

niti in modalità *streaming* parallelamente alla diffusione del canale in televisione. Analogamente, anche l'operatore H3G ("3") offre la fruizione di alcuni canali televisivi focalizzati sui *reality tv* trasmessi dalle emittenti nazionali, ed un servizio simile è stato offerto, dalla fine del 2003, dall'operatore T-Mobile in Germania che ha fornito il canale di notizie n-tv in *live streaming* sulla rete GPRS. Iniziative simili sono in corso anche da parte degli stessi fornitori di contenuti (ad es., la CNN ha lanciato un nuovo canale televisivo di *news* in tempo reale indirizzato agli utenti di operatori UMTS e GPRS).

Alcuni fornitori di contenuti intendono, poi, proporsi sul mercato come aggregatori di contenuti, non soltanto propri, ma anche di altri operatori, mentre i costruttori di terminali tendono sempre più a concludere *partnership*, al fine di includere questi contenuti nei propri terminali come elementi di differenziazione o per offrirli sui propri portali (ad es., Hellomoto di Motorola, ClubNokia di Nokia, ecc.).

La centralità che stanno assumendo i servizi video nell'ambito del portafoglio di servizi dei *carrier* sta determinando un crescente interesse per i contenuti che incontrano il favore del pubblico, in primo luogo il calcio e le notizie. Proprio allo scopo di evitare che su questo mercato si verificano abusi di posizione dominante e forme di *bundling*, la Commissione europea ha recentemente annunciato l'apertura di un'indagine di settore, con l'obiettivo di verificare le modalità di vendita dei diritti sportivi ai *carrier* che offrono servizi 3G. La trasmissione di contenuti video implica, oltre alla complessità tecnologica, anche costi piuttosto elevati. Per questo motivo, alcuni operatori stanno valutando la possibilità di offrire servizi video tramite le reti *broadcasting* digitali. Sperimentazioni sono attualmente in corso da parte di Philips, Nokia, Vodafone e Universal Studios Network nell'area di Berlino. In Europa, lo *standard* che si sta utilizzando nell'ambito delle sperimentazioni è il DVB-H (*digital video broadcasting - handheld*). Questo ultimo prevede l'utilizzo di una rete *broadcasting* digitale terrestre opportunamente modificata per la trasmissione a dispositivi portatili, in sostituzione della rete GPRS o UMTS, per l'invio ai terminali abilitati di contenuti video, soluzione che comporterebbe notevoli risparmi per i *carrier* mobili. Notevoli, inoltre, sono le sinergie che si potrebbero realizzare con la rete UMTS: la tecnologia *broadcast* potrebbe essere utilizzata per fornire servizi video ad un elevato numero di persone, mentre la rete UMTS potrebbe essere utilizzata nel momento in cui il *carrier* si trovasse a dover fornire contenuti su richiesta di singoli individui.

Appare evidente il tentativo da parte delle imprese di incentivare presso il pubblico l'utilizzo dei servizi dati. Tuttavia, un'analisi della risposta degli utenti a tali servizi sembra evidenziare la necessità di ulteriori sforzi soprattutto a: migliorare la qualità dei servizi (ad es., assicurare che l'MMS inviato venga correttamente ricevuto dal destinatario nei tempi attesi); migliorare la fruibilità dei servizi (evitando, ad esempio, che l'utente, una volta scaricata un'applicazione sul terminale non riesca più a "trovarla"); ridurre i costi, che per talune applicazioni appaiono, soprattutto per le fasce giovanili della clientela, assai elevati; educare l'utente all'utilizzo dei servizi avanzati attraverso una più efficace informazione da parte dei canali di vendita.

Se la crescente offerta di contenuti sulle reti mobili costituisce un dato importante che ha caratterizzato il 2003, il principale avvenimento da segnalare è stato, seppure spesso in ritardo rispetto ai tempi inizialmente previsti, l'avvio dei primi servizi 3G.

Le difficoltà, a volte di carattere finanziario, nell'avvio servizi UMTS sono proseguite ancora nel 2003, come testimoniano le iniziative di alcuni operatori che hanno rinunciato alla licenza (Mobilcom), mentre in altri casi le autorità nazionali di regolamentazione sono intervenute per modificare i termini delle licenze.

L'Autorità spagnola ha consentito agli operatori di effettuare la condivisione delle reti e di estendere i tempi entro i quali deve essere garantita la copertura della popolazione (da 5 a 10 anni). La decisione è stata particolarmente importante per Xfera, l'operatore che appare maggiormente in ritardo con la costruzione della rete, che ha recentemente annunciato un accordo di condivisione delle infrastrutture con Telefonica Moviles.

L'Autorità francese ha assunto una decisione analoga, consentendo agli operatori di rinviare l'introduzione dei servizi commerciali 3G alla fine del 2004 (data alla quale il servizio dovrà essere disponibile almeno nei 12 principali centri urbani) e, anche in questo caso, ampliando gli obblighi di copertura inizialmente attribuiti a Orange France e SFR.

T-Mobile e mmO2 (operatori ai quali la Commissione europea aveva concesso la condivisione della rete allo scopo di accelerare il lancio dei servizi 3G) hanno richiesto all'Autorità inglese di estendere i termini temporali (inizialmente 5 anni) dell'accordo.

Alla fine del 2003, per quanto riguarda l'Europa occidentale, i servizi UMTS erano disponibili (benché con una copertura non nazionale) in Italia, Regno Unito, Austria, Svezia e Danimarca. Vodafone, alla fine del 2003, ha iniziato le sperimentazioni con utenti *business* tramite la propria *connect card*, che consente la trasmissione dati tramite UMTS (laddove la rete è disponibile) e, in mancanza di copertura, tramite la rete GPRS.

Sperimentazioni sono inoltre in corso da parte di altri operatori tra i quali TeliaSonera, Orange, O2, KPN, Telefonica Espana Moviles, T-Mobile.

H3G è l'operatore che ha maggiormente contribuito all'avvio dei servizi UMTS, diretta conseguenza della mancanza, a differenza degli altri operatori, della disponibilità di una rete 2G; pertanto, l'operatore H3G ripone le proprie aspettative di crescita direttamente nella tecnologia UMTS.

A fine 2003, l'operatore contava circa un milione di utenti 3G nel mondo, forse al di sotto delle aspettative iniziali, ma il risultato sembra attribuibile non tanto alla mancanza di clientela potenziale, quanto al ritardo nella disponibilità dei terminali. Altri operatori hanno inoltre dovuto affrontare problemi legati all'*handover* tra le reti e difficoltà di carattere amministrativo nella realizzazione delle stazioni base.

