione sul totale della popolazione ha raggiunto il 20%). Alla fine del 2002, circa il 95% degli utenti totali di Internet era costituito da utenti con accesso *broadband*. Il mercato coreano sembra presentare i segni di una raggiunta saturazione: il tasso di crescita diminuisce, mentre aumenta il tasso di abbandono (*churn*) degli utenti. Per far fronte a questa situazione, i *service provider* stanno rifocalizzando la propria offerta dalla connessione pura alla fornitura di contenuti e servizi a valore aggiunto. I paesi nei quali si attendono i tassi di crescita più alti nei prossimi anni sono la Cina, l'Australia e Taiwan.

Nonostante l'aDSL sia la tipologia di accesso xDSL più comune, non mancano le offerte vDSL in Corea. La Corea vanta inoltre un ulteriore primato rispetto agli altri paesi della regione: alla fine del 2002 nel paese erano installati circa 1.000 *hot spot*. Tutti i *carrier* fissi hanno identificato nello sviluppo delle WLAN una componente di primaria importanza del loro *business*. Sempre in Corea, il governo ha deciso nel corso del 2002 di concedere finanziamenti pari a circa 62 milioni di dollari agli operatori affinché questi sviluppino reti ad alta velocità anche nei villaggi. In aggiunta a tali finanziamenti, il Ministero della comunicazione investirà altri 62 milioni di dollari per installare una rete nazionale basata su MPLS e sulla tecnologia ATM entro il 2004. Nel corso del 2003, i *service provider* si concentreranno sulle piccole e medie imprese, con pacchetti di offerte che comprenderanno, oltre all'accesso a banda larga, servizi quali IP-VPN, servizi di voce su IP, videoconferenza e sicurezza. Tra i servizi aggiuntivi che offrono alcuni *service provider*, vi è attualmente l'*on line gaming*. Contemporaneamente, gli operatori di *cable modem* stanno offrendo servizi di *voice over broadband*.

Asia/Pacifico – I servizi mobili

L'area Asia/Pacifico nel suo complesso registra una buona penetrazione dei servizi mobili, sia voce che dati, favorita dalla relativamente scarsa diffusione e dai costi elevati delle linee fisse. Alla fine del 2002, il valore del mercato mobile (Giappone compreso) era pari a 144 miliardi di euro (figura 1.31), con una crescita dell'8,9% rispetto all'anno precedente.

**Figura 1.31 Asia/Pacifico - Mercato dei servizi di rete mobile
(miliardi di euro)**



(*) Previsioni.

Fonte: IDC, 2003.

La crescita dei servizi dati è stata pari al 28% nel 2002. I dati rappresentano una percentuale sempre maggiore delle entrate dei servizi mobili: il loro peso è passato dal 16,6% del 2001 al 19,5% nel 2002 e si prevede che raggiungerà il 25,1% nel 2004.

Il valore del mercato dati mobile beneficia della diffusione del servizio *i-mode* lanciato dall'operatore giapponese DoCoMo nel 1999 e che ha decisamente conquistato il pubblico giapponese: al marzo 2003, erano oltre 36,7 milioni gli abbonati (con una crescita del 14% rispetto al marzo 2002).

Nel mese di marzo 2003, l'operatore ha fornito alcuni dati relativi all'ARPU, che è diminuito, rispetto al medesimo periodo del 2002, di circa il 6% (da circa 65,2 a 61,2 euro al mese): si è, infatti, registrata una diminuzione dell'ARPU derivante dalla voce (-9,4%) che non è stata compensata dall'aumento dell'ARPU derivante da *i-mode* (+9,7%). Il peso, sul medesimo ARPU, della componente *i-mode* è così passato dal 18% al 21%.

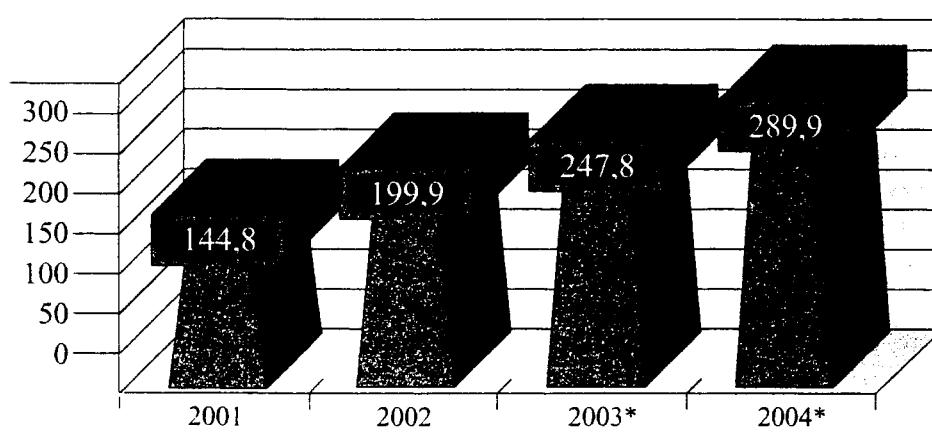
L'operatore ha proposto, a partire dal mese di ottobre 2001, e nella speranza di replicare il successo di *i-mode*, un servizio 3G chiamato FOMA. Al mese di marzo gli abbonati a FOMA erano tuttavia soltanto 320.000, un numero molto inferiore ai 1,8 milioni che l'azienda si era posta come obiettivo.

