

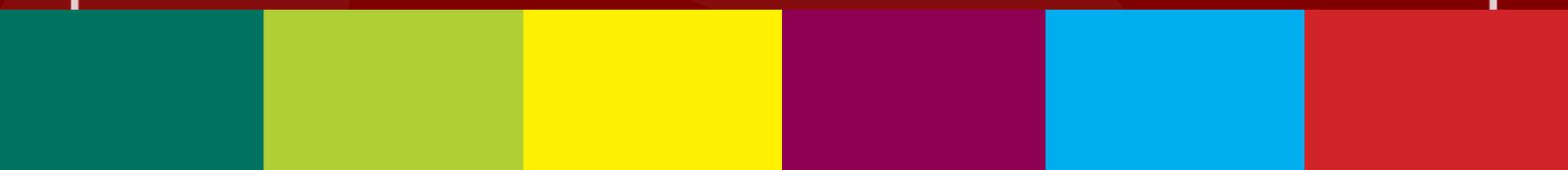


FONDAZIONE ROSSELLI
Istituto di Economia dei Media

L'INDUSTRIA DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA

XIV RAPPORTO Iem

I nuovi attori “sopra la rete” e la
sostenibilità della filiera di Internet



© 2012, Fondazione Rosselli
Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino
Tel. +39 011 2079083 Fax +39 011 76 52 613
info@fondazionerosSELLI.it | www.fondazionerosSELLI.it

ISBN 978-88-97269-10-6

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art.68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n.633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Fondazione Rosselli.



Fondazione Rosselli
Istituto di Economia dei Media

L'INDUSTRIA DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA

XIV RAPPORTO Iem

I nuovi attori “sopra la rete” e la
sostenibilità della filiera di Internet

A cura di
Flavia Barca e Bruno Zambardino

Autori

Flavia Barca, Monica Bartocci, Giulia Berni, Francese Burichetti, Natalia Poggio,
Lorenzo Principali, William Ricci, Monica Sardelli, Roberto Triola, Chiara Valmachino,
Bruno Zambardino

L'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli ringrazia per il sostegno:



ed inoltre:



Se i dati e le informazioni di seguito rappresentati sono stati raccolti in maniera accurata, non si intende comunque offrire alcuna garanzia formale, esplicita o implicita, che le fonti da cui sono stati raccolti siano veritiere o complete.

Le informazioni sono state espressamente raccolte per l'uso in questo rapporto di ricerca e basate sui dati e le fonti disponibili al momento della realizzazione dello studio, per il quale ci si riserva il diritto di aggiornamenti e correzioni in qualsiasi momento.

La Fondazione Rosselli non si assume, quindi, alcuna responsabilità formale su dati e valutazioni espresse e sull'eventuale uso che di questi possa essere fatto in altre sedi, come ad esempio intraprendere iniziative o valutazioni commerciali basate sulle informazioni qui raccolte e sulle opinioni qui espresse.

Indice

Introduzione (7)

di Flavia Barca e Bruno Zambardino

Parte prima

MERCATI

Televisione

di Monica Sardelli

1. Ascolti e penetrazione di mercato (16) - 2. Piattaforme a abbonati (22) - 3. Le risorse del mercato (25) - 3.1. Dinamiche di investimento (25) - 3.2. I ricavi delle emittenti (26) - 4. Il confronto europeo (28)

Radio

di Natalia Poggio

1. Lo scenario: articolazione dell'offerta (35) - 2. L'ascolto radiofonico (37) - 3. Gli investimenti pubblicitari (42) - 4. Il confronto internazionale (46) - 5. La piattaforma di distribuzione DAB. Il caso del Regno Unito (47)

Cinema

di Bruno Zambardino

1. La filiera: Produzione, distribuzione, esercizio (53) - 2. Presenze e incassi (57) - 3. Le risorse del mercato (61) - 4. Il confronto europeo (65)

Home-video

di Francesca Burichetti

1. Consumi e penetrazione di mercato (69) - 2. Le risorse del mercato (71) - 3. Servizi VoD e pirateria (73) - 4. Il confronto europeo (75)

Libri

di Monica Sardelli

1. Produzione e lettura (80) - 2. Valore del mercato (83) - 3. Confronti internazionali (86)

Quotidiani e periodici

di Chiara Valmachino

1. Il mercato dei lettori (89) - 2. Le aziende editoriali: fonti di ricavo (95) - 3. Il confronto internazionale: l'editoria quotidiana (100) - 3.1. Il mercato dei lettori (100) - 3.2. Le fonti di ricavo (102)

Directory

di Giulia Berni

1. Il mercato italiano (107) - 2. Il mercato europeo (110)

Musica registrata

di Monica Bartocci

1. Il mercato italiano (116) - 1.1. Volumi di vendita (116) - 1.2. Andamento in valore (117) - 1.3. I consumi di musica (119) - 2. Il mercato europeo (120) - 3. Il mercato mondiale (123)

Pubblicità

di Monica Sardelli e Francesca Burichetti

1. Lo scenario (128) - 2. Le risorse del mercato (132) - 2.1. Investimenti per categoria merceologica (135) - 3. Il confronto europeo (136)

Telecomunicazioni fisse e banda larga

di Giulia Berni

1. Il mercato dei servizi di rete fissa e la banda larga (142) - 2. Gli operatori (150) - 2.1. Gli investimenti in banda larga in Italia (153) - 3. Il confronto internazionale (157) - 4. Le reti di nuova generazione: sviluppi internazionali (162)

Telecomunicazioni mobili

di Giulia Berni

1. Lo scenario del mercato (170) - 2. Gli operatori infrastrutturati e i MVNO (173) - 3. La banda larga mobile: contenuti, traffico e investimenti (177) - 4. Il confronto internazionale (180)

Informatica

di Roberto Triola

1. Introduzione: il mercato dell'informatica italiana negli anni 2000 (186) - 2. Il sistema dell'offerta (189) - 3. Il mercato (192) - 3.1. Il comparto hardware (192) - 3.2. Il comparto dell'assistenza tecnica (195) - 3.3. Il comparto del software (195) - 3.4. Il comparto dei servizi IT (200) - 4. Il benchmarking europeo (201)

Videogiochi

di William Ricci

1. Le tendenze internazionali (206) - 2. Il mercato italiano (208) - 2.1. Valori e volumi (208) - 2.2. Andamento dei settori *Home* e *Portable* (214) - 2.3. Il mercato liquido e *Game Device* (216) - 3. Il mercato europeo (220) - 4. Le abitudini di consumo in Italia (222)

Parte seconda

I NUOVI ATTORI “SOPRA LA RETE” E LA SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA DI INTERNET
di Flavia Barca, Giulia Berni, Francesca Burichetti, Cristina Murrone, Lorenzo Principali

Introduzione (225)

La mission dell'Osservatorio e il Rapporto OTT 2011 (230)

Capitolo 1: la catena di valore di Internet

1.1. La catena del valore di Internet: attori in gioco e posizionamento (232) - 1.1.1. Proprietari di contenuti (234) - 1.1.2. Over the Top (235) - 1.1.3. Tecnologie e servizi di supporto (236) - 1.1.4. Provider di connettività (236) - 1.1.5. Device e interfaccia utente (237) - 1.2. Crescita del traffico: gli effetti del video (237)

Capitolo 2: Il mercato delle Telecomunicazioni. Evoluzione del segmento e trasformazione del modello business

2.1. Evoluzione del segmento negli ultimi 20 anni (241) - 2.1.1. La liberalizzazione del settore TLC (242) - 2.1.2. Evoluzione dei mercati TLC totali in Italia (242) - 2.1.3. Evoluzione dei mercati dei servizi TLC in Italia (243) - 2.1.4. Gli investimenti TLC in Italia (247) - 2.2. Trasformazione del modello di business e delle strategie di pricing (248) - 2.2.1. Telcos 1.0: l'integrazione verticale (248) - 2.2.2. Il bundling: i modelli triple e quadruple play (249) - 2.2.3. La IPTV (250) - 2.2.4. Gli operatori esterni alla filiera e l'impatto sul modello di business (252)

Capitolo 3: Il mercato dei servizi over the top

3.1. Classificare i servizi OTT (259) - 3.1.1. e-commerce (259) - 3.1.2. Aggregatori (261) - 3.1.3. Social media (262) - 3.1.4. Motori di ricerca (263) - 3.1.5. Portali (264) - 3.1.6. File sharing e hosting (265) - 3.2. I modelli di business nel mercato dei servizi OTT (266) - 3.2.1. I modelli di business “free” (267) - 3.2.2. Il freemium (270) - 3.2.3. I modelli di business “pay” (271)

Capitolo 4: La normativa europea

4.1. Principi generali della regolamentazione nell'Unione Europea (279) - 4.2. Il dibattito internazionale sul futuro di Internet (280) - 4.3. Il dibattito nell'Unione Europea (281) - 4.4. Il dibattito negli Stati Uniti (283) - 4.5. Il contributo dell'OCSE (284)

Abstracts (286)

Note sugli autori (294)

About the Authors (300)

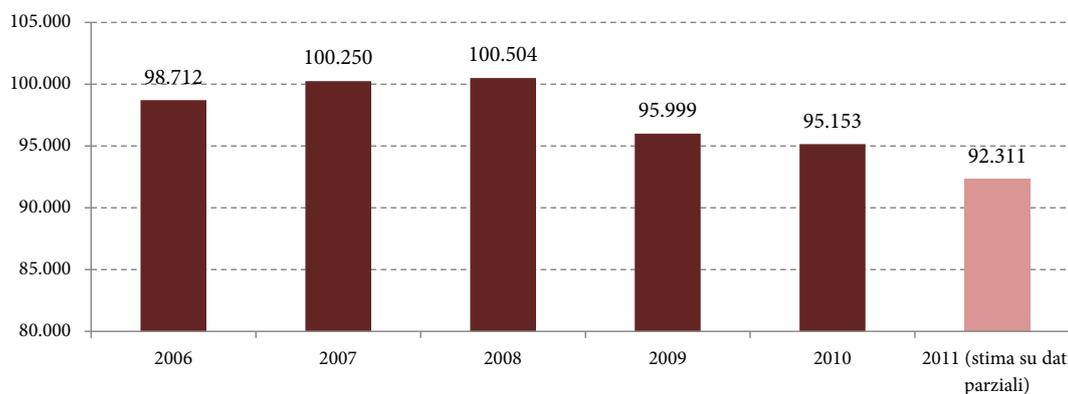
Introduzione

di Flavia Barca e Bruno Zambardino

Lieve flessione per il mercato ICT & Media nel 2010. Come previsto dalla precedente edizione del rapporto, l'intero comparto ha generato un valore di poco superiore ai 95 miliardi di euro, perdendo lo 0,9% sul 2009. Il dato mostra come l'emorragia registrata a causa della crisi nel biennio precedente si sia arrestata, ma i dati parziali relativi al 2011 non sono incoraggianti e indicano un nuovo peggioramento ed una frenata degli investimenti pubblicitari. Le prime stime mostrano, infatti, una perdita dell'intero settore del 3%.

Ancora una volta, dunque, l'andamento dell'industria della comunicazione nel corso della crisi economica non si discosta dall'andamento economico generale in Italia¹.

Fig. 1: Ricavi dell'industria della comunicazione, 2006-2011

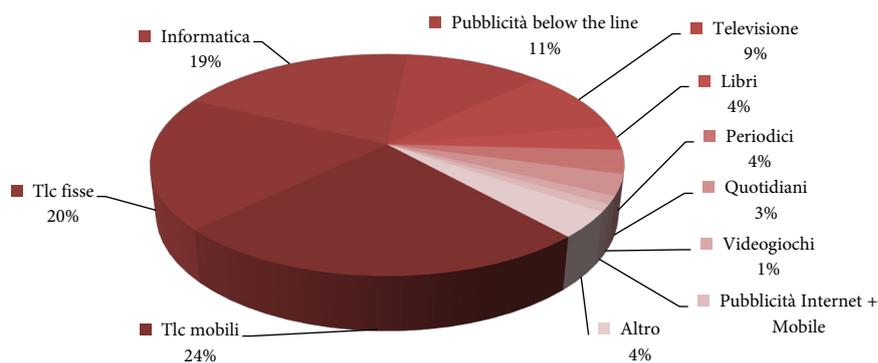


Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su Associazioni di Categoria e organismi di rilevazione.

Nel 2010, il comparto Ict (telecomunicazioni fisse e mobili e l'informatica), che assorbe più del 60% dell'intero mercato, vale 60,2 miliardi e perde il 2,5% rispetto al 2009: la flessione riguarda tutti i settori, in particolar modo le telecomunicazioni mobili, che perdono il 3,2%. Al contrario guadagnano l'1,3%, e invertono la rotta rispetto all'andamento 2009, i mezzi a contenuto editoriale, composti da tv, stampa, libri, cinema, home video, radio, musica e videogiochi: il totale di questi mercati vale 21,6 miliardi. Positivo anche il bilancio della pubblicità (mezzi classici + below the line e directory), che, dopo il tonfo del 2009, torna ad avere un andamento positivo e guadagna il 2,5%, raggiungendo i 19,6 miliardi di euro.

¹ Da rilevare che il macro-settore, composto da 12 segmenti di mercato, presenta un perimetro non immune da puntualizzazioni metodologiche che potrebbero alterarne il trend. Nel settore dei videogiochi, ad esempio i dati si riferiscono al solo mercato classico, escludendo, per indisponibilità del dato, Psp Sony e la canalizzazione liquida.

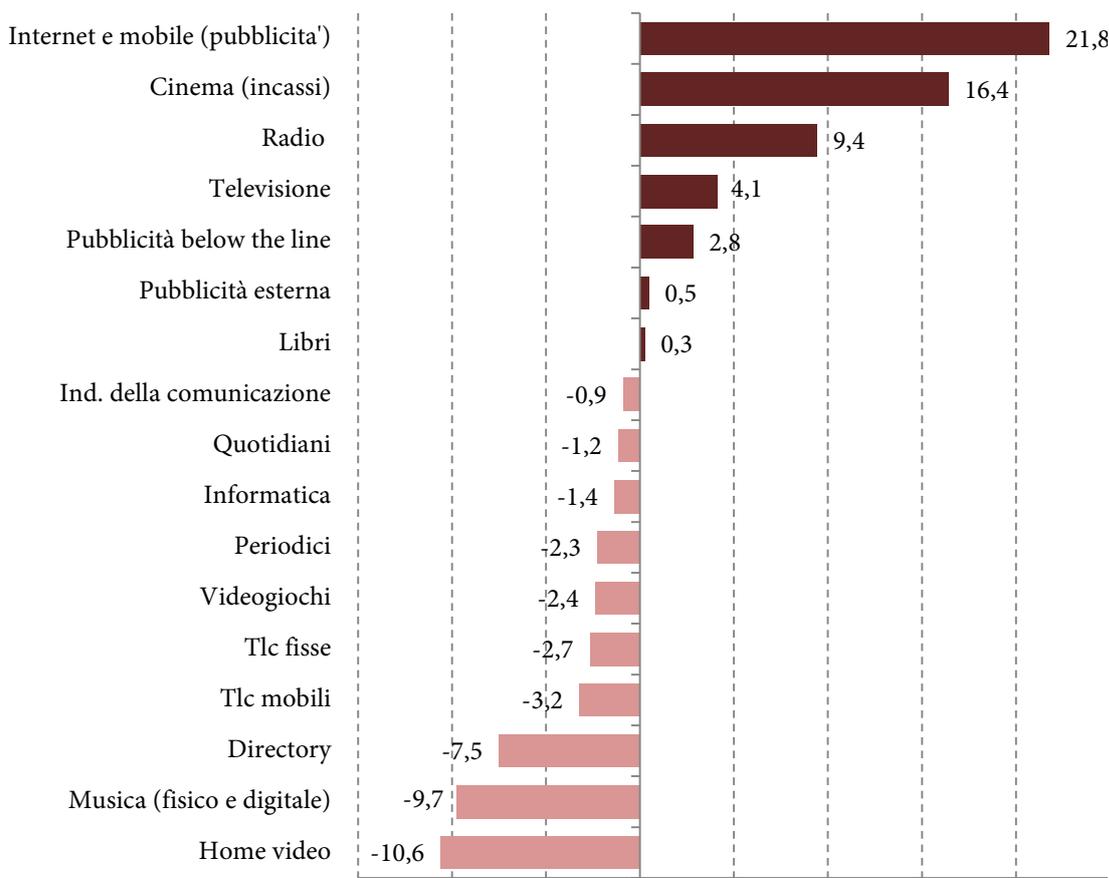
Fig. 2: Il mercato della comunicazione: il peso dei singoli settori, anno 2010



Fonte: elaborazioni Iem su Associazioni di Categoria e organismi di rilevazione.

In generale, rispetto al 2009, in cui a parte Internet, cinema e pubblicità below the line, tutto il settore registrava un andamento negativo, il 2010 ha mostrato la tenuta di altri settori: Internet torna a galoppare in doppia cifra e conferma il proprio ruolo nel riposizionamento degli investimenti in comunicazione; gli incassi del box office cinematografico confermano la valenza anticiclica del mezzo; radio e tv rientrano, con performance differenti, in territorio positivo dopo la flessione del 2009; la pubblicità below the line risente meno dell'andamento macroeconomico rispetto agli investimenti sui mezzi classici; i mercati dei libri e della pubblicità esterna risultano stazionari.

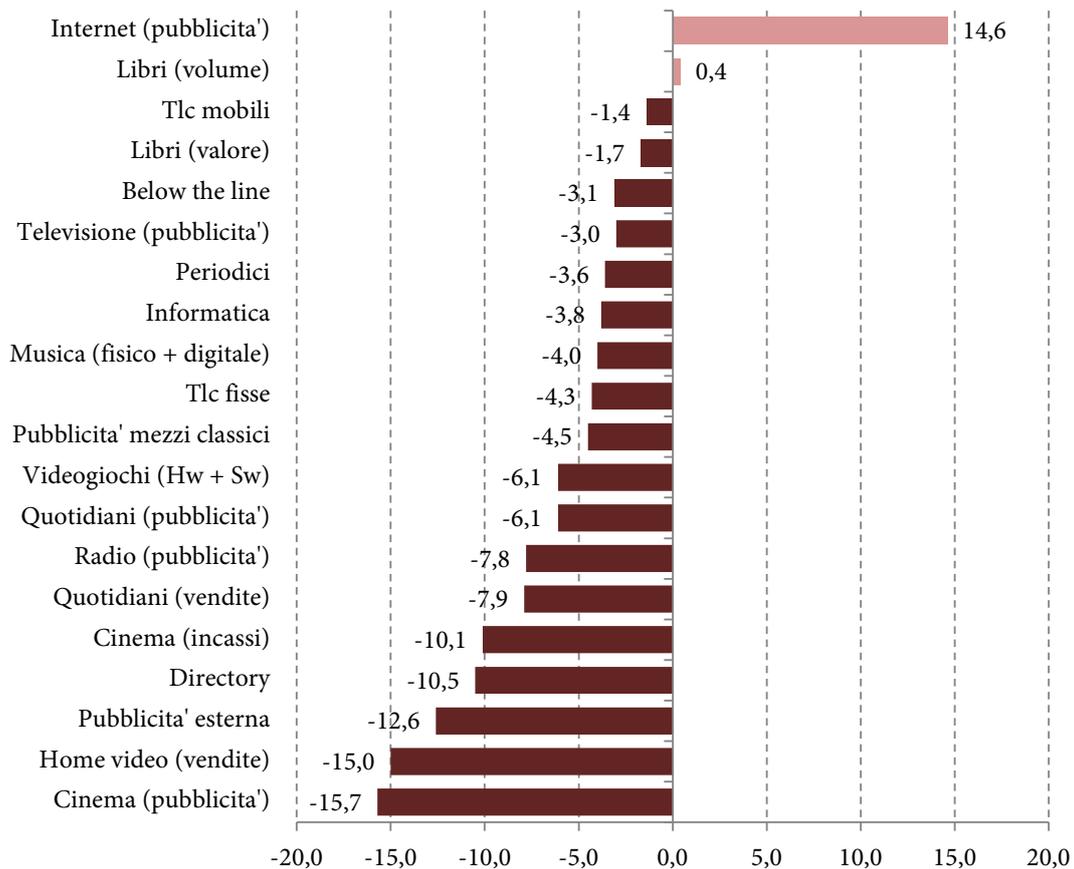
Fig. 3: Andamento dei mercati della comunicazione, var. % 2010 su 2009



Fonte: elaborazioni Iem su Associazioni di Categoria e organismi di rilevazione.

Passando ad analizzare le criticità del mercato, i settori che registrano la perdita maggiore (home video, musica e directory) sono quelli che pagano la concorrenza della rete e la sempre maggiore diffusione di contenuti gratuiti fruiti anche grazie al file sharing. Più contenute le perdite degli altri segmenti a contenuto editoriale, quali quotidiani, periodici e videogiochi, che stentano a trovare nuovi modelli di business. Nel macro segmento Ict, recupera l'informatica dopo il brusco calo del 2009, mentre le telecomunicazioni continuano a perdere terreno, rendendo sempre più urgente la necessità di soddisfare la crescente domanda di banda larga di nuova generazione (NGN).

Fig. 4: Andamento dei mercati della comunicazione, var. % stime 2011 su 2010



Fonte: stime Iem su varie.

L'analisi svolta mostra come le perdite subite, soprattutto nei segmenti tradizionali, e l'analisi dei comparti che invece continuano a crescere, rendano sempre più attuale la necessità di una profonda riflessione sui driver dell'intera industria di media e ICT:

- l'offerta NGN dovrà trainare la domanda di servizi digitali più evoluti;
- la cabina di regia per l'agenda digitale appena varata dovrà dotarsi di una "road map" con indicatori di tempo e di risultato (open data, cloud, broadband);
- dovranno esser programmati interventi di riequilibrio del digital divide, che avvicinino il contributo di Internet al Pil italiano (attualmente il 2,5%) a quello degli altri competitor Ue (che è almeno di 5 punti superiore);
- le politiche di sostegno pubblico dovranno premiare i contenuti editoriali di qualità e l'innovazione, stimolando l'afflusso di capitali privati (leva fiscale);
- bisognerà ripensare gli obblighi di investimento in produzione e programmazione (direttiva SMA);

- la tutela del copyright dovrà essere combinata con un'offerta legale ampia e diversificata, con politiche di prezzo eque e incentivi allo sviluppo e alla circolazione di contenuti audiovisivi lineari e non lineari;
- si dovranno predisporre piani congiunti di alfabetizzazione, campagne di promozione per l'educazione ai media e azioni di formazione qualificata per stimolare nuova occupazione;
- nel comparto IT prendere esempio dalla best practice della Germania, che, nel quadro del programma "High Tech Strategy", ha stanziato fondi per 2,8 miliardi di euro riconoscendone il ruolo strategico: oggi i tedeschi sono la popolazione con il più alto numero di utenti Internet (circa 60 milioni) e la maggiore diffusione di connessioni a banda larga (67% del totale).

Anche dal raffronto con i principali mercati europei, sistematicamente affrontato nelle analisi contenute in questo Rapporto, emerge come l'industria della comunicazione nel nostro Paese sia meno ricca, in proporzione, rispetto a quella degli altri grandi Paesi europei, dove i consumi culturali e tecnologici sono, in qualche caso di gran lunga, più sviluppati. L'Italia è leader nella sola pubblicità televisiva, il cui segmento è il più ricco del continente. Non v'è dubbio che sia anche il più concentrato ma è anche vero che la leadership, a valore, sia raggiunta grazie al fatto che il servizio pubblico vi concorre con la cifra più alta fra i servizi pubblici degli altri Paesi e che nel computo sono inseriti i ricavi commerciali delle emittenti locali, assenti o marginali negli altri Paesi considerati. Da segnalare come dato positivo la conquista di posizioni nei settori cinema e radio nei confronti di Spagna e Regno Unito. Resta stabile la terza posizione nel settore delle telecomunicazioni, mentre in altri settori, quali videogiochi, informatica e pubblicità sui mezzi classici, l'Italia resta a notevole distanza da Germania, Francia e Regno Unito.

Tab. 1: Segmenti dell'industria della comunicazione nei big 5, 2010

	Francia	Germania	Italia	Regno Unito	Spagna	Rank Italia
Televisione (pubblicità)	3.941	3.950	4.242	4.064	2.376	1
Radio (pubblicità)	744	692	620	462	549	3
Cinema (incassi)	1.305	920	773	1.152	662	4
Home video	1.426	1.625	590	2.687	339	4
Libri	4.190	9.730	3.417	3.897	2.891	4
Musica registrata	653	1.065	204	1.040	106	4
Pubblicità mezzi classici	11.151	14.776	7.941	16.201	5.850	4
Tlc fisse (servizi)	20.300	33.000	15.500	14.300	9.900	3
Tlc mobili (servizi)	20.900	23.900	18.200	17.500	14.000	3
Informatica	54.100	70.800	18.430	60.500	13.900	4
Videogiochi	2.265	2.233	1.103	2.991	1.121	5

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su varie.

In termini di spesa pro capite, il quadro risulta più preoccupante e in alcuni casi il mercato spagnolo supera quello italiano. Nei segmenti cinema, libri e videogiochi, il rapporto tra valore di mercato e popolazione vede il nostro Paese ancora all'ultimo posto. Rispetto al 2009, l'Italia perde una posizione nelle telecomunicazioni mobili, ma guadagna due posizioni nel segmento della pubblicità radiofonica e una posizione in quello della musica registrata.

Il risultato del 2010, in variazione percentuale sull'anno precedente, assegna alla Spagna il primato della peggiore performance in quasi tutti i segmenti dell'industria (9 su 12), seguita dall'Italia. A perimetro costante (cioè solo per i settori considerati), Regno Unito e Francia hanno registrato le performance migliori.

Tab. 2: Segmenti dell'industria della comunicazione nei big 5, valore pro capite, 2010

	Francia	Germania	Italia	Regno Unito	Spagna	Rank Italia
Televisione (pubblicità)	60,34	48,48	69,52	64,82	50,82	1
Radio (pubblicità)	11,39	8,49	10,16	7,37	11,74	3
Cinema (incassi)	19,98	11,29	12,67	18,37	14,16	5
Home video	21,83	19,95	9,67	42,86	7,25	4
Libri	64,15	119,43	56,00	62,15	61,83	5
Musica registrata	10,00	13,07	3,34	16,59	2,26	4
Pubblicità mezzi classici	170,73	181,36	130,14	258,40	125,12	4
Tlc fisse (servizi)	310,81	405,05	254,03	228,08	211,74	3
Tlc mobili (servizi)	320,00	293,35	298,28	279,11	299,43	3
Informatica	828,33	869,01	302,05	964,94	297,30	4
Videogiochi	34,68	27,41	18,08	47,70	23,98	5

Note: dati in euro. Fonte: elaborazioni Iem su varie.

Tab. 3: Segmenti dell'industria della comunicazione nei big 5, variazione % 2010 su 2009

	Francia	Germania	Italia	Regno Unito	Spagna
Televisione (pubblicità)	11,2	8,5	6,5	17,2	1,4
Radio (pubblicità)	5,1	1,9	5,1	1,3	2,2
Cinema (incassi)	5,6	-5,7	16,4	8,8	-0,9
Home-video	-1,0	-0,5	-13,2	-3,5	-14,0
Libri	-0,5	0,4	0,3	2,0	-7,0
Musica registrata	-3,9	-3,1	-9,7	-7,8	-40,0
Pubblicità mezzi classici	4,0	5,0	3,4	10,2	3,9
Tlc fisse (servizi)	1,5	-3,5	-4,3	-0,7	-4,8
Tlc mobili (servizi)	2,5	1,3	-3,2	4,7	-2,1
Informatica	1,9	2,6	-1,4	1,3	-3,5
Videogiochi	-7,2	-5,5	-2,3	-3,8	-6,6
Totale (solo settori in tabella)	2,1	1,1	-1,4	2,8	-2,8

Note: dati in percentuale. Fonte: elaborazioni Iem su varie.

In questo scenario in grande evoluzione, sembrava opportuno dedicare l'approfondimento del Rapporto alle complesse relazioni tra media tradizionali e i nuovi attori della rete (OTT).

Il mondo di Internet, e con esso tutti i sistemi industriali di comunicazione, tanto italiani quanto europei e globali, sembrano volgere ad una svolta epocale o, meglio, ad una accelerazione di processi avviatisi negli anni novanta e che oggi contribuiscono a ridisegnare l'intero sistema economico mondiale. I primi quaranta anni di vita di Internet possono essere sintetizzati in tre fasi. La prima fase, che potremo chiamare età della scoperta, va dalla nascita dei modelli commerciali della rete fino alla fine degli anni '90 e si caratterizza per una sostanziale deregulation dei flussi sociali ed economici. La seconda fase, età della sperimentazione, si estende per tutto il decennio successivo, fino alla bolla delle dot.com e coincide in larga misura con il successo del Web 1.0. In questa fase gli utenti continuano ad esprimere una forte propensione per la fruizione gratuita dei contenuti e i tradizionali produttori di contenuti/informazioni sono restii a trasferire i propri asset in rete per la difficoltà di trovare modelli di business remunerativi e per il timore di cannibalizzare il proprio core business. Oggi, infine, ci troviamo all'interno di una terza fase di sviluppo di Internet, che definiamo età del consolidamento e che si caratterizza per una catena del valore molto più articolata, un mercato più maturo e utenti con maggiore propensione alla sperimentazione di offerte e servizi nuovi, anche a pagamento. Questa fase, che dura dai primi anni Duemila, coincide con la nascita del Web 2.0 e, dunque, con l'avvento di pratiche di fruizione fortemente interattive e orientate alla

condivisione (social networking, file sharing, cloud computing sono solo alcuni dei principali servizi che si affermano).

È proprio durante l'età del consolidamento che si affermano con determinazione i cosiddetti player over the top (OTT), ovvero tutti quegli attori che offrono servizi sulla rete Internet in modo autonomo e indipendente dai provider di connettività, prima gatekeeper indiscussi di tutti i principali servizi offerti online. Gli OTT possono oggi essere classificati in sei grandi macro-categorie, in base alla tipologia di servizio erogato: motori di ricerca, portali, aggregatori, social media, e-commerce e file sharing. Ognuna delle categorie individuate non è esaustiva, perché ogni soggetto spesso offre contemporaneamente servizi diversi, posizionandosi, ad esempio, a metà strada tra un aggregatore e un social network (come nel caso di YouTube o di MySpace), o tra un aggregatore e una piattaforma di e-commerce (come nel caso di iTunes e di Netflix).

Ad ogni modo tutti questi servizi, strutturati su modelli di business articolati che sfruttano al contempo risorse pubblicitarie e risorse provenienti da un pagamento diretto da parte degli utenti, sono ormai così popolari da rappresentare un fondamentale traino per la domanda di accesso alla rete. Allo stesso tempo, trattandosi spesso di servizi in grado di generare un elevato livello di traffico (come accade, ad esempio, per effetto del grande successo dei servizi di video streaming), costituiscono una possibile minaccia per la congestione stessa della rete, con conseguenti danni all'esperienza di fruizione e navigazione da parte dell'utente finale. Gli OTT sono, dunque, allo stesso tempo una grande opportunità e una minaccia per lo sviluppo di Internet. Si tratta, cioè, di un nodo strategico per il futuro della rete.

Questa le ragioni che fanno da sfondo all'approfondimento del XIV Rapporto nel quale si è inteso fare una fotografia dello stato dell'arte, analizzando la catena verticale di Internet, con particolare attenzione ai due mercati maggiormente coinvolti all'interno di questi processi di trasformazione e consolidamento di Internet: il mercato delle telecomunicazioni (fisse e mobili) e quello degli attori OTT, che oggi genera gran parte del valore dell'intera filiera.

Parte prima

Mercati



Televisione



Radio



Cinema



Home-video



Libri



Quotidiani e periodici



Directory



Musica registrata



Pubblicità



Telecomunicazioni fisse e banda larga



Telecomunicazioni mobili

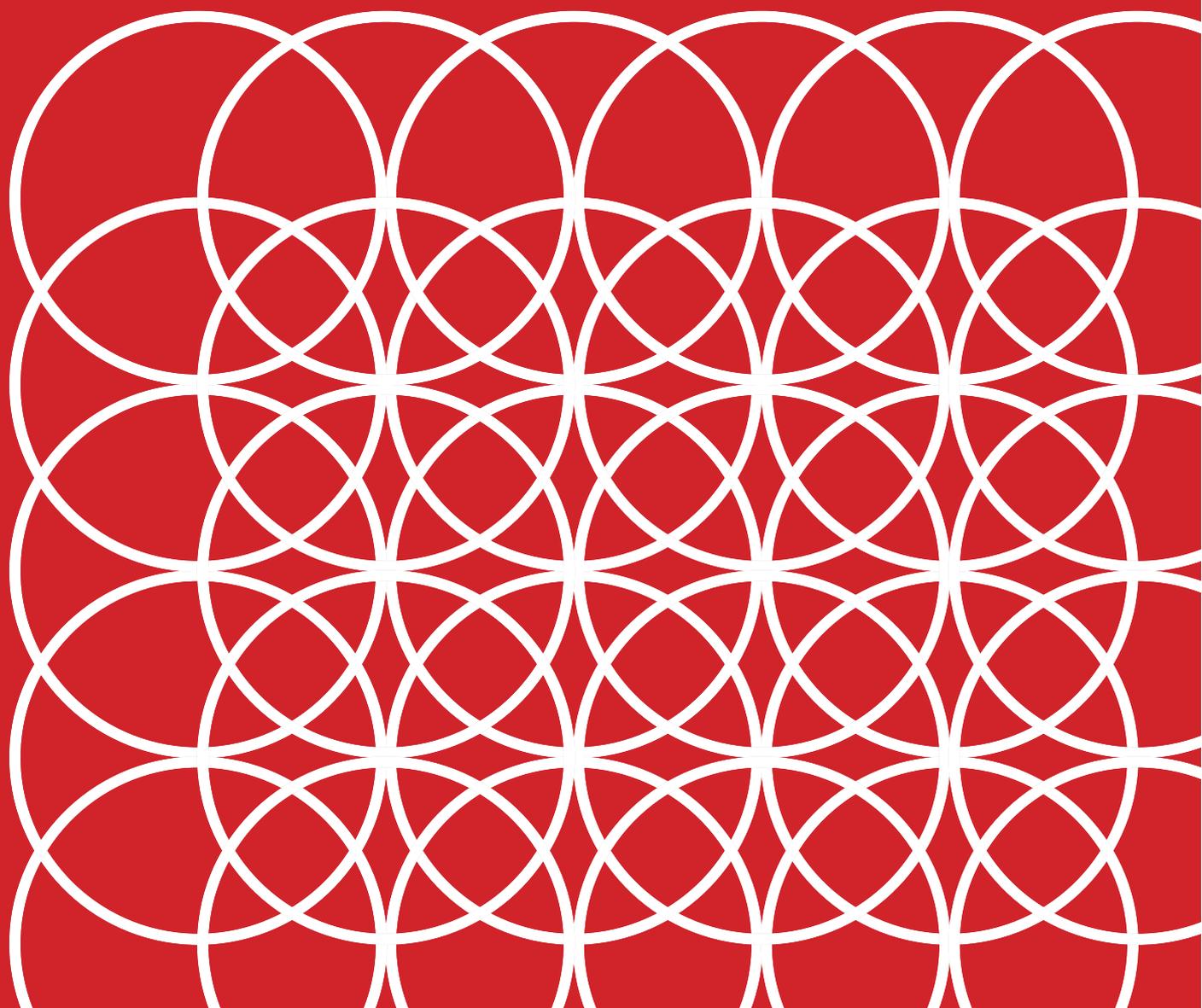


Informatica



Videogiochi

Televisione





Televisione

di Monica Sardelli

Il 2010 è stato sicuramente un anno positivo per il mercato televisivo italiano, che, attraversato da grande dinamismo, dopo un difficile 2009, mostra timidi segnali di uscita dalla recessione e torna a crescere in tutte le sue componenti.

La digitalizzazione, che nel 2010 ha riguardato vaste aree del Nord Italia, tra cui il Piemonte e la Lombardia, ha portato ad una frammentazione dell'audience in favore dei nuovi canali, accrescendo le possibilità di scelta del pubblico.

La corsa all'innovazione tecnologica che ha caratterizzato il mercato durante lo scorso anno, se da un lato ha movimentato le dinamiche del mercato, dall'altro ha reso più aspra la concorrenza tra i vari attori e, di conseguenza, ha contribuito a rafforzare gli operatori storici, lasciando poco spazio a tutti gli altri.

Ancora una volta sono i broadcaster tradizionali a presidiare le nuove offerte, sia sul versante dei canali digitali, sia sul versante dell'on demand, riorganizzando l'offerta Internet (si pensi al portale Rai.tv, alla Net TV di Mediaset o al Cubovision di Telecom Italia lanciati tra fine 2010 e i primi mesi del 2011) in vista della minaccia della Over-the-top Tv (i contenuti Internet sul televisore domestico) che rappresenta un temibile fattore di destabilizzazione per le posizioni consolidate e un progressivo allargamento/convergenza della fruizione televisiva tradizionale con i contenuti professionali e semi-professionali del mondo web¹.

Dal punto di vista delle risorse, il 2010 mette apparentemente fine alla crisi del mercato pubblicitario, crisi che si è ripresentata a partire dai primi mesi del 2011, quando gli investimenti sono tornati a calare drasticamente.

L'allargamento del mercato ha portato inoltre ad una corsa al ribasso e ad un arricchimento delle offerte di pay-tv, e alla consapevolezza che la concorrenza si manifesta anche nella ricerca di segmenti di pubblico non interessati alle offerte tradizionali che ha accelerato la spinta innovazione. Si sono moltiplicate le possibilità di fruizione in time shifting su più dispositivi, rendendo effettiva la convergenza, ma resta il punto fisso della centralità dei contenuti.

La momentanea ripresa degli investimenti pubblicitari permette al mercato di superare quota 8,8 miliardi di euro. Sky Italia è il maggior gruppo televisivo e domina il mercato della pay-tv, mentre Mediaset continua a raccogliere la maggior parte delle entrate pubblicitarie del settore. I due operatori e Rai rappresentano il 93% del mercato dal punto di vista delle risorse.

¹ Gli OTT saranno oggetto di uno specifico approfondimento nella seconda parte del presente studio.

1. Ascolti e penetrazione di mercato

L'offerta crescente dei nuovi canali digitali terrestri, e la loro accessibilità ad una porzione sempre più ampia di spettatori, rappresenta probabilmente la principale causa di un'ulteriore crescita della platea televisiva nel 2010, crescita, tra l'altro, adeguatamente distribuita in tutte le fasce orarie.

D'altra parte, la contrazione dei consumi nella società rappresenta un ulteriore incentivo ad orientarsi verso forme di consumo a costo zero o quasi, come la televisione gratuita.

La media di visione giornaliera supera la soglia delle 4 ore e, nell'arco dell'intera giornata, la presenza media di fronte al piccolo schermo è di 9,82 milioni di spettatori. Nella delicata fascia del prime-time, che è quella che registra il maggiore incremento, la platea è salita a 25,12 milioni di spettatori (con un rating superiore al 43%, che si sta dunque avvicinando ai livelli del 2005, quando era superiore al 44%). Tra le altre fasce, si riscontrano i maggiori incrementi nella seconda serata e in quella dalle 15 alle 18. Si tratta di fasce per le quali, l'accresciuta diffusione del digitale terrestre, con conseguenti maggiori possibilità di scelta hanno contribuito ad allargare la platea.

Tab. 1: Audience e rating nel giorno medio, 2006-2010

Fasce orarie	2010		2009		2008		2007		2006	
	Audience (000)	Rating (%)								
07.00-09.00	4.782	8,31	4.658	8,16	4.383	7,73	4.292	7,61	4.338	7,79
09.00-12.00	5.210	9,05	4.967	8,70	4.686	8,26	4.378	7,76	4.485	8,06
12.00-15.00	14.422	25,07	14.076	24,65	13.767	24,28	13.634	24,18	13.911	25,00
15.00-18.00	10.815	18,80	10.331	18,09	9.878	17,42	9.497	16,84	9.885	17,76
18.00-20.30	15.947	27,71	15.516	27,17	15.282	26,95	14.936	26,48	15.348	27,58
20.30-22.30	25.124	43,66	24.425	42,92	24.161	42,61	23.695	42,02	24.424	43,88
22.30-25.59	10.943	19,02	10.364	18,15	10.093	17,80	9.887	17,53	10.163	18,26
02.00-25.59	9.820	17,07	9.445	16,58	9.211	16,25	8.989	15,94	9.230	16,58
Ascolto medio giornaliero (minuti)	246		238,7		234		229,5		238,8	

Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel.

Si allarga la forbice tra lo share dei canali Rai e quello dei canali Mediaset, che, nel 2010, si avvicina ai quattro punti, il distacco maggiore degli ultimi anni.

Il 2010 è stato senza dubbio l'anno delle televisioni digitali (tematiche e targettizzate che vanno in parte spostandosi verso configurazioni semi-generaliste), che guadagnano ascolti a discapito delle generaliste e che compensano in parte il calo di ascolti dei due maggiori gruppi. Il consolidato trend di perdita dell'audience delle televisioni tradizionali riguarda tutte le generaliste di Rai e Mediaset, in particolare Canale 5, che perde quasi due punti di share rispetto al 2009.

Un altro punto viene guadagnato dalle tv "altre terrestri", grazie alle emittenti digitali non afferenti ai due gruppi (i dati relativi alle locali pubblicate non sono, infatti, confortanti) mentre La7 va consolidando il proprio rapporto col pubblico, mantenendosi stabilmente sopra il 3% di share.

Tab. 2: Audience share nel giorno medio, 2006-2010

Emittente	2010	2009	2008	2007	2006	10 vs 09	10 vs 06
Rai Uno	20,70	21,17	21,80	22,49	23,15	-0,47	-2,45
Rai Due	9,09	9,20	10,60	10,48	11,35	-0,11	-2,26
Rai Tre	8,47	8,94	9,07	9,15	9,38	-0,47	-0,91
Rai canali digitali	3,02	1,36	*0,82	-	-	1,66	-
sub-totale Rai	41,28	40,67	42,29	42,12	43,88	0,61	-2,60
Canale 5	18,71	20,65	20,33	20,60	20,95	-1,94	-2,24
Italia 1	9,19	10,38	10,83	11,17	11,09	-1,19	-1,90
Rete 4	7,30	7,78	8,28	8,63	8,18	-0,48	-0,88
Mediaset canali digitali	2,35	0,80	0,29	-	-	1,55	-
sub-totale Mediaset	37,55	39,61	39,73	40,40	40,28	-2,06	-2,73
La 7	3,06	3,01	3,08	2,97	3,02	0,05	0,04
Altre terrestri	8,57	7,57	6,57	6,45	6,14	1,00	2,43
Altre satellitari	9,54	9,22	*8,33	8,05	6,75	0,32	2,79
Totale	100	100	100	100	100	-	-

Note: (*) nel 2008, lo 0,48% dei canali Raisat, ospitati all'epoca sul satellite, era ricompreso nei canali digitali Rai e non fra le altre satellitari. Dati in %. Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel e Rai.

Nel prime-time, la tendenza si inverte riguardo agli ascolti delle generaliste dell'operatore pubblico, che sono migliori rispetto al dato all-day (mentre si riducono gli ascolti delle digitali), mentre per Mediaset il dato viene confermato, con l'eccezione di Rete 4, che guadagna leggermente share nel prime time rispetto al dato all-day. Nel caso di Mediaset, sono le digitali a guadagnare share nel prime time.

Tab. 3: Audience share nel prime-time, 2006-2010

Emittente	2010	2009	2008	2007	2006	10 vs 09	10 vs 06
Rai Uno	22,48	22,34	22,67	23,28	24,22	0,14	-1,74
Rai Due	9,92	10,04	10,70	10,28	10,51	-0,12	-0,59
Rai Tre	8,97	9,42	10,06	10,15	10,28	-0,45	-1,31
Rai canali digitali	2,42	1,01	*0,57	-	-	1,41	-
sub-totale Rai	43,79	42,81	44,00	43,71	45,01	0,98	-1,22
Canale 5	18,49	21,04	20,69	21,57	22,01	-2,55	-3,52
Italia 1	8,80	9,77	10,29	10,73	10,53	-0,97	-1,73
Rete 4	7,37	7,80	8,57	8,35	8,05	-0,43	-0,68
Mediaset canali digitali	2,62	0,56	-	-	-	2,06	-
sub-totale Mediaset	37,28	39,17	39,55	40,65	40,59	-1,89	-3,31
La 7	2,96	2,63	2,62	2,30	2,42	0,33	0,54
Altre terrestri	7,37	7,33	6,64	6,33	5,98	0,04	1,39
Altre satellitari	8,60	8,10	*7,19	7,01	6,01	0,50	2,59
Totale	100	100	100	100	100	-	-

Note: fascia oraria 20.30-22.30; (*) nel 2008, lo 0,38% dei canali Raisat, ospitati all'epoca sul satellite, era ricompreso nei canali digitali Rai e non fra le altre satellitari. Dati in %. Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel.

Si rafforzano, dunque, le performance del multichannel in questa fascia. Considerando anche i canali digitali, nell'ultimo quinquennio Rai perde, in questa fascia, meno di 1 punto e mezzo, contro i circa 3 e mezzo di Mediaset.

Man mano che la penetrazione del digitale terrestre cresce, aumenta lo share dei canali digitali². Nel 2010 l'insieme dei canali digitali monitorati, terrestri e satellitari, supera il 20% di share, oltre 9 punti in più rispetto alla media 2009. Nel mese di giugno 2011 gli ascolti digitali hanno sfiorato il 30%.

Nel corso del 2010, oltre ai citati Rai e Mediaset - e Sky ormai stabile sopra il 3% - tutti gli editori hanno mostrato un andamento positivo. Nei primi mesi del 2011 le performance migliori in termini di crescita sono quelle di Switchover Media (il suo canale digitale per bambini K2 viaggia costantemente sopra l'1% anche grazie alle finestre analogiche in syndication sulle locali) e Discovery, ma a crescere sono stati soprattutto i canali digitali dei due operatori storici. Boing si conferma leader fra i digitali (nel 2011 costantemente sopra l'1% di share) a conferma della forte spinta al digitale della tv dei ragazzi, ma è stata soprattutto l'offerta Rai a imporsi, superando, a giugno 2011, il 5% complessivo su base nazionale. La fuoriuscita, nel 2009, dei canali del pacchetto Raisat da Sky, e il loro successivo re-branding, ha causato sicuramente una cospicua rinuncia in termini di ricavi da abbonamento da parte dell'operatore pubblico, ma ha permesso di accrescerne gli ascolti complessivi. Lex canale pay Rai Yoyo è il primo canale Rai per ragazzi (con ascolti ormai di gran lunga superiori a quelli di Rai Gulp) mentre Rai Premium e Rai Movie si sono imposti tra i primi canali digitali più seguiti dopo Rai 4 (1,18%) a giugno 2011 Mediaset supera il 4%, grazie agli ottimi risultati di Boing (1,47%) e Iris (0,90%).

Tab. 4: Audience share canali digitali, 2008-giu 2011

Emittenti e gruppi di emittenti	Giù 2011	2010	2009	2008
Sky	3,67	3,19	3,02	2,76
- canali sportivi	0,84	1,35	1,12	0,92
- canali cinema	1,74	1,34	1,28	1,24
- altri canali	1,09	0,50	0,62	0,58
Fox	1,94	1,76	1,75	1,68
Newscorp (Sky+Fox)	5,61	4,95	4,77	4,44
Rai	5,24	3,02	1,36	0,82
- Boing	1,47	1,16	0,72	0,29
- Iris	0,90	0,54	0,03*	-
- La5	0,82	0,73	-	-
- Altre digitali	0,90	-	-	-
- Premium Calcio	0,10	-	-	-
Mediaset (tot.)	4,19	2,35	0,80	0,29

² Recentemente l'Autorità antitrust ha annunciato che si pronuncerà in seguito ad un ricordo di Sky sul sistema di rilevamento degli ascolti di Auditel. L'operatore satellitare aveva presentato, a fine 2009, un esposto all'Agcm, denunciando comportamenti restrittivi della concorrenza a causa della mancata esclusione, nel campione delle rilevazioni, degli stranieri residenti in Italia e nell'attribuzione dei risultati della rilevazione anche ai soggetti che non possiedono un televisore. Più di recente Sky ha nuovamente accusato Auditel di non aver rilasciato i dati di ascolto di alcune giornate nell'orario abituale, ravvisando problematiche di origine tecnica, falsando la valutazione della performance dell'intero mercato televisivo e impattando, in ultima analisi, sui ricavi del settore. Dallo scorso maggio, inoltre, Auditel ha iniziato ad includere nelle proprie rilevazioni, anche i canali in time shifting, provvedimento che ha avvantaggiato proprio Sky Italia, unico operatore che attualmente permette la fruizione dei programmi anche in differita fornendo i propri clienti di PVR (Personal video recorder).

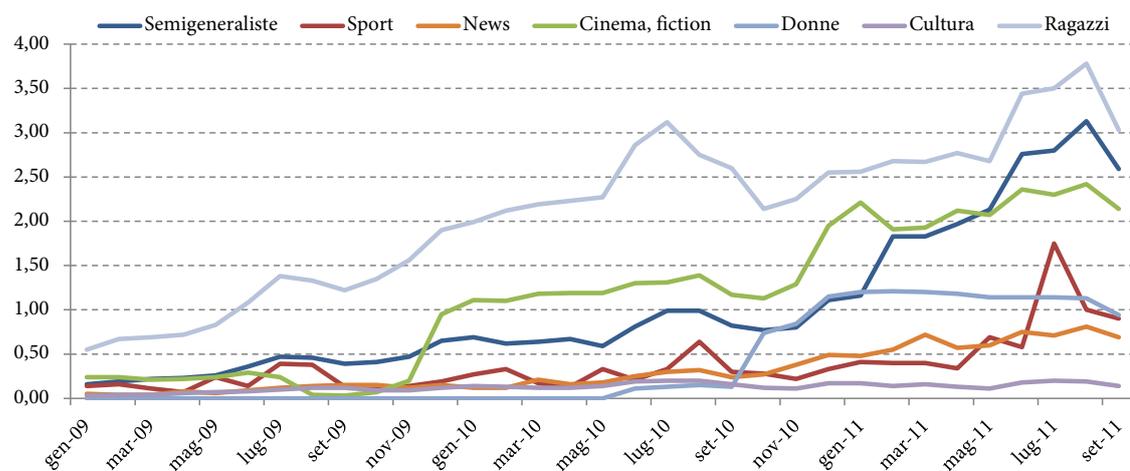
Disney	0,86	0,84	0,86	0,75
Switchover Media	1,49	0,62	*0,27	-
Discovery	1,35	0,43	0,32	0,28
Viacom – Mtv Italia	0,53	0,50	0,36	0,31
Turner Italia (Time Warner)	0,37	0,31	0,42	0,31
La7d (Telecom Italia Media)	0,32	0,15	-	-
De Agostini	0,23	0,14	0,04	-
Axn (Sony)	0,23	0,12	0,08	0,05
Sitcom	0,17	0,16	0,12	0,12
Eurosport (Groupe Tfl)	0,16	0,07	0,07	0,09
Digicast (Rcs Mediagroup)	0,12	0,09	0,06	0,07
Elemedia (Gruppo Espresso)	0,05	0,05	0,05	0,05
Altri canali e gruppi	7,66	6,32	1,95	1,69
Totale	28,58	20,12	11,53	9,27

Note: rilevazione 02-26, totale abitazioni, individui 4+. Tabella ordinata secondo lo share giugno 2011 (*) ponderazione sull'anno dei soli mesi di rilevazione. Dati in %. Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel.

Analizzando i soli canali digitali in chiaro dal punto di vista dei generi, la televisione per ragazzi si conferma un grosso traino per la diffusione della televisione digitale terrestre, risultando la più seguita con uno share complessivo che è passato dallo 0,55% di inizio 2009 a oltre il 3% di settembre 2011, con picchi del 3,78% durante l'ultima estate. Al secondo posto i canali che trasmettono prevalentemente cinema e fiction sono stati superati dai cosiddetti semigeneralisti, ovvero canali a metà strada tra il tematico e il generalista che trasmettono un numero limitato di generi.

Da segnalare, a partire dal 2010, il diffondersi di canali tematici "rosa", che hanno conquistato in breve tempo una fetta di oltre l'1% di share. La5, il canale di sole donne di Mediaset, nella prima parte del 2011 ha totalizzato quasi ogni mese lo 0,9% di share, mentre La7d, del gruppo Telecom Italia, ha superato lo 0,3%.

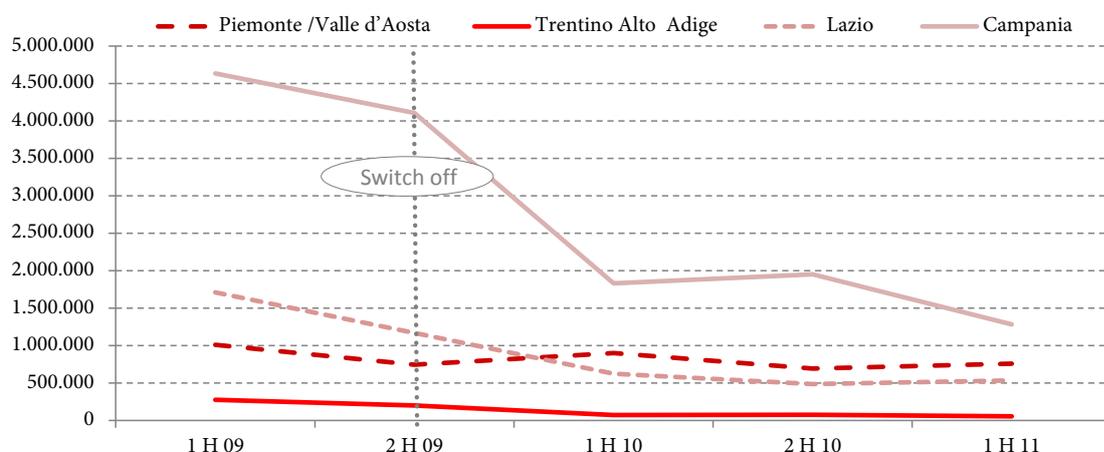
Fig. 1: Andamento dell'audience per generi, 2009-2011



Note: dati in %. Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel.

Non tutte le emittenti si avvantaggiano della penetrazione del digitale terrestre. Se l'emergere di nuovi generi permette agli spettatori una maggiore possibilità di scelta con conseguente frammentazione degli ascolti, a farne le spese sono soprattutto le televisioni locali, che assistono all'erosione progressiva dei propri ascolti. Guardando alle emittenti principali in ciascuna regione, i dati nelle aree digitalizzate fanno segnare cadute dei contatti netti giornalieri fino al 20-30%. Esempio il caso della Campania, passata al digitale a fine 2009, che ha visto dimezzare gli ascolti di emittenti come TeleCapri, accentuando un trend già riscontrato, anche se in misura minore, negli anni precedenti.

Fig. 2: Andamento contatti medi giornalieri delle aree passate al digitale nella II metà del 2009, 2009-2011



Note: dati in %. Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel.

Le poche eccezioni di segno positivo si riscontrano in Toscana, Marche, Umbria e, in misura minore, Molise e Puglia. Grandi emittenti come Telelombardia e Telenorba, con rilevanti investimenti in programmazione originale locale, mantengono la propria platea, con oltre un milione di contatti medi giornalieri, pur perdendo, rispettivamente, il 9,9% e il 5,9% rispetto allo scorso anno. In generale, nel 2010, la perdita è stata dell'8% dei contatti e ha riguardato in misura più pesante le piccole. Sembra confermato dai dati, quindi, come i contenuti – originali, locali, riconoscibili – siano il principale elemento di tenuta, anche se non sono nelle possibilità di tutti i soggetti (gli importanti risultati ottenuti dalla trasmissione “Servizio Pubblico” di Michele Santoro, in onda su Sky, in streaming e in chiaro su alcune reti locali, ne sono la dimostrazione). A influire in maniera negativa sulla perdita di ascolti alcune questioni: la prima riguarda la posizione sul telecomando nel sistema Lcn, che s'intreccia con la necessità di fidelizzare gli spettatori con programmi tali da essere “cercati” più che “intercettati” dallo spettatore. Tale questione è fortemente correlata con la frammentazione degli ascolti dovuta all'aumento dell'offerta sia digitale terrestre che satellitare, problema con cui fanno i conti tanto le televisioni locali, quanto le emittenti nazionali. Un'altra questione riguarda gli investimenti che le reti locali hanno dovuto affrontare per adeguare gli impianti al passaggio al digitale e che hanno penalizzato gli investimenti di natura editoriale.

Tab. 5: Contatti medi giornalieri tv locali, 2006-2010 (le prime 3 per regione)

Emittente	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Δ % 10-06
Piemonte – Val d'Aosta							
7 Gold Telecity Piemonte	261	337	411	411	410	-22,6	-36,4
Telecupole	194	261	302	316	333	-25,8	-41,8
Quarta Rete	139	190	280	318	325	-26,7	-57,2
Liguria							
Primo Canale	232	232	244	254	236	-0,2	-1,9
Telenord	113	154	129	122	112	-26,5	1,0
7 Gold Telecity Liguria	108	-	158	164	163	-	-33,9
Lombardia							
Telelombardia	1.072	1.190	1.190	1.222	1.177	-9,9	-8,9
Antenna Tre	738	874	961	1.006	1.093	-15,6	-32,5
7 Gold Telecity Lombardia	736	-	1.020	1.041	1.067	-	-31,1
Veneto							
7 Gold Telepadova	930	1.091	1.174	1.197	1.346	-14,7	-30,9
Antenna Tre Nord Est	587	594	658	677	650	-1,3	-9,8
Rete Nord Telenuovo	501	540	533	561	621	-7,3	-19,4
Trentino-Alto Adige							
Rttr	76	124	167	144	137	-38,7	-44,5
Friuli-Venezia Giulia							
Telefriuli	151	158	166	165	192	-4,5	-21,4
Telequattro	114	134	118	98	107	-14,8	6,7
Emilia-Romagna							
7 Gold Sesta Rete	479	564	579	658	663	-15,1	-27,8
E' Tv Emilia Romagna	349	386	395	402	418	-9,6	-16,5
Telesanterno	171	154	177	192	202	10,7	-15,6
Toscana							
Italia 7	465	450	434	481	468	3,3	-0,7
Rtv 38	389	367	356	325	392	6,0	-0,8
Tvr Teleitalia	192	173	149	-	-	10,9	-
Marche							
Tv Centro Marche	179	173	137	138	140	3,5	28,0
7 Gold Teleadriatica	112	98	80	55	60	14,7	87,3
Umbria							
Umbria Tv	76	67	81	69	83	14,0	-8,0
Teletruria	71	61	-	-	-	16,3	-
Tef	35	34	32	-	-	2,2	-
Lazio							
Tvr Voxson – Teleregione	215	275	325	376	393	-21,9	-45,4
Super 3	121	273	251	252	233	-55,8	-48,2
Teleroma 56	80	135	187	226	212	-41,0	-62,5
Abruzzo							

Rete 8	113	137	132	138	118	-17,8	-4,6
7 Gold Antenna 10	90	125	131	133	110	-28,2	-18,4
Molise							
Telemolise	76	73	68	59	59	4,8	14,1
Teleregione Molise	24	25	-	-	-	-5,5	-
Campania							
Telecapri	538	1.072	1.229	1.231	1.209	-49,8	-55,5
Tele A	417	592	-	-	-	-29,6	-
Napoli Canale 21	334	448	459	438	380	-25,5	-12,2
Puglia e Basilicata							
Telenorba (Tn7)	1.378	1.464	1.452	1.302	1.407	-5,9	-2,1
Teledue (Tn8)	573	635	586	536	502	-9,8	14,1
Antenna Sud	263	260	243	212	226	1,2	16,5
Calabria							
8 Videocalabria	155	174	203	198	202	-10,9	-23,3
Telespazio TV	120	-	-	-	-	-	-
Reggio Tv	76	57	74	61	58	32,6	30,3
Sicilia							
Antenna Sicilia	546	610	548	524	506	-10,5	7,9
Tgs	328	356	379	430	425	-7,8	-22,8
Telecolor Italia 7	325	368	334	353	388	-11,6	-16,2
Sardegna							
Videolina	372	395	474	561	559	-5,8	-33,4
Tcs	44	47	81	127	147	-6,5	-70,1
Totale contatti	14.653	15.927	16.352	17.173	17.529	-8,0	-16,4

Note: valori in migliaia; la graduatoria degli anni precedenti poteva comprendere emittenti non più nella "top 3" nel 2010; sono state prese in considerazione esclusivamente le emittenti pubblicate da Auditel nel 2010, a prescindere dagli anni precedenti; qualora la rilevazione non abbia coperto i 12 mesi, il dato annuale corrisponde alla media dei mesi rilevati. Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel.

2. Piattaforme e abbonati

La penetrazione della tv digitale, a fine 2010, ha superato i 21 milioni di famiglie televisive (quasi il 90% delle abitazioni) grazie all'accelerazione della fase di switchover e al conseguente spegnimento della televisione analogica in alcune tra le più popolose aree del Settentrione. Oltre al digitale terrestre, che guadagna 1,8 milioni di famiglie, il satellite registra un aumento degli abbonati alla pay-tv e una maggiore diffusione delle tessere Tivù Sat (quasi 800 mila smart card attive) che porta i canali della televisione digitale terrestre laddove lo switch-off si è rivelato particolarmente problematico. L'Iptv si attesta a poco più di 600 mila abbonati non riuscendo a superare la soglia del 3% di diffusione tra le abitazioni italiane. Continua, nel frattempo, il processo di switchover, che porterà allo spegnimento della televisione analogica in tutta Italia e che si concluderà, secondo le ultime decisioni, nel primo semestre del 2012. Nell'ultimo trimestre del 2011 sono passate definitivamente al digitale la Liguria e vaste aree del centro Italia (Toscana, Umbria, Marche e la zona di Viterbo). Secondo gli ultimi dati pubblicati da E-res, ad agosto 2011 le famiglie dotate di almeno un ricevitore digitale terrestre sono salite a 21,2 milioni, 1,8 milioni in più dall'inizio dell'anno, per un totale ricevitori – set-top-box o televisori integrati – di 36,9 milioni.

Tab. 6: Penetrazione delle tecnologie di distribuzione televisiva, 2006-2010

	2010	% 2010	2009	2008	2007	2006
Famiglie tv	24,28	100,0	24,28	23,60	23,50	23,40
satellite	6,67	27,5	6,60	6,35	5,93	5,43
- di cui satellite pay	4,87	20,1	4,74	4,75	4,43	4,03
- di cui satellite free	*1,80	7,4	1,86	1,60	1,50	1,40
digitale terrestre	14,20	58,5	12,43	5,70	4,80	3,60
adsl /fibra	0,61	2,5	0,69	0,40	0,25	0,20
Totale famiglie multichannel	21,49	88,5	19,72	12,45	10,98	9,23
solo analogico-terrestre	2,79	11,5	4,56	11,15	12,52	13,17

Note: primo accesso. Dati in milioni. (*) Stime. Fonte: Agcom, Istat, Makno, E-res, dati operatori.

La progressiva digitalizzazione della televisione italiana sta provocando innumerevoli disagi per le televisioni locali, che ritengono di avere sempre meno risorse e di essere danneggiate per favorire i più importanti operatori nazionali.

Il Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze, approvato dall'Agcom (Delibera 300/10/Cons) ha provocato le proteste delle emittenti locali che sostengono non sia stata rispettata la riserva di 1/3 delle frequenze prevista dal Testo Unico della Radiodiffusione³, né su base quantitativa né su base qualitativa, e pongono problemi di scarsità dello spettro, specie per quanto riguarda il coordinamento internazionale delle frequenze di confine. Un altro piano approvato dall'Agcom, quello relativo al Logical Channel Numbering, ossia la numerazione automatica dei canali sul telecomando (Delibera 366/10/Cons), ha optato per la determinazione di archi di numerazione a partire dalle 2 cifre, invece che su 3 cifre, avvantaggiando le emittenti nazionali (generaliste e digitali) e parte di quelle locali (in particolare quelle che, secondo modalità che faranno riferimento alle preferenze del pubblico, troveranno posto nell'arco di numerazione 10-19).

Recentemente, le associazioni di categoria si sono opposte allo svolgimento dell'asta LTE (Approvata dall'Agcom con delibera n. 127/11/Cons del 23 marzo 2011), poiché la vendita sarebbe responsabile della chiusura delle 200 TV locali che occupano le frequenze in banda 800Mhz, mettendo in serio pericolo l'intero comparto televisivo regionale. Il Comitato non approverebbe l'assegnazione delle frequenze appartenenti al dividendo esterno, ovvero quello dei canali da 61 a 69 della banda Ufh, che verrà attribuito agli operatori telefonici, perché sono occupate da televisioni locali⁴.

Nel 2011 è partito il cosiddetto Beauty Contest⁵, l'attesa gara per l'assegnazione delle 5 frequenze del dividendo digitale liberate dal passaggio al digitale terrestre. Dopo l'ok della Commissione europea riguardo la possibilità, per Sky Italia, di parteciparvi, con l'obbligo di offrire programmi in chiaro, il 30 settembre 2011 il Governo italiano ha dato inizio alla gara, che avrebbe come scopo ultimo quello di aumentare l'offerta televisiva in chiaro e a pagamento⁶. I soggetti ammessi alla

3 Decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177.

4 Originariamente, la legge 220/10 aveva previsto come indennizzo per le frequenze sottratte una cifra pari a 240 milioni di euro, stabilendo che da questa stessa cifra dovessero essere stanziati 45 milioni di euro per l'anno 2011 destinati alle misure di sostegno per l'emittenza locale. La legge 111/11 aveva poi aumentato la cifra a circa 400 milioni (il 10% di quanto ricavato dall'asta delle frequenze cedute agli operatori telco). Infine la legge di stabilità 2012 ha ripristinato il limite dei 240 milioni di euro. Tale normativa ha poi provveduto a limitare il finanziamento nell'ambito della riduzione lineare delle emissioni di spesa di ciascun Ministero, riducendo di fatto l'importo disponibile per la dismissione dell'attività di operatori di rete delle tv locali a poco più di 174 milioni di euro.

5 Il Beauty Contest, letteralmente concorso di bellezza, è un meccanismo per la ripartizione proficua delle risorse a coloro che le possono utilizzare, assegnando alle risorse stesse il più alto valore dal punto di vista economico e finanziario.

6 In particolare le frequenze sono state suddivise in tre gruppi: il sottoinsieme A, a sua volta suddiviso in tre

gara sono stati Canale Italia (lotti A2 e A3); Telecom Italia Media Broadcasting (lotti B1, B2 e C1); Elettronica Industriale (gruppo Mediaset - lotti B1 e B2); Sky Italia Network (lotto A2); Prima Tv (lotti A2 e A3); Europa Way (lotto A1); 3lettronica Industriale (lotto A2); Rai Radiotelevisione Italiana (lotti B1 e B2), mentre sono stati esclusi Tivùitalia e DBox. La suddivisione dei lotti non è avvenuta senza suscitare varie proteste, tra cui quelle di Telecom Italia Media, Sky e Rai, che hanno impugnato il bando al Tar del Lazio, contestando il fatto che le frequenze migliori, quelle del gruppo B siano quelle a cui potranno partecipare gli operatori già affermati sul mercato, o, nel caso di Rai, che la gara favorisce i privati, mentre Tivùitalia, ha presentato ricorso per l'esclusione dalla gara della propria domanda, apparentemente per un vizio di forma. Recentemente Sky ha deciso di ritirarsi dal beauty contest. Varie le motivazioni che avrebbero indotto l'operatore satellitare a rinunciare ad ottenere dei mux per la trasmissione in DTT: innanzitutto il prolungarsi dei tempi, che renderebbe difficile una pianificazione degli investimenti; in secondo luogo, secondo Sky, le regole del bando sarebbero "discutibili" e favorirebbero gli operatori già affermati sul mercato; infine, le regole del beauty contest sarebbero incompatibili con i rapidi cambiamenti a cui il mercato sta andando incontro, dovuti all'ingresso di nuovi attori e alle nuove opportunità dettate dalle innovazioni tecnologiche⁷.

Infine, con l'entrata in carica del nuovo governo si è deciso di sospendere il beauty contest e di sottoporlo a profonda revisione allo scopo di valorizzare al meglio una risorsa scarsa come le frequenze, che, se fossero cedute con il meccanismo dell'asta, potrebbero fruttare al Governo 1-1,5 miliardi di euro (stime Mediobanca). Attualmente, non si è ancora definito il modo in cui le frequenze saranno cedute, quello che è certo è che i tempi saranno più lunghi del previsto.

Per quanto riguarda le offerte a pagamento, queste hanno superato, nelle loro diverse modalità distributive e commerciali, i 9,6 milioni di clienti. Una strategia commerciale aggressiva operata da Sky Italia a partire dall'inizio della stagione 2010-2011 per far fronte alla fuga di abbonati verso offerte a più basso costo del DTT, e che ha portato ad un abbassamento dei prezzi degli abbonamenti base e ad un aumento dei servizi offerti (l'introduzione del My Sky per la fruizione dei programmi in time shifting), è risultata vincente. Infatti, l'operatore, riuscendo a mantenere lo stesso arpu⁸ di 43 euro al mese per abbonato, ha chiuso il 2010 con 4,87 milioni di abbonati, 130 mila in più rispetto a fine 2009 e, nell'autunno 2011, ha raggiunto la soglia dei 5 milioni di abbonati.

Continua la crescita dei "clienti attivi" delle offerte Mediaset Premium in pay-per-view sul digitale terrestre, anche se in misura inferiore rispetto agli altri anni: nel 2010 superano quota 3,87 milioni, ovvero 150 mila in più rispetto al 2009. Tra questi Mediaset indica 1,9 milioni in modalità easy pay. L'altro operatore a pagamento nel digitale terrestre, Dahlia, ha chiuso le trasmissioni a febbraio 2011 con poco meno di 300 mila abbonati.

In riduzione, invece, l'andamento degli abbonati sulle altre piattaforme digitali. L'Iptv conta 600 mila abbonati. Mentre per la Mobile TV, si profila una continua flessione a causa del prevalere di altre forme di fruizione dei contenuti in mobilità. Come riprova del fallimento di questa modalità trasmissiva, a fine 2010, Tim è il primo operatore a spegnere la TV su cellulare.

lotti per la realizzazione di reti di diffusione televisiva in ambito nazionale, denominati rispettivamente A.1, A.2 e A.3, destinati ad operatori nuovi entranti; il sottoinsieme B composto da due lotti autonomi di assegnazione, per i sistemi di tipo DVB-T, per la realizzazione di reti di diffusione televisiva in ambito nazionale (lotti B.1 e B.2), riservati ai soggetti televisivi che già utilizzano il digitale; il sottoinsieme C (denominato C.1) riservato al DVB-H per la realizzazione di reti di diffusione televisiva in ambito nazionale.

⁷ Va inoltre ricordato che a partire dal 1° gennaio 2012 l'operatore satellitare non avrà più vincoli UE sul satellite.

⁸ Ricavo medio per abbonato.