I ritardi nell'avvio dei servizi UMTS sono una delle questioni all'origine del dibattito avviato nel corso del 2003 circa la tecnologia EDGE

(*enhanced data rates for GSM evolution*). EDGE è uno *standard* per la trasmissione dati ad alta velocità, che consente velocità fino a 384Kbps (dunque circa 3 volte la velocità massima raggiunta oggi dal GPRS). EDGE era stato sviluppato con lo scopo di consentire ai *carrier* mobili non impegnati nella corsa all'UMTS di offrire ai propri utenti servizi a velocità vicine a quelle delle reti UMTS. La tecnologia, grazie ad una modifica della modulazione utilizzata, consente di incrementare la velocità di trasmissione sulla rete esistente GSM, senza la necessità di spettro aggiuntivo e, inoltre, permette una gestione più intelligente della rete. Gli investimenti richiesti per l'*update* risultano, pertanto, piuttosto contenuti. Il confronto tra i servizi dati fruibili tramite EDGE e l'UMTS indica, inoltre, come i servizi offerti siano in larga parte gli stessi, eccezion fatta per la videotelefonata e la videoconferenza. Questa tecnologia, che si sta diffondendo nel Nord America e in Asia sta stando una notevole attenzione anche nel continente europeo.

L'interesse da parte dei *carrier* mobili è riconducibile al contenimento dei costi. L'utilizzo della tecnologia EDGE consentirebbe loro di realizzare una rete nazionale con una considerevole velocità di trasmissione, senza dover affrontare gli investimenti richiesti dall'UMTS, che potrebbe essere sviluppata, soddisfacendo i requisiti minimi previsti al momento della concessione delle licenze, limitatamente ai principali centri urbani, dove maggiori sono le opportunità di *business*. Questi elementi sembrano particolarmente rilevanti per i *carrier* mobili dell'Europa centrale ed orientale, che stanno valutando la possibilità di lanciare l'UMTS soltanto nelle zone urbane, utilizzando EDGE nelle restanti regioni. Tale scelta riflette anche la contenuta capacità di spesa dei clienti potenziali in questa area, che non giustifica, al momento, una transizione rapida all'UMTS.

L'utilizzo della tecnologia EDGE riveste una funzione diversa, a seconda dell'impegno degli operatori nello sviluppo dell'UMTS. Agli operatori che hanno acquistato una licenza consente di analizzare il mercato e di guardare alle esperienze di altri operatori che hanno sviluppato i servizi UMTS ed effettuare una graduale migrazione verso l'UMTS, mentre nei paesi dove le licenze UMTS non sono state ancora concesse, EDGE consente di valutare con maggiore consapevolezza l'opportunità di partecipare all'assegnazione delle licenze. Per gli operatori mobili senza licenza UMTS che coesistono sul mercato con operatori che hanno ottenuto le licenze o hanno già sviluppato il servizio, EDGE rappresenta, con la possibilità di offrire servizi qualitativamente molto vicini a quelli abilitati dalla rete UMTS, una fonte potenziale di ricavi e uno strumento tramite il quale tutelare la propria competitività.

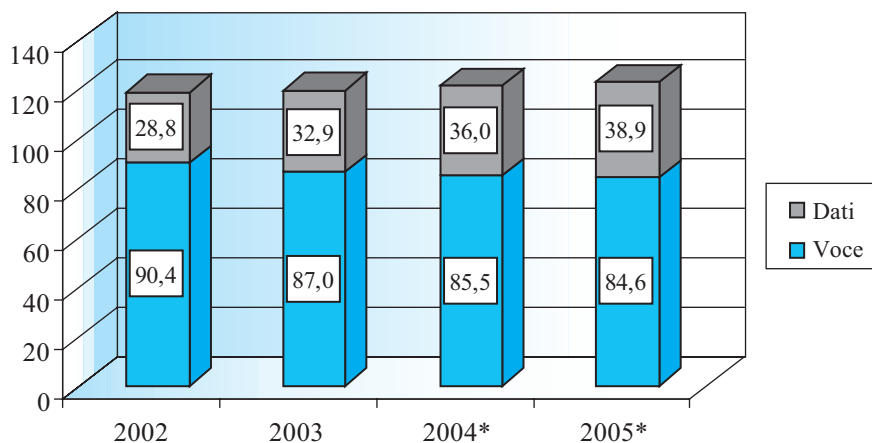
Come già accennato, il 2003 ha visto la costituzione di due importanti *partnership* (annunciate formalmente nel 2004) tra gli operatori mobili: "Freemove" che comprende T-Mobile, Telecom Italia Mobile, Telefonica Moviles e Orange con oltre 170 milioni di utenti in Europa, e "Starmap" che raggruppa Amena, O2, One, Pannon GSM, Sunrise, Sonofon, Telenor e Wind, che rappresentano complessivamente 46 milioni di utenti. Scopo di tali alleanze è favorire l'interoperabilità dei servizi mobili (soprattutto i servizi avanzati) assicurando che il cliente che si reca all'estero possa godere dei

medesimi servizi fruiti nel paese di origine. Tali iniziative consentiranno inoltre ai *carrier* di acquisire un'importante leva contrattuale nel rapporto con i costruttori di terminali. Obiettivo delle due *partnership* sembra essere rappresentato dalla volontà di contrastare il colosso britannico Vodafone. Quest'ultimo, anche nel 2003, ha continuato nella politica di espansione internazionale del proprio *brand*, acquisendo società e avviando, all'inizio del 2004, un'importante iniziativa offrendo il *roaming* UMTS in Europa per i clienti italiani, britannici e spagnoli.

Asia/Pacifico - I servizi di rete fissa

Il mercato dei servizi di rete fissa nell'area Asia/Pacifico (figura 1.26) vale, alla fine del 2003, circa 120 miliardi di dollari (sostanzialmente stabile rispetto al 2002). La crescita del mercato è stata trainata dalla componente dei servizi dati (la cui crescita, pari al 14% nel 2003 ha compensato la diminuzione delle entrate derivanti dal segmento voce, pari al 3,7 %).

Figura 1.26 Asia/Pacifico - Mercato dei servizi di rete fissa (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Nel corso del 2003, è risultata assai rilevante la diminuzione del segmento voce in Giappone (circa il 9,9% rispetto al 2002). La contrazione del segmento voce continuerà ancora nel 2004 e 2005, benché con tassi più contenuti. Nel 2003, il numero delle connessioni PSTN ha registrato un incremento nel segmento *consumer*: questo fenomeno è da attribuirsi alla crescente diffusione degli accessi a banda larga, la cui popolarità ha indotto diversi consumatori che avevano abbandonato la linea fissa a favore del cellulare, a reinstallare la linea al solo scopo di fruire dell'accesso ADSL. La stabilizzazione del numero delle linee di accesso PSTN non è stata, tuttavia, sufficiente a controbilanciare la discesa delle entrate da traffico, derivante dalla concorrenza sui prezzi, dall'introduzione di servizi VoIP e dal crescente utilizzo dei cellulari per le comunicazioni vocali.