Le ragioni della bassa penetrazione del servizio vanno ricercate nella copertura limitata (la capitale e a altre poche grandi città) e nella durata delle batterie. DoCoMo ha anche tentato di esportare all'estero il modello *i-mode*: tuttavia, sinora, i risultati non sono stati particolarmente brillanti. Un ulteriore *input* alla crescita del mercato mobile dei dati giapponese potrebbe derivare dall'offerta, da parte di Vodafone, del suo servi-

zio Vodafone's Live in Giappone tramite l'operatore controllato J-Phone. Quest'ultimo ha lanciato J-Sky, un servizio *wireless* Internet simile al servizio *i-mode* che è proposto agli utenti 2G di J-Phone.

Per quanto riguarda la Cina, il mercato mobile rappresenta un'area di forte potenzialità non soltanto per via delle dimensioni del mercato, ma anche per il ruolo importante che il cellulare occupa attualmente nell'ambito della vita quotidiana. Il principale operatore mobile è China Mobile (che conta più di 130 milioni di abbonati, dei quali 2 milioni GPRS) e che ha sviluppato una piattaforma simile all'*i-mode*. Insieme a China Unicom, l'operatore ha lanciato i servizi 2,5 nel corso del 2002. In questo periodo, il cellulare è diventato un prodotto di massa: i due operatori hanno registrato un continuo aumento del numero degli abbonati, pari al 38% circa (figura 1.32). Contemporaneamente, l'ARPU è cominciato a scendere: aumentare il livello dell'ARPU rappresenta dunque uno dei principali obiettivi degli operatori. La concorrenza dovrebbe intensificarsi nei prossimi anni in seguito alla concessione, da parte del governo, di due ulteriori licenze mobili.

Figura 1.32 Cina - Linee mobili attive



(*) Previsioni.

Fonte: IDC, 2003.

1.1.2. L'audiovisivo

Il 2002 è stato un anno con molte ombre e poche luci per il mercato televisivo nelle principali aree del mondo. Innanzitutto, il ciclo economico negativo, che ovunque aveva sensibilmente depresso gli investimenti pubblicitari destinati alla televisione, non si è risolto, impedendo che le perdite registrate nel 2001 potessero essere recuperate. Ciò vale tanto per i grandi *network* televisivi statunitensi, quanto per l'insieme delle televisioni giapponesi, così come per molte imprese europee.

In tale situazione di difficoltà, alcune imprese, per rafforzarsi e ridurre i rischi, sono ricorse a politiche di fusioni e acquisizioni che, mentre determinano una crescita dell'indebitamento a livello d'impresa, portano ad un sensibile aumento della concentrazione dei mercati di riferimento.

Da questo punto di vista, è emblematico ciò che è successo negli Stati Uniti e in Europa nel corso del 2002.

Negli Stati Uniti è stato bloccato il progetto di fusione tra le due piattaforme televisive digitali satellitari Direct TV e EchoStar, in seguito ad un parere negativo dall'Autorità antitrust americana. Successivamente a tale decisione, è stato proposto un nuovo progetto di concentrazione, poi realizzato, che ha portato Direct TV e i suoi oltre 11 milioni di abbonati nell'ambito del gruppo Murdoch, già proprietario di una *major* cinematografica (la Fox), e del quarto *network* televisivo nazionale (Fox TV), oltre che di altri canali televisivi.

In Europa, le fusioni in fase di realizzazione (o in progetto), e tali da modificare sensibilmente le strutture di mercato dei paesi interessati, riguardano la Spagna e l'Italia e le rispettive piattaforme televisive satellitari, mentre nel Regno Unito e in Francia sono in progetto fusioni importanti nel campo della televisione via cavo (NTL e Telewest) e della televisione digitale via satellite (TPS e Canal Satellite).

Il 2002 è stato anche l'anno in cui è esplosa la crisi di alcuni dei maggiori gruppi di comunicazione su scala internazionale, attivi anche nel campo televisivo. Tra questi, i casi più rilevanti sono stati quello del gruppo franco-americano Vivendi, proprietario - tra l'altro - di Canal Plus; di Time Warner-AOL; degli inglesi Carlton e Granada con la loro ITV Digital (che è fallita); del gruppo tedesco Kirch Media (anch'esso fallito), per citare solo i più noti. Inoltre, anche Walt Disney, proprietario di ABC, uno dei tre grandi *network* nazionali statunitensi, ha registrato risultati negativi nel settore televisivo, così come Viacom, proprietaria di CBS ed altro grande *network* televisivo americano.