Tab. 7: Abbonati alla pay-tv, 2006-2010

Operatore	Piattaforma	2010	2009	2008	2007	2006
Sky Italia	Satellite	4.870	4.740	4.752	4.430	4.030
Fastweb	Fibra-adsl	240	213	****200	****190	****180
Alice Home Tv	Adsl	350	423	329	80	31
Infostrada Tv	Adsl	20	51	20	10	-
Tiscali Tv	Adsl	-	-	-	-	-
Mediaset Premium	Digitale terrestre	*3.875	3.725	2.911	2.067	1.560
La7 Cartapiù	Digitale terrestre	-	-	240	700	***715
Dahlia Tv	Digitale terrestre	600	°450	-	-	-
Totale abitazioni pay-tv		9.955	9.602	8.452	7.477	6.516
La3 Tv	Dvb-h – Umts					250
Vodafone Sky Tv	Dvb-h – Umts	-	°720	**400 (°790)	**300	-
Tim Tv	Dvb-h					-

Note: dati in migliaia al 31-12 di ogni anno; (*) numero di "clienti attivi", di cui 1,9 milioni di abbonati con formula Easy-Pay al 31 marzo 2011 (dato ufficiale Mediaset); (**) fonte Agcom per il 2007 e fonte Rethink per il 2008; altre fonti stimano in 850mila (per il 2007) e 1,2 milioni (per il 2008) il numero di utenti della mobile tv in Italia ma si tratta, più probabilmente, di "possessori di terminali abilitati", a prescindere dall'abbonamento; (***) numero di smart-card attivate dal lancio del servizio (su 1,1 milioni di card vendute); (****) stime; (°) stime Assinform/Netconsulting; (°°) di cui circa il 20% in modalità abbonamento. Fonte: elaborazioni Iem su dati Agcom, Newscorp, Assinform, Rethink, Mediaset.

3. Le risorse del mercato

3.1 Dinamiche di investimento

Nel 2010, grazie alla momentanea ripresa degli investimenti pubblicitari, il mercato televisivo torna a crescere, nel suo complesso, del 4,1%, superando quota 8,8 miliardi di euro (di poco sopra i livelli del 2008). La pubblicità televisiva (emittenti nazionali e locali cumulativamente) guadagna 260 milioni di euro ma non recupera le perdite dell'anno precedente: torna a superare i 4 miliardi di euro in valore, ma rimane sotto il 50% nella quota totale ricavi TV, pur guadagnando un punto rispetto al 2009 (il 48% contro il 46,9% del 2009). I ricavi da abbonamento crescono di oltre il 2%, ma scendono a quota 33,2% sul totale risorse (erano il 33,9% nel 2009) e devono buona parte di questa crescita al digitale terrestre. Il canone – la cui evasione ha superato il 40% delle famiglie secondo l'associazione Contribuenti Italiani⁹ – continua la sua lenta progressione a valore, toccando quota 1.660 milioni di euro ma scende al 18,8% del mercato.

Tab. 8: Le risorse del sistema televisivo, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Δ % 10-06
Valori assoluti (mln €)							
Canone	1.660	1.630	1.603	1.567	1.491	1,8	11,3
Pubblicità	4.242	3.983	4.512	4.482	4.463	6,5	-5,0
Pay-tv	2.933	2.873	2.671	2.384	2.221	2,1	32,1
Totale	8.835	8.486	8.786	8.433	8.175	4,1	8,1

9 Al fine di contrastare l'evasione del canone, soprattutto da parte degli esercizi commerciali, il Governo Monti ha proposto l'introduzione dell'obbligo per le imprese e le società di inserire il canone nella dichiarazione dei redditi.

Valori percentuali							
Canone	18,8	19,2	18,2	18,6	18,2	-2,1	3,2
Pubblicità	48,0	46,9	51,3	53,1	54,6	2,4	-12,1
Pay-tv	33,2	33,9	30,4	28,3	27,2	-2,1	22,1
Totale	100	100	100	100	100	-	-

Note: dal computo presente in questa come nelle tabelle successive, sono esclusi dal calcolo i ricavi di tipologia diversa dalla tripartizione classica, compresa la rivendita diritti ad altri operatori e il fatturato da attività di operatore di rete. Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori, Agcom, Assocomunicazione, Frt, Upa et alia.

3.2 I ricavi delle emittenti

Nel 2010, limitandoci alla classica tripartizione dei ricavi, Sky è il maggior gruppo televisivo italiano con 2.812 milioni di euro, di cui 2.479 milioni da abbonamenti. Sky ha sicuramente tratto vantaggio dalla spinta dei mondiali di calcio del 2010, che hanno permesso all'operatore satellitare una crescita del 49% dei ricavi pubblicitari, contribuendo a superare di poche misure Mediaset, secondo operatore. La ripresa del mercato pubblicitario ha sicuramente avvantaggiato l'operatore DTT, che vede crescere gli investimenti sui canali digitali, sia in chiaro che a pagamento. Rai recupera il 2% rispetto al 2009 salendo a quota 2.602 milioni, il 64% dei quali derivanti dal canone.

Se il gruppo pubblico, dunque, si sostiene essenzialmente grazie al canone, torna a crescere lievemente anche nel mercato pubblicitario (2,2% totali), grazie soprattutto alle buone performance dei canali digitali¹⁰, che crescono in pubblicità del 70%.

Mediaset ha visto crescere del 4,7% i ricavi pubblicitari sulle emittenti generaliste, ma anche in questo caso è il comparto digitale che si dimostra più dinamico, con un aumento del 143% dei ricavi pubblicitari sul multichannel (in chiaro e a pagamento) e una crescita del 15% delle attività pay¹¹.

Nel panorama restante, persiste la tendenza già riscontrata negli anni scorsi per le TV locali e i canali musicali, che continuano a perdere ricavi. A parte queste eccezioni, la ripresa pubblicitaria mostra valori positivi per tutti gli operatori. Tra le generaliste storiche tutti i risultati mostrano crescite superiori al 3%, con l'eccezione di Rai, che cresce, come anticipato, ad un ritmo inferiore.

Tab. 9: Ricavi emittenti televisive, 2006-2010

Emittente	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Δ % 10-06
Canone	1.660	1.630	1.603	1.567	1.491	1,8	11,3
Rai	1.660	1.630	1.603	1.567	1.491	1,8	11,3
Pubblicità	4.242	3.983	4.512	4.482	4.463	6,5	-5,0
Rai	919	908	1.096	1.137	1.133	1,2	-18,9
Rti - Mediaset	2.346	2.241	2.452	2.451	2.425	4,7	-3,3
La 7	95	91,7	81	91	84	3,2	13,4

10 Il fatturato consolidato del gruppo Rai è stato, nel 2010, di 3.012 milioni (3.178 nel 2009). Gli altri ricavi presentano una riduzione del 45,2% principalmente dovuta al venir meno del provento rilevato a bilancio nel 2009 alla cessione a terzi dei diritti pay-tv dei Mondiali di calcio 2010 e 2014 e di altri eventi minori della FIFA. Tra le altre riduzioni si evidenzia azzeramento dei proventi derivanti dalla fornitura dei canali satellitari da parte della ex RaiSat.

11 I ricavi complessivi di Mediaset sono stati di 4.292 milioni di euro nel 2010 (3.883 milioni nel 2009), di cui 855 da Telecinco (656 nel 2009). I ricavi del segmento Italia sono quindi stati di 3.438 milioni (3.219 nel 2009), di cui 2.463 milioni nel segmento free (di cui 2.346 da pubblicità sulle reti generaliste), 204 come operatore di rete (ma con 134 milioni di ricavi infragruppo), 700 nel segmento pay (con 171 milioni dalla rivendita diritti e altri ricavi e 474 milioni dalla vendita di abbonamenti) e 333 nelle attività altre.

Mtv	47	45,7	63	67	67	3,2	-29,7
Rete A – All Music	-	6,8	16	19	19	-	-
Sportitalia**	10	7,5	5,9	6	8	33,3	25,0
Sky	333	223	232	200	192	49,3	73,4
Altre satellitari*****	30	43	45	32	30	-30,1	0,1
Digitale terrestre	132	40,5	25,9	22,9	13	225,4	913,9
- Rai ^{oo}	24	14	10	8	nd	70,0	-
- Mediaset free	32	10,3	9,1	6,0	6,5	209,7	390,8
- Mediaset pay	66	29,8	13,1	8,1	5,7	119,8	1.049,1
- La7d	4,3	-	-	-	-	-	-
- Dahlia	6	0,15	-	-	-	3.900,0	-
- Qoob (Mtv)**	0,3	0,4	0,7	0,8	1	-25,0	-70,0
Locali	330	*375	487	454	491	-12,0	-32,8
Operatori Tlc***	0,5	0,7	1,2	2	1	-28,6	-50,0
Abbonamenti / Ppv	2.933	2.873	2.671	2.384	2.221	2,1	32,1
Sky Italia	2479	2.463	2.373	2.172	2.030	0,7	22,1
Mediaset Premium	357	311	199	125	84	14,6	325,1
La7 Cartapiù	-	-	11	12	10	-	-
Dahlia**	24	12	-	-	-	100,0	-
Conto Tv**	2	3	4	-	-	-33,3	-
Operatori Tlc***							
- Fastweb					97		
- H3g	**71	84	88	75	(****38)	-15,8	-27,0
- Altri							
sub-totale Rai	2.602	2.552	2.709	2.712	2.624	2,0	-0,8
sub-totale Mediaset	2.800	2.592	2.673	2.590	2.521	8,0	11,1
sub-totale Sky Italia	2.812	2.686	2.605	2.372	2.222	4,7	26,5
sub-totale TI Media ^o	149	138	155	171	162	7,9	-8,1
Totale	8.835	8.486	8.786	8.433	8.175	4,1	8,1

Note: dati in milioni di euro; (*) stime su tassi di incremento Assocomunicazione (fino al 2008 dati Frt sulle società di capitali); (**) stime (***) offerte Iptv e mobile; (****) Agcom indicava, per il 2006, 97 milioni nella relazione 2007 e 38 milioni nella relazione 2008; (*****) stime Assocomunicazione; (°) La7, Mtv, Qoob, La7 Cartapiù (non disaggregabile Alice Home Tv fra gli Operatori Tlc per un "sub-totale Telecom Italia"); (oo) fino al 2008 comprende i canali satellitari. Fonte: elaborazioni e stime Iem su bilanci operatori, Agcom, Upa, Frt, Assocomunicazione et alia.

Relativamente ai dati di mercato della pay-tv sulle nuove piattaforme (escluso quindi il satellite), questi ammonterebbero a 454 milioni di euro, di cui Mediaset raccoglie il 79%. L'uscita di Dahlia dal mercato, lo rende unico operatore su digitale terrestre (di cui comunque nel 2010 raccoglie il 94% dei ricavi pay). L'incidenza degli operatori di telecomunicazioni è, invece, sempre minore.

Le stime relative al mercato della pubblicità televisiva variano considerevolmente da fonte a fonte, sia per la scelta del computo fra investimenti delle aziende e ricavi affluenti ai media, sia per quegli operatori con quote ridotte di mercato (emittenti locali e satellitari), in grado di variare considerevolmente il risultato finale (dai 4,3 miliardi di Agcom ai 4,9 miliardi di Assocomunicazione).

Tab. 10: Rilevazioni del mercato pubblicitario televisivo a confronto, 2009-2010

Fonte	2010	2009	Var. %	Note
Agcom	4.324	4.024	7,5	Valori tv nazionali terrestri netti (quota retrocessa alle emittenti). Sottostima tv locali e satellitari.
Assocomunicazione	4.910	4.756	3,2	Valori tv nazionali terrestri al lordo degli sconti d'agenzia. Sottostima delle tv locali.
Iem	4.242	3.983	6,5	Dati di bilancio degli operatori, integrati da fonti terze per tv locali e piattaforme digitali.
Nielsen Media Research	4.619	4.359	6,0	Valori tv nazionali terrestri per investimenti netti. Perimetro ridotto delle tv satellitari e locali

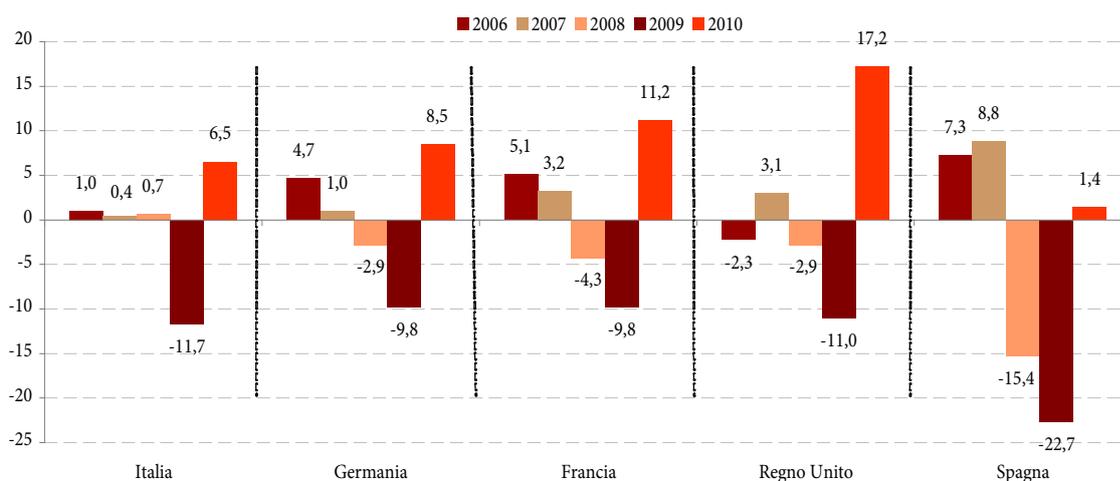
Note: valori in milioni di euro. Fonte: Iem su Agcom, Assocomunicazione, Upa, Nielsen Media Research.

4. Il confronto europeo

Dopo la crisi del 2009, in cui la pubblicità televisiva ha mostrato segni negativi in tutti i grandi Paesi europei, proseguendo la tendenza al ribasso già rilevata, in alcuni mercati, l'anno precedente, nel 2010 si nota un po' ovunque una ripresa degli investimenti. In generale, con l'eccezione della Spagna, dove la crisi della pubblicità si era fatta sentire in misura maggiore rispetto agli altri paesi, avvicinandosi al 23% di perdite rispetto all'anno precedente, e che nel 2010 ha evidenziato una lieve ripresa dell'ordine dell'1,4%, tutti gli altri grandi mercati hanno vissuto una ripresa consistente della componente pubblicitaria. L'incremento maggiore è quello del Regno Unito, che registra un +17,2%, ma anche la Francia evidenzia una crescita in doppia cifra. Germania e Italia, infine, mostrano una buona crescita che, tuttavia, non permette loro di recuperare la perdita subita nel 2009.

Con l'eccezione del Regno Unito, in nessun caso il valore della pubblicità raggiunge quello del 2007, ovvero del periodo antecedente la crisi. In alcuni casi, come quello della Spagna, la contrazione degli ultimi anni è stata talmente alta da non avvicinarsi neppure ai livelli di 5 anni fa.

Fig. 3: Tassi di crescita della pubblicità televisiva, 2006-2010



Note: dati in %. Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori e istituti di rilevazione pubblicitaria.

Nella maggior parte dei paesi considerati, l'incremento maggiore è dovuto ai canali digitali, mentre per le reti generaliste la crescita è ridotta. L'eccezione inglese, mercato dove la mutazione del consumo è già a livelli avanzati, mostra uno sviluppo uniforme dei ricavi pubblicitari sulle reti tradizionali e su quelle digitali. Lo stesso avviene nel mercato tedesco, dove la crescita dei ricavi pubblicitari, pur consistente, resta contenuta rispetto a quella inglese e francese ed uniforme tra i canali considerati.

Nonostante la progressiva esclusione degli spazi pubblicitari dal palinsesto, che si concluderà a fine 2011, tiene France Télévision, che guadagna 100 milioni di euro rispetto al 2009, mentre lo stesso provvedimento in Spagna ha provocato un estremo assottigliamento dei ricavi dell'operatore pubblico TVE. Conservando il suo modello di finanziamento misto (canone e pubblicità), la Rai ha ottenuto dalla pubblicità un +2%.

Il mercato pubblicitario italiano (dove il mezzo televisivo è preponderante rispetto alla stampa e a Internet in merito agli investimenti pubblicitari) resta il più ricco con poco meno di 4,3 miliardi di euro. Francia, Germania e Regno Unito si attestano intorno ai 4 miliardi, mentre la pubblicità televisiva spagnola, che ha subito le perdite maggiori tra il 2008 e il 2009, vale, nel 2010, poco meno di 2,4 miliardi.

Nel 2011 si registra, nel mercato pubblicitario europeo, un andamento a fasi alterne. Il primo semestre dell'anno in corso vede segni negativi rispetto al primo semestre del 2010 in Italia e Spagna, i paesi dove il mezzo televisivo ha le quote più alte della torta pubblicitaria, a dimostrazione che la recessione, che lo scorso anno sembrava terminata per lasciar spazio a comportamenti più ottimistici delle imprese, è tornata a ridurre gli investimenti nel mercato.

Tab. 11: Francia, ricavi pubblicitari tv, 2006-2010

Operatori	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Δ % 10-06
France 2 (pubblica)	312	nd	310	427	442	-	-29,3
France 3 (pubblica)	164	nd	221	289	289	-	-43,4
France 5 (pubblica)	30	nd	18	36	34	-	-11,8
sub-totale France Télévisions	506	405	549	752	765	25,1	-33,9
Tf1	1.550	1.429	1.647	1.718	1.708	8,4	-9,3
M6	670	606	658	676	650	10,6	3,1
Tdt gratuita (digitali)	468	338	232	109	40	38,6	1071,2
Cavo e satellite (digitali)	161	150	172	181	169	7,5	-4,6
Totale	3.941	3.544	3.930	4.106	3.977	11,2	-0,9

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori, IREP, Jacast.

Tab. 12: Germania, ricavi pubblicitari tv, 2006-2010

Operatori	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Δ % 10-06
Ard (pubbliche)	151	141	171	168	177	7,1	-14,7
Zdf (pubblica)	120	112	123	117	125	7,1	-4,1
Rtl Group	1.738	1.583	1.872	1.799	1.802	9,8	-3,6
ProsiebenSat.1 Media	1.627	1.511	1.582	1.791	1.786	7,7	-8,9
altri (analogici+digitali)	314	293	287	280	224	7,1	40,1
Totale	3.950	3.640	4.035	4.156	4.114	8,5	-4,0

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori, Zaw.

Tab. 13: Regno Unito, ricavi pubblicitari tv, 2006-2010

Operatori	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Δ % 10-06
Itv 1	1.431	1.238	1.406	1.532	1.655	15,6	-34,1
Channel 4	698	601	699	760	748	16,1	-24,6
Five	252	233	305	322	322	8,1	-31
Multichannel (digitali)	1.683	1.395	1.422	1.333	1.170	20,6	44
- di cui Itv digital	323	275	272	235	176	17,5	120,7
- di cui C4 digital	226	192	190	167	140	17,7	94,3
- di cui Five digital		49	64	48	21	-100,0	-
- di cui Bskyb	372	346	368	395	384	7,5	-6,4
Sub-totale Itv	1.754	1.513	1.678	1.767	1.831	15,9	-24,5
Sub-totale Channel 4	924	792	890	926	887	16,6	-11,5
Sub-totale Five		283	369	370	343		-16,4
Totale	4.064	3.467	3.896	4.013	3.894	17,2	-13,0

Note: dati in milioni di euro al cambio medio 2010 (0,8578 sterline = 1 euro). Dati Bskyb al 30 giugno di ogni anno. Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori, Ofcom.

Tab. 14: Spagna, ricavi pubblicitari tv, 2006-2010

Operatori	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Δ % 10-06
Tve (pubbliche)	3	422	597	715	693	-99,3	-99,6
Autonómicas (pubbliche)	273	238	320	355	345	14,5	-21,0
Telecinco	795	590	893	1.006	923	34,7	-13,9
Antena Tres	631	555	659	802	804	13,6	-21,5
Cuatro	285	249	293	273	173	14,4	64,8
La Sexta	245	189	157	120	45	29,9	445,5
Veo Tv (digitale)	25	9	11	5	-	177,8	
Net Tv (digitale)	49	22	9	<1	-	123,5	
Locali	6	9	38	51	47	-38,9	-88,3
Tematiche (digitali)	65	60	56	60	44	8,3	47,7
Totale	2.376	2.343	3.032	3.582	3.291	1,4	-27,8

Note: dati in milioni di euro. I dati a disposizione per il mercato spagnolo sottostimano generalmente le tv locali e tematiche. Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori, Cmt, Infoadex.

Dall'altro lato, Francia, Germania e Regno Unito mostrano un aumento degli investimenti che affluiscono al mezzo televisivo. Nel caso francese la crescita è dovuta soprattutto agli investimenti nei nuovi canali digitali terrestri, ma in generale sono le nuove piattaforme a registrare andamenti positivi.

Fra le emittenti pubbliche, la Rai registra un primo semestre in perdita, stesso andamento delle Autonómicas e delle tedesche Ard e Zdf. Ma sono nel complesso le generaliste ad avere gli andamenti peggiori, con Mediaset che perde il 2% e TF1 quasi l'1%.

Tab. 15: Europa, mercato pubblicitario tv, primo semestre 2011

Operatori	1H11	1H10	Var. %	Note
Francia				
France Télévisions	256	255	0,2	investimenti lordi
Tf1	758	765	-0,9	ricavi netti (solo emittente generalista)
M6	357	339	5,3	ricavi netti (solo emittente generalista)
Canal+	93	83	12,0	investimenti lordi
Tdt gratuita	1165	855	36,3	investimenti lordi
Cavo e satellite	435	367	18,5	investimenti lordi
Totale mercato	4.297	3.825	12,3	investimenti lordi
Germania				
Rtl Group	2.052	1.972	4,1	investimenti lordi su 5 canali
ProsiebenSat.1 Media	892	878	1,6	ricavi netti
Ard	134	135	-0,9	investimenti lordi
Zdf	121	121	-0,2	investimenti lordi
Dsf Sport 1	137	127	8,2	investimenti lordi
Totale mercato	5.076	4.950	2,5	investimenti lordi
Italia				
Rai	nd	nd		investimenti lordi
Mediaset	1.245	1.271	-2,0	ricavi netti
- generalista	1.149	1.226	-6,3	ricavi netti
- tdt free	50	12	320,3	ricavi netti
- tdt pay	47	33	42,6	ricavi netti
La7	92	68	34,6	investimenti lordi
Mtv	19	25	-23,4	ricavi netti
Totale mercato	2.507	2.629	-4,7	investimenti lordi
Regno Unito				
Itv plc	856	659	30,0	ricavi netti (11 franchise regionali sulle 15 totali di Itv 1)
Itv digital		157		ricavi netti
Bskyb	nd	182		ricavi netti (primo semestre solare e non d'esercizio)
Totale mercato	nd	nd	3,0	investimenti lordi
Spagna				
Tve	-	-		ricavi netti
Autonómicas	116	149	-21,9	ricavi netti
Telecinco	526	425	23,8	ricavi netti
Antena Tres	366	364	0,6	ricavi netti
Cuatro*	-	163	-	ricavi netti
La Sexta	143	145	-1,5	ricavi netti
Totale mercato	1.185	1.278	-7,3	ricavi netti

*Note: dati in milioni di euro. *Compreso nel totale Telecinco. Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori, Yacast, Ip Deutschland, Nielsen, Infoadex, Zenith et alia.*



Le televisioni tradizionali generaliste sono, dunque, le reti maggiormente penalizzate dalla contrazione degli investimenti pubblicitari a vantaggio dei nuovi canali digitali, ma anche dei nuovi media, che hanno la prerogativa di influire su un target più segmentato. A questo si aggiungano le decisioni di alcuni governi di separare nettamente le funzioni di servizio pubblico dall'offerta commerciale che ha portato all'eliminazione progressiva degli investimenti pubblicitari sulle televisioni pubbliche sul modello del servizio pubblico britannico e che non ha portato in generale ad un trasferimento delle risorse verso i canali tradizionali commerciali. Esempio il caso francese, in cui la tv commerciale paga al contempo la crisi generale e la concorrenza dei canali digitali. Anche la Spagna ha seguito l'esempio francese di eliminare la pubblicità dalle emittenti pubbliche, mentre si assiste ad una progressiva concentrazione tra le reti private, dove dominano due gruppi: Mediaset, che possiede Telecinco e Quatro e Planeta De Agostini, proprietaria di Antena Tres e La Sexta.

Radio



Radio

di Natalia Poggio

In Italia operano 20 emittenti nazionali in frequenza media, controllate da 12 gruppi, e circa un migliaio di emittenti locali, che comprendono soggetti con bacini di copertura piuttosto ampi, oltre ai consorzi ed alle emittenti che trasmettono porzioni di programmazione in interconnessione in diverse aree del territorio nazionale. Dopo circa un quindicennio caratterizzato da un trend di calo, negli ultimi 4-5 anni il numero di emittenti locali sembra essersi stabilizzato: sono state soprattutto le emittenti di piccole dimensioni ad uscire dal mercato, schiacciate da costi crescenti e da difficoltà croniche nel reperimento di risorse pubblicitarie. Per le emittenti nazionali – ed anche per i soggetti locali di maggiori dimensioni - sembra invece concluso il processo di consolidamento in termini di reti e bacini di copertura, che ha caratterizzato gli anni '90 e gran parte degli anni 2000.

Nel 2010 si conferma il trend di crescita dell'ascolto radiofonico, cresciuto di quasi il 2% rispetto al 2009, attribuibile essenzialmente ai buoni risultati delle emittenti nazionali. Al contrario, per il complesso delle emittenti locali si rileva un trend di riduzione degli ascolti, in atto dal 2008, imputabile solo limitatamente ai soggetti minori (spesso nemmeno rilevati da Audiradio): il calo di ascolto locale va collegato soprattutto ai risultati dei consorzi e delle maggiori emittenti locali, che nel complesso dimostrano la propria difficoltà nel proporre una programmazione competitiva. Nel 2010 non si inverte il trend di invecchiamento degli ascoltatori, né rallenta il calo della durata media dell'ascolto giornaliero, per quasi tutte le fasce d'età. La penetrazione dell'ascolto fuori casa, 6 anni fa ben inferiore al 50%, cresce progressivamente negli anni e nel 2010 supera il 55%.

Nel 2010 il fatturato generato dal complesso dell'industria radiofonica ha raggiunto circa 750 milioni di euro (stima AGCOM). Per i ricavi pubblicitari (nazionali), che rappresentano la quota più consistente del fatturato (oltre l'80%), Nielsen Media Research rileva un incremento significativo rispetto all'anno precedente (+9,5%); tale aumento, tuttavia, può essere interpretato più come un rimbalzo seguito al crollo degli investimenti verificatosi fra il 2008 e il 2009, che come un segnale di effettiva ripresa. Al contrario, le prospettive di recessione - unitamente alla carenza di dati di ascolto affidabili (dovuta alla liquidazione di Audiradio) – presagiscono un biennio a tinte fosche.

Le emittenti locali generano circa un terzo dei ricavi pubblicitari complessivi. L'universo delle emittenti locali è molto polverizzato e comprende un alto numero di soggetti di piccole e piccolissime dimensioni, generalmente privi di concessionaria, e ciò rende molto complicato valutarne i dati di fatturato pubblicitario. Iem stima che i ricavi pubblicitari complessivi, nazionali e locali, abbiano raggiunto nel 2010 circa 620 milioni di euro.

In Italia il grado di concentrazione del mercato, rispetto ad altri paesi europei, è piuttosto basso: considerando il solo mercato pubblicitario, i primi 5 operatori concentrano il 58% delle risorse; se si esclude l'operatore pubblico, i primi 5 operatori concentrano il 53% delle risorse – tale quota è comunque in crescita rispetto al 2009 (+5 punti percentuali). Il relativamente limitato grado di concentrazione del mercato può essere in parte collegato con la struttura dei costi delle emittenti radiofoniche, che ha reso possibile l'ingresso nel mercato di un ampio numero di soggetti; in particolare, le spese di programmazione hanno un'incidenza piuttosto limitata, se confrontate con un canale televisivo nazionale - mentre hanno un peso preponderante le spese per la trasmissione del segnale e per la raccolta pubblicitaria. Il processo di integrazione di alcuni soggetti radiofonici da parte di imprese del settore editoriale (L'Espresso, Mondadori, RCS), verificatosi nel corso degli anni, si può spiegare anche con il raggiungimento di economie di scala sufficienti a ridurre i costi medi nelle attività di supporto, raccolta pubblicitaria compresa.

Se confrontato con i maggiori mercati europei (Germania, Francia, Regno Unito e Spagna), l'investimento pubblicitario radiofonico italiano è il più basso, seguito dal Regno Unito - dove è in atto ormai da anni un trend di declino, soprattutto a vantaggio di internet. Dopo le riduzioni di investimento fra il 2008 e il 2009, nel 2010 anche per i maggiori mercati europei si rilevano incrementi di segno positivo. Come per l'Italia, tuttavia, questi segnali di ripresa potrebbero non essere confermati nel 2011 e nel 2012, a causa di una nuova recessione globale.

Lo standard di trasmissione Digital Audio Broadcasting (DAB), che garantisce una serie di innovazioni in termini di offerta e di ricezione, in Italia ha finora stentato a trovare uno sviluppo adeguato. Il caso del Regno Unito appare particolarmente interessante, perché mostra come la presenza di un quadro regolamentare efficace di politiche pubbliche di sostegno e di un investimento significativo in promozione abbiano innescato un meccanismo virtuoso di sviluppo dell'offerta e della domanda di servizi radiofonici trasmessi in tecnica DAB. A inizio 2011, il 38% delle famiglie britanniche aveva accesso a un dispositivo per la ricezione della programmazione in tecnica DAB e generava il 16,7% dell'ascolto radiofonico complessivo.

1. Lo scenario: articolazione dell'offerta

I criteri di concessione delle licenze di radiodiffusione sonora e televisiva sono stabiliti dalla Legge 6 agosto 1990, n. 223, nota come Legge Mammì, che individua diverse tipologie di licenza:

- radio commerciali nazionali: devono essere società di capitale che impieghino almeno quindici dipendenti in regola con le disposizioni in materia previdenziale e che presentino una copertura nazionale;
- radio commerciali locali: devono essere società di persone o di capitali o società cooperative che impieghino almeno due dipendenti in regola con le disposizioni in materia previdenziale; possono irradiare il segnale sino ad un massimo di 4 regioni al nord, 5 regioni al centro e al sud, purché siano limitrofe e la popolazione servita non superi i 15 milioni di abitanti;
- radio comunitarie: devono presentare natura giuridica di associazione, riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro. Le radio comunitarie possono essere nazionali o locali.

Sul territorio nazionale oggi operano 20 emittenti nazionali, controllate da 12 gruppi, e circa un migliaio di emittenti locali. Di seguito sono elencate le emittenti nazionali, in riferimento ai gruppi controllanti:

- Rai – Radio televisione Italiana S.p.A. gestisce 5 canali, Radiouno, Radiodue, Radiotre, Isoradio, Notturmo Italiano;

- Elemedia S.p.A. (Gruppo l'Espresso) controlla 3 emittenti radiofoniche a carattere nazionale: Radio DeeJay, Radio Capital, M2O;
- Gruppo Finelco (partecipazione di RCS Mediagroup), proprietario di 3 emittenti che operano a livello nazionale: Radio 105 Network, RMC – Radio Monte Carlo e Virgin Radio, che da luglio 2007 trasmette sulle frequenze liberate da Play Radio;
- Mondadori (Monradio) è proprietaria di Radio 101;
- RTL 102.5 Hit Radio S.r.l., che controlla l'omonima radio (RTL 102.5);
- Radio Dimensione Suono S.p.A., cui appartiene RDS 100% Grandi Successi;
- Radio Kiss Kiss Network, proprietario dell'omonima emittente;
- Gruppo Radio Italia, proprietario di Radio Italia Solo Musica Italiana;
- Il Sole24Ore (Nuova Radio), proprietario di Radio 24;
- Associazione Radio Maria, cui fa capo Radio Maria (radio comunitaria);
- Centro Produzione S.p.A., cui fa capo Radio Radicale (radio comunitaria);
- Cooperativa Editoriale Nord, proprietaria di Radio Padania Libera (radio comunitaria).

Nella definizione di emittenti locali rientrano anche soggetti caratterizzati da bacini di copertura molto ampi, i consorzi (o syndications) - che il Ministero abilita a trasmettere in contemporanea per un tempo massimo di 12 ore al giorno sul territorio nazionale. Rientrano nella definizione di emittenti locali anche le radio locali in interconnessione, che operano in bacini di utenza diversi, soggetti a un limite massimo di programmazione in interconnessione fissato in 6 ore al giorno.

Fra le emittenti locali, stimate dalla Federazione Radio e Televisioni (FRT) in poco meno di 1.100 soggetti (dato 2010), quasi un quarto sono a carattere comunitario. Tra il 1990 e la metà degli anni 2000 il numero di emittenti locali in Italia si è radicalmente ridimensionato. In base alle stime di FRT, il calo del numero di emittenti è stato più marcato per i soggetti commerciali; le emittenti comunitarie, infatti, seppure in genere di dimensioni estremamente ridotte e dotate di strutture organizzative di natura artigianale, non di rado possono contare su contributi associativi o su finanziamenti esterni - e spesso su un determinante apporto volontaristico.

La rilevazione del numero di emittenti operanti sul territorio nazionale è tutt'altro che agevole. Da un lato non esiste un elenco ufficiale delle emittenti titolari di una concessione, dall'altro il settore appare estremamente dinamico (numerosi e frequenti cambi di proprietà, cessazioni di attività con conseguente vendita di frequenze e impianti ecc.). L'ultimo elenco ufficiale delle società concessionarie risale all'anno 1995; nel 2001, alla scadenza delle licenze, il Ministero delle Comunicazioni abilitò le emittenti radiofoniche a proseguire l'attività (Legge 66/01) fino all'adozione del piano di assegnazione delle frequenze di radiodiffusione sonora in tecnica analogica, che non fu mai presentato.

La riduzione del numero di emittenti locali è concentrata soprattutto negli anni '90 e si deve largamente all'entrata in vigore della Legge Mammì - le realtà più fragili e meno strutturate, infatti, non furono in grado di sostenere i nuovi vincoli imposti dalla legge. Il censimento ministeriale effettuato nel 1984 indica la presenza di 4.204 emittenti sul territorio nazionale e dopo circa 10 anni (1996) il numero di emittenti effettivamente operanti sul territorio non superava 1.500.

Durante il decennio scorso il numero delle emittenti locali è ulteriormente diminuito, sebbene a tassi decisamente inferiori al passato, e solo negli ultimi 4-5 anni sembra essersi stabilizzato. Come illustra una recente ricerca condotta sul mercato radiofonico locale, la riduzione del numero di

emittenti è avvenuta contestualmente al rafforzamento ed all'ampliamento di soggetti nazionali e/o dei soggetti locali più forti¹. La crescita di domanda di frequenze e impianti ha contribuito ad innalzarne notevolmente il valore – rendendone attrattiva la vendita. D'altra parte, la prospettiva della vendita risulta molto conveniente – quando non diventi addirittura una via obbligata - in un contesto di indebolimento generalizzato, che si manifesta attraverso elementi spesso collegati fra loro in una sorta di circolo vizioso: crescita poco sostenibile dei costi di gestione degli impianti; erosione del bacino di copertura (spesso già estremamente limitato) ad opera di emittenti confinanti – con conseguente riduzione della qualità del segnale; difficoltà di reperimento e nella raccolta di risorse pubblicitarie; penuria crescente di risorse destinate all'autoproduzione e alla programmazione, che finisce con il risultare di qualità media molto bassa. La protratta situazione di stagnazione economica, se non di vera e propria recessione, potrebbe condurre nel corso del prossimo biennio all'uscita dal mercato dei soggetti più deboli e, quindi, ad un nuovo ed ulteriore calo numerico di emittenti.

2. L'ascolto radiofonico

Nel corso degli ultimi 5 anni il numero di ascoltatori radiofonici nel giorno medio ha continuato a crescere, proseguendo il trend del quinquennio precedente, passando da 37,2 milioni nel 2005 a 38,8 milioni nel 2010, con una penetrazione aumentata di oltre 2 punti percentuali, dal 71,6% al 74%.

Tab. 1: Evoluzione dell'ascolto radiofonico in Italia, giorno medio, 2005-2010

Anno	Ascoltatori ('000)	Variazione vs. anno precedente	Penetrazione ascoltatori
2005	37.205	+1,76%	71,6%
2006	37.995	+2,08%	72,4%
2007	38.654	+1,70%	73,3%
2008	38.381	-0,71%	72,3%
2009	39.098	+1,83%	73,1%
2010	39.830	+1,84%	74,0%

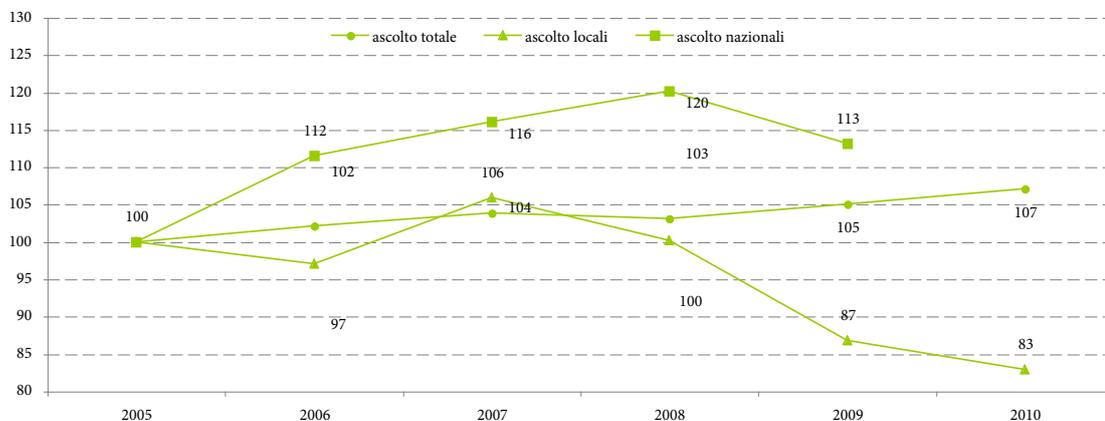
Nota: i dati di ascolto e penetrazione si riferiscono ad una popolazione di 11+ anni. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

La crescita degli ascoltatori negli ultimi 10-15 anni è dovuta soprattutto all'ingresso di nuovi soggetti nazionali ed all'ampliamento / al consolidamento delle loro reti di copertura e dell'offerta proposta; d'altra parte il trend di incremento di ascolto delle emittenti nazionali appare decisamente più marcato rispetto agli altri soggetti. Il ruolo determinante delle emittenti nazionali nella crescita complessiva dell'ascolto emerge anche negli ultimi 5 anni, come si evince dalla figura seguente - nella quale gli ascolti nel giorno medio sono normalizzati all'anno 2005; il dato 2009 registra una flessione dell'ascolto delle emittenti nazionali, tuttavia ciò appare essenzialmente imputabile a modifiche introdotte nel sistema di rilevazione Audiradio².

¹ I risultati della ricerca, realizzata per CORECOM Lombardia, sono raccolti nella seguente pubblicazione: Gambaro, M., La radio tra multimedialità e dimensione locale, Carocci Editore, Roma, 2009.

² La crescita del numero complessivo di ascoltatori nel 2009, contestuale alla diminuzione sia dell'ascolto delle emittenti nazionali che dell'ascolto delle emittenti locali, in teoria potrebbe essere spiegata anche con un rilevante ridimensionamento del tasso di sovrapposizione fra gli ascoltatori delle une e delle altre, tra il 2008 e il 2009. Tuttavia, tale spiegazione appare poco plausibile, poiché implicherebbe un cambiamento troppo drastico e repentino fra il 2008 e il 2009, difficilmente sostenibile.

Fig. 1: Evoluzione dell'ascolto radiofonico in Italia, nel giorno medio: totale ascolto, ascolto emittenti nazionali, ascolto emittenti locali,



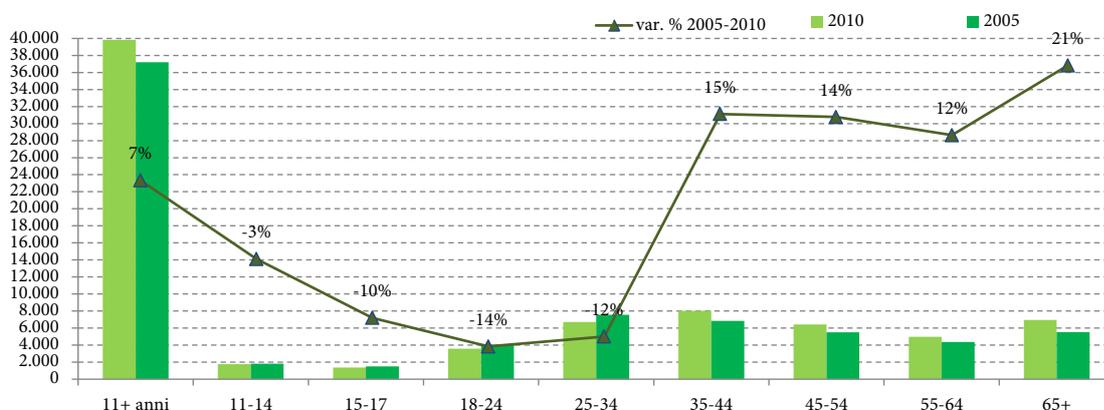
Nota: per le emittenti nazionali il dato 2010 non è disponibile; i dati di ascolto si riferiscono ad ascoltatori di età 11+ anni. 2005=100. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

Nel corso dell'ultimo decennio – almeno fino al 2007 - anche per il complesso delle emittenti locali si è verificato un progressivo aumento di ascolto, seppure a tassi inferiori rispetto alle emittenti nazionali; ciò a fronte di un drastico ridimensionamento dell'ascolto “residuo” - composto dall'ascolto delle emittenti (locali) non rilevate da Audiradio e dall'ascolto delle emittenti di cui i membri del campione non ricordano il marchio - principalmente imputabile ad emittenti locali. La crescita dell'ascolto delle emittenti locali ha due principali spiegazioni: da un lato, fino al 2007 si è osservato un costante incremento del numero di emittenti iscritte ad Audiradio; dall'altro, si è verificato un processo di consolidamento a livello di offerta, che ha coinciso con la scomparsa di soggetti di piccole dimensioni e con l'ampliamento / il rafforzamento dei bacini di ascolto di emittenti regionali / pluriprovinciali e dei consorzi. Tale processo di consolidamento, tuttavia, non sembra essere avvenuto contestualmente ad una reale affermazione della programmazione proposta, e quindi dei marchi, come si evince dal trend negativo di ascolto delle emittenti locali negli ultimi 3 anni – che il calo contestuale del numero di emittenti iscritte ad Audiradio non è sufficiente a giustificare³.

Se si osservano le caratteristiche dell'ascolto, in primo luogo emerge un progressivo invecchiamento, che non accenna ad arrestarsi nel 2010 - evidente da un significativo calo degli under 34 - mentre crescono gli ascoltatori appartenenti alle fasce d'età sopra i 34 anni. Se da un lato si registra una decisa disaffezione dei giovani, riscontrabile anche in altri paesi europei, d'altra parte una quota significativa di ascoltatori sembra rimanere fedele al mezzo radiofonico – molti di coloro che ascoltavano la radio in giovane età sembrano continuare a farlo in età più avanzata. La disaffezione degli ascoltatori appartenenti alle fasce di età più giovani va attribuita soprattutto alla moltiplicazione dell'offerta di intrattenimento, congiuntamente alla trasformazione delle modalità di fruizione del tempo libero; a questi elementi potrebbe aggiungersi una crescente e generalizzata inadeguatezza dei contenuti radiofonici rispetto a fasce d'età più basse – d'altra parte la progressiva disaffezione dei giovani, solo limitatamente recuperabile, potrebbe aver incentivato l'orientamento di parte dell'offerta ad altri target.

³ Il calo di ascolto delle emittenti locali, soprattutto negli ultimi 2 anni, può essere spiegato solo in parte con il cambiamento del sistema di rilevazione degli ascolti avviato da Audiradio.

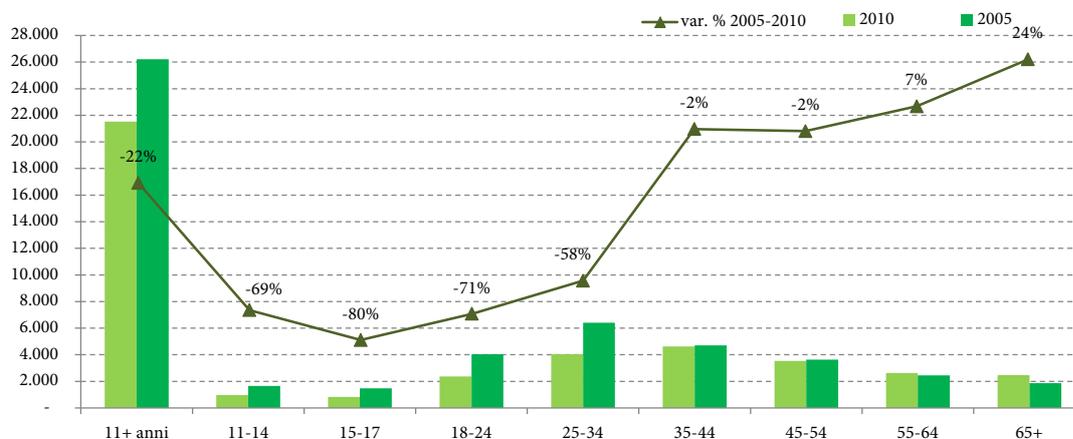
Fig. 2: Ascolto radiofonico, totale e per fasce d'età, e variazione percentuale fra il 2005 e il 2010



Nota: numero di ascoltatori in migliaia; i dati sono riferiti al giorno medio. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

Se si considera il solo dato relativo alle emittenti locali, il calo di ascoltatori appartenenti alle fasce d'età più giovani appare decisamente più marcato - in un contesto di sostanziale declino dell'ascolto, concentrato soprattutto negli ultimi 2-3 anni.

Fig. 3: Ascolto radiofonico delle emittenti locali, totale e per fasce d'età, e variazione percentuale fra il 2005 e il 2010



Nota: numero di ascoltatori in migliaia; i dati sono riferiti al giorno medio. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

Oltre all'invecchiamento della popolazione, emerge una significativa crescita dell'ascolto nelle fasce orarie della prima mattinata e nella fascia pre-serale (oltre che nella fascia centrale della giornata): si tratta delle fasce orarie a maggiore incidenza di ascolto in mobilità - caratterizzata da un progressivo incremento negli ultimi anni. Di converso, si rileva un sostanziale declino dell'ascolto nella fascia serale - ormai soppiantato da altri consumi.

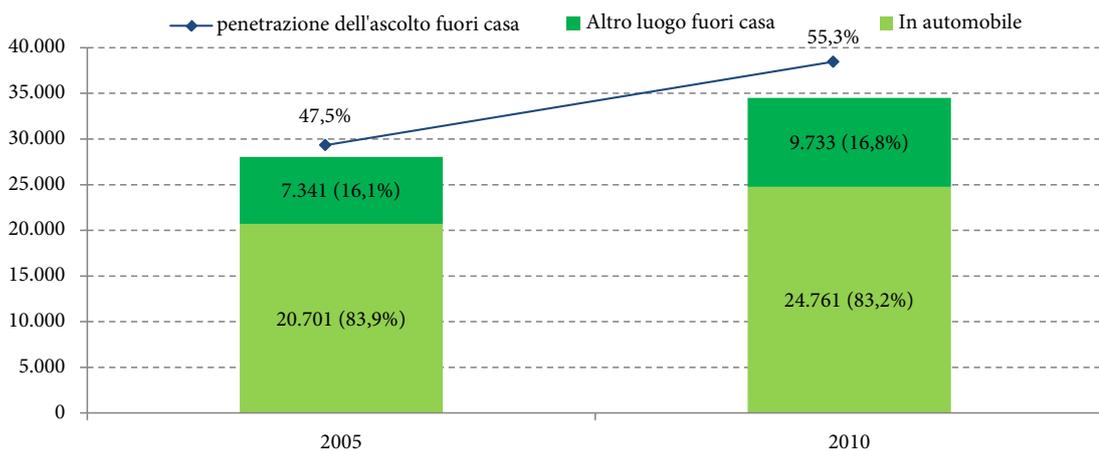
Fig. 4: Ascolto radiofonico nel giorno medio, per quarto d'ora, 2005 e 2010



Nota: numero di ascoltatori in migliaia (ascoltatori di età 11+ anni). Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

La crescita dell'ascolto radiofonico nelle fasce della mattina e preserale sembra confermato dal trend di aumento dell'ascolto in automobile: pur rimanendo costante in termini percentuali sul totale dell'ascolto fuori casa (83% circa), complessivamente il numero medio di ascoltatori in automobile passa da 20,7 milioni nel 2005 a 24,8 milioni nel 2010. Da rilevare, inoltre, la crescita complessiva dell'ascolto fuori casa, la cui penetrazione supera, nel 2010, il 55% (rispetto al 47,5% nel 2005).

Fig. 5: Numero e quota di ascoltatori radiofonici fuori casa, per tipologia, e penetrazione dell'ascolto fuori casa, 2005 vs 2010

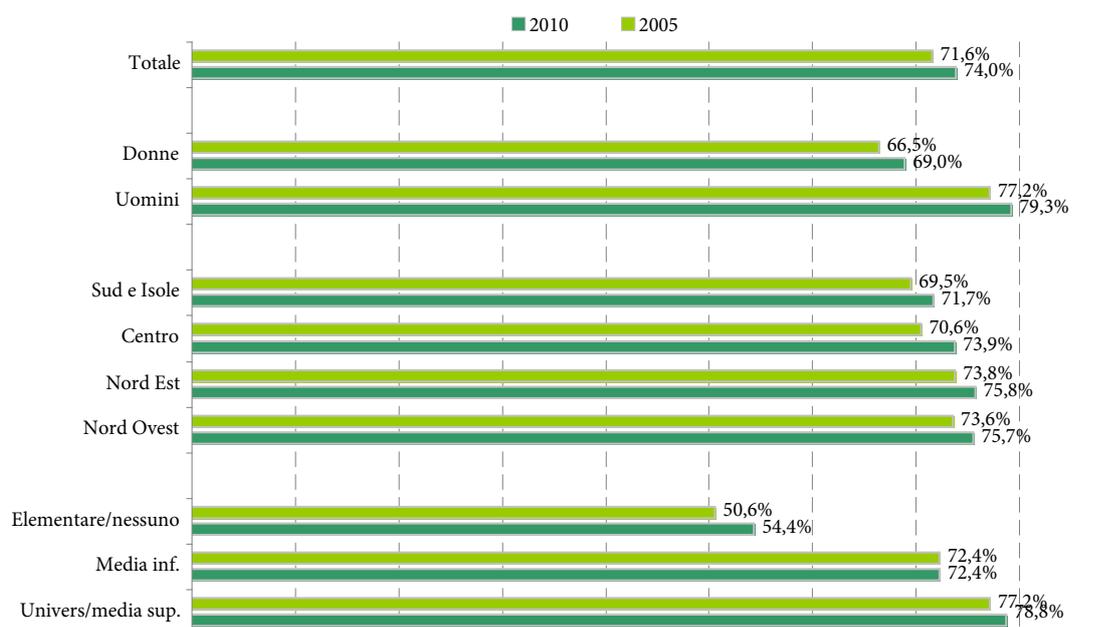


Nota: la penetrazione dell'ascolto fuori casa è calcolata sulla popolazione di età 11+ anni (giorno medio); numero di ascoltatori in migliaia (giorno medio). Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

Se si osservano le dinamiche di variazione nel tempo, in termini di penetrazione dell'ascolto e rispetto alle variabili sesso ed area geografica di provenienza, negli ultimi 5 anni non si rilevano trend significativi (per tutte le categorie si osservano incrementi piuttosto omogenei, in media di

1-2 punti percentuali fra il 2005 e il 2010). Solo se si considera la variabile istruzione si evidenzia una crescita sostanziale della penetrazione dell'ascolto rispetto alla fascia di popolazione meno istruita (che rappresenta poco più del 12% del totale della popolazione). La penetrazione dell'ascolto rispetto alla popolazione con un miglior grado di istruzione rimane comunque maggioritaria; inoltre, occorre considerare che la crescita della penetrazione della fascia di istruzione più bassa dipende soprattutto dal calo della popolazione totale entro quella specifica categoria: in termini assoluti, nel 2010 gli ascoltatori radiofonici con licenza elementare o nessuna licenza calano del 14% rispetto al 2005, ma la popolazione totale entro quella fascia diminuisce di più (-18%).

Fig. 6: Penetrazione dell'ascolto radiofonico, diverse variabili, 2005 e 2010



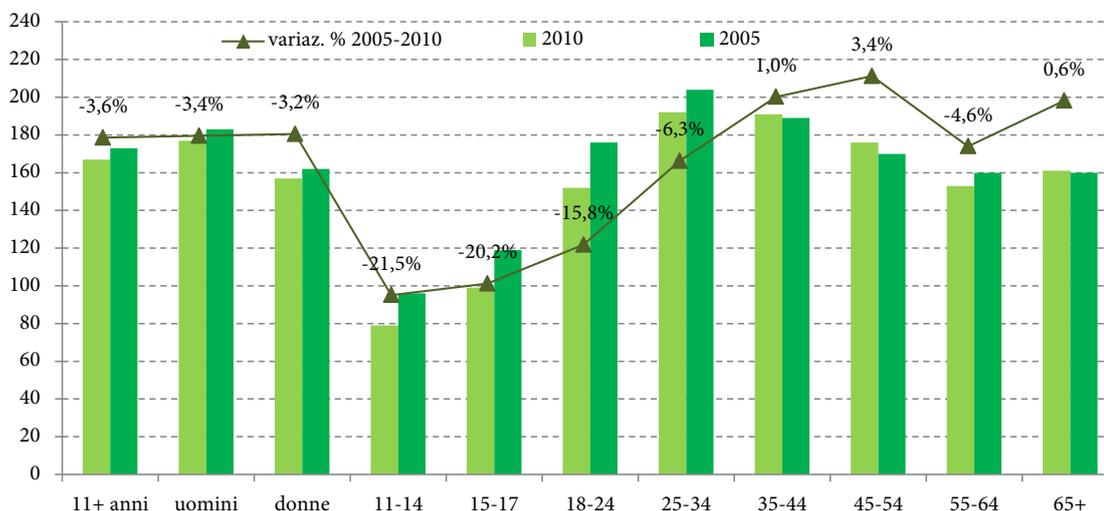
Nota: la penetrazione dell'ascolto è calcolata sulla popolazione di età 11+ anni, ed è riferita al giorno medio. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

La durata dell'ascolto radiofonico è soggetta a un trend di riduzione (-3,6% fra il 2005 e il 2010) e si manifesta soprattutto fra i giovanissimi (con cali superiori al 20%) e fra i giovani - i cali sono infatti significativi anche nelle fasce fra 24 e 34 anni d'età. Solo le fasce d'età "45-54 anni" e "65+ anni" mostrano lievi incrementi. Da un lato questo trend conferma la disaffezione dei giovanissimi, dall'altro sembra evidente un progressivo processo di sostituzione della radio con altre modalità di impiego del tempo.

A partire dal 2010 Audiradio ha cessato di rendere noti i dati di ascolto delle principali emittenti nazionali. La pubblicazione dei risultati del primo trimestre 2010, rilevati con il sistema Panel diari, aveva infatti evidenziato una serie di criticità, oggetto di segnalazione da parte di alcune emittenti radiofoniche nazionali. Nel 2010 un intervento dell'AGCOM, preso atto di seri problemi di campionamento della ricerca, ha condotto alla sospensione della pubblicazione dei dati derivanti dall'indagine Panel diari 2010, in via definitiva. In conseguenza della concomitante decisione di Audiradio di bloccare anche la pubblicazione dei risultati CATI (tecnica di rilevazione telefonica assistita da computer) per quelle emittenti nazionali che essendo iscritte all'indagine integrativa Panel diari non hanno potuto giovare dei dati telefonici, il 2010 non ha visto la pubblicazione di alcun dato relativo alle emittenti radiofoniche nazionali. La contrapposizione delle componenti della compagine societaria di Audiradio, inoltre, desta notevoli preoccupazioni sul ripristino di

un'indagine ufficiale, tuttora non disponibile, in grado di orientare le scelte di programmazione e quelle di investimento.

Fig. 7: Durata dell'ascolto radiofonico, per il totale degli ascoltatori, per sesso e per fasce d'età, 2005 e 2010



Nota: durata espressa in numero di minuti, nel giorno medio. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audiradio.

3. Gli investimenti pubblicitari

L'AGCOM stima che l'industria radiofonica italiana abbia raggiunto nel 2010 un fatturato complessivo pari a poco meno di 750 milioni di euro, una cifra decisamente inferiore rispetto ad altri mezzi di comunicazione di massa quali la televisione (circa 12 volte superiore) e la stampa (circa 9 volte superiore, considerando ricavi pubblicitari e da vendite e abbonamenti). Per l'anno 2009 Agcom utilizza i dati di ricavo elaborati nell'ambito del processo di valutazione delle dimensioni economiche del SIC (Sistema Integrato di Comunicazione), mentre per il 2010 stima i ricavi partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di imprese, corrispondente al 65% del totale delle risorse. La raccolta pubblicitaria genera circa l'80% del fatturato, seguita dal canone (13,8% circa) e da altri proventi.

Tab. 2: Articolazione dei ricavi dell'industria radiofonica in Italia, 2009 e 2010

	2009	2010	var. % 09/10	Quota % su totale fatturato, 2010
Canone	98,10	103,01	5,0	13,8
Pubblicità	558,66	601,24	7,6	80,7
Altro	40,66	40,66	0,0	5,5
TOTALE	697,42	744,91	6,8	100,0

Nota: la voce "Altro" comprende i ricavi derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e da provvidenze pubbliche. Agcom stima che tale dato sia rimasto costante nel 2010. Ricavi in milioni di euro. Fonte: Agcom.

In base alle stime di Agcom, fra il 2009 e il 2010 i ricavi pubblicitari sarebbero cresciuti del 7,6%, tornando al livello del 2008. È un incremento analogo a quello individuato da FCP Assoradio (+7,7%), che aggrega i dati mensili di fatturato pubblicitario forniti direttamente dalle concessionarie

nazionali, al netto degli sconti di agenzia. Nielsen Media Research indica una crescita leggermente più sostenuta, pari al 9,5%. Il divario fra le stime di Nielsen e quelle di FCP dipende in gran parte da differenze in termini di perimetro di mercato e di metodologie utilizzate⁴.

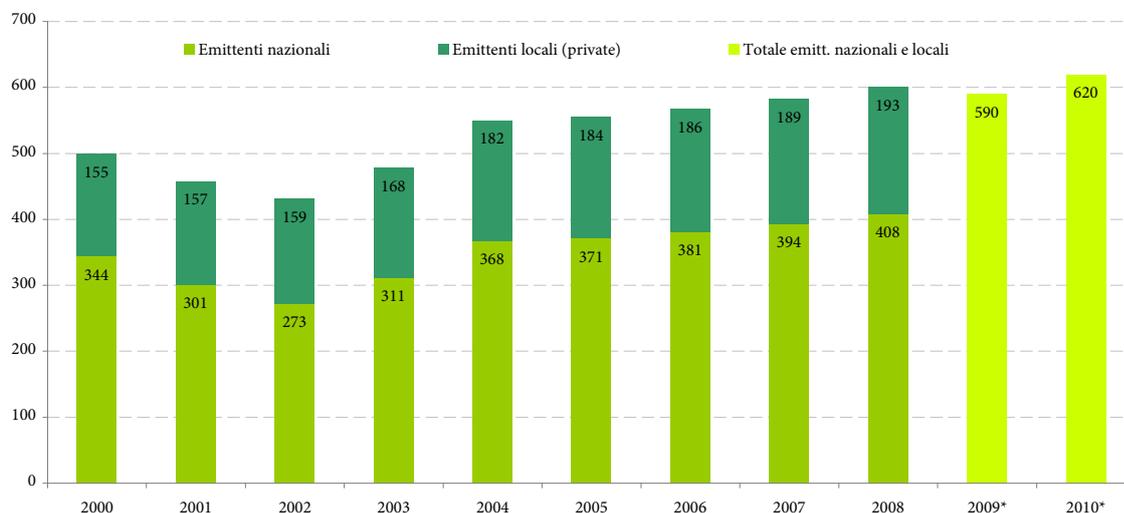
Tab. 3: Industria radiofonica in Italia: evoluzione degli investimenti pubblicitari, 2008-2010

	2008	2009	2010	var. % 08/09	var % 09/10
FCP - Assoradio	402	371	399	-7,8	7,7
Nielsen Media Research	437	403	441	-7,9	9,5

Nota: investimenti espressi in milioni di euro. Fonte: Nielsen Media Research, FCP Assoradio.

Anche i ricavi pubblicitari individuati da Agcom (costruiti a partire dai dati Nielsen) probabilmente sottostimano i ricavi complessivi generati dalle emittenti locali, che risultano di difficile quantificazione e che generano circa un terzo del totale - quindi una quota piuttosto considerevole del totale. Infatti, sebbene la quota maggioritaria dei ricavi pubblicitari radiofonici locali sia attribuibile alle maggiori emittenti e ai consorzi - provvisti di concessionarie e utilizzati anche da investitori di rilevanza nazionale - l'universo delle emittenti locali è molto polverizzato e comprende un alto numero di soggetti di piccole e piccolissime dimensioni. I dati UPA (Utenti Pubblicità Associati) relativi al fatturato pubblicitario delle emittenti locali, disponibili fino al 2008, forniscono elementi utili alla stima del mercato pubblicitario locale e, quindi, alla stima di quello totale. Per gli anni 2009 e 2010 appare ragionevole ipotizzare che i ricavi pubblicitari locali siano compresi in una forbice fra 180 e 185 milioni di euro (con un trend di calo): i ricavi pubblicitari complessivi generati dall'industria radiofonica raggiungerebbero quindi un valore di circa 620 milioni di euro nel 2010, e circa 590 milioni di euro nel 2009.

Fig. 8: Andamento dei ricavi pubblicitari radiofonici nazionali e locali, 2000-2010



Nota: i ricavi riferiti agli anni 2009 e 2010 sono stimati da Iem. Ricavi in milioni di euro. Fonte: elaborazioni e stime Iem su dati UPA, Nielsen Media Research, FCP Assoradio, AGCOM.

In base ai dati raccolti da Nielsen Media Research nei primi 6 mesi del 2011, per la radio si rileva

⁴ Da gennaio 2009, per costruire le proprie stime, Nielsen utilizza anche i dati raccolti da FCP Assoradio. Alla luce della revisione metodologica introdotta, Nielsen ha rielaborato le stime dei dati di investimento relative al 2009 e agli anni precedenti (in particolare sono state rielaborate le stime riferite all'anno 2008).

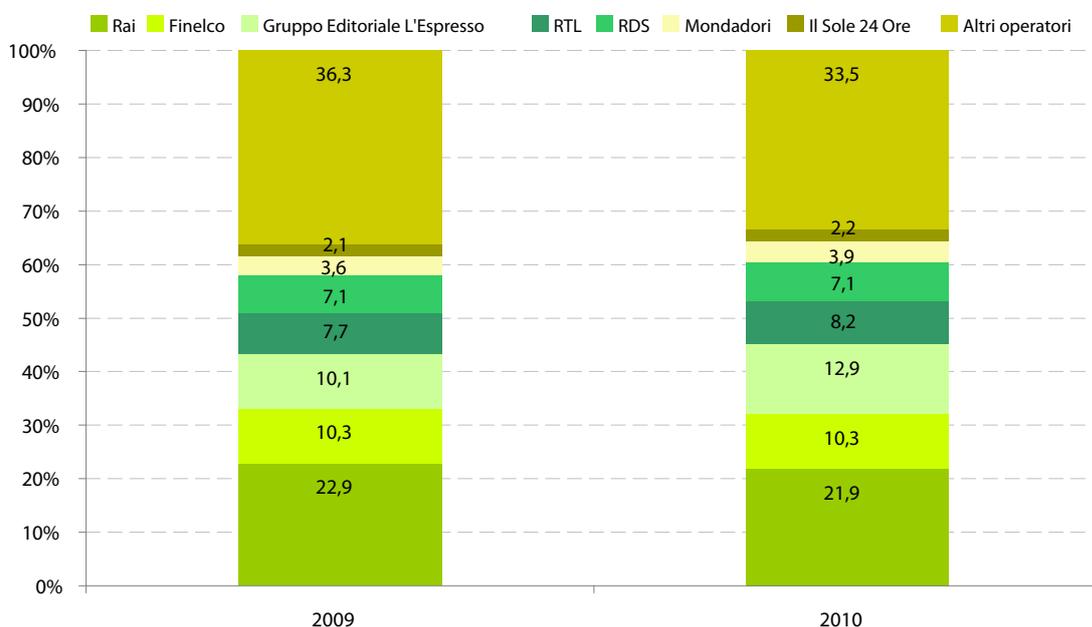
un drastico calo di investimenti (-9%: da 249,4 milioni di euro nei primi 6 mesi del 2010, a 226,4 nei primi 6 mesi del 2011), che potrebbe essere confermato a fine anno: oltre a risentire della congiuntura economica negativa, la radio paga l'ormai lunga assenza di dati di ascolto condivisi e realistici dovuta alla liquidazione di Audiradio. La rilevazione dei dati di ascolto rappresenta un punto di riferimento essenziale per tutti gli operatori del mercato - investitori pubblicitari, emittenti radiofoniche, concessionarie di pubblicità e centri media - soprattutto in ambito nazionale: infatti, dall'audience conseguita dalle emittenti dipendono in gran parte la collocazione degli spazi pubblicitari e la formazione dei prezzi.

La congiuntura economica negativa - con il conseguente generalizzato abbassamento dei prezzi delle inserzioni pubblicitarie per il complesso dei media tradizionali - ha probabilmente esercitato sulla radio un'influenza in parte amplificata rispetto agli effetti riscontrati su altri mezzi. Uno dei punti di forza della radio, infatti, è sempre stata la leva del prezzo: con prezzi unitari enormemente più bassi rispetto a quotidiani e TV la radio si propone da sempre quale strumento in grado di generare buone coperture e frequenze elevate. Il generale abbassamento dei prezzi ha reso più competitivi mezzi tradizionalmente inaccessibili come la stampa e la TV, favorendo la migrazione degli investimenti. Nielsen rileva che negli ultimi 5 anni il numero di investitori radiofonici è andato inesorabilmente calando, registrando una leggera inversione di tendenza solo nel 2010 (peraltro già contraddetta dai dati relativi alla prima parte del 2011). Le emittenti nazionali sono state particolarmente danneggiate da questa situazione, anche perché l'investimento radiofonico ha una funzione prevalentemente complementare - solo il 15% degli investitori radiofonici utilizza esclusivamente la radio, con un trend di calo negli ultimi 10 anni - quindi in genere non è ritenuto irrinunciabile nel media mix; in questo contesto, inoltre, le emittenti nazionali sono state costrette a ridurre ulteriormente i prezzi. Nielsen rileva che il disinvestimento dalla radio è avvenuto soprattutto a vantaggio non solo di mezzi tradizionalmente concorrenti (come la stampa) o verso televisione e cinema, ma soprattutto a vantaggio di Internet.

Naturalmente, la situazione descritta influisce negativamente anche sulle performance delle emittenti locali di maggiori dimensioni, che si proponevano di competere anche con i soggetti nazionali, ma che non hanno saputo costruire una valida alternativa sia in termini di programmazione - come dimostra il trend negativo di ascolti negli ultimi 3 anni - sia in termini di offerta pubblicitaria: la leva del prezzo non è stata sufficiente a rendere competitivi consorzi e grandi emittenti locali nell'ambito dei mercati geografici pluri-provinciali e/o pluri-regionali; salvo alcune eccezioni, i consorzi escono quindi sconfitti dal confronto con le emittenti nazionali.

Il settore radiofonico è caratterizzato da un numero di operatori elevato e da un tasso di concentrazione piuttosto ridotto, nonostante le dimensioni del mercato non siano così ampie: i primi 5 operatori radiofonici concentrano la metà dell'ascolto (dato 1° trimestre 2010, ultimo disponibile da Audiradio) e poco più del 60% del totale del fatturato; se si limita l'analisi ai soggetti privati, l'insieme dei primi 5 operatori supera di poco il 42% del fatturato. Restringendo l'osservazione al solo fatturato pubblicitario, il grado di concentrazione dei primi 5 operatori è leggermente più contenuto (58%, se si comprende la RAI), mentre - come è facile intuire - il grado di concentrazione del fatturato pubblicitario dei primi 5 operatori privati è decisamente maggiore (53%).

Fig. 9: Fatturato dell'industria radiofonica, quote dei principali gruppi, 2009 e 2010



Nota: per il 2010 Agcom stima i ricavi partendo dal fatturato realizzato da un campione rappresentativo di imprese, corrispondente al 65% del totale delle risorse. Fonte: elaborazioni Iem su dati Agcom.

Il fatturato pubblicitario medio dei 5 principali gruppi rimane compreso fra 25 e 70 milioni di euro - questo colloca le imprese radiofoniche fra le imprese medio-piccole. Si segnala, comunque, la crescita del grado di concentrazione del fatturato pubblicitario per i primi 5 operatori privati, che nel 2010 sale di 5 punti percentuali rispetto al 2009. Fra le emittenti commerciali, due si appoggiano a concessionarie controllate da soggetti concorrenti, pur non essendo da questi partecipate: Radio Kiss Kiss si appoggia a Mondadori Pubblicità e Radio Italia Solo Musica Italiana a Manzoni⁵.

Le ragioni del basso indice di concentrazione e delle ridotte dimensioni vanno individuate soprattutto nella struttura dei costi radiofonici. In primo luogo, la costruzione di un palinsesto di carattere nazionale - quand'anche faccia riferimento alla presenza di grandi nomi dello spettacolo - è collegata a investimenti decisamente più bassi rispetto ad un'emittente televisiva nazionale, sia in termini assoluti che in termini di incidenza sui costi complessivi. Per un'emittente radiofonica nazionale l'incidenza delle spese di palinsesto in genere non supera il 30% - mentre raggiunge i due terzi delle spese per la TV.

Al contrario, per la radio le spese collegate alla trasmissione del segnale ed alla raccolta pubblicitaria hanno un peso decisamente più elevato rispetto alla televisione. In cifre assolute la rete di distribuzione di una stazione radiofonica che copra il territorio nazionale ha costi minori di una rete di distribuzione di un canale televisivo nazionale - la trasmissione radiofonica richiede infatti un numero inferiore di impianti in ragione della maggiore potenza. Tuttavia, a causa della ridotta dimensione del fatturato, per le emittenti radiofoniche l'incidenza risulta decisamente più alta.