Alla fine del 2003, il mercato giapponese presentava le condizioni per una graduale affermazione del servizio VoIP anche presso gli utenti *consumer* (crescita del numero delle connessioni *broadband*, lancio di offerte commer-

ciali, tra le quali quelle relative alla fibra che includono i servizi VoIP consentendo agli utenti di abbandonare definitivamente la linea di accesso in rame).

Nel segmento della trasmissione dati, il 2003 ha visto l'affermarsi di tecnologie quali IP-VPN e Internet VPN, il cui numero di utenti ha superato quello delle piattaforme tradizionali quali il *frame relay*. Si mantiene invece stabile, sia a livello di linee che di ricavi, il mercato delle linee affittate: questa circostanza va attribuita principalmente alla percezione di sicurezza e di qualità del servizio (ad es., in termini di banda garantita) associata a tale tecnologia, e che scoraggia la migrazione a forme alternative di trasmissione dati.

Tra gli elementi più significativi registratisi nel 2003 in Giappone, vi è stata la crescita degli abbonati *broadband*, il cui livello ha superato quello registrato dalla Corea (circa 13 milioni di abbonati, dei quali 10,2 a linee ADSL). La dominanza della tecnologia DSL è dunque sostanziale: tuttavia, nel corso dell'ultimo anno, diversi *carrier* hanno continuato a sviluppare le proprie reti in fibra ottica.

Più in generale, come è già stato evidenziato in precedenza, l'intera area dell'Asia/Pacifico sta registrando tassi di crescita assai consistenti. Il numero degli utenti unici di Internet nei paesi asiatici (Giappone escluso) passerà infatti dai 167,9 milioni del 2003 ai 243,6 milioni del 2005 (figura 1.9).

Nel 2005 l'area - senza considerare il Giappone - arriverà a pesare, in termini percentuali, più delle altre zone del mondo, in termini di utenti Internet. La crescita più sostenuta si registrerà in Cina, dove il numero degli utenti Internet passerà dai 65,3 milioni del 2003 ai 103,3 milioni del 2005.

È da sottolineare, inoltre, la diffusione dei servizi di VoIP, sui quali sta migrando parte del traffico voce su rete PSTN, in particolare quello sulle direttrici di lunga distanza e internazionali.

Il fenomeno è particolarmente significativo in Cina, paese nel quale il servizio è stato regolamentato nel 1999 e dal quale proveniva, nel 2003, l'84% delle entrate dei servizi VoIP della regione. Nel corso del 2003, il mercato VoIP cinese ha conosciuto un incremento di poco inferiore al 40%, con un valore di mercato superiore ai 3 miliardi di euro.

Il successo riscosso dal VoIP presso gli utenti, sia residenziali che *business*, è attribuibile ai notevoli risparmi che questa tecnologia consente di realizzare, nonché alla pluralità delle offerte presenti sul mercato, frutto di un favorevole sistema di licenze che ha incentivato la concorrenza sul mercato, cosicché attualmente tutti i principali operatori di telefonia (China Telecom, China Netcom, Chins Unicom, China Mobile e China Railcom) offrono il servizio VoIP, con riferimento alle chiamate sulla lunga distanza, alle chiamate internazionali ed ai servizi fax su rete fissa e mobile.

La qualità del servizio è pari a quella della tecnologia PSTN: il pagamento del servizio avviene tramite carte prepagate (soprattutto per la clientela residenziale) o tramite l'attivazione di uno specifico contratto per la fruizione del servizio (modalità post-pagata per la clientela *business*). Per quanto riguarda, invece, la trasmissione dati, quest'ultima ha assistito nel corso dell'anno, alla crescente offerta di servizi di IP-VPN, mentre il mercato dei servizi X.25 sta perdendo valore a vantaggio di soluzioni quali il *frame relay* e l'ATM.

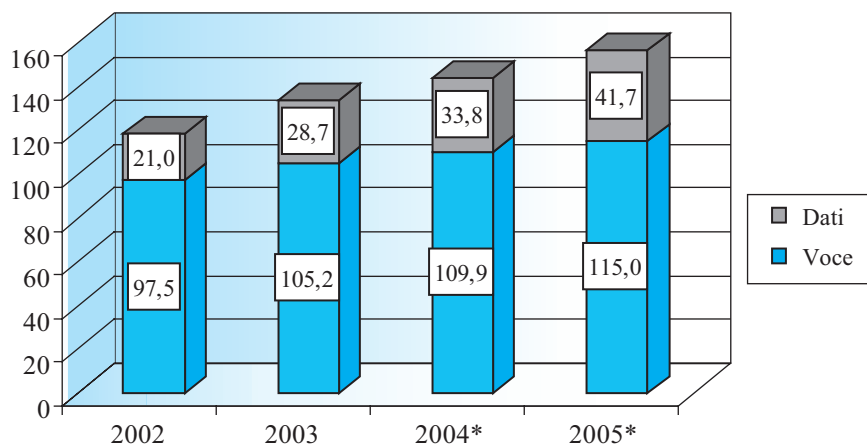
Asia/Pacifico - I servizi mobili

L'area Asia/Pacifico nel suo complesso ha registrato un ottimo andamento dei servizi mobili, favorito, oltre che dal grande mercato potenziale (gli abbonati, ancora a fine 2003, rappresentano il 15% della popolazione dell'area), dai costi elevati delle linee fisse. Nel 2003, il valore del mercato mobile (Giappone compreso) è stimato in circa 134 miliardi di euro (figura 1.27).

L'aumento, ancora sostenuto, fatto registrare dal comparto voce (7,9%) testimonia le elevate opportunità di crescita del settore.

La crescita del settore dati è stata superiore al 36%, un dato che ha beneficiato, oltre che della continua espansione del servizio *i-mode*, dell'aumento degli abbonati al servizio 3G FOMA avviato alla fine del 2001 da NTT DoCoMo.