Su scala internazionale, c'è stato un ulteriore elemento che ha caratterizzato il 2002 e che ha riguardato i preparativi e le iniziative nel campo della televisione digitale terrestre. Com'è noto, la televisione digitale terrestre, anche se con alcune incertezze, continua ad occupare l'agenda di tutti i paesi avanzati. Le esperienze dell'anno passato lasciano prevedere che i tempi naturali di espansione della televisione digitale terrestre e della sostituzione definitiva e totale della televisione analogica saranno, probabilmente, in alcuni paesi, più lunghi di quanto inizialmente previsto. Ad esempio, negli Stati Uniti le televisione locali stentano a rispettare i tempi definiti dalla Federal Communication Commission, mentre in Giappone, solo alla fine del 2003, si inizieranno le prime trasmissioni in tre delle principali aree metropolitane. In Europa, i preparativi fervono, anche se permangono incertezze circa l'esistenza di condizioni economiche tali da garantire l'effettivo e stabile successo delle iniziative già in atto e di quelle in preparazione. Ciò che appare, è che vi sia, in molti paesi, la presenza di una quota sostanziale di famiglie che, fino ad oggi, non mostra interesse per la televisione digitale. In tal senso, in molti paesi lo Stato dovrà attivarsi affinché il passaggio definitivo al "tutto digitale" avvenga nei tempi previsti, considerando ad esempio forme di sostegno alle famiglie per l'acquisto dei nuovi apparati digitali.

Infine, anche nel 2002 si è registrata la difficoltà ad affermarsi dei servizi televisivi interattivi, tuttavia, le iniziative si stanno moltiplicando sia negli Stati Uniti, sia in Europa e in Giappone, mentre resta chiaro che sono ancora pochi i servizi in grado di generare risorse economiche di un certo interesse (e, tra questi, ci sono i videogiochi e le scommesse in rete).

Il mercato televisivo negli Stati Uniti

Il mercato televisivo degli Stati Uniti è costituito da 106,6 milioni di famiglie con televisore ed è suddiviso in tre segmenti principali (tabella 1.1).

Il segmento maggiore, in termini di utenti potenziali, è quello della televisione via etere, costituito dalla totalità delle famiglie dotate di televisore, seguito dalla televisione via cavo (cui sono connesse 73,5 milioni di famiglie) e dalla televisione diffusa via satellite (ricevuta da 19,4 milioni di famiglie).

Tabella 1.1 Stati Uniti - Famiglie dotate del servizio televisivo (milioni)

Tipo di servizio	2001	2002
Televisione via etere	105,5	106,6
Televisione via cavo	73,2	73,5
Televisione via satellite	17,4	19,4

Fonte: Nielsen Media Research, NCTA, Direct Television, Echostar, 2003.

Per la televisione via etere terrestre e la televisione via cavo, in quanto principali reti di accesso ai servizi televisivi, si conferma una situazione costante, mentre la televisione diretta da satellite è ancora in netta crescita.

Rispetto all'anno precedente, le famiglie con televisore sono aumentate dell'1%, quelle connesse a una rete di teledistribuzione via cavo (abbonamenti *basic*) sono cresciute dello 0,3%, mentre quelle servite dalla televisione diretta da satellite sono cresciute dell'11%.

Nel 2002, il mercato televisivo degli Stati Uniti ha superato complessivamente i 100 miliardi di dollari (pari a 105 miliardi di euro) (tabella 1.2), con un incremento dell'8% sul 2001. Tale andamento è da imputare alla crescita degli abbonamenti *premium* e *basic* alla televisione via cavo e via satellite. La televisione via cavo, con il 48,3% dei ricavi del mercato televisivo, ha confermato il suo primato, seguita dalla televisione via etere, con il 41%, e da quella via satellite, con il 10,7%. Anche per quanto riguarda i ricavi, la televisione via satellite ha registrato l'incremento percentuale più elevato, anche se di dimensione contenuta rispetto a quella del 2001, seguita dalla televisione via cavo, mentre la televisione via etere, che aveva registrato una perdita netta nel 2001, ha ottenuto un buon recupero.

**Tabella 1.2 Stati Uniti - Ricavi del settore televisivo nel 2002
(miliardi di dollari)**

Settore	2002	Var. % 2002-2001
Televisione via etere	41,3	9,2
Televisione via cavo	48,7	5,0
Televisione via satellite	10,8	18,6
Totale	100,8	8,0

Fonte: National Cable & Telecommunication Association, Television Bureau of Advertising, Direct Television e Echostar Annual Report 2002.

Negli ultimi anni, le reti televisive via cavo hanno registrato una costante espansione delle case allacciate e di quelle allacciabili (*home passed*), pari al 96% delle abitazioni “televisive” americane, ed hanno avviato un costoso processo di aggiornamento tecnologico che, tra il 1996 e il 2002, ha comportato investimenti per oltre 70 miliardi di dollari, pari a quasi mille dollari per ogni abbonato.