⁵ Di seguito sono elencate le concessionarie delle emittenti nazionali commerciali: Sipra è la concessionaria delle emittenti RAI; Mondadori Pubblicità è la concessionaria di Radio 101 e di Radio Kiss Kiss; Novenove è la concessionaria per le emittenti controllate da Finelco; Manzoni è la concessionaria delle emittenti controllate da Elemedia e di Radio Italia Solo Musica Italiana; Il Sole 24 Ore è la concessionaria di Radio24; Openspace è la concessionaria di RTL 102,5; RDS Adv è la concessionaria di RDS 100% Grandi Successi.

Le spese di raccolta pubblicitaria, ossia di remunerazione della concessionaria, raggiungono un'incidenza del 25%-30%, che può arrivare fino al 35% - se si considerano le overcommissions pagate ai centri media per la pubblicità nazionale. Ciò dipende essenzialmente dal fatto che la radio è utilizzata come strumento complementare, perciò la dimensione media degli investimenti è piuttosto bassa e la vendita della pubblicità meno efficiente. Nel 2010 poco più di 1.100 aziende hanno investito nella radio, con un investimento medio di circa 395mila euro (fonte Nielsen): considerato che in media ogni azienda investe in 4,5 emittenti (rispetto a 3,6 di 10 anni fa), nel 2010 ogni inserzionista radiofonico ha dedicato, in media, poco più di 85mila euro a singola emittente⁶. Il processo di integrazione di alcuni soggetti radiofonici da parte di imprese del settore editoriale (L'Espresso, Mondadori, RCS), verificatosi nel corso degli anni, si può spiegare anche con il raggiungimento di economie di scala sufficienti a ridurre i costi medi nelle attività di supporto, raccolta pubblicitaria compresa.

4. Il confronto internazionale

In Europa il fatturato pubblicitario generato dalla radio supera i 5 miliardi di euro. I 5 maggiori mercati (UK, Germania, Francia, Italia e Spagna) concentrano circa il 55% del totale.

La radio rappresenta una percentuale piuttosto limitata degli investimenti pubblicitari, anche considerando la sola area classica. L'Italia è l'unico paese caratterizzato da un marginale, ma progressivo, incremento della quota di investimento radiofonico, mentre per gli altri paesi l'incidenza appare stabile o in flessione; nel caso del Regno Unito è evidente un vero e proprio trend di calo, spiegabile in gran parte con il processo di sostituzione con Internet in atto ormai da diversi anni.

Tab. 4: Investimenti pubblicitari nei principali paesi europei e quota della radio sul totale, 2010

	Totale pubblicità***	Radio	% radio su totale
Francia	9.694	744	7,7
Germania	18.748	692	3,7
Italia*	7.875	441	5,6
Regno Unito**	17.123	462	2,7
Spagna	5.850	549	9,4

Nota: i dati di investimento pubblicitario sono espressi in milioni di euro e calcolati al netto degli sconti; () i dati relativi all'Italia sono riferiti al mercato radiofonico nazionale; (**) i dati relativi al Regno Unito sono al netto delle sponsorizzazioni e del branded content radiofonico; (***) Italia, Francia, Spagna: il totale pubblicità si riferisce ai soli mezzi classici (televisione, radio, stampa, esterna, cinema, internet); per Regno Unito e Germania il totale pubblicità si riferisce all'area allargata. Fonte: elaborazioni Iem su dati Irep, Zaw, Nielsen, Infoadex, Ofcom.*

Nel complesso, tra il 2009 e il 2010, in tutti i principali paesi europei si osserva una moderata ripresa degli investimenti radiofonici, che segue anche vistosi ridimensionamenti verificatisi fra il 2008 e il 2009. Se si considera la serie storica degli investimenti radiofonici a partire dal 2005, solo per Italia e Germania si rilevano degli incrementi. Nel Regno Unito il calo medio degli investimenti è particolarmente sensibile e supera il 5%.

Dopo la lieve ripresa degli investimenti pubblicitari del 2010, peraltro verificatasi con intensità diversa da paese a paese, il 2011 si chiuderà probabilmente con una prevalenza di segni negativi. Tale situazione potrebbe ulteriormente peggiorare nel 2012 - nel caso in cui dovesse concretizzarsi una nuova condizione recessiva globale.

6 Il riferimento riguarda il solo mercato nazionale.

Tab. 5: Radio: evoluzione degli investimenti pubblicitari nei principali paesi europei e variazione percentuale

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	var. % 09/10	var. % media annua 05/10
Francia	836	848	805	779	708	744	5,1	-2,3
Germania	664	681	743	720	678	692	2,0	0,8
Italia*	409	441	431	437	403	441	9,5	1,5
UK**	609	549	555	491	456	462	1,4	-5,4
Spagna	610	637	678	642	537	549	2,1	-2,1

Nota: i dati di investimento pubblicitario sono calcolati al netto degli sconti ed espressi in milioni di euro; () i dati relativi all'Italia sono riferiti al mercato radiofonico nazionale; (**) i dati relativi al Regno Unito sono al netto delle sponsorizzazioni e del branded content radiofonico. Fonte: elaborazioni Iem su dati Irep, Zaw, Nielsen, Infoadex, Ofcom.*

5. La piattaforma di distribuzione DAB. Il caso del Regno Unito

Lo standard Digital Audio Broadcasting (DAB), sviluppato a partire dal progetto tecnologico Eureka 147 (inaugurato nel 1987), è stato adottato da tutti i paesi europei (attraverso l'ETSI, European Technical Standards Institute). Si tratta di uno standard tecnologico applicabile sia alla trasmissione radiofonica via terrestre (DAB-T), sia alla trasmissione via satellite (DAB-S).

Rispetto alle trasmissioni radiofoniche in FM, il DAB consente di ottenere una serie di vantaggi:

- elevata qualità del suono;
- assenza di interferenze;
- efficienza spettrale: a parità di spettro occupato, è possibile trasmettere un numero di programmi superiore rispetto alla distribuzione in FM (circa il 20% in più);
- riduzione della potenza irradiata: a parità di zona raggiunta dal segnale e di programmi trasmessi, la potenza necessaria è circa 8 volte inferiore alla distribuzione in FM;
- riduzione dei costi di trasmissione: a parità di popolazione raggiunta, è sufficiente un numero inferiore di siti di trasmissione;
- costruzione di reti in isofrequenza: è possibile costruire una rete DAB con un'unica frequenza di trasmissione in tutto il territorio nazionale (es. BBC nel Regno Unito);
- è possibile l'offerta di servizi dati addizionali rispetto ai normali programmi audio (multimedialità): tali servizi possono essere correlati ai programmi radiofonici trasmessi nel multiplex (ad esempio nome del conduttore, titolo della trasmissione, titolo del brano musicale ecc.) oppure possono esserne indipendenti (dati sul traffico, carte stradali, pubblicità, ecc.);
- possibilità di introduzione di servizi a valore aggiunto.

La sperimentazione tecnologica ha poi portato allo sviluppo di altri standard, evoluzioni o estensioni del DAB (DAB+, DAB-IP, DMB-T)⁷.

⁷ Lo standard DAB+ permette di aumentare l'efficienza delle trasmissioni DAB, ma non può essere utilizzato per applicazioni di TV mobile. Il Digital Audio Broadcasting Internet Protocol (DAB-IP) offre la possibilità di trasmettere sia servizi audio che di televisione mobile. Il Digital Media Broadcasting - Terrestrial (DMB-T) rappresenta l'estensione dello standard DAB alla ricezione di video e audio su terminali mobili.

Le ragioni della ancora scarsa affermazione dello standard DAB in Europa sono diverse:

- il prezzo dei dispositivi di ricezione, in media ancora piuttosto elevato;
- l'offerta di contenuti è in genere molto simile o identica a quella in formato analogico. Ciò è soprattutto il risultato di scarsi investimenti nella produzione di nuovi contenuti che sfruttino le potenzialità della nuova tecnologia; d'altra parte, sono carenti anche gli investimenti per pubblicizzare e sponsorizzare contenuti diffusi esclusivamente in digitale;
- assenza di una politica di pianificazione, che comprenda anche un'ipotesi sulla data di switch-off per le trasmissioni in tecnica analogica.

In Italia la radiofonia digitale ha stentato a trovare uno sviluppo adeguato in ragione delle caratteristiche del quadro regolamentare ed a causa della scarsità di frequenze disponibili. In presenza di un'offerta carente di trasmissioni in tecnica digitale, non si è quindi potuto sviluppare un mercato dei ricevitori né un interesse dell'utenza per tali servizi.

Nel 2001 (Legge 20/03/01, n.66) il DAB fu definito quale standard da utilizzare per la radiodiffusione sonora in tecnica digitale su frequenze terrestri, ed i soggetti titolari di concessione per la diffusione in tecnica analogica vennero abilitati alla sperimentazione. Tuttavia, lo sviluppo dei servizi in tecnica di trasmissione DAB rimase in stallo. I risultati di una consultazione indetta dall'AGCOM (2006) indicarono diversi ostacoli alla fornitura di servizi radiofonici in tecnica digitale: assenza di sostegno allo sviluppo del DAB ed al passaggio al digitale; esistenza di una normativa non pienamente adeguata; problemi inerenti alla gestione dello spettro. Nel 2007 fu definito il piano di assegnazione delle frequenze - che prevedeva la liberazione del Canale 12 VHF dall'utilizzo per la trasmissione televisiva e la sua esclusiva destinazione al servizio di radiofonia digitale - e venne riaffermato l'impegno della concessionaria pubblica nello sviluppo della radio digitale. Nello stesso anno ebbero inizio una serie di collaborazioni tra Rai Way e consorzi privati ed emittenti radiotelevisive locali per la sperimentazione dello standard DMB, e il consorzio Club DAB Italia fece partire le prime sperimentazioni in DAB+, diffondendo 5 canali audio e un canale test attraverso il proprio multiplex. Allo scopo di incentivare lo sviluppo della trasmissione in tecnica digitale - ma anche alla luce delle innovazioni tecnologiche nel campo della radiofonia digitale - alla fine del 2009 l'Autorità approvò un nuovo regolamento, attualmente in vigore (Delibera n.664/09/CONS). Questo prevede l'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse frequenziali e stabilisce che i diritti di uso delle frequenze siano rilasciati esclusivamente a soggetti legittimamente già operanti in analogico in ambito nazionale e locale, fatta salva la concessionaria pubblica alla quale è riservato un blocco di diffusione per programmi di servizio. Il regolamento ribadisce l'uso della banda VHF-III, come del resto sta avvenendo negli altri Paesi europei.

Attualmente sono disponibili - solo in alcune zone d'Italia - 3 consorzi di canali radio che trasmettono in DAB⁸:

- Club DAB Italia: Radio DeeJay, Radio Capital, M2O, Radio Radicale, Radio 24, RDS, Radio Maria, R101)
- Euro DAB Italia: Padania+, R.Italia+, Vaticana+, RTL102.5, RTL102.5+, RTL Classic+, RTL Italy+, RTL Groove+, RTL VR DMB, RTL TV DMB, EPG
- RAI DAB: Radio 1, Radio 2, Radio 3, Isoradio, GR Parlamento, FD4, FD5, BIFS Televideo; i canali RAI raggiungono una copertura pari a circa il 40% della popolazione.

La Delibera n. 664/09/CONS non è stata sufficiente ad innescare il decollo del mercato. L'offerta,

⁸ Inoltre, in alcune regioni italiane, sono disponibili bouquet di canali locali ed anche stranieri (es. bouquet di canali svizzeri in Lombardia).

anche in termini di contenuti multimediali, appare piuttosto povera; anche l'ascolto complessivo è ancora circoscritto – d'altra parte il prezzo medio dei dispositivi rimane alto e le vendite di device sono assolutamente marginali. Allo stato dei fatti, nel breve periodo sembra molto più probabile che in Italia la crescita dell'ascolto di contenuti trasmessi in tecnica digitale possa svilupparsi grazie al Web o alla crescita della penetrazione della televisione digitale, che veicola anche la trasmissione di canali radiofonici.

Il caso del Regno Unito appare particolarmente interessante, perché mostra come la presenza di un quadro regolamentare efficace, di politiche pubbliche di sostegno e di un investimento significativo in promozione abbiano stimolato, oltre all'iniziativa dell'operatore pubblico – certamente fondamentale - anche l'iniziativa dei soggetti privati: nel Regno Unito si è innescato di fatto un meccanismo virtuoso di sviluppo dell'offerta e della domanda di servizi radiofonici trasmessi in tecnica DAB. In particolare, a livello regolamentare l'adozione della nuova tecnologia è stata incentivata attraverso un efficace piano di gestione delle frequenze e ponendo, in prospettiva, un obiettivo in termini di switchover dall'analogico al digitale.

Il processo di conversione dall'analogico al digitale è stato voluto e fortemente sostenuto dal Governo, fin dall'inizio degli anni '90. Tale passaggio, infatti, era ed è ritenuto fondamentale nell'ambito dello sviluppo dei mercati audiovisivi multimediali. Attraverso il Digital Radio Action Plan, pubblicato nel 2010, il Governo insiste sul fatto che lo switchover potrà aver luogo solo quando il mercato sarà abbastanza maturo - e comunque dovrebbe essere prevalentemente guidato dalla domanda. Tuttavia, il prossimo abbandono delle tecnologie di trasmissione in tecnica analogica non è in discussione; lo switchover potrebbe essere ragionevolmente realizzato entro il 2015, in ogni caso non prima che 2 condizioni siano state raggiunte:

- l'ascolto radiofonico attraverso tecniche di trasmissione digitale dovrà aver raggiunto il 50% del totale;
- la copertura del DAB dovrà essere analoga a quella FM e i servizi locali trasmessi in DAB dovranno aver coperto il 90% della popolazione e tutte le principali arterie stradali.

La sperimentazione del DAB da parte di Bbc ebbe inizio nel 1990. Nel settembre 1995 Bbc raggiunse la copertura completa di Londra e annunciò l'inizio del piano di sviluppo nazionale. Contestualmente, anche gli operatori commerciali cominciarono le proprie sperimentazioni. A fine marzo 2011 la copertura dei canali nazionali di BBC raggiungeva il 92,2% delle famiglie, quella dei canali commerciali nazionali l'84,6% e il complesso dei multiplex locali il 66,2%⁹. Sempre alla fine del primo trimestre 2011, erano disponibili 208 canali in tecnica di trasmissione DAB (di cui il 73% locali) - con alcune differenze di copertura fra le diverse regioni geografiche.

Tab. 6: UK, numero di emittenti disponibili in tecnica DAB, per tipologia

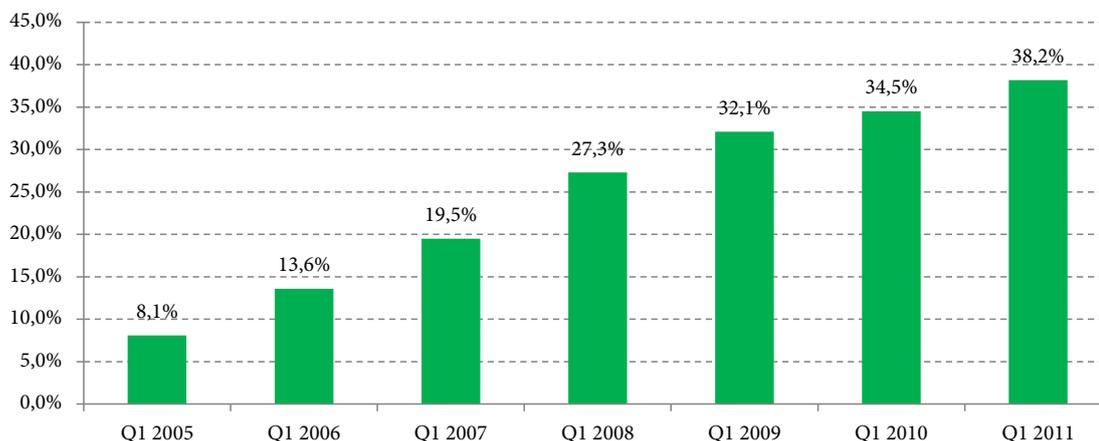
Tipologia di emittente	N. di emittenti
commerciali locali	152
commerciali nazionali	13
pubbliche nazionali (BBC)	11
pubbliche locali e regionali (BBC)	32
TOTALE	208

Nota: dati riferiti alla fine del primo trimestre 2011. Fonte: Ofcom.

⁹ Per quanto riguarda la copertura della rete stradale, il complesso dei multiplex locali raggiungeva una copertura del 42,9%, i canali nazionali BBC raggiungevano una copertura del 73,4% e quelli commerciali nazionali una copertura del 63,5%.

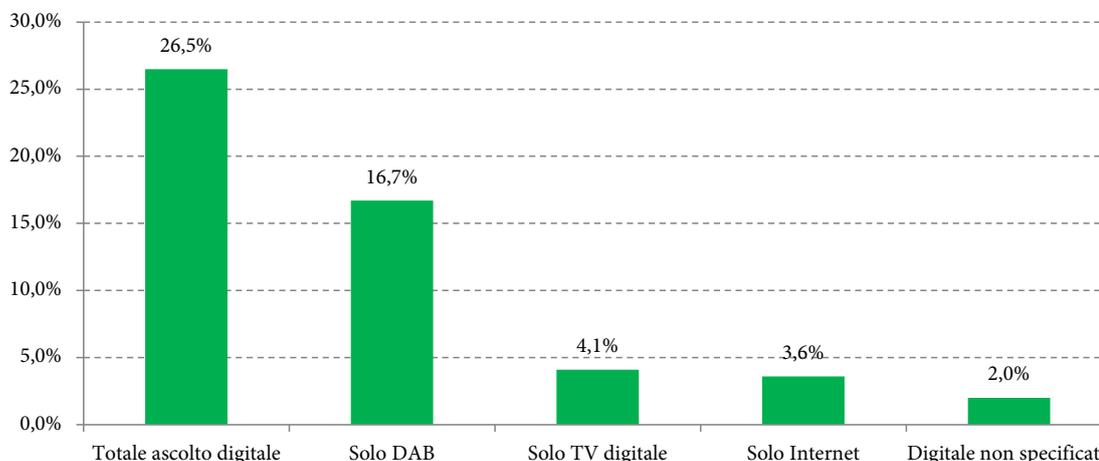
Ofcom stima che a marzo 2011 oltre il 38% delle famiglie possedesse un dispositivo per la ricezione di programmi trasmessi in tecnica DAB. In soli 6 anni, la quota di famiglie aventi accesso a programmi in tecnica di trasmissione DAB è cresciuta di 30 punti percentuali.

Fig. 10: UK, evoluzione della quota di famiglie aventi accesso a programmi radiofonici in tecnica DAB



Nota: i dati non includono l'accesso a programmi in tecnica di trasmissione DAB fuori casa. Dati riferiti alla fine del primo trimestre di ciascun anno. Fonte: Ofcom.

Fig. 11: UK, quota di ascolto radiofonico generata dalle emittenti trasmesse in tecnica digitale, totale e per tipologia



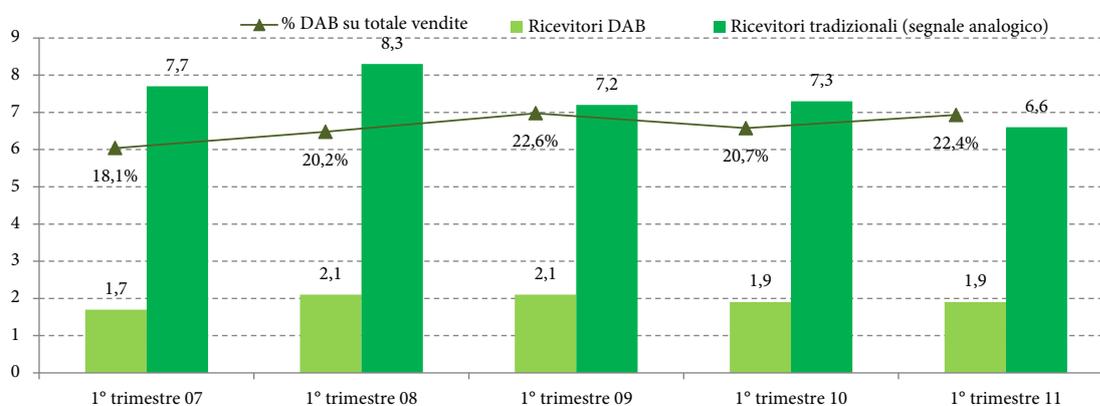
Nota: dati riferiti alla fine del primo trimestre 2011. Fonte: Ofcom.

Nel Regno Unito oltre il 26,5% dell'ascolto radiofonico riguarda programmi trasmessi in tecnica di trasmissione digitale: è il DAB a generare la parte più significativa dell'ascolto digitale (equivalente al 16,7% del totale dell'ascolto radiofonico) ed a registrare il tasso di crescita più consistente (+1,6% fra il 2010 e il 2011). Ciò si verifica nonostante l'accesso alle tecnologie digitali di trasmissione alternative – cioè al Web (inclusi accessi alla banda larga e alla tecnologia 3G) e alla Digital TV (DTV) – sia ben più diffuso rispetto all'accesso al DAB. La supremazia del DAB potrebbe essere favorita, oltre che dalla specifica funzione d'uso, anche dal fatto che i dispositivi di ricezione possiedono la caratteristica della portabilità ed i contenuti veicolati sono accessibili in modalità free.

Sebbene nel corso degli ultimi 3 anni le vendite di radio devices siano nel complesso calate, la quota di vendite di apparecchi DAB sul totale è crescente e, a inizio 2011, rappresentava oltre il 22% del totale. La progressiva crescita della domanda ha naturalmente spinto al ribasso il prezzo medio dei dispositivi, per tutte le tipologie (impianti hi-fi, autoradio, apparecchi portatile); in media, il prezzo di un normale apparecchio portatile è pari a 53 sterline, meno della metà rispetto al 2003.

OFCOM stima che il parco di apparecchi radiofonici presenti nelle famiglie sia compreso fra 66 e 79 milioni di pezzi: di questi, una quota compresa fra il 15% e il 18% sarebbe destinata alla ricezione digitale (DAB). La quota di ricevitori digitali sul totale parco autoradio (34 milioni di pezzi) è invece ancora limitato (1%): la crescita nel tasso di adozione di autoradio in grado di ricevere l'offerta in tecnica DAB è legato all'investimento da parte delle maggiori case automobilistiche, che dipende a sua volta dall'efficacia e dall'ampiezza della copertura del segnale in mobilità.

Fig. 12: UK, volumi di vendite di apparecchi per la ricezione radiofonica e quota DAB su totale

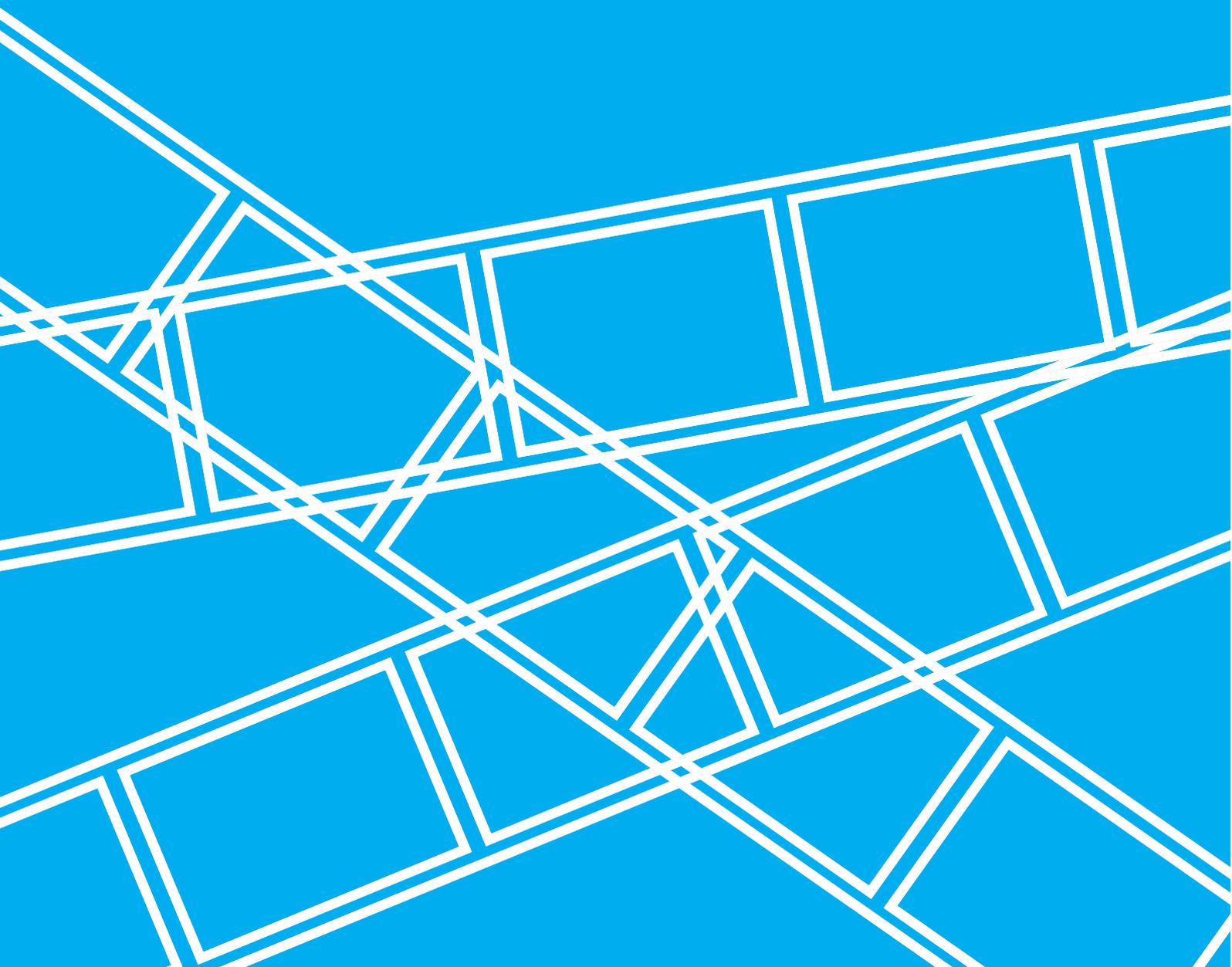


Nota: dati riferiti alle vendite nei 12 mesi, con termine a fine marzo. Dati in milioni di pezzi. Fonte: Ofcom.

Il Digital Radio Report, realizzato da Ofcom e giunto nel 2011 alla seconda edizione, si conclude con i risultati di un'indagine riguardante l'orientamento e la consapevolezza della popolazione rispetto all'offerta radiofonica trasmessa in tecnica digitale – e delle varie opzioni di accesso. L'83% del campione intervistato è a conoscenza dell'esistenza del DAB e, fra coloro che ancora non possiedono un dispositivo di ricezione DAB, circa il 20% dichiara di volerlo acquistare entro un anno.



Cinema





Cinema

di Bruno Zambardino

Il 2010 è stato un anno record per il cinema italiano. L'output produttivo ha registrato un netto incremento (+17,5%) così come le presenze, che hanno superato i 35 milioni di ingressi (su un totale di oltre 120), conquistando una quota di mercato che sfiora il 32% e recuperando il ritardo nei confronti dei principali mercati europei.

Nel 2010 si sono recati al cinema circa 27 milioni di persone, mentre altri 25 milioni - il 48% della popolazione over 15 - non ci è mai andata.

La contrazione del sostegno pubblico diretto, che oramai pesa solo per l'11,3% sul totale delle risorse investite (312,2 milioni di euro), è in parte compensata dalle agevolazioni fiscali a sostegno della produzione introdotte dal 2009. Sinora le imprese hanno beneficiato di crediti di imposta per complessivi 103 milioni di euro.

Mentre il 2011 mostra segnali incoraggianti per il cinema italiano con un ulteriore incremento della quota di mercato nazionale (superando la soglia del 40% nel primo semestre 2011) a fronte di un calo complessivo stimato delle presenze e degli incassi rispettivamente dell'8 e del 10%, al centro dell'attenzione degli addetti ai lavori si pone la necessità di rilanciare l'esercizio cinematografico con particolare riferimento alle sale ubicate nei centri cittadini in forte sofferenza a causa degli elevati investimenti necessari alla conversione al digitale e della concorrenza delle strutture multiplex. Nel 2010 il processo di digitalizzazione delle sale ha registrato una forte accelerazione, raggiungendo quota 577 complessivi per un totale di 841 schermi digitali (+96,5% rispetto al 2009). Nel 2011 tale processo sembra essersi bruscamente arrestato, acuendo il divario tra grandi strutture già digitalizzate ed esercizio piccolo e medio.

Altro punto chiave per lo sviluppo complessivo del mercato riguarda la possibilità di accorciare le finestre temporali di sfruttamento tra l'uscita in sala e le altre forme di fruizione del prodotto cinematografico, fattore che penalizza, peraltro, gli ascolti sulle reti televisive generaliste. Da segnalare infine la nascita anche nel nostro Paese di un mercato legato al consumo on demand dei film che nel 2010 ha generato un valore economico inferiore ai 10 milioni di euro.

1. La filiera: produzione, distribuzione, esercizio

Il mercato della produzione cinematografica italiana genera un giro di affari di circa 5 miliardi di euro contando su una forza lavoro stimata in 200mila addetti operanti in 5.600 imprese attive

distribuite in maniera disomogenea sul territorio¹. Il valore del prodotto cinematografico lungo la filiera è stimato nel 2009 in circa 2 miliardi di euro².

Dopo il calo congiunturale del 2009, il numero di titoli cinematografici prodotti al 100% in Italia registra un forte incremento portandosi da 97 a 114. Di questi solo 31 titoli (erano 26 nel 2009) hanno beneficiato di finanziamenti statali. In calo, al contrario, i titoli in coproduzione con l'estero che passano da 34 a 27. Il numero totale dei film prodotti nell'anno 2010 (coproduzioni incluse) si attesta così a 141, 10 in più rispetto al 2009, registrando una crescita più contenuta rispetto all'andamento dei film interamente italiani.

L'incremento dei volumi produttivi è avvenuto nonostante la perdurante contrazione delle risorse investite dallo Stato nei film italiani. Il numero complessivo delle produzioni che hanno beneficiato di finanziamenti pubblici è di 40 titoli, stabile rispetto all'anno precedente. Sommando le risorse provenienti dal tax credit il contributo dello Stato sale fino al 22% (vedi infra).

Tab. 1: Film prodotti in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006
Produzioni italiane al 100%	114	97	123	90	90
di cui finanziate di interesse culturale	17	11	23	19	15
di cui finanziate ex art. 8	2	1	10	4	2
di cui opere prime e seconde	12	14	8	6	4
Co-produzioni con l'estero	27	34	31	31	26
di cui maggioritarie	14	17	20	17	11
di cui minoritarie	13	17	11	14	15
di cui finanziate di interesse culturale	6	9	10	15	3
di cui opere prime e seconde o finanziate ex art. 8	3	3	5	2	0
Totale film prodotti	141	131	154	121	116
di cui finanziati interesse culturale	23	20	33	34	18
di cui finanziati ex art. 8	2	1	10	4	2
di cui opere prime e seconde	15	17	13	8	4
Totale film prodotti con l'apporto dello Stato	40	38	56	46	24

Note: per film prodotto s'intende il film con visto censura nell'anno di riferimento. Fonte: elaborazioni Iem su dati Anica.

I film distribuiti in sala in prima uscita nel 2010 sono stati 380, in crescita rispetto agli ultimi tre anni (+7% rispetto al 2009). Si rafforza la quota di mercato dei film italiani distribuiti, coproduzioni incluse (34,5%), guadagnando poco più di 2 punti percentuali a svantaggio della quota dei film made in Usa che scende al 42,4%. In lieve crescita anche la quota relativa ai titoli europei ed extra-europei, sebbene sia ancora lontana dai valori registrati fino al 2006, superiori al 30%.

Nel 2010 il numero totale di strutture di proiezione cinematografica conferma la tendenza strutturale al decremento, registrando una flessione del 3,7% rispetto all'anno precedente (-16% negli ultimi sei anni)³. Il numero di schermi segna una battuta di arresto attestandosi a 3217 (59 schermi in meno rispetto al 2009); il rapporto schermi-strutture sale a 3 nel 2010.

1 32% nel Lazio, 18% in Lombardia. Il dato sul fatturato (4,95 miliardi di euro) e sul numero di imprese è di fonte Istat e si riferisce al 2005 (ultimo anno disponibile). Il dato sul numero addetti è una stima Anica su dati Enpals 2009 e Inps.

2 Stima Anica su dati Siae, Univideo, bilanci aziendali riferita al flusso dei ricavi in sala, in home video, in televisione free e pay, nel video on demand e in altri sfruttamenti ancillari.

3 I dati sulle sale si riferiscono al campione Cinetel (90% degli schermi complessivi). Secondo l'anagrafe dell'Anec, al 31 dicembre 2010, il parco sale cinematografiche risulta composto da 1.752 complessi per un totale di 3.886 schermi di cui 1209 monosale.

Tab. 2: Film distribuiti in Italia per origine, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006 Δ%	10-09 Δ%	10-06
Valori assoluti							
Italia (Incl. Co-prod.)	131	115	130	110	100	13,9	31,0
Usa	161	159	163	154	161	1,3	0,0
Altri Paesi Ue (escl. Ita) extra Ue	88	81	83	106	124	8,6	-29,0
Totale	380	355	376	370	385	7,0	-1,3
Valori percentuali							
Italia	34,5	32,4	34,6	29,7	26,0	2,1	8,5
Usa	42,4	44,8	43,4	41,6	41,8	-2,4	0,6
Altri Paesi Ue (escl. Ita) extra Ue	23,2	22,8	22,1	28,6	32,2	0,4	-9,0
Totale	100	100	100	100	100	0,0	0,0

Fonte: elaborazioni Iem su dati Anica (prime uscite).

Il 48% delle strutture di proiezione è composto da multisala (37%) e multiplex (11%) le quali assorbono il 63% degli spettatori. Le monosale, che costituiscono poco più della metà delle strutture (52%), coprono oramai solo il 10% del bacino di utenza.

Tab. 3: Strutture di proiezione e schermi, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006 Δ%	10-09 Δ%	10-06
Strutture di proiezione	1.071	1.112	1.129	1.164	1.210	-3,7	-11,5
Schermi	3.217	3.276	3.141	3.086	3.062	-1,8	5,1
Rapp. Schermi/strutture	3,0	2,90	2,78	2,65	2,53	3,4	18,6

Fonte: elaborazioni Iem su dati Anica.

Il processo di “mutazione genetica” delle sale cinematografiche sembra essersi stabilizzato, sebbene la diffusione dei multiplex, che nel 2010 hanno raggiunto una quota di mercato di quasi il 54% (in termini di presenze), non abbia ancora esaurito la sua spinta. L'emorragia delle monosale presenti nei centri urbani, pur rallentando non si è ancora arrestata. Dal 2005 hanno chiuso i battenti 230 schermi e si sono persi in questa tipologia di struttura 5,2 milioni di spettatori. Nell'ultimo anno, a fronte di un ulteriore ridimensionamento (-34 monosale), la perdita di spettatori è stata più contenuta, pari a 200mila spettatori, confermando i segnali di tenuta rispetto alla forte contrazione registrata negli anni 2007 e 2008 (quando avevano perso 2,6 milioni di spettatori). La quota di mercato di questo segmento di mercato risulta sempre più marginale, assorbendo, come detto, ormai solo uno spettatore ogni 10.

L'ampliamento e il rafforzamento del parco sale in Italia rappresenta una delle priorità strategiche non solo degli esercenti ma anche di produttori e distributori di film nazionali. E' il prodotto domestico (oltre a quello europeo), infatti, a risultare fortemente penalizzato dalla restrizione degli spazi distributivi nelle zone urbane in grado di accogliere e valorizzare al meglio i titoli di qualità. Il declino delle sale urbane ha generato negli ultimi anni una progressiva sostituzione del pubblico più adulto degli schermi cittadini con quello più giovane dei multiplex. Le performance delle multisala (fra 2 e 7 schermi) mostrano segnali interessanti di dinamismo: a fronte di un numero di strutture stabile (400) e di un lieve incremento nel numero degli schermi (+0,8%), si osserva un incremento a due cifre (+13,7%) che in termini assoluti vale circa 5 milioni di spettatori aggiuntivi rispetto al 2009 a dimostrazione che in questa tipologia di struttura hanno trovato un proprio spazio i titoli nazionali. La relativa quota di mercato si è attestata al 36,5%.

Tab. 4: Multiplex e multicinema attivi in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
Multiplex (8+ schermi)	122	125	113	108	103	-2,4	18,4
Numero schermi	1272	1308	1184	1132	1080	.2,8	17,8
Presenze (milioni)	59,2	52,8	51,8	51,1	43,7	12,1	35,5
(% sulle presenze totali)	53,8	53,3	52,1	49,3	47,4	0,5	6,4
Multisala (2-7 schermi)	400	404	404	398	394	-1,0	1,5
Numero schermi	1396	1385	1345	1296	1269	0,8	10,0
Presenze (milioni)	40,6	35,7	36,1	38,4	34,5	13,7	17,7
(% sulle presenze totali)	36,5	36,3	36,1	37,0	37,8	0,2	-1,3
Monosala	549	583	612	658	713	-5,8	-23,0
Numero schermi	549	583	612	658	713	-5,8	-23,6
Presenze (milioni)	10,7	10,5	11,5	14,1	14,0	1,9	-36,2
(% sulle presenze totali)	9,7	10,6	11,5	13,6	15,2	-0,9	-7,9

Fonte: elaborazioni Iem su dati Anica.

Nel 2011 (dati aggiornati al settembre 2011) si registra un peggioramento delle performance del circuito delle sale d'essai: in queste sale (campione Cinetel di 658 schermi), se si considerano tutti i film nel periodo 1 gennaio - 30 settembre sono stati totalizzate 10,4 milioni di presenze, contro gli 11,5 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso. A livello di incassi, sono stati totalizzati 61,7 milioni di euro contro i 69 milioni del 2011, con un calo del 10,61%. Restringendo l'analisi all'andamento dei soli film d'essai, le presenze sono state 7,4 milioni (-15,4%) e gli incassi 43,5 milioni (-15,6%)⁴.

Nel 2010 il processo di digitalizzazione delle sale ha registrato una forte accelerazione anche grazie all'impulso delle pellicole in formato 3D a forte richiamo commerciale, raggiungendo quota 577 complessivi per un totale di 841 schermi digitali (+96,5% rispetto al 2009). Si stima che le imprese del settore nel 2010 abbiano investito 135 milioni di euro⁵. Nonostante la presenza del meccanismo del VPF (virtual print free)⁶ il nostro Paese risulta ancora in ritardo rispetto ad altri mercati europei⁷.

Il processo rischia di arrestarsi per gli elevati costi a carico delle imprese (acquisto attrezzatura, manutenzione, ammortamenti ecc...) che devono tener conto anche dell'evoluzione tecnologica (dal 2k al 4k) e della concorrenza dei nuovi device di fruizione che sottraggono spazio alle sale, penalizzando soprattutto le cosiddette sale di profondità, ovvero le strutture di piccole dimensioni, ubicate nei centri minori⁸. In base agli ultimi dati disponibili (aggiornati a settembre 2011), su 3870 schermi complessivi (stima Anec-Fice), gli schermi digitalizzati sono 1.004. Nel circuito delle sale d'essai (che fanno più fatica ad attuare il processo di conversione) solo 200 sale su circa 450 sono già passate al digitale.

4 Dati diffusi in occasione degli Incontri del Cinema d'Essai, appuntamento annuale promosso dalla Fice a Mantova.

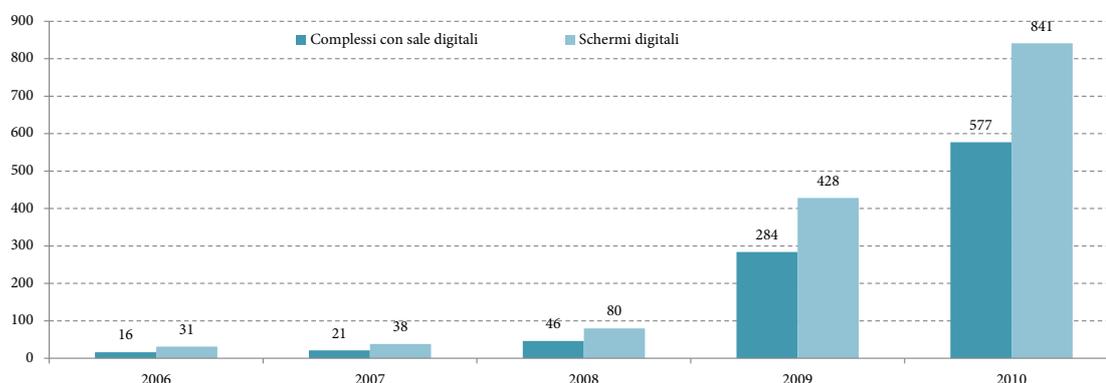
5 Di cui 125 milioni per i 302 nuovi schermi in 3D ed altri 10 milioni per i restanti 111 nuovi schermi digitali. Fonte: Ente dello Spettacolo.

6 Frutto di un accordo mutuato dal modello americano, il VPF è il contributo che il distributore (che risparmia sulla stampa delle copie) versa all' esercente per ogni film proiettato in digitale e che l' esercente utilizza per finanziarsi la conversione del proprio impianto.

7 In Francia e in Germania, ad esempio, sono stati digitalizzati rispettivamente 1836 e 1190 schermi (dati Media Salles).

8 I primi dati relativi al 2011 confermano la brusca frenata del processo di digitalizzazione. Al novembre 2011 meno del 30% del piccolo e medio esercizio risulta digitalizzato. Occorre aggiungere che le sale tradizionali non riescono ad utilizzare il credito di imposta a causa di un modello gestionale che non consente una sufficiente capacità compensativa.

Fig. 1: Evoluzione complessi e schermi digitali, 2006-2010



Fonte: elaborazioni Iem su dati Anec.

Con riferimento alle nuove modalità di fruizione del prodotto cinematografico, nonostante il forte ritardo rispetto agli altri competitor europei, nel nostro Paese si è avviato un processo di sviluppo del consumo dei film on demand⁹. Nel 2010 il valore di mercato di questa tipologia di sfruttamento è di poco inferiore ai 10 milioni di euro con tassi di crescita significativi negli ultimi 5 anni¹⁰. A tal proposito tra gli operatori del settore è sempre più acceso il dibattito circa un graduale superamento dell'attuale sistema temporale di sfruttamento del prodotto cinematografico (il cosiddetto sistema delle windows). Tra le ipotesi attualmente in discussione, accanto alla possibilità di accorciare la finestra legata all'home video per alcuni titoli, quella di una uscita in contemporanea sala/vod, a condizione che una quota dei proventi sia versata alle sale quale forma di compensazione per l'azzeramento temporale della finestra.

2. Presenze e incassi

Il numero di ingressi al cinema in Italia nel 2010 fa registrare, secondo i dati consolidati Siae, un incremento a due cifre (+10,4%) rispetto al 2009, confermando ancora una volta la natura anticiclica del mercato cinematografico. In termini assoluti, nell'arco di un anno, le presenze sono aumentate di oltre 11 milioni grazie all'exploit del cinema nazionale.

Dall'esame della composizione degli ingressi per nazionalità delle produzioni, infatti, la quota italiana (incluse coproduzioni) recupera ampiamente le posizioni perse nel 2009, sfiorando il 32%, dimostrando l'ottima annata per il cinema domestico. L'impennata di oltre 7 punti percentuali della quota nazionale sottrae spazio ai titoli americani, che scendono al 57%, perdendo quasi 5 punti rispetto all'anno precedente. Va tuttavia ricordato che la stagione cinematografica relativa al 2009 era stata particolarmente avara di titoli domestici a tutto vantaggio del 2010, anno in cui sono usciti numerosi titoli che hanno incontrato un forte gradimento da parte del pubblico (Benvenuti al Sud, Io, Loro e Lara etc...).

Analizzando poi le presenze relative al primo semestre 2011 emergono risultati sorprendenti: la quota di mercato nazionale sfonda la soglia del 40% (44% contro il 30% registrato nello stesso periodo del 2010), risultato storico mai raggiunto sinora che ci colloca al primo posto a livello

⁹ Inteso come consumo di film via tv o on line nell'orario scelto dall'utente, generalmente dietro pagamento, per singolo titolo o attraverso forme di abbonamento ad un catalogo o l'acquisto di una copia digitale.

¹⁰ Cfr. Marzulli A. "Il mercato dei contenuti audiovisivi on line", per conto di 100autori., Roma, Ottobre 2011. In Francia e nel Regno Unito il valore di questo mercato ha dimensioni 10 volte superiori (nel 2010 rispettivamente 124 e 186 milioni di euro).

europeo e mondiale, grazie soprattutto al successo clamoroso del secondo film con Checco Zalone, “Che Bella Giornata” che ha superato i 6 milioni di spettatori.

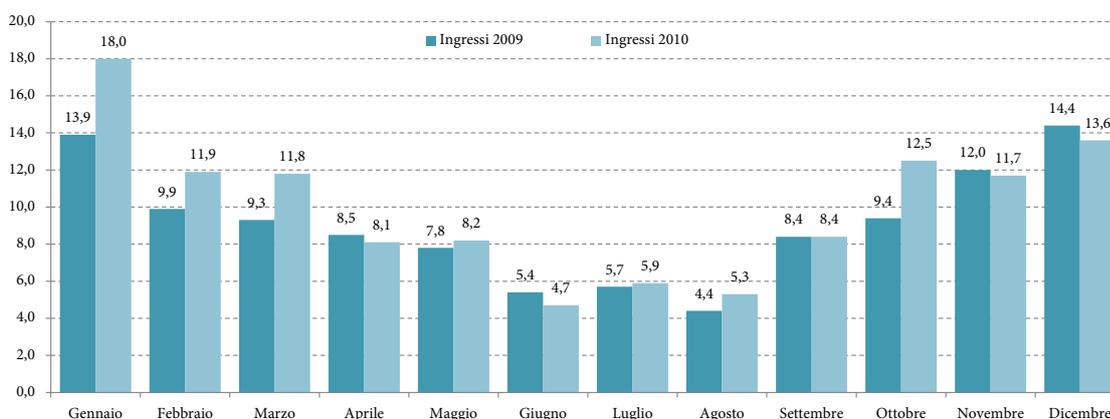
Prosegue anche nel 2010 la discesa dei film italiani in coproduzione ad appena 52 titoli programmati (inclusi proseguimenti) che tuttavia hanno raccolto ben 2,6 milioni di spettatori contro 1.3 milioni accorsi a vedere i 74 film del 2008. Perdono terreno i film di origine europea non nazionale che si riducono un paio di punti scendendo a quota 10,2%. In calo anche la quota dei film extra europei non Usa, dimezzata anche in termini assoluti.

Tab. 5: Presenze nei cinema italiani, 2006-2010

Totale ingressi (Siae)	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
	120.583.757	109.228.858	111.017.381	116.429.995	104.979.882	10,4	14,9
Italia 100%	29,62	23,48	27,91	26,96	20,51	6,1	9,11
Italia co-produzioni	2,37	0,87	1,38	4,96	4,52	1,5	-2,15
Totale Italia	31,98	24,35	29,29	31,92	25,03	7,6	6,96
Europa (esclusa Italia)	10,24	12,13	9,98	11,86	11,58	-1,9	-1,34
Usa	56,99	61,83	59,64	54,89	61,33	-4,8	-4,34
Altre nazionalità	0,79	1,69	1,08	1,33	2,06	-0,9	-1,28

Note: totali e per origine dei film. Risultati fino al 31.12.2010. Fonte: elaborazioni Iem su dati Cinetel e Siae (inclusi proseguimenti).

Fig. 2: Ingressi su base mensile, 2009-2010



Fonte: elaborazioni Iem su dati Siae.

Dal raffronto dell'andamento degli ingressi 2010 su 2009 su base mensile si osserva la forte progressione nei primi tre mesi dell'anno e nel mese di ottobre mentre si confermano le difficoltà a giungere ad un reale allungamento della stagione cinematografica nonostante gli sforzi condotti dagli esercenti multiplex negli ultimi anni, limitatamente a titoli non nazionali.

In base ad una ricerca che ha indagato sulle abitudini di consumo degli spettatori italiani emerge una dinamica della domanda che si caratterizza come relativamente bassa e molto concentrata¹¹.

Circa 27 milioni le persone che si sono recate al cinema nel 2010, a fronte di 25 milioni di persone, il 48% della popolazione over 15, che non sono mai andati al cinema nel 2010.

11 Cfr. “Sala e salotto. Le tipologie del pubblico dei film nei cinema e in casa!”. Ricerca realizzata da E-res per conto di ANICA, presentata a Roma il 4 ottobre 2011.

Tra i 27 milioni di utenti, la frequenza non è omogenea ma:

- più della metà (il 56%) è andata al cinema tra 1 e 4 volte l'anno (15,4 milioni);
- un terzo (9,3 milioni) ci è andata tra 5 e 14 volte;
- solo il 6% (1,6 milioni) ha comprato tra 15 e 20 biglietti;

In sintesi, 87 milioni di biglietti sui 120 (circa due terzi) venduti sono stati comprati dal 40% degli utenti totali, che corrisponde a poco più di un quinto della popolazione italiana (21%).

Le abitudini di circa 10 milioni di italiani (il 21% degli over15) condizionano l'intero mercato cinematografico. Dei 25 milioni di persone che non sono andate al cinema nel 2010, circa 14 milioni ci ha messo piede l'ultima volta più di 5 anni fa. Tra i motivi principali, la concorrenza dei film programmati in tv (più gratis che a pagamento), i problemi di spostamento/distanza e i costi elevati.

Le principali fonti di informazione sui film – soprattutto per il grande pubblico – sono il tam tam e la tv; seguono i siti Web specializzati (in particolare presso gli “alto-consumanti”); ultimi i quotidiani.

Passando ad esaminare gli incassi, secondo i dati consolidati Siae, il box office complessivo nel 2010 è stato di quasi 773 milioni di euro, registrando una crescita record del 16,4% (108 milioni in più in termini assoluti) rispetto all'anno 2009.

Sebbene il 2010 sia il primo anno completo di reale diffusione della tecnologia di proiezione digitale in 3D, la forte impennata di cui è protagonista il box office è solo in parte addebitabile all'aumento del prezzo del biglietto legato al nuovo sistema. Il trend positivo, infatti, è confermato anche dal valore, già osservato, del numero di biglietti venduti (+ 10,4% sul 2009), indicatore più adatto ad un raffronto omogeneo con i dati degli anni precedenti.

Tab. 6: Box office cinematografico, 2006-2010

Totale incassi (Siae)	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
	772,8	664,2	636,7	669,6	601,2	16,4	28,5

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati Siae.

Osservando la composizione percentuale degli incassi per nazionalità delle produzioni (fonte Cinetel), la quota dei film italiani recupera i 5 punti persi l'anno scorso tornando ai livelli del 2008, attestandosi al 29,3% (incluse coproduzioni). Come già anticipato nel Rapporto dell'anno scorso, l'exploit degli incassi nazionali è dovuto alla varietà e ricchezza dei titoli italiani proposti nel corso dell'anno. In valori assoluti il cinema domestico ha guadagnato in un anno circa 70 milioni di euro, passando dai 145,5 incassati nel 2009 ai 215 milioni di euro del 2010. I film statunitensi, al contrario, perdono più di 3 punti, scendendo a quota 60,5%. Le produzioni non nazionali di origine europea perdono due punti e scendono sotto il 10%. Più brusco l'arretramento dei film extra-europei che dimezzano gli incassi rispetto all'anno precedente.

Il successo dei titoli italiani in termini di incassi trova ampie conferme anche osservando i dati relativi al primo semestre 2011. Rispetto all'analogo periodo del 2010 la crescita del box office domestico è stata pari al 39% (in termini assoluti da 17,4 a 24,2 milioni di euro) portando la quota di mercato al 42,2%. Un risultato particolarmente positivo considerato che l'intero mercato nel semestre analizzato ha perso il 10% degli incassi per effetto del maggior numero e del maggior successo dei film in 3D presentati nel 2010. Secondo i primi dati relativi all'intero 2011 si stima un calo delle presenze e degli incassi rispettivamente dell'8 e del 10%.

Tab. 7: Composizione percentuale degli incassi per nazionalità, 2006-2010

Provenienza	2010	2009	2008	2007	2006
Italia 100%	27,3	22,6	27,7	26,9	20,5
Coproduzioni	2,0	0,3	1,3	4,8	4,3
Totale Italia	29,3	23,4	29,0	31,7	24,8
Europa	9,7	11,5	9,8	11,6	11,2
USA	60,2	63,5	60,2	55,4	61,9
Altre nazionalità	0,7	1,6	1,0	1,3	2,1
Totale	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Anica, Cinetel.

Nel 2010 Medusa mantiene saldo il primato in termini di incassi aumentando la propria quota di mercato (16,7%) e registrando un forte incremento in termini assoluti (+39,3%) grazie soprattutto a Benvenuti al Sud che ha sfiorato i 30 milioni di euro. Seguono quattro filiali nazionali di major statunitensi (Warner Bros, Fox, Universal/Uip, Disney/Buena Vista). Insieme a Sony Pictures - retrocessa al nono posto in classifica (-61,1%) dopo l'exploit dell'anno scorso, le major mantengono stabile la propria quota di mercato attestandosi al 54,8%¹². Ottime in particolare le performance di 20th Century Fox (+73,8%) e di Warner Bros (+33,6%).

Tab. 8: Quote di mercato dei distributori, 2010

Società	Incasso 2010	perc 10	perc 09	perc 08	perc 07	perc 06	Δ% 10-09
Medusa	122.265.608	16,7	14,1	16,60	17,33	12,98	39,3
Warner Bros	101.058.679	13,8	12,2	9,59	13,64	7,45	33,6
20th Century Fox	100.843.392	13,7	9,4	6,37	11,00	11,77	73,8
Universal/Uip	94.558.912	12,9	13,4	19,68	13,11	13,07	13,8
Walt Disney/Buena Vista	78.822.460	10,7	9,9	7,67	9,25	12,03	28,2
01 Distribution	64.476.926	8,8	8,1	11,10	9,90	9,49	29,0
Eagle Pictures	49.466.492	6,7	6,8	3,94	3,68	6,02	17,9
FilmAuro	33.715.568	4,6	5,7	7,97	8,21	8,18	-5,2
Sony Pictures	27.080.135	3,7	11,2	5,08	6,35	9,25	-61,1
Moviemax	16.364.509	2,2	2,2	2,35	1,86	1,09	21,9
Bim Distributione	14.426.124	2,0	2,5	2,45	0,87	2,39	-6,8
Lucky Red	12.805.096	1,7	2,5	2,90	1,36	0,84	-18,4
Altri	18.350.242	2,5	2,0	4,57	1,88	4,44	51,7
Major Usa (Uip-Wb-Bv-Sony-Fox)	402.363.578	54,8	56,1	48,40	53,35	53,57	15,6
Major ita (Medusa-01 Distr)	186.742.534	25,4	22,2	27,70	27,23	22,47	35,6
Super indies ita (Eagle-Filmauro)	83.182.060	11,3	12,5	11,91	11,89	14,20	7,3
Altri	61.945.971	8,4	9,1	11,98	7,53	9,66	4,2
Totale	734.234.143	100,0	100,0	100,00	100,00	100,00	17,9

Note: incassi fino al 31.12.2010, inclusi i proseguimenti. Fonte: elaborazioni Iem su dati Anica, Cinetel.

L'altra mini-major italiana, 01 Distribution, registra un buon incremento (+28,2%) con incassi che superano i 64 milioni di euro, collocandosi al 6° posto in classifica. Continua a perdere incassi

¹² Da luglio-agosto 2011 WB ha iniziato a distribuire in Italia anche i titoli della Sony, raddoppiando di fatto il proprio listino.

FilmAuro (-5,2%) pur risalendo di un posto nel ranking. Prosegue il trend positivo di Eagle Pictures che fa segnare un ulteriore incremento degli incassi (+17,9%), sfiorando la soglia dei 50 milioni di euro. Tra le società indipendenti, se Bim perde il 6,8%, la contrazione di Lucky Red risulta ancora più severa (-18,4), portando la quota di mercato sotto il 2%.

3. Le risorse del mercato

Gli investimenti italiani in produzione cinematografica, dopo la battuta di arresto registrata nel 2009, recuperano terreno attestandosi ad una cifra superiore ai 312 milioni di euro (+5,5% rispetto all'anno precedente), secondo miglior risultato dopo quello ottenuto nel 2008.

L'incremento delle risorse è legato alla crescita della imprenditoria di settore (277 milioni di euro, +7,3% sul 2009) grazie alla quale è stata più che compensata la contrazione dei contributi statali scesi a poco più di 35 milioni di euro (-6,8 sul 2009) e che oramai coprono solo l'11,3% del totale degli investimenti. Soltanto 31 dei 114 film italiani al 100% (circa un quarto) hanno beneficiato dei contributi statali¹³.

L'investimento medio per film al 100% italiani resta sostanzialmente invariato rispetto al 2009 (2,2 milioni di euro). Il dato relativo ai soli 50 film con budget superiore ai 1,5 milioni di euro (6 in più rispetto al 2009) indica una media in linea con l'anno precedente (4,5 milioni circa) a dimostrazione che l'aumento degli investimenti ha inciso in modo particolare sulla fascia di costo dei film a più alto budget. I valori degli investimenti medi italiani per singolo film (incluse coproduzioni), per effetto del più elevato numero di titoli prodotti, registrano una flessione rispetto all'anno precedente, collocandosi a quota 2,7 milioni di euro.

Tab. 9: Investimenti italiani in produzione, 2006-2010

Investimenti in produzione	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
Film italiani 100%	254,7	218,9	253,3	221,1	187,6	16,4	35,8
di cui contributi statali	26,0	24,5	49,3	41,5	37,1	6,1	-29,9
investimento medio per film	2,23	2,26	2,06	2,46	2,08	-1,0	7,4
Film co-prodotti	57,5	77,1	76,8	91,4	69,7	-25,4	-17,5
di cui contributi statali	9,4	13,6	21,7	21,5	6,2	-30,9	51,6
investimento medio per film	2,13	2,27	2,48	2,95	2,68	-6,1	-20,5
Totale investimenti italiani	312,2	296,0	330,2	312,5	257,3	5,5	21,3
di cui imprenditoria di settore	276,9	258,0	259,1	249,4	214	7,3	29,4
(%)	88,7	87,2	78,5	79,8	83,2	1,5	5,5
di cui contributo statale	35,4	38,1	70,9	63	43,3	-6,8	-18,2
(interesse culturale nazionale)	26,6	29,0	55,1	53,7	38,5	-8,3	-30,9
(ex art.8)	-	-	-	-	-		
(opere prime e seconde)	8,8	9,0	15,8	9,3	4,8	-2,2	
(%)	11,3	12,8	21,5	20,2	16,8	-1,5	-5,5
Investimento medio italiano per film	2,7386	3,051	2,144	2,582	2,218	-10,3	23,5

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati Anica.

¹³ Secondo Anica, considerando i tempi tecnici di completamento dei film prima di ottenere il visto per l'uscita in sala, si tratta ancora dell'onda lunga dei contributi deliberati negli anni precedenti.

Un robusto effetto compensativo è stato ottenuto grazie agli importi deliberati dal Ministero dei Beni e Attività Culturali, di concerto con l'Agenzia delle entrate, per la concessione di agevolazioni fiscali, sotto forma di crediti di imposta a favore delle società di produzione¹⁴. Tra il 2009 e il 2010 le imprese hanno effettivamente utilizzato crediti di imposta per 57 milioni di euro in compensazione dei debiti maturati verso l'erario, su un totale di 103,1 richiesti¹⁵. Si tenga conto che il 2010 è il primo anno solare completo in cui la produzione è stata sostenuta dagli incentivi fiscali¹⁶.

L'opportunità di iniziare a compensare i crediti in corso di espletamento delle procedure è uno dei principali benefici degli incentivi alla produzione, motivo per il quale l'importo già utilizzato – salvo conguagli al termine della procedura – risulta maggiore di quello autorizzato. Secondo l'Anica, i film coinvolti dal sistema degli incentivi, oltre a generare un aumento degli investimenti, hanno prodotto risultati significativi anche sul versante dei proventi da commercializzazione e dunque dei ricavi imponibili, innescando un circolo virtuoso a vantaggio dell'erario sia in forma di imposte dirette che indirette.

Tab. 10: Credito di imposta produzione: sintesi degli utilizzi, 2009-2010

	2010	2009	Totale
Totale credito richiesto (Comunicazioni ed istanze) di cui:	94,6	8,5	103,1
- totale autorizzato (istanze)	49,2	1,2	50,4
- totale effettivamente compensato dalle imprese	46,7	10,3	57,0

Note: dati in milioni di euro. Fonte: Anica su dati DG Cinema Mibac.

In occasione della Mostra Internazionale di Venezia (settembre 2011) la Direzione generale Cinema ha diffuso anche i primi dati relativi all'impiego del cosiddetto tax credit esterno a vantaggio di soggetti non operanti all'interno del settore cinematografico. Su un totale di 155 apporti esterni, il 26% dei soggetti è costituito da banche e finanziarie regionali, soggetti che hanno coperto il 40% del totale delle risorse. In un anno e mezzo di produzione, su 200 titoli prodotti sono stati 17 i film nei quali le banche hanno investito per un apporto complessivo di 9 milioni e mezzo - dato fortemente concentrato su un unico istituto di credito.

La quota di riparto del FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo)¹⁷ a sostegno delle attività cinematografiche (sviluppo, produzione, distribuzione, esercizio e promozione) nel 2010 è stata pari a 75,8 milioni di euro. Un analogo ammontare di risorse è stato destinato per il 2011, anno in cui la dotazione complessiva è salita a 428 milioni di euro (+4,5% sul 2010), un terzo dei quali assegnati in misura permanente¹⁸.

14 Per una trattazione più esaustiva dell'impianto normativo che regola gli incentivi fiscali introdotti in Italia nel 2008, si rimanda ai capitoli delle edizioni precedenti.

15 La procedura amministrativa prevede due passaggi: la comunicazione (preventivo) e l'istanza (a consuntivo). L'autorizzazione ministeriale è concessa in via definitiva solo dopo aver verificato il consuntivo ma le imprese possono iniziare a compensare il credito subito dopo la comunicazione.

16 I benefici fiscali riguardano anche le altre fasi della filiera, ovvero le società di distribuzione (hanno sinora ottenuto crediti di imposta per 1,2 milioni di euro) e le sale cinematografiche che hanno investito nella riconversione al digitale (le quali hanno compensato crediti per 15,8 milioni di euro).

17 Istituito con Legge 30 aprile 1985 n. 163 "Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo". Annualmente il Ministero per i Beni e le Attività Culturali emana un decreto di riparto nel quale, sulla base dell'ammontare complessivo stabilito dalla Legge Finanziaria e aliquote, fissa per ciascun settore (lirica, musica, teatro di prosa, cinema, circhi e spettacolo viaggiante) il relativo stanziamento.

18 Alla dotazione complessiva si è giunti tramite differenti fonti di finanziamento: 258 milioni dalla Legge Finanziaria (231 milioni del Fus 2011 prima del reintegro, cui si aggiungono 27 milioni che erano stati congelati dal ministero dell'Economia); ulteriori 149 milioni assegnati al Ministero in misura stabile; 21 derivanti dal Milleproroghe alle Fondazioni liriche (15) e alla Scala e all'Arena di Verona (6). Cfr. Decreto legge del Cdm del 24 marzo 2011. Il prov-

In una fase di forte recessione, pertanto, è stato scongiurato il pericolo di un drastico ridimensionamento del Fondo, come indicato nella previsione triennale della Legge Finanziaria 2010, che per gli anni 2011 e 2012 prevedeva una dotazione di poco superiore ai 300 milioni di euro.

All'interno della legge di stabilità varata alla fine del 2011 è stato inoltre previsto che le somme stanziata ma eventualmente non utilizzate per il tax credit (stimati in circa 25 milioni) siano annualmente riassegnate al finanziamento del Fondo per le attività cinematografiche a sua volta alimentato dal Fus¹⁹.

Tab. 11: Quota -cinema del fondo unico dello spettacolo, 2006-2010

Stanziamanti	2011	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 11-10	Δ% 11-06
Totale FUS	428	409,7	397,0	470,0	441,3	427,3	4,5	0,2
di cui stanziamento cinema	75,8	75,8	69,7	90,0	79,4	77,9	0,0	-2,7
Quota cinema FUS (percentuali)	18,6	18,5	18,5	19,5	18,0	18,2	-0,5	2,2-

Note: dati in milioni di euro. L'aliquota 2011 è calcolata sulla base dello stanziamento originario del Fus, pari a 407,6 milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati Mibac.

Nel 2010 la Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività culturali ha disposto finanziamenti e contributi per la produzione per complessivi 27,4 milioni di euro, un volume di risorse inferiore di circa 8,7 milioni rispetto all'anno precedente (-24,2%) e che ha penalizzato in particolare i lungometraggi di interesse culturale. Il maggior numero di progetti sostenuti (111 contro i 98 del 2009) ha ridotto in modo significativo l'entità del finanziamento medio sceso sotto i 250 mila euro²⁰.

Nel dettaglio, il Ministero ha finanziato 27 opere di interesse culturale (numero invariato rispetto al 2009) per un totale di 15 milioni e un investimento medio che scende sotto i 600 mila euro.

Le 34 opere prime e seconde riconosciute meritevoli del contributo hanno ottenuto un sostegno finanziario complessivo pari a 10,5 milioni, tornando ai livelli del 2008.

Nel 2010 sono stati finanziati 6 cortometraggi in più, mentre il fondo per lo sviluppo delle sceneggiature pari a 700 mila euro e il relativo numero di progetti (20) è rimasto invariato rispetto agli anni precedenti.

Nel 2010 i fondi regionali hanno continuato a svolgere un ruolo prezioso per il sostegno al settore cinematografico in una fase di incertezza e ridimensionamento delle risorse pubbliche nazionali²¹.

Sotto la spinta del processo di decentramento delle competenze e seppure in forme differenti in funzione delle singole vocazioni, quasi tutte le Regioni si sono attrezzate dotandosi di strumenti finanziari Film Fund, a sostegno della produzione, generalmente vincolati a clausole di

vedimento ha stabilito inoltre che le misure di agevolazione fiscale in favore dell'industria cinematografica non vengano più finanziate (come originariamente previsto) dal contributo straordinario di un euro sui biglietti di ingresso nelle sale cinematografiche ma attraverso un aumento delle accise sui carburanti.

19 Cfr. Legge 12 novembre 2011 n. 193 nota come Legge di stabilità (ex Legge finanziaria). Nello stesso testo è stato abolito il tax shelter strumento fiscale di detassazione degli utili alternativo al tax credit e mai decollato, mentre non è stata accolta né la richiesta di innalzamento del plafond su cui calcolare il credito di imposta per le aziende esterne al settore (2,5 milioni di euro) né la possibilità di cessione del credito di imposta per le piccole imprese dell'esercizio con scarsa capacità compensativa.

20 Si ricorda che il numero dei film che hanno ottenuto il riconoscimento dello Stato è più elevato. Nella tabella sono contemplati solo le opere che hanno ricevuto un contributo finanziario.

21 Per approfondimenti, si rimanda al capitolo dell'edizione precedente.

territorializzazione degli investimenti. Questi fondi sono spesso gestiti dalle Film Commission, per le quali rappresentano una delle leve di azione della propria mission, oppure direttamente dalle Regioni attraverso gli uffici degli Assessorati competenti²².

Tab. 12: Investimenti Mibac nella produzione cinematografica 2006-2010

2006	Finanziamento	34.500.000	11.700.000	960.000	700.000	47.860.000
	N° Film	26	25	24	20	95
	Media	1.326.923	468.000	40.000	35.000	503.789
2007	Finanziamento	34.500.000	12.000.000	1.080.000	700.000	48.280.000
	N° Film	27	26	27	20	100
	Media	1.277.000	461.538	40.000	35.000	482.800
2008	Finanziamento	30.600.000	10.800.000	1.200.000	700.000	43.300.000
	N° Film	25	22	30	20	97
	Media	1.224.000	490.909	40.000	35.000	446.391
2009	Finanziamento	24.900.000	9.600.000	960.000	700.000	36.160.000
	N° Film	27	27	24	20	98
	Media	922.222	355.555	40.000	35.000	368.979
2010	Finanziamento	15.000.000*	10.500.000	1.200.000	700.000	27.400.000
	N° Film	27	34	30	20	111
	Media	555.556	308.824	40.000	35.000	246.847

Note: dati in euro. In alcuni casi le società hanno successivamente rinunciato al contributo. Nel 2010 le risorse disponibili per i lungometraggi IC sono state di 17,1 milioni di euro, le risorse effettivamente attribuite sono state pari a 15 milioni di euro. Fonte: Anica su dati Mibac Dg Cinema (esiti delibere della Commissione per la Cinematografia negli anni in oggetto).

La frammentarietà degli interventi e la molteplicità dei livelli di governo interessati non rende agevole la quantificazione dell'apporto economico dei fondi regionali considerando che spesso sono destinati al più ampio comparto dell'audiovisivo (cinema, documentari, fiction ecc...). Secondo un monitoraggio dell'Anica²³, nel 2010 erano attivi 28 strumenti in 14 Regioni, per un ammontare complessivo di risorse pari a circa 23 milioni di euro²⁴. Le Regioni che maggiormente si sono distinte per il rapporto fra investimento e risultati, con una spesa più contenuta (tra 1 e 2 milioni di euro l'anno di dotazione), sono il Piemonte, il Friuli Venezia Giulia e la Puglia. Nel corso del 2011 sono divenuti operativi due nuovi fondi, dotati di budget molto consistenti. Il primo è stato varato dalla Regione Lazio nel dicembre 2011 (ma con effetto retroattivo sui 12 mesi precedenti) con una dotazione di 15 milioni di (di cui 10 destinati al cinema e 5 alla fiction) all'interno di una riforma complessiva della normativa di sostegno al comparto. Il secondo è stato attivato dalla Provincia Autonoma di Bolzano con una dotazione di 5 milioni di euro per le fasi di pre-produzione e di produzione²⁵.

Sul versante normativo nazionale, nel corso del 2010 è entrata a regime l'attività di trasferimento della titolarità dei diritti di sfruttamento economico in capo allo Stato a scopo di garanzia la cosiddetta procedura di cartolarizzazione, ossia la possibilità per le imprese produttrici, destinatarie di finanziamenti statali deliberati fino al 31 dicembre 2006, di estinguere la propria posizione

22 Cfr. Versace A. Canova L. Fabbri T.M., Medolago Albani F., "L'evoluzione del sostegno pubblico all'audiovisivo" in L'industria della comunicazione in Italia. XI Rapporto Iem, Guerini e Associati, Milano 2008.

23 Nel 2010 ANICA ha avviato un'attività di monitoraggio dei fondi regionali italiani. La ricerca, tuttora in corso, è pubblicata in una sezione apposita del sito istituzionale: www.anica.it

24 Cfr. Zambardino B. e D'Urso F., "Prove tecniche di federalismo audiovisivo. Evoluzione dei fondi regionali in Europa e in Italia" in Economia della Cultura n. 2, Il Mulino Bologna, 2011.