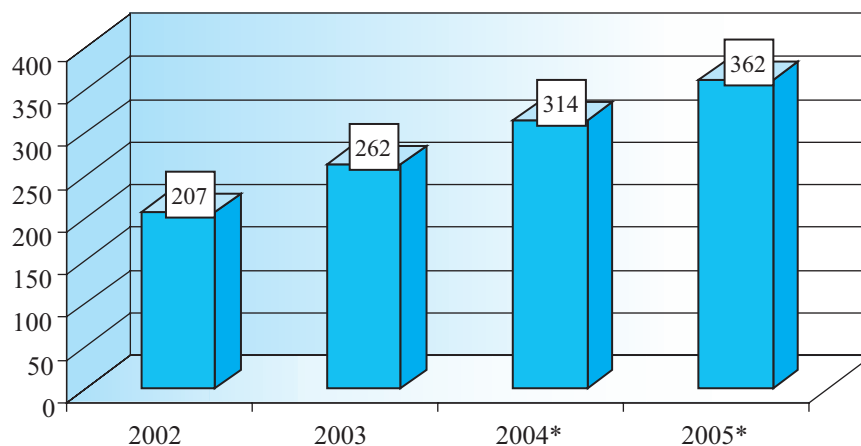
Figura 1.27 Asia/Pacifico - Mercato dei servizi di rete mobile (miliardi di euro)



* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Gli abbonati al servizio hanno raggiunto, a marzo 2004, i 3 milioni, contro gli appena 320.000 del marzo 2003. Il risultato, superiore alle aspettative dello stesso operatore, ha beneficiato in particolare di una maggiore disponibilità di terminali sul mercato e di una migliore copertura del servizio, inizialmente limitata alla capitale e ad altre poche grandi città. Continua, inoltre, a crescere a ritmi costanti il numero degli utenti del servizio *i-mode*, che ancora ad oggi si conferma, a livello mondiale, la piattaforma per l'erogazione di servizi dati in mobilità che ha riscosso il maggiore successo presso gli utenti. A marzo 2003, il numero degli utenti si attestava intorno ai 37 milioni: un anno più tardi il numero aveva superato i 41 milioni.

La Cina rappresenta senz'altro un mercato, per attuale dimensione e potenzialità, di assoluta rilevanza. Il numero degli abbonati a servizi di telefonia mobile ha superato nel 2003 i 260 milioni, con un aumento di circa il 27% (figura 1.28). La crescita continuerà a ritmi sostenuti ancora nel 2004 e nel 2005, con tassi rispettivamente del 20% e dell'15%.

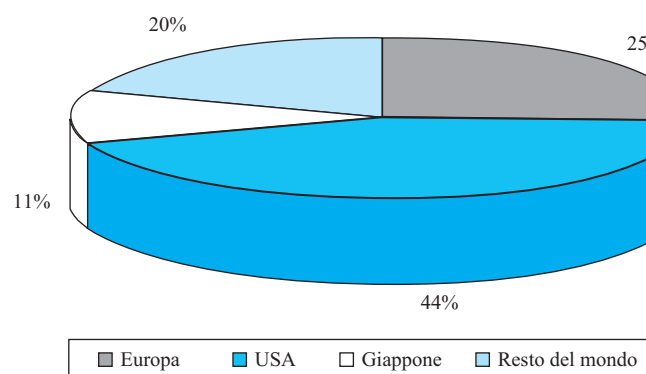
Figura 1.28 Cina - Abbonati ai servizi mobili (milioni)

* Previsioni. - Fonte: IDC, 2004.

Infine, il principale operatore mobile è China Mobile (che contava circa 164 milioni di abbonati alla fine del 2003), seguito da China Unicom (oltre 88 milioni di utenti).

1.1.2. L'Audiovisivo

Il mercato mondiale della televisione è stimato, nel 2003, in 240 miliardi di dollari, in aumento del 6,7% rispetto al 2002. Il sistema, caratterizzato da un elevato livello di concentrazione, vede le aree industrializzate (Usa, Europa occidentale e Giappone) assorbire l'80% circa delle risorse complessive (figura 1.29).

Figura 1.29 Mercato mondiale della televisione per area geografica (2003 in %)

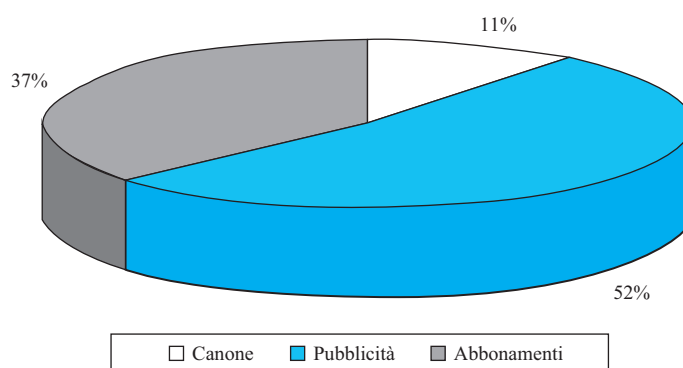
Fonte: Idate.

Gli Stati Uniti conservano un'indiscussa *leadership* con il 44% delle risorse, rispetto al 25% dell'Europa e all'11% del Giappone. Rispetto agli anni precedenti, tuttavia, la quota di mercato dei paesi industrializzati è in leg-

gero declino, mentre è da sottolineare il potenziale di crescita dell'area asiatica, grazie, oltre alla crescente capacità di spesa delle famiglie, anche all'*up-grade* delle reti via cavo e allo sviluppo del satellite digitale.

Con riguardo alle risorse del sistema, la pubblicità continua a rappresentare la fonte di finanziamento principale (52%), seguita dagli abbonamenti (37%) e dal canone (11%) (figura 1.30).

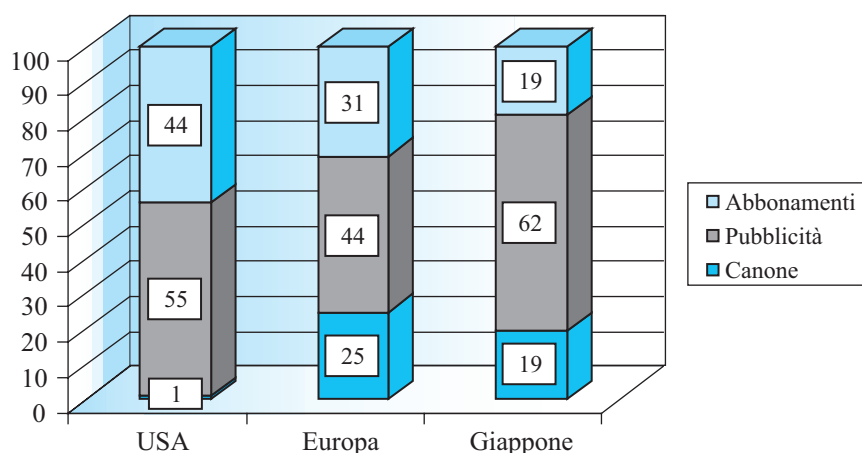
Figura 1.30 Mercato mondiale della televisione per tipologia di risorse (2003 in %)



Fonte: Idate.

In linea con quanto registrato negli ultimi anni, il segmento della televisione a pagamento presenta i tassi di crescita più elevati. Gli abbonamenti tendono ad avvicinarsi alla pubblicità come principale fonte di finanziamento del sistema nei paesi, come gli Usa, dove il finanziamento pubblico della televisione è pressoché inesistente, e cominciano a raggiungere e superare il canone in quelle realtà televisive dove questa risorsa ha storicamente e per lungo tempo rappresentato la principale fonte di finanziamento del sistema televisivo (Europa e Giappone) (figura 1.31).