L’aggiornamento delle reti ha subito una accelerazione, dovuta principalmente a due fattori. In primo luogo, si sono sfruttate le nuove opportunità nel mercato delle telecomunicazioni, a seguito della liberalizzazione promossa dal Telecommunication Act del 1996. Inoltre, si è trattato di far fronte alla crescente concorrenza delle altre piattaforme televisive multicanale via satellite, via etere, via rete telefonica e *wireless* che si sono sviluppate con le trasmissioni digitali. Alla fine del 2002, molte delle 9.900 reti televisive via cavo offrivano servizi di comunicazione digitale (telefonia e Internet veloce) alla maggior parte degli abbonati, oltre alla televisione digitale multicanale e ad alta definizione (tra cui Home Box Office e Showtime, i due principali canali cinematografici a pagamento). L’aggiornamento tecnologico delle reti ha portato anche ad una crescita dei servizi di televisione interattiva, primi tra tutti la guida interattiva ai programmi (IPG) e il video a richiesta (*video on demand*, Vod) che, alla fine del 2002, era accessibile a circa 7 milioni di abbonati. Nonostante la tendenziale diversificazione dei servizi, la concorrenza tra i principali settori del mercato televisivo si gioca ancora sul fronte della varietà dei canali e della qualità dei programmi, a cui l’industria del cavo ha destinato, nel 2002, quasi 11 miliardi di dollari, con un incremento del 15% rispetto agli investimenti del 2001 ed un sostanziale raddoppio rispetto al 1996.

Sempre nello stesso periodo, il numero di canali televisivi offerti dalle reti via cavo è passato da 145 a 308 ed ogni rete analogica offre, mediamente, 60-70 canali, che diventano centinaia per le reti passate alle trasmissioni digitali.

Il costante miglioramento dell’offerta ha avuto un riscontro positivo in termini di domanda: nella stagione 2001-2002, la parte del pubblico televisivo sintonizzata su uno dei canali via cavo (*share*) è stata, in media, il 53%. Per la prima volta, nel 2002 i canali televisivi via cavo hanno avuto un’*audience* maggiore di quelli via etere, anche nella fascia oraria di massimo ascolto, con effetti rilevanti sugli introiti pubblicitari.

Come si è detto, le entrate complessive della televisione via cavo, nel 2002, hanno quasi raggiunto 49 miliardi di dollari (tabella 1.3), così ripartiti: abbonamenti *basic* 58,5%, abbonamenti *premium* (ovvero, a canali a pagamento) 11,3%, pubblicità 30,2%.

**Tabella 1.3 Stati Uniti - Ricavi della televisione via cavo nel 2002
(miliardi di dollari)**

	Ricavi	Var. % 2002-2001
Abbonamenti di base	28,5	5,5
Abbonamenti canali a pagamento	5,5	5,0
Pubblicità	14,7	3,5
Totali	48,7	5,0

Fonte: elaborazione su dati National Cable & Telecommunication Association, 2003.

L'abbonamento medio mensile ai servizi *basic* è stato di 34,5 dollari, con un aumento, rispetto al 2001, del 9%, mentre l'abbonamento medio a un canale *premium* (a pagamento) è stato di 7,6 dollari al mese (-2%). Mediamente, ogni abbonato a un servizio *basic* era abbonato anche a 1,4 canali *premium*; per ricevere i canali della televisione via cavo, ogni abbonato ha quindi pagato - in media - 45 dollari al mese, cui vanno aggiunte le spese per eventuali altri servizi (telefono, Internet, ecc.). I diritti di concessione pagati dalle reti televisive via cavo agli enti locali sono stati pari a 2,18 miliardi di dollari, con una lieve flessione rispetto all'anno precedente.

Nel 2002, il cavo controllava ancora oltre i 2/3 degli abbonati a piattaforme televisive multicanale (*multichannel video program distributors*) ma negli ultimi anni la concorrenza è cresciuta, soprattutto da parte delle piattaforme satellitari, mentre le altre piattaforme (rete telefonica, *wireless*, antenne satellitari collettive, ecc.) hanno ancora un peso marginale.

Il settore della televisione digitale via satellite, come si è anticipato, è cresciuto nel 2002 a un tasso nettamente superiore rispetto agli altri due settori. I due grandi operatori, che dal 2000 dominano il mercato (Direct TV, nata nel 1994, e EchoStar, nata nel 1996), hanno continuato le trattative per una fusione poi bloccata dalla decisione dell'Antitrust. A seguito di tale parere, all'inizio del 2003, General Motors che, attraverso Hughes, controlla Direct TV ha venduto la società a Murdoch per oltre 6 miliardi di dollari.

Alla fine del 2002, Direct TV, con i suoi 7 satelliti a diffusione diretta, ha raggiunto 11,2 milioni di abbonati (9,5 milioni dei quali gestiti direttamente) (tabella 1.4) e i servizi televisivi multicanali hanno generato entrate per 6,4 miliardi di dollari (+16%) (tabella 1.5). Gli introiti medi mensili per abbonato (ARPU, *average revenue per user*) hanno raggiunto 59,8 dollari al mese (+1,9%). L'incremento dell'ARPU è, prima di tutto, imputabile all'aumento dell'offerta di canali televisivi locali e, in secondo luogo, alla crescita delle entrate derivate dalle trasmissioni di eventi sportivi in diretta.