25 Peculiarità dello strumento è che l'assegnazione dei contributi è svincolata da obblighi di tipo territoriale.

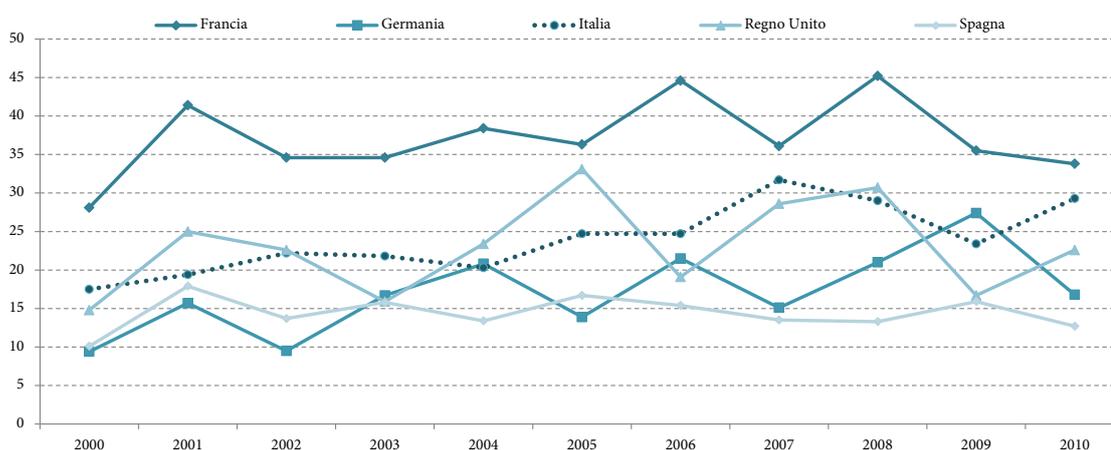
debitoria anche trasferendo la titolarità dei diritti di sfruttamento economico in capo allo Stato a scopo di garanzia (sino all'estinzione del finanziamento, naturalmente, e comunque non oltre la durata della protezione legale)²⁶.

Nel corso del 2011 sono stati fatti importanti passi in avanti nella direzione di una maggiore collaborazione tra imprese del settore e Ministero dello Sviluppo Economico soprattutto con riferimento alla possibilità di accedere al Fondo centrale di garanzia per le PMI (Piccole e Medie Imprese), attivato per supportare le imprese di diversi settori industriali italiani²⁷. In base ad un accordo con l'Anica, il Fondo sarà esteso anche al settore cinematografico. La decisione è giudicata come un riconoscimento dell'importanza strategica del cinema per lo sviluppo del Paese e della sua dignità di vero e proprio comparto industriale. Lo strumento dovrebbe contribuire a rafforzare il processo già in atto che vede la creazione di nuove imprese di produzione cinematografica, di distribuzione e tecniche.

4. Il confronto europeo

Il raffronto con gli altri principali mercati europei (Francia, Germania, Regno Unito e Spagna) mostra un forte recupero del sistema italiano con riferimento ai principali indicatori di performance. Prendendo in esame i volumi produttivi il nostro Paese supera Germania e Regno Unito collocandosi in terza posizione rispetto a Francia e Spagna. Anche in termini di ingressi ed incassi al botteghino, il mercato nazionale recupera terreno staccando la Spagna, avvicinandosi alla Germania (solo 6 milioni di differenza in termini di biglietti). Francia e Regno Unito restano ancora distanti con volumi di box office che superano ampiamente il miliardo di euro e un numero di ingressi che oltralpe va oltre la soglia dei 200 milioni di biglietti. Per quanto riguarda la frequenza di consumo cinematografico in rapporto alla popolazione, l'Italia resta collocata agli ultimi posti, con una media pro capite di 2 spettacoli all'anno.

Fig. 3: Quota di mercato dei film nazionali, 2000-2010



Fonte: elaborazioni Iem su dati Anica, Siae, Cinetel, Cnc.

26 Cfr. art. 20 del D.M. 12.4.2007. Le procedure, già iniziate alla fine del 2009, hanno permesso che fosse formalizzata la cessione allo Stato dei diritti relativi a venti opere filmiche.

27 Il Fondo, nato nel 2000, è un meccanismo di garanzia, da parte dello Stato, che favorisce l'accesso delle PMI alle fonti finanziarie e al mondo del credito. Recentemente rifinanziato per 2 miliardi di euro fino al 2012, può garantire le imprese fino a 1,5 milioni di euro di esposizione.

Tab. 13: Il mercato cinematografico nei principali Paesi europei, 2000-2010

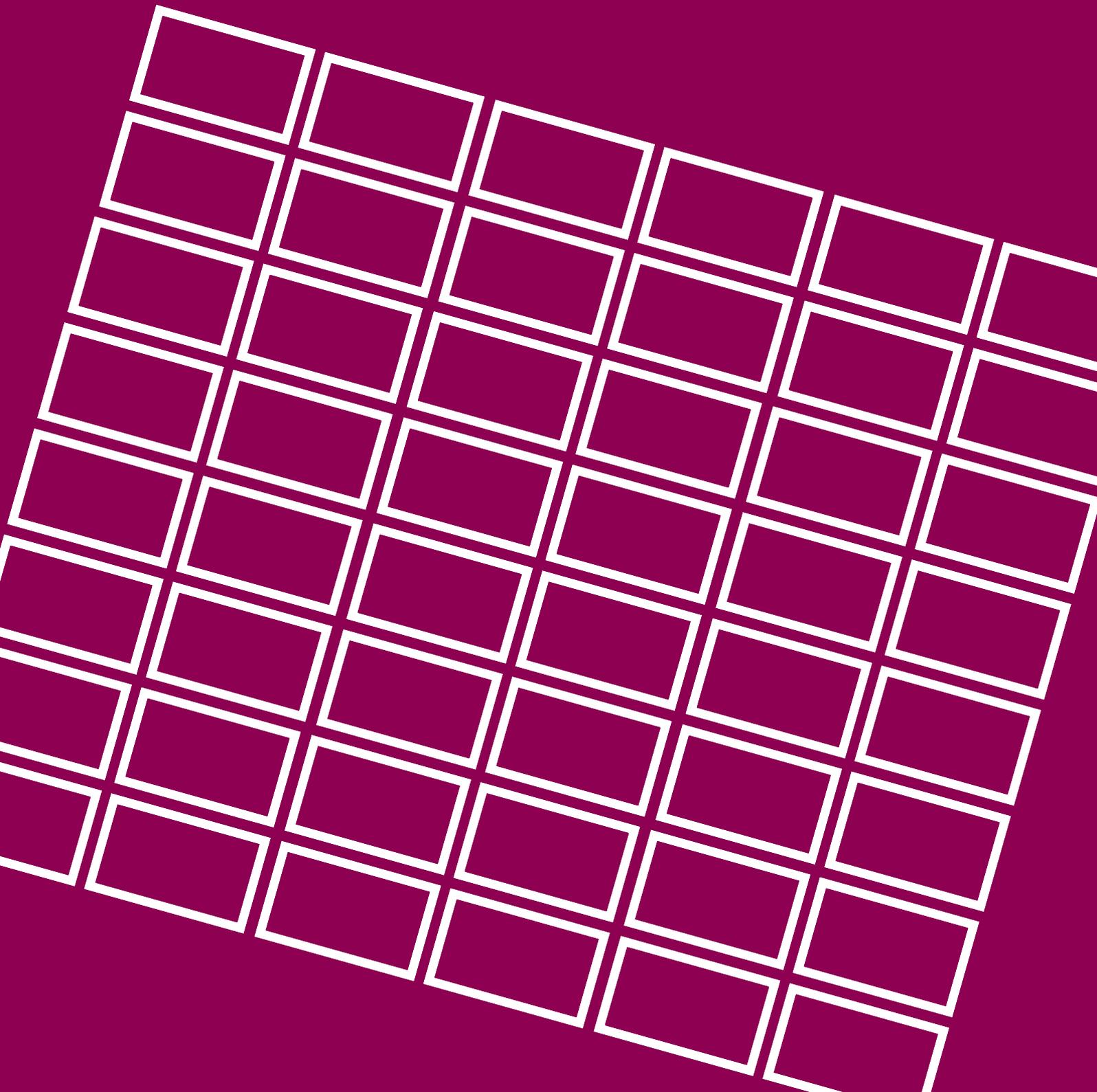
	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
Francia	tot. Film nazionali	261	230	240	228	203	240	203	212	200	204	171
	Ingressi (in milioni)	206,3	201,4	190,2	178,4	188,8	175,5	195,5	173,5	184,4	187,5	165,8
	frequenza media	3,4	3,3	3,1	2,9	3,1	2,9	3,3	3	3,2	3,2	2,8
	Incassi totali (M€)	1304,8	1236	1142	1061	1120,7	1031	1138,9	996,1	1030	1021	894
	da film nazionali (%)	33,8	35,5	45,2	36,1	44,6	36,3	38,4	34,6	34,6	41,4	28,1
	da film americani (%)	49,9	51,6	44	50,2	44,7	46,5	48,3	52,9	50,2	46,6	63,2
	da film europei (%)	14,7	9,6	9,1	12,1	8,8	15,5	9,4	5,3	8,4	7,5	6,1
Germania	tot. Film nazionali	119	144	125	129	122	103	87	80	84	83	75
	Ingressi (in milioni)	126,6	146,3	129,4	125,4	136,7	127,3	156,7	149	163,9	177,9	152,5
	frequenza media	1,6	1,8	1,6	1,5	1,7	1,5	1,9	1,8	2	2,2	1,9
	Incassi totali (M€)	920,4	976,1	794,7	757,9	814,4	745	892,9	850	960,1	987,2	824,5
	da film nazionali (%)	16,8	27,4	21	15,1	21,5	13,9	20,8	16,7	9,5	15,7	9,4
	da film americani (%)	n.d	72,5	66,9	73,2	72	77,2	72,1	76,8	83	77	81,9
	da film europei (%)	n.d	12,4	16,9	19,5	13,8	22,2	13,6	9,4	21,4	18,6	8,8
Italia	tot. Film nazionali	141	131	154	121	116	98	134	117	130	103	103
	Ingressi (in milioni)	120,6	109,3	111	116	105	104,7	113,2	105	111,5	110	100,9
	frequenza media	2	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9	2	1,9	1,9	1,9	1,8
	Incassi totali (M€)	772,8	664,1	636,7	669,6	601,2	559,5	655,4	608,6	654	600,7	545,8
	da film nazionali (%)	29,3	23,4	29	31,7	24,7	24,7	20,3	21,8	22,2	19,4	17,5
	da film americani (%)	60,2	63,5	60,2	55,4	61,9	53,8	61,9	64,5	60,2	59,7	69,5
	da film europei (%)	9,7	11,5	9,8	11,6	11,2	19,6	10,9	8,3	12,6	23,7	11,4
Regno Unito*	tot. Film nazionali	119	125	126	127	134	164	174	196	119	83	90
	Ingressi (in milioni)	169,2	173,5	164,2	162,4	156,6	164,7	171,3	167,3	175,9	155,9	142,5
	frequenza media	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6	2,7	2,8	2,8	2,9	2,6	2,4
	Incassi totali (M€)	1152,1	1059,3	953,5	921,5	855,3	864,3	864,3	832,8	847,4	724	654,4
	da film nazionali (%)	22,6	16,7	30,7	28,6	19,1	33	23,6	10,2	8,3	4,9	19,6
	da film americani (%)	n.d	81	65,2	67,7	77,1	63,1	73,2	73,5	71,3	73,9	75,3
	da film europei (%)	n.d	1,2	2,3	1,8	1,2	3,1	1,3	2,5	1,2	4	1,5
Spagna	tot. Film nazionali	201	186	173	172	150	142	133	110	137	106	98
	Ingressi (in milioni)	101,6	109,5	107,8	116,9	121,7	127,6	143,9	137,5	140,7	146,8	135,3
	frequenza media	2,2	2,4	2,4	2,6	2,8	2,9	3,5	3,3	3,4	3,7	3,4
	Incassi totali (M€)	662,3	667,8	619,3	643,7	636,2	635	691,6	639,4	625,9	616,4	536,3
	da film nazionali (%)	12,7	16	13,3	13,5	15,4	16,7	13,4	15,8	13,7	17,9	10,1
	da film americani (%)	69,2	70,6	71,5	67,6	71,2	60,3	69,8	67,3	66,1	62,2	82,7
	da film europei (%)	n.d	12,2	10,9	15	12,2	20,2	9,8	9,3	10,2	10,8	7,2

Note: (*) per il Regno Unito è stato applicato il tasso di cambio medio annuale relativo al 2010 (pari a 0,857844 ovvero 1,16571311 euro per una sterlina) fornito dall'Ufficio Italiano Cambi della Banca d'Italia. Nel numero di film prodotti sono inclusi le coproduzioni con investimenti Usa. Fonte: elaborazioni Iem su Anica, Siae, Cinetel, Cnc. Per la Germania, la quota di mercato è riferita agli ingressi.



Osservando l'andamento delle quote di mercato nei 5 paesi, appare evidente l'ottima performance del nostro che nel 2010 ha sfiorato il 30% riducendo le distanze con il mercato francese dove la quota domestica retrocede di un paio di punti rispetto all'anno precedente. In calo vistoso la quota tedesca (riferita agli ingressi) mentre il calo registrato in Spagna risulta più contenuto. Positivo l'andamento della produzione nazionale del Regno Unito: nel 2010, dopo le difficoltà attraversate nell'anno precedente, il mercato britannico recupera terreno risalendo dal 16,7 al 22,6%. Nel 2011, in base alle prime stime, la quota di mercato italiana dovrebbe raggiungere la cifra record del 40% consentendo al nostro cinema di eguagliare la performance dei cugini francesi.

Home Video



Home Video

di *Francesca Burichetti*

Nel 2010 continua la contrazione del mercato nazionale dell'home video, che vede ridurre il valore complessivo del 10,6%, sebbene la perdita sia decisamente inferiore a quella registrata nel 2009 (-21,7%). A fronte di una spesa totale di quasi 590 milioni di euro per contenuti su supporti fisici, la maggior parte dei ricavi è stata generata dalla vendita, segmento che rappresenta ormai il 57% del mercato, con un totale di 47,4 milioni di atti, contro i 33,2 milioni di atti di noleggio.

Il Dvd resta ancora il supporto più diffuso, ma la sua costante contrazione, sia in termini di vendite, sia in termini di noleggio, che nell'ultimo anno lo hanno portato a perdere il 21,6% del valore, non viene bilanciata dalla progressiva penetrazione dei supporti ad alta definizione. I Blu-Ray crescono a ritmi molto elevati, ma in termini assoluti sono ancora un mercato embrionale, con un valore pari a 44,6 milioni di euro. Anche i servizi di Video on Demand, in Italia, stentano decollare: sebbene nel corso del 2010 abbiano registrato una crescita del 5%, essi generano una spesa totale ancora al di sotto dei 100 milioni di euro (transazioni per acquisto e noleggio di contenuti digitali).

Il crollo del mercato dell'home video e il mancato decollo dei servizi VoD sono in buona parte dovuti ai fenomeni di pirateria, che in Italia crescono anno su anno, raggiungendo un totale di 384 milioni di atti nel solo 2010. La pirateria è anche la principale causa del crollo strutturale che il mercato dell'home video sta vivendo in Spagna, dove nel 2010 il valore del mercato si è contratto del 14%. L'home video sembra, invece, tenere meglio negli altri Paesi europei: Regno Unito (-3,8%), Francia (-1%), Germania (-0,5%). La Spagna e l'Italia sono i due Paesi con la minore penetrazione Internet, fattore che contribuisce a ostacolare lo sviluppo del mercato VoD, che vale rispettivamente 65 milioni di euro e 97 milioni di euro. Nonostante gli elevati ritmi di crescita del segmento, anche in Germania il mercato del Video on Demand resta ancora poco sviluppato, con un valore complessivo di 84 milioni di euro, e decisamente inferiore a quello inglese (384 milioni di euro) e francese (244 milioni).

1. Consumi e penetrazione di mercato

Nel 2010 la flessione dei consumi home video in Italia è stata lievemente inferiore a quella degli anni precedenti, grazie alla progressiva affermazione dell'alta definizione, che però non riesce a compensare la caduta del mercato. A sostenere il mercato nel 2010 sono stati soprattutto i numerosi successi blockbuster americani. Tra i titoli più acquistati e noleggiati spiccano, infatti, Avatar, Up, Alice in Wonderland, Toy Story 3 e la saga Twilight.

Gli atti di noleggio e di vendita si sono complessivamente contratti del 17%, con una perdita di oltre 16 milioni di unità rispetto al 2009, mentre nel corso degli ultimi 5 anni (2006-2010) il volume dei consumi si è addirittura dimezzato, passando da 163 milioni a 81 milioni di atti. Come nel 2009, anche nel 2010 la vendita ha rappresentato il segmento più solido, registrando una caduta del 13%, contro quella del 23% segnata dal noleggio. In corrispondenza della progressiva penetrazione dei supporti in alta definizione si osserva inoltre la costante crescita della quota di mercato della vendita a scapito di quella del noleggio. A partire dal 2007, infatti, le vendite dei supporti fisici coprono ormai oltre il 50% del mercato totale e nel 2010 raggiungono una quota pari al 59%.

Sebbene i Dvd siano ancora i supporti più diffusi nelle case degli italiani, il loro mercato sta subendo una riduzione inarrestabile, con una contrazione del 26% per gli atti di noleggio e del 15% per gli atti di vendita nel solo 2010. Questo supporto resta comunque più diffuso rispetto all'alta definizione, come mostrano, tra l'altro, le dotazioni tecnologiche delle famiglie italiane, dove il lettore Dvd risulta essere il terzo bene tecnologico più diffuso, dopo televisione e cellulare, con una penetrazione del 64%.

Tab. 1: Atti di noleggio e acquisto (milioni), 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10 - 09	Δ % 10 - 06
Noleggio	33,2	42,9	55,4	75,4	86,2	-22,6	-61,5
Dvd	31,9	42,8	55,3	75,2	81,8	-25,5	-61,0
Blu-ray Disc	1,3	0,14	0,04	0,03	-	828,6	-
Vhs	-	-	0,1	0,2	4,4	-	-100,0
Vendita	47,4	54,3	64,5	75,7	76,3	-12,7	-37,9
Dvd	45,3	53,3	63,5	74,2	73,4	-15,0	-38,3
(di cui Normal Trade)	25,2	29,5	32,3	37,5	37	-14,6	-31,9
(di cui Edicola)	20,1	23,8	31,2	36,7	36,4	-15,5	-44,8
Blu-ray Disc	2,0	0,9	0,4	0,1	-	122,2	-
Altri supporti	0,1	0,1	0,5	0,1	0,1	0	0
Vhs	-	-	*	1,2	2,9	-	-100,0
(di cui Normal Trade)	-	-	*	1	2,6	-	-100,0
(di cui Edicola)	-	-	0,1	0,2	0,3	-	-100,0
(Totale Normal Trade)	27,3	30,5	33,2	38,8	39,6	-10,5	-31,1
(Totale Edicola)	20,1	23,8	31,3	36,9	36,7	-15,5	-45,2
(Totale Dvd)	77,2	96,1	118,8	149,4	155,2	-19,7	-50,3
(Totale Blu-ray Disc)	3,3	1,04	0,44	0,13	-	217,3	-
(Totale Vhs)	-	-	0,2	1,4	7,3	-	-100,0
(Totale Altri Supporti)	0,1	0,1	0,5	0,1	0,1	0	0
Totale atti di noleggio + vendita	80,6	97,2	119,9	151,1	162,5	-17,1	-50,4

Note: dati in milioni di atti. La voce altri supporti comprende Umd e Hd-Dvd. Fonte: elaborazioni Iem su dati Prometeia, Univideo.

I Blu-ray Disc (BD) hanno riscontrato un discreto successo sul mercato nazionale, ma la loro diffusione non è tale da sostituire i supporti precedenti e da portare il mercato complessivo verso un trend di crescita. Il noleggio dei BD nel 2010 è cresciuto dell'829%, mentre la vendita del 122%, ma in termini assoluti il mercato rimane ancora marginale. Nel corso dell'anno, infatti, i supporti

in alta definizione acquistati dagli italiani sono pari a 2 milioni, mentre quelli noleggiati sono appena 1,3 milioni.

La distribuzione dei supporti fisici passa sempre di più per i grandi megastore, che trainano soprattutto le vendite, mentre l'edicola anche nel 2010 registra un calo sostanziale: dopo la contrazione del 24% registrata nel 2009, nell'ultimo anno è scesa di altri 16 punti percentuali. Appare invece più contenuto il calo del Normal Trade (-10,5%), con oltre 27 milioni di atti.

2. Le risorse del mercato

La contrazione degli atti di consumo si riflette anche sui volumi di spesa. Nel corso del 2010 il valore del mercato dell'home video si è complessivamente ridotto del 10,6%, raggiungendo un fatturato di 590 milioni di euro. Negli ultimi 5 anni (2006-2010) il valore complessivo è sceso in modo minore rispetto al numero degli atti: se questi, come osservato, sono diminuiti del 50%, la spesa totale è scesa invece soltanto del 43%. L'apparente differenza è dovuta principalmente agli elevati prezzi che Dvd e, soprattutto, Blu-ray, avevano all'inizio del quinquennio. La contrazione della domanda ha comunque portato a una progressiva riduzione dei prezzi di acquisto e di noleggio dei supporti fisici. In particolare, il prezzo medio di vendita di un Dvd è passato da circa 20 euro all'inizio degli anni Duemila a 11 euro nel 2010, mentre il prezzo dei supporti ad alta definizione è passato circa 26 euro a 20 euro in soli 4 anni.

Tab. 2: Spesa degli italiani in Home Video: valore a prezzi finali (milioni di euro), 2006-2010

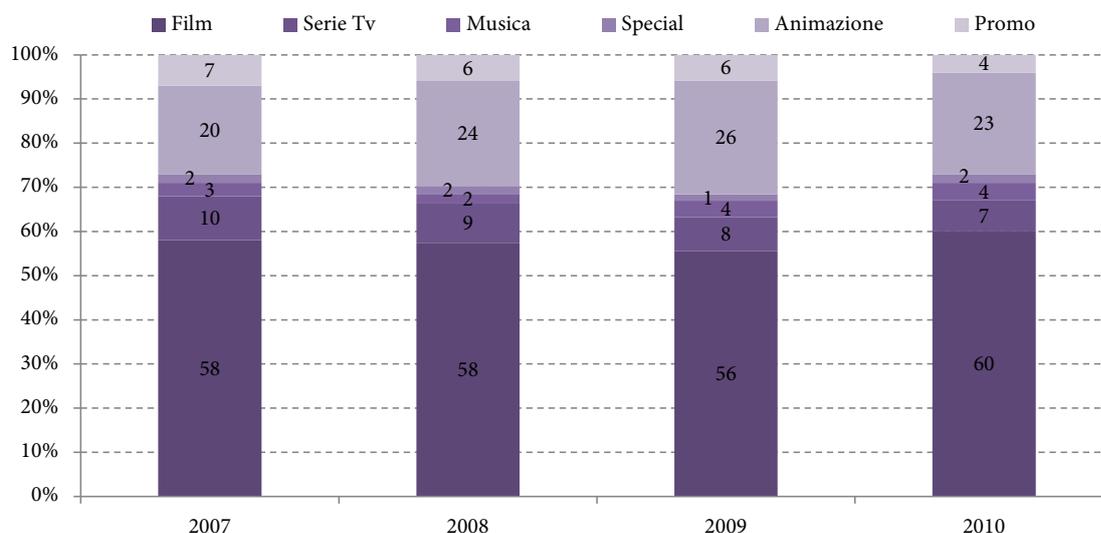
	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10 - 09	Δ % 10 - 06
Noleggio	89,8	114,6	160,6	218,4	272,4	-21,6	-67,0
Vhs	-	-	0,2	0,2	12,0	-	-100,0
Dvd	85,1	114,1	160,3	218,1	260,4	-25,4	-67,3
Blu-ray Disc	4,8	0,5	0,2	0,1	-	860,0	-
Vendita	500,0	545,1	642,3	749,9	765	-8,3	-33,3
Vhs	-	0,3	1,3	2,7	12	-100,0	-100,0
(di cui Normal Trade)	-	0,3	1,2	2,4	11	-100,0	-100,0
(di cui Edicola)	-	-	0,1	0,3	1	-	-100,0
Dvd	459,6	521,3	628,8	742,2	753	-11,8	-39,0
(di cui Normal Trade)	295,2	320,6	368,3	435,8	453	-7,9	-34,8
(di cui Edicola)	164,4	200,7	260,5	306,4	300	-18,1	-45,2
Blu-ray Disc	39,8	23,1	10,9	3,4	-	72,3	-
Altri supporti	0,6	0,4	1,2	1,6	1,2	50,0	-50,0
(Totale Normal Trade)	335,6	344,4	381,6	443,2	464	-2,6	-27,7
(Totale Edicola)	164,4	200,7	260,7	306,7	301	-18,1	-45,4
(Totale Vhs)	-	0,3	1,5	2,9	24	-100,0	-100,0
(Totale Dvd)	544,7	635,4	789,1	960,3	1014	-14,3	-43,3
(Totale Blu-Ray Disc)	44,6	23,6	11,1	3,5	-	89,0	-
(Totale altri supporti)	0,6	0,4	1,2	1,6	n.d.	50,0	-
Totale mercato	589,8	659,7	802,9	968,3	1037,4	-10,6	-43,1

Note: La voce altri supporti comprende Umd e Hd-Dvd. I dati della vendita sono stati rivisti alla luce del nuovo panel Gfk introdotto nel 2010. Fonte: elaborazioni Iem su dati Prometeia, Univideo.

Come nel 2009, anche nel 2010 il volume di spesa generato dalla vendita di supporti fisici è stato nettamente superiore a quello generato dal noleggio, che rappresenta soltanto il 15% del mercato totale, con un fatturato ormai al di sotto dei 100 milioni di euro. La contrazione di questo segmento risponde soprattutto a una riduzione nella spesa per il noleggio dei Dvd, scesa del 25% nel corso del 2010. Il noleggio dei Blu-ray, seppure in forte espansione, non riesce a contenere questa caduta. La vendita genera, invece, un fatturato totale di 500 milioni di euro, derivanti in larga misura dai cofanetti Dvd, che rappresentano ancora il 92% del segmento. La forza della vendita rispetto al noleggio è dovuta soprattutto alla discreta tenuta dei circuiti Normal Trade, che hanno visto una riduzione dello spending pari soltanto al -2,6%, mentre l'edicola continua a crollare (-18%). Quest'ultima, infatti, registra una contrazione maggiore del fatturato rispetto a quella degli atti di vendita, dovuta alla riduzione dei prezzi al dettaglio, che nel 2010 sono scesi al di sotto degli 8 euro.

Il film rappresenta la principale tipologia di prodotto, con circa il 60% del mercato della vendita di Dvd. Se nel 2009 la quota di mercato dei film si era lievemente contratta (-2%), nel 2010 ha invece realizzato un'interessante crescita (+4%), per l'effetto di traino svolto dall'alta definizione e dai numerosi top title, che hanno caratterizzato il mercato cinematografico nell'ultimo anno. A fronte di questa crescita si riscontra, invece, una contrazione del segmento animazione, che dopo l'espansione del 2009, si riduce di tre punti percentuali, con una quota sul totale delle vendite di Dvd del 23%.

Fig. 1: Vendita Dvd per tipologia di contenuto, 2007-2010 (%)



Fonte: elaborazioni Iem su dati Prometeia, Univideo

Il mercato della distribuzione home video, in analogia alla distribuzione theatrical, è dominato dalle filiali delle grandi majors statunitensi, che per fatturato si collocano ai primi posti della graduatoria. Buena Vista Home Entertainment (facente capo al gruppo Disney) è il principale operatore in Italia con ricavi superiori a 60 milioni di euro, mentre Medusa Video (controllata Mediaset) è il più importante operatore italiano, con un fatturato superiore ai 20 milioni di euro. Il 2009 ha rappresentato un anno particolarmente nero per tutte le società di produzione e distribuzione di contenuti su supporti fisici, con un generale calo dei ricavi, che ha portato a

ridefinire le quote di mercato. I gruppi italiani sembrano aver tenuto meglio rispetto ad alcuni importanti competitor statunitensi. È il caso di Medusa Video e di Mondo Home Entertainment, che hanno superato in classifica Universal Pictures Italy, facente capo al gruppo Comcast-Nbc Universal. Se la controllata Mediaset ha subito una riduzione del 9,7% del fatturato nel corso del 2009, la statunitense Universal Pictures ha invece dovuto far fronte a una contrazione dei ricavi del 24%.

Tab. 3: Ricavi di alcuni fra i principali editori home video

Editore	Anno	Ricavi	Azionisti principali
Buena Vista Home Entertainment	2008	61,2	Disney
Twentieth Century Fox HE Italia	2009	44,7	NewsCorp
Paramount Home Entertainment	2009	26,7	Viacom
Medusa Video	2009	24,1	Mediaset
Mondo Home Entertainment	2009	23,4	Mondo Tv
Universal Pictures Italy	2009	23,0	Comcast-Nbc Universal
Sony Picture Home Entertainment	2009	21,6	Sony
Cecchi Gori Home Video	2009	12,7	Amministrazione straordinaria
Rai Trade	2008	8,0	Rai
Filmauro	2007	6,3	De Laurentiis
Dolmen Home Video	2009	4,4	De Agostini

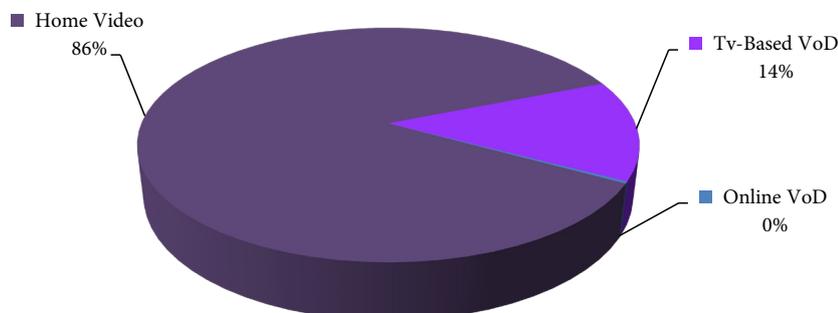
Note: dati in milioni di euro. Tra le maggiori società attive, dati non disponibili per 01 Distribution del gruppo Rai, Warner HE, Dnc HE. Fonte: elaborazioni Iem su dati European Audiovisual Observatory, Ente dello Spettacolo e bilanci operatori.

3. Servizi VoD e pirateria

Parallelamente alla costante contrazione del mercato dell'home video, anche in Italia si osserva la progressiva diffusione dei servizi di Video on Demand (VoD), che rappresentano un sostituto diretto dell'acquisto e del noleggio di contenuti audiovisivi su supporti fisici, tanto da poter essere ricondotti alla medesima finestra. Il VoD, ovvero la vendita e il noleggio di contenuti digitali, si può realizzare sia attraverso i canali di ritorno delle televisioni digitali (cavo, Iptv, satellite e digitale terrestre) e in tal caso si parla di Tv-based VoD, sia attraverso Internet, per mezzo di un servizio comunemente definito Online VoD. Nonostante l'aumento della penetrazione di Internet, ormai utilizzato abitualmente dal 50% della popolazione, e il potenziamento dei canali di ritorno delle televisioni digitali, il mercato del VoD in Italia stenta ancora a decollare, tanto che nel 2010 ha un valore inferiore ai 100 milioni di euro, generato quasi esclusivamente dalle transazioni Tv-Based (95,4 milioni di euro). La quota di mercato dell'Online VoD è praticamente trascurabile, dal momento che in Italia si spende per questo servizio meno di 2 milioni di euro.

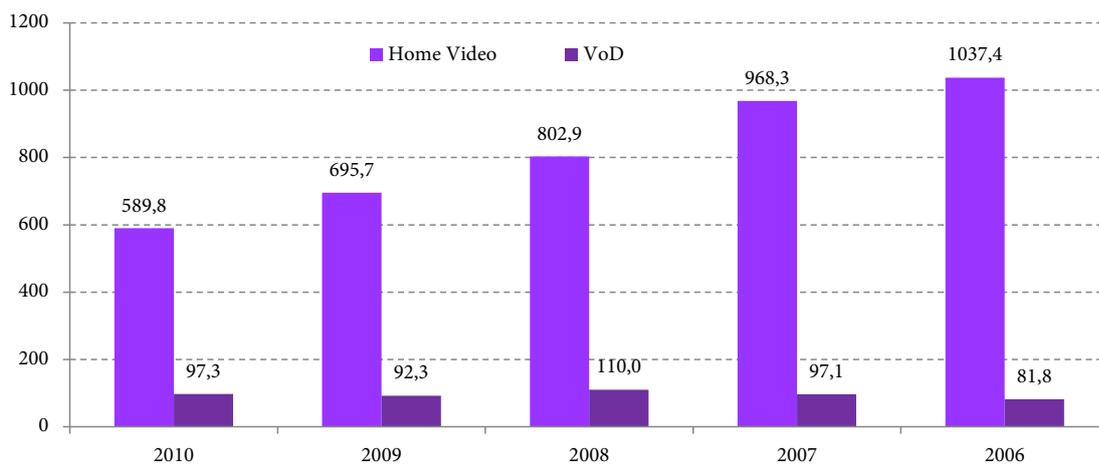
Negli ultimi 5 anni (2006-2010), il Video on Demand è cresciuto del 19%, ma con un andamento altalenante dovuto alla caduta che il mercato ha subito nel corso del 2009, anno in cui è diminuito del 16%. Dopo questa forte contrazione, dovuta alla generale crisi che ha attraversato il Paese, il segmento è tornato a crescere e nel 2010 è aumentato del 5%, senza però raggiungere i livelli del 2008, periodo di massima espansione. Attualmente, pertanto, il VoD non riesce a compensare la costante contrazione dell'home video.

Fig. 2: Quote di mercato di Home Video, Tv-Based VoD e Online VoD in Italia, 2010 (%)



Fonte: elaborazioni Iem su dati Prometeia, Univideo, IVF

Fig. 3: Mercato dell'Home Video e del Video on Demand a confronto, 2006-2010

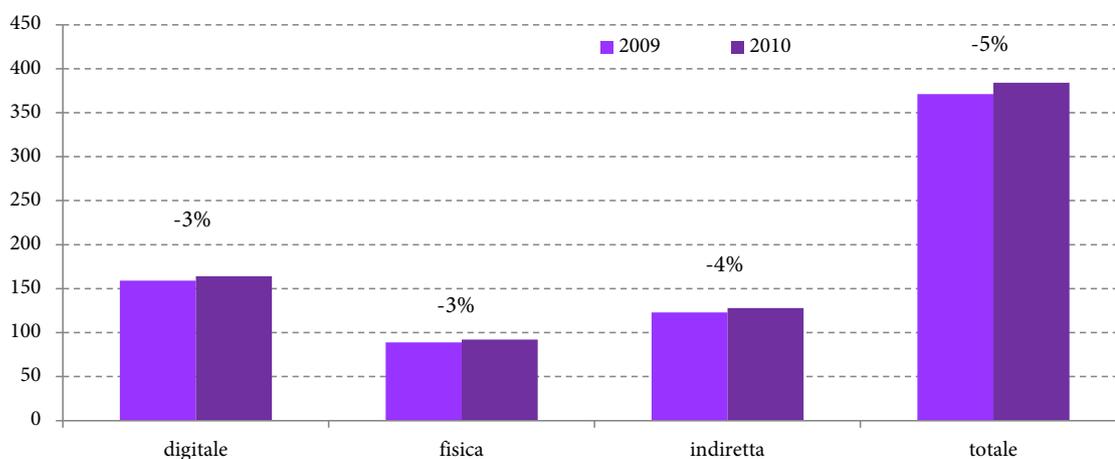


Fonte: elaborazioni Iem su dati Prometeia, Univideo, IVF

Tra le principali cause della contrazione del mercato home video e del mancato decollo dei servizi on demand in Italia, va certamente segnalata la pirateria. La pirateria diretta si presenta essenzialmente in due forme: si parla di pirateria fisica per riferirsi alla contraffazione dei supporti fisici (Dvd e Blu-ray), mentre quella digitale riguarda l'insieme delle pratiche di downloading, peer to peer e streaming illegale. La pirateria si dice, invece, indiretta quando il soggetto non compie l'atto in prima persona, ma fruisce un contenuto piratato da un terzo.

In Italia nel 2010 gli atti di pirateria sono aumentati del 5% rispetto all'anno precedente, per un totale di 384 milioni di atti, di cui 256 milioni sono forme di pirateria diretta. La semplicità con cui è possibile scaricare o condividere un prodotto in Rete, rende la pirateria digitale la principale minaccia per l'intera finestra (home video e VoD). La Fapav stima, infatti, quasi 169 milioni di atti di pirateria digitale nel 2010.

Fig. 4: Atti di pirateria in Italia, 2009-2010 (%)



Fonte: elaborazioni Iem su dati Fapav

4. Il confronto europeo

Il mercato dell'home video soffre una crisi strutturale, dovuta al ripensamento dei modelli di business dell'intera industria audiovisiva, che sta riorganizzando la produzione e la distribuzione dei contenuti in funzione dello sviluppo dei nuovi media e subendo gli effetti gravosi della pirateria. Se è vero che nel 2010 il mercato si sta restringendo in tutti i principali Paesi europei, è altrettanto vero che la contrazione non è stata uguale ovunque, tanto che in Francia e in Germania il mercato è rimasto quasi stabile. La Spagna è il Paese che ha presentato la principale perdita, subendo una riduzione dello spending totale del 14%, seguita dall'Italia (-7,4%). Il Regno Unito ha perso, invece, 3,8 punti percentuali, la Francia un punto e la Germania appena mezzo punto.

In modo speculare a quanto già osservato per l'Italia, anche negli altri Paesi europei la vendita risulta essere il segmento più importante, generando la maggior parte del fatturato. In particolare, sia in Germania che in Francia nel corso del 2010 le vendite di contenuti su supporti fisici sono cresciute rispettivamente dello 0,1% e dello 0,4%. Complessivamente, la Germania è l'unico mercato che è rimasto stabile nel quinquennio 2006-2010, registrando addirittura una lieve crescita (2,1%), mentre per gli altri Paesi si è assistito a un crollo generale della spesa in home video.

Tab. 4: Il mercato home-video nei principali Paesi europei. 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10 - 09	Δ % 10 - 06
Italia	424	458	541	660	704	-7,4	-39,8
Noleggio	89	114	160	218	272	-21,9	-67,3
% noleggio su mercato totale	21,0	24,9	29,6	33,0	38,6	-15,7	-45,6
Vendita	335	343	380	442	432	-2,3	-22,5
Francia	1426	1440	1450	1593	1799	-1,0	-20,7
Noleggio	41	55	68	97	140	-25,5	-70,7
% noleggio su mercato totale	2,9	3,8	4,7	6,1	7,8	-23,7	-62,8
Vendita	1385	1384	1382	1496	1659	0,1	-16,5
Germania	1625	1633	1555	1605	1591	-0,5	2,1

Noleggio	243	257	264	275	284	-5,4	-14,4
% noleggio su mercato totale	15,0	15,7	17,0	17,1	17,9	-4,5	-16,2
Vendita	1382	1376	1291	1330	1307	0,4	5,7
Regno Unito	2687	2784	2986	3088	2994	-3,8	-10,6
Noleggio	242	258	255	346	396	-6,2	-38,9
% noleggio su mercato totale	9,0	9,3	8,5	11,2	13,2	-3,2	-31,8
Vendita	2436	2526	2731	2742	2598	-3,6	-6,2
Spagna	339	394	479	572	631	-14,0	-46,3
Noleggio	102	124	161	200	267	-17,7	-61,8
% noleggio su mercato totale	30,0	31,5	33,6	35,0	42,3	-4,8	-29,1
Vendita	237	270	318	372	364	-12,2	-34,9

Note: Dati in milioni di euro (cambio medio 2010 UK: 1 € = 0,8580 £). I dati in tabella si riferiscono esclusivamente al Normal Trade, mentre è esclusa l'edicola. Fonte: elaborazioni Iem su dati Prometeia, Univideo (Italia), Cnc-Gfk, Sevn, Ivf (Francia), Bvv (Germania), Ihs Screen Digest/Bva, Ukfc (Regno Unito), IVF (Spagna).

Per quanto riguarda i volumi, nel corso del 2010 Francia e Germania hanno mostrato una crescita dei pezzi venduti, indice di un consolidamento dei consumi, trainato in larga misura dall'alta definizione. Il dato italiano (-10,5%) continua, invece, ad essere preoccupante perché segnala una costante contrazione dei consumi. Soltanto la Spagna mostra un andamento peggiore del nostro Paese, con una riduzione del 18,8% degli atti di vendita. La Spagna e l'Italia sono inoltre gli unici Paesi ad aver visto ridurre gli acquisti per tutto l'ultimo quinquennio (2006-2010), con una contrazione complessiva rispettivamente del 56,7% e del 31,6%. Nel medesimo periodo, invece, gli atti di vendita in Francia, Germania e Regno Unito hanno mostrato un andamento positivo.

Tab. 5: Pezzi venduti nei principali Paesi europei, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10 - 09	Δ % 10 - 06
Italia	27,3	30,5	33,3	39	39,9	- 10,5	- 31,6
Francia	144	141	128	131	136	2,1	5,9
Germania	118	114	104	104	103	3,5	14,6
Regno Unito	236	243	258	250	229	-2,9	3,1
Spagna	13	16	21	28	30	-18,8	-56,7

Note: Dati in milioni di unità. Il conteggio dei pezzi venduti esclude l'edicola. Fonte: elaborazioni Iem su dati Prometeia, Univideo (Italia), Cnc-Gfk, Sevn, Ivf (Francia), Bvv (Germania), IHS Screen Digest/Bva, UKFC (Regno Unito), Uve (Spagna).

Differentemente dall'home video, il mercato del Video on Demand cresce in tutti i principali Paesi europei, sebbene con ritmi non uniformi. La Germania presenta la maggiore espansione, sia nel corso del 2010 (66,6%), sia lungo tutto l'ultimo quinquennio (358,2%), ma in termini assoluti risulta essere uno dei mercati minori, seguito soltanto dalla Spagna, che raggiunge ricavi complessivi pari a 65 milioni di euro. La Germania si distingue, inoltre, dagli altri Paesi europei per essere l'unico mercato in cui l'Online VoD, con una quota del 63% sul totale, pesa più del Tv-based VoD (37%). Sebbene per ragioni diverse, in Francia, Spagna e Italia, la quasi totalità dei ricavi è, invece, generata dal Tv-based VoD. Per quanto riguarda la Francia, tale segmento è trainato dalla buona diffusione dell'Iptv, mentre per la Spagna e l'Italia, il predominio del Tv-based VoD sull'Online VoD è dovuto prevalentemente a un ritardo nella penetrazione di Internet, che è più bassa rispetto alla media europea. Il Regno Unito è il mercato più grande in termini assoluti, con un valore di 384 milioni di euro nel 2010 e una crescita del 137% nell'ultimo quinquennio.

Tab. 6: Il mercato del video on demand (Tv-based VoD* e Online VoD) nei principali Paesi europei. 2006-2010**

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10 - 09	Δ % 10 - 06
Italia	97,3	92,3	110,0	97,1	81,8	5,4	18,9
Tv-based VoD	95,4	91,4	109,4	96,6	81,6	4,4	16,9
Online VoD	1,9	0,9	0,6	0,5	0,2	111,1	850,0
Francia	244,3	188,9	159,2	133	106,3	29,3	129,8
Tv-based VoD	194,2	164,1	145,5	123,7	100,2	18,3	93,8
Online VoD	50,1	24,8	13,7	9,3	6,1	102,0	721,3
Germania	84,3	50,6	30,2	22,1	18,4	66,6	358,2
Tv-based VoD	31,5	21,0	16,8	14,7	13,6	50	131,6
Online VoD	52,8	29,6	13,4	7,4	4,8	78,4	1000,0
Regno Unito	384,2	303,5	275,7	211,5	162,1	26,6	137,0
Tv-based VoD	242,9	223,5	227,2	189,0	149,7	8,7	62,3
Online VoD	141,3	80,0	48,5	22,5	12,4	76,6	1039,5
Spagna	65,0	63,6	64,5	56,4	47,9	2,2	35,7
Tv-based VoD	62,9	62,6	64,1	56,3	47,9	0,5	31,3
Online VoD	2,1	1,0	0,4	0,1	0,0	110	-

Note: (*) Transazioni (VoD e NVoD) via cavo, satellite o Iptv. (**) Transazioni (EST e streaming) e abbonamenti online. Dati in milioni di euro. (cambio medio 2010 UK: 1 € = 0,8580 £). Fonte: elaborazioni Iem su dati Ivm.

Libri



Libri

di Monica Sardelli

Il 2009 è stato un anno difficile per il mercato editoriale a conferma della situazione di difficoltà del settore registrata negli ultimi anni. Il calo delle prime edizioni fa scendere la produzione di libri al di sotto della soglia dei 58 mila titoli e la tiratura complessiva di poco sopra i 208 milioni di copie.

Scendono anche i lettori che, nel 2011, rappresentano il 45,3% tornando ai livelli del 2009, con quote più alte nel Nord Italia, tra le donne e tra i professionisti e gli individui con un livello di studio più alto.

Il mercato del libro torna timidamente a crescere nel 2010 e, per la prima volta dopo due anni di flessione, fa registrare un +0,3% del fatturato totale attestandosi sui 3.417 milioni di euro. In questo quadro mostrano buoni risultati le vendite nei canali trade, composti da librerie, Gdo, librerie online e edicole che, nel complesso, crescono del 4,2%. In particolare, pur restando le librerie tradizionali i canali che registrano la maggior parte delle vendite con una quota del 51% del mercato, le vendite su Internet registrano l'andamento più rilevante, crescendo del 24,5%, grazie all'ingresso sul mercato di nuovi operatori e al cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori.

L'e-book, nonostante sia agli inizi e abbia ancora una quota dello 0,04% del totale, nel 2010 vale 1,5 milioni di euro e raddoppia i ricavi a 3 milioni a fine 2011. L'aumento del fatturato dell'e-book è dovuto anche all'aumento del 329% dei titoli disponibili in italiano, passati in un anno da 1.619 (gennaio 2010) a 6.950 (dicembre 2010).

In generale, i primi sei mesi del 2011 registrano un andamento positivo, in cui i canali trade crescono del 2,1%: ad un -0,1% delle librerie tradizionali fa da contraltare l'aumento dell'1,5% della Gdo. Le librerie tradizionali continuano a perdere terreno e rappresentano il 36% del mercato a fronte del 41,8% delle grandi catene.

Dal punto di vista normativo, a settembre 2011 è entrata in vigore la cosiddetta "legge Levi" in materia di prezzi di vendita dei libri al consumatore finale. La nuova legge fissa al 15% lo sconto massimo che può essere applicato al prezzo di vendita dei libri e al 25% quello applicabile, per una durata non superiore ad un mese, dagli editori. Lo scopo è quello di salvaguardare i piccoli librai e i piccoli editori che non sono nelle condizioni di concedere sconti superiori ad una certa soglia rispetto alle grandi catene, alla Gdo e alle librerie online.

1. Produzione e lettura

Il mercato editoriale italiano nel corso del 2009¹ conferma la situazione di difficoltà registrata negli ultimi anni. La produzione libraria subisce un calo del 2,2% (tutte le edizioni) rispetto all'anno precedente, che si fa ancora più pesante nel raffronto con il 2005 (-3,7%). Nel complesso la produzione scende al di sotto dei 58 mila titoli, a causa del calo delle prime edizioni (vedi infra).

Un calo della stessa entità (-2,3%), ma inferiore rispetto a quello del 2008 sul 2007, si registra nella tiratura complessiva che, nel 2009, supera di poco i 208 milioni di copie, in netta contrazione anche rispetto all'andamento dell'ultimo quinquennio. Dal 2005 si rileva infatti una diminuzione del 20,2%.

In flessione, dunque, la tiratura media per opera che, se rispetto al 2008 si mantiene sulle stesse percentuali, rispetto al 2004 scende del 17,2% (cioè di circa 750 copie). Complessivamente, dunque, nel 2009 sono state stampate in media 3,5 copie di opere librarie per abitante.

Tab. 1: Produzione libraria in Italia (titoli e tiratura), 2005-2009

	2009	2008	2007	2006	2005	Δ % 09-08	Δ % 09-05
Totale (prime edizioni, ristampe ed edizioni successive)	57.558	58.829	59.129	61.440	59.743	-2,2	-3,7
Tiratura (000)	208.200	213.163	235.389	268.097	261.054	-2,3	-20,2
Tiratura media	3.617	3.623	3.981	4.364	4.370	-0,2	-17,2

Fonte: elaborazioni Iem su dati Istat e Aie.

Nel 2009, l'unico valore in crescita del mercato è quello delle edizioni successive (+5%) mentre, rispetto all'anno precedente, calano del 2,6% le prime edizioni, che scendono a meno di 37 mila titoli, quasi mille in meno rispetto al 2008. Le prime edizioni dunque riducono lievemente la quota sul totale e rappresentano il 64% delle opere pubblicate, mentre cresce leggermente la quota delle edizioni successive (5,5%), in controtendenza con quanto avveniva nel 2008. Come si nota dalla tabella 2, i valori di quest'ultimo tipo di edizione hanno seguito sempre un andamento altalenante negli ultimi anni senza descrivere un trend chiaro. Infine, per quanto riguarda le ristampe, pur mantenendo una quota stabile sul totale, il loro numero continua a seguire il trend negativo iniziato dal 2006 e si riduce a poco più di 17 mila copie (30,5%).

Tab. 2: Produzione libraria in Italia per tipo di edizione, 2002-2009

	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Valori assoluti								
Prima edizione	36.856	37.845	36.819	37.991	37.694	33.641	34.496	32.781
Ristampa	17.555	17.991	18.431	19.999	18.596	16.440	16.417	19.083
Edizione successiva	3.147	2.993	3.879	3.450	3.453	2.679	3.353	2.760
Totale	57.558	58.829	59.129	61.440	59.743	52.760	54.266	54.624
Valori percentuali								
Prima edizione	64,03	64,33	62,27	61,83	63,09	63,76	63,57	60,01
Ristampa	30,50	30,58	31,17	32,55	31,13	31,16	30,25	34,94
Edizione successiva	5,47	5,09	6,56	5,61	5,78	5,08	6,18	5,05
Totale	64,03	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni Iem su dati Istat e Aie.

¹ Si tratta dell'ultimo anno disponibile, alla stesura di questa ricerca, relativamente ai dati che riguardano la produzione libraria. I dati economici, nel prosieguo del capitolo, sono invece allineati al 2010.

Le prime edizioni del 2009 hanno avuto un andamento a fasi alterne rispetto al 2008 in base ai generi: calano di 184 unità le edizioni scolastiche e di 882 unità il segmento Varia che comprende, oltre alla narrativa, manuali, saggi, guide, volumi di arte e illustrati, guide di viaggio, libri universitari, pubblicazioni scientifiche tecniche e mediche, reference ed enciclopedie. Al contrario i libri per ragazzi subiscono un andamento inverso e aumentano di 77 unità. In percentuale, le edizioni scolastiche diminuiscono dell'11%, le Varie si riducono del 2,7% mentre le edizioni per ragazzi aumentano del 2,6%. Le prime edizioni, nei segmenti Varia e Ragazzi, rappresentano rispettivamente il 67,4% e il 67,8% dei titoli pubblicati mentre per le edizioni scolastiche, con un ricambio minore, la quota scende al 28,7%.

Le ristampe e le edizioni successive subiscono anch'esse un andamento a fasi alterne: si dimezzano le edizioni successive nel segmento delle opere scolastiche mentre aumentano le ristampe rispetto all'anno precedente. L'andamento positivo del segmento ragazzi è confermato dall'aumento di ristampe e edizioni successive mentre nel segmento Varia aumentano le edizioni successive ma diminuiscono le ristampe. Nel segmento Varia, nel 2009, le ristampe costituiscono il 27% dei titoli e le edizioni successive il 5,6%. Nel segmento dei libri per bambini e ragazzi il peso delle ristampe passa dal 24,5% del 2008 a poco meno del 26% del 2009, mentre per le edizioni successive il peso cresce dal 3,3% al 6,3%. Le ristampe dei libri scolastici salgono dal 60,6% al 68,3% del totale, mentre le edizioni successive si riducono dal 6,6% al 3%.

Tab. 3: Produzione libraria in Italia per tipo di edizione e genere di opera, 2009

Tipo di edizione per genere di opera	Prima edizione	Edizione successiva	Ristampa	Totale
Valori assoluti				
Scolastiche	1.452	153	3.452	5.057
Per ragazzi	3.016	280	1.150	4.446
Varia	32.388	2.714	12.953	48.055
Totale	36.856	3.147	17.555	57.558
Valori percentuali				
Scolastiche	3,9	4,9	19,7	8,8
Per ragazzi	8,2	8,9	6,6	7,7
Varia	87,9	86,2	73,8	83,5
Totale	100	100	100	100
Genere di opera per tipo di edizione (valori percentuali)				
Scolastiche	28,7	3,0	68,3	100
Per ragazzi	67,8	6,3	25,9	100
Varia	67,4	5,6	27,0	100
Totale	64,0	5,5	30,5	100

Fonte: elaborazioni Iem su dati Istat.

Nel 2010, secondo l'Indagine multiscopo Istat "Aspetti della vita quotidiana" il tasso di lettura della popolazione italiana oltre i 6 anni sale a 26,4 milioni, ovvero il 46,8%, (era il 45,1% l'anno precedente). L'aumento è dovuto ai lettori medi (che leggono da 4 a 11 libri nell'anno), che crescono di poco meno di un punto e rappresentano il 40,6% dei lettori di libri (almeno 1 libro nell'ultimo anno). Al contrario, calano leggermente i lettori da 1 a 3 libri, che rappresentano il 44,3% del totale, mentre sono stabili i cosiddetti "lettori forti" (oltre 12 libri), ovvero il 15,1%.

Tale dato, nel 2011, torna a contrarsi ai livelli del 2009: la percentuale di popolazione che dichiara di aver letto almeno un libro nel tempo libero nell'arco di dodici mesi si abbassa, infatti, nuovamente al 45,3%. La nota negativa riguarda i lettori forti, che si riducono al 13,8%, mentre la quota dei lettori da 1 a 3 libri aumenta al 45,6%. Rimane stabile, invece, la quota dei lettori medi.

Rispetto al 2010, in tutte le fasce di età si riscontra una riduzione della percentuale dei lettori: la quota più alta continua ad essere la popolazione di 11-17 anni (oltre il 58%), con un picco tra gli 11 e i 14 anni, unica fascia a mantenersi oltre il 60% di lettori (62%), che poi decresce all'aumentare dell'età.

A partire dai 25 anni la soglia di lettori si abbassa al di sotto del 50%, 10 anni prima rispetto al 2010, per diminuire drasticamente tra la popolazione di 75 anni e più (22,7%).

Tranne poche eccezioni, i lettori diminuiscono sia tra le donne che tra gli uomini, ma per tutte le classi di età le donne continuano a leggere più degli uomini: le lettrici, infatti, sono il 51,6% (erano il 53,1% nel 2010) rispetto al 38,5% dei lettori (40,1% nel 2010). Le differenze di genere sono presenti in tutte le fasce di età e risultano molto forti, superiori a 20 punti percentuali, nella fascia 20-44, in particolare tra i 35 e i 44 anni dove la quota di lettrici è superiore al 60% (in aumento rispetto al 2010) mentre quella dei lettori non raggiunge il 40% (questo dato è invece in diminuzione rispetto all'anno precedente). Le differenze di genere si annullano solo per le persone con 75 anni e più, fascia di età in cui dichiarano di leggere nel tempo libero il 22,8% degli uomini e il 22,7% delle donne.

Da notare come la quota di bambini e ragazzi da 6 a 17 anni che hanno letto almeno un libro nel tempo libero sia aumentata di 6,7 punti percentuali rispetto al 1995 (dal 50,2% al 56,9%).

Tab. 4: Indici di lettura in Italia, 1997-2011

Hanno letto negli ultimi 12 mesi (%)	per 100 lettori			
	almeno un libro	1-3 libri	4-11 libri	12+ libri
1997	41,6	47,1	39,9	13,0
1998	41,9	47,8	40,5	11,7
1999	38,3	48,2	38,9	12,9
2000	38,6	49,5	38,4	12,1
2001	40,9	48,1	39,0	12,9
2002	41,4	48,3	39,1	12,6
2003	41,3	48,8	38,8	12,4
2005	42,3	47,5	39,0	13,5
2006	44,1	47,3	39,8	12,9
2007	43,1	46,2	40,8	13,3
2008	44,0	47,7	39,1	13,2
2009	45,1	44,9	39,9	15,2
2010	46,8	44,3	40,6	15,1
2011	45,3	45,6	40,6	13,8

Note: per 100 persone di 6 anni e +. Fonte Istat.

A livello territoriale, le quote più alte di lettori di libri si registrano al Nord, dove oltre il 53% della popolazione di 6 anni e più ha letto almeno un libro nel 2011. In particolare il tasso di lettori raggiunge rispettivamente il 58,4% e 58,1% nelle province autonome di Trento e Bolzano e il 58% in Friuli-Venezia Giulia. Anche il Centro si mantiene su livelli superiori alla media (48,1%), con

picchi di circa il 50% tra Toscana e Lazio, mentre il Mezzogiorno rimane al di sotto della media, con il 32,7% dei lettori (circa un terzo della popolazione) e l'eccezione positiva della Sardegna, che totalizza il 46,7%. Il record negativo va alla Campania, in cui ha letto almeno un libro il 29,8% dei residenti, seguita dalla Sicilia, in cui la percentuale sale al 30,5%.

Il titolo di studio incide in maniera determinante sui livelli di lettura: la forbice varia infatti da un massimo dell'80,8% tra i laureati (dato 2010) a un minimo del 28,9% tra chi possiede la licenza elementare o nessun titolo di studio. Con riferimento alla condizione professionale, livelli di lettura superiori alla media si evidenziano, per le persone di 15 anni e più, tra i direttivi quadri e impiegati (69,2%), dirigenti, imprenditori e liberi professionisti (67,3%) e studenti (66%), mentre i più bassi livelli di lettura si registrano tra gli operai (31,7%), i ritirati dal lavoro (35,3%) e le casalinghe (36,1%).

2. Valore del mercato

Nel 2010, il mercato del libro mostra timidi segnali di ripresa. Dopo due anni di flessione, infatti, il giro d'affari del settore librario torna a registrare un +0,3%, attestandosi sui 3.417 milioni di euro, circa 10 milioni in più rispetto al 2009. In questo quadro mostrano buoni risultati le vendite nei canali trade, composti da librerie, Gdo, librerie online e edicole che, nel complesso, crescono del 4,2%. In particolare le vendite su Internet aumentano del 24,5%, grazie all'ingresso sul mercato di nuovi operatori quali laFeltrinelli.it (che nasce a fine 2009) e amazon.it (online da fine 2010) e al cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori. Il canale libreria registra la maggior parte delle vendite (ad esso è infatti da attribuire il 51% del mercato) ed una crescita del 2,5%. Diminuisce il peso delle librerie a conduzione familiare (che perdono il 2,8%), mentre crescono le grandi catene (+2,9%) confermando il trend già visto nel 2009. La Gdo (banco libri e grandi magazzini) continua a crescere del 3,1% (ad un ritmo inferiore rispetto al 2009) giovandosi della crescente incidenza della grande distribuzione organizzata nella spesa delle famiglie. L'edicola (relativamente alla sola vendita libri) fa segnare un lieve miglioramento, del 2,6%, grazie al rinnovamento del canale portato avanti con la formula del franchising da parte di alcuni grandi gruppi e grazie ad assortimenti di libri non più composti solo da tascabili e supereconomici. Cresce anche, del 5%, la vendita in occasione delle fiere del libro. In controtendenza altri settori considerati ormai maturi, quali il rateale, che perde il 15,2% e i collezionabili, che perdono il 5,1%.

I collaterali sono esclusi da questa percentuale: nel 2010 hanno subito un'ulteriore battuta d'arresto, del 27%. Continuano a perdere anche i collezionabili: con un ulteriore -5%, crollano a 153 milioni di euro.

Anche il mercato scolastico continua a registrare un rallentamento, del 2,8%, nelle vendite a causa probabilmente dell'accentuarsi del fenomeno dell'usato e dell'effettivo avvio della riforma voluta dal Ministero dell'Istruzione, con il blocco delle adozioni dei libri di testo per cinque anni nella primaria e per sei anni nella secondaria e obbligo dal 2012 di adottare i soli libri di testo disponibili e scaricabili da Internet.

Buoni i risultati del mercato dell'e-book che, nonostante sia agli inizi e abbia ancora una quota dell'0,04% del totale, nel 2010 vale 1,5 milioni di euro e raddoppia i ricavi a 3 milioni a fine 2011. L'aumento del fatturato dell'e-book è dovuto anche all'aumento dei titoli disponibili in italiano, passati da 1.619 da gennaio 2010 a 6.950 di dicembre (il 329% in più).

In generale i primi sei mesi del 2011 registrano un andamento positivo, con una crescita dei canali trade del 2,1%: ad un -0,1% delle librerie tradizionali corrisponde l'aumento dell'1,5% della Gdo.

Le librerie tradizionali continuano a perdere terreno (oggi rappresentano il 36% del mercato a fronte del 41,8% delle grandi catene).

Allo scopo di salvaguardare i piccoli librai e i piccoli editori che non sono nelle condizioni di competere a livello di scontistica con le grandi catene, la Gdo e le librerie online, a settembre 2011 è entrata in vigore la cosiddetta legge Levi, che aggiorna il testo precedentemente in vigore in materia di prezzi di vendita dei libri al consumatore finale. La nuova legge fissa al 15% lo sconto massimo che può essere applicato al prezzo di vendita dei libri. Un limite di sconto viene imposto anche agli editori: non deve superare il 25% e si può applicare solo nell'ambito di promozioni che non devono superare la durata di un mese né possono tenersi a dicembre. La legge non si applica agli e-book, che possono ancora essere venduti con sconti superiori ma ai quali è applicato il regime di IVA al 21% e non al 4% come avviene per il cartaceo.

Tabella 5: Il mercato dei libri in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Δ % 10-06
GDO (1)	269,0	261	251	258,4	246,1	3,1	9,3
Edicola (2)	20,0	19,5	19	18,5	16,5	2,6	21,2
Altro al dettaglio (3)	23,0	21,9	20,8	19,8	19,3	5,0	19,2
Internet (4)	126,0	101,2	90,4	71,3	52,1	24,5	141,8
Libreria (5)	1.095,0	1068	1042	1048	1043,3	2,5	5,0
e-book (stime)	1,5	1,1	-	-	-	40,4	-
Libri scolastici	648,0	667	676,8	716,3	705,5	-2,8	-8,2
Bookshop musei	25,0	23,6	26,2	28,4	25,4	6,0	-1,6
Rateale	181,0	213,4	268,1	311,8	308,4	-15,2	-41,3
Corrispondenza	115,0	120	128,9	143,2	140,6	-4,2	-18,2
Book club	76,0	75	78,9	83,3	82,5	1,3	-7,9
Vendita diretta a biblioteche	43,0	45	48	50,2	54,3	-4,4	-20,8
Export	41,8	42	41,1	40,7	39,9	-0,5	4,8
Collezionabili e opere a puntate	153,0	161,1	235,2	293,2	307	-5,1	-50,2
Editoria elettronica (CD Rom, DVD Rom)	214,2	264,5	348	330,5	336,9	-19,0	-36,4
Editoria elettronica (banche dati)	125,6	97,8	75,2	70	60,5	28,4	107,6
Libri usati e remainders	115,0	95	84,6	79,8	78,1	21,1	47,2
Non book	68,2	50,5	40,7	38,2	35,4	35,0	92,7
Iniziative speciali	76,5	80	85,8	101	118	-4,4	-35,2
TOTALE	3.416,8	3407,5	3560,7	3702,6	3670	0,3	-6,9
Collaterali (libri) (6)	68,4	93,8	139,5	159,7	489	-27,0	-86,0
Totale libri e collaterali libri	3.485,2	3.501,3	3.700,2	3.862,3	4.158,8	-0,5	-16,2

Note: dati in milioni di euro; (1) banchi libri fissi in supermercati, grandi magazzini, autogrill, escluse librerie dei centri commerciali; (2) esclusi allegati, opere a fascicoli e collezionabili; (3) in occasione di fiere, vendite temporanee, banchi dei mercati; (4) vendite dai soli siti italiani; (5) libri nuovi di varia adulti e ragazzi; (6) valori forniti da Fieg, su dati relativi a 53 quotidiani. Il dato si riferisce alle sole vendite di libri. Fonte: elaborazione Iem su dati Aie.

Secondo l'Associazione Italiana Editori, nel 2009 risultavano censite 7.009 case editrici mentre nel 2010 ne risultano 7.590. Tuttavia gli editori che hanno una presenza organizzata e stabile in tutte le librerie del territorio nazionale sono circa 2.500. Gli addetti di tutta la filiera sono circa 32 mila.

Nel 2010 la quota di mercato dei maggiori operatori italiani – Mondadori, Feltrinelli, RCS Media

Group, Gems e Giunti – cresce, rispetto al 2009, di 2,6 punti percentuali, salendo ulteriormente al 62,7% del totale.

Il gruppo Mondadori, in calo dal 28,4% al 27,1%, mantiene la propria posizione di leadership rispetto agli altri player. La flessione è da riferirsi a tutte le divisioni, tranne Piemme che, in controtendenza rispetto al resto del gruppo, guadagna 0,3 punti rispetto al 2009.

Tab. 6: quote di mercato gruppi editoriali, 2007-2010

	2010	2009	2008	2007
Gruppo Mondadori	27,1	28,4	28,8	29,0
- di cui Mondadori	14,3	14,5	15,1	14,3
- di cui Einaudi	5,2	5,9	5,7	5,4
- di cui Piemme	4,6	4,3	4,3	5,1
- di cui Sperling & Kupfer	2,1	2,4	2,4	2,8
- di cui altri Gruppo Mondadori	0,9	1,3	1,3	1,4
RCS MediaGroup	11,9	12,6	12,8	13,6
Gems - Gruppo Editoriale Mauri Spagnol	10,6	9,3	8,9	8,2
Gruppo Giunti	7,7	5,8	5,5	5,4
Feltrinelli	5,4	4,0	3,9	3,8
Altri Editori	37,3	39,9	40,1	40,0
TOTALE	100	100	100	100

Note: dati a valore; solo canali trade (esclusa GDO). Fonte: Nielsen Bookscan.

La quota di mercato di RCS (Rizzoli, Bompiani, Fabbri, Marsilio...) continua a scendere e si ferma all'11,9% con un calo di 0,7 punti. A seguire il Gruppo Editoriale Mauri Spagnol (Longanesi, Salani, Guanda, Garzanti), Giunti e Feltrinelli, tutti con variazioni positive rispetto al 2009: Gems, passa dal 9,3% al 10,6%; il Gruppo Giunti sale al 7,7% del valore del mercato dal 5,8% della quota 2009; cresce anche il Gruppo Feltrinelli passando dal 4% al 5,4%.

Tab. 7: Fatturato maggiori gruppi italiani editori o distributori di libri

Gruppo	Attività	Anno	Ricavi
Mondadori	editoria, retail	2010	685,5
- Mondadori Libri	editoria	2010	405,8
- Mondadori Retail	retail	2010	279,7
Messaggerie Italiane	edit., distrib., retail	2010	488,2
Feltrinelli	distrib	2010	336,9
Giunti	editoria, retail	2010	273,2
De Agostini Editore	editoria, distrib.	2010	112,8
Rcs Libri (solo varia Italia)	editoria	2010	250,0
Zanichelli Editore	editoria	2010	134,0
Pearson Italia	editoria	2010	92,2

Note: dai in milioni di euro. Fonte: Mbres, dati societari et alia.

Mondadori conferma il suo ruolo di leader del mercato anche in relazione ai ricavi raggiungendo la quota di 685,5 milioni di euro: di questi circa 406 milioni derivano dalla divisione Libri, mentre 280 provengono dal settore della distribuzione che gestisce il canale delle librerie. La perdita del

5% del primo valore è dunque compensata dalla crescita del settore retail. Come secondo gruppo si attesta Messaggerie Italiane che, considerando entrambe le voci della distribuzione e dell'editoria, nel 2010 fattura 488 milioni di euro. A seguire, il gruppo Feltrinelli fattura circa 337 milioni euro (nella sola distribuzione), Giunti 273 milioni e Rcs 250 milioni. Gli altri gruppi attivi non superano i 200 milioni di euro.

3. Confronto internazionale

L'Italia si conferma il penultimo paese, tra i 5 maggiori stati europei, in riferimento al valore complessivo del mercato editoriale, mentre è all'ultimo posto, con 56 euro annui, per l'ammontare della spesa pro capite.

La situazione complessiva non varia di molto rispetto al 2009, con l'unica eccezione della Spagna, che perde il 7% sul 2009 e passa al penultimo posto nel computo della spesa pro capite. La Germania si conferma al primo posto con valori, di ricavo e di spesa pro capite, di molto sopra la media europea che, nei quattro paesi esclusa la Germania, è di 61 euro pro capite. Nel dettaglio, i tedeschi, nel 2009, hanno speso 119,4 euro a testa, seguiti dai francesi (64,2), inglesi (62,2), spagnoli (61,8) e italiani (56). Oltre alla Spagna, l'altro paese a registrare una lieve contrazione dei ricavi è la Francia, che perde lo 0,5% rispetto al 2009. L'Italia ha mantenuto lo stesso andamento dell'anno precedente, totalizzando un +0,3%, di poco inferiore a quello della Germania (+0,4%), mentre le migliori performance di crescita sono quelle del Regno Unito, che fa registrare una crescita del 2%.

Tab. 8: Valore delle vendite di libri in Europa, anni 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	Popolazione (000)	Fatturato per ab. (€ 2010)
Francia	4.190	4.213	4.055	4.100	4.110	-0,5	65.312	64,2
Germania	9.730	9.691	9.614	9.576	9.261	0,4	81.472	119,4
Italia	3.417	3.407	3.561	3.703	3.670	0,3	61.017	56,0
Spagna	2.891	3.109	3.185	3.157	3.015	-7,0	46.755	61,8
Regno Unito	3.897	3.821	3.936	3.950	3.784	2,0	62.698	62,2

Note: dati in milioni di euro; per Uk dati al cambio medio 2010 (1 euro = 0,857844 sterline). Fonte: elaborazioni Iem su dati Gfk (Francia) Boersenverein (Germania), Aie e Nielsen (Italia: 2007 e 2008 Aie, 2009 stime su tasso di crescita Nielsen), Fgee (Spagna), Publishers Association (Uk).

Quotidiani e periodici



Quotidiani e periodici

di Chiara Valmachino

Il settore dei quotidiani e dei periodici italiani sta attraversando una pluriennale fase recessiva, che si manifesta nei cali dei livelli diffusionali e di vendita – ormai costanti da un ventennio – e, a partire dal 2008, nella contrazione dei ricavi editoriali.

Nel 2010, pur rallentando le curve di decrescita rispetto all'anno precedente (in cui gli effetti della crisi economico-finanziaria si erano innestati drammaticamente con le difficoltà pre-esistenti), il settore non ha arrestato il proprio declino.