Figura 1.31 Risorse televisive per area geografica (2003 in %)



Fonte: elaborazione su dati Idate.

I ricavi dal settore pubblicitario continuano a risultare stagnanti anche se, dopo oltre due anni di sensibile crisi, il comparto comincia a manifestare segnali di ripresa.

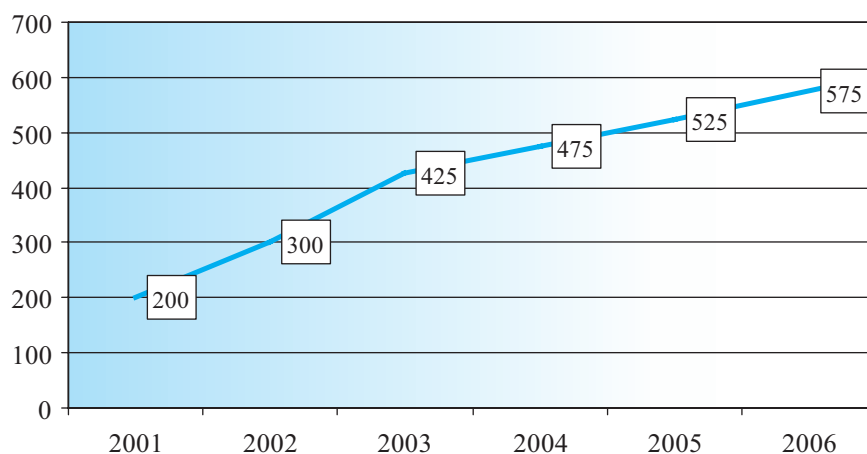
Anche nelle aree geografiche economicamente arretrate come, ad esempio, l’Africa, il mercato televisivo inizia ad acquisire, grazie anche alla diminuzione dei prezzi degli apparati e a una maggiore disponibilità di reti elettriche, dimensioni non marginali, che si accompagnano ad una diffusione del servizio sempre più capillare, con effetti anche sulla componente pubblicitaria del mercato (tabella 1.1 e figura 1.32).

Tabella 1.1 Il mercato televisivo in Africa*

	2001	2003
Apparecchi televisivi (milioni)	24	42
Spettatori (milioni)	141	252
% popolazione	23,6	42,0

* 36 paesi. - Fonte: United Nations Economic Commission for Africa.

Figura 1.32 Spesa pubblicitaria televisiva in Africa (milioni di dollari)



Fonte: TV Africa Research.

Nella regione Asia/Pacifico vi sono 500 milioni di abitazioni dotate di apparato televisivo, che rappresentano quasi la metà del totale mondiale. L’area presenta il più elevato potenziale di crescita nel mercato: in Cina, su 320 milioni di abitazioni televisive, 90 milioni sono connesse al cavo, e si stima possano raggiungere i 150 milioni entro i prossimi due anni. Il Governo cinese ha, peraltro, dato forte impulso ad una politica di ammodernamento, dando priorità alla progressiva digitalizzazione delle reti.

Le principali tendenze

In un contesto di riferimento sempre più ampio e strettamente correlato, lo sviluppo della televisione, nel corso dell’ultimo anno, è caratte-

rizzato da una più marcata tendenza rispetto al passato all'integrazione con gli altri settori dell'ICT (*information and communications technologies*), proponendosi come un elemento ormai strategico del più ampio processo di convergenza.

I temi centrali di tale evoluzione sono rappresentati da:

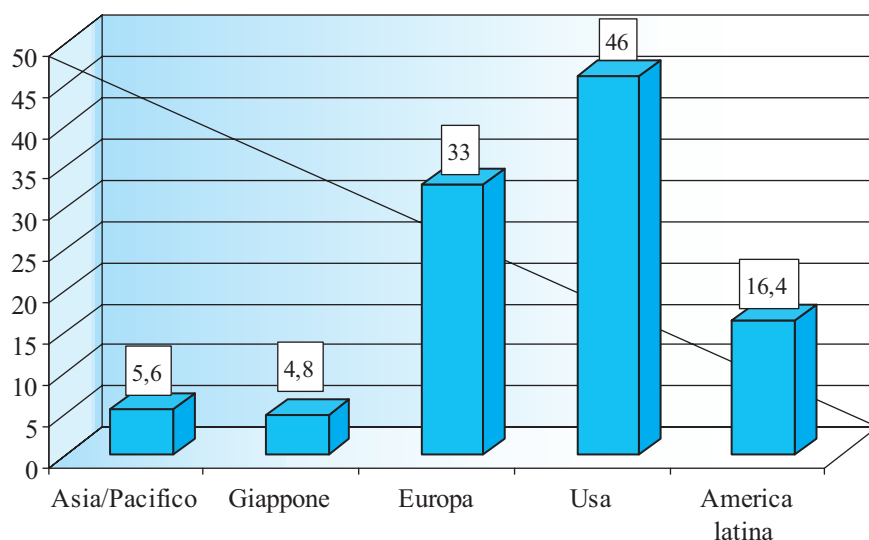
- a. accentuata crescita del segmento digitale;
- b. tendenza al consolidamento e alla concentrazione dell'offerta;
- c. accesso ai contenuti quale fattore di sviluppo verso la convergenza (servizi interattivi e televisione a banda larga);
- d. sviluppo di nuove piattaforme e delle questioni connesse all'acquisizione di contenuti per i nuovi servizi offerti.

Lo sviluppo di servizi televisivi via cavo e via satellite ha intensificato la concorrenza nei mercati televisivi, in cui gli *incumbent* vedono minacciata la propria posizione.

Il processo di digitalizzazione dei servizi offerti, prima su satellite, poi anche via cavo, ha accentuato questo fenomeno generando, allo stesso tempo, la moltiplicazione e la frammentazione dell'offerta televisiva, mentre la televisione digitale terrestre è in fase di *start up* nei principali mercati (figure 1.33 e 1.34).

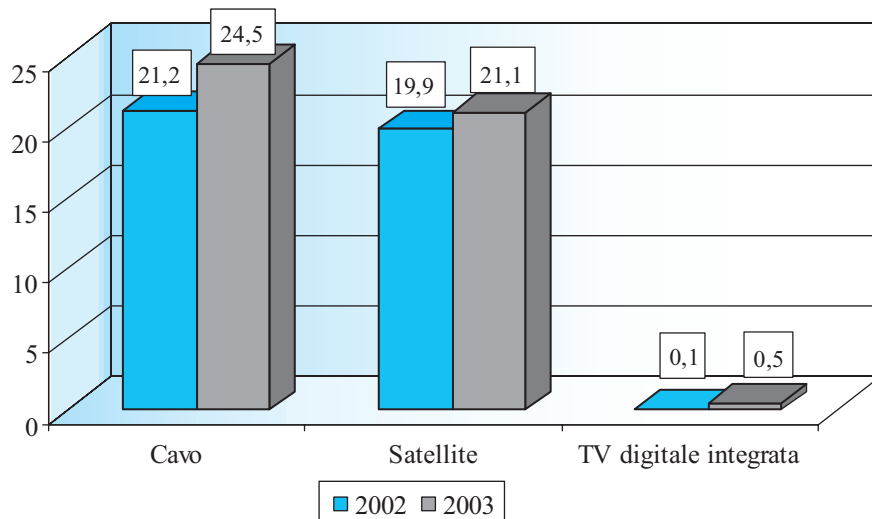
La compressione del segnale digitale e l'aumentata capacità delle reti a banda larga ha aperto nuove prospettive nel mercato dei servizi televisivi. Alcune offerte televisive via ADSL sono già state immesse sul mercato, con risultati peraltro contraddittori.