Nel 2002, Direct TV, oltre a varie tipologie di abbonamenti per pacchetti di canali televisivi anche d'interesse locale, ha allargato l'offerta di servizi ai propri abbonati, tra cui:

- a. canali ad alta definizione, quali, in particolare, i canali cinematografici di Home Box Office e di Showtime, oltre ai servizi cinematografici pagati a consumo;
- b. videoregistrazione digitale, laddove i terminali d'utente possono incorporare un videoregistratore digitale in grado di memorizzare fino a 35 ore di programmi senza l'uso della videocassetta, oltre a fornire altre funzioni;
- c. televisione interattiva, che permette la richiesta di informazioni aggiuntive (meteorologia, Borsa, sport, ecc.), pubblicità interattiva, commercio elettronico, ecc.

EchoStar, con i suoi 8 satelliti a diffusione diretta, ha raggiunto 8,2 milioni di abbonati (+22,4%) che sono in grado di scegliere tra diversi tipi di offerta, tra cui:

- a. l'abbonamento minimo, costituito da un pacchetto di 50 canali televisivi digitali a 24,99 dollari al mese;
- b. un secondo pacchetto di 100 canali, offerto a 33,99 dollari al mese;
- c. un terzo pacchetto di 150 canali, offerto a 42,99 dollari al mese (cui si possono aggiungere altri 4 pacchetti di canali cinematografici a pagamento, passando a 74,99 dollari al mese);
- d. in 59 delle principali aree geografiche, si possono ricevere anche canali locali aggiungendo all'abbonamento 5,9 dollari al mese.

Le entrate di Echostar, derivanti dal servizio televisivo, hanno raggiunto 4,4 miliardi di dollari (+22%) e l'ARPU è stato di 49,17 dollari al mese.

Nonostante la crescita più rapida di Echostar, resta ancora salda la *leadership* di Direct TV. Il suo vantaggio competitivo è infatti dovuto a diversi elementi, tra i quali: un'offerta migliore e più vasta di canali; una maggior fornitura di programmi locali; abbonamenti a tariffe migliori; un sistema più sviluppato di distribuzione e vendita degli apparati d'utente (*set top box*); una maggior promozione nazionale che ne aumenta l'immagine e la notorietà.

Il vantaggio competitivo della televisione digitale via satellite, rispetto alla televisione via cavo è, ancora oggi, legato non solo all'offerta di una maggior quantità di canali, ma anche alla miglior qualità delle trasmissioni rispetto a quelle analogiche anche se, come si è visto, l'aggiornamento tecnologico delle reti televisive via cavo progredisce rapidamente e, nel breve periodo, la maggior parte di esse sarà passata al digitale, che permetterà anche a loro di moltiplicare i canali e migliorare la qualità delle trasmissioni.

Tabella 1.4 Stati Uniti – Abbonati alla televisione diretta via satellite nel 2002 (milioni)

Emittenti	Abbonati	Var. % 2002-2001
Direct Television	11,2	+4,7
EchoStar	8,2	+22,4
Totale	19,4	+11,5

Fonte: relazione di bilanci delle due società, 2002.

Tabella 1.5 Stati Uniti – Ricavi della televisione diretta via satellite nel 2002 (miliardi di dollari)

Emittenti	Ricavi	Var. % 2002-2001
Direct Television	6,4	+16,0
EchoStar	4,4	+22,0
Totale	10,8	+18,7

Fonte: relazione di bilanci delle due società, 2002.

Nel 2002, la televisione via etere terrestre nel 2002 ha dato segni di ripresa rispetto alle nette perdite subite nel 2001. In particolare, sono cresciuti i ricavi delle stazioni locali (+14%) e dei *network* nazionali (+8,8%) (tabella 1.6).

Tabella 1.6 Stati Uniti – Ricavi della televisione via etere nel 2002 (miliardi di dollari)

	Ricavi	Var. % 2002-2001
Stazioni televisione locali	16,4	+ 14,0
Syndication	2,9	-7,7
Network nazionali	22,0	+8,8
Totale	41,3	+9,3

Fonte: Television Bureau of Advertising, 2002.

Il tema centrale del 2002 è stato la transizione al digitale dell'industria televisiva via etere terrestre.

Nel 1996, il Congresso aveva attribuito gratuitamente, su sollecitazione delle imprese televisive, un intero canale analogico ad ogni stazione locale per favorire, nella fase di transizione, la trasmissione simultanea (*simulcast*) dei programmi in tecnica analogica e numerica. In un primo momento, l'impegno delle stazioni locali fu quello di passare al digitale utilizzando le nuove frequenze per le trasmissioni televisive in alta definizione (negli Stati Uniti le trasmissioni televisive in alta definizione sono quelle che forniscono immagini con una definizione compresa tra 780 e 1080 linee orizzontali). Successivamente, la scelta di molte stazioni televisive è stata quella di fornire anche altri servizi digitali.