Tre dati – che saranno analizzati in dettaglio nei prossimi paragrafi - riassumono lo stato di crisi permanente del settore:

- le copie di quotidiani a pagamento e free diffuse sono, in media, 9,02 milioni al giorno; erano 10,63 milioni nel 2008; rispetto a due anni fa, inoltre, i settimanali perdono il 6,6% delle copie medie in diffusione, i mensili il 13,2%;
- l'incidenza dell'editoria a stampa sul totale degli investimenti pubblicitari è passata in 5 anni dal 35,3% del totale al 28,8%;
- in un anno in cui gli investimenti pubblicitari nei media sono tornati a crescere dopo la forte battuta d'arresto del 2009, la stampa nel 2010 ha continuato a perdere terreno (-4,27%).

In questo contesto, gli unici segnali confortanti provengono dalla tenuta dei livelli di lettura dei quotidiani (con una readership intorno al 45% della popolazione), sostenuti anche dal progressivo ampliamento della platea di lettori online (+36,8% di visitatori unici rispetto al 2009).

Come nota il “Rapporto 2011 sull'industria italiana dei quotidiani” dell'Osservatorio Carlo Lombardi “ciò che appare in crisi non è [...] la “ragione sociale” dell'impresa editoriale, ovvero la raccolta, elaborazione e diffusione delle informazioni, quanto piuttosto il modello economico che dovrebbe trasformare questa attività in risorse in grado di coprire i costi e remunerare adeguatamente il capitale investito”.

La razionalizzazione delle modalità produttive e distributive di quotidiani e periodici appare, oggi più che mai, come una vitale necessità del settore.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato aveva concluso già nel settembre 2009 la propria Indagine Conoscitiva sul Settore¹ evidenziando le restrizioni di carattere concorrenziale che “sembrano limitare ingiustificatamente le capacità di risposta del settore alle sfide odierne”

1 Indagine Conoscitiva n. 35, riguardante il Settore dell'Editoria Quotidiana, Periodica e Multimediale.

e auspicando una completa liberalizzazione per il mercato della vendita all'utente finale, all'insegna dell'adeguamento alle esigenze della domanda. In particolare, l'editoria quotidiana e periodica italiana necessita, infatti, di una flessibilizzazione dei canali di vendita, potenziando gli abbonamenti e i punti vendita alternativi all'edicola.

La liberalizzazione del settore, insieme all'ottimizzazione dei meccanismi di sostegno pubblico all'editoria, sono le sfide che attendono il legislatore italiano nei mesi venturi.

1. Il mercato dei lettori

I quotidiani

Secondo i dati Ads (Accertamento Diffusione Stampa), la tiratura² media dei giornali quotidiani a pagamento è scesa, nel 2010, del 9,2% sull'anno precedente, attestandosi a 7,68 milioni di copie giornaliera. Rispetto al 2006, inoltre, la tiratura complessiva dei quotidiani pay è diminuita di circa 1,6 milioni di copie (-17%).

I dati di diffusione³ sono di segno ancor più negativo: con 5,5 milioni di copie diffuse in media giornalmente, la retrocessione è del 12,5% sul 2009 (e del 19,2% sul 2006).

Poco più confortanti risultano, infine, i dati di vendita⁴: nel 2010, il decremento si ferma a 4,5 punti percentuali (contro il 7% dell'anno precedente); rispetto al 2006, tuttavia, i quotidiani hanno venduto 941.000 copie in meno (-16,5%).

Tab. 1: Tiratura, diffusione e vendita quotidiani a pagamento, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
Tiratura	7.684.812	8.466.674	9.053.245	9.278.070	9.266.232	-9,23	-17,07
Diffusione	5.472.284	6.254.467	6.695.909	6.844.908	6.774.847	-12,51	-19,23
Vendita	4.754.334	4.978.547	5.353.961	5.563.256	5.695.715	-4,50	-16,53

*Note: media mobile 12 mesi (gennaio-dicembre). Numero di testate certificate non omogeneo negli anni (2010= 65 testate)
Fonte: elaborazione Iem su dati Ads.*

Il calo dei livelli diffusionali, in particolare, non è limitato agli ultimi 5 anni, ma riguarda l'intero ventennio scorso: nel 1990, infatti, la diffusione dei quotidiani si attestava a 6,8 milioni di copie medie al giorno; da allora si è progressivamente e inesorabilmente "perso" un terzo delle copie.

Alcuni problemi strutturali – che si sommano, come si vedrà, alla sfavorevole congiuntura economica attuale – gravano sul settore. Primo tra tutti, un sistema distributivo piuttosto rigido e obsoleto: il 61,9% delle copie stampate è, infatti, destinato alla vendita singola, prevalentemente in edicola; sono invece distribuite su abbonamento solo 447.283 copie, cifra che copre il 5,8% della tiratura e che rappresenta un modesto 9,4% sulle vendite.

Come sottolinea la Fieg (Federazione Italiana Editori Giornali), un sistema distributivo che penalizza la formula dell'abbonamento produce molteplici diseconomie, tra cui: l'impossibilità di programmare l'offerta sulla base della domanda; la difficoltà di impostare strategie di marketing

² Si intende il totale delle copie stampate, esclusi gli scarti di macchina (cfr. www.adsnotizie.it/glossario/index.php).

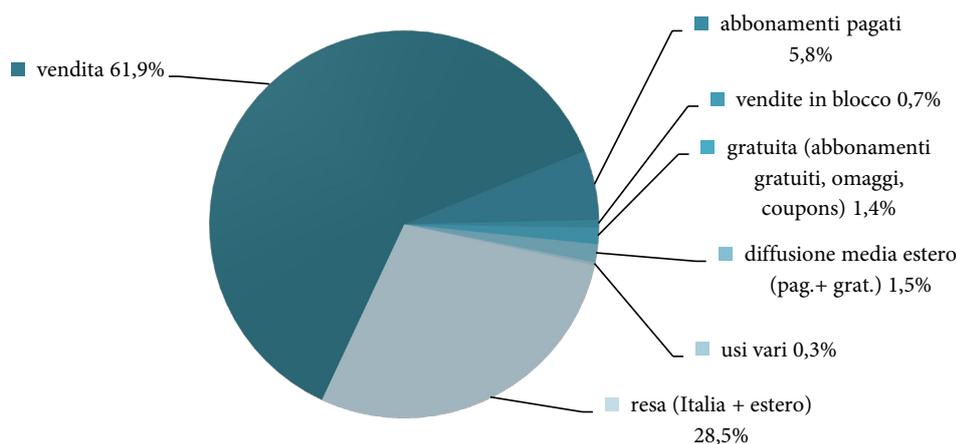
³ Si intende il totale delle copie diffuse in Italia e all'estero, così ripartite: diffusione pagata (vendita edicole, abbonamenti a pagamento); vendite in blocco; abbonamenti da quota associativa; diffusione gratuita (coupon gratuiti, abbonamenti gratuiti, omaggi).

⁴ Si intende il totale delle copie vendute, attraverso tutti i canali distribuitivi.

con un parco abbonati fidelizzato; svantaggi, infine, sul piano della gestione finanziaria, costretta a rinunciare a introiti disponibili in anticipo (come sono quelli provenienti dagli abbonamenti).

Il sistema distributivo italiano, per altro, produce una quota molto elevata di invenduto: le rese, infatti, rappresentano nel 2010 il 28,5% della tiratura complessiva; il dato è, per inciso, in aumento sull'anno precedente (+1,2%).

Fig. 1: Giornali quotidiani, composizione della tiratura, 2010



Note: dati espressi in percentuale. Fonte: elaborazioni Iem su dati Ads.

Nella top 10 dei quotidiani a pagamento, nel 2010 domina Il Corriere della Sera, sia per copie diffuse (490.000 circa) che per dati di vendita (438.300 copie) nel giorno medio.

Tab. 2: Diffusione e vendita. Top 10 quotidiani a pagamento, 2010

Ranking	Testata	Diffusione	Vendita
1.	Il Corriere della Sera	489.988	438.300
2.	la Repubblica	449.238	407.117
3.	La Gazzetta dello Sport - Lunedì	379.253	346.779
4.	La Gazzetta dello Sport	327.962	296.627
5.	La Stampa	279.921	239.976
6.	Il Sole 24 Ore	267.449	168.436
7.	Corriere dello Sport Stadio - Lunedì	225.649	222.614
8.	Il Messaggero	192.982	186.240
9.	Corriere dello Sport Stadio	190.631	187.917
10.	Il Giornale	183.721	178.130

Note: I dati sono riferiti alla media mobile 12 mesi (gennaio-dicembre). Fonte: elaborazione Iem su dati Ads.

Per quanto riguarda la free-press, le stime sulla diffusione sono frutto delle dichiarazioni – non altrimenti verificabili – degli editori, poiché i quotidiani gratuiti sono esclusi dalle rilevazioni ufficiali Ads⁵.

5 Facevano eccezione le 18 testate del gruppo E-Polis, certificate Ads, che, tuttavia, hanno cessato le pubblicazioni nel 2010.

In ogni caso, la diffusione media dei quotidiani gratuiti, dopo aver mantenuto la posizione nel 2009 (-0,1%), ha subito una contrazione nel 2010, nell'ordine delle 500.000 copie giornaliere circa (-9,6%). Gli editori dichiarano, infatti, poco più di 3,5 milioni di copie diffuse, contro i 4 milioni circa dell'anno precedente. Secondo l'Osservatorio Quotidiani "Carlo Lombardi" è "realistica una stima di 3 milioni di copie stampate al giorno per circa 270 giorni l'anno", contro i 3,5 milioni dell'anno precedente.

Tab. 3: Diffusione dichiarata quotidiani free, 2008-2010

Testata	edizioni	diffusione dichiarata			
		2010	2009	2008	Δ% 10-09
Cinque Giorni	Roma, provincia di Roma, (dal 2010: Milano)	100.000	32.000	n.d.	212,50
City	Milano e Lombardia, Roma, Bologna, Firenze, Genova, Torino, Napoli, Verona, Bari	850.000	850.000	850.000	0,00
Cronaca Qui	Torino, Milano	90.000	90.000	94.000	0,00
Dnews	Roma, Milano (fino al 2009: Bergamo, Verona)	500.000	550.000	550.000	-9,09
Epolis	fino al 2009: 16 testate, dal 2010: solo Bari	17.000	490.000	480.000	-96,53
In Città	Verona, Brescia, Vicenza	90.000	78.000	78.000	15,38
La Gazzetta del Molise	Campobasso, (fino al 2009: Avellino, Benevento), dal 2010: Frosinone, Cassino	30.000	40.000	40.000	-25,00
Leggo	Milano, Roma, Napoli, Torino, Bologna, Firenze, Padova, Verona, Venezia, Bari, Bergamo, Brescia, Como, Varese, Genova	1.050.000	1.000.000	1.050.000	5,00
Metro	Bologna, Genova, Firenze, Milano, Roma, Torino (dal 2010: Sassari, Cagliari)	800.000	800.000	800.000	0,00
Prima Pagina	Bari, Barletta, Andria, Trani	10.000	-	-	-
Il Quotidiano del Friuli	Friuli Venezia Giulia	15.000	-	-	-
Trapani OK	Trapani	5.500	6.000	n.d.	-8,33
TOTALE		3.557.500	3.936.000	3.942.000	-9,62

Note: (*) dati E-Polis forniti da Ads. Fonte: elaborazioni Iem su dati Osservatorio Quotidiani Carlo Lombardi.

Per quanto riguarda, invece, i dati sui lettori dei quotidiani pay e free, essi registrano una crescita progressiva dal 2006, in controtendenza rispetto al calo costante di copie diffuse e vendute.

I lettori di quotidiani, a settembre 2010, erano 24,14 milioni, pari al 46,3% della popolazione: il dato più elevato dell'ultimo quinquennio⁶. Le successive rilevazioni segnalano, poi, un modesto arretramento; tuttavia, il tasso di penetrazione resta stabilmente superiore al 45% (era al 41,8% nel 2006).

Il quotidiano pay più letto dagli italiani è La Gazzetta dello Sport, che (in un giorno medio del terzo quadrimestre 2010) ottiene 5,9 milioni di lettori nell'edizione del lunedì, e poco più di 4 milioni negli altri giorni della settimana. Il quotidiano di informazione non sportiva con la readership più elevata è, invece, Repubblica, con quasi 3,3 milioni di lettori.

⁶ Si deve, tuttavia, osservare che Audipress ha modificato la propria metodologia di rilevazione a partire dal 2010; i dati più recenti sono, perciò, solo parzialmente comparabili con quelli precedenti.

Tab. 4: Lettori quotidiani a pagamento e free; tasso di penetrazione, 2006-2011

	2011-I	2010-III	2010-II	2010-I	2008-I	2007-II	2007-I	2006-II	2006-I	Δ% 11(I)-10(I)	Δ% 11(I)-06(I)
Lettori (000)	23.783	24.072	24.142	24.108	23.278	22.798	22.487	22.494	21.223	-1,35	12
di cui anche on line (000)	2.711	2.528	2.385	2.357	nd	nd	nd	nd	nd	15,02	nd
popolazione (000)	52.422	52.422	52.179	52.179	51.397	51.042	51.042	50.769	50.769	0,47	3,26
tasso di penetrazione %	45,4	45,9	46,3	46,2	45,3	44,7	44,1	44,3	41,8	-1,73	8,61

Note: dati riferiti al giorno medio. Bacino di riferimento: lettori e visitatori siti Web negli ultimi 7 giorni. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audipress.

Tab. 5: Lettori quotidiani a pagamento. Top 10, 2010

Ranking	Testata	Lettori (cartaceo + web)
1.	La Gazzetta dello Sport - Lunedì	5.942.000
2.	La Gazzetta dello Sport (escluso lunedì)	4.051.000
3.	la Repubblica	3.291.000
4.	Il Corriere della Sera	2.972.000
5.	Corriere dello Sport Stadio - lunedì	2.366.000
6.	La Stampa	2.093.000
7.	Corriere dello Sport Stadio (escluso lunedì)	1.526.000
8.	Il Messaggero	1.410.000
9.	Il Resto del Carlino	1.237.000
10.	Il Sole 24 Ore	1.143.000

Note: dati riferiti al giorno medio (3. Quadrimestre 2010). Bacino di riferimento: lettori e visitatori siti Web negli ultimi 7 giorni. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audipress.

I risultati di readership delle testate lasciano intuire che gli effetti della crisi economica pesano sulla propensione agli acquisti degli italiani, ma non si affievolisce affatto l'interesse del pubblico per l'informazione quotidiana.

In particolare, sono le testate online – finora diffuse gratuitamente - ad attirare l'interesse dei lettori. I dati Audipress sulla readership (cfr. Tab. 4) – inclusivi, a partire dal 2010, anche di quelli sull'accesso ai siti Web dei quotidiani – segnalano che, nell'ultimo anno, i lettori online risultano complessivamente in crescita del 15%.

Anche le rilevazioni Audiweb confermano un ampio e crescente interesse per le testate via web: i visitatori unici dei siti di quotidiani online, in un giorno medio del dicembre 2010, erano 5,48 milioni circa, il 36,8% in più del 2009. Anche il numero di pagine viste risulta cresciuto del 35% circa nello stesso periodo.

La lettura dei quotidiani è un'attività sempre più frequente tra gli utenti Internet attivi: quasi la metà di essi (il 45,4%) ha visitato un quotidiano online in un giorno medio di dicembre 2010; la percentuale era del 38,3% soltanto un anno prima. Si deve, infine, notare che il numero dei visitatori di quotidiani online cresce molto più rapidamente del numero complessivo degli utenti Internet attivi (36,8% circa contro 15,3%).

Tab. 6: Quotidiani online. Visitatori unici e numero di pagine viste, 2009-2010

	2010	2009	Δ% 10-09
Visitatori unici quotidiani online	5.476.625	4.004.287	36,77
Pagine viste quotidiani online	46.024.000	34.141.000	34,81
Totale utenti Internet attivi - Italia	12.054.000	10.455.000	15,29
% Visitatori quotidiani online/utenti Internet attivi	45,4	38,3	7,10

Note: dati riferiti al giorno medio (dicembre 2009, dicembre 2010). Fonte: elaborazioni Iem su dati Fieg - Audiweb.

Il quotidiano online più letto è *repubblica.it*, con 1,5 milioni circa di visitatori unici in un giorno medio di fine 2010.

Tutti i quotidiani pay – con l'eccezione de *La Gazzetta dello Sport*, attestata stabilmente sui 500.000 visitatori circa - incrementano notevolmente il numero dei propri visitatori tra il 2009 e il 2010, con percentuali oscillanti tra il 15 e il 44% circa. Si segnala, in particolare, la buona performance del sito *Ilfattoquotidiano.it*, inaugurato nel settembre 2009 e subito balzato, l'anno dopo, al settimo posto in classifica, con più di 200.000 visitatori unici.

Tab. 7: Visitatori unici quotidiani online. Top 10, 2009-2010

Ranking	Testata	2010	2009	Δ% 10-09
1.	<i>repubblica.it</i>	1.466.441	1.128.298	29,97
2.	<i>corriere.it</i>	1.178.000	844.041	39,57
3.	<i>gazzetta.it</i>	505.293	497.676	1,53
4.	<i>ilsole24ore.com</i>	283.458	215.387	31,60
5.	<i>lastampa.it</i>	265.441	201.232	31,91
6.	<i>corrieredellosport.it</i>	215.257	172.027	25,13
7.	<i>ilfattoquotidiano.it</i>	207.497	-	-
8.	<i>tuttosport.com</i>	170.254	118.131	44,12
9.	<i>ilgiornale.it</i>	149.724	130.198	15,00
10.	<i>quotidianiespresso.repubblica.it</i>	113.955	101.053	12,77

Note: dati riferiti al giorno medio (dicembre 2009, dicembre 2010). Fonte: elaborazioni Iem su dati Fieg - Audiweb.

I periodici

I dati quinquennali 2006-2010 relativi alla tiratura, diffusione e vendita dei periodici in Italia indicano che la recessione di lungo periodo appena descritta per i quotidiani accomuna tutti i mezzi editoriali a stampa.

Rispetto al 2006, in particolare, sia i settimanali che i mensili perdono più del 20% delle copie diffuse e di quelle vendute. Nel dettaglio, il calo diffusionale colpisce in modo particolarmente duro i mensili, che passano da 17 a 12,8 milioni di copie (-25,1%) nel quinquennio; solo nell'ultimo anno, si perdono quasi 1,4 milioni di copie diffuse (-9,7%). Ancora peggiori appaiono i dati di vendita dei mensili, in calo dell'11,1% circa nell'ultimo anno e quasi del 25% nel quinquennio.

Con 11,7 milioni di copie diffuse (-584.000 sul 2009), i settimanali calano invece del 4,7% su base annuale e del 20,8% circa sul quinquennio. Nel 2010, le vendite di settimanali restano in territorio negativo rispetto al 2009; la contrazione dell'ultimo anno (-4,2%) è solo lievemente inferiore a quella della diffusione (-4,7%).

Il settore dei periodici, come e forse più di quello dei quotidiani, necessita di interventi strutturali per la razionalizzazione del sistema produttivo e distributivo. Le quote di invenduto, infatti, sono molto elevate sia per i settimanali che per i mensili; esse sono, inoltre, in costante crescita. Nel 2010, l'incidenza delle copie rese su quelle totali stampate è salita dal 23,8 al 24,2% per i settimanali e dal 27,8 al 28,4% per i mensili. Il numero dei resi, è, inoltre, pari al 32,7% (+0,5% sul 2009) delle copie di settimanali venduti e al 41,5% (+1,3%) dei mensili venduti.

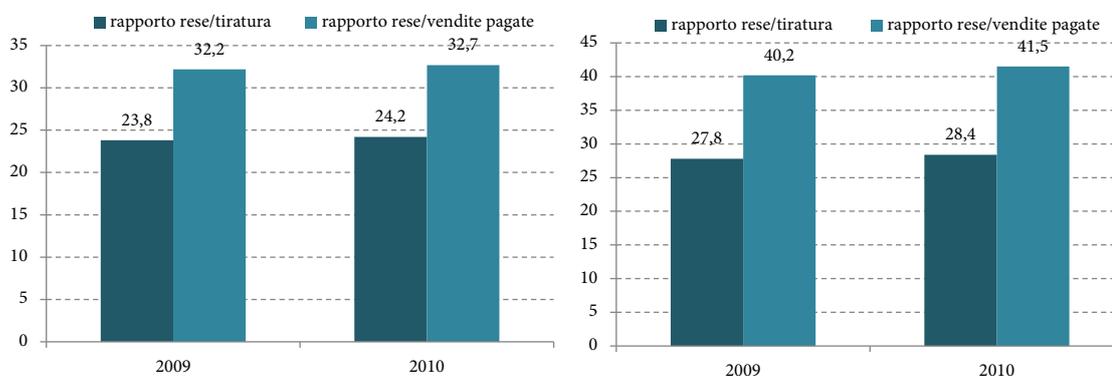
Tab. 8: Tiratura, diffusione e vendita periodici, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
Settimanali							
Tiratura	15.640.241	16.573.140	17.843.417	18.346.526	20.189.775	-5,63	-22,53
Diffusione	11.765.723	12.350.040	12.599.736	13.684.164	14.848.461	-4,73	-20,76
Vendita	9.530.988	9.953.470	10.186.984	11.078.393	12.126.889	-4,24	-21,41
Mensili							
Tiratura	18.236.815	20.154.730	25.571.857	27.269.639	24.823.073	-9,52	-26,53
Diffusione	12.822.675	14.194.368	14.771.047	16.064.005	17.122.139	-9,66	-25,11
Vendita	8.150.197	9.165.239	9.475.336	13.708.048	10.837.289	-11,07	-24,79

Note: i dati sono riferiti alla media mobile 12 mesi (gennaio-dicembre). Fonte: elaborazioni Iem su dati Ads.

Come già sottolineato per la stampa quotidiana, si rende necessario, in particolare, il ripensamento dei canali di commercializzazione, con l'obiettivo di potenziare la vendita su abbonamento di settimanali e mensili: essa, in Italia, rappresentava nel 2009 solo il 23,8% delle vendite complessive di periodici, una quota molto più bassa rispetto alla media dei paesi occidentali (cfr. infra, par.4).

Fig. 2: Periodici, incidenza % delle rese sulla tiratura e sulle vendite, 2009-2010



Note: dati espressi in % Fonte: elaborazioni Iem su dati Fieg /Ads (confronto omogeneo tra 54 testate settimanali e 115 testate mensili).

Mentre per i quotidiani i dati sulla lettura indicano segnali di una confortante tenuta (cfr. supra, tab. 3), il settore dei periodici accusa difficoltà anche in questo ambito: benché la platea dei lettori sia decisamente ampia – 32,4 milioni di lettori complessivamente, pari al 62% circa della popolazione italiana -, dal 2006 al primo quadrimestre 2011 i lettori di periodici sono diminuiti del 4,8% circa; il calo è stato più drastico per i mensili (-8,34% su quinquennio) che per i settimanali (-7,6%).

Si deve anche osservare che, mentre la lettura online dei quotidiani è in forte crescita (cfr. supra, tab. 3), non vanno altrettanto bene le versioni Web dei settimanali e dei periodici: i lettori via

Internet di settimanali (solo 400.000 secondo Audipress) risultano decresciuti del 2,4% tra il primo quadrimestre 2010 e l'analogo periodo 2011; quelli di mensili, da un anno sono fermi a 1,16 milioni.

Tab. 9 – Lettori dei periodici e tasso di penetrazione, 2006-2011

	2011 I	2010 III	2010 II	2010 I	2008 I	2007 II	2007 I	2006 II	2006 I	Δ% 11(I)- 10(I)	Δ% 11(I)- 06(I)
Popolazione	52.422	52.422	52.179	52.179	51.397	51.042	51.042	50.769	50.769	0,47	3,26
Lettori settimanali	23.082	23.276	23.384	23.723	23.634	24.019	23.866	23.930	24.973	-2,70	-7,57
tasso di penetrazione %	44,03	44,40	44,81	45,46	45,98	47,06	46,76	47,14	49,19	-1,43	-5,16
Lettori mensili	21.659	21.733	21.775	21.957	21.554	21.537	21.413	22.462	23.629	-1,36	-8,34
tasso di penetrazione %	41,32	41,46	41,73	42,08	41,94	42,19	41,95	44,24	46,54	-1,81	-11,23
Lettori totali periodici	32.418	32.510	32.628	32.763	32.352	32.483	32.265	32.689	34.038	-1,05	-4,76
tasso di penetrazione %	61,84	62,02	62,53	62,79	62,95	63,64	63,21	64,39	67,04	-1,51	-7,76

Note: dati riferiti al giorno medio, bacino di riferimento: lettori e visitatori siti Web negli ultimi 7 giorni. Fonte: elaborazioni Iem su dati Audipress.

Finora, il settore dei periodici non è riuscito a offrire prodotti Web appetibili benchè non fondati sul criterio della tempestività delle notizie (formula vincente per l'editoria quotidiana, che affida alle versioni online gli aggiornamenti in tempo reale delle news). Tuttavia, come sottolinea le Fieg nel proprio Rapporto "La stampa in Italia 2008-2010", il prodotto-periodico "per recuperare posizioni ha bisogno di mettere a punto una nuova visione strategica... con attività commerciali di carattere innovativo, ottimizzando le piattaforme esistenti ed esplorando nuove soluzioni". In particolare, "la filosofia del 'paper first' va integrata in un nuovo core business non più caratterizzato da un'unica piattaforma produttiva, ma da un sistema caratterizzato da un desk multimediale da dove far partire contenuti in direzione del prodotto stampato, del web, degli smatphone, dei tablets".

Tab. 10: Lettori dei periodici on line, 2010-2011

	2011-I	2010-III	2010-II	2010-I	Δ% 11(I)-10(I)
Settimanali	400	341	366	410	-2,44
Mensili	1.162	1.042	1.090	1.162	0,00
Periodici totale	1.460	1.301	1.365	1.464	-0,27

Note: dati riferiti al giorno medio espressi in migliaia; i visitatori dei siti Web sono compresi nel totale dei lettori indicato in tab. 9. Fonte: elaborazione Iem su dati Audipress.

2. Le aziende editoriali: fonti di ricavo

Gli investimenti pubblicitari nella stampa

Un primo indicatore relativo allo stato di - cattiva - salute dell'economia editoriale viene dal livello di investimenti pubblicitari: nel 2010, si sono investiti nei media a stampa, complessivamente, 2,29 miliardi di euro lordi, il 4,3% in meno del 2009 e ben il 24% in meno del 2006. Nel 2010, il mercato pubblicitario dei media "classici" italiani, nel complesso, guadagna il 3,4% (dopo aver perso quasi

l'83,4% nel 2009): l'editoria a stampa è l'unico settore che totalizza perdite negli investimenti anche in questo anno.

La spesa pubblicitaria nei quotidiani free e pay ammonta a 1,46 miliardi di euro (circa il 64% degli investimenti totali nella stampa); nei periodici si investono, nel 2010, 830 milioni di euro circa (36% del totale).

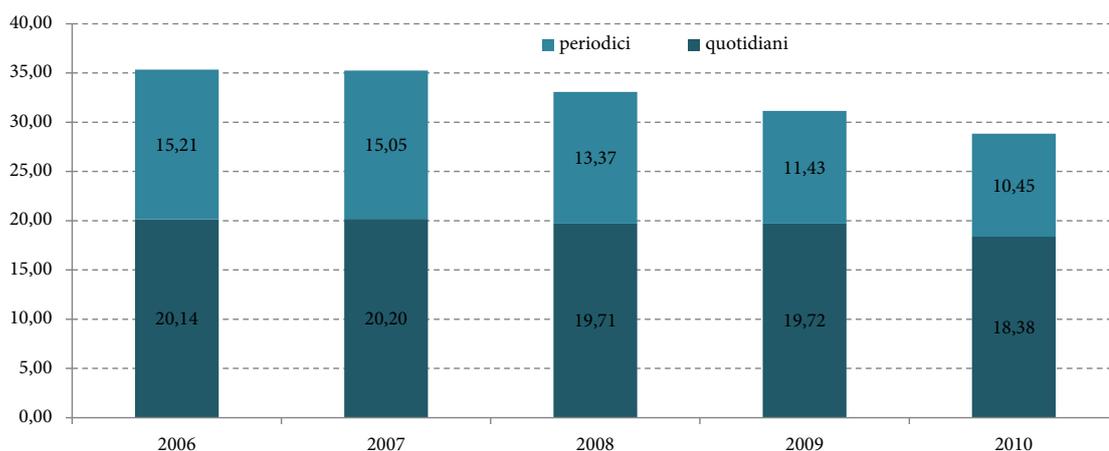
Tab. 11: Editoria a stampa, investimenti pubblicitari, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
Totale pubblicità (*) Italia	7.941.311	7.680.010	9.214.310	8.826.985	8.522.611	3,40	-6,82
Totale stampa	2.289.593	2.391.689	3.047.989	3.111.298	3.012.439	-4,27	-24,00
Quotidiani	1.459.740	1.514.119	1.816.448	1.782.829	1.716.414	-3,59	-14,95
Periodici	829.852	877.569	1.231.541	1.328.469	1.296.025	-5,44	-35,97

Note: dati in migliaia di euro. (*) sono inclusi nel totale gli investimenti nei seguenti media: Tv, stampa, radio, cinema, Internet, affissioni. Fonte: elaborazione Iem su dati Nielsen Media Research.

Nell'ultimo anno, la quota di mercato di quotidiani e periodici si riduce dal 31,1% al 28,8% del totale; il dato prosegue e accentua un trend negativo di tutto il quinquennio: nel 2006, gli investimenti nell'editoria quotidiana e periodica rappresentavano il 35,3% del totale.

Fig. 3: Incidenza % dell'editoria a stampa sugli investimenti pubblicitari totali, 2006-2010



Note: elaborazioni Iem su dati Nielsen Media Research.

Anche i dati relativi al primo semestre 2011 indicano che il trend negativo non è finito: a giugno 2011, la stampa perde il 5,7% degli investimenti pubblicitari sull'analogo periodo 2010. Il dato nuovo, rispetto all'ultima rilevazione annuale, è che non solo la stampa, ma tutta la raccolta pubblicitaria italiana torna ad essere in sofferenza (-4,2% circa).

Tab. 12: Editoria a stampa, investimenti pubblicitari, I semestre 2010-2011

	I semestre 2011	I semestre 2010	Δ%
Totale pubblicità Italia	4.541.387	4.739.554	-4,18
Totale stampa	1.104.073	1.170.929	-5,71
Quotidiani	697.466	758.234	-8,01
Periodici	406.607	412.695	-1,48

Note: dati in migliaia di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati Nielsen Media Research.

I quotidiani

Per quanto riguarda i quotidiani, Nielsen Media Research (in collaborazione con l'Osservatorio Stampa della Federazione Concessionarie di Pubblicità Fcp) pubblica annualmente i dati di dettaglio sulla composizione degli investimenti pubblicitari. Nel 2010, il 94,7% (1,38 miliardi di euro) degli investimenti è concentrato sui quotidiani a pagamento, che riducono gli introiti del 2% circa sul 2009 (ma del 29,4% rispetto al 2006). I quotidiani free attraggono solo il 5,3% degli investimenti totali: la spesa pubblicitaria sulla free-press, dopo essere vertiginosamente cresciuta tra il 2006 e il 2008, raggiungendo i 140 milioni di euro, subisce una brusca frenata nel biennio successivo e si riporta a poco meno di 80 milioni di euro nel 2010 (-25,2% sul 2009). Il mercato della free press mostra, così, la propria fragilità: forte quando il mercato generale è positivo, molto più debole della stampa a pagamento nelle fasi negative.

Tab. 13: Investimenti pubblicitari su quotidiani, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
Quotidiani (totale)	1.459.740	1.514.119	1.816.448	1.901.359	1.747.620	-3,59	-16,47
Quotidiani pay (totale)	1.382.771	1.411.195	1.676.234	1.773.073	1.716.413	-2,01	-19,44
Commerciale nazionale	718.542	714.007	868.350	972.438	947.956	0,64	-24,20
Commerciale locale	407.910	423.843	482.019	465.861	443.254	-3,76	-7,97
Rubricata + Servizio	256.319	273.346	325.865	334.774	325.203	-6,23	-21,18
Quotidiani free (totale)	76.969	102.924	140.214	128.286	31.207	-25,22	146,64
Commerciale nazionale	56.628	73.998	103.705	95.597	30.163	-23,47	87,74
Commerciale locale	19.360	27.280	33.913	28.900	0	-29,03	
Rubricata + Servizio	981	1.646	2.596	3.789	1.044	-40,40	-6,03

Note: dati in migliaia di euro Fonte: elaborazioni Iem su dati Nielsen Media Research/Fcp Assoquotidiani.

I dati del primo semestre 2011 confermano e accentuano i segnali di allarme per il settore editoriale dei quotidiani, che complessivamente perde l'8% degli investimenti pubblicitari rispetto al primo semestre 2010. La spesa nella free-press risulta dimezzata: la pubblicità commerciale nazionale nei quotidiani gratuiti, in particolare, si ferma a 17,9 milioni di euro, il 50,1% in meno dell'anno precedente.

Tab. 14: Investimenti pubblicitari su quotidiani, I semestre 2010-2011

	I semestre 2011	I semestre 2010	Δ%
Quotidiani (totale)	697.466	758.234	-8,01
Quotidiani pay (totale)	672.920	709.239	-5,12
Commerciale nazionale	347.821	371.716	-6,43
Commerciale locale	193.008	200.364	-3,67
Rubricata + servizio	132.091	137.159	-3,69
Quotidiani free (totale)	24.546	48.995	-49,90
Commerciale nazionale	17.937	35.926	-50,07
Commerciale locale	6.409	12.348	-48,10
Rubricata + Servizio	200	721	-72,26

Note: dati in migliaia di euro Fonte: elaborazioni Iem su dati Nielsen Media Research/Fcp Assoquotidiani.

Come già si osservava nel precedente Rapporto Iem, a fronte di una domanda di informazione sempre più debole, le manovre sugli spazi pubblicitari diventano una leva fondamentale su cui si giocano i risultati delle aziende editoriali: tali manovre riguardano l'aumento o la diminuzione della foliazione, degli spazi pubblicitari e dei prezzi di vendita degli spazi pubblicitari stessi.

A questo proposito, l'Osservatorio Stampa Fcp rileva, per il 2010, una diminuzione dell'1,7% degli spazi pubblicitari sui quotidiani, rispetto al 2009 (a fronte della già citata diminuzione degli investimenti pubblicitari del 3,6%). In particolare, però, la pubblicità commerciale nazionale, che da sola pesa per il 53% sugli investimenti complessivi, fa registrare nel 2010 un calo degli spazi del 10%, ma una riduzione degli investimenti dell'1,6% appena. Ciò "a dimostrazione del fatto che probabilmente, per questa categoria di pubblicità, la domanda comincia ad essere più sostenuta rispetto all'ultimo biennio", durante il quale gli investimenti in pubblicità nazionale (Tab. 13 e 14) erano calati del 26% circa, a fronte di spazi aumentati del 12%.

Infine, incrociando i dati sul fatturato con quelli sugli spazi pubblicitari, emerge che il prezzo di vendita degli spazi pubblicitari, nel 2010, è di poco inferiore a 21 euro per modulo: il dato è pressochè invariato rispetto al 2009 (quando il prezzo era di 21,05 euro), ma è in forte calo nell'ultimo decennio: nel 2001, un modulo pubblicitario veniva venduto a 38,9 euro; nel 2006, a 26,7.

I dati relativi ai ricavi editoriali completano il quadro economico del settore della stampa quotidiana. Complessivamente, i ricavi editoriali degli editori di quotidiani ammontano nel 2010 a 2,9 miliardi di euro, l'1,15% in meno rispetto al 2009; dal 2006, la Fieg calcola che i ricavi editoriali del settore siano diminuiti di 642 milioni di euro.

Tab. 15: Ricavi editoriali dei quotidiani, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006
Ricavi editoriali	2.915	2.949	3.348	3.508	3.557
Variazione % annua	-1,15	-11,92	-4,56	-1,38	-

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati Fieg.

Un confronto omogeneo tra 48 società aderenti alla Fieg permette, inoltre, di comprendere meglio il trend dei ricavi editoriali. Si osserva, in particolare, che il settore – a causa delle difficoltà diffusionali già ampiamente trattate al par. 2 – ha visto una importante riduzione dei ricavi da vendita (-4,78%, perdita lievemente superiore a quella già registrata nel 2009 sull'anno precedente, del 4,2%). I ricavi pubblicitari, al contrario, perdono un modesto 0,8%, che fa però seguito alla drastica riduzione del 15,8% registrata nel 2009).

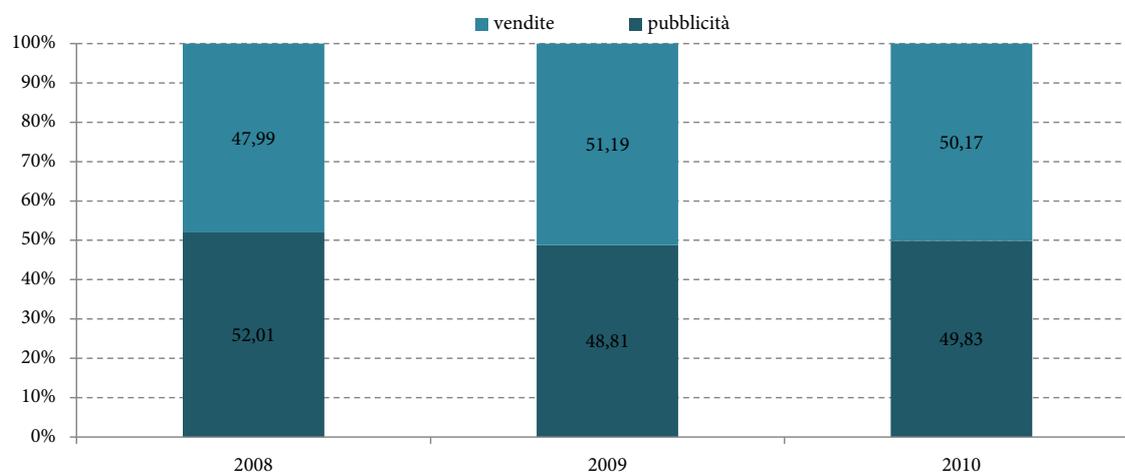
Tab. 16: Ricavi editoriali dei quotidiani (su un campione di 48 testate), 2008-2010

	2010	2009	2008	Δ% 10-09
Pubblicità	839.772	846.813	1.005.741	-0,83
Vendite	845.634	888.059	927.831	-4,78
Ricavi totali	1.685.406	1.734.872	1.933.572	-2,85

Note: dati in migliaia di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati Fieg (confronto omogeneo tra 48 società editoriali aderenti).

Nel 2010, i volumi degli introiti da vendita e da inserzioni pubblicitarie sostanzialmente si equivalgono; nel 2008, la pubblicità portava all'editoria quotidiana, invece, la maggior quota di ricavi, il 52%, a fronte del 48% delle vendite.

Fig. 4: Ricavi editoria quotidiana, rapporto vendite/pubblicità, 2008-2010

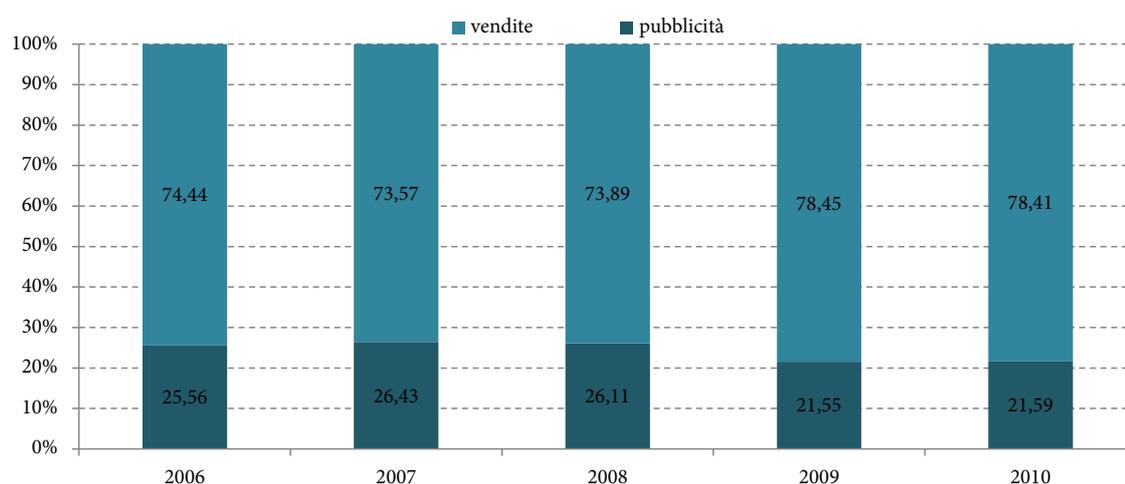


Note: dati espressi in percentuale. Fonte: elaborazioni Iem su dati Fcp-Fieg.

I periodici

Il mercato dei periodici si regge prevalentemente sugli introiti da vendita: nel 2010, i ricavi diffusionali costituiscono ben il 78,4% degli introiti totali (percentuale in crescita di 4 punti rispetto al 2006). I ricavi pubblicitari, nel 2010, rappresentano invece un modesto 21,6% degli introiti (erano il 25,6% circa cinque anni prima). La crisi dei livelli diffusionali (e, di conseguenza, degli introiti da vendita) è, perciò, la principale responsabile degli attuali risultati economici negativi del settore.

Fig. 5: Ricavi editoria periodica, rapporto vendite/pubblicità, 2006-2010



Note: ricavi 2010 sono stimati. Fonte: elaborazione Iem su dati Osservatorio Fcp-Fieg e Tradelab.

Fino al 2007 i ricavi della stampa periodica registravano una sostanziale tenuta. L'incremento degli investimenti pubblicitari (+26,5 milioni di euro), infatti, riusciva ad arginare la lieve diminuzione dei ricavi da vendita (-61 milioni di euro).

Nel 2008, tuttavia, l'equilibrio si è rotto: al forte ampliamento delle perdite nei ricavi diffusionali (-117 milioni di euro) si è aggiunta una riduzione degli introiti pubblicitari (-59 milioni di euro), causando così una prima evidente frenata nel fatturato del settore (-4,3% in complesso). La crisi è poi esplosa nel 2009, incidendo pesantemente sui risultati della raccolta pubblicitaria (-299,6 milioni di euro, pari al 29,2%) come sui ricavi da vendita (-260,9 milioni di euro, pari a un calo del 9%): in totale, in un solo anno il settore dei periodici ha ridotto i propri introiti di ben 560,4 milioni di euro.

Per quanto riguarda il 2010, con un fatturato complessivo di 3,23 miliardi di euro, il settore rallenta le perdite, ma resta in territorio negativo (-2,25%). Né le vendite (-2,3% sul 2009) né la raccolta pubblicitaria (-2%) sono riuscite, infatti, a mantenere i livelli – pur molto bassi – del 2009.

Tab. 17: Ricavi editoriali dei periodici, 2006-2010

	2010 (*)	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
Pubblicità	709.488	724.439	1.024.006	1.083.188	1.056.695	-2,06	-32,86
Vendite	2.577.003	2.637.670	2.898.539	3.015.757	3.077.303	-2,30	-16,26
Ricavi totali	3.286.491	3.362.109	3.922.545	4.098.945	4.133.998	-2,25	-20,50

Note: dati in migliaia di euro. (*) Per il 2010: stima. Fonte: elaborazioni Iem su dati Osservatorio Fcp-Fieg e Tradelab.

3. Il confronto internazionale: l'editoria quotidiana

3.1. Il mercato dei lettori

Nel 2010, secondo i dati del rapporto World Press Trends 2011, edito dalla World Association of Newspapers and News Publisher (Wan-Ifra), la diffusione giornaliera media dei quotidiani pay e free su carta stampata è diminuita del 2,7% sull'anno precedente, passando da 562 a 547 milioni di copie. I quotidiani a stampa raggiungono complessivamente 2,3 miliardi di lettori nel mondo.

Wan-Ifra calcola che il numero dei lettori di quotidiani a stampa sia, al momento, superiore del 20% rispetto al numero di lettori dei giornali via Web (1,9 miliardi nel giorno medio).

Tab. 18: Diffusione quotidiani pay e free nel mondo, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ% 10-09	Δ% 10-06
Quotidiani a pagamento	519.000	528.000	540.000	538.000	518.000	-1,70	0,19
Quotidiani free	28.000	34.000	39.000	40.000	38.000	-17,65	-26,32
Totale	547.000	562.000	579.000	578.000	556.000	-2,67	-1,62

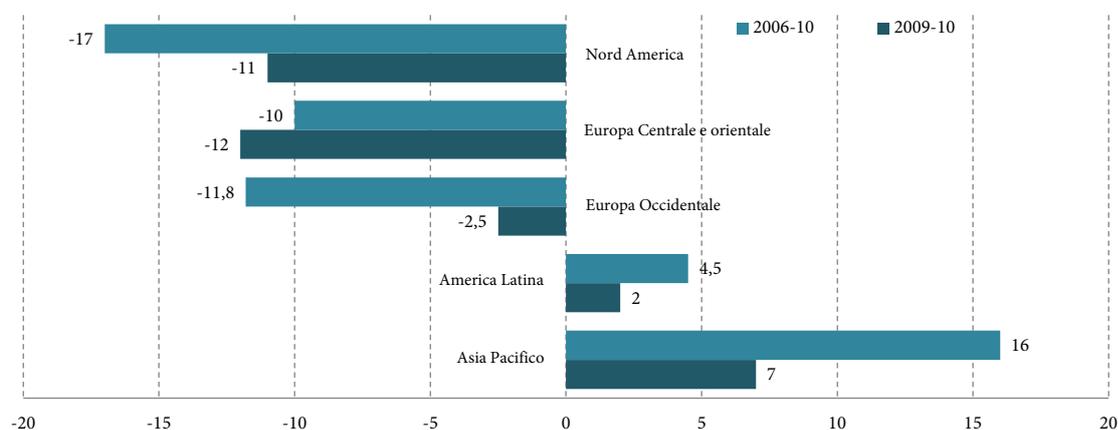
Note: dati in migliaia di euro. Media mobile 12 mesi (gennaio-dicembre). Fonte: elaborazioni Iem su dati Wan-Ifra.

La diffusione dei quotidiani stampati a pagamento è calata nel mondo da 528 a 519 milioni complessivi di copie (-1,7%). I trend non sono, tuttavia, omogenei nelle diverse regioni del pianeta: la diffusione di quotidiani pay cresce, infatti, in Asia e in America Latina, ma declina nei mercati maturi dell'Occidente.

Per quanto riguarda la free press, prosegue e si accentua il declino globale dei livelli diffusionali, iniziato nel 2009: dai 38 milioni di copie del 2008, si è passati a 34 nel 2009 e a 24 milioni nel 2010 (-17% sull'anno precedente). L'Italia è il mercato in cui la free-press è più diffusa: secondo gli analisti di Wan-Ifra, nel nostro paese addirittura il 50% delle copie di quotidiani in circolazione

è gratuito. I dati elaborati dall'Osservatorio Quotidiani Carlo Lombardi, come si è visto al par. 1, producono stime inferiori, intorno al 39,4%, una cifra, comunque, più elevata di quelle di tutti gli altri paesi del campione Wan.

Fig. 6: Variazioni % dei livelli di diffusione, quotidiani a pagamento, 2006-2010



Fonte: elaborazione Iem su dati Wan-Ifra.

Tab. 19: Copie di quotidiani pay e free diffuse per 1.000 abitanti adulti, principali Paesi Ue, 2008-2009

Paese	2009	2008	Δ% 09-08
Lussemburgo	623,5	619,3	0,68
Norvegia	538,3	570,6	-5,66
Svezia	514,3	575,1	-10,57
Finlandia	487,9	520,7	-6,30
Austria	404,4	418	-3,25
Danimarca	361,6	485	-25,44
Regno Unito	332,4	358,7	-7,33
Germania	278,7	283,1	-1,55
Estonia	262,2	291,5	-10,05
Olanda	260,3	394,2	-33,97
Irlanda	257,8	277,7	-7,17
Slovenia	233,5	217,4	7,41
Francia	193,6	205,8	-5,93
Repubblica Ceca	189,2	233	-18,80
Belgio	186,6	189,9	-1,74
Italia	168,8	185,4	-8,95
Spagna	165,3	214,6	-22,97
Ungheria	153,4	165,5	-7,31
Polonia	111,8	129,9	-13,93
Portogallo	98	140,7	-30,35
Slovacchia	95,1	118,8	-19,95

Note: popolazione adulta = anni 16+ (tranne Regno Unito, Lussemburgo, Belgio: 15+; Italia: 14+) Fonte: Wan-Ifra.

Il declino globale della free press, secondo l'associazione Wan-Ifra, è ormai strutturale, ma anche fisiologico: il numero di testate concorrenti lanciato tra il 2005 e il 2008 sui grandi territori urbani era, infatti, troppo elevato e la maturazione del mercato ha condotto a una prevedibile riduzione dei titoli e, di conseguenza, delle copie diffuse.

Pare di osservare una certa correlazione tra livelli di diffusione elevati e presenza di un sistema di commercializzazione che privilegia il canale degli abbonamenti. Limitando l'osservazione ai principali paesi dell'Unione europea, per esempio, emerge che nel 2009 i primi 10 paesi per diffusione dei quotidiani hanno una percentuale di distribuzione su abbonamento superiore al 60%.

Tab. 20: Quotidiani, percentuale degli abbonamenti sul totale delle vendite, principali paesi UE, 2009

Paese	% vendite in abbonamento	% edicola e altri canali
Olanda	90	10
Finlandia	88	12
Danimarca	85	15
Norvegia	78	22
Svezia	77	23
Austria	71	29
Lussemburgo	70	30
Germania	65	35
Ungheria	65	35
Estonia	64	36
Belgio	52	48
Francia	48	52
Slovacchia	35	65
Repubblica Ceca	34	66
Polonia	20	80
Spagna	20	80
Irlanda	9	91
Italia	9	91
Portogallo	4	96
Grecia (2008)	3	97

Note: popolazione adulta = anni 16+ (tranne Regno Unito, Lussemburgo, Belgio: 15+; Italia: 14+) Fonte: Wan-Ifra.

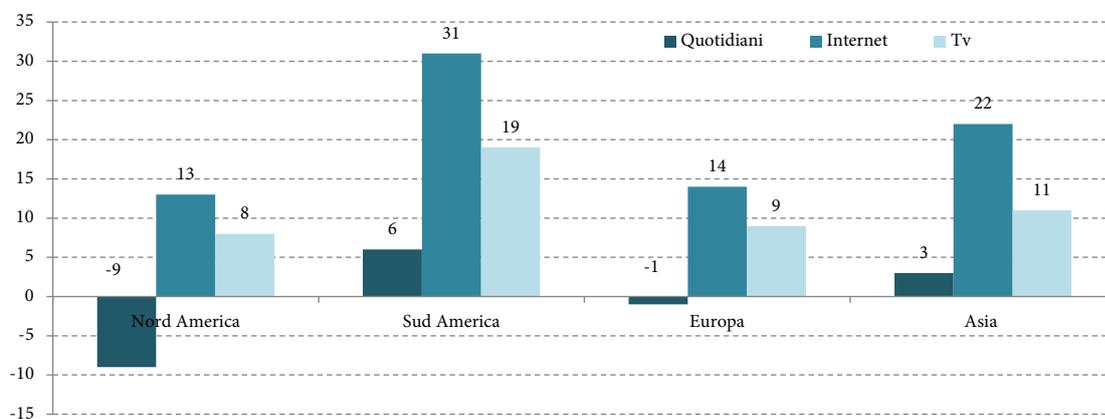
3.2 Le fonti di ricavo

Complessivamente, nel 2010, i quotidiani a stampa hanno attratto il 22,9% del totale investito nei principali media "classici" (Tv, radio, quotidiani, periodici, internet; restano fuori dal computo cinema e affissioni).

Rispetto al 2009, l'investimento nei quotidiani – analogamente a quanto già osservato per i livelli di diffusione - decresce nei mercati maturi occidentali di Europa (-1%) e Nord America (-9%), guadagna moderatamente in Asia (+3%) e più ampiamente in America Latina (+9%). L'Italia, con una contrazione del 3,6%, riduce gli investimenti nei giornali quotidiani in modo più ampio della media europea (-1%).

In tutte le aree geografiche analizzate, a confronto con la stampa, crescono in maniera molto più significativa sia gli investimenti pubblicitari nella televisione che, soprattutto, quelli in Internet.

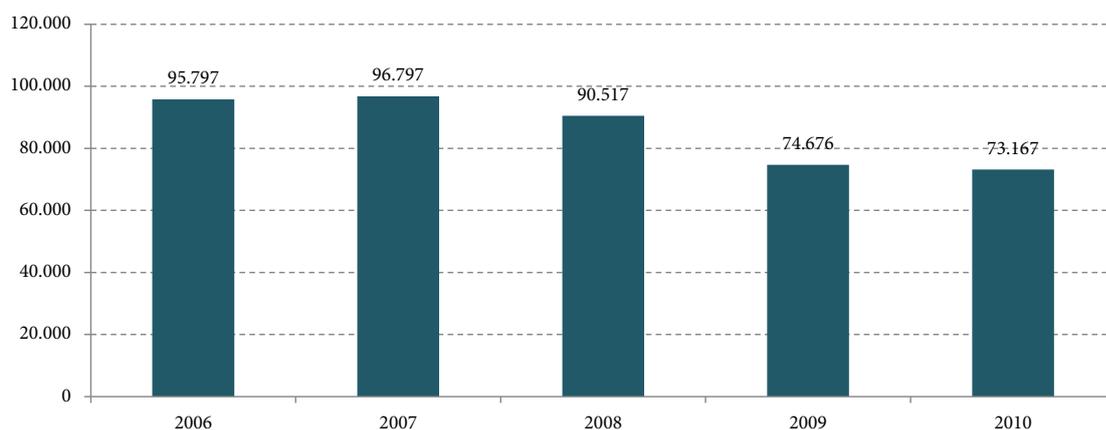
Fig. 7: Variazione investimenti pubblicitari in quotidiani, Internet e tv per aree geografiche, 2009-2010



Note: dati espressi in percentuale. Fonte: elaborazioni Iem su dati Zenith Optimedia.

I ricavi pubblicitari dei quotidiani mondiali ammontano nel 2010 a poco meno di 73,2 miliardi di euro, il 2% in meno rispetto al 2009, ma ben il 23,6% in meno sul 2006. Pesa sui risultati dell'ultimo anno, in particolare, la riduzione dei ricavi pubblicitari nel Nord America (-9% nell'ultimo anno); più ridotta risulta, invece, la contrazione dei ricavi in Europa Occidentale: l'1%, dato che – seppur con le dovute cautele metodologiche, dovute alla differente base dati – si può definire in linea con le elaborazioni prodotte da Fieg sui ricavi pubblicitari dei quotidiani italiani. Crescono, invece, i ricavi di Europa Centro-orientale (+8%), Asia (+3%) e America Latina (+6%).

Fig. 8: Ricavi pubblicitari dei quotidiani nel mondo, 2006-2010



Note: dati in milioni di euro (cambio medio 2010: 1€= 1,3257\$). Fonte: elaborazioni Iem su dati Zenith Optimedia.

Osservando nel dettaglio, infine, le fonti di ricavo editoriali complessive nelle diverse aree del mondo, emerge che nel 2010 la pubblicità sui quotidiani cartacei rappresenta più del 65% degli introiti nel Nord America e una percentuale compresa tra il 44 e il 47% nelle altre regioni del

mondo. L'America settentrionale è l'area in cui maggiormente è sviluppata la pubblicità digitale (che copre circa l'8% dei ricavi complessivi del settore); le vendite in cartaceo rappresentano il 26% dei ricavi. La vendita di contenuti informativi online è agli albori: solo nel Nord America rappresenta l'1,3% dei ricavi complessivi, nelle altre aree è estremamente marginale (come nei paesi Emea, ovvero Europa Africa e Medio Oriente, 0,3%) oppure del tutto assente (in Asia e America Latina).

Dai dati emerge chiaramente che i ricavi dei quotidiani online non possono compensare, in nessuna regione del mondo, le perdite negli introiti pubblicitari dei quotidiani a stampa.

Tab. 21: Ripartizione delle fonti di ricavo editoriale per area geografica, 2010 e stima 2015

	2010				2015 (stima)			
	Nord America	America Latina	Asia Pacifico	Emea	Nord America	America Latina	Asia Pacifico	Emea
pubblicità (stampa)	65,4	43,8	44,4	47,3	59,3	47,6	52,6	46,9
vendita (stampa)	26,2	54,8	53,7	49	26,7	47,6	43,6	45,4
pubblicità (digitale)	7,9	1,4	1,9	3,4	13,5	4,3	3	6,2
vendita (digitale)	1,3	0	0	0,3	1,3	0,5	0,8	1,5
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Note: dati espressi in percentuale. Fonte: elaborazioni Iem su dati PwC-Wan-Ifra.

Una proiezione al 2015, elaborata sulla scorta delle stime PriceWaterhouseCooper e Wan-Ifra, lascia intravedere le principali linee di sviluppo del mercato editoriale dei quotidiani: si ridurrà, probabilmente, il peso della pubblicità cartacea nel mercato nord americano (-6,1%) e, più lievemente, nell'area Emea (-0,4%), a favore di un incremento di fatturato per la pubblicità digitale (rispettivamente +5,6 e 2,8 punti percentuali).

Al contrario, nei mercati meno maturi di America Latina e Asia, si prevede che non solo nel 2015 si incrementeranno notevolmente i ricavi da pubblicità online, ma che cresceranno (rispettivamente di 3,8 e 8,2 punti) anche i ricavi pubblicitari sui quotidiani cartacei, a compensare i cali nelle vendite.

Si prevede che anche in Asia e America Latina si inizierà a sperimentare nei prossimi anni la formula della vendita di contenuti online; in tutte le regioni del mondo, tuttavia, la vendita di informazione quotidiana via Web continuerà a rappresentare una fonte molto marginale di introito, compresa tra lo 0,3 e l'1,5% dei ricavi complessivi del settore.

Directory



Il mercato delle directory

di Giulia Berni

Il mercato dell'annuaristica, in Italia come in Europa, risente della migrazione di alcuni servizi di natura informativa su internet, che ha reso meno redditizio il business dell'editoria in formato cartaceo.

Nel 2011 Agcom ha pubblicato i risultati relativi al 2009 del processo di valutazione delle dimensioni economiche del cosiddetto Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC), di cui l'editoria annuaristica fa parte. Il valore complessivo dell'editoria annuaristica (comprendente i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi annuaristici in formato cartaceo e su supporti offline, e gli introiti generati dalla raccolta pubblicitaria su mezzo cartaceo), ammontava a 655 milioni. Già nel 2009, l'editoria elettronica rappresentava l'unico comparto in cui si registravano segnali di crescita.

Il mercato italiano delle directory nel 2010 ha dovuto fronteggiare gli effetti negativi della crisi finanziaria, che ha portato ad una riduzione dei ricavi.

Il bilancio 2010 del maggiore operatore italiano, Seat Pagine Gialle, riflette queste difficoltà: i ricavi core (carta-internet&mobile-telefono) sono stati pari a 799,7 milioni di euro nell'esercizio 2010, complessivamente in calo del 7,0% rispetto all'esercizio precedente; tra le attività core sono però cresciuti del 36,7% i ricavi online. La società già dal 2009 ha deciso di puntare sulla la vendita di pacchetti multimediali, che combinano le tre classiche modalità pubblicitarie (carta-internet&mobile-telefono) in un unico prodotto.

Si segnala invece il buon anno di Pagine Sì!, operatore umbro attivo dal 1996, che ha registrato un fatturato in crescita anche per il 2010, raggiungendo 22 milioni di ricavi, quasi il 20% in più rispetto al 2009. Pagine Sì! Ha puntato molto presto sulle attività online, che costituiscono il 20% del proprio business.

Anche i principali player sul mercato estero delle directory hanno dovuto affrontare gli effetti di un contesto economico globalmente deteriorato, che si affianca alla crisi del business tradizionale e hanno risposto soprattutto attraverso strategie di rafforzamento dei prodotti e dei servizi offerti attraverso la piattaforma internet, che continua ad offrire prospettive ed occasioni di crescita.

Il gruppo francese PagesJaunes ha individuato in internet, fisso e mobile, uno dei principali vettori di crescita, insieme ai servizi di localizzazione urbana e mappe, da sviluppare soprattutto sui nuovi media, che dovranno costituire, secondo le ambizioni di sviluppo a medio termine del gruppo, incentrate sulla crescita delle attività su Internet, i 2/3 dei ricavi totali entro i prossimi esercizi.

Yell Group, che opera nel Regno Unito, a seguito di un processo di revisione interno ha adottato un piano di sviluppo per i prossimi cinque anni che si pone come obiettivo di invertire il mix dei ricavi: la parte digitale dovrebbe diventare preponderante, fino a raggiungere il 75% del totale, mentre le attività cartacee arriveranno probabilmente a coprire il 25%.

1. Il mercato italiano

Il mercato dell'annuaristica in Italia risente della migrazione di alcuni servizi di natura informativa su internet, che ha reso meno redditizio il business dell'editoria in formato cartaceo. A febbraio 2011 l'AGCOM ha pubblicato, con delibera 126/11/CONS, i risultati del processo di valutazione delle dimensioni economiche del cosiddetto Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC), di cui l'editoria annuaristica fa parte, relativo all'anno 2009¹.

Nell'attività di valutazione Agcom ha innanzitutto distinto l'editoria annuaristica da quella elettronica, anche in considerazione del fatto che appartengono ad ambiti di mercato distinti. Alla luce della recente affermazione di Internet come nuova modalità di offerta di contenuti editoriali, Agcom ha infatti ritenuto opportuno attribuire all'editoria elettronica i ricavi da vendita di prodotti elettronici come i servizi annuaristici online.

AGCOM ha quindi calcolato il valore complessivo dell'editoria annuaristica computando i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi annuaristici in formato cartaceo e su supporti offline, e gli introiti generati dalla raccolta pubblicitaria su mezzo cartaceo.

Tab. 1: Ricavi di editoria annuaristica ed elettronica, 2009

Editoria elettronica	686,9
Prodotti, servizi e abbonamenti	313,1
Pubblicità online	370,6
Altro	3,2
Annuaristica	655,0

Note: dati in milioni di euro. Fonte: Agcom.

Già nel 2009, l'editoria elettronica rappresentava l'unico comparto in cui si registravano segnali di crescita. Nel 2009, il valore di tale area economica raggiungeva 686 milioni di euro (tab. 1), mentre l'editoria annuaristica si attestava a 655 milioni.

Il mercato italiano delle directory, nel 2010, ha dovuto fronteggiare gli effetti negativi della crisi finanziaria, che ha portato ad una riduzione dei ricavi. A fronte della crisi, le grandi directory italiane hanno ricercato nuove forme di integrazione strategica delle proprie attività, volte a creare nuove sinergie per meglio reagire alle condizioni di mercato e ai cambiamenti strutturali del business. Di qui il lancio di prodotti più orientati al web, che favoriscano una maggiore visibilità delle aziende inserzioniste e permettano una presenza integrata su tutte le piattaforme.

Il bilancio 2010 del maggiore operatore italiano, Seat Pagine Gialle², riflette queste difficoltà: i ricavi (carta-internet&mobile-telefono) sono stati pari a 799,7 milioni di euro nell'esercizio 2010, in calo del 7,0% rispetto all'esercizio precedente. Tra le attività core sono invece cresciuti del 36,7% i ricavi online, sostenuti sia dall'offerta pubblicitaria tradizionale che dai servizi di marketing

¹ Il procedimento per la valutazione del SIC relativo al 2010 è iniziato a dicembre 2011 (delibera 677/11/CONS).

² Al 31 dicembre 2010 l'azionariato di Seat Pagine Gialle SpA è così composto: Sterling SubHoldings S.A.: 29,41%; Subcart S.A.: 13,14%; Al Subsilver S.A.: 7,01%; Mercato: 50,44%.

online. La crescita di questi due segmenti ha determinato una crescente incidenza dei ricavi online che, nel 2010, rappresentavano circa il 41% dei ricavi complessivi (tab. 2). Tra i prodotti non core, sono risultati in calo i ricavi da traffico telefonico generati dai servizi 89.24.24 e 12.40, e di alcuni prodotti minori (in particolare oggettistica promozionale), negativamente influenzati dal maggior focus commerciale della rete di vendita sui prodotti core, in particolare internet.

Tra le innovazioni di prodotto più significative lanciate nella seconda metà del 2010 a sostegno dei prodotti tradizionali vi è, in particolare, la versione per iPad degli elenchi cartacei, che consente agli utenti di consultare e sfogliare gli elenchi direttamente online e di accedere in maniera integrata al sito Internet dell'inserzionista per l'accesso ai contenuti multimediali. Altre novità introdotte nel 2010 sono stati gli QR-Codes³, che rimandano l'utente alla versione mobile degli elenchi cartacei, e i metered-adds, programmi che, attraverso l'attribuzione di un numero telefonico all'azienda inserzionista e utilizzabile gratuitamente da chi consulta gli elenchi SEAT, sono in grado di misurare il traffico generato dalla pubblicità aziendale su tali elenchi.

Tab. 2: Incidenza % Sul totale ricavi dei prodotti core di Seat PagineGialle, 2009-2010

Prodotti	Descrizione	Quota	
		2009	2010
Carta			
Pagine Gialle	Elenco categorico delle attività economiche italiane	27,8	21,3
Pagine Bianche	Elenco abbonati al telefono	37,1	27,4
Altri prodotti carta		0,1	0,2
Internet			
paginegialle.it/pagine bianche.it	Motori di ricerca specializzati nelle ricerche di abbonati al telefono (privati e aziende)	20,4	41
Telefono			
89.24.24 Pronto Pagine Gialle /12.40 Pronto Pagine Bianche	Servizi a valore aggiunto di directory assistance e servizi di base elenco abbonati	4,8	4,6
Totale ricavi core		90,2	91,3

Fonte: elaborazioni Iem su dati Seat Pagine gialle.

Più nel dettaglio, i ricavi sono così composti (tab. 3):

- Carta: i ricavi dei prodotti cartacei, pari a 428,4 milioni di euro nel 2010, sono diminuiti del 30,8% rispetto all'esercizio precedente;
- Internet&mobile: i prodotti online hanno generato 330,6 milioni di euro di ricavi nel 2010, in aumento del 69,8%. A questi prodotti afferisce anche la componente online dei ricavi delle Pagine Bianche (online directories e servizi di marketing online), pari a 64,6 milioni, cresciuta del 36,7%. Disaggregando ulteriormente questa componente risulta una crescita del 18% dei ricavi dell'offerta pubblicitaria tradizionale (online directories), e in misura maggiore dei servizi di marketing online, che hanno raggiunto una quota pari a circa 100 milioni di euro, registrando un incremento dell'84%;

Tali risultati sembrano confermare la bontà della strategia dell'azienda di puntare sull'ingresso delle piccole e medie imprese sul web, attraverso l'offerta di servizi che offrono la possibilità sia di realizzare con facilità e a costi contenuti un sito web, anche con funzionalità di e-commerce e con un'elevata visibilità all'interno dell'ecosistema internet, sia di essere presenti in maniera integrata su tutte le piattaforme.

³ Un Codice QR (QR Code) è un codice a barre bidimensionale, in cui sono memorizzate informazioni generalmente destinate ad essere lette tramite un telefono cellulare o uno smartphone.

Tra le iniziative di maggior successo nel 2010 particolare gradimento hanno ricevuto i banner pubblicitari che, nei sei mesi di operatività, hanno generato 3,4 milioni di euro.

Infine, nel 2010 Seat ha rivolto le proprie attenzioni anche agli smartphone: Paginegialle Mobile si è posizionata tra le 10 applicazioni italiane gratuite più scaricate per iPad e per iPhone, totalizzando a fine anno circa 575 mila download.

Per quanto riguarda le attività telefoniche, i ricavi pubblicitari di 89.24.24 Pronto Paginegialle e di 12.40 Pronto Paginebianche hanno raggiunto 40,7 milioni di euro, in calo di 5,4 milioni rispetto al 2009.

Altri ricavi e prodotti minori si sono attestati a 75,8 milioni di euro, in flessione di 16,6 milioni rispetto all'anno precedente. La voce include 53,7 milioni di euro di ricavi da traffico telefonico generati dai servizi telefonici 89.24.24 e 12.40 (erano 63,7 milioni nell'esercizio 2009). In leggero rialzo (+2,3% a 12,4 milioni) i ricavi dei prodotti di Direct Marketing, delle attività di merchandising e della nuova offerta Sky Italia, che permette alle piccole imprese di fare pubblicità su Sky durante le partite di calcio.

Tab. 3: Ricavi Seat Pagine gialle, 2009-2020

	2010	2009	Δ 10-09
Elenchi cartacei	428,4	619,1	-30,8%
Internet	330,6	194,7	69,8%
Totale ricavi core	799,7	859,9	-7%
Altri ricavi	75,8	82,4	-8,0%
Totale	875,5	952,2	-8,1%

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati SEAT.

La situazione finanziaria di Seat Pagine Gialle è comunque compromessa, con un indebitamento finanziario che nel 2010 ha raggiunto i 2,7 miliardi di euro. A fine marzo 2011 l'agenzia Standard & Poor's ha abbassato la valutazione del rating di Seat Pagine Gialle da B- a CCC, successivamente a CC e infine a D, corrispondente a default, dopo che la società ha annunciato che non avrebbe ripagato 55 milioni di debito obbligazionario.

Si segnala invece il buon anno di Pagine Sì!. L'azienda umbra, che appartiene al 76,8% alla famiglia Pellerucci, con 15 anni di storia alle spalle, ha registrato un fatturato in crescita anche per il 2010, raggiungendo 21,9 milioni di ricavi, quasi il 20% in più rispetto al 2009 (tab. 4). Sorprendente è il fatto che l'azienda vive una crescita ininterrotta da quattordici anni, e che a partire dal 2005 ha ottenuto incrementi medi annui del fatturato del 20%. Seat Pagine Gialle, di contro, registra una perdita media annua del 3% dal 2003.

Tab. 4: Ricavi ideati principali operatori italiani

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	% 10-09	%10-03
Seat Pagine Gialle	875,5	952,2	1058,7	1090,2	1077,6	1061,9	1060,4	1056,7	-8,1	-3,0
Pagine Sì	21,9	18,3	18	nd	nd	nd	nd	nd	19,7	-

Nota: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati SEAT-Pagine Gialle e Pagine Sì!.

Pagine Sì distribuisce i propri elenchi telefonici in 18 regioni, con una distribuzione gratuita di 6 milioni di copie per 20 milioni di potenziali consultatori. Punta molto anche sui new media, che costituiscono al momento il 20% del proprio mercato di riferimento, e opera anche nell'editoria specializzata nel settore della casa, del turismo enogastronomico e nella free press giornalistica.

Pagine Si! attribuisce alla flessibilità delle proprie offerte una parte importante del suo successo, ma anche la tempestiva individuazione della comunicazione online come chiave del business ha contribuito a generare ricavi crescenti.