Figura 1.33 Mercato mondiale della televisione digitale nel 2003 (milioni di abitazioni)



Fonte: elaborazione Idate, Informa Media.

**Figura 1.34 Mercato della televisione digitale negli Stati Uniti nel 2003
(milioni di abitazioni)**



Fonte: Idate.

Resta aperto l'interrogativo su ruolo e futuro di tali offerte, in particolare se consentiranno di competere con gli operatori tradizionali o se, invece, si posizioneranno come offerta complementare, sia in termini di copertura geografica che di servizi offerti.

La televisione digitale terrestre è un passaggio ritenuto ormai imprescindibile verso la completa digitalizzazione del *broadcasting*. In questo mercato, oggi caratterizzato da una struttura oligopolistica, una maggiore offerta nei contenuti e una più elevata concorrenza nelle reti, potrebbero ridefinire gli assetti competitivi del mercato, oggi prevalentemente analogico, caratterizzati dal peso degli operatori tradizionalmente dominanti.

Inoltre, è già possibile trarre alcune indicazioni dalle prime esperienze: i casi spagnolo e inglese sembrerebbero indicare che il digitale terrestre non debba porsi in competizione con l'offerta a pagamento via cavo o via satellite, poiché in questa fase non dispone di contenuti altrettanto attraenti. Segnali positivi vengono, tuttavia, dalla costante diminuzione dei prezzi dei *decoder* necessari alla ricezione della televisione digitale terrestre, e dall'adozione, in Europa, di un unico *standard* tecnico. Notevole attenzione è rivolta alle opportunità offerte dall'interattività.

Devono essere, tuttavia, definiti ancora più analiticamente i modelli economici sottostanti a queste nuove offerte: nei paesi in cui è rilevante l'offerta delle reti via cavo, l'attenzione è principalmente focalizzata su vantaggi tecnici, quali la portabilità. In paesi in cui la televisione terrestre è dominante, il digitale terrestre può rappresentare un miglioramento dei contenuti, anche inteso come aumento del numero di offerte in chiaro. Vi è, poi, l'interrogativo legato all'andamento degli investimenti pubblicitari, in un mercato contrassegnato da una forte spinta alla segmentazione del pubblico, dovuta all'incremento dei canali tematici.

Per quanto riguarda eventuali offerte a pagamento, la politica di prezzo si prefigura - al momento - diversa da quella di operatori satellitari e via cavo, indirizzandosi verso un'offerta complementare rispetto a quella premium dominante (*basic* e alcune forme di *pay-per-view*).

Il contesto extraeuropeo

Negli Stati Uniti, la FCC ha innalzato i limiti *antitrust* permettendo, in tal modo, a un'emittente televisiva di coprire, quanto a *audience*, il 45% del mercato nazionale.

Tale decisione deriva dalla valutazione che nel mercato dei mezzi di comunicazione sia presente un adeguato livello di concorrenza tra le reti terrestri, via cavo, satellitari e Internet. Secondo la FCC, mentre nel 1975 la quota di mercato dei quattro principali *networks* televisivi raggiungeva, in termini di *audience*, il 95%, tale quota oggi non supera il 50%.

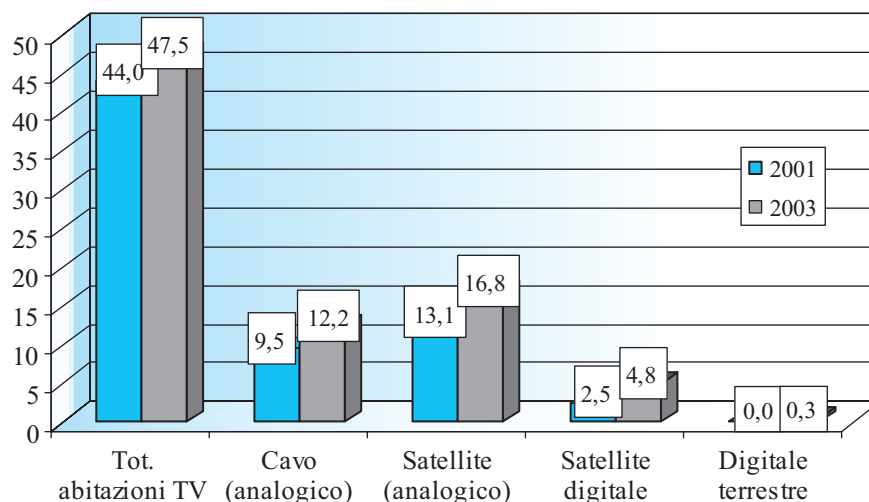
Le nuove regole consentirebbero a FOX e CBS di continuare l'attuale strategia espansiva, acquistando canali locali. Inoltre, con le nuove disposizioni, NBC, CBS, ABC e FOX sarebbero in grado di raggiungere il 90% della popolazione statunitense.

Tra gli altri provvedimenti adottati dalla FCC, è previsto che una singola impresa possa essere proprietaria di un quotidiano e di un canale televisivo nello stesso mercato geografico.

Tuttavia, nel gennaio 2004, il Senato americano, a differenza di quanto previsto dalla FCC, ha disposto un diverso limite alla proprietà incrociata dei mezzi di comunicazione, fissando al 39% l'*audience* massima raggiungibile. Dalla controversia che ne è derivata, si è in attesa del giudizio della Corte d'Appello federale.

Alla fine del 2003, nella regione Asia/Pacifico, 10,4 milioni di abitazioni erano in grado di ricevere la televisione digitale, con una crescita di 4 milioni rispetto all'anno precedente. Ciò prelude ad una ulteriore espansione di questo mercato: si prevede, infatti, che il numero di abitazioni digitali triplicherà entro il 2005.