L'obiettivo della Federal Communication Commission (FCC) è di concludere il passaggio al digitale entro il 2006 e di poter recuperare in tempi brevi le frequenze utilizzate fino a quel momento per le trasmissioni analogiche. L'impegno è che ogni stazione televisiva locale dovrà restituire le frequenze quando almeno l'85% della famiglie nel loro mercato sarà

in grado di ricevere le trasmissioni digitali (attraverso un nuovo televisore digitale, un convertitore, oppure attraverso un fornitore di servizi multicanali digitali cavo, satellite, ecc.). Le stazioni televisive locali affiliate ai quattro principali *network* nazionali (ABC, CBS, NBC e Fox) hanno dovuto incominciare le trasmissioni in tecnica digitale nei 30 principali mercati televisivi entro il novembre 1999. La scadenza per tutte le altre stazioni televisive è stata il maggio 2002, mentre per le stazioni non commerciali il termine era maggio 2003.

Per rendere meno oneroso questo impegno, la FCC ha permesso alle stazioni, in una prima fase, di trasmettere in digitale soltanto nella fascia oraria di maggior ascolto, ripetendo così solo una parte dei loro programmi analogici, utilizzando apparecchi a bassa potenza per ridurre i costi, senza perdere il diritto di aumentare successivamente la potenza per espandere la copertura del segnale. Ciononostante, nel corso del 2002, solo 400 stazioni locali erano in grado di trasmettere anche in digitale, mentre molte altre hanno chiesto alla FCC di poter rinviare la scadenza. I ritardi sono stati imputati a vari fattori, tra cui la congiuntura economica negativa e la difficoltà nella fornitura delle nuove infrastrutture di rete e di ottenere i permessi dalle autorità locali per installare i nuovi apparati di trasmissione. A ciò deve aggiungersi che i grandi *network* nazionali hanno mantenuto gli impegni di avviare le trasmissioni digitali in alta definizione, mentre le stazioni medie e piccole non sono state in grado di fare altrettanto, dal momento che l'investimento per trasmettere in digitale è elevato e non garantisce entrate aggiuntive tali da poter essere recuperato in tempo utile.

Nel 2002, CBS trasmetteva in alta definizione digitale i programmi del *prime time* e alcuni eventi sportivi, oltre alla soap opera della fascia diurna. ABC trasmetteva film e fiction televisiva del *prime time*. NBC, oltre alle Olimpiadi invernali, trasmetteva in alta definizione la sintesi degli avvenimenti del giorno precedente e alcuni programmi d'intrattenimento. Solo la Fox, tra i grandi *network* nazionali, era rimasta all'analogico. Diversamente, molte stazioni locali forniscono o prevedono di fornire in *simulcast* la ripetizione digitale delle loro trasmissioni analogiche, ma con una definizione normale, e di esplorare altre applicazioni commerciali del digitale (come Internet veloce via etere e i servizi interattivi) cercando di “monetizzare lo spettro digitale”. In sostanza, alla fine del 2002, un gran numero di stazioni televisive risultava ancora incerto su come utilizzare le frequenze messe a disposizione dalla FCC per favorire il passaggio al digitale, data la difficoltà di individuarne i corrispondenti vantaggi economici.

Anche la vendita di apparati televisivi digitali procede molto lentamente e nel 2002 le famiglie in grado di ricevere le trasmissioni televisive digitali terrestri sono ancora meno di un milione. La Consumer Electronics Association (CEA) stima che, nel 2006, il 12,5% delle famiglie televisive sarà in grado di ricevere la televisione digitale terrestre. Su questa base, la convinzione della CEA è che la data del 2006 per il passaggio al digitale non sia “realistica”, dal momento che sarà necessario rinnovare un parco di televisori che, nel 2002, era stimato in 260 milioni.

Il mercato televisivo in Giappone

Il mercato televisivo giapponese (in chiaro, a pagamento, via cavo e via satellite) (tabella 1.7) ha registrato, nel 2002, un modesto incremento rispetto all'anno precedente (+3%), superando di poco i 28 miliardi di euro, in larga parte assorbiti dalla televisione commerciale terrestre.

Tabella 1.7 Giappone – Ripartizione del mercato televisivo nel 2002¹⁰ (miliardi di euro e quote %)

Mercato	miliardi di euro	%
Televisione commerciale terrestre	19,3	68,8
Televisione pubblica	5,0	17,8
Televisione cavo	2,0	7,2
Televisione satellite	1,8	6,2
Totale mercato	28,1	100,0

Fonte: bilancio NHK; Ministero affari pubblici, poste e telecomunicazioni.