Si segnala inoltre la performance di Guida Monaci S.p.A., operatore attivo fin dal 1876 e orientato a una clientela business: nel 2010 Guida Monaci ha realizzato 2,1 milioni di euro di ricavi, contro i 2,5 milioni dell'anno precedente. Nel corso degli anni Guida Monaci ha ridimensionato le proprie attività nell'ambito dell'editoria annuaristica cartacea, e ridefinito le linee operative in due segmenti: Business Intelligence e Publishing. Le due linee si sono distinte, nell'esercizio 2010, per andamenti profondamente differenti: mentre l'attività di Publishing ha risentito del cattivo contesto economico, l'attività di Business Intelligence è cresciuta, in termini di ricavi, del 33%, passando da 900 mila euro del 2009 a 1,2 milioni di euro nel 2010. L'attività di business intelligence si è sostanziata nella creazione di un programma di data warehouse, la cui realizzazione è stata quasi completata nel corso dell'anno.

2. Il mercato europeo

Anche i principali player sul mercato estero delle directory hanno dovuto affrontare gli effetti di un contesto economico globalmente deteriorato, che si affianca alla crisi del business tradizionale. Essi hanno risposto soprattutto attraverso strategie di rafforzamento dei prodotti e dei servizi offerti attraverso la piattaforma internet, che continua ad offrire prospettive ed occasioni di crescita.

Il gruppo francese PagesJaunes, limitandosi alle attività francesi, nel 2010 ha realizzato un fatturato di 1.051,6 milioni di euro, in calo del 4,2% rispetto al 2009, a causa della flessione del 9,2% nei ricavi degli elenchi cartacei, e del 17,1% nei ricavi da altre attività, tra cui 118 008, PagesPro, Minitel, Quidonc, solo parzialmente compensate dalla crescita del 4% nei ricavi da attività legate a Internet (pagesjaunes.fr, annoncesjaunes.fr e altri siti). La riduzione dei ricavi è dovuta, tra l'altro, alla diminuzione del numero di inserzionisti: 660.000 nel 2010 contro i 700.000 nel 2009, non compensata dall'aumento dei ricavi medi per inserzionista, passati da 1.543 euro a 1.570. Inoltre, molti piccoli clienti (ricavo medio inferiore a 120 euro) hanno ritirato i propri investimenti. Nel dettaglio, i ricavi sono così suddivisi (tab. 5):

- Elenchi telefonici: i ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari su PageJaunes e Page Blanches hanno raggiunto 523,6 milioni di euro, in calo di 9,4% rispetto al 2009, quando avevano toccato i 577,8 milioni. Sono in calo i ricavi medi per inserzionista (902 euro nel 2010, contro 926 nel 2009) e il numero stesso degli inserzionisti (581 mila contro 624 mila);
- Internet: i ricavi dei servizi Internet provengono principalmente dalla vendita di prodotti pubblicitari su "pagesjaunes.fr" e "annoncesjaunes.fr", oltre che da attività di creazione e hosting di siti. Tale segmento è in crescita, raggiungendo i 479,6 milioni, anche se diminuisce lievemente il numero degli inserzionisti (-1%, a 487 mila). Aumentano i ricavi medi per inserzionista, passando da 949 euro nel 2009 a 977 euro nel 2010. Questo è il risultato di politiche commerciali che hanno estratto maggior valore dai clienti esistenti, offrendo loro nuovi servizi. Il sito "pagesjaunes.fr" ha fatto registrare 936,1 milioni di visite su Internet fisso e 70,4 milioni di visite da Internet mobile. Entrambi i valori sono in crescita rispetto al 2009, addirittura del 135% nel segmento mobile. Le applicazioni PagesJaunes per smartphone sono state scaricate 4 milioni di volte dal momento del lancio;
- Altre attività (118 008, PagesPro, Minitel, e Quidonc): i ricavi da altre attività di PagesJaunes derivano principalmente da ricavi relativi al servizio di informazioni telefoniche (118 008),

all'annuario PagesPro su internet, al Minitel e all'annuario QuiDonc che dà informazioni sugli abbonati a partire dal numero di telefono. I ricavi di questo segmento hanno raggiunto i 48,4 milioni di euro nel 2010, in flessione del 17,3% rispetto al 2009. La maggior parte del calo è attribuibile a PagesPro la cui pubblicazione in formato cartaceo è cessata nel 2009 e i cui ricavi su Internet sono in forte diminuzione (-15%). I ricavi da servizi di informazione telefonica hanno invece toccato i 36 milioni d'euro, in diminuzione del 9,4% rispetto all'anno precedente.

Tab. 5: Ricavi PagesJaunes in Francia, 2009-2020

	2010	2009	Δ 10-09
Elenchi cartacei	523,6	577,8	-9,4%
Internet	479,6	461,0	+4,0%
Altri ricavi	48,4	58,5	-17,3%
Totale	1.051,6	1.097,3	-4,2%
% Internet su totale	45,6%	42,0%	

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati PagesJaunes Group.

Nel medio periodo, l'azienda ha individuato in internet, fisso e mobile, uno dei principali vettori di crescita, insieme ai servizi di localizzazione urbana e mappe, da sviluppare soprattutto sui nuovi media. Questi, secondo le ambizioni di sviluppo a medio termine del gruppo, incentrate sulla crescita delle attività su internet, dovranno costituire, entro i prossimi esercizi, i 2/3 dei ricavi totali.

Yell Group è una delle principali directory internazionali che opera attraverso attività cartacee, online e telefoniche sul mercato pubblicitario in UK, Stati Uniti, Spagna e America Latina. Nell'anno contabile che copre il periodo marzo 2010-marzo 2011, il gruppo ha realizzato ricavi per 1.877,6 milioni di sterline, in calo del 12,4% rispetto all'esercizio precedente. Anche Yell Group evidenzia una crescita delle attività digitali a 457 milioni di sterline, +9,4% in un anno. Le attività digitali rappresentano ora il 24,3% dei ricavi. Come per gli omologhi in altri paesi, i ricavi dell'editoria cartacea sono in calo del 18,6%, a raggiungere 1,3 miliardi di sterline (tab. 6).

Tab. 6: Ricavi di Yell Group, 2010-2011

	2011	2010	Δ 11-10
Elenchi telefonici	1.317,1	1.596,1	-18,2%
Prodotti e servizi digitali	457,0	415,1	+9,4%
Altri ricavi	103,5	111,5	-4,5%
Totale gruppo	1.877,6	2.122,7	-12,4%
Di cui UK	516,9	608,0	-15,0%

Note: dati in milioni di sterline. Il bilancio si chiude al 31 marzo di ogni anno. Fonte: elaborazioni Iem su dati Yell Group.

Il Regno Unito rappresenta il 27,5% dei ricavi del gruppo Yell: in questo mercato si è registrata una crescita del 2,1% dei ricavi da attività digitali, come conseguenza di un aumento del 10% nei ricavi medi per inserzionista. Al contrario, l'editoria cartacea ha continuato l'andamento negativo, perdendo il 23,5% a causa della continua riduzione nel tasso di acquisizione dei clienti, oltre che del tasso di retention e della spesa media dei clienti stessi (tab. 7).

A seguito di un processo di revisione interno durato sei mesi, Yell Group ha adottato un piano di sviluppo per i prossimi cinque anni che si pone come obiettivo di diventare il leader di mercato negli emergenti eMarketplace per consumatori e piccole e medie imprese (PMI). Il gruppo intende sfruttare la forte presenza sui mercati locali per offrire una vasta gamma di servizi digitali che

soddisfino le esigenze di crescita delle PMI in ambiente digitale, e le esigenze dei consumatori di essere sempre informati sui beni e servizi che li circondano.

Tab. 7: Ricavi di Yell Group nel Regno Unito, 2010-2011

	2011	2010	Δ 11-10
Elenchi telefonici			
Ricavi (milioni)	313,1	409,4	-23,5%
Inserzionisti unici ('000)	283	335	
Ricavi medi per inserzionista (£)	1.106	1.222	-9,5
Retention rate	73	72	
Edizioni pubblicate	104	104	
Prodotti e servizi digitali			
Ricavi (milioni)	179,9	176,2	+2,1%
Inserzionisti unici ('000)	204	202	
Ricavi medi per inserzionista (£)	909	827	+9,9%
Visitatori unici (milioni)	9,2	9,7	
Siti Web attivi ('000)	16	6	
Totale	516,9	608,0	-15,0%

Note: il bilancio si chiude al 31 marzo di ogni anno. Fonte: elaborazioni Iem su dati Yell Group.

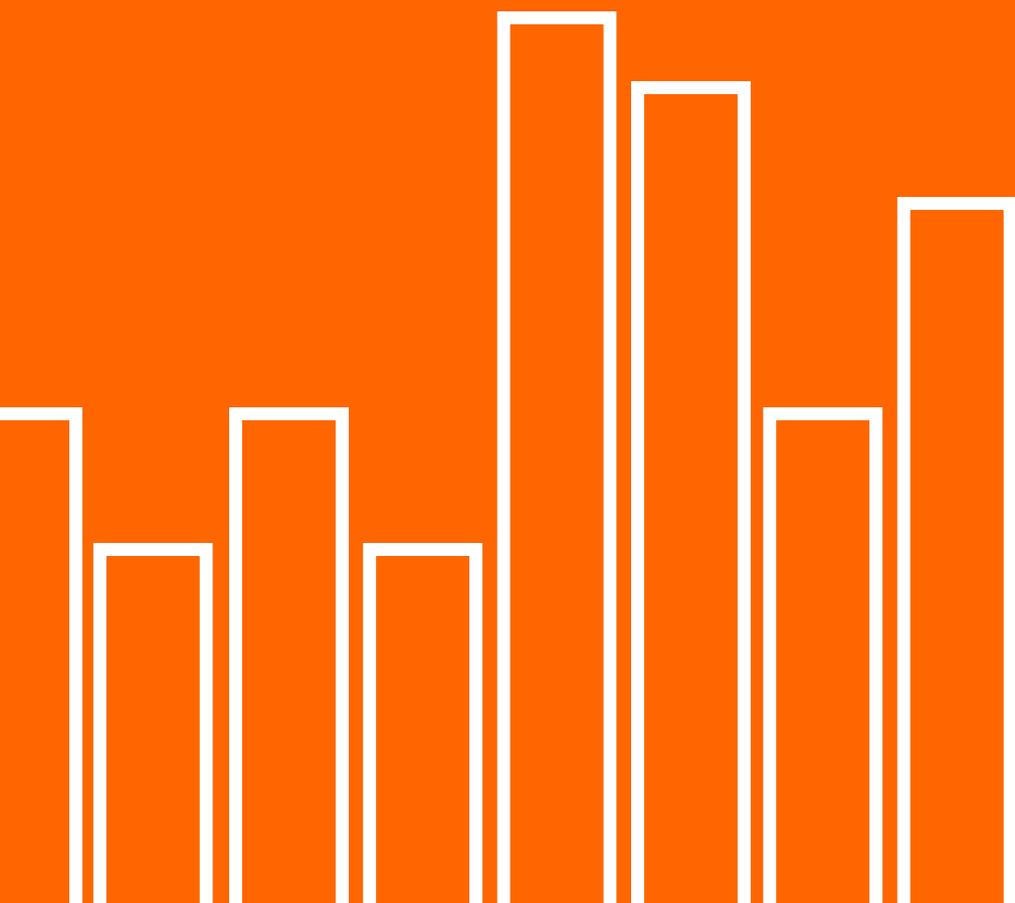
Le iniziative programmate da Yell Group entro il 2015 coprono, complessivamente, cinque linee strategiche:

- L'espansione delle attività al di là della pubblicità, diventando fornitore di servizi di marketing, di pagamento, di accesso a servizi della pubblica amministrazione, di carte fedeltà in partnership con altri marchi;
- La costituzione di una piattaforma di eMarketplace per permettere a consumatori e PMI di eseguire transazioni a livello locale (e-commerce locale, programmi di fidelizzazione, servizi di accoglienza);
- L'acquisizione di nuovi segmenti di clientela (mercato sudamericano, università, imprese integrate verticalmente);
- Estensione della vita del business cartaceo, per garantire il finanziamento degli investimenti nella crescita delle attività digitali, con eventuale ingresso nel mercato delle newsletter locali;
- Offerta di un'esperienza migliore al consumatore attraverso nuovi marchi digitali (semplificazione dei prodotti e dei prezzi, modelli di vendita self-service).

Queste attività verranno sviluppate alla luce di partnership siglate con Microsoft, Znode e Bazaarvoice (fornitori di soluzioni e-commerce e social marketing), mentre altre sono attese nel futuro.

La riduzione dei costi è affidata alle sinergie globali e all'adozione di una piattaforma informatica comune. Seguendo questa strategia, Yell Group prevede di tornare alla crescita entro il 2015, riducendo i costi fissi di 100 milioni di sterline tra il 2012 e il 2013. Il mix dei ricavi si invertirà rispetto al modello attuale, e la parte digitale sarà preponderante, arrivando presumibilmente a coprire il 75% del totale, mentre le attività cartacee saranno ridotte al 25%.

Musica registrata



Musica registrata

di Monica Bartocci

Dopo dieci anni di crisi continua, il mercato complessivo della musica registrata, pur continuando a essere in perdita (-8,4% nel 2010), mostra segnali incoraggianti.

Se volessimo riassumere in un titolo le continue evoluzioni del mercato globale della musica registrata non saremmo lontani dalla realtà nel dire che il 2011 è stato l'anno in cui si è effettivamente realizzato il passaggio dalla "proprietà" (di canzoni, album, cd) all' "accesso"¹. La possibilità di accedere "any time, any place, any device" a library musicali sempre più ampie non è mai stata così reale e virtuale allo stesso tempo, nel significato che questa parola assume quando associata alla *cloud*. Negli ultimi mesi la "nuvola" ha fatto il suo ingresso definitivo nel linguaggio comune e si sono moltiplicati i lanci di nuovi servizi *cloud* anche lato musica: dall'i-Cloud della Apple al lancio della versione definitiva di Google Music (con 13 milioni di brani appartenenti al catalogo di tre major musicali e di circa un migliaio di etichette indipendenti) passando per il successo esponenziale di servizi streaming come Spotify e Deezer e il loro sbarco in paesi diversi da quelli di origine.

E' arrivato anche quello che viene annunciato come il "futuro del disco" e si chiama 'App' (*application*)². Oltre ad essere la nuova frontiera del web, anzi il nuovo web, l'app aggiunge funzioni multimediali e interattive alla musica (testi, immagini, animazioni, link), è scaricabile su pc, tablet, smartphone e ha già avuto padrini di tutto riguardo: da Bjork a Bono e Sting. Si attendono importanti innovazioni da questo settore.

Nel primo semestre 2011 il mercato 'liquido' della musica digitale ha dunque ri-affermato il suo posizionamento. Gli ultimi dati rivelano un mercato musicale quantomeno in movimento. Ovunque il comparto digitale è in crescita, in declino invece il mercato fisico. Crescono le vendite dei download, gli abbonamenti ai servizi streaming (in forte espansione, una delle novità importanti del 2010), ma anche gli introiti dello streaming finanziato dalla pubblicità. Negli Stati Uniti, mercato guida, secondo i risultati di una ricerca Nielsen Soundscan, è iniziata la ripresa, e nel periodo gennaio-agosto 2011 la vendita degli album digitali è cresciuta più del 19% (a fronte del 13,5% dell'anno prima) mentre quella degli album CD è calata del 4% (nel 2010 il calo è stato

1 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry's), IFPI Digital Music Report 2011, 2011. Versione italiana, pag. 6: "Oggi le aziende musicali danno il via libera a un ampio ventaglio di proposte digitali, offrendo non solo la possibilità di entrare in possesso di canzoni ed album ma anche quella di accedere da qualsiasi luogo ad ampie library musicali. Nei mercati più sviluppati, si potrebbe dire che quasi tutti i canali concepibili ed economicamente sostenibili di accesso alla musica online siano già stati attivati".

2 Castaldo G., "Il disco diventa App", la Repubblica, 3 agosto 2011, pag. 42

del 19%)³. I primi nove mesi del 2011 mostrano una significativa crescita per la musica digitale anche in Italia con un incremento del 17% rispetto allo stesso periodo nel 2010 e un fatturato di quasi 19 milioni di euro⁴; continua invece il calo del mercato fisico (-13% nel primo semestre)⁵. Segnali dunque incoraggianti per un mercato come quello italiano collocato in una posizione arretrata rispetto ai mercati digitali più sviluppati.

Uno studio di recente pubblicato da Gartner prevede per il mercato globale della musica online un valore a fine 2011 di 6,3 miliardi di dollari di fatturato contro i 5,9 del 2010⁶.

L'industria discografica dipende ancora dalla vendita di supporti fisici che rappresentano la fetta maggiore del mercato, ma la forbice si assottiglia ogni giorno di più e il 2011 potrebbe essere effettivamente l'anno del sorpasso della vendita digitale su quella fisica negli Stati Uniti, almeno così è previsto da PwC⁷.

E' necessario però evidenziare che il mercato liquido non riesce ancora a compensare da un punto di vista economico la contrazione di quello fisico.

Il dato da rimarcare è che dal lancio di I-Tunes ad oggi (2004-2010) lo sviluppo del mercato musicale liquido nel mondo è cresciuto del 1000%: sono almeno 400 le piattaforme (legali) che vendono musica on-line e i ricavi globali per il 2010 sono stati pari a 4,6 miliardi dollari, dunque un +6% rispetto all'anno precedente, nonostante la congiuntura economica fortemente negativa⁸. Non solo, emergono nuovi modelli di partnership commerciali tra case discografiche, *Internet Service Provider* (ISP) e operatori di telefonia mobile, nuovi servizi e modelli di business innovativi che contribuiscono alla crescita dei canali digitali i quali "rappresentano oggi il 29% dei ricavi complessivi della musica registrata"⁹.

La pirateria digitale è però lungi dall'essere stata sconfitta e continua a generare ingenti perdite con ripercussioni negli investimenti e nell'occupazione¹⁰. Il crollo del 31% del giro d'affari del mercato della musica registrata secondo IFPI è in larga parte dovuto alla pirateria¹¹. Dopo che sono stati banditi i siti Torrent, il più famoso dei quali è il sito svedese *The Pirate Bay*, ora è la volta dei *cyberlocker*, siti di file *hosting* che permettono di archiviare, condividere ed eseguire il download di file legali o illegali, compresi film e musica. Sono stati fatti però alcuni passi avanti. In molti paesi l'introduzione di nuove norme legislative in materia e di misure di risposta graduale, la

3 Redazionale, "Stati Uniti:mercato discografico in crescita", Musica&Dischi, 09/09/2011, fonte: http://www.musicaedischi.it/notizie_mercato.php.

4 Editoriale, "Italia, primi nove mesi del 2011: il digitale vale il 23 % del fatturato", Rockol musica online, 17 novembre 2011, fonte: <http://www.rockol.it/news-312915/Italia,-primi-nove-mesi-del-2011--il-digitale-vale-il-23---del-fatturato>.

5 Comunicato stampa FIMI, "Mercato italiano in calo del 9% nel primo semestre 2011", FIMI, 28 settembre 2011, fonte: http://www.fimi.it/dett_ddmercato.php?id=62.

6 Gartner prevede per il 2015 che la musica digitale varrà complessivamente 7,7 miliardi di dollari (contro i 6,3 miliardi di fine 2011) mentre quella "fisica" decrescerà da 15 a 10 miliardi di dollari. Cfr. Redazionale, "Rapporto Gartner: nel 2015 i CD ancora più importanti della musica digitale", Rockol musica online, 9 novembre 2011, fonte <http://www.rockol.it/news-309997/Rapporto-Gartner--nel-2015-i-cd-ancora-pi%C3%B9-importanti-della-musica-digitale>.

7 PwC (PricewaterhouseCoopers), *Global entertainment and media outlook: 2011-2015*: "Digital spending in the recorded music industry will overtake physical spending in US in 2011 and by 2015 will account for 70% of total spending", fonte: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/global-entertainment-media-outlook.jhtml>.

8 IFPI, *Op. cit.*, pag. 5.

9 IFPI, *Ibidem*, pag. 6.

10 345.000 i posti di lavoro persi in Europa a causa della pirateria dal 2008 al 2010 nei settori del cinema della musica e della televisione e 1.2 milioni sono i posti di lavoro che si prevede di perdere a causa della pirateria entro il 2015 nelle industrie creative europee. Fonte: IFPI, *Ibidem*, pp. 5 e 16-17.

11 I due paesi con maggiore numero di connessioni a servizi illegali sono Spagna e Brasile (rispettivamente 45 e 44% di utenti Internet attivi). Nei primi 5 mercati europei la percentuale è del 23%. Fonte: IFPI, *Ibidem*, pag. 14.

chiusura di link e siti non legali come la collaborazione tra imprese discografiche e gli ISP nel contrastare l'illegalità, stanno ponendo un argine al fenomeno. Allo stesso tempo il numero di piattaforme legali sul Web è aumentato notevolmente in quasi tutti i paesi. La pirateria però non è il solo problema di questo settore che vede variare i suoi risultati di paese in paese al mutare di fattori quali la disponibilità d'infrastrutture, la penetrazione di Internet e banda larga, lo sviluppo di servizi musicali legali e la maturità tecnologica dei consumatori.

1. Il mercato italiano

Nonostante la continua contrazione del mercato fisico e la crescita progressiva nel tempo del comparto digitale in tutte le sue voci, dal download allo streaming video finanziato da pubblicità alle nuove formule di abbonamento (freemium), l'industria discografica italiana (come quella europea) dipende ancora - e continuerà a dipendere, nei prossimi anni - in maniera sostanziale dalla vendita di supporti fisici.

Complessivamente infatti, nel primo semestre 2011 la musica liquida rappresenta in Italia il 21% del mercato discografico (16% nel 2010, 15% nel 2009 e 9% nel 2008)¹².

L'andamento positivo del digitale (+10%), che mostra un trend percentuale migliore rispetto alla media mondiale che è stata di circa il 6%, è, in qualche misura, al di sotto delle aspettative. Il suo tasso di crescita è il più basso in Europa - basti pensare che la Spagna è cresciuta nello stesso periodo del 15% - e colloca l'Italia al sedicesimo posto in graduatoria, mentre per quanto riguarda il mercato fisico si trova in ottava posizione. I motivi vanno ricercati, come affermato da FIMI, non solo nella pirateria (in Italia al 27% contro una media europea del 23%)¹³ che affligge anche gli altri paesi, ma nei mancati investimenti nel settore, nell'assenza di policy per la banda larga, per l'innovazione e l'agenda digitale e, soprattutto, in una politica culturale miope che sta portando il nostro paese ai margini del mercato. La Federazione sottolinea inoltre "la forte correlazione esistente, in Paesi come Corea del Sud, Danimarca, Svezia e la stessa Spagna, tra tasso di penetrazione di Internet e consumi di musica digitale. Unica consolazione: l'Italia è tra i primi Paesi al mondo per quanto riguarda l'incidenza sulle vendite della produzione musicale locale (57%)"¹⁴.

1.1 Volumi di vendita

Analizzando i dati in volumi relativi alla vendita, le due fonti, Musica&Dischi e Siae¹⁵ (non sono pervenuti i dati FIMI 2010), mostrano un andamento delle unità vendute non del tutto concordante¹⁶. Musica & Dischi parla di una contrazione abbastanza lieve: -4,9% contro il -5,4% dello scorso anno. Le vendite riguardano quasi unicamente il supporto CD/Album che diminuisce del 4% con 24,1 milioni di pezzi venduti rispetto ai 25,1 milioni del 2009. Di segno negativo anche il bilancio del DVD musicale, che decresce del 13,4% dai 2,2 milioni di unità del 2009 ai 1,9 milioni

12 IFPI, *Ibidem*, pag. 31.

13 IFPI, *Ibidem*, pag. 31.

14 Redazionale, "Primo semestre 2011: in Italia il digitale cresce meno che nel resto d'Europa", Rockol Musica Online, 28 ottobre 2011, fonte: <http://www.rockol.it/news-294925/Primo-semestre-2011--in-Italia-il-digitale-cresce-meno-che-nel-resto-d-Europa>.

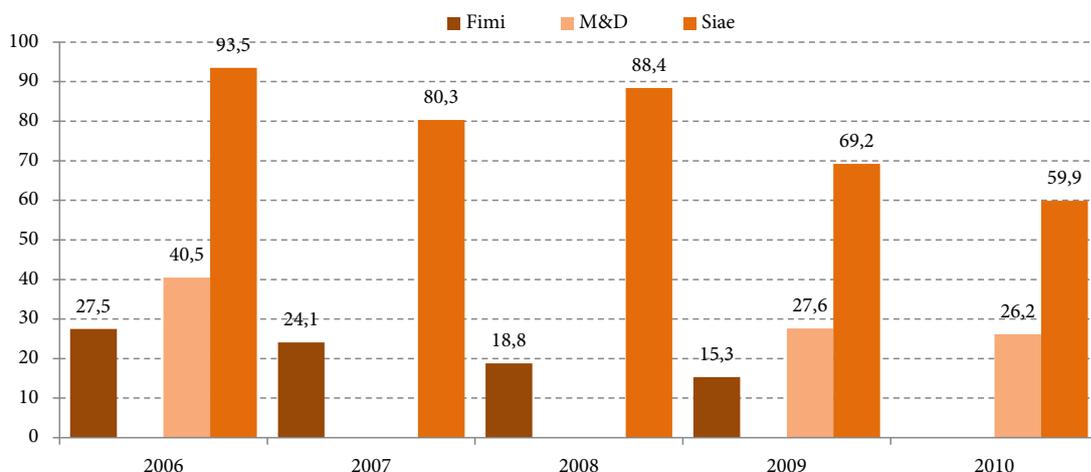
15 Società Italiana degli Autori ed Editori (S.I.A.E.).

16 Ardizzone A., Barbarito L. "Economia della musica in Italia. Rapporto 2010", Fondazione Università IULM, 2010, pp. 27-28: "Il mercato discografico ha molti modi di misurare il suo valore ed i suoi volumi di vendita, e diverse sono le organizzazioni che rilevano dati: le principali tra queste sono la SIAE, la FIMI...Un ulteriore tentativo di stimare il mercato è realizzato dalla rivista Musica e Dischi. Una oggettiva difficoltà comune a tutti coloro che cercano di stimare quantitativamente questo settore sta però proprio in questa molteplicità di fonti diverse, le quali a loro volta rilevano oggetti diversi anche se molto simili".

del 2010, e del CD/Singolo che, in flessione del 33,4%, raggiunge quote del tutto marginali (0,2 milioni di pezzi contro gli 0,3 milioni del 2009).

I numeri Siae relativi ai volumi sono, come dicevamo, parzialmente diversi. Complessivamente il dato Siae 2010 di vendita dei supporti fisici rileva un -13,44% rispetto al 2009, passando da un totale 2009 di 69,2 milioni di unità vendute a un totale 2010 di 59,9 milioni. Le vendite del supporto CD/Album passano da 61,1 milioni nel 2009 a 52,4 milioni nel 2010 con una contrazione ben maggiore rispetto al dato Musica&Dischi, ovvero del 14,2%. I DVD decrescono circa del 4,4% e il CD/Singolo del 28,5%¹⁷.

Fig. 1: Il mercato discografico italiano, volumi di vendita 2006-2010



Note: dati in milioni di unità. Fonte: elaborazioni e stime Iem su dati FIMI, M&D e Siae.

1.2 Andamento in valore

Nel 2010 secondo i dati Deloitte per FIMI¹⁸ il mercato del disco italiano vale circa 170 milioni di euro contro i 176 milioni del 2009: 120 milioni di euro è il valore del comparto fisico (le vendite di CD e DVD musicali hanno perso il 3% rispetto all'anno precedente) e 22,5 milioni di euro è quello del mercato liquido (quest'ultimo con una crescita del 10% rispetto al 2009) e i restanti sono relativi ai "diritti connessi". Il valore del mercato, dunque, anche se continua ad essere in flessione, mostra nel 2010 una percentuale di decremento inferiore rispetto all'anno precedente (dal 19% a circa il 4%). Differenti i dati provenienti da Musica&Dischi¹⁹ che stima un fatturato globale per la discografia italiana del 2010 di 203,7 milioni di Euro (nel 2009 era di 225,6 milioni) suddiviso in 170,6 milioni per il fisico (197 milioni nel 2009) e 33,1 milioni per il digitale (29 milioni nel 2009).

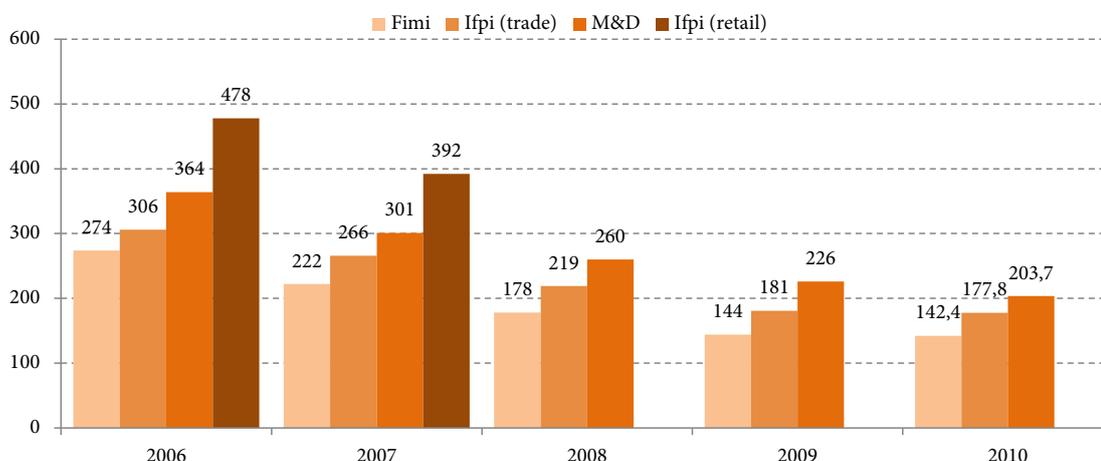
Gli ultimi dati pubblicati da Deloitte/FIMI, relativi al primo semestre 2011, mostrano un calo del mercato complessivo della musica in Italia del 9%, mentre il fatturato totale digitale cresce del 10% rispetto al 2010 passando da 11,2 a 12,4 milioni di euro.

17 Società Italiana degli Autori ed Editori (S.I.A.E.), "Dati di vendita dei supporti fonografici per il 2010", 2011, fonte: http://www.siae.it/view.asp?pdf=MusicaMFV_Tabella_DatiVenditaSupporti2010.pdf.

18 Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI): rappresenta le maggiori imprese produttrici e distributrici del settore discografico.

19 Redazionale "Musica&Dischi: meno il 10% il mercato italiano, alcuni commenti", Audiocoop 01/02/2011, fonte http://www.audiocoop.it/news/?id_news=17911.

Fig. 2: Il mercato discografico italiano, 2006-2010, andamento in valore



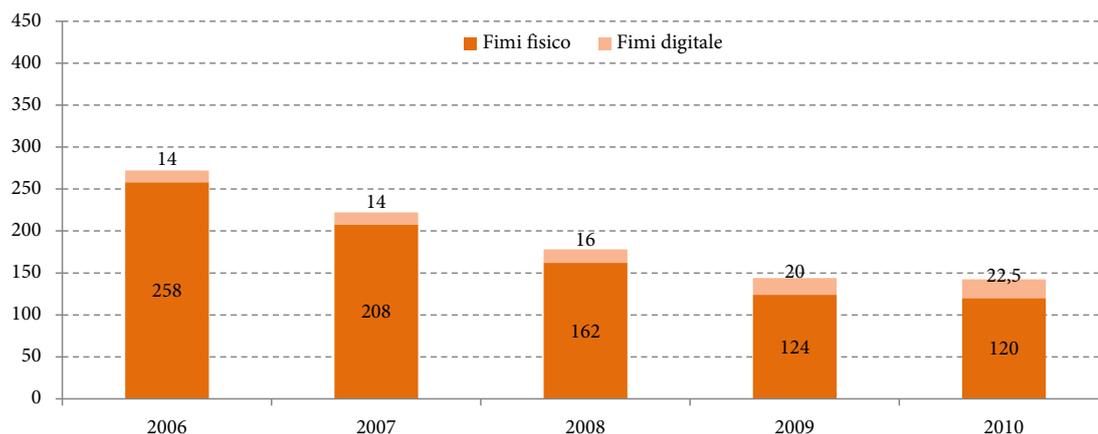
Note: dati in milioni di euro riferiti al mercato fisico e digitale. Fonte: elaborazioni e stime Iem su dati FIMI, IFPI e M&D.

La musica fisica continua a perdere terreno e scende per la prima volta sotto i 50 milioni di euro: 46,2 milioni di euro di sell-in (-13% rispetto allo stesso periodo nel 2010)²⁰.

Nell'ambito della musica liquida si registra all'opposto una crescita del 13% dei download, con la vendita degli album in rete che aumenta del 37% (i singoli del 6%) e un forte rialzo dei ricavi basati sulla pubblicità: Youtube contribuisce ai ricavi dell'industria locale con una quota di introiti pubblicitari in crescita del 39%.

Il digitale mostra un andamento in recupero anche rispetto alle piattaforme mobili²¹. Una crescita che i diversi attori del mercato musicale ritengono progressiva nel tempo in quanto trainata da un consumo sempre più massiccio di contenuti audiovisivi sui vari dispositivi mobili.

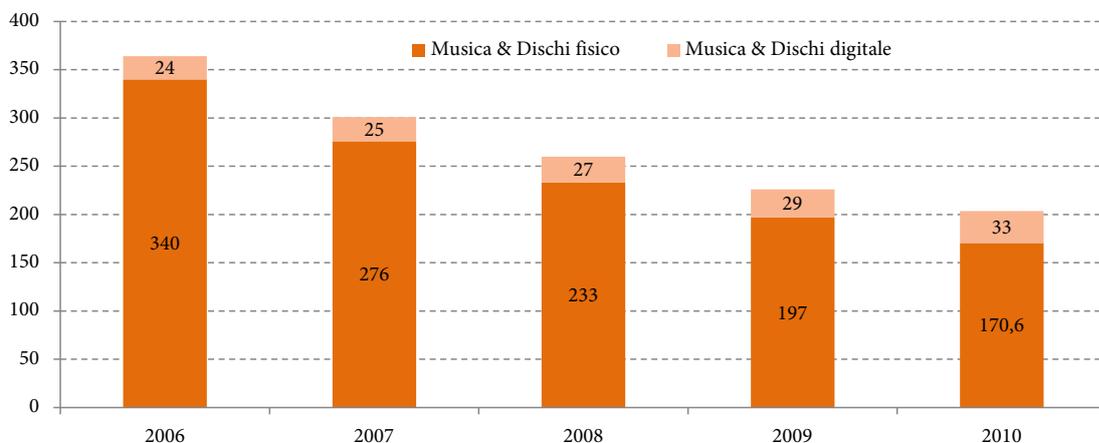
Fig. 3: Il mercato discografico italiano digitale e fisico, 2006-2010



Il mercato discografico italiano 2010 secondo FIMI: 170 milioni di euro (120 fisico e 22,5 digitale. I restanti 27,5 sono relativi ai diritti connessi).

20 Redazionale, "Dati FIMI: primo semestre bilancio negativo, Musica&Dischi, 28/09/2011, fonte: http://www.musicaedischi.it/notizie_dettaglio.php?id=4223.

21 Cfr. paragrafo 1.3 "I consumi di musica".



Il mercato discografico italiano 2010 secondo Musica & Dischi: 204 milioni di euro (171 fisico e 33 digitale). Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni e stime Iem su dati FIMI e M&D.

1.3 I consumi di musica

Un trend molto interessante è proprio il consumo di musica da rete mobile. I dati Audiweb powered by Nielsen relativi al primo trimestre 2011²² ci dicono infatti che circa 6,6 milioni di italiani hanno ascoltato contenuti audio in streaming dal proprio cellulare, il 79% in più rispetto allo stesso periodo del 2010, e ben 4,6 milioni hanno scaricato contenuti musicali, quasi il doppio dell'anno precedente. Questo aumento è dovuto anche alla crescente penetrazione degli smartphone (come l'iPhone e i dispositivi con sistema operativo Android) sul mercato italiano.

Va detto anche che in Italia il consumo stabile di contenuti culturali attraverso le tecnologie digitali è molto aumentato negli ultimi anni: secondo i dati presentati nel 2010 dall' "Osservatorio permanente contenuti digitali", circa 20 milioni di italiani sono propensi al consumo legale di cultura via Internet (film, file musicali, quotidiani, televisione, libri, videogiochi, ecc.)²³ e a pagare per questi.

Non è un caso, infatti, che nuovi player, come Fastweb e Telecom, rispettivamente con Fastweb Music e Cubomusica, stiano facendo il loro ingresso nella musica digitale, né che da ottobre 2011 le classifiche ufficiali italiane degli album più venduti, compilate da GfK per Fimi, includono anche le copie acquistate in formato digitale. Un segnale importante che riflette le trasformazioni in corso nella fruizione della musica registrata e un allineamento ai mercati mondiali più importanti come Stati Uniti e Regno Unito²⁴.

22 Dati Nielsen Mobile Media, luglio 2011.

23 Confindustria Cultura Italia sostiene che "negli ultimi tre anni sono aumentati di circa 3 milioni e mezzo i consumatori stabili di contenuti culturali attraverso le tecnologie digitali", cfr. comunicato stampa, 17 novembre 2010, fonte: http://www.aesvi.it/cms/view.php?dir_pk=1100&cms_pk=1442.

24 Redazionale, "GfK/FIMI, la nuova classifica degli album include anche il digitale", Rockol Musica Online, 10 ottobre 2011, fonte: <http://www.rockol.it/news-298991/GfK-FIMI,-la-nuova-classifica-degli-album-include-anche-il-digitale->

2. Il mercato europeo

Nell'analizzare gli andamenti del mercato europeo iniziamo con il segnalare alcune novità, anche di contesto, per inquadrare meglio le evoluzioni del settore.

La storica casa discografica britannica EMI è stata venduta: la parte discografica è confluita nella Universal, le edizioni (EMI Music Publishing) sono state vendute a una cordata capitanata da Sony Corp. Le major dunque si sono ridotte a tre: Universal, Sony e Warner.

A metà settembre è stata approvata in via definitiva dal Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea la direttiva che estende da 50 a 70 anni la durata dei diritti sulle registrazioni musicali. Una decisione ritenuta molto importante per la sopravvivenza dell'industria musicale.

A novembre 2011 una sentenza della Corte di Giustizia Europea ha decretato che “un giudice nazionale non può ingiungere a un *Internet Service Provider* (ISP) di predisporre un sistema di filtraggio per prevenire il downloading illegale di musica o di altri contenuti e di assumersi quindi la responsabilità di eventuali violazioni sui copyright da parte degli utenti”²⁵. Questa sentenza farà molto discutere. Il supporto degli ISP è considerato fondamentale nelle strategie di contrasto alla pirateria che continua a essere considerata uno dei principali problemi dell'industria musicale europea nonostante i provvedimenti attivati e i primi risultati che iniziano a pervenire dopo l'introduzione di misure di risposta graduale come quelle previste dall'Hadopi (*Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur l'Internet*) in Francia²⁶.

Il Consiglio federale svizzero, in contro tendenza, ha invece deciso a fine 2011, a seguito della pubblicazione dei risultati di uno studio indipendente da esso stesso commissionato, che non è illecito scaricare musica e film da siti non autorizzati, in quanto, come affermato nello studio in questione, la pirateria non danneggia il patrimonio culturale nazionale. E' illegale però condividere file pirata²⁷.

L'esigenza di cambiamenti a livello legislativo va però oltre la questione della difesa della legalità. Come ha sostenuto recentemente Neelie Kroes, Vice Presidente della Commissione Europea e responsabile per l'Agenda Digitale, fermo restando l'obiettivo di combattere la pirateria, occorre semplificare il sistema delle licenze e il quadro giuridico affinché i contenuti digitali possano circolare ed essere disponibili in tutti i paesi dell'Unione Europea²⁸.

Analizzando le cifre, il mercato complessivo (fisico e digitale) continua a perdere nei principali paesi europei mentre i ricavi digitali del 2010 aumentano in Europa in media del 21,6%²⁹. In aumento le vendite da download e gli abbonamenti a servizi streaming come Spotify, che sono diventati una fonte importantissima di introito per il settore digitale europeo. In perdita un po' ovunque il mercato delle suonerie. Tuttavia il mercato fisico in Europa, molto di più di quello USA, costituisce ancora la principale fonte di guadagno per l'industria musicale.

25 Redazionale, “Sentenza UE : non si può imporre agli ISP la sorveglianza sugli utenti”, Musica&Dischi, 24 novembre 2011, fonte: http://www.musicaedischi.it/notizie_dettaglio.php?id=4287

26 Cfr. nota 28.

27 Longo A., “Svizzera, il paradiso del P2P sono legali i download pirata”, La Repubblica, 6 dicembre 2011, fonte: http://www.repubblica.it/tecnologia/2011/12/06/news/svizzera_download-26129439/.

28 Neelie Kroes nel suo discorso alla conferenza svoltasi a Londra il 7 febbraio 2011 e intitolata “*Fragmentation of the Digital Single Market Business For New Europe*” sostiene infatti che: “...*Digitalization has fundamentally changed content industries but licensing models simply have not kept up with this. National licensing can create a series of Berlin cultural walls. ...It is time for this dysfunction to end. We need a simple, consumer-friendly legal framework for making digital content available across borders in the EU*”. fonte: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/70&type=HTML>.

29 IFPI, *Ibidem*, pag. 12.

Nel corso del 2010 assistiamo ad un sorpasso storico: la Germania supera il Regno Unito e guadagna il terzo posto nella classifica dei principali 20 mercati mondiali di IFPI³⁰ dopo Stati Uniti e Giappone.

Il mercato complessivo tedesco infatti perde complessivamente il 4,1% contro l'11% della Gran Bretagna, passando da 1.47 miliardi a 1.412 miliardi di dollari, le vendite fisiche costituiscono ancora circa l'81% del mercato e il settore digitale rappresenta il 13% della torta³¹.

Nel primo semestre 2011, stando ai dati pubblicati dall'associazione musicale tedesca BVMI, la situazione migliora, la perdita infatti sarebbe solo dell'1,5% (dai 660 milioni di euro del primo semestre 2010 ai 650 di quello del 2011). Secondo questi ultimi riscontri inoltre il digitale aumenterebbe del 19,3% e andrebbe a ricoprire il 17,2% del fatturato del mercato ovvero circa 112 milioni di Euro contro i 93,7 del 2010. In crescita la vendita online di servizi di abbonamento e dei download (singoli e album). I CD invece perdono il 4,2%. Il boom del digitale è dovuto principalmente ai servizi in abbonamento (Napster, Simfy Premium e Musicload Nonstop) i cui introiti sono cresciuti del 21,4%³² confermando un trend europeo che vede in forte espansione questi servizi come quelli streaming finanziati dalla pubblicità. Cresce anche il numero dei servizi di musica online legali che giunge quasi a quota 70. Il mercato fisico rappresenta ancora, e anche in Germania, la spina dorsale del settore, ma il digitale registra una crescita importante e sana, incentivato da una gamma ricca e consolidata di servizi di musica legali. Secondo la BVMI i tedeschi continuano ad apprezzare come prima i CD. Ciò non toglie che occorra innovare e diversificare i modelli di business e rendere sempre più semplice acquistare musica online³³.

Il Regno Unito che aveva resistito meglio alla crisi negli anni passati, come avevamo visto nel precedente rapporto³⁴, anche grazie alla sua capacità di intercettare a livello musicale la domanda di contenuti "liquidi" e sostenere la loro fruizione in mobilità e online, nel 2010 perde l'11% del mercato e realizza un totale di circa 1.379 miliardi di dollari. Nell'ultimo rapporto pubblicato dalla BPI - *British Recorded Music Industry*, intitolato, non a caso, "*Digital Music Nation*", viene sottolineata la forte connotazione digitale del Regno Unito per quanto riguarda la musica (e non solo). La musica digitale rappresenta un quarto delle entrate dell'industria discografica UK. Esistono 67 piattaforme legali di musica digitale, un numero tra i più alti in Europa. Ciò nonostante, stando al rapporto, il problema della pirateria che non è stato ancora risolto³⁵ insieme al collasso delle vendite dei CD di circa un quinto (19,2%) hanno determinato la perdita di posizione del mercato inglese. Il comparto digitale in compenso cresce del 19,6% (raggiungendo un valore di 347 milioni di dollari).

Nel 2011, i dati recentemente comunicati dalla BPI parlano di una flessione del 5,6% del mercato musicale inglese, con una caduta dei supporti fisici del 12,6% e una crescita delle vendite digitali del 26,6% rispetto al 2010³⁶.

30 IFPI, *Recording Industry in Numbers 2011*, Tabella "Recorded Music Sales-Top 20 Markets Summary".

31 IFPI, *Recording Industry in Numbers 2011*, Ibidem.

32 Spahr W., "German Digital Music Market Up Nearly 20% In First Half of 2011", *Billboard.biz*, 13 settembre 2011, fonte: <http://www.billboard.biz/bbbiz/industry/digital-and-mobile/german-digital-music-market-up-nearly-20-1005349432.story>.

33 Redazionale, "Deutschland drittgrößter Musikmarkt weltweit", BVMI, 14 aprile 2011, fonte: http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/jahrespressekonferenz-des-bvmi/.

34 William Ricci, "Musica Registrata", in Barca F. (a cura di), *L'Industria della Comunicazione in Italia. Tredicesimo Rapporto Iem*, Guerini, 2011 Milano.

35 BPI-British Recorded Music Industry, *Digital Music Nation 2010*, Dicembre 2010, pag. 1.

36 BPI-British Recorded Music Industry, "Music sales slip in 2011 but digital singles and albums grow strongly", comunicato stampa, 2 gennaio 2012, fonte: <http://www.bpi.co.uk/assets/files/music%20sales%20slip%20in%202011%20but%20digital%20grow%20strongly.pdf>.

In Francia nel 2010 il calo del settore è stato del 5,9% con il mercato digitale in salita del 14,1% (a 88.1 milioni di euro) e quello fisico in perdita del 8,9% (a 466.3 milioni di euro)³⁷. Il settore digitale nel 2010 rappresenta il 16% degli introiti, è caratterizzato da un forte aumento delle entrate provenienti dagli abbonamenti a servizi musicali online (+60%), delle vendite online, singoli e album (+60%), e dei modelli di streaming (+29%). Le entrate dei servizi streaming finanziati dalla pubblicità aumentano dell'8%³⁸.

I dati da poco pubblicati dal *Syndicat National de l'Édition Phonographique* (SNEP) e relativi al primo semestre 2011 parlano di un calo di fatturato della musica registrata pari al 5,7% dovuto al crollo sistematico delle vendite dei CD (-12%). La musica digitale rappresenta secondo questi ultimi dati il 23,5% del valore del mercato (+22,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Aumentano i download a pagamento del 13%, i ricavi da servizi di streaming gratuiti finanziati dalla pubblicità del 45%, mentre quelli generati dai servizi in abbonamento crescono del 103% (23,2% del totale) grazie all'accordo commerciale tra Deezer e l'operatore di telefonia mobile Orange³⁹.

Secondo la SNEP l'esplosione del mercato digitale è da ascrivere all'entrata in vigore nell'ultimo anno dell'autorità amministrativa antipirateria Hadopi⁴⁰.

La Spagna è caratterizzata invece da una situazione abbastanza peculiare rispetto ai principali paesi europei. Tra il 2005 e il 2010 il mercato fisico è crollato del 50%: un crollo molto più alto della media europea (e mondiale). Allo stesso tempo il mercato digitale ha una percentuale di crescita molto alta, al livello di paesi come la Germania. Nel 2010 il mercato complessivo spagnolo perde il 21% totalizzando 140 milioni di euro⁴¹, il mercato fisico cala del 28,5% ma il mercato digitale cresce del 19,7% quasi quanto quello tedesco (laddove il primo rappresenta il 20% del mercato mentre il secondo 13%). E' un mercato che vive una situazione di affanno, afflitto da un tasso di pirateria altissimo, con risultati contraddittori anche sul fronte digitale che vedono avanzare i ricavi da servizi di abbonamento e streaming (rispettivamente + 174% e + 1.712%) a scapito di quelli generati dai download online e mobile (-25% e -46%)⁴². I dati del primo semestre 2011 pubblicati dall'associazione di categoria Promusicae mostrano un calo del mercato complessivo del 18,69% (passando dai circa 77 milioni di euro del primo semestre 2010 ai 62.5 milioni). Scorporando il dato, il mercato fisico perde il 30,5% e quello digitale cresce del 15,4%⁴³.

37 SNEP-Syndicat National de l'Édition Phonographique, *L'Economie de la production musicale édition 2011*, pag. 8.

38 SNEP-Syndicat National de l'Édition Phonographique, *Ibidem*, pp. 8-10.

39 SNEP-Syndicat National de l'Édition Phonographique, "Bilan du 1er Semestre 2011 du marché de la musique enregistrée", 14 septembre 2011.

40 La legge antipirateria introdotta in Francia alla fine del 2010 starebbe dando i suoi primi risultati. Il 29 settembre 2011 è stato presentato al parlamento francese il rapporto sul primo anno di attività dell'Hadopi. Secondo il rapporto il 16% degli internauti francesi si è diretto verso l'offerta legale durante i primi sei mesi della cosiddetta "risposta graduale". Cfr. Redazionale, "Presentato il primo rapporto sull'attività di Hadopi", SIAE, 3 ottobre 2011, fonte: http://www.siae.it/edicola.asp?click_level=0500.0100.0200&view=4&open_menu=yes&id_news=10582.

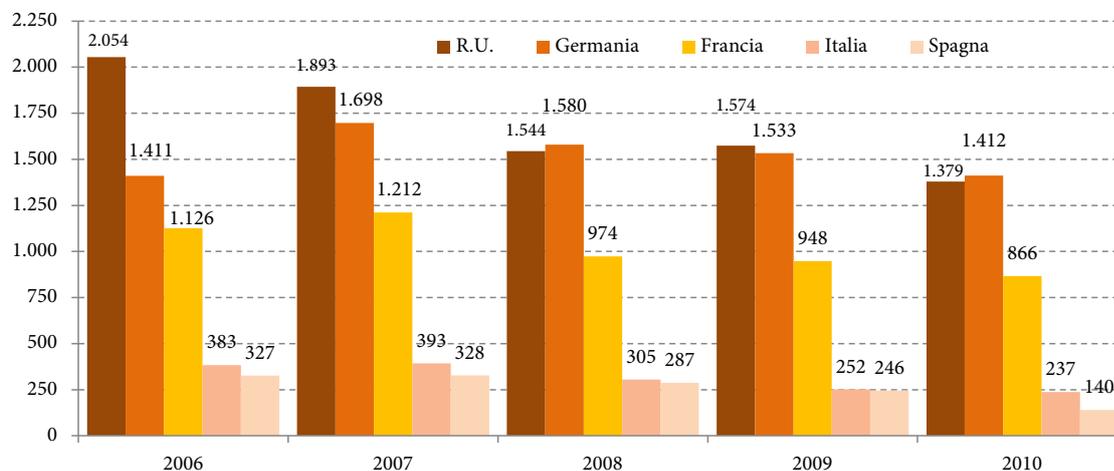
Uno studio condotto dal governo francese, intitolato "Beni culturali e Internet: utilizzo e percezione degli utenti francesi", su un campione di 1500 cittadini rivela che il 50% considera positiva la creazione di HADOPI. L'autorità invia tre avvisi agli utenti che scaricano illegalmente materiale dalla rete e in caso di recidiva gestisce il distacco della connessione Internet. Alcuni media francesi però mettono in dubbio la validità di questa ricerca sostenendo che il panel sia stato selezionato fra persone che erano già a conoscenza di HADOPI. Cfr. Redazionale, "Francia: positiva la percezione sulla legge anti-pirateria", *Musica & Dischi*, 17 maggio 2011, fonte: http://www.musicaedischi.it/notizie_dettaglio.php?id=4052.

41 dato IFPI, *Recording Industry in Numbers 2011*. Il dato riportato dall'associazione di categoria spagnola Promusicae è di 167 milioni di euro (vedi nota successiva, n. 42).

42 Promusicae, *Mercato discografico fisico e digitale 2010*, fonte: <http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/MERCADODISCOGRAFICOFISICODIGITAL2010.pdf>.

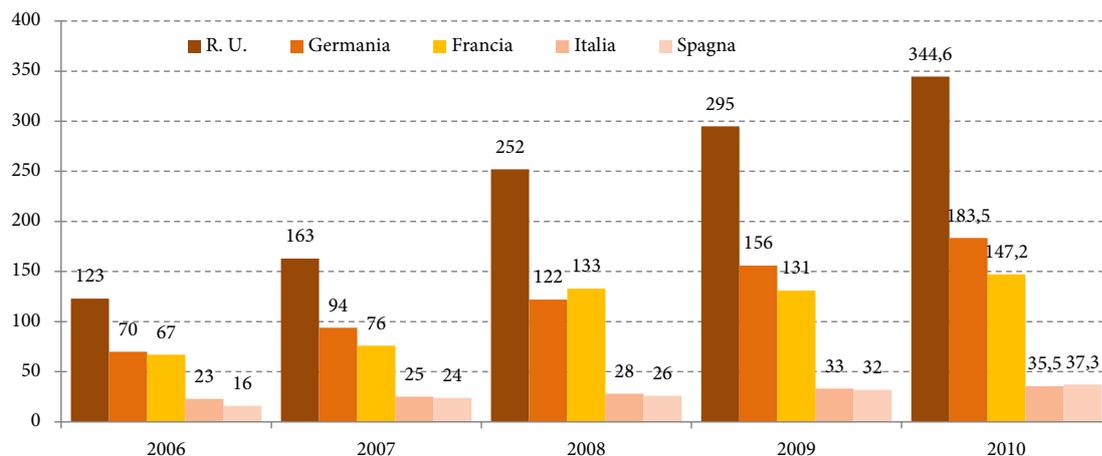
43 Promusicae, *Mercato discografico fisico e digitale primo semestre 2011*, fonte: <http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/MERCADODISCOGRAFICOFISICODIGITAL1erSEMESTRE%202011.pdf>.

Fig. 4: Il mercato discografico europeo, 2006-2010



Note: dati in milioni di dollari (valore Trade). Fonte: elaborazioni Iem su dati IFPI.

Fig. 5: Il mercato discografico digitale europeo, 2006-2010



Note: dati in milioni di dollari (valore Trade). Fonte: elaborazioni Iem su dati IFPI.

3. Il mercato mondiale

Come abbiamo accennato nell'introduzione l'industria della musica registrata a livello globale (riferito ai primi 20 mercati) totalizza nel 2010 circa 16 miliardi di dollari con una perdita dell'8,4% rispetto al 2009.

Il mercato fisico subisce un'ulteriore contrazione del 14,2% passando da 12,2 a 10,4 miliardi di dollari (valore trade)⁴⁴. I ricavi del mercato liquido crescono del 5,3% e rappresentano il 29% dei ricavi globali.

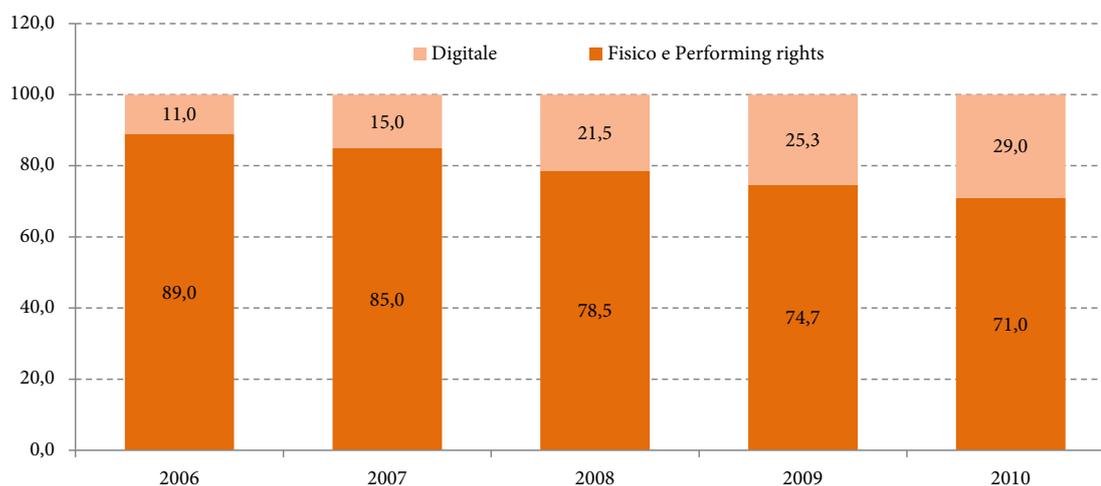
44 IFPI, *Recording Industry in Numbers 2011*, Tabella: "Recorded Music Sales-Top 20 Markets Summary".

Tab. 1: Il mercato discografico mondiale, primi 20 mercati, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	% 10-09	% 10-06
valore	15.933	17.400	18.347	19.398	19.587	-8,4	-18,7

Note: dati in milioni di dollari (valore Trade). Fonte: elaborazioni Iem su dati IFPI.

Fig. 6: Il mercato discografico mondiale fisico-digitale, 2006-2010



Note: dati in percentuale. Fonte: elaborazioni Iem su dati IFPI.

Le fonti di ricavo da diritto d'autore crescono del 4,6% e rappresentano il 5% del mercato complessivo (valore trade). Anche se l'Europa è il mercato leader in questo settore, gli Stati Uniti vedono una crescita significativa di queste entrate (dai 70 milioni di dollari nel 2009 ai 90 del 2010).

La composizione delle quote di mercato mondiali nel 2010 vede la Universal Music Group mantenere il suo primato con il 28,5% dei vari ricavi; la Warner Music Group guadagna la seconda posizione con circa il 15%, segue Sony Music Entertainment con il 13% e, infine, con il 10,2% la EMI (che come abbiamo visto nel precedente paragrafo è da poco confluita nella Universal). Scende ancora la quota degli indipendenti che passa dal 24,7% nel 2009 al 23,2% del 2010⁴⁵.

Gli Stati Uniti continuano ad essere il mercato musicale leader oltre che il più importante mercato digitale e, insieme al Giappone che la segue di presso, rappresentano il 51% del mercato mondiale.

IFPI quantifica il mercato USA 2010 in 49% fisico e 49% digitale (il restante 2% sono i ricavi da diritti di pubblica esecuzione) e valuta una perdita complessiva del 10% rispetto all'anno precedente dovuta a una forte flessione delle vendite fisiche (-20%) e una crescita molto bassa di quelle digitali (+1,2%). La RIAA⁴⁶, *Recording Industry Association of America*, parla invece di 53% di mercato fisico e 47% quello digitale e di una flessione totale dell'11% rispetto al 2009. I dati di questo mercato vanno naturalmente contestualizzati nel quadro della crisi generale che ha colpito l'economia americana.

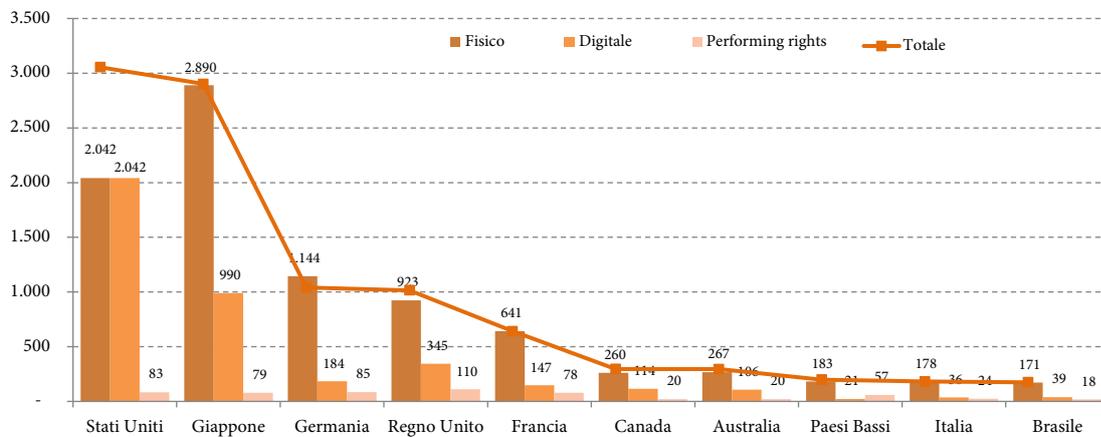
In declino anche il mercato giapponese che perde l'8,3%.

Gli unici mercati in crescita, tra i primi 20, sono l'India (+16.5%), la Corea del Sud (+11.7%), e il Messico (+0.9%).

45 Affari&Finanza, Grafico Fonte Enders Analysis, 21 novembre 2011, pag. 26.

46 Musica&Memoria, "Il mercato USA", fonte: http://www.musicaememoria.com/mercato_musica_2010.htm.

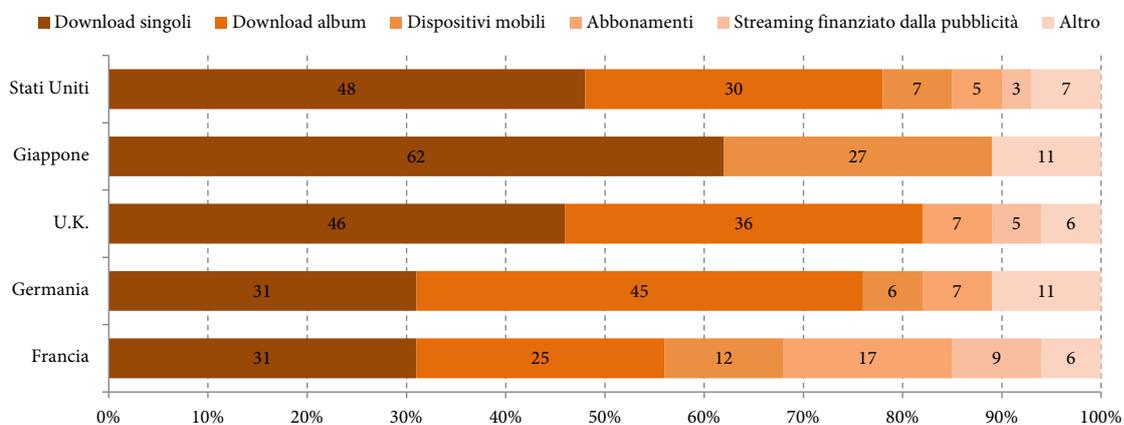
Fig. 3: Il mercato discografico mondiale 2010, i primi 20 mercati



Note: dati in milioni di dollari. Fonte elaborazioni Iem su dati IFPI, Recording Industry in Numbers 2011, "Recorded Music Sales-Top 20 Markets Summary".

Tuttavia nonostante la continua flessione del mercato fisico e una crescita senza risultati mirabolanti della parte "liquida" occorre constatare come il nuovo mondo digitale abbia ridefinito il mercato della musica, creando sperimentazione, innovazione e un ventaglio di modelli di business che entrano seppure gradualmente e con tempi diversi a far parte delle nostre abitudini. Capaci altresì di generare ricavi sempre maggiori e con margini di crescita ancora molto ampi.

Fig. 7: Composizione dei ricavi generati dalla musica digitale nel 2010 nei 5 mercati più importanti



Note: dati in percentuale. Fonte: elaborazioni Iem su dati SNEP/IFPI.

Il business degli abbonamenti, ad esempio, mostra risultati inaspettati. Secondo le stime IFPI, 10 milioni di consumatori nel mondo hanno pagato per un abbonamento ad un servizio musicale nel 2010. Anche il business pubblicitario generato dalla grande frequentazione di video musicali sta assumendo proporzioni sempre più rilevanti. Una recente ricerca Nielsen⁴⁷ condotta in 53 paesi su più di 26.000 consumatori online conferma le notevoli opportunità di reddito per l'industria della musica provenienti dalla tecnologia mobile e dalla diffusione degli smartphone. Il 57% degli intervistati ha dichiarato che la modalità di fruizione di musica digitale più frequentata negli

47 Redazionale, *Music, Money & Mobile*, luglio 2011, fonte: http://nielsen.mag-news.it/nl/nielsen_link_4263.mn

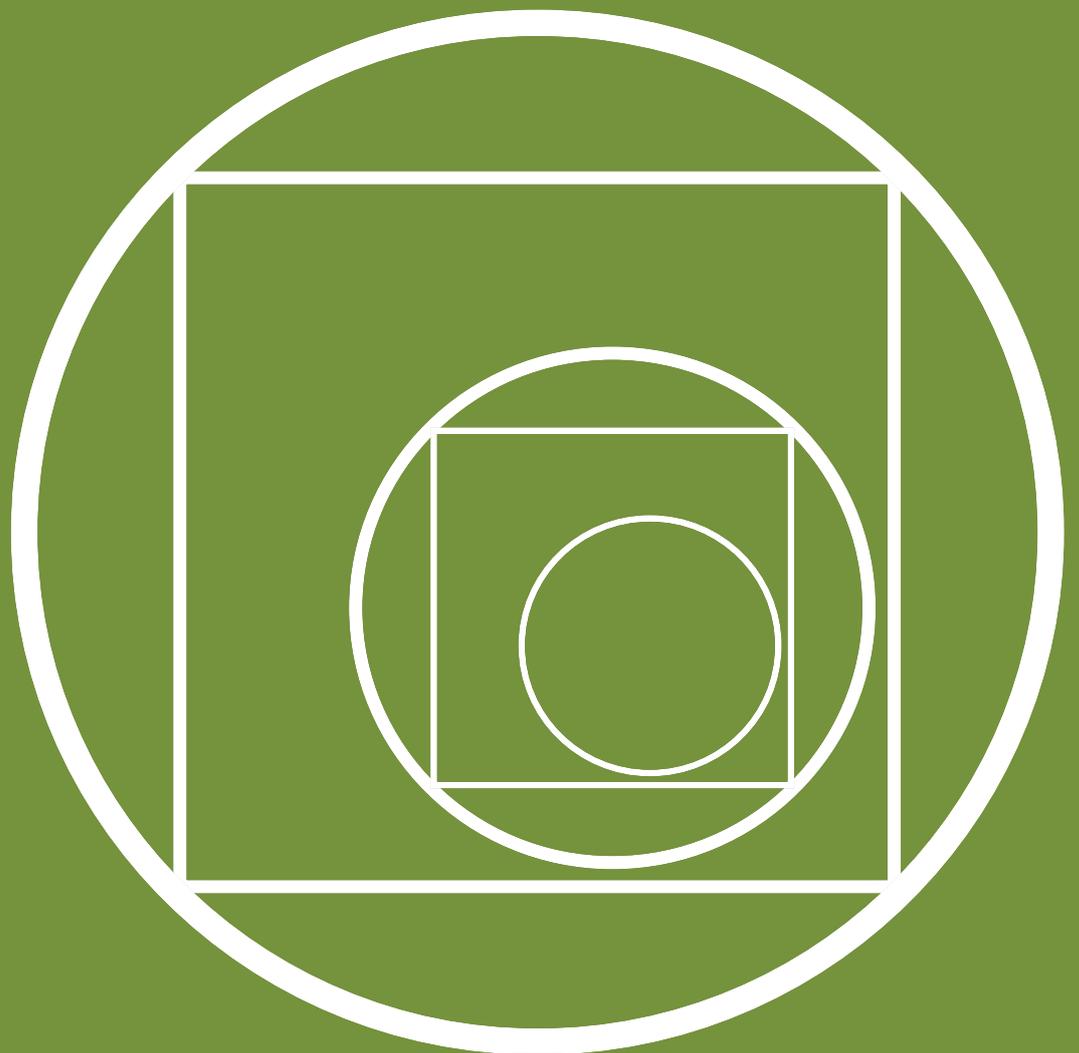


ultimi 3 mesi è stata la visione di video sul computer. Seguono lo streaming da computer (26%), quello da dispositivo mobile (21%), la visione di video musicali da dispositivo mobile (23%), il download e l'utilizzo di applicazioni musicali (20%). In particolare la fascia di giovani 20-24 anni, che si connette al mondo più tramite cellulare che pc, dichiara di essere disponibile a pagare per scaricare video musicali sul proprio cellulare.

Da questo cambiamento epocale non si torna indietro. E' ancora difficile prevedere quando le entrate digitali riusciranno a compensare le inevitabili perdite dei supporti fisici. Il trend della musica digitale è comunque in crescita:Gartner prevede quest'anno un aumento del 7% delle vendite di musica digitale (6,3 miliardi di dollari).

La richiesta di musica, come sostiene l'IFPI, è "insaziabile". E la musica sempre più "liquida" e "mobile" offre opportunità e sfide sia ai consumatori che all'industria senza precedenti.

Pubblicità



Pubblicità

di Monica Sardelli e Francesca Burichetti

Nel 2010 il mercato pubblicitario italiano torna a crescere (3,1%), dopo la battuta di arresto del 2009, anno in cui ha vissuto un momento di contrazione (-5,7%), dovuto alla generale crisi che ha attraversato il Paese. Nonostante questa discreta ripresa, gli investimenti totali in pubblicità in Italia, pari 18,7 miliardi, non sono ancora ritornati ai livelli del 2008, quando il mercato totale valeva oltre 19 miliardi di euro. I mezzi classici, che lo scorso anno avevano perso 14 punti percentuali, nel 2010 riescono a mantenere costante la loro quota di mercato, intorno al 42,5%, grazie a una crescita del 3,4%, per un valore totale di 7,9 miliardi di euro. Sebbene a ritmi lievemente inferiori rispetto a quelli dei mezzi classici, nel 2010 aumentano anche gli investimenti in comunicazione below the line (2,8%), che rappresentano il segmento più importante del mercato pubblicitario nazionale, con una quota sul totale del 57,5% e un valore complessivo di 10,4 miliardi di euro.

La stampa è l'unico segmento dove non si arresta il trend negativo, con una perdita di 2 punti percentuali. La contrazione della stampa nel 2010 è legata soprattutto alla grave situazione in cui versa la free press, che negli ultimi due anni ha praticamente dimezzato il livello degli investimenti del 2008. Torna invece a crescere la televisione (+6%), che in Italia è ancora il principale mezzo per investimenti pubblicitari, attirando un totale di 4,6 miliardi di euro, con una quota di mercato del 58,2%. Internet si conferma il mezzo con la maggiore capacità di espansione (20,1%).

Rispetto al 2009, il 2010 è stato un anno positivo anche per i mercati pubblicitari degli altri principali Paesi europei, tornati a crescere, seppur con ritmi diversi.