Il Giappone guida l'area, rappresentando il 46% del totale, con circa 4,8 milioni di abitazioni digitali (figura 1.35). In questo paese, le trasmissioni digitali sono iniziate nel dicembre 2000, tramite satellite, mentre nel dicembre 2003 il *broadcaster* pubblico NHK ha offerto i primi servizi digitali terrestri in tre città (Tokio, Osaka e Nagoya). Attualmente, gli utenti sono meno di 300.000, anche se il segnale raggiunge 12 milioni di persone. I servizi permettono anche alcune forme di interattività rispetto alla partecipazione ai programmi. Lo *switch-off* è previsto nel 2011. Nonostante la relativamente scarsa penetrazione del digitale (12,8% delle abitazioni televisive) sono 29 milioni le famiglie *multichannel* (pari al 61% del totale abitazioni dotate di televisore). Gli abbonati alla *pay-tv*, diffusa via cavo e via satellite, sono 10 milioni.

Figura 1.35 Mercato televisivo in Giappone (milioni di abitazioni)

Fonte: Elaborazioni su dati NHK, Bloomberg e Worldscreen.

È possibile che presto la Cina superi il Giappone quale *market leader* digitale. Lo Stato mantiene ancora uno stretto controllo sulle attività televisive e, recentemente, ha voluto porre sotto il controllo dell'Autorità di regolamentazione, la State Administration of radio, film and television (SARFT), i circa 8.000 cavo operatori presenti. Gli utenti della televisione via cavo sono stimati in circa 95 milioni, ma è probabile che siano anche più numerosi. Sono invece presenti dei limiti alla diffusione via satellite, dovuti alla politica restrittiva verso gli investimenti stranieri in questo settore, e al rigido controllo operato sui contenuti diffusi. Il paese, tuttavia, sta progredendo verso un'accelerata digitalizzazione delle reti, ponendosi l'obiettivo di convertire a questa tecnica il 30% degli spettatori via cavo entro il 2007.

India e Corea del Sud sono gli altri paesi con quote significative di mercato ma, attualmente, solo in sei paesi dell'area (tra cui Taiwan, Hong Kong e Singapore) si registra un tasso di penetrazione digitale superiore al 50% (il più alto è registrato in Corea del Sud, pari al 65%), indicatore che testimonia l'elevato potenziale di crescita della regione.

I mercati televisivi di Medio Oriente e Nord Africa presentano elevati margini di sviluppo, determinati, tra l'altro, dall'esistenza di pochi canali privati terrestri, dall'utilizzo di una lingua comune, dalla relativa ricchezza della regione e dalle crescenti politiche di liberalizzazione. Tuttavia, al di fuori dei due mercati più avanzati, Israele e Turchia, sono evidenti alcune criticità. Delle tre piattaforme a pagamento, Orbit, ADD e Showtime, le prime due si trovano in difficoltà finanziarie, e stanno perdendo abbonati. Escludendo Israele e Turchia, si stima che nella regione vi siano circa 600.000 abbonati alla *pay-tv*, valore trascurabile rispetto al numero complessivo di abitazioni dotate di apparecchio televisivo. La pirateria costituisce un altro problema di difficile soluzione, mentre altri *bouquet* a pagamento sono rivolti a un pubblico europeo e alle comunità asiatiche. Rispetto alle dimensioni del mercato pubblicitario, sembra essere presente un eccessivo numero di canali satellitari in chiaro. Inoltre, in molti paesi è vietato disporre di un'antenna satellitare, anche se tali limitazioni sono spesso ignorate. È prevedibile che vi siano fenomeni di

consolidamento nell'ambito della televisione satellitare. Nell'area, i paesi che stanno conoscendo una crescita più accelerata sono Giordania, Libano e Siria, mentre l'Egitto sta perdendo la centralità di primo produttore di programmi per la regione, e Dubai aspira ad assumerne il ruolo.

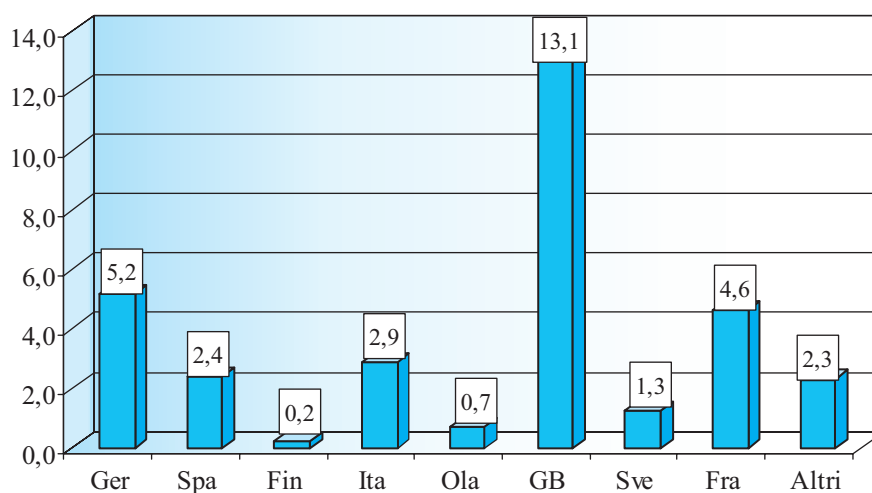
Le condizioni economiche in America Latina condizionano fortemente l'andamento del mercato: nonostante cinque anni di crescita sostenuta, gli ultimi due hanno registrato una contrazione importante. Sebbene vi siano circa 90 milioni di apparecchi televisivi nella regione, solo 16 milioni dispongono di una connessione a cavo o satellite digitale. Con una spesa media per abbonato di circa 30 dollari al mese, le entrate della *pay-tv* sono valutabili in 5.800 milioni di dollari.

Dopo due anni di crisi dei mercati, per il 2004 è prevista una crescita dell'economia nell'ordine del 3,5% che, in presenza di nuove politiche commerciali delle imprese, induce a ritenere che, in un quadro di maggiore stabilità economica, anche per il settore televisivo potranno presentarsi nuove opportunità di crescita. Tra le politiche attuate dagli operatori, si individua una più massiccia vendita di spazi pubblicitari e l'offerta di carte pre-pagate per i servizi a pagamento. Queste sono considerate uno strumento chiave per la diffusione della *pay-tv* presso settori della popolazione dotati di minori risorse economiche: le carte pre-pagate per la *pay-tv* sono già in commercio in Messico, Puerto Rico e Venezuela, e se ne prevede la prossima introduzione in Colombia, dove è molto sviluppata la pirateria.