La televisione pubblica è rappresentata dalla Nippon Hoso Kyokai (NHK), che opera con due canali terrestri e con tre canali satellitari, tra cui Hi-Vision che trasmette in alta definizione digitale. Nel 2002, i suoi introiti hanno raggiunto 4,9 miliardi di euro, con quasi 38 milioni di abbonati che pagano un canone annuo di circa 117 euro.

La televisione commerciale è rappresentata da 5 grandi *network* nazionali e da oltre 100 stazioni locali. Il *network* più importante è Fuji Television, seguito da Nippon TV (NTV), da Tokyo Broadcasting System (TBS), da Asahi TV e TV Tokyo. L'insieme delle televisione commerciali terrestri ha incassato, nel 2002, 19,3 miliardi di euro (tabella 1.8).

Tabella 1.8 Giappone - Ricavi degli operatori televisivi terrestri (miliardi di euro)

Emittenti	2000	var. % 2002-2001
NHK	4,9	+0,9
Fuji Television	3,2	-0,7
NTV	2,4	-6,2
TBS	2,1	+0,6
Asahi TV	1,5	-2,6
Altre	5,2	-3,0
Totale	19,3	-11,0

Fonte: bilanci delle società.

Tra i maggiori operatori di televisione via satellite c'è la NHK che, nell'autunno 2002, ha raggiunto 11,42 milioni di abbonati, seguita da Sky Perfect, che offre 178 canali televisivi a oltre 3,3 milioni di abbonati e che trasmette in digitale, e Wowow con 2,8 milioni di abbonati. La televisione via satellite ha realizzato ricavi per 1,8 miliardi di euro.

(10) I dati riportati si basano, in parte, su stime dal momento che l'anno fiscale in Giappone chiude il 31 marzo di ogni anno. Inoltre, ai fini della comparazione con i dati dell'anno precedente, si deve tenere conto che il cambio euro/yen ha subito variazioni sensibili (il cambio qui utilizzato è 137,87 yen per euro, contro 115,7 yen per euro dell'anno precedente).

Nel settore della televisione via cavo sono presenti 669 operatori con oltre 10 milioni di abbonati; gli introiti complessivi della televisione via cavo hanno raggiunto 2 miliardi di euro. Il 42% delle reti fornisce anche servizi di telecomunicazione e le famiglie connesse a Internet tramite le reti televisive via cavo sono 1,8 milioni.

La televisione digitale terrestre sarà lanciata nelle tre principali aree metropolitane, Tokio, Osaka e Nagoya entro la fine del 2003.

Il mercato televisivo europeo

L'anno scorso, nell'Unione europea, su un totale di 157 milioni, le famiglie dotate di televisione erano 150 milioni, in un mercato televisivo che continua ad essere finanziato prevalentemente dal canone e dalla pubblicità. Solo una quota, piuttosto contenuta di telespettatori, riceve le trasmissioni televisive anche via cavo o via satellite (due segmenti del mercato televisivo minoritari, ma in continua espansione). Alla fine del 2002, le famiglie abbonate alla televisione via cavo erano 52 milioni (+12% rispetto al 2001) e quelle che ricevevano canali televisivi via satellite erano 36 milioni (+20%) (tabella 1.9).

Il tasso di penetrazione delle famiglie televisive aveva raggiunto il 35% per il cavo e il 24% per il satellite.

Il numero delle famiglie c.d. "multicanale", in grado di ricevere programmi oltre a quelli diffusi via etere e in chiaro, supera ormai ampiamente il 50% delle famiglie televisive dell'Unione europea; quelle che pagano un abbonamento sono più del 45%, mentre quelle che ricevono le trasmissioni televisive digitali a pagamento o in chiaro hanno superato il 15%.

Tabella 1.9 Europa – Famiglie dotate del servizio televisivo nel 2002 (milioni)

Tecnologia

televisione in chiaro via etere terrestre	150
televisione cavo	52
televisione satellite	36
televisione a pagamento	68
televisione digitale	27

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat 2003, Zenithmedia 2002, Screen Digest 2003 e stime.

Il 2002 è stato caratterizzato dalla sostanziale stagnazione delle due risorse principali del mercato televisivo, il canone e la pubblicità, mentre i dati dei principali operatori mettono in evidenza una crescita consistente delle risorse derivanti dal pagamento diretto delle famiglie, dovuta sia all'espansione del numero degli abbonati ai servizi televisivi a pagamento via cavo e via satellite, sia alla spesa media annua degli abbonati. Ormai, la quasi totalità dei canali televisivi a pagamento via

satellite è digitale e continua l'aggiornamento digitale delle reti televisive via cavo, mentre le reti digitali terrestri, nel 2002, hanno avuto, come si dirà più avanti, serie difficoltà.

In generale, il 2002 è stato un anno difficile per molti operatori e ha portato sensibili cambiamenti nella maggior parte dei paesi europei.