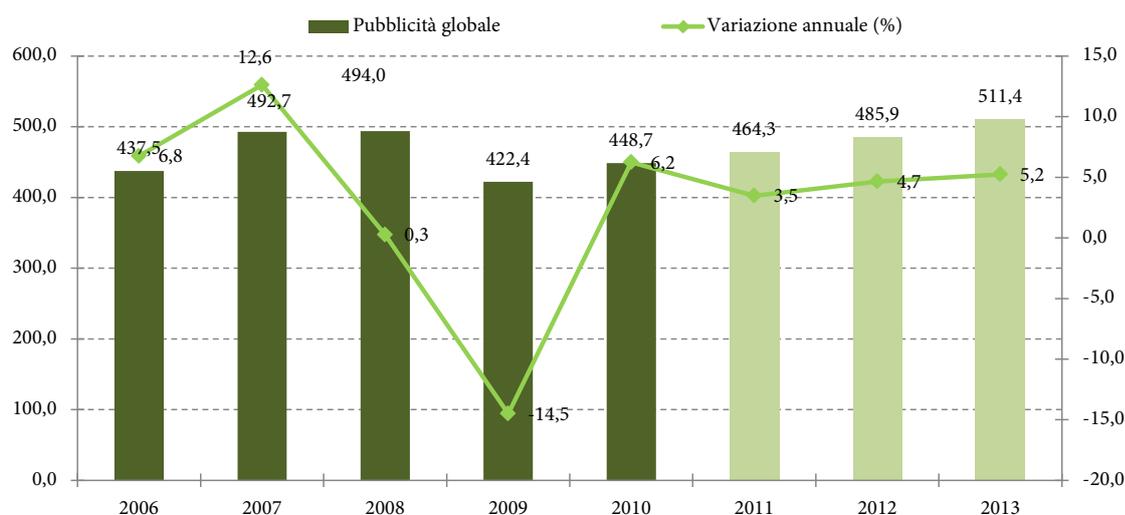
In termini assoluti, il Regno Unito è il Paese con il maggior livello di investimenti, presentando un valore della spesa totale di 16,2 miliardi di euro, seguito, nell'ordine, dalla Germania, con una spesa complessiva in advertising pari a 14,8 miliardi, e dalla Francia, con 11,2 miliardi di euro. La Spagna rimane, invece, molto distante dalle vette della classifica, realizzando nel 2010 una spesa complessiva pari a meno della metà di quella tedesca, per un totale di 5,9 miliardi di euro.

1. Lo scenario

Gli investimenti pubblicitari nella prima parte del 2011 sono cresciuti, anche se in misura inferiore rispetto alle aspettative di inizio anno. Il 2010 è stato comunque un anno positivo che non ha però permesso al mercato di ritornare ai livelli di investimenti del 2008. Anche in questa fase, la pubblicità si è dimostrata, per l'ennesima volta, estremamente sensibile all'andamento economico generale.

A livello globale, considerando soltanto gli investimenti sui media classici (stampa, televisione, radio, esterna, cinema e Internet), dopo la pesante contrazione del 2009, il mercato è tornato a crescere, registrando un aumento del 6,2% nel 2010. Secondo i dati di Zenith-Optimedia, infatti, gli investimenti mondiali hanno sfiorato i 450 miliardi di dollari (erano 422 l'anno precedente). Le previsioni dello stesso istituto indicano un ulteriore aumento del 3,5% per il 2011 ed un'espansione ancora più robusta, intorno al 5%, per i due anni successivi, prevedendo per il 2013 la possibilità di superare i livelli del 2008¹.

Fig. 1: Investimenti pubblicitari nel mondo, 2006-2013



Note: dati in miliardi di dollari a prezzi correnti (conversioni al tasso medio 2010). 2011: stime. 2012 e 2013: previsioni. Fonte: elaborazioni Iem su dati ZenithOptimedia.

Nelle aree mondiali più mature, Nord America ed Europa Occidentale, la ripresa è stata meno accentuata rispetto ad altri mercati e i livelli di spesa nel 2010 sono cresciuti rispettivamente del 2,7% e del 4,9% rispetto a quelli del 2009, ma sono comunque rimasti al di sotto del dato 2008. Per quanto riguarda l'Europa Centro-Orientale la spesa è, invece, aumentata del 6,3%. Ancora più dinamiche si sono dimostrate l'America Latina e la zona Asia-Pacifico, grazie soprattutto alle buone performance di Cina e Brasile. La zona asiatica, in particolare, ha chiuso il 2010 con una crescita del 9,7% e con valori superiori a quelli dell'Europa Occidentale. L'America Latina ha invece ottenuto le performance di crescita migliori (+15,5% rispetto al 2009) in assoluto, tanto che nel 2010 è stata l'unica area ad aver investito in misura leggermente superiore rispetto al 2008.

ZenithOptimedia ha inoltre stimato, per il 2011, una crescita di poco superiore al 2% per il Nord America, mentre l'Europa Occidentale dovrebbe aver investito, nel 2011, solo l'1,8% in più rispetto al 2010 a causa della situazione economica estremamente incerta. La crescita maggiore durante il 2011 sembrerebbe essere quella dell'Europa Centro-Orientale (+8,5%).

Nel 2010 gli Stati Uniti dominano la spesa mondiale in pubblicità (34% del totale), seguiti dal Giappone e dalla Cina (che ricoprono rispettivamente una quota del 10% e del 6% sugli investimenti complessivi). Il primo paese europeo è la Germania, con il 5% della spesa mondiale in pubblicità,

¹ Va rilevato che l'istituto ha ridimensionato più volte le previsioni nel corso del 2011 a causa dell'estrema volatilità dei mercati finanziari nella seconda parte dell'anno e a causa dell'incertezza dovuta alla congiuntura economica sfavorevole, che avrebbe portato gli investitori a ridurre i budget pianificati per la fine del 2011, soprattutto in alcuni paesi dell'Europa Occidentale.

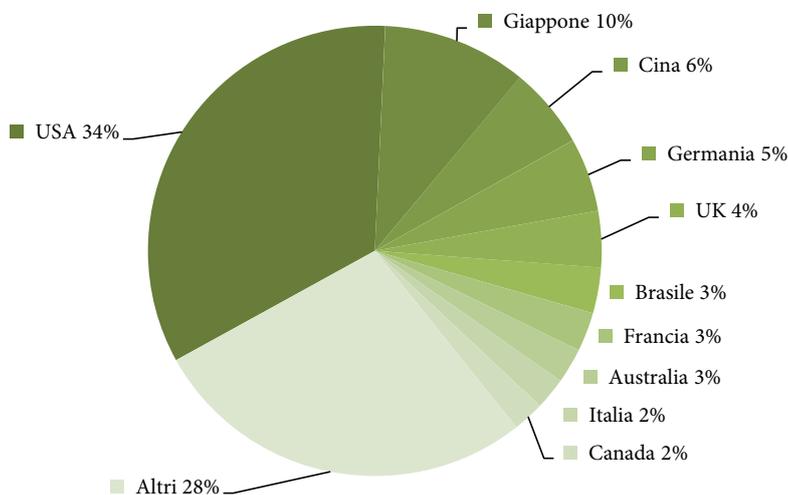
mentre il Brasile domina la classifica dell'America Latina, con una spesa pari al 3% del totale. L'Italia è al nono posto della top ten con il 2% della spesa, di poco superiore a quella del Canada. Nel 2012, l'Italia scenderà in decima posizione per poi uscire dalla top ten a partire dal 2013.

Fig. 2: Investimenti pubblicitari nel mondo per macro-aree, 2008-2013



Note: dati in miliardi di dollari a prezzi correnti (conversioni al tasso medio 2010). 2011: stime. 2012 e 2013: previsioni. Fonte: elaborazioni Iem su dati ZenithOptimedia.

Fig. 3: Quota investimenti in pubblicità per Paese, 2010

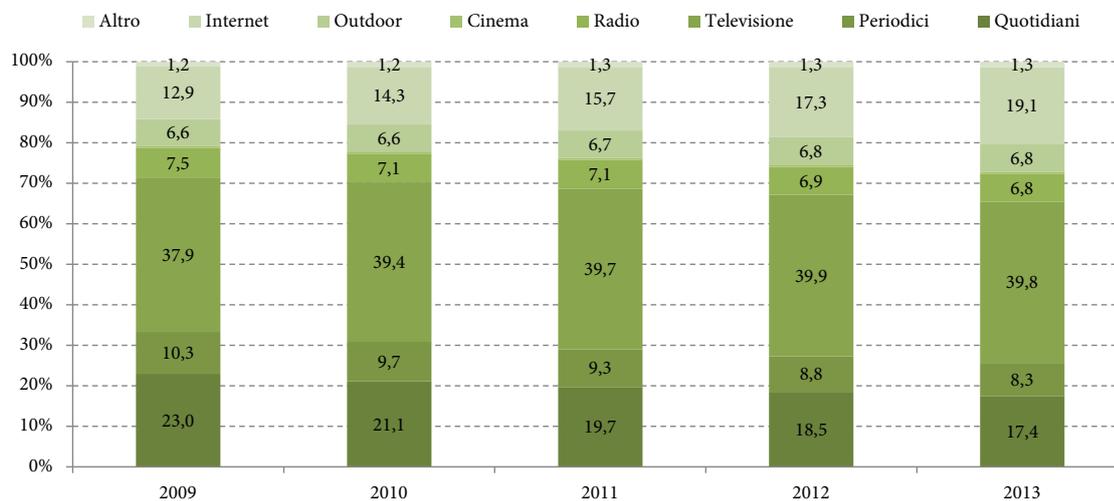


Note: dati in percentuale. Fonte: elaborazioni Iem su dati ZenithOptimedia.

La televisione attrae circa il 40% della spesa mondiale in pubblicità, quota che, secondo le previsioni di Zenith-Optimedia, crescerà di poco nel corso dei prossimi anni. Al secondo posto si trovano gli investimenti su Internet, che nel 2010 hanno superato il 14% del volume totale. Internet è il mezzo di comunicazione in maggior espansione, sia per consumi, sia per capacità di attrarre investimenti pubblicitari, tanto che, nel 2013, esso potrebbe raggiungere una quota pari a un quinto del mercato

pubblicitario mondiale. Gli altri mezzi, in particolare i quotidiani, che hanno ridotto la propria quota nel 2010 a favore di televisione e Internet, continueranno a perdere punti percentuali nei prossimi anni.

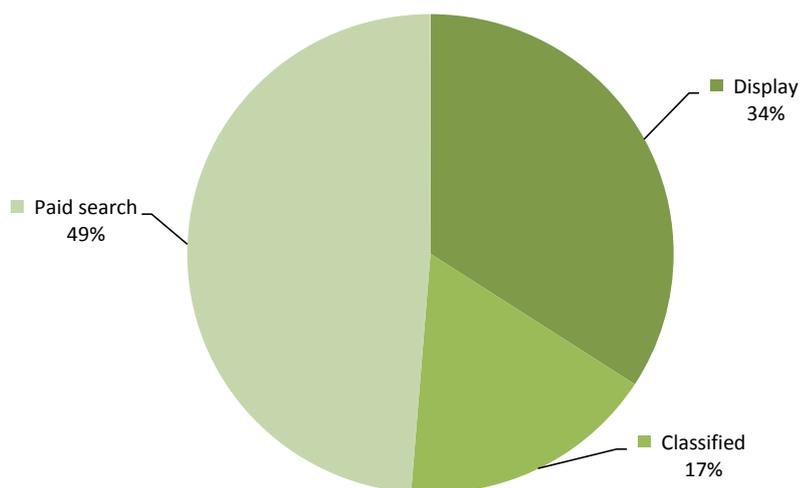
Fig. 4: Quota spesa in pubblicità per mezzo, 2009-2013



Note: dati in percentuale. 2011: stime. 2012 e 2013: previsioni. Fonte: elaborazioni Iem su dati ZenithOptimedia.

Internet continua dunque a trainare la crescita del mercato pubblicitario, grazie a un aumento di ben 6 punti percentuali nel corso del 2010. Il segmento “display” è quello che cresce più rapidamente, guidato dall’online video e dai social network.

Fig. 5: Quota spesa in pubblicità su Internet, 2010

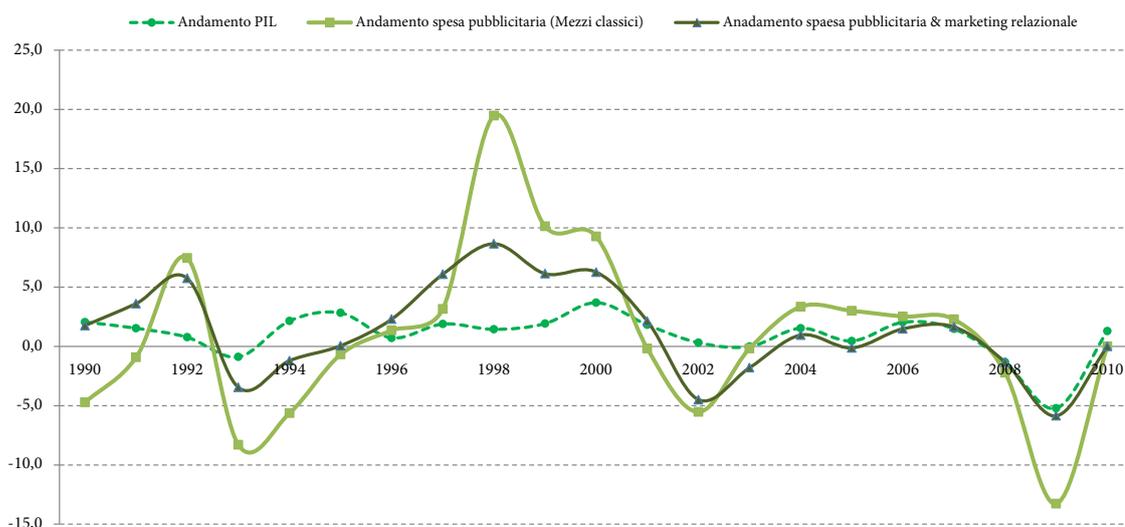


Fonte: elaborazioni Iem su dati ZenithOptimedia.

2. Le risorse del mercato

In Italia gli investimenti sui mezzi classici sono tornati a crescere del 3,1% (erano calati di oltre il 13% nel 2009), in misura superiore rispetto al Pil. Anche gli investimenti pubblicitari nella loro totalità (mezzi classici + below the line) hanno mostrato un andamento positivo. In sostanza, a fronte di un aumento del Pil di 1,3 punti percentuali, la pubblicità totale ha guadagnato 3 punti.

Fig. 6: *Andamento investimenti in comunicazione e Pil in Italia, 1990-2010*



Fonte: elaborazioni Iem su dati Fmi (Pil a prezzi correnti); Nielsen Media Research; Assocomunicazione.

Nel 2010 il mercato pubblicitario italiano torna dunque a crescere, dopo la battuta di arresto del 2009, anno in cui ha vissuto un momento di contrazione (-5,7%), dovuto alla generale crisi che ha attraversato il Paese. Nonostante questa discreta ripresa, gli investimenti totali in pubblicità in Italia, pari a 18,7 miliardi, non sono ancora ritornati ai livelli del 2008, quando il mercato totale valeva oltre 19 miliardi di euro. I mezzi classici, che lo scorso anno avevano perso 14 punti percentuali, nel 2010 riescono a mantenere costante la loro quota di mercato, intorno al 42,5%, grazie a una crescita del 3,4%, per un valore totale di 7,9 miliardi di euro. Sebbene a ritmi lievemente inferiori rispetto a quelli dei mezzi classici, nel 2010 aumentano anche gli investimenti in comunicazione below the line (2,8%), che rappresentano il segmento più importante del mercato pubblicitario nazionale, con una quota sul totale del 57,5% e un valore complessivo di 10,4 miliardi di euro. Il marketing relazionale si suddivide in 4 tipologie di mercato: direct response, promozioni, pubbliche relazioni e sponsorizzazioni/eventi. Tra queste categorie, le promozioni rappresentano il segmento più vivace, con una quota del 41,3%, pari a un totale di 4,4 miliardi di euro investiti, ma nel corso del 2010 sono cresciute soltanto del 2%. La massima crescita, per quanto riguarda gli investimenti below the line, si osserva invece per la categoria delle sponsorizzazioni e degli eventi, aumentata di 7 punti percentuali nell'ultimo anno. Secondo le stime del Monitor sul mercato degli eventi in Italia, a cura di Astra Ricerche, il 2011 risulta essere l'anno nero degli investimenti in eventi/sponsorizzazioni: si rileva un valore totale attorno ad appena un miliardo di euro, contro gli 1,6 miliardi del 2010 (-37,5%).

Tab 1: Ripartizione investimenti area classica e below the line in Italia, 2006-2010

	2010		2009		2008		2007		2006		2005		Δ%	Δ%
	Valore	Quota												
Totale mezzi classici	7.941	42,5	7.680	42,4	8.929	46,5	8.979	47,2	8.554	46,8	9.250	49,5	3,4	-7,2
Totale below the line	10.741	57,5	10.445	57,6	10.293	53,5	10.042	52,8	9.709	53,2	9.419	50,5	2,8	10,6
TOTALE	18.682	100	18.125	100	19.222	100	19.021	100	18.263	100	18.669	100	3,1	2,3

Note: dati in milioni di euro (prima colonna) e in percentuale (seconda colonna). Fonte: elaborazioni Iem su dati Nielsen.

Tab. 2: Investimenti in marketing relazionale in Italia, 2006-2010

	2010		2009		2008		2007		2006		Δ%	Δ%
	Valore	Quota										
Direct Response	2.474	23,0	2.425	23,2	2.425	23,6	2.372	23,6	2.314	23,8	2,0	6,9
Promozioni	4.437	41,3	4.350	41,7	4.300	41,8	4.185	41,7	4.059	41,8	2,0	9,3
Relazioni pubbliche	2.204	20,5	2.150	20,6	2.103	20,4	2.040	20,3	1.927	19,9	2,5	14,4
Sponsorizzazioni/Eventi	1.626	15,1	1.520	14,6	1.465	14,2	1.445	14,4	1.409	14,5	7,0	15,4
TOTALE	10.741	100	10.445	100	10.293	100	10.042	100	9.709	100	2,8	10,6

Note: dati in milioni di euro (prima colonna) e in percentuale (seconda colonna). Fonte: elaborazioni Iem su dati Associazione.

Se nel 2010 il marketing relazionale è il segmento in massima espansione, anche la pubblicità sui mezzi classici registra una discreta crescita (3,4%), con investimenti complessivi di poco inferiori agli 8 miliardi di euro, ma senza tornare ai livelli del 2008, quando gli investimenti sui mezzi tradizionali si aggiravano intorno ai 9 miliardi. La stampa è l'unico settore dove non si arresta la recessione, con una perdita di 2 punti percentuali. La contrazione della stampa nel 2010 è trainata soprattutto dalla grave situazione in cui versa la free press, che negli ultimi due anni ha praticamente dimezzato il livello degli investimenti del 2008, passando da un valore di 140 milioni (2008) a 77 milioni di euro (2010). Questo trend negativo si contrappone alla forte espansione che il segmento della stampa gratuita ha vissuto tra il 2006 e il 2007, anno in cui gli investimenti sono quadruplicati (+313%). La crescita iniziale compensa la perdita degli ultimi anni, tanto che la free press oggi è il segmento che mostra la massima espansione nel medio termine, con una crescita del 146% nel quinquennio 2006-2010. Ad ogni modo, nell'ultimo anno, nella free press si è assistito ad una perdita di investimenti del 25,2%, che appare soltanto lievemente inferiore a quella subita l'anno precedente (-26,4%).

Dopo la contrazione del 2009, torna invece a crescere la televisione (+6%), che in Italia è ancora il principale mezzo per investimenti pubblicitari, assorbendo un totale di 4,6 miliardi di euro, con una quota di mercato del 58,2%. In termini di peso sul mercato complessivo, la stampa è seconda alla televisione, con una quota del 28,8%, ed è seguita dalla radio (5,9%). Nel 2010 la radio ha vissuto un'interessante crescita degli investimenti pubblicitari, che sono passati da 436 milioni a 470 milioni di euro, con un aumento del 7,7%. Ancora maggiore è stata la crescita degli investimenti pubblicitari nel settore cinematografico (12,2%), ma in termini assoluti questo segmento rimane marginale, avendo, sul mercato complessivo, una quota inferiore ad un punto percentuale.

Internet appare in assoluto il mezzo in maggior espansione, con una crescita del 20,1% (secondo stime Nielsen), che porta la sua quota di mercato sempre più vicina a quella della radio, a scapito

di altri mezzi, come il cinema e la pubblicità outdoor². Internet si conferma così il mezzo con la maggiore capacità di crescita, sia per quanto riguarda le performance dell'ultimo anno, sia per quelle di medio termine, relative al quinquennio 2006-2010, dove ha registrato un'espansione degli investimenti pubblicitari dell'84%.

Tab. 3: Investimenti pubblicitari sui mezzi classici in Italia, 2006-2010

Mezzi	2010		2009		2008		2007		2006		Δ % 10-09	Δ % 10-06
	Valore	Quota										
Totale Stampa	2.290	28,8	2.392	31,1	3.048	34,4	3.230	36,0	3.044	35,6	-4,3	-24,8
Quotidiani a pagamento	1.383	17,4	1.411	18,4	1.676	18,8	1.773	19,8	1.716	20,1	-2,0	-19,4
Free press	77	1,0	103	1,3	140	1,6	128	1,4	31	0,4	-25,2	146,6
Periodici	830	10,4	878	11,4	1.232	14,0	1.328	14,8	1.296	15,2	-5,4	-36,0
Televisione	4.619	58,2	4.359	56,8	4.851	53,2	4.720	52,6	4.599	53,8	6,0	0,4
Radio	470	5,9	436	5,7	473	5,5	476	5,3	441	5,2	7,7	6,6
Esterna	137	1,7	135	1,8	227	2,6	201	2,2	197	2,3	1,4	-30,5
Cinema	63	0,8	56	0,7	58	0,7	70	0,8	76	0,9	12,2	-17,9
Internet	363	4,6	302	3,9	271	3,6	282	3,1	198	2,3	20,1	83,7
TOTALE	7.941	100	7.680	100	8.929	100	8.979	100	8.554	100	3,4	-7,2
Principali variazioni rispetto ai dati Nielsen												
Radio (Assocomunica- zione)	600	-	573	-	678	-	665	-	590	-	4,75	1,73
Esterna (Assocomunica- zione)	621	-	618	-	762	-	803	-	770	-	0,49	-19,35
Internet + Mobile (IAB Italia)	1034	-	849	-	798	-	680	-	488	-	21,79	111,89

Note: dati in milioni di euro (prima colonna) e in percentuale (seconda colonna). Il dato Internet (IAB Italia) comprende display, search e altri tipi di advertising, mentre il dato Internet di Nielsen non considera la componente search. Il numero degli schermi cinematografici rilevati nel 2008 non è confrontabile con gli schermi degli anni precedenti. Il dato sulla pubblicità esterna risente di nuove modalità di rilevazione nel corso degli anni. Fonte: elaborazioni Iem su dati Nielsen Media Research, Assocomunicazione e IAB Italia.

Le potenzialità di crescita di Internet vengono confermate anche dai trend positivi del primo semestre 2011, periodo in cui gli investimenti pubblicitari online crescono del 14,1%, senza considerare la voce search. Continua, invece, ad avere un segno negativo l'andamento degli investimenti sulla stampa, che si contraggono del 5,7% tra gennaio e giugno 2011, con addirittura un dimezzamento di quelli sulla free press, che continua la sua caduta verso il basso. Per gli effetti della generale crisi economica che sta attraversando l'Italia, nel primo semestre dell'anno si contraggono anche gli investimenti pubblicitari su Tv (-1,5%), radio (-9%) e soprattutto cinema (-14,6%).

² A causa delle diverse modalità di rilevazione degli investimenti su Internet, il dato fornito da Nielsen (363 milioni di euro) e quello fornito da Iab-Italia (1.034 milioni di euro) non sono direttamente confrontabili. La differenza tra questi due dati risiede nel fatto che nel dato Iab sono conteggiati anche gli investimenti pubblicitari sull'Internet Mobile, che sono una voce ben distinta da quella dell'Internet tradizionale, seppur inferiore all'1%. Soprattutto, nelle rilevazioni Iab viene conteggiata la voce search (pubblicità attraverso i motori di ricerca), non stimata invece da Nielsen. Tale voce è un elemento importante perché ha un peso di oltre il 50% sugli investimenti pubblicitari online complessivi.

Tab. 4: Investimenti pubblicitari in Italia, I semestre 2010 – I semestre 2011

	<i>Gen.-Giu. 2011</i>	<i>Gen.-Giu. 2010</i>	<i>Δ% 2011 – 2010</i>
Totale Stampa	1.104,1	1.170,9	-5,7
Quotidiani a Pagamento	672,9	709,2	-5,1
Commerciale Nazionale	347,8	371,7	-6,4
Commerciale Locale	193,0	200,4	-3,7
Rubricata + Di Servizio	132,1	137,2	-3,7
Quotidiani Free/Paypress	24,5	49,0	-49,9
Commerciale Nazionale	17,937	35,9	-50,1
Commerciale Locale	6,409	12,3	-48,1
Rubricata + Di Servizio	0,2	0,7	-72,3
Periodici	406,6	412,7	-1,5
Tv	2506,7	2629,1	-4,7
Radio	227,0	249,4	-9,0
Tabellare	211,1	233,9	-9,8
Extra Tabellare	15,9	15,5	3,2
Internet (escluso search)	302,2	264,9	14,1
Display	185,1	160,4	15,4
Affiliate	117,1	104,6	12,0
Affissioni	63,1	73,7	-14,5
Cinema	19,9	23,3	-14,6
Cards*	2,7	3,5	-21,3
Direct Mail*	258,9	261,4	-0,9
Out Of Home Tv*	5,2	4,9	6,2
Transit*	51,5	58,4	-11,8
Totale	4.541,4	4.739,6	-4,2

Note: dati in milioni di euro; () nuove rilevazioni Nielsen, afferenti il campo del c.d. below the line. Fonte: elaborazioni Iem su dati Nielsen Media Research.*

2.1 Investimenti per categorie merceologiche

Riguardo alle categorie merceologiche degli investitori sui mezzi classici, il 2010 ha mostrato una ripresa generalizzata in quasi tutti i principali comparti, con l'eccezione delle telecomunicazioni, che hanno ridotto gli investimenti dell'1%. Tra le altre categorie, quella del tempo libero e viaggi presenta una significativa eccezione, registrando una forte riduzione degli investimenti (-12,6%). Altre contrazioni da segnalare, seppur più ridotte, sono quelle per abitazione, prodotti per la scuola e giocattoli. Industria ed edilizia ed elettrodomestici sono, invece, le categorie che hanno investito in misura maggiore rispetto al 2009 (oltre il 20% in più).

A giugno 2011, i primi quattro settori in termini di investimenti, ovvero alimentari, automobili, telecomunicazioni e abbigliamento, hanno fatto registrare una contrazione degli investimenti compresa tra il 9% e il 20% rispetto al primo semestre 2010. Nei primi sei mesi del 2011, gli investimenti sono trainati dai comparti automotive, media/editoria, cura persona e farmaceutici/sanitari.

Tab. 5: Investimenti pubblicitari su mezzi classici per settore merceologico, 2006 – 2010

Settori Merceologici	2010	2009	2008	2007	2006	Δ 10-09	Δ 10-06
Alimentari	1.109,9	1.053,9	1.121,3	1.103,7	1.062,2	5,3	4,5
Automobili	824,6	800,6	971,1	1.015,6	928,7	3,0	-11,2
Telecomunicazioni	717,8	726,0	776,5	751,8	648,9	-1,1	10,6
Abbigliamento	481,8	461,4	603,6	591,8	462,1	4,4	4,3
Media/Editoria	467,3	460,6	570,2	472,7	441,6	1,4	5,8
Bevande/Alcolici	425,8	385,8	448,9	464,5	458,4	10,4	-7,1
Distribuzione	422,1	371,6	480,4	320,9	282,6	13,6	49,4
Finanza/Assicurazioni	387,4	385,1	519,1	426,9	362,8	0,6	6,8
Toiletries	348,0	332,3	343,4	317,4	305,0	4,7	14,1
Cura Persona	346,9	304,3	363,3	379,3	317,7	14,0	9,2
Abitazione	284,6	298,1	356,4	316,2	280,0	-4,5	1,7
Farmaceutici/Sanitari	283,4	268,8	281,9	258,7	217,3	5,4	30,4
Gestione Casa	278,2	262,4	282,3	306,6	280,3	6,0	-0,7
Enti/Istituzioni	214,6	198,5	230,8	137,9	135,0	8,1	59,0
Servizi Professionali	174,5	159,2	219,3	173,4	154,4	9,6	13,1
Industria/Edilizia/Attività	173,8	141,0	196,2	156,1	100,6	23,2	72,8
Tempo Libero	168,2	169,0	139,2	110,4	106,6	-0,5	57,8
Turismo/Viaggi	167,4	191,6	222,0	180,8	161,2	-12,6	3,9
Oggetti Personali	145,7	130,5	177,9	203,8	148,2	11,6	-1,7
Elettrodomestici	145,5	119,8	145,6	157,2	88,3	21,5	64,7
Giochi/Articoli Scolastici	101,1	103,3	121,5	96,6	60,4	-2,2	67,3
Moto/Veicoli	60,5	60,2	72,1	67,6	60,0	0,6	0,9
Informatica/Fotografia	55,2	51,7	105,4	94,4	83,2	6,7	-33,7
Varie	96,9	91,0	191,0	66,9	57,5	6,5	68,4

Note: dati in milioni di euro. Valori in ordine decrescente, 2010. Fonte: elaborazioni Iem su dati Nielsen Media Research.

3. Il confronto europeo

Il 2010 è stato un anno positivo per i mercati pubblicitari di tutti i Paesi europei che, dopo la contrazione dell'anno precedente, sono tornati a crescere, seppur con ritmi diversi. In termini assoluti, il Regno Unito è il Paese con il maggior livello di investimenti, con un valore della spesa totale di 16,2 miliardi, seguito, nell'ordine, dalla Germania, con una spesa complessiva in advertising pari a 14,8 miliardi, e dalla Francia, con 11,2 miliardi di euro. La Spagna è, invece, molto distante dalle vette della classifica, realizzando nel 2010 una spesa complessiva pari a meno della metà di quella tedesca, per un totale di 5,9 miliardi di euro.

Nei Paesi in cui si investe di più in pubblicità (Regno Unito, Germania e Francia), la maggior parte della spesa si concentra sui mezzi a stampa, segmento con la maggiore quota del mercato complessivo, seguito, per importanza, dalla televisione. In Italia e in Spagna, invece, la situazione è esattamente ribaltata: la televisione è il mezzo che attrae la maggior parte delle risorse (rispettivamente 58,2% e 42,3%), mentre la stampa si colloca al secondo posto. Anche la voce Internet sembra fortemente condizionata dalla disponibilità ad investire del singolo Paese.

Laddove si rilevano i maggiori investimenti in pubblicità, infatti, la quota dell'online advertising si avvicina sempre di più a quella della spesa pubblicitaria televisiva, come accade in Germania e nel Regno Unito. Laddove, invece, gli investimenti risultano inferiori, le risorse restano centrate prevalentemente su stampa e televisione a svantaggio di Internet, come accade in Italia e in Spagna, dove l'online advertising rappresenta rispettivamente il 4,6% e il 13,5% della spesa complessiva.

In tutti i Paesi europei considerati, il cinema rappresenta il segmento meno in grado di attrarre investimenti pubblicitari, con un peso sul mercato complessivo che oscilla tra l'11% in Francia e lo 0,4% in Spagna. La radio, generalmente più in grado di attirare risorse rispetto al cinema, è un segmento abbastanza vivace in Spagna, dove realizza il 9,4% della spesa totale e in Francia (6,7%), mentre ha una quota decisamente più ridotta nel Regno Unito (3%).

Tab. 6: Investimenti pubblicitari su mezzi classici nei Big 5 europei, 2010

Mezzi	Germania		Regno Unito		Francia		Italia		Spagna	
	Valore	Quota	Valore*	Quota	Valore	Quota	Valore	Quota	Valore	Quota %
Stampa	6.251	42,3	5.014	30,9	3.691	33,1	2.290	28,8	1.594	27,3
Quotidiani	3.638	24,6	3.762	23,2	1.947	17,5	1.460	18,4	1.124	19,2
Periodici	2.614	17,7	1.252	7,7	1.744	15,6	830	10,4	470	8,0
Televisione	3.954	26,8	4.760	29,4	3.441	30,9	4.619	58,2	2.472	42,3
Radio	692	4,7	490	3,0	744	6,7	470	5,9	549	9,4
Esterna	766	5,2	979	6,0	1.188	10,7	137	1,7	421	7,2
Cinema	75	0,5	183	1,1	90	0,8	63	0,8	24	0,4
Internet	3.038	20,6	4.776	29,5	1.997	17,9	363	4,6	790	13,5
Totale	14.776	100	16.201	100	11.151	100	7.941	100	5.850	100

Note: dati in milioni di euro (prima colonna) e in percentuale (seconda colonna). Supplementi e domenicali inclusi in Periodici; () tasso di cambio medio anno 2010 (1€ = 0, 0,857844€), fonte Ufficio cambi Banca d'Italia. Fonte: elaborazioni Iem su dati Warc, Irep/France Pub, Infoadex, Zaw, Nielsen, Assocomunicazione, Iab.*

Nell'ultimo anno, il mercato inglese è quello che ha vissuto la maggiore espansione, con una crescita di oltre 10 punti percentuali, andamento decisamente migliore rispetto ai trend medi degli altri Paesi, dove l'aumento degli investimenti pubblicitari va da un massimo del 5% in Germania a un minimo del 3,4% in Italia. Con l'unica eccezione del Regno Unito, i quotidiani rappresentano ovunque il segmento più soggetto a contrazione con un picco negativo massimo in Spagna, dove perdono il 37,2% rispetto al 2009. Il Regno Unito fa eccezione anche per quanto riguarda la spesa pubblicitaria televisiva, dal momento che è l'unico Paese in cui gli investimenti sono aumentati (22,5%). Il cinema, invece, nonostante sia uno dei mezzi meno in grado di attirare risorse pubblicitarie, nel corso del 2010 ha registrato un andamento positivo ovunque, vedendo aumentare gli investimenti soprattutto in Francia (18,7%) e in Spagna (58,4%). Internet è il mezzo in cui gli investimenti pubblicitari tendono a crescere a ritmi maggiori, con l'unica eccezione della Francia, dove l'aumento nell'ultimo anno è stato pari soltanto all'1,6%.

Guardando al mercato europeo nel medio periodo, i mercati pubblicitari dei principali Paesi europei si sono generalmente contratti, soffrendo un calo degli investimenti complessivi, che varia tra il -19,9% della Spagna e il -0,8% della Germania, dato che permette di considerare la spesa tedesca in pubblicità pressoché costante. Il Regno Unito è l'unico Paese ad aver sperimentato una crescita degli investimenti nell'ultimo quinquennio, passando da 3,9 miliardi a 4,8 miliardi di euro (3,4%). Nel medio periodo è, inoltre, evidente come Internet si confermi il mezzo che è cresciuto di più in assoluto, più che raddoppiando quasi ovunque il livello di spesa pubblicitaria negli ultimi 5 anni. Fa eccezione soltanto l'Italia, dove, tra il 2006 e il 2010, l'online advertising è cresciuta dell'84%.

Tab. 7: Investimenti pubblicitari su mezzi classici in Francia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	% 10-09	% 10-06
Televisione	3.441	3.094	3.476	3.617	3.495	11,2	-1,5
Radio	744	708	779	805	848	5,1	-12,3
Quotidiani	1.947	2.043	2.527	2.629	2.636	-4,7	-26,1
Periodici	1.744	1.707	2.071	2.162	2.236	2,2	-22,0
Esterna	1.188	1.127	1.265	1.237	1.221	5,4	-2,7
Cinema	90	76	75	89	82	18,4	9,8
Internet	1.997	1.966	1.821	1.537	729	1,6	173,9
Totale	11.151	10.724	12.014	12.076	11.247	4,0	-0,9

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Iem su dati IREP/France Pub.

Tab. 8: Investimenti pubblicitari su mezzi classici in Germania, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	% 10-09	% 10-06
Televisione	3.954	3.640	4.036	4.156	4.114	8,6	-3,9
Radio	692	678	720	743	681	2,0	1,6
Quotidiani	3.638	3.694	4.373	4.567	4.533	-1,5	-19,7
Periodici	2.614	2.551	3.077	3.198	3.162	2,5	-17,3
Esterna	766	738	805	820	787	3,9	-2,7
Cinema	75	72	77	106	118	4,1	-36,9
Internet	3.038*	2.696	2.498	2.093	1.500	12,7	102,6
Totale	14.776	14.068	15.586	15.683	14.895	5,0	-0,8

Note: dati in milioni di euro. Domenicali e supplementi inclusi in Periodici. (*)Stime. Fonte: elaborazioni Iem su dati Zaw.

Tab. 9: Investimenti pubblicitari su mezzi classici in Regno Unito, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	% 10-09	% 10-06
Televisione	4.760	3.956	4.925	4.014	3.886	20,3	22,5
Radio	490	453	570	586	575	8,0	-14,9
Quotidiani	3.762	3.641	5.185	5.247	5.271	3,3	-28,6
Periodici	1.252	1.281	1.989	1.974	2.052	-2,2	-39,0
Esterna	979	882	1.256	1.095	1.217	11,0	-19,5
Cinema	183	163	208	231	211	12,3	-13,4
Internet	4.776	3.974	4.207	3.156	2.263	20,2	111,0
Totale	16.201	14.704	18.341	16.304	15.474	10,2	4,7

Note: dati in milioni di euro. Cambio medio 2010: 1€ = 0,857844£. Fonte: elaborazioni Iem su dati Warc.

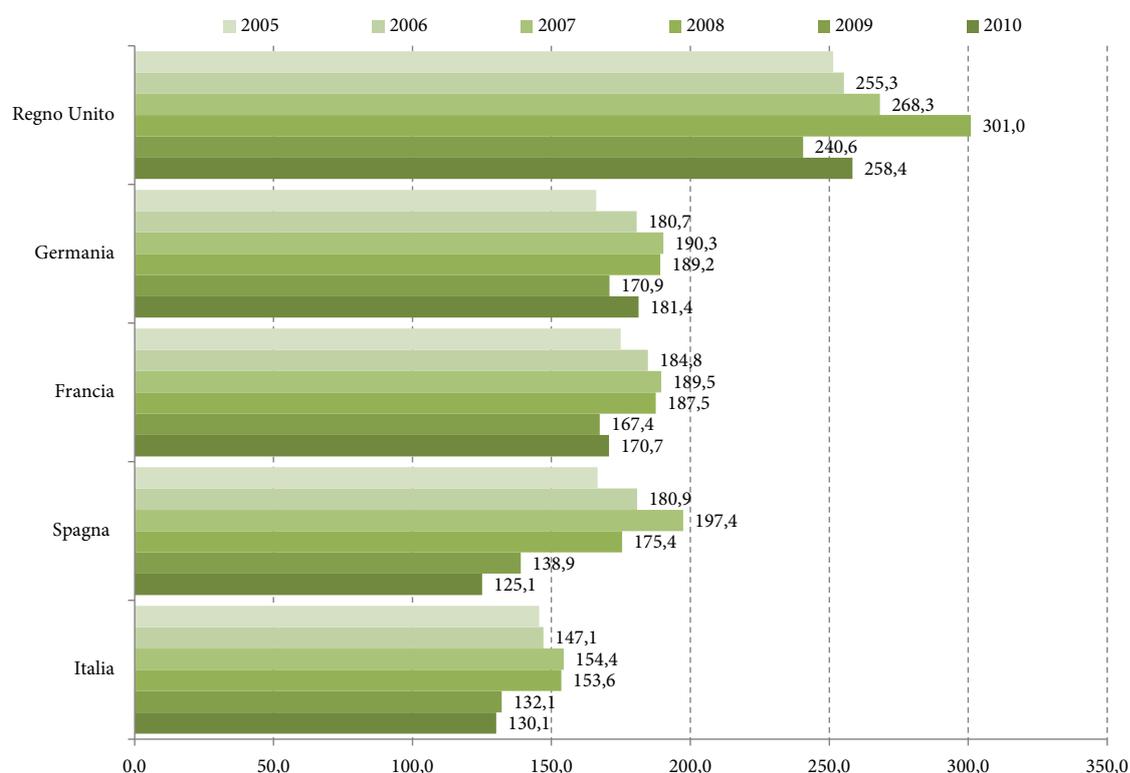
Tab. 10: Investimenti pubblicitari su mezzi classici in Spagna, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	% 10-09	% 10-06
Televisione	2.472	2.378	3.082	3.469	3.188	4,0	-22,5
Radio	549	537	642	678	637	2,1	-13,9
Quotidiani	1.124	1.174	1.508	1.894	1.791	-4,2	-37,2
Periodici	470	471	721	855	811	-0,2	-42,0
Esterna	421	401	518	568	529	4,8	-20,5
Cinema	24	15	21	38	41	58,4	-40,5
Internet	790	654	610	482	310	20,7	154,7
Totale	5.850	5.631	7.103	7.985	7.307	3,9	-19,9

Note: dati in milioni di euro. Domenicali inclusi in Periodici. Fonte: elaborazioni Iem su dati Infoadex.

Dopo la generale contrazione dell'anno precedente, nel corso del 2010 l'indicatore della spesa pro capite in pubblicità sui mezzi classici è tornato a crescere nei Paesi con i più alti volumi di investimenti pubblicitari (Regno Unito, Francia e Germania), mentre si è contratto ancora di più in Spagna e in Italia, dove è pari rispettivamente a 125 e 130 euro a persona. Tuttavia, anche nei Paesi in cui l'investimento procapite è tornato a crescere, l'incremento non è stato tale da riportare i livelli di spesa per singolo abitante a quelli del 2008, che restano ovunque superiori.

Fig. 7: Investimenti pubblicitari pro capite su mezzi classici, 2005-2010



Note: dati in euro. Fonte: elaborazioni Iem su fonti tabelle precedenti e Cia World Factbook.

Telecomunicazioni fisse e banda larga



Telecomunicazioni fisse e banda larga

di Giulia Berni

Il 2010 è stato un altro anno difficile per le telecomunicazioni, che continuano a risentire della cattiva congiuntura economica, con conseguente contrazione di consumi e investimenti. Inoltre, il comparto è caratterizzato da un contesto competitivo in cui l'abbassamento dei prezzi di servizi e prodotti convenzionali non è ancora compensato dai ricavi per servizi innovativi, in particolare contenuti, banda larga mobile e banda ultra larga. Una immediata conseguenza di tale contingenza è stato il rallentamento degli investimenti nelle nuove infrastrutture (3,7 miliardi di euro, in calo del 3,1% rispetto all'anno precedente), volte tanto a colmare il digital divide quanto a migliorare la velocità della banda larga, tramite la cablatrice in fibra.

Pertanto, le Tlc fisse hanno subito una nuova contrazione dei ricavi nel corso del 2010, -2,7% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore di 18,6 miliardi di euro. Il segmento della telefonia fissa registra in controtendenza una performance relativamente migliore rispetto alle Tlc mobili. Complessivamente il settore, considerando i segmenti fisso e mobile, registra una flessione del 3% dei ricavi rispetto al 2010.

Gli accessi in banda larga presso la popolazione continuano a crescere, raggiungendo quota 13,3 milioni a gennaio 2011. La crescente domanda di connettività conferma l'interesse verso servizi veicolati attraverso reti sempre più performanti, anche se finora la domanda non è tale da generare incentivi a investire in misura consistente nelle reti di nuova generazione.

La continua crescita degli accessi a banda larga in Italia non è però sufficiente a colmare il ritardo del paese nei confronti di altri partner europei, sia relativamente alle dotazioni tecnologiche, sia relativamente alla qualità delle connessioni a Internet. Il nostro Paese, infatti, si colloca al ventesimo posto sia per quanto riguarda il possesso di Internet da casa (con un tasso di penetrazione tra le famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni del 59% rispetto alla media europea del 70%) sia per l'accesso mediante banda larga (con un tasso di penetrazione tra le famiglie del 49% rispetto alla media europea del 61%). Inoltre, nel 2010 sono ancora troppo numerosi gli individui che dichiarano di non utilizzare mai Internet, il 41% nel 2010. Questo sottolinea la necessità di adottare adeguate politiche di alfabetizzazione per includere nella e-society le fasce di popolazione che tuttora sono riluttanti ad adottare le nuove tecnologie.

In Italia la politica per la banda larga per lungo tempo non ha avuto un rilievo particolarmente strategico come politica di sviluppo del paese, ma negli ultimi anni il tema si è imposto al centro

del dibattito pubblico, sia sul nodo digital divide (che ancora riguarda 8 milioni di individui), che su quello delle reti di nuova generazione, in linea con le raccomandazioni fissate dall'Europa nella Digital Agenda. Alcuni piani di sviluppo hanno quindi riguardato organismi pubblici, come le Regioni, e operatori privati, con forme diverse di finanziamento, ma al momento l'incisività è ancora bassa.

Nella realizzazione di reti ultra veloci l'Italia conta sulla posa di cavi in fibra ottica, non disponendo di un'infrastruttura via cavo alternativa. Questo la penalizza nella diffusione delle reti NGN rispetto ad altri paesi.

In generale in Italia il contributo di Internet al PIL è il più basso rispetto alle maggiori economie occidentali, segno che il nostro Paese non riesce a sfruttare tutte le potenzialità delle telecomunicazioni come elemento di incremento della produttività e di miglioramento della qualità o dell'efficienza dei servizi.

1. Il mercato dei servizi di rete fissa e la banda larga

Il 2010 è stato un altro anno difficile per le telecomunicazioni, che continuano a risentire della cattiva congiuntura economica, con conseguente contrazione di consumi e investimenti. Inoltre, il comparto è caratterizzato da un contesto competitivo in cui l'abbassamento dei prezzi di servizi e prodotti convenzionali non è ancora compensato dai ricavi per servizi innovativi, in particolare contenuti, banda larga mobile e banda ultra larga.

Pertanto, le Tlc fisse hanno subito una nuova contrazione dei ricavi nel corso del 2010, -2,7% rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore di 18,6 miliardi di euro. Il segmento della telefonia fissa, però, registra una performance relativamente meno negativa rispetto alle Tlc mobili. Queste non sono in grado di contenere le perdite del settore, che complessivamente registra una flessione del 3% dei ricavi rispetto al 2010 (tab. 1).

Tab. 1: Il mercato delle Tlc in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 10-06
Telefonia fissa	18.560	19.070	19.730	20.130	20.398	-2,7%	-2,33%
Telefonia mobile	23.240	24.015	24.390	24.070	23.642	-3,2%	-0,43%
Totale Tlc	41.800	43.085	44.120	44.200	44.040	-3,0%	-1,30%

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Assinform/Net Consulting.

Rispetto ai servizi di rete (tab.2) si nota come il trend degli ultimi anni persista, ma ad aggravare la situazione vi è il calo del mercato dei servizi del comparto mobile (-3,2% rispetto al 2009), che determina quindi un analogo decremento del mercato servizi nel suo complesso.

Tab. 2: Mercato dei servizi di rete fissa, 2006 - 2010

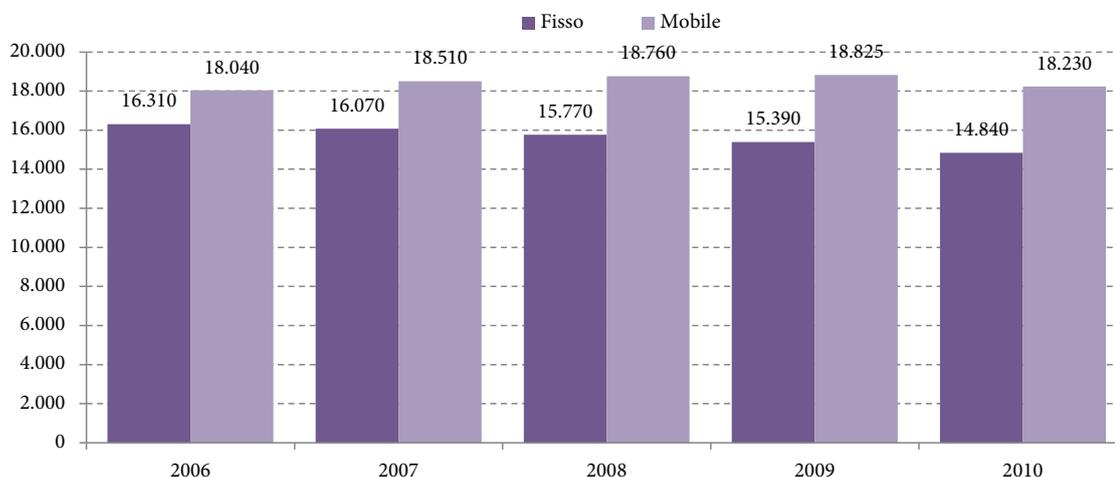
	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 10-06
Fisso	14.840	15.390	15.770	16.070	16.310	-3,6%	-2,33%
Totale	33.070	34.215	34.530	34.580	34.350	-3,3%	-0,94%

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Assinform/Net Consulting.

Osservando la serie relativa all'ultimo quinquennio (fig.1) si evidenzia la riduzione progressiva del peso relativo dei servizi su rete fissa, a cui si è affiancata, fino al 2008, la crescita del comparto mobile. Questa si è però arrestata nel 2009, con un calo ancora più accentuato nel 2010. Questi dati

del resto confermano la maturità del settore in Italia, specialmente nel segmento vice, con le due componenti, fisso e mobile, che hanno ormai dinamiche simili.

Fig. 1: Mercato dei servizi di rete fissa e mobile, 2006 - 2010



Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Assinform/Net Consulting.

I servizi di rete fissa confermano il calo strutturale (tab.3), -2,3% nel quinquennio 2006-2010. Tra i vari segmenti di mercato, la telefonia fissa prosegue sul sentiero della contrazione, addirittura -8,1% rispetto al 2009, riducendo il suo peso al di sotto del 50% del totale del mercato. Nel 2010 per la prima volta anche i servizi a valore aggiunto (VAS) hanno subito cali importanti (-4,3% rispetto al 2009, pur mantenendo un trend positivo nel quinquennio 2006-2010). Il comparto dei VAS ha risentito in particolare delle deludenti performance dei servizi premium, in particolare i servizi televisivi a banda larga e del VoIP, che non sono state compensate dalla crescita dei servizi cloud, un fenomeno ancora recente e troppo esposto alla concorrenza dei grandi operatori globali.

Continuano invece a crescere gli abbonamenti di accesso ad Internet a banda larga: con un +7,4% rispetto al 2009, e un trend consolidato di quasi 8 punti nell'ultimo quinquennio, rappresentano l'unico segmento di mercato in crescita, grazie alla richiesta di maggiore disponibilità di banda da parte dei consumatori, sempre più propensi a stipulare contratti a forfait. La crescente richiesta di connettività conferma l'interesse verso servizi veicolati attraverso reti sempre più performanti, ma non ha generato ancora una domanda tale da incentivare gli operatori a intraprendere con convinzione gli investimenti nelle reti di nuova generazione (next generation networks NGN).

Tab. 3: Mercato dei servizi Tlc di rete fissa, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 10-06
Fonia	7.150	7.780	8.390	9.010	9.490	-8,10%	-6,83%
VAS*	3.130	3.270	3.120	3.030	2.920	-4,28%	1,75%
Accessi Internet	3.480	3.240	3.100	2.780	2.570	7,41%	7,87%
Trasmissione dati	1.080	1.100	1.160	1.250	1.330	-1,82%	-5,07%
Totale	14.840	15.390	15.770	16.070	16.310	-3,57%	-2,33%

Note: dati in milioni di euro; (*) includono servizi di infotainment, di personalizzazione, giochi e servizi di comunicazione. Fonte: elaborazione Iem su dati Assinform/Net Consulting.

Conferma infine la propria crisi il segmento della trasmissione dati, in lieve ma continuo calo: -1,8% rispetto al 2009, contenendo però le perdite dell'anno precedente (-5% sul 2008, valore in linea con il calo medio annuo registrato nel quinquennio).

Prosegue anche nel 2010 la contrazione del traffico voce su rete fissa, con una riduzione del 7,7% rispetto all'anno precedente. Analizzando i servizi per direttrice (tab. 4) si evidenziano però andamenti alquanto differenti: si conferma il crollo delle connessioni a Internet in modalità dial up, -40% in un anno, oramai sostituite dalle connessioni broadband, sempre più abbondanti. In misura consistente -9,7%, calano anche le chiamate fisso-mobile, probabilmente in conseguenza di una crescente consapevolezza delle tariffe da parte dei consumatori. Calo appena inferiore fanno registrare le chiamate internazionali, -7,9% rispetto al 2009, dopo un crollo di quasi il 20% sul 2008. In questo caso è lecito supporre che per telefonare all'estero i consumatori si rivolgano sempre più spesso ai servizi VoIP, non solo presso utenze domestiche connesse in banda larga, ma anche presso esercizi pubblici abilitati quali Internet point. Inoltre sono sempre più numerose le tariffe agevolate dedicate al traffico internazionale dagli operatori di telefonia mobile, che può quindi essere più conveniente rispetto alla linea fissa.

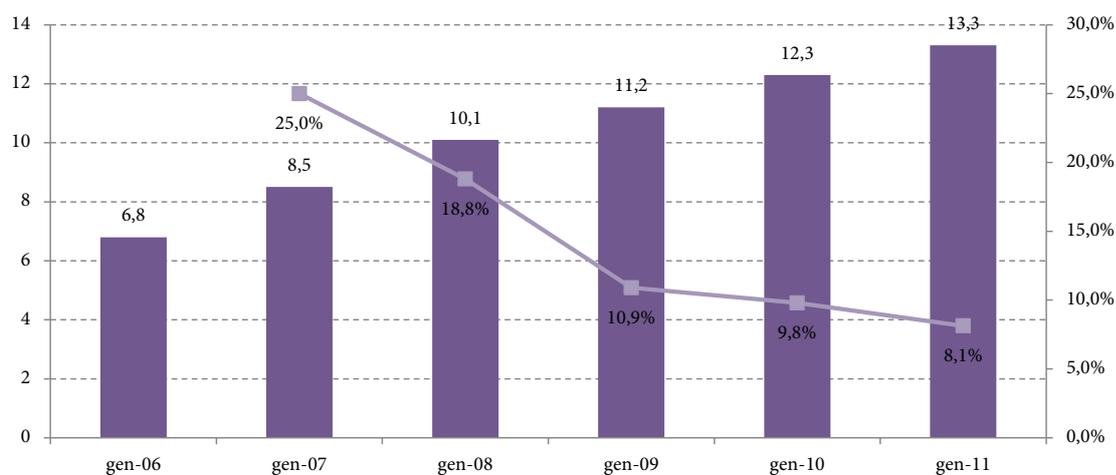
L'unica direttrice a segnare una sostanziale stabilità (intorno ai 30 miliardi di minuti) è quella delle chiamate nazionali, al cui interno scende leggermente la componente residenziale mentre cresce quella affari.

Tab. 4: Traffico dei servizi voce di rete fissa per direttrice, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 10-06
Locale	44,4	48	50	52	54,3	-7,50%	-4,91%
Nazionale	31	30,7	30,5	29,5	27	0,98%	3,51%
Fisso-mobile	12,1	13,4	14,9	15,8	16,8	-9,70%	-7,88%
Internet dial-up	4,7	7,8	12	17,4	31,9	-39,74%	-38,04%
Internazionale	3,5	3,8	4,7	4,7	5,1	-7,89%	-8,98%
Totale	95,7	103,7	112,1	119,4	135,1	-7,71%	-8,26%

Note: dati in miliardi di minuti. Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

Fig. 2: Accessi a banda larga in Italia su rete fissa 2005 - 2010



Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

Gli accessi in banda larga presso la popolazione continuano a crescere, raggiungendo quota 13,3 milioni a gennaio 2011 (fig. 2). Tale crescita è rallentata nell'ultimo quinquennio; nel 2010, gli accessi a banda larga sono comunque aumentati dell'8%.

La continua crescita degli accessi a banda larga in Italia non è però sufficiente a colmare il ritardo del paese nei confronti di altre nazioni europee¹.

Per quanto il dato relativo alla diffusione della banda larga presso le famiglie differisca a seconda della fonte utilizzata², quelle più autorevoli attestano la presenza della banda larga in poco più del 40% delle famiglie, senza mai raggiungere il 45% (tab. 5).

Tab. 5: Confronto dei dati di penetrazione del broadband su rete fissa nelle famiglie italiane, 2009-2010

Fonte	Penetrazione Broadband nelle famiglie italiane	
	2010	2009
AGCOM	43,9	43
Between	42	39
Istat	43,4	34,5

Fonte: elaborazioni Iem su fonti varie.

Anche utilizzando il criterio adottato in Europa, che misura le linee a banda larga sul totale della popolazione, il risultato italiano è ancora deludente e inferiore alla media UE27: a gennaio 2011 si registrava una diffusione pari al 21,9% della popolazione, contro il 20,4% di gennaio 2009 (tab. 6)³.

Tab. 6: Confronto dei dati di penetrazione del broadband su rete fissa nelle famiglie italiane, 2006-2010

Anno	Penetrazione (%)	Accessi broadband (in milioni)	Popolazione (n. abitanti)
gen-06	11,6	6,8	58.751.711
gen-07	14,4	8,5	59.131.287
gen-08	17,0	10,1	59.619.290
gen-09	18,7	11,2	60.045.068
gen-10	20,4	12,3	60.340.328
apr-10	20,6	12,5	60.418.559
lug-10	21,3	12,9	60.494.632
ott-10	21,6	13,0	60.574.733
gen-11	21,9	13,0	60.642.370

Fonte: elaborazioni Iem su dati Agcom (accessi broadband) e Istat (individui residenti in Italia).

Discrepanze emergono anche tra le diverse fonti riguardo ai dati relativi alle dotazioni tecnologiche delle famiglie (tab.7). Secondo Istat, rispetto al 2009 cresce la quota di famiglie che possiede il personal computer (dal 54,3% al 57,6%), l'accesso ad Internet (dal 47,3% al 52,4%) e che dispone di una connessione a banda larga (dal 34,5% al 43,4%).

1 Cfr. paragrafo 3.

2 Tali discrepanze sono principalmente dovute all'impiego di universi campionari differenti e/o al diverso momento della rilevazione, e all'inclusione o meno degli accessi tramite dispositivi mobili nel computo finale.

3 Cfr. paragrafo 3.

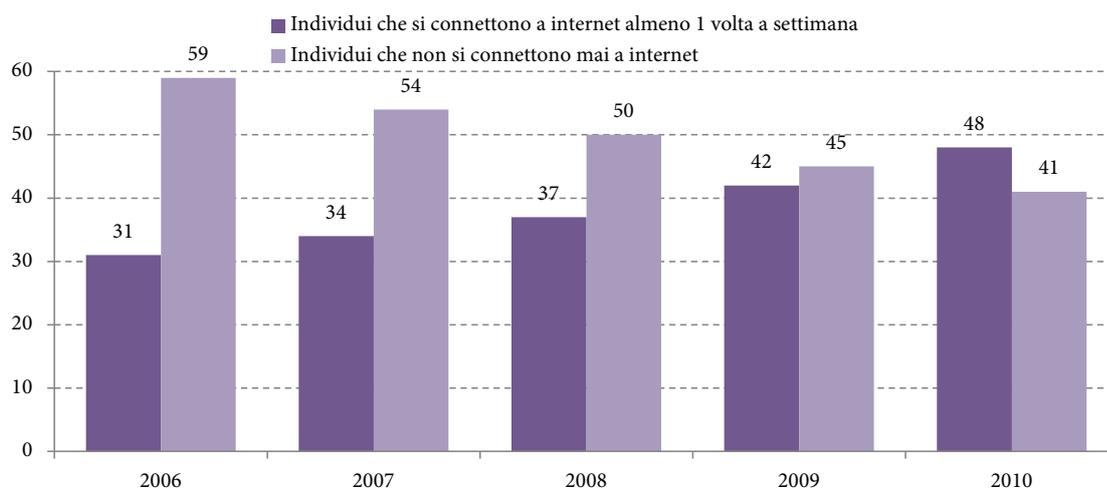
Anche rispetto a queste variabili l'Italia continua a rimanere indietro rispetto a molti dei paesi dell'Unione europea sia rispetto al possesso di Internet sia alla qualità della connessione. Il nostro Paese, infatti, si colloca al ventesimo posto sia per quanto riguarda il possesso di Internet da casa (con un tasso di penetrazione tra le famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni del 59% rispetto alla media europea del 70%) sia per l'accesso mediante banda larga (con un tasso di penetrazione del 49% rispetto alla media europea del 61%)⁴.

Tab. 7: Famiglie dotate di pc, Internet e broadband (%), 2006-2010

Fonte	Tecnologia	2010	2009	2008	2007	2006
Istat	Banda larga	43,4	34,5	27,6	22,6	11,6
	Internet	52,4	47,3	42	38,8	34,5
	Pc	57,6	54,3	50,2	47,8	43,9
Between	Banda larga	42	39	36	32	25
	Internet	51	42	42	40	39
	Pc	58	52	50	48	46

Elaborazioni Iem su fonti varie.

Fig. 3: Utilizzo di Internet e pc in Italia, 2006 – 2010 (%)



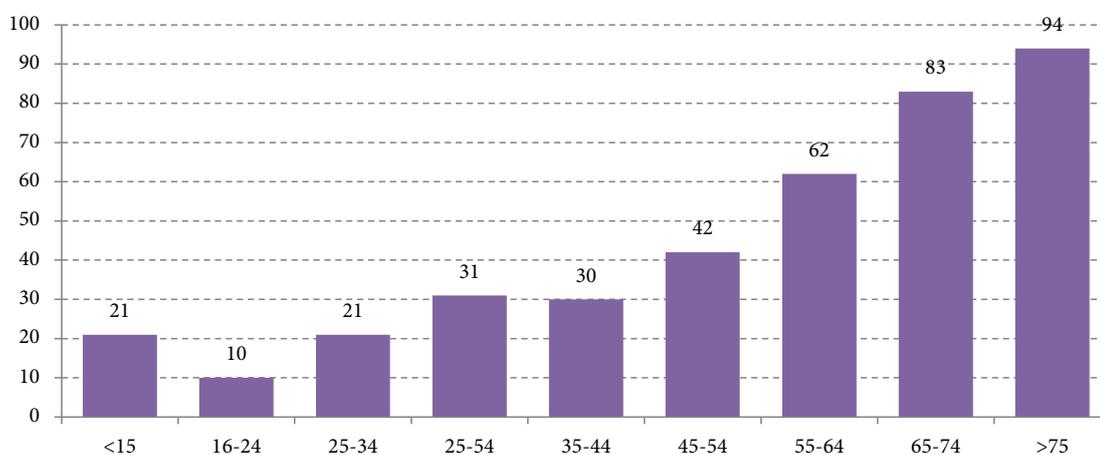
Note: valori in percentuale della popolazione. Fonte: elaborazione Iem su dati Eurostat.

⁴ La categoria “connessione ad Internet” comprende sia le connessioni in banda larga che quelle in banda stretta e in modalità dial up. Al momento, tuttavia, non esiste né in Italia né in Europa una soglia determinata e unanimemente riconosciuta della capacità di trasmissione dati sopra la quale una connessione possa essere definita “a banda larga”. In sede europea, nella Raccomandazione della Commissione relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche suscettibili di una regolamentazione ex ante ai sensi della direttiva 2002/21/CE si afferma che “i servizi Internet ad ampiezza di banda superiore o a banda larga si distinguono per consentire una capacità digitale in entrata per gli utenti finali superiore a 128 kbit/s.”, ragione per la quale si tende a definire banda larga tutte le connessioni con capacità superiore a questa soglia, propria dell’ISDN. Tuttavia, considerando che il valore appare, alla luce dei rapidi aggiornamenti tecnologici, estremamente basso, la nuova soglia potrebbe essere desumibile dall’Agenda digitale, che ha fissato l’obiettivo di coprire tutta la popolazione entro il 2013 considerando come banda larga di base una capacità di connessione $\geq 2\text{Mb/s}$ (cfr. IP/10/581, 19 maggio 2010). Cfr Principali L. (2010) “Telecomunicazioni fisse e banda larga” in XIII Rapporto Iem - L’industria della comunicazione in Italia 2010.

Per quanto riguarda l'alfabetizzazione digitale, a fronte di un progressivo miglioramento dei livelli di inclusione digitale – gli individui che si connettono a Internet almeno una volta a settimana sono il 48% del totale nel 2010, contro il 42% del 2009 – sono ancora troppo numerosi gli individui che dichiarano di non utilizzare mai Internet, il 41% nel 2010 (fig. 3). Inoltre, non sorprende che la maggior parte di questi soggetti si concentri tra la popolazione nelle fasce d'età più elevate (fig. 4).

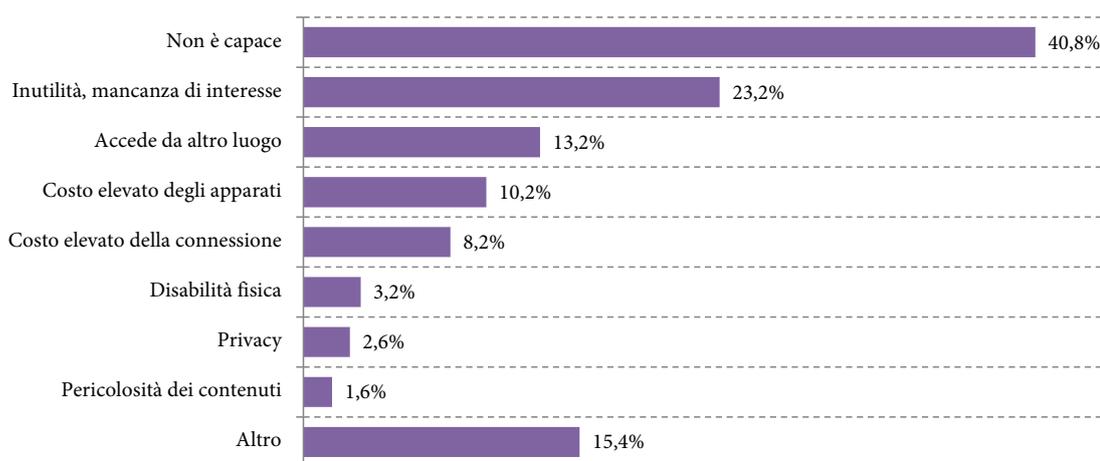
Tra i motivi per cui non si naviga in Internet da casa (fig. 5), le famiglie indicano in primo luogo la mancanza di capacità (40,8%). Il 23,2% delle famiglie considera Internet inutile e non interessante, il 13,2% non ha accesso ad Internet da casa perché accede da un altro luogo, il 10,2% perché considera costosi gli strumenti necessari per connettersi e l'8,2% perché ritiene alto il costo del collegamento. Decisamente residuale la quota di famiglie che indica tra le motivazioni la disabilità fisica (3,2%), i motivi di privacy e di sicurezza (2,6%) e la pericolosità dei contenuti di Internet (1,6%).

Fig. 4: Individui che non accedono mai a Internet per fascia d'età in Italia, 2010



Note: valori in percentuale della popolazione. Fonte: elaborazione Iem su dati Eurostat.

Fig. 5: Motivazioni per il mancato accesso a Internet, 2010



Fonte: elaborazioni Iem su dati Istat.

Di fatto, nella gran maggioranza dei casi, l'ostacolo principale per la mancata adozione di Internet è di natura culturale – incapacità, mancanza di interesse – mentre i costi non sono percepiti come un ostacolo, se non da una porzione minore di individui. Questo sottolinea la necessità di adottare adeguate politiche di alfabetizzazione per includere nella e-society le fasce di popolazione che tuttora sono riluttanti ad adottare le nuove tecnologie.

Nel corso del 2010, l'Italia ha continuato ad ampliare la copertura della rete a banda larga, potenziando l'infrastruttura in rame. Tuttavia, a fine anno, la copertura ADSL era ferma al 96% della popolazione: 6.500 comuni sono coperti da rete a banda larga, ma altri 900 sono privi di accesso broadband.

Secondo stime del Dipartimento per la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione e l'Innovazione Tecnologica, la rete in rame lascia privi di copertura (per mancato adeguamento delle centrali, per la presenza di vecchi apparati in multiplex o per problemi connessi alla eccessiva distanza dalle centrali) quasi 8 milioni di italiani, concentrati prevalentemente nelle aree montane e rurali del paese (l'arco alpino, l'Appennino centrale e meridionale), laddove non vi è convenienza economica per gli operatori nel portare la larga banda sostenendo investimenti comunque costosi per una domanda ancora scarsa o marginale. Considerando anche l'apporto delle tecnologie di rete mobile e wireless, il digital divide si abbatte significativamente, con stime che situano intorno all'8-9% (tra i 4,8 e 5,4 milioni di abitanti) la popolazione che al 2010 non può connettersi ad Internet in larga banda né con tecnologie di rete fissa (di tipo xDSL) né con tecnologie di rete mobile (tab. 8)⁵.

Tab. 8: Il digital divide in Italia per aree geografiche % popolazione, dicembre 2010

	Banda Larga				Digital Divide		
	20M	2~20M	7M	2~7M	640K	No Adsl	Linea Lunga
Nord Ovest	37,7%	18,5%	28,6%	2,1%	5,4%	6,2%	0,9%
Nord Est	32,2%	21,5%	25,7%	4,2%	4,6%	9,7%	2,1%
Centro	37,3%	22,0%	25,3%	3,6%	2,7%	6,4%	2,8%
Sud	38,7%	17,8%	29,1%	3,0%	4,6%	4,5%	2,3%
Isole	39,4%	15,2%	36,1%	2,2%	2,3%	2,2%	2,6%
Italia	37,0%	19,2%	28,3%	3,2%	4,2%	6,1%	2,0%
Totale				87,7%			11,4%

Note: 20M: accesso a 20Mbps. 2~20M: accesso nominale a 20Mbps con degrado per linea lunga fino a velocità non inferiori a 2Mbps. 7M: accesso a 7Mbps. 2~7M: accesso nominale a 7Mbps con degrado per linea lunga fino a velocità non inferiori a 2Mbps. 640k: accesso a 640kbps (ADSL "lite"). No ADSL: indisponibilità ADSL in centrale, presenza di apparati limitanti. Linea lunga: degrado del segnale per linea lunga tale da precludere l'accesso alla banda larga. Fonte: elaborazioni Iem su dati Ministero dello Sviluppo Economico.

Nel 2010 gli operatori hanno anche esteso la copertura dei servizi a banda larga mobile, in particolare le reti HDSPA e WiMax. Ad ogni modo, a fine 2010 la copertura delle reti WiMax arrivava solo al 10%, mentre la rete HDSPA aveva esteso la copertura dal 90% del 2009 al 95% del 2010.

Per affrontare il digital divide, già nel 2009 il Governo aveva annunciato un progetto per portare la banda larga fino a 20Mbps al 95,6% della popolazione, mentre le rimanenti aree a bassa densità di popolazione erano destinate a una copertura a 2Mbps grazie a tecnologie mobili. A tal fine il Governo si era impegnato a stanziare 1,471 miliardi di euro nel periodo 2009-2012.

⁵ Rapporto e-Gov Italia 2010, a cura di DigitPa e Dipartimento per la Digitalizzazione della PA e l'Innovazione Tecnologica, marzo 2011.

Anche a livello locale, le Regioni sono impegnate in progetti per colmare il digital divide, principalmente sulla base di accordi stretti con il Ministero dello Sviluppo Economico. La maggior parte delle Regioni sono concentrate nel fornire banda larga fino a 8Mbps, mentre altre stanno già realizzando le reti di nuova generazione, tramite la cablatrice in fibra. Alcuni progetti sono di particolare interesse, perché si spera che siano replicabili anche in altri contesti. La Regione Lombardia, ad esempio, sta sviluppando un progetto per la banda larga ultra veloce, che dovrebbe coprire il 50% della popolazione in 160 comuni. Una nuova rete in fibra verrà costruita per affiancare, e poi sostituire quella esistente in rame, per un investimento compreso tra 1,1 e 1,5 miliardi di euro in 5-7 anni.