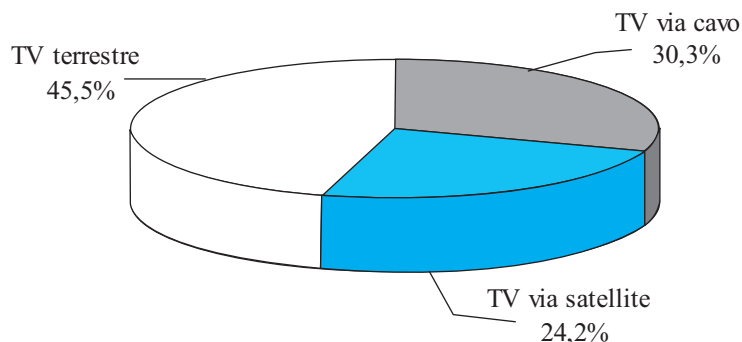
Il quadro europeo

Il settore televisivo digitale, in particolare la *pay-tv*, è tra i mercati dell'intrattenimento che registrano i più elevati tassi di crescita (insieme ad Internet e industria cinematografica). Nel 2003, il complesso delle famiglie dotate di accesso alla televisione digitale ha sfiorato i 33 milioni (figura 1.36), mentre il fatturato del settore audiovisivo nel suo complesso nello stesso anno ammonta a circa 70 miliardi di euro.

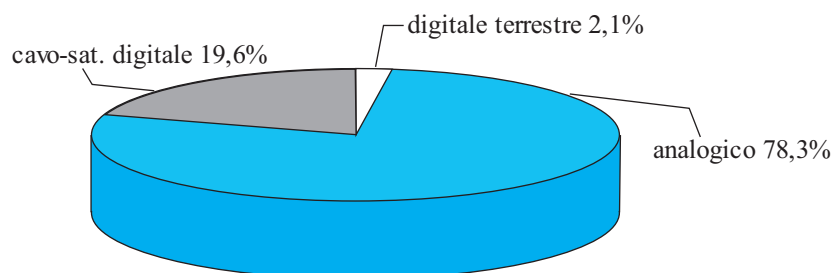
Figura 1.36 Televisione digitale in Europa nel 2003 (milioni di abitazioni TV)



Fonte: Italmedia Consulting.

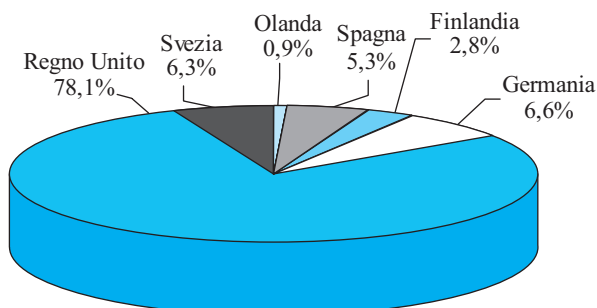
Figura 1.37 Modalità di accesso alla televisione in Europa (2003 in %)

Fonte: Strategy Analytics.

Figura 1.38 Ripartizione TV households per tecnologia in Europa (2003 in %)

Fonte: Strategy Analytics.

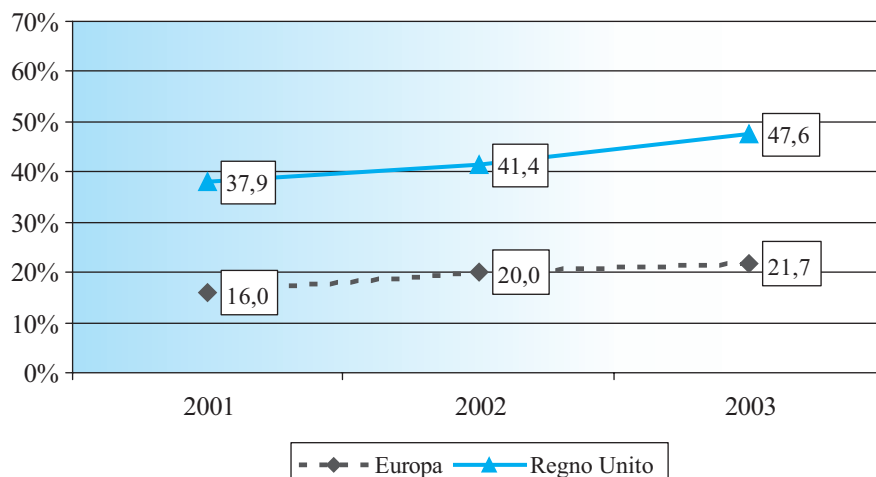
Mentre finora è stato il segmento satellitare a trainare la crescita, negli ultimi mesi si registrano nuovi sviluppi anche per quel che riguarda il terrestre, che ha fin qui mosso solo i primi passi. La sua penetrazione è infatti di poco superiore al 2% sul totale abitazioni televisive (10% del totale digitale, figura 1.38), e i servizi sono stati lanciati in sei paesi: Regno Unito, Svezia, Spagna, Finlandia, Olanda e, limitatamente all'area di Berlino, in Germania (figura 1.39).

Figura 1.39 Diffusione della DTT (digital terrestrial television) in Europa (2003 in %)

Fonte: Italmedia Consulting.

Nel Regno Unito, che presenta una diffusione della televisione digitale nettamente superiore alla media europea (figura 1.40) si registra il successo di Freeview che, a marzo 2004, ha raggiunto 3,3 milioni di abbonati (14% del totale televisivo). La televisione digitale terrestre è cresciuta, nell'ultimo trimestre 2003, al ritmo di 60.000 *set-top-box* venduti a settimana, superando il numero di nuovi abbonati al satellite.

Figura 1.40 Televisione digitale in Europa (abitazioni TV in %)



Fonte: Italmedia Consulting, Ofcom.

In Germania, Berlino ha già effettuato lo *switch off* nell'agosto 2003 e nel corso del 2004 altri Länder saranno coinvolti dalla sperimentazione.

In Spagna, trasmettono due operatori nazionali digitali terrestri, Veo TV e Net TV, ma con risultati poco incoraggianti. Progressi si registrano a livello regionale, dove è pianificato il lancio di oltre 750 canali locali.

In Olanda, è stato effettuato il lancio di 4 *multiplex*, corrispondenti a 25 canali. Le famiglie olandesi dotate di televisione digitale terrestre sono circa 30.000, mentre in Svezia risultano oltre 174.000.

Nel Regno Unito, così come in Spagna, le iniziative legate all'offerta a pagamento hanno portato a fallimenti industriali. La televisione digitale terrestre è stata dunque riposizionata, con successo, con la sola offerta in chiaro e, dunque, come mercato di sostituzione dell'analogico. Del resto, l'esperienza di Freeview ha spinto ad annunciare l'avvio, su questa piattaforma, di un *bouquet* a pagamento, Top Up TV, costituito però da soli canali tematici in modalità *basic*.

Lo sviluppo della televisione digitale terrestre appare ancora incerto in altri paesi europei. Il processo di digitalizzazione sembra allontanarsi in Portogallo, dove è stata revocata la licenza all'operatore aggiudicatario PTDP, stanti le difficoltà tecniche che inducevano a continui rinvii dell'inizio della sperimentazione.

In Francia, non si attende il lancio prima della fine del 2004.