Sul fronte della televisione via satellite, anche nei paesi di maggiori dimensioni non sembrerebbe esservi sufficiente spazio per una competizione tra due o più piattaforme digitali. In Germania e nel Regno Unito, opera un'unica piattaforma satellitare a pagamento: rispettivamente Première e BSkyB. Nella stessa condizione si trova l'Italia, a seguito dell'acquisizione di Telepiù da parte di Stream. Nel corso del 2002, anche in Spagna si è avviato il processo di fusione tra le due piattaforme satellitari a pagamento: Via Digital, del gruppo Telefonica, e Canal Satellite, del gruppo Sogecable. La piattaforma unificata avrà un portafoglio di 2,6 milioni di abbonati già acquisiti, ma dovrà rispettare una serie di condizioni specifiche volte ad evitare le possibili distorsioni concorrenziali derivanti dalla fusione. Le più importanti di queste condizioni impongono limiti all'acquisizione dei diritti sportivi, in particolare di quelli del calcio, e di quelli cinematografici, alla fornitura di servizi a pagamento tramite altre piattaforme di trasmissione (UMTS, aDSL, ecc.), oltre a regole per la definizione delle tariffe di abbonamento e all'obbligo di distribuire anche canali televisivi di altri editori, non compresi tra quelli attualmente distribuiti dalle due piattaforme in via di fusione.

Il solo paese europeo dove, nel campo della televisione satellitare a pagamento, continua ad esserci competizione è la Francia, ma è noto che Télévision Par Satellite (TPS) e Canal Satellite, i due protagonisti in campo, da tempo stanno cercando la strada per potersi fondere anch'essi in una unica piattaforma satellitare.

Anche nella televisione via cavo, nel 2002, le imprese hanno registrato alcune difficoltà. Nella tabella 1.10 si fornisce un quadro dei principali operatori via cavo in Europa, in termini di abbonati. UPC, secondo operatore per numero di abbonati e presente in 13 Stati, ha dovuto operare una profonda ristrutturazione per uscire dallo stato pre-fallimentare. Lo stesso è avvenuto per i due principali operatori di televisione via cavo nel Regno Unito, NTL e Telewest, gravati da un indebitamento accumulato soprattutto per aggiornare tecnicamente le proprie reti. La ristrutturazione organizzativa e finanziaria, attuata nel corso del 2002 da entrambi gli operatori, è stata imposta non solo dal peso del debito, ma anche dall'esigenza di creare condizioni più favorevoli per una prossima loro fusione.

Tabella 1.10 Europa - Principali operatori di reti televisive via cavo per paese nel 2002

Operatore per paese	Totale abbonati	% abbonati digitale
Germania		
Kabel Deutschland	10.200.000	-
Ish	4.000.000	12,5
Regno Unito		
NTL	3.000.000	41,5
Telewest	1.300.000	66
Francia		
Noos	1.000.000	0,4
France Telecom	840.000	19
Olanda		
Essent Cablecom	1.600.000	0,6
Casema	1.300.000	-
Belgio		
Telenet	1.650.000	-
Portogallo		
TV Cabo	1.300.000	22
Spagna		
Auna	325.000	-
Ono	297.000	-

Fonte: Cable & Satellite, aprile 2003.

In Germania, dove l'industria della televisione via cavo è distinta tra reti primarie, che trasportano i segnali televisivi, e reti secondarie che li distribuiscono agli utenti finali, il 2002 si è aperto con la prospettiva che la rete primaria di Deutsche Telekom, in forte deficit, passasse presto nelle mani del gruppo statunitense Liberty Media. Ciò avrebbe sconvolto l'assetto della televisione via cavo tedesca, dal momento che l'intenzione di Liberty Media, per rendere l'attività economicamente redditizia, era quella di riunire progressivamente, dove possibile, la rete primaria e quella secondaria in un'unica gestione, creando così un forte gruppo *leader* di settore. Tuttavia, l'iniziativa è stata definitivamente bocciata dal Governo verso la fine dell'anno e Deutsche Telekom ha trovato, quindi, un accordo con un consorzio a prevalente capitale tedesco. In Spagna, i due maggiori operatori, Auna e Ono, hanno investito molto nella digitalizzazione della rete, sperando che anche Internet veloce, telefonia e servizi video a richiesta contribuiscano a far crescere gli introiti medi annui per abbonato. È, tuttavia, chiaro che il servizio *leader* resterà, per molto tempo, quello della televisione multicanale a pagamento. Sempre in Spagna, nel corso del 2002 i due maggiori operatori di reti televisive via cavo hanno avviato un progetto di fusione per creare un unico operatore e avere maggior possibilità di fronteggiare la concorrenza della piattaforma satellitare unica che nascerà dalla fusione di Via Digital e Canale Satellite.

Il settore della televisione digitale terrestre, che suscita le maggiori aspettative, ha registrato avvenimenti importanti. Il fatto più rilevante è stato il fallimento, nella primavera del 2002, di ITV Digital, la rete televisiva digitale terrestre a pagamento lanciata nel 1998 da Carlton e Granada, che aveva raggiunto 1,2 milioni di abbonati (con un investimento di 1,5 miliardi