La Provincia autonoma di Trento, tramite la società a capitale pubblico Trentino Network, ha già parzialmente implementato un piano basato sulla connessione in fibra ottica delle centrali, la realizzazione di nuovi collegamenti in fibra ottica fino alle abitazioni, e l'integrazione con sistemi wireless tra le reti di accesso esistenti per la riduzione del digital divide.

Per quanto concerne le reti nazionali a larga banda di nuova generazione, a maggio 2010 è stato presentato il piano Fibra per l'Italia, promosso da Fastweb, Vodafone e Wind. Tale piano prevede di dotare il Paese di un'unica infrastruttura di rete in fibra ottica, attraverso la creazione di una società che coinvolga sia gli operatori privati che le istituzioni. Il piano prevede la copertura delle 15 maggiori città italiane (10 milioni di persone) entro 5 anni, con una seconda fase in cui le infrastrutture potranno essere estese fino a coprire le città con più di 20.000 abitanti, raggiungendo così il 50% circa della popolazione italiana.

La diffusione della banda larga non è omogenea tra le regioni (tab. 9): mentre Lazio e Campania superano oramai il 50% degli accessi presso le famiglie, rispettivamente al 54,3% e al 51,3%, altre regioni sono in grave ritardo: in Basilicata le connessioni a banda larga non arrivano a un terzo delle famiglie, e nel Molise non raggiungono neanche il 30%, secondo i dati di AGCOM.

Tab. 9: Diffusione degli accessi a larga banda, dicembre 2010

Piemonte	41,0	Molise	29,8
Valle d'Aosta	37,3	Campania	51,3
Lombardia	46,5	Puglia	41,0
Trentino-Alto Adige	37,6	Basilicata	32,4
Veneto	39,2	Calabria	34,3
Friuli-Venezia Giulia	39,7	Sicilia	42,0
Liguria	43,6	Sardegna	40,4
Emilia-Romagna	42,4	ITALIA	43,9
Toscana	44,0	Principali Comuni	57,1
Umbria	36,7	Nord Ovest	44,5
Marche	43,6	Nord Est	40,4
Lazio	54,3	Centro	48,2
Abruzzo	39,7	Sud e Isole	42,7

Note: dati in percentuale delle famiglie. Fonte: AGCOM.

Con l'upgrade dei collegamenti a larga banda, aumentano anche le velocità di trasmissione (tab. 10). Tra il 2009 ed il 2010, la quota di accessi con capacità maggiore di 2 Mbit/s cresce nel complesso dal 76 all'82%. Solo considerando gli operatori nuovi entranti, i corrispondenti valori passano da meno del 90 al 93% circa⁶(tab.10).

Tab. 10: La capacità delle linee broadband in Italia, 2010

	2009		2010	
	Nuovi entranti	Accessi totali	Nuovi entranti	Accessi totali
>144Kbps <2 Mbps	11,1	23,3	7,1	18,0
>2 Mbps <10 Mbps	81,2	68,8	84,1	73,6
>10 Mbps	7,7	7,9	8,8	8,4

Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

2. Gli operatori

Su base nazionale, la quota di mercato di Telecom Italia a fine 2010 risulta mediamente inferiore al 54%, seppur con andamenti diversi a seconda del comparto di mercato. In particolare, al netto dei ricavi da accesso, l'andamento della quota di Telecom Italia nei servizi di fonia fissa (servizi commutati e a larga banda, tab. 11) scende a meno del 53% (-3,8% rispetto al 2009), mentre contestualmente ne guadagnano i principali concorrenti. Proprio la dinamica di questi ultimi conferma la fase di consolidamento in corso nel mercato, che vede protagonisti Wind, Fastweb e Vodafone. Wind e Vodafone si dimostrano particolarmente dinamiche, rispettivamente con +8,3% e addirittura +21% nel 2010 rispetto al 2009. Vodafone, con una quota di mercato nella fonia fissa del 7,5% nel 2010 supera British Telecom, mentre Fastweb, con una quota di mercato del 17,3% nel comparto telefonia fissa, si conferma il secondo operatore dopo l'incumbent, e specialmente forte nel segmento affari. Nella componente business, il terzo operatore è invece BT che però, con il 12,3% di quota di mercato, perde peso rispetto al 2009.

Il valore totale del mercato della telefonia fissa nel 2010 è pari a 7,94 miliardi di euro (-240 milioni di euro rispetto al 2009). Nel 2010, come nel 2009, la riduzione è imputabile principalmente al segmento business, che ha perso 180 milioni, ma quest'anno il settore residenziale non ha potuto compensare neanche in parte tale calo, perdendo anch'esso 60 milioni.

La spesa complessiva degli utenti per servizi Tlc su rete fissa (tab. 12) passa da 16,2 miliardi di euro nel 2009 a 15,47 miliardi nel 2010, con una diminuzione del 4,3%. In questo caso la quota di Telecom Italia è più elevata, pari al 62,7%, comunque in calo rispetto al 64,3% del 2009⁷.

⁶ I dati forniti dall'AGCOM si riferiscono alle capacità di banda dichiarate dagli operatori. Nel 2008 l'Autorità, con Delibera n. 244/08/CSP, ha avviato un progetto di monitoraggio della qualità degli accessi ad Internet da postazione fissa. In tal modo l'Autorità intende perseguire due obiettivi: effettuare misure certificate al fine di comparare la qualità delle prestazioni offerte da ogni operatore, relativamente ai profili/piani tariffari ADSL più venduti; mettere in condizione l'utente, attraverso uno specifico software gratuito, Ne.Me.Sys, giunto alla versione 2.0, di valutare autonomamente la qualità del proprio accesso ad Internet dalla propria postazione fissa. I risultati del test sono certificati con il rilascio di un documento pdf, riconosciuto da tutti gli operatori di comunicazioni elettroniche, con il quale gli utenti possono, in caso di violazione dei parametri contrattuali di qualità, presentare reclamo all'operatore per inadempienza e chiedere il ripristino degli standard pattuiti.

⁷ A causa di alcune variazioni nelle metodologie di calcolo operate dalle imprese, anche a seguito della mutata struttura delle informazioni richieste da AGCOM, le quote di mercato relative al 2009, così come per i valori indicati nelle successive tabelle, non sono direttamente confrontabili con i corrispondenti valori presentati nel 2010 presenti nell'edizione precedente di questo studio.

Tab. 11: Quote di mercato nella telefonia vocale fissa, 2006 – 2010 (%)

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 10-06
Telecom Italia	52,8	54,9	57,3	59,6	59,6	-3,83%	-2,98%
Fastweb	17,3	16,5	14,7	12,3	9,5	4,85%	16,17%
Wind	9,1	8,4	7,7	7,4	9,4	8,33%	-0,81%
BT Italia	6,0	6,4	6,7	6,9	6,7	-6,25%	-2,72%
Vodafone Italia	7,5	6,2	5,5	5,8	5,9	20,97%	6,18%
Tiscali	3,0	2,8	3	2,6	2	7,14%	10,67%
Altri	4,3	4,7	5,2	5,4	6,9	-8,51%	-11,15%
Totale (in miliardi)	7,94	8,18	8,45	9,2	9,1		

Nota: Valori in percentuale. I ricavi da servizi su rete commutata includono traffico vocale locale, nazionale, internazionale, Internet dial up, fisso-mobile e ricavi netti da chiamate verso numerazioni non geografiche. I ricavi da servizi a larga banda includono canoni, e servizi a consumo voce e dati. Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

È soprattutto il segmento business a ridurre la spesa, in misura del 6% complessivamente, da quasi 8 miliardi a meno di 7,5. Le dinamiche competitive sulla clientela business sono comunque ancora vivaci, come dimostra l'aumento di quote di mercato di Fastweb, da 11,4% a 12,7%, e Vodafone, da 0,8% a 1,2%, e, in misura minore, di Tiscali. Fastweb diventa così il primo operatore per la clientela affari, dopo Telecom Italia, scalzando BT, che scende all'11,7% nel mercato di riferimento.

Nel comparto residenziale è invece da segnalare la crescita di Wind, dall'11,8% del 2009 al 13,0% nel 2010, che conferma in tal modo il proprio primato tra gli OLO⁸ su questo mercato. Anche Vodafone è cresciuta, in termini di quote di mercato, dal 7,6% al 9%.

Tab. 12: Spesa finale degli utenti per operatore, 2009-2010

	Spesa utenti %		di cui residenziali %		di cui affari %	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Telecom Italia	62,7	64,3	63,2	65,4	62,2	63,1
Fastweb	10,3	9,7	8,0	8,1	12,7	11,4
Wind	8,4	7,8	13,0	11,8	3,4	3,6
BT Italia	5,6	5,8	0,0	0,0	11,7	11,9
Vodafone Italia	5,2	4,3	9,0	7,6	1,2	0,8
Tiscali	1,8	1,7	2,6	2,7	0,8	0,6
Altri	6	6,5	4,1	4,4	8,0	8,6
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (miliardi di euro)	15,47	16,17	8,02	8,23	7,46	7,94

Nota: dati in percentuale. Fonte: AGCOM.

Il segmento dei servizi finali a banda larga esprime le dinamiche competitive più vivaci, e si mostra in controtendenza rispetto ad altre componenti del mercato (tab. 13): infatti i ricavi degli operatori crescono del 7%, passando da 3,94 miliardi di euro a 4,22 miliardi, grazie soprattutto alla clientela residenziale (+11% di ricavi dal 2009 al 2010). In questo comparto Telecom Italia ha una quota

⁸ Olo abbreviazione di "Other licensed operators", cioè tutti quegli operatori di reti di telecomunicazione concorrenti al fornitore nell'erogazione di servizi voce/dati.

di mercato inferiore al 44%, in calo, mentre cresce significativamente Vodafone (quasi 3 punti percentuali in più rispetto al 2009). Fastweb è saldamente primo tra gli OLO, con una posizione particolarmente forte nel segmento business, dove ormai detiene oltre un terzo delle quote del mercato broadband.

Tab. 13: Ricavi da servizi finali su rete a larga banda, 2009-2010

	Totale (%)		di cui residenziali (%)		di cui affari (%)	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Telecom Italia	43,7	45,6	41,4	42,6	46,3	48,7
Fastweb	27,5	28,4	22,3	24,7	33,6	32,3
Wind	10,5	9,8	16,2	15,5	3,9	3,8
Vodafone Italia	7,5	4,7	10,9	6,9	3,5	2,3
Tiscali	4,5	4,6	6,8	7,7	1,8	1,2
BT Italia	2,8	3,4	0,0	0	6,1	6,9
Altri	3,5	3,6	2,3	2,5	4,9	4,7
Totale	100	100	100	100	100	100
Totale (miliardi di €)	4,22	3,94	2,26	2,02	1,96	1,92

Fonte: AGCOM.

Le quote di mercato sui servizi finali in banda larga riflettono l'andamento degli accessi fisici alla rete, dove Telecom Italia continua a perdere peso a vantaggio degli OLO (tab. 14). Dal 2008 la sua quota di mercato è scesa dal 78,8% al 71,6%, con 3 punti persi nel corso dell'ultimo anno. La quota di mercato di Telecom Italia resta comunque tra le più alte tra gli incumbent europei, e di circa 20 punti superiore rispetto alla media UE27. Gli OLO hanno ormai oltre 6 milioni di accessi fisici alla rete fissa, oltre mezzo milione in più rispetto al 2009. Tale crescita è imputabile soprattutto agli accessi in unbundling, +430 mila in un anno e, in misura minore, alla fibra, 26 mila accessi in più rispetto al 2009. Nel complesso, però, continua la diminuzione degli accessi complessivi (totale linee incluse quelle telefoniche), a riprova del progressivo spostamento dell'utenza verso l'utilizzo di connessioni mobili.

Tab. 14: Accessi fisici alla rete fissa, 2008-2010

	Dic 08	Dic 09	Dic-10
Accessi Telecom Italia	17.372	16.116	15.380
Accessi OLO	4.667	5.583	6.097
Full Unbundling	3.664	4.273	4.703
Virtual ULL	183	102	79
Fibra	248	253	279
DSL Naked	572	939	1.036
Accessi Complessivi	22.039	21.699	21.477
Quota Telecom Italia (%)	78,8	74,3	71,6

Note: dati in migliaia. Fonte: AGCOM.

Per ciò che concerne gli investimenti in immobilizzazioni, il comparto di rete fissa ha totalizzato quasi 3,7 miliardi di euro, in calo del 3,1% rispetto all'anno precedente, mostrando una inversione di tendenza rispetto al 2009 (tab. 15⁹). Sulla rete fissa le attività di manutenzione e ammodernamento

9 Cfr. nota 6.

della capacità trasmissiva faticano a sostenere i volumi complessivi, e sono ancora prevalenti rispetto all'entità degli investimenti di carattere infrastrutturale. Telecom Italia mantiene il primato in termini assoluti, ma i minori investimenti nella misura del 4,2% riducono l'impegno dell'incumbent rispetto al totale. Infatti gli OLO, pur riducendo anch'essi gli investimenti in rete fissa a meno di 1,4 miliardi, -1,34% rispetto al 2009 (ma nel 2009 gli investimenti erano cresciuti del 12%), rappresentano nel 2010 il 38,3% degli investimenti totali nel comparto.

Tab. 15: Investimenti in immobilizzazioni, 2005 – 2010

	Incumbent	OLO	tot rete fissa	%OLO su tot	Δ %Incumbent 10-05	Δ % OLO 10-05
2010	2.257	1.399	3.656	38,3	-4,20	-1,34
2009	2.356	1.418	3.774	37,9	1,82	12,11
2008	2.314	1.280	3.594	35,6	-11,91	13,78
2007	2.627	1.125	3.752	30,0	14,17	-12,66
2006	2.301	1.288	3.589	35,9	-1,58	3,29
2005	2.338	1.247	3.585	34,8	-	-

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

Le componenti più penalizzate sono state quella core e quella legata al cablaggio e alla posa delle reti in fibra ottica, che soffrono del mancato apporto dei piani di cablatura. Si è così continuato a operare con le tecnologie tradizionali nell'area dell'accesso.

2.1 Gli investimenti in banda larga in Italia

Se ad oggi gli investimenti nella componente infrastrutturale sono alquanto stagnanti, il panorama sembra destinato a migliorare: tra la fine del 2010 e l'inizio del 2011 sono state annunciate dagli operatori iniziative volte a portare nelle principali città connessioni residenziali fino a 100Mbps. I primi esperimenti sembrano però essere stati poco positivi, e gli utenti non paiono disposti a pagare prezzi più elevati per avere una connessione a 100 Mbps.

L'iniziativa Fibra 100 di Fastweb prevede di portare inizialmente tale tecnologia a un mercato potenziale di circa 2 milioni di famiglie residenti a Milano, Roma, Genova, Bologna, Torino e Bari; analogo progetto è stato portato avanti durante il 2011 da Telecom Italia, nelle stesse città e in aggiunta anche Catania e Venezia. Ulteriori progetti multicarrier prevedono infine anche il coinvolgimento di soggetti pubblici, in particolare le Regioni, e ne progettano l'estensione sul territorio e a più ampie fasce della popolazione.

In Italia la copertura in fibra ottica è ancora relativamente limitata a livello territoriale e concentrata nei grandi centri abitati. Tuttavia nel 2010 gli accessi in fibra ottica crescono stabilmente (tab. 16), grazie alle offerte ad altissime prestazioni avviate in corso d'anno nelle maggiori città. La dinamica rilevata conferma le potenzialità dei servizi broadband legati ai piani NGN2.

Tab. 16: Accessi in fibra ottica, 2008 – 2010

	2008	2009	2010	Δ % 10-09
AGCOM	248	269	279	3,7%
Assinform	351	370	440	18,9%

Note: dati in migliaia. Fonte: AGCOM, Assinform/Netconsulting.

In Italia la politica per la banda larga per lungo tempo non ha avuto un rilievo particolarmente strategico come politica di sviluppo del paese. Il tema è stato affrontato all'inizio degli anni 2000

sotto il profilo dell'ammmodernamento della rete con il varo di un Programma per la larga banda nelle aree sottoutilizzate, poi esteso, ed ampliato nella dotazione, anche alle regioni del centro-nord. L'attuazione del piano, promosso dal Ministero delle Comunicazioni (oggi Ministero dello Sviluppo Economico), è affidata ad Infratel Italia (Infratel). Si tratta di un intervento, sostenuto da una dotazione di circa 400 milioni di euro che, dopo un avvio difficoltoso, è stato portato avanti attraverso forme di collaborazioni istituzionali ed operative con le Regioni, con gli enti locali e con gli operatori allo scopo di integrare gli interventi programmati a livello territoriale dai vari soggetti (tab. 17).

Tab. 17: Programma per la banda larga Intervento Infratel, 2010-2012

	Attuazione a settembre 2010			Proiezione a giugno 2012		
	Investimenti**	Centrali	Km fibra ottica	Investimenti**	Centrali	Km fibra ottica
Piemonte				27,9	103	728
Val d'Aosta						
Lombardia*	9,9	61	254	20,0	80	480
Liguria*	1,4	5	25	20,0	125	666
Veneto*				17,2	55	327
Trentino Alto Adige				8,6	21	246
Friuli Venezia Giulia				4,5	24	144
Emilia Romagna*	8,5	60	319	27,8	202	800
Toscana				33,4	26	507
Marche*	5,8	25	174	9,9	55	273
Umbria*	2,5	10	50	39,2	148	523
Lazio*	7,9	41	290	9,9	34	168
Abruzzo	10,8	39	303	13,2	52	312
Campania*	21,5	66	340			
Molise				32,8	125	870
Puglia	29,4	25	487	20,6	78	607
Basilicata	6,6	8	94			
Calabria	13,2	48	170	25,9	122	509
Sicilia	32,8	102	719	26,5	95	489
Sardegna	7,2	18	107	5,5	23	135
Totale	157,6	508	3.331	381,9	1.474	8.529

Note: * Regioni che hanno cofinanziato l'intervento; ** Solo quota intervento statale. Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico - Infratel.

Il Ministero dello Sviluppo Economico, a dicembre 2011, nell'ambito del proseguimento della realizzazione e dell'attuazione del Piano Nazionale per la Banda Larga¹⁰, ha bandito, tramite Infratel, il quarto bando di gara per la progettazione esecutiva e la realizzazione di infrastrutture costituite da impianti in fibra ottica per una rete a banda larga. Il bando riguarda le regioni Sicilia, Basilicata, Campania, Molise, Lazio, Marche, Toscana, Sardegna e Veneto¹¹, per un importo complessivo dei

¹⁰ Il Piano nasce dall'esigenza di avere un'unica strategia nazionale per abbattere il digital divide, ai sensi dell'art. 1 della legge 18 giugno 2009, n. 69 che attribuisce al Ministero dello Sviluppo il coordinamento di tutti i programmi d'intervento avviati nel territorio italiano volti all'implementazione delle reti a banda larga.

¹¹ Gli importi sono così ripartiti: Sicilia 27,9 milioni; Campania 22 milioni; Veneto 10 milioni; Molise 9,68 milioni; Toscana 8,47 milioni; Lazio 6,84 milioni; Marche 5 milioni; Sardegna 3,38 milioni; Basilicata, 2 milioni.

lavori di oltre 69 milioni di euro e si inserisce nel quarto intervento attuativo che prevede un investimento di oltre 95 milioni per l'abilitazione all'offerta dei servizi a larga banda, mediante la costruzione di circa 2000 km di rete in fibra ottica in oltre 400 aree comunali e sub comunali, per un totale di oltre 358.000 cittadini. Il Ministero stima che per la realizzazione del progetto saranno occupate oltre 700 persone per tre anni.

Queste iniziative si inseriscono in un più ampio contesto di progetti e realizzazioni di reti di nuova generazione di singoli operatori: come anticipato, il Piano di Telecom Italia per lo sviluppo della rete NGN prevede di rendere disponibili i collegamenti in fibra ottica in 13 città entro il 2012, per arrivare al 50% di copertura della popolazione e a 138 città entro il 2018; la rete NGN di Fastweb oggi collega circa due milioni di abitazioni e ha circa 300.000 clienti connessi in fibra ottica.

Proprio Fastweb è tra i primi tre attori in Europa e tra i primi 10 nel mondo per quanto riguarda la cablatura del territorio in fibra ottica, in particolare relativamente a popolazione raggiunta e a numero di abbonati.

Dal punto di vista normativo, con la delibera 301/11/CONS, l'AGCOM ha adottato uno schema di provvedimento relativo alla regolamentazione dei servizi di accesso alle reti di nuova generazione. La nuova proposta di regolamentazione dei servizi di accesso alle reti di nuova generazione (NGA) offerti da Telecom Italia consiste di una combinazione di rimedi attivi e passivi, utilizzando strumenti già introdotti in diversi Stati membri, pur contestualizzati alle dinamiche del mercato nazionale.

In particolare, le nuove regole sono volte a garantire un elevato grado di apertura della rete, indipendentemente dalle scelte dell'incumbent in merito alla tecnologia ed all'architettura di rete, tentando di por fine al dibattito che si era sviluppato in precedenza tra OLO e Telecom Italia. In tal modo si mira a consentire la realizzazione di reti alternative (o parallele) secondo diverse soluzioni architetture (P2P, o point-to-point, GPON¹² o miste), permettendo agli operatori alternativi di scegliere la migliore soluzione per offrire servizi di accesso a seconda del proprio livello di infrastrutturazione. Infine, le regole proposte intendono facilitare l'implementazione di servizi retail supportati da livelli differenziati di qualità del servizio.

Tra gli obblighi previsti in capo all'incumbent vi è quello di fornire un servizio di accesso end to end alla propria rete passiva predisponendo quindi una soluzione di accesso disaggregato a livello di centrale. L'insieme dei rimedi passivi proposti (accesso end to end e accesso ai caviddotti e fibra spenta in tutte le tratte compresi i servizi di colocazione) consentirà agli operatori alternativi di realizzare la propria rete di accesso in fibra adottando la soluzione ritenuta dagli stessi più indicata (P2P o GPON o altro), essendo peraltro tali rimedi neutrali rispetto alla tipologia e all'architettura che la stessa Telecom Italia intende adottare per la propria rete.

Al fine di facilitare la programmazione degli ordini degli operatori alternativi e degli investimenti di Telecom Italia, l'AGCOM propone inoltre l'obbligo per l'incumbent di comunicare secondo modalità specifiche gli investimenti programmati in nuove infrastrutture di accesso in fibra, in modo che i soggetti interessati possano manifestare anticipatamente la propria volontà di acquistare i servizi di accesso a tali infrastrutture.

12 GPON, gigabyte passive optical network, è un'architettura di rete che porta i cavi in fibra e relativi segnali nell'abitazione utilizzando uno schema punto-multipunto per servire più unità abitative. La fibra ottica tra la centrale locale e gli splitter passivi è condivisa da più clienti e anche l'interfaccia di apparato è condivisa tra decine di clienti. Il segnale inviato dalla centrale ai clienti viene ricevuto da tutti i clienti gestiti dalla stessa interfaccia e gestito dall'apparato cliente, che acquisisce solo i dati ad esso indirizzati. L'architettura GPON si oppone a quella punto-punto, che invece prevede una fibra dedicata a ciascun cliente. L'architettura GPON utilizza di splitter ottici passivi, che non necessitano di alimentazione elettrica e che riducono i costi rispetto alle architetture punto-punto.

Per quanto riguarda i prezzi dei servizi attivi, l'AGCOM mantiene la differenziazione sulla base delle differenti aree del Paese. Nelle aree caratterizzate dall'assenza di competizione infrastrutturale, l'AGCOM intende promuovere un modello basato sulla metodologia a costi incrementali di lungo periodo (di tipo bottom-up), e rimanda la definizione del relativo modello di costo a un successivo procedimento, nell'ambito del quale saranno anche individuate le aree dove non sussiste competizione infrastrutturale. Fino a quel momento, Telecom Italia dovrà pubblicare un'offerta bitstream su fibra i cui prezzi saranno soggetti ad approvazione da parte dell'Autorità.

Infine, l'AGCOM ha previsto l'avvio di un procedimento volto alla valutazione di eventuali profili regolamentari connessi alla fornitura di diverse classi di qualità del servizio e la gestione di diversi livelli di priorità del traffico (net neutrality).

Resta aperto il nodo degli investimenti: gli investimenti previsti da parte degli OLO (2,5 miliardi di euro per coprire 15 città entro il 2015, e in seguito altri 8,5 miliardi per raggiungere il 50% della popolazione)¹³, e di Telecom Italia (9 miliardi di euro di cui 7 nelle infrastrutture di rete e 2,7 miliardi nel settore dell'accesso fino al 2018) non sembrano sufficienti per completare il cablaggio del paese.

Per questo motivo il Governo, nel 2011, ha proposto la creazione di una società pubblica, FiberCo, per lo sviluppo delle reti di nuova generazione. L'azienda, a governance pubblica, ma a cui hanno aderito anche gli operatori Tlc, ha il compito di garantire la copertura della banda ultralarga, con infrastrutture end-to-end, al 50% delle unità immobiliari del Paese entro il 2020, col divieto di operare nelle aree in cui gli operatori avevano già pianificato investimenti.

Il calendario per la realizzazione della banda ultralarga prevede una fase iniziale di sperimentazione in sei città, di cui una probabilmente in Lombardia (dove peraltro è già aperto un Tavolo sul progetto Lombardia digitale per la realizzazione di nuove infrastrutture nella regione) e le altre selezionate sulla base di criteri dimensionali, ma anche di progetti già esistenti in tema di NGN (Salerno e Siracusa fra le possibili candidate).

La proposta ha ricevuto però un'accoglienza fredda dagli operatori, che invece hanno dimostrato interesse nei confronti dell'idea lanciata in ottobre 2011 da Metroweb. L'azienda è proprietaria della più estesa rete metropolitana in fibra ottica in Europa con oltre 7.000 km di cavi in Lombardia, e propone di replicare il modello Metroweb, portando la fibra a metà della popolazione entro il 2020 garantendo una connessione a 100 mega tramite una società di rete capace di mobilitare capitali privati in un investimento di lungo termine.

L'idea è di creare una società per la fibra per ogni città (due all'anno), ottenendo finanziamenti dal sistema bancario e dalla Cassa depositi e prestiti (dunque fondi pubblici). Telecom Italia non parteciperebbe all'investimento ma collaborerebbe alla sperimentazione in quelle città.

Il piano Metroweb non avrà però respiro nazionale, ma si rivolgerà alle aree che garantiscono un ritorno sugli investimenti, dunque città e distretti industriali, per la cui copertura Confindustria prevede un investimento di 149 milioni.

Pertanto, per le aree a cosiddetto fallimento di mercato sarà probabilmente ancora necessario un intervento pubblico, pena l'aggravarsi del digital divide e una perdita di competitività per l'intero sistema Italia.

¹³ Fastweb, Wind e Vodafone hanno proposto la creazione di un'unica rete Fiber To The Home in modalità punto-punto, in grado di coprire 15 città e circa 10 milioni di abitanti entro cinque anni, con un investimento di circa 2,5 miliardi di euro. Secondo il piano, i fondi dovrebbero essere ripartiti tra tutti gli operatori e le istituzioni coinvolte e garantire ritorni economici entro nove anni. La seconda fase del progetto prevede l'estensione della rete FTTH fino al raggiungimento del 50% della popolazione italiana (circa 500 comuni con più di 20.000 abitanti) con un'ulteriore spesa di 8,5 miliardi di euro.

Infatti, secondo un recente studio della Banca Mondiale condotto su 120 nazioni, ogni 10% di aumento della penetrazione del broadband nei Paesi a più alto reddito comporta un aumento del PIL pro capite dell'1,21% in media¹⁴. È un impatto notevole se si considera che il loro tasso di crescita medio tra il 1980 e il 2006 è stato del 2,1%. L'impatto del broadband sul PIL è superiore a quello di Internet in generale (0,77%), del mobile (0,60%) o della telefonia fissa (0,43%) ed è stato dimostrato¹⁵ che il suo effetto sulla produttività è più forte e più veloce di quello che hanno avuto in passato altre importanti innovazioni, come la diffusione dell'elettricità, della macchina a vapore o della ferrovia. La banda larga, inoltre, crea nuovi posti di lavoro. È stato stimato che il suo effetto sull'occupazione negli USA si collochi intorno allo 0,2-0,3% all'anno per ogni punto percentuale di aumento della penetrazione della larga banda. Uno studio sugli stessi temi realizzato in Europa per la Commissione europea tiene in considerazione anche la forza "distruttrice" di Internet che sta cambiando interi settori, come la stampa. Grazie alla diffusione del broadband, dal 2006 al 2015, nello scenario migliore, nell'Europa a 27 verranno creati 2,1 milioni di posti di lavoro al netto di quelli persi, con una crescita del PIL dell'1,09% all'anno¹⁶.

Uno studio empirico condotto nel 2011¹⁷ ha mostrato come l'impatto di Internet vari molto anche tra paesi al medesimo stadio di sviluppo: mentre Internet rappresentava nel 2009 quasi il 6% del PIL in alcuni paesi industrializzati, come Svezia e Regno Unito, e superava il 3% negli Stati Uniti, Francia e Germania, in Italia il settore contribuiva solo all'1,7% del prodotto interno lordo.

3. Il confronto internazionale

Il settore delle Tlc fisse in Europa mostra, nel 2010, una sostanziale continuità con i risultati del 2009: se nei primi mesi dell'anno si era registrata una lieve ripresa, il mercato ha però chiuso il 2010 con una nuova contrazione dei ricavi.

Il comparto delle Tlc fisse mostra i tratti di un mercato maturo, caratterizzato da una dinamica concorrenziale che contribuisce a tenere bassi i prezzi dei servizi tradizionali, riducendo i margini per gli operatori. Il settore è invece trainato dai nuovi servizi connessi alla banda larga.

Il mercato dei servizi di rete fissa all'utenza finale nei "big five" europei, Germania, Regno Unito, Francia, Italia e Spagna¹⁸, è calato dell'1,8% nel 2010, fermandosi a 92,6 miliardi di euro, una contrazione appena inferiore a quella registrata nel 2009 (-1,9%) (tab. 18). Le attività qui considerate fanno riferimento ai servizi di telefonia fissa e quelli connessi alla banda larga fissa.

L'andamento non è stato uniforme in tutti i paesi: Francia e Regno Unito hanno fatto registrare una crescita del mercato, rispettivamente dell'1,5% e del 2,95% rispetto all'anno precedente. Ma solo la Francia sembra godere di una certa stabilità, avendo risentito meno della crisi, ed essendo riuscita comunque a mantenere un moderatissimo tasso di crescita nel periodo 2006-2010. Il Regno Unito, malgrado la buona performance del 2010, ha un andamento decisamente negativo nel quinquennio: il mercato è diminuito di oltre il 7% in media all'anno.

14 C. Qiang, C. Rossotto, K. Kimura, The economic impacts of broadband, in Information and Communications for Development, The World Bank, 2009.

15 Si veda, ad esempio, Broadband and the economy, OCSE, 2008; Crafts, N. (2003), Steam as a general purpose technology: A growth accounting perspective, London School of Economics, 2003; Broadband Industry Group, The economic impact of a competitive market for broadband, 2003.

16 Commissione europea, DG Information Society, The ICT impact on growth and productivity, 2008. Bisogna però aggiungere che lo stesso studio prevede che, nello scenario peggiore, verranno persi 20mila posti di lavoro, ma lo spostamento di circa un milione di lavoratori verso settori a più elevata produttività consentirà comunque un aumento del PIL dello 0,37%.

17 McKinsey Global Institute, Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity, 2011.

18 I cinque paesi concentrano quasi il 60% del fatturato continentale del settore.

La Germania è il mercato più grande d'Europa per le Tlc, ma il settore continua a perdere valore al ritmo di un miliardo l'anno. Nel 2010 si è attestato a 33 miliardi di euro, contro i 34,2 del 2009. È da notare però che il dato tedesco comprende anche servizi wholesale che non è stato possibile disaggregare, e non è dunque strettamente comparabile con i dati relativi agli altri paesi, anche se identifica certamente una tendenza.

Anche l'Italia ha mostrato valori in netta diminuzione (-4,3%), un andamento peggiore di quello registrato nel periodo 2006-2010 (-1,3%).

Infine nel 2010 il mercato spagnolo delle telecomunicazioni (9,9 miliardi di euro) ha proseguito il suo trend negativo ed è risultato in calo del 4,8%.

Tab. 18: Mercato dei servizi Tlc di rete fissa, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 10-06
Francia	20,3	20,0	20,1	20,1	20	1,50%	0,37%
Germania	33,0	34,2	35,3	36,8	38,3	-3,51%	-3,66%
Italia	15,5	16,2	15,8	16,1	16,3	-4,33%	-1,30%
Regno Unito	13,9	13,5	15,6	18,4	18,6	2,96%	-7,02%
Spagna	9,9	10,4	10,9	10,7	10,3	-4,81%	-0,99%
Totale	92,6	94,3	97,7	102,1	103,5	-1,80%	-2,75%

Note: dati in miliardi di euro; i valori fanno riferimento al mercato dei servizi finali (esclusi quindi i servizi all'ingrosso) e comprendono: traffico vocale locale, nazionale, internazionale, Internet dial up, fisso-mobile e ricavi netti da chiamate verso numerazioni non geografiche, ricavi da servizi a larga banda (canoni e servizi a consumo voce e dati). Sono esclusi i canoni di accesso. Solo per la Germania il dato include anche i ricavi wholesale, dunque non è strettamente comparabile con quelli degli altri paesi. Fonte: elaborazione Iem su dati ARCEP, VATM, AGCOM, OFCOM e CMT.

Per quanto concerne le quote di mercato degli incumbent europei (tab. 19), Telecom Italia risulta ancora quello che detiene in percentuale il numero maggiore di linee broadband, sebbene subisca il maggior calo (oltre 12 punti in meno rispetto a gennaio 2007). France Télécom e Deutsche Telekom mostrano andamenti altalenanti, attualmente attestati rispettivamente a quota 42,3% e 45,7%, mentre Telefónica, dopo anni di leggera crescita in cui ha sfiorato quota 56,7%, si è attestata nel 2010 a 52,4%. Un caso a sé è invece British Telecom che, in controtendenza, guadagna quasi 5 punti rispetto al 2007 (dal 23,7% al 28,4%). Ad ogni modo tutti gli incumbent dei big five mostrano, sul totale delle linee attive nei propri Paesi d'origine, percentuali superiori alla media degli incumbent europei (43,3%).

Tab. 19: Quota detenuta dall'incumbent nel mercato degli accessi a banda larga, 2006-2010

Paese	2010	2009	2008	2007	2006
Francia	42,9%	45,5%	47,2%	47,7%	46,2%
Germania	45,7%	46,2%	47,0%	46,1%	48,0%
Italia	54,1%	56,8%	59,8%	63,6%	66,6%
Regno Unito	28,4%	28,3%	25,4%	25,8%	23,7%
Spagna	52,4%	54,8%	56,7%	56,1%	55,9%
UE27	43,3%	45,0%	45,5%	46,1%	46,9%

Note: il valore descrive la percentuale detenuta dall'incumbent rispetto al totale delle linee attive. Il dato è riferito al 31 dicembre di ogni anno. Fonte: elaborazione Iem su dati Commissione europea, luglio 2011.

Gli investimenti di tutti gli operatori si stanno concentrando, in questi anni, al rafforzamento della rete a banda larga mobile, talvolta a scapito delle risorse dedicate al potenziamento della

rete fissa e alla stesura della fibra. Questo risulta più evidente per i paesi in cui è stato possibile disaggregare il dato (tab. 19): in Francia il settore delle Tlc ha investito 6,4 miliardi di euro, in aumento dell'8,3% rispetto al 2009. Gli investimenti per i servizi fissi, che erano aumentati tra il 2003 e il 2008, sono stabili nel 2010, a 3,7 miliardi; essi rappresentano comunque più della metà del totale degli investimenti

In Italia, gli investimenti in infrastrutture di rete fissa, 3,7 miliardi di euro nel 2010, sono sostanzialmente fermi dal 2006, registrando comunque la migliore performance tra gli altri grandi mercati nel periodo 2006-2010, laddove gli altri paesi mostrano un calo più marcato degli investimenti.

Nel periodo 2009-2010, invece, in Germania e Spagna risulta un aumento degli investimenti, rispettivamente dell'1,7% e del 5,1%, ma si tratta di dati complessivi, riferiti a rete fissa e mobile (tab. 20).

Tab. 20: Investimenti in infrastrutture di rete fissa, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 10-06
Francia	3,7	3,7	4,1	3,8	3,8	-0,0%	-2,0%
Germania	6,0	5,9	6,5	6,5	6,6	1,7%	-2,4%
Italia	3,7	3,8	3,6	3,8	3,6	-2,4%	0,8%
Spagna	4,5	4,3	5,2	5,8	5,7	5,1%	-5,7%
Totale	17,7	17,7	19,4	19,8	19,7	0,2%	-2,6%

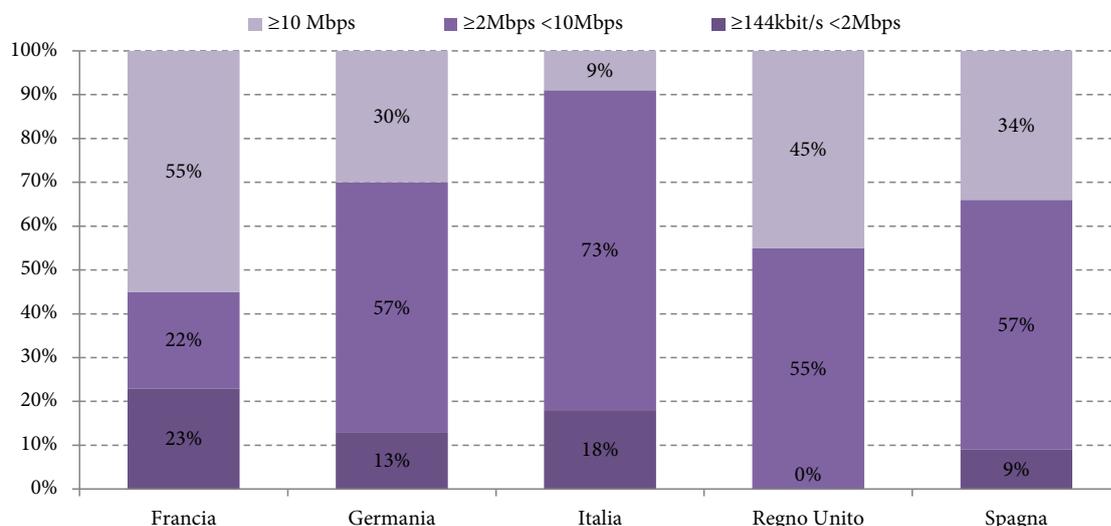
Note: dati in miliardi di euro; per la Germania e per la Spagna il dato include anche la rete mobile. Fonte: elaborazione Iem su dati ARCEP, VATM, Agcom e CMT. Il dato Agcom si riferisce alle immobilizzazioni.

In Spagna gli operatori hanno investito, nel 2010, quasi 5 miliardi di euro, ma la maggior parte di tali risorse sono state dedicate al miglioramento delle reti mobili. Questo incremento interrompe un periodo pluriennale di contrazione degli investimenti, e denota un miglioramento delle aspettative degli operatori: gli investimenti sono stati spinti in gran parte dai piani per la realizzazione delle reti di nuova generazione, tanto fisse quanto mobili.

In Germania infine gli investimenti sono passati da 5,9 miliardi nel 2009 a 6 miliardi nel 2010, una crescita che non basta a contrastare la tendenza negativa, -2,4% in media nel periodo 2006-2010

Dal punto di vista della capacità delle infrastrutture a banda larga il confronto internazionale mostra ancora un certo ritardo del nostro Paese (fig. 6): tra i mercati considerati è, dopo la Francia, quello con la maggior percentuale di abbonati che usufruisce di connessioni sotto i 2Mbps (a luglio 2011 erano il 18%, contro il 13% della Germania, il 9% della Spagna). Nel Regno Unito praticamente nessun abbonato ha una connessione a banda larga con velocità inferiore ai 2 Mbps. Solo la Francia, con il 23% di connessioni lente, supera l'Italia. La Francia vanta però una maggior proporzione di connessioni superiori a 10Mbps: secondo i dati della Digital Agenda della Commissione europea, il 55% della popolazione francese vantava una connessione in modalità extended broadband, contro il 45% del Regno Unito e il 34% della Spagna e il 30% della Germania. Questi valori riflettono una diffusa presenza del cavo digitale. In Italia, dove questa infrastruttura è assente, la diffusione delle connessioni più veloci è affidata alla fibra ottica, che ha una penetrazione del 9% a luglio 2011, mentre la gran parte delle connessioni a banda larga fa affidamento sulla DSL (tab. 21).

Fig. 6: La capacità delle linee broadband nei maggiori Paesi europei, 2011



Dati in percentuale sulla popolazione. I dati si basano sulle velocità dichiarate dagli operatori nelle rispettive comunicazioni commerciali. Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Commissione europea, luglio 2011.

Tab. 21: Proporzione di DSL tra le connessioni totali a banda larga, 2010 (%)

Italia	97,6
Francia	93,9
Germania	88,9
Spagna	80,5
Regno Unito	79,2
UE27	77,8

Fonte: elaborazioni Iem su dati Commissione europea.

Perdura del resto il ritardo italiano nell'adozione delle tecnologie legate a questi servizi: nonostante l'aumento della diffusione di Internet e delle tecnologie ICT che è stata registrata nel nostro Paese negli ultimi anni, il confronto con gli altri paesi europei ci vede ancora in netto ritardo rispetto alla media. Anche passando dalla semplice dotazione tecnologica all'utilizzo di Internet, la situazione rimane pressoché la stessa, con l'Italia che si posiziona agli ultimi posti della classifica europea.

L'Italia ha la minor proporzione di utenti Internet sulla popolazione rispetto ai suoi grandi competitor europei (tab. 22): solo il 48% della popolazione accede a Internet regolarmente (almeno una volta a settimana, secondo la definizione di Eurostat). Il dato è persino inferiore alla media dell'Unione Europea a 27, che è invece pari a 65%. L'Italia procede piuttosto lentamente nel processo di inclusione digitale, al contrario degli altri grandi paesi. La Spagna è arrivata al 58% di cittadini utenti di Internet, una crescita di 33 punti dal 2005. In Francia la popolazione che usa Internet regolarmente ha raggiunto il 75% nel 2010 (+36 punti dal 2006), una quota analoga a quella degli internauti tedeschi. Nel Regno Unito questa quota arriva all'80%.

Il confronto è ancora meno incoraggiante se si guarda alla percentuale di individui che non ha mai utilizzato un pc (tab. 23). Nonostante la percentuale relativa mostri un trend decrescente, al 2010 erano ancora il 39% della popolazione quanti non si erano mai avvicinati al computer, quasi il doppio della media UE27, che si colloca al 22%. Sopra questo valore si colloca anche la Spagna, al 27%. Ma il confronto è particolarmente penalizzante rispetto al Regno Unito, dove gli esclusi

dalla e-society secondo quest'indicatore sono solo il 9% dei cittadini – una proporzione che si è dimezzata dal 2006.

Tab. 22: Individui che utilizzano Internet almeno una volta a settimana nei maggiori paesi europei, 2005-2010

Paese	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Francia	75	65	63	57	39	n.d.
Germania	75	71	68	64	59	54
Italia	48	42	37	34	31	28
Regno Unito	80	76	70	65	57	54
Spagna	58	54	49	44	39	35
UE27	65	60	56	51	45	43

Note: dati in percentuale. Fonte: elaborazione Iem su dati Eurostat.

Questi dati sottolineano la bassa capacità del nostro Paese nell'utilizzare le telecomunicazioni, anche con adeguate politiche di inclusione digitale, come elemento di incremento della produttività e di miglioramento della qualità o dell'efficienza dei servizi.

L'Italia continua a rimanere indietro rispetto a molti dei paesi dell'Unione europea anche rispetto alla qualità della connessione (tab. 24). Il nostro Paese, infatti, si colloca al ventesimo posto per quanto riguarda l'accesso a Internet mediante banda larga, con un tasso di penetrazione del 49% rispetto alla media europea del 61%, mentre Svezia, Danimarca, Olanda e Finlandia registrano un tasso di penetrazione che supera l'80%. Al di sopra della media UE27 si collocano Francia e Germania, con una diffusione della banda larga presso le famiglie rispettivamente del 67% e del 75% nel 2010. I dati relativi al Regno Unito non sono pubblicati da Eurostat, ma secondo l'Istituto di statistica nazionale le connessioni in banda larga raggiungono ormai il 73% delle famiglie¹⁹. In Spagna, infine, 57 famiglie su 100 sono dotate di connessione a banda larga, un salto di 36 punti percentuali rispetto al 2005.

La statistica non cambia facendo riferimento alle connessioni a banda larga disponibili per ogni individuo (fig. 7): l'Italia resta indietro, con una penetrazione del 21,3% nel 2010, rispetto a una media UE27 del 25,7%. E mentre Regno Unito, Germania e Francia superano il 30% di diffusione della banda larga tra la popolazione (rispettivamente al 30,6%, 31,3% e 31,5%), altri paesi, come Olanda e Danimarca, si avvicinano al 40%.

Tab. 23: Individui che non hanno mai utilizzato il pc, 2006-2010 (%)

Paese	2010	2009	2008	2007	2006
Francia	14	20	20	23	n.d.
Germania	11	14	14	16	17
Italia	39	43	45	49	54
Regno Unito	9	11	13	14	18
Spagna	27	31	33	36	39
EU27	22	26	27	30	34

Fonte: elaborazione Iem su dati Eurostat.

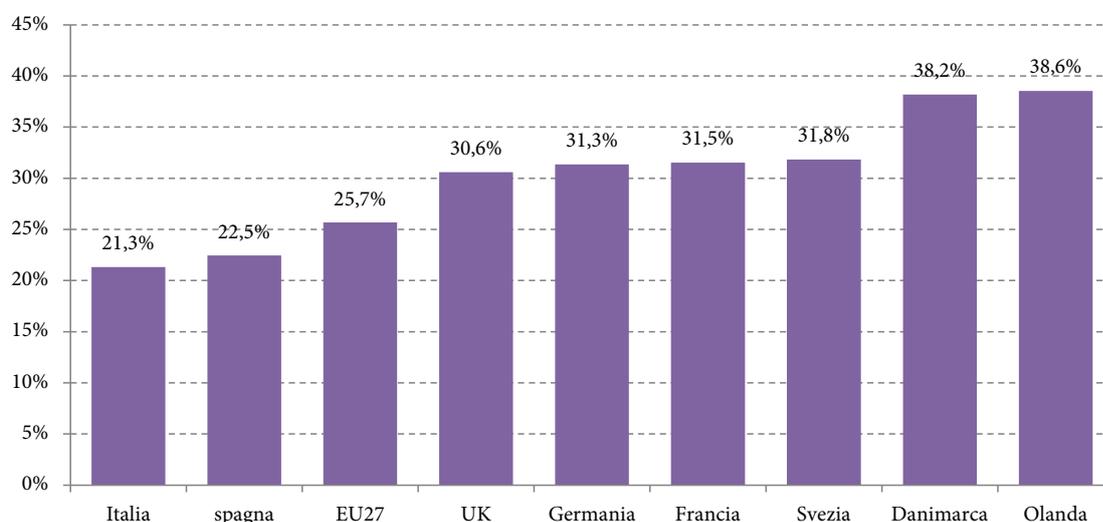
¹⁹ Eurostat non pubblica i dati relativi al Regno Unito nel 2010 giudicandoli non affidabili. Secondo l'Office for National Statistics, a marzo 2011 il 77% delle abitazioni è dotata di connessione a Internet, contro il 73% del 2010, e di queste il 93% sono a banda larga, il che porta la diffusione della banda larga presso le famiglie al 68% a marzo 2011.

Tab. 24: Famiglie dotate di connessione ad Internet a banda larga nei maggiori paesi europei, 2005-2010 (%)

	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Regno Unito	n.d	69	62	57	44	32
Germania	75	65	55	50	34	23
Francia	67	57	57	43	30	n.d.
EU 27	61	56	49	42	30	23
Spagna	57	51	45	39	29	21
Italia	49	39	31	25	16	13

Note: famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni. Fonte: elaborazione Iem su dati Eurostat.

Fig. 7: Penetrazione broadband per numero di individui, 2010



Fonte: elaborazione Iem su dati Commissione europea.

4. Le reti di nuova generazione: sviluppi internazionali

Ora che la banda larga è disponibile alla gran parte dei consumatori, gli sforzi di regolatori e industria si concentrano sulla capacità delle reti esistenti di poter ospitare l'Internet del futuro, in cui la fruizione di servizi ad alta capacità di banda, come i video ad alta definizione, sarà la norma, una molteplicità di dispositivi connessi condividerà la connessione a banda larga all'interno dell'abitazione, e le velocità di upload saranno sempre più importanti per la diffusione di servizi di video comunicazione, file sharing e cloud computing.

In molti paesi i governi hanno introdotto obiettivi per la realizzazione della banda ultra larga (tab. 25); la Commissione europea ha identificato quale obiettivo per il 2020 l'accesso a Internet a velocità pari o superiori a 30 Mbps a tutti i cittadini europei, nonché connessioni a 100 Mbps ed oltre alla metà delle famiglie europee²⁰. In tutti i paesi europei la maggior parte delle connessioni a banda larga erano via Adsl, alla fine del 2010. Le attività di upgrade della rete messe in atto dagli operatori negli ultimi anni hanno permesso di aumentare la velocità disponibile via ADSL, sebbene i limiti di questa tecnologia, che utilizza ancora i cavi di rame inizialmente posati per

20 Si veda COM (2010) 245 del 19 maggio 2010.

la telefonia, rendono difficile il raggiungimento di velocità superiori ai 20Mbps in download. Pertanto, in realtà, è molto più probabile che le attuali connessioni ADSL abbiano velocità molto inferiori, anche perché la velocità diminuisce all'aumentare della lunghezza della linea.

Tab. 25: Obiettivi relativi alla banda larga in alcuni paesi europei

Paese	Obiettivo
Italia	Entro il 2012, tutte le abitazioni devono poter accedere a Internet a velocità comprese tra 2Mbps e 20Mbps
Francia	Entro il 2012, accesso a Internet a banda larga per il 100% della popolazione Entro il 2015, accesso a Internet ultra veloce al 100% delle abitazioni
Germania	Entro il 2014, accesso a Internet a banda larga alla velocità di 50Mbps al 75% delle abitazioni
Regno Unito	Entro il 2015, portare su tutto il territorio la banda larga ultra veloce e creare la miglior rete a banda larga in Europa. Garantire a tutti banda larga almeno a 2Mbps e banda larga ultra veloce al 90% della popolazione
Spagna	Entro il 2011, banda larga a velocità minima di 1Mbps al 100% della popolazione. Entro il 2015, banda larga a 100Mbps al 50% della popolazione
UE	La Digital Agenda impone obiettivi di copertura a banda larga "base" per tutti i cittadini europei entro il 2013 e a 30Mbps entro il 2020, con almeno il 50% delle abitazioni abbonate a banda larga a 100Mbps

Fonte: elaborazioni Iem su dati Confindustria, OCSE.

Per poter realizzare e mettere a disposizione dei consumatori reti ultra veloci, le cosiddette reti di prossima generazione, è necessario posare in prossimità delle abitazioni cavi in fibra ottica, che sono in grado di trasmettere dati a elevate velocità con minima degradazione del segnale. Queste reti fisse di prossima generazione possono essere suddivise in tre grandi categorie:

Fibre-to-the-home (FTTH) o fibre-to-the-premises (FTTP), dove un cavo in fibra ottica viene installato lungo tutta la distanza tra lo scambio telefonico e l'abitazione del consumatore.

Fibre-to-the-cabinet (FTTC), dove lungo la strada viene installata una cabina con un cavo in fibra ottica posato fino allo scambio telefonico. Un cavo in rame collega invece la cabina all'abitazione del consumatore: questo tratto è di norma inferiore a 500 metri ed è detto "sub-loop".

Rete ibrida fibra/cavo coassiale (HFC), grazie allo standard DOCSIS3.0 permette di aggiungere la trasmissione dati ad alta velocità a un sistema televisivo via cavo esistente. Dal punto di vista della rete, HFC è simile a FTTC, poiché in entrambi i casi viene utilizzata una cabina posta sulla strada, con cavi in fibra ottica da un lato e cavi coassiali in rame verso l'abitazione del consumatore. Ci si riferisce alla tecnologia usata nelle reti HFC anche come fibre-to-the-last amplifier (FTTLA).

In Giappone, la realizzazione su larga scala di reti FTTH e FTTP è iniziata già nel 1999, e alla fine del 2010 il 93% della popolazione aveva accesso a reti FTTH/B²¹, con velocità fino a 100Mbps.

Altrove, e specialmente in Europa, lo sviluppo di queste reti è stato molto più lento: in Francia, Regno Unito, Spagna, Olanda e Irlanda, alla fine del 2010 la maggior parte della copertura ultra veloce era realizzata da cablo operatori, poiché l'upgrade delle reti in cavo esistenti via standard DOCSIS3.0 era relativamente economico rispetto al costo della posa di nuove reti in fibra.

Le velocità permesse dalla tecnologia DOCSIS3.0 variano: nel Regno Unito, Spagna e Irlanda molti clienti hanno accesso a banda larga fino a 100Mbps, ma negli Stati Uniti, dove viene utilizzata la stessa tecnologia, le velocità raramente superano i 25Mbps. Questo, in realtà, non è tanto un limite della tecnologia, quanto un aspetto legato al posizionamento concorrenziale degli operatori che

21 FTTB, Fiber to the Building.

offrono il servizio, nonché allo spettro disponibile per la banda larga sul cavo coassiale.

Nel Regno Unito e in Germania sono stati realizzati lavori su larga scala con la tecnologia FTTC. In questi paesi, l'infrastruttura Tlc esistente rende più conveniente la realizzazione di servizi FTTC in vaste aree del paese rispetto ai servizi FTTH/P, anche per la minor lunghezza dei cavi in fibra da posare. I sub loop relativamente corti rendono abbordabile la VDSL²² dalla cabina all'abitazione del consumatore mentre, in Germania specialmente, le grandi dimensioni delle cabine permettono di ridurre i costi delle opere di ingegneria civile. La velocità disponibile via FTTC varia: in Germania, l'incumbent Deutsche Telekom offre servizi fino a 50Mbps mentre, nel Regno Unito, BT offre velocità fino a 40Mbps, sebbene per alcuni consumatori le velocità siano inferiori, a causa della lunghezza dei cavi in rame tra la cabina e l'abitazione. BT ha in progetto di lanciare servizi con velocità fino a 80Mbps nel 2012. Invece negli Stati Uniti, le velocità più elevate offerte da AT&T via FTTC a novembre 2011 erano fino a 24Mbps. Il costo pro-capite di fornire servizi FTTH/P è più basso nei paesi in cui la maggior parte della popolazione vive in unità abitative multiple (MDU, multiple dwelling unit), e dove l'infrastruttura o la regolamentazione rendono più conveniente la posa dei cavi in fibra. Ad esempio, in Giappone, il costo della posa della fibra fino all'abitazione è stato relativamente basso per via della elevata densità di popolazione, la gran parte della quale risiede in unità immobiliari collettive; inoltre i cavi sono stati posati all'esterno, invece che sotto terra. Caratteristiche simili hanno limitato i costi della posa dei cavi in fibra in alcune città russe, mentre Parigi è stata una delle prime città europee a disporre di una vasta rete in fibra, grazie ai bassi costi di posa dei cavi e alle caratteristiche particolari del sistema fognario. La gran diffusione della FTTH/P in Svezia è il risultato delle attività delle municipalità, in conformità a un piano del governo che ha reso loro disponibili dei finanziamenti per la realizzazione di reti in fibra gestite da operatori indipendenti.

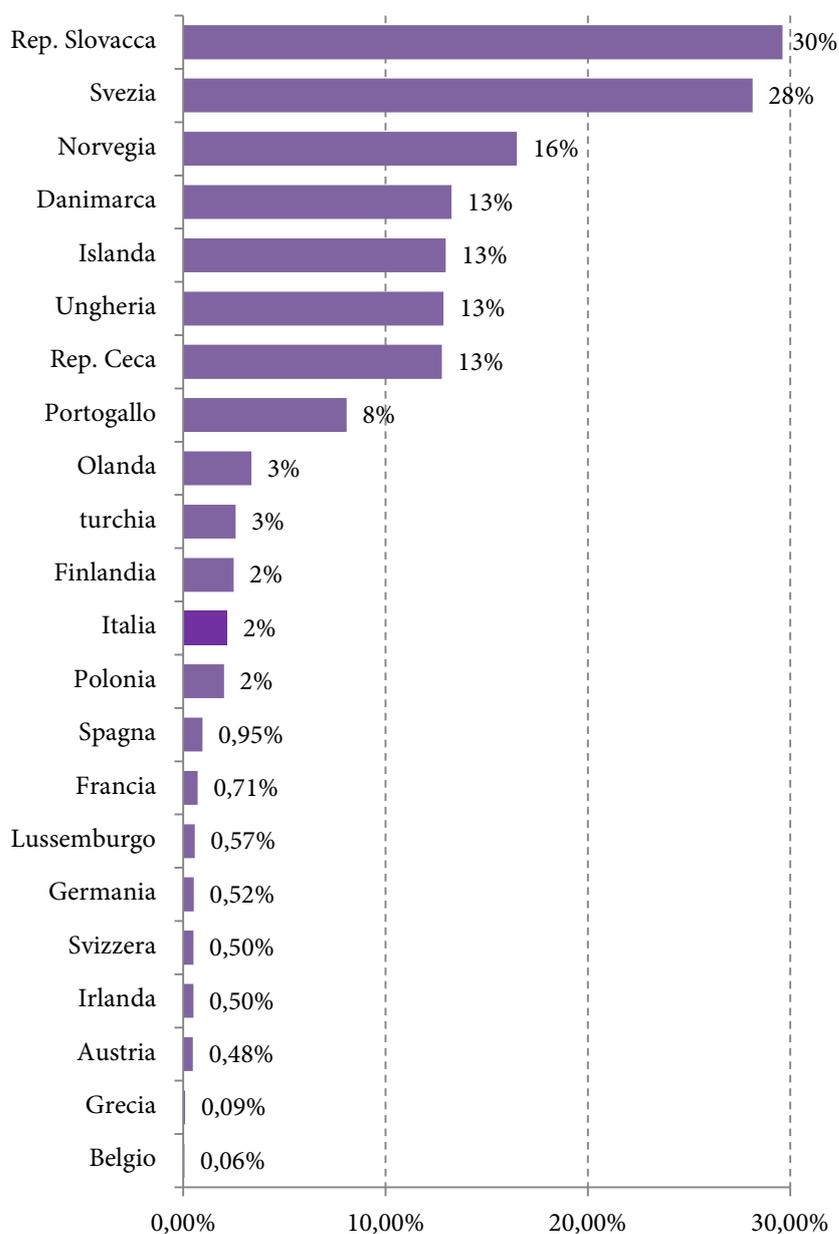
La fibra, d'altronde, continua ad affermarsi progressivamente sulle altre tecnologie, soprattutto in alcuni paesi europei quali la Repubblica Slovacca (30% delle connessioni a banda larga), la Svezia (28%) e la Norvegia (16%) (fig. 8). Inoltre, paesi di più recente infrastrutturazione, come Bulgaria, Romania, Slovacchia e Turchia hanno registrato progressi significativi nel 2010, grazie agli investimenti in architetture FTTx/LAN da parte dei maggiori operatori presenti in quei mercati.

Uno dei possibili fattori di ostacolo alla diffusione delle soluzioni FTTx in Europa è la già diffusa presenza delle tecnologie di accesso DSL: le offerte commerciali devono fare i conti con un mercato dove il grado di soddisfazione degli utenti di servizi DSL, soprattutto per le offerte "triple play", non favorisce un rapido passaggio alla fibra ottica. Questa situazione è riscontrabile anche nei paesi UE che presentano una maggiore densità delle reti a banda larga e ultra-larga, dove tuttavia la FTTx incontra difficoltà ad affermarsi come soluzione di accesso a Internet rispetto a DSL e cable modem, anche a dispetto di strategie di prezzo aggressive messe in atto da taluni operatori.

Per ciò che concerne la correlazione tra home passed (abitazioni connesse in ultrabroadband) e abbonati effettivi, l'Italia mostra percentuali superiori rispetto agli altri grandi paesi d'Europa (15,2%), esclusa la Germania (15,8%) che però vanta un numero di connessioni assolute molto inferiore (66mila contro 320mila). Allo stesso tempo, però, la quota di abbonati italiani in fibra non è cresciuta sensibilmente negli ultimi anni (+6% rispetto al 2008 ma in valore assoluto di appena 19 mila unità), mentre il piano per la creazione di una rete di nuova generazione, tra strappi, frenate e improvvise accelerazioni, non è ancora stato definito.

22 La VDSL è una variante della DSL, che permette velocità superiori rispetto all'Adsl, ma è conveniente solo su brevi distanze, a causa della degradazione del segnale.

Fig. 8: Connessioni in fibra ottica in alcuni paesi europei, giugno 2011



Nota: dati in percentuale delle connessioni a banda larga. Fonte: elaborazione Iem su dati OCSE.

La presenza di reti via cavo è stato un importante acceleratore dello sviluppo di reti NGN da parte degli operatori incumbent. Infatti in paesi quali Francia, Spagna, Germania e Belgio, ove si riscontra la presenza di infrastrutture alternative via cavo, si nota un vivace quadro concorrenziale e piani di investimento NGN da parte innanzitutto degli incumbent nazionali, ma anche da parte di operatori alternativi (tab. 26). Da questo punto di vista l'Italia si differenzia in quanto paese in cui non esistono infrastrutture alternative via cavo.

Tab. 26: Copertura al 2010 e sviluppi pianificati per le reti NGN

Paese	Piani NGN incumbent	Copertura (% abitazioni)	Piani NGN operatori alternative
Francia	France Télécom		Free
	Architettura/tipologia: FTTH con topologia punto-multipunto (GPON)	2010: 3% 2020: 54%	Architettura/tipologia: FTTH P2P SFR Architettura/tipologia: FTTH P2P a Parigi e FTTH GPON nelle altre città Copertura: 2% nel 2010, 36% entro il 2015 Numericable Architettura/tipologia: FTTN+Coax
Germania	Deutsche Telekom		Kabel Baden-Württemberg, Kabel Deutschland e Unitymedia Architettura/tipologia: HFC (FTTN+Coax)
	Architettura/tipologia: FTTC VDSL2 e FTTH/FTTB	2012: 35%	Copertura: 18% delle abitazioni entro il 2011 NetCologne Architettura/tipologia: FTTH +VDSL2 Associazione per la rete regionale in fibra Members of BUGLAS (fra gli altri: NetCologne, M-Net, Wilhelm.tel and Willy.tel) Architettura/tipologia: FTTHB, FTTH e HFC
Italia	Telecom Italia		Fibra per l'Italia (Fastweb, Vodafone, Wind)
	Architettura (FTTH con architettura Pon/, FTTB)	2010: 3% 1,3 milioni abitazioni entro il 2012, 10 milioni entro il 2018	Architettura/tipologia: FTTH, in modalità punto-punto Prima fase: copertura 15 maggiori città (circa 10 milioni di abitanti) in 5 anni, investimento circa 2,5 miliardi di euro, ripartito tra operatori e Istituzioni. Seconda fase: copertura dei 500 Comuni più grandi (circa 30 milioni di persone), pari al 50% della popolazione, investimento: 8,5 miliardi di euro
Spagna	Telefónica		ONO
	Architettura/tipologia: FTTH ed architettura mista (punto-multipunto GPON e, limitatamente FTTC+VDSL2)	2010: 2% 2012: 24%	Architettura/tipologia: FTTN+Coax Copertura 2010: 29% delle abitazioni
Regno Unito	BT		Virgin
	Architettura/tipologia: FTTC+VDSL2 (punto-punto) e FTTH GPON) nelle aree di nuova costruzione	2010: 15%	Architettura/tipologia: HFC (FTTN+Coax) Copertura: 48% delle abitazioni nel 2010, 50% entro il 2012

Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori, OFCOM.

Il panorama regolamentare è molto eterogeneo. In Francia, in particolare nelle principali aree metropolitane, oltre all'incumbent e all'operatore via cavo altri due operatori alternativi hanno intrapreso programmi di investimento in reti ultra veloci. A fronte di piani di investimento e di realizzazione già avviati da parte di una pluralità di operatori, sono intervenuti successivamente sia il regolatore, al fine di agevolare tali iniziative tramite la definizione di regole per disciplinare il cablaggio verticale all'interno del palazzo, che il legislatore, attraverso misure volte ad agevolare l'estensione di tali piani anche in aree differenti, attraverso lo stanziamento di risorse finanziarie (circa 2 miliardi di euro).

Tab. 27: Investimenti in reti NGN degli operatori in alcuni paesi europei

Belgio	Belgacom ha già investito 600 milioni di euro e pianificato investimenti per altri 400 milioni, per estendere la rete FTTN all'81% e FTTH al 12% delle abitazioni entro il 2020.
Francia	Piano "France Numérique 2012", copertura 37% FTTB e 15% FTTN entro il 2020. L'incumbent contribuisce con il 40% e prevede 2 milioni di clienti al 2012. Orange: 200mila abitazioni, 270 milioni di euro Free-Iliad: 70% FTTH a Parigi, 400 milioni già investiti, 1 miliardo di euro entro il 2012. SFR Sfr/Neuf/Cegetl: 1,5 milioni di linee (FTTH, GPON), 250 milioni di euro.
Germania	Deutsche Telekom ha raggiunto 10 milioni di abitazioni con una combinazione di FTTC/VDSL e un investimento di 3 miliardi. Al 2020 prevede un investimento di 5,7 miliardi di euro per arrivare a una copertura del 52% FTTN. NetCologne ha già investito 125 milioni di euro per FTTN.
Olanda	KPN pianifica di raggiungere 1,3 milioni di abitazioni con FTTH e 600-800 clienti attivi. L'investimento iniziale è di 1,8 miliardi di euro per coprire il 60% delle abitazioni con FTTB/H e ulteriori 1,4 miliardi di euro per lo sviluppo di FTTN.
Spagna	Telefónica svilupperà una rete mista FTTB-VDSL (25%) e FTTN-GPON (15% di abitazioni) investendo 1 miliardo di euro. Entro il 2020 l'investimento atteso è di 2,4 miliardi di euro.

Fonte: elaborazioni Iem su dati operatori, Commissione europea e Confindustria.

In Spagna il regolatore si è limitato a definire principalmente l'accesso alle infrastrutture fisiche inteso come accesso ai cavidotti, subordinando l'accesso da parte dei concorrenti alla fibra dell'incumbent alla disponibilità di tali cavidotti. Il regolatore ha imposto in capo all'incumbent Telefónica l'obbligo di dare accesso bitstream sulla sua rete NGN per le velocità fino a 30 Mbps, ma gli operatori alternativi hanno espresso la loro preoccupazione in merito alla impossibilità di utilizzare tale offerta per i servizi triple play. A tal riguardo la Commissione europea ha evidenziato il concreto rischio di distorsione competitiva derivante dall'assenza di un'offerta wholesale di accesso a velocità superiori a 30 Mbps.

Nel Regno Unito, dove vi è una forte pressione competitiva da parte degli operatori via cavo, è recente la decisione dell'Autorità di regolamentazione inglese OFCOM di imporre in capo a BT un obbligo di offerta wholesale di unbundling virtuale alla propria rete in fibra ottica. La Commissione europea si è espressa sostenendo che questa tecnologia dovrebbe essere un rimedio alternativo e transitorio in attesa che sia tecnicamente e commercialmente disponibile l'accesso completamente disaggregato alla rete in fibra.

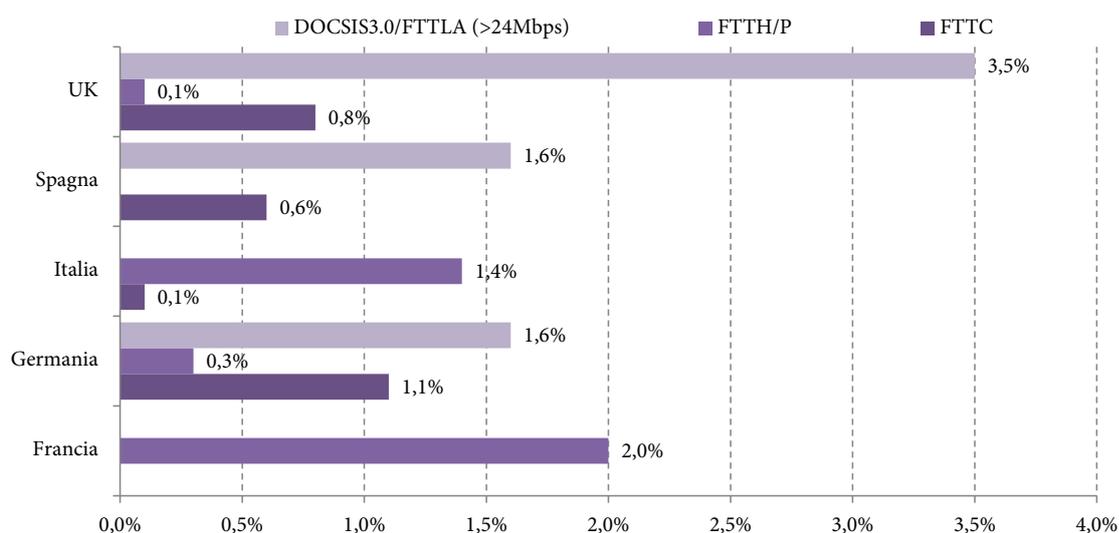
In Belgio, l'operatore incumbent Belgacom sta sviluppando la tecnologia VDSL e VDSL2, mentre i cavo operatori utilizzano l'architettura ibrida HFC. Recentemente, il Regolatore Belga (Bipt) ha stabilito una riduzione dei prezzi dei servizi di accesso wholesale (bitstream e accesso disaggregato alla rete locale) al fine di promuovere la concorrenza senza pregiudicare la capacità dell'incumbent di investire in reti di nuova generazione.

Negli Stati Uniti, la regolamentazione ha storicamente seguito un percorso particolare, completamente diverso da quello europeo, dopo la separazione strutturale dell'incumbent nazionale AT&T nel 1984, che ha portato alla creazione di 7 monopoli regionali nell'accesso. Nel 2005, il Regolatore statunitense FCC ha scelto di escludere le reti in fibra dalla regolamentazione dell'accesso disaggregato, stimolando la creazione dei duopoli in diverse aree del paese, in cui un operatore incumbent gestore della rete in fibra compete con l'operatore via cavo regionale. Infatti, in quasi tutte le aree metropolitane degli Stati Uniti i consumatori godono di un ampio ventaglio di scelte per i servizi di larga banda: possono, infatti, scegliere tra le Telco nazionali (AT&T, Sprint e Verizon), tra almeno un operatore via cavo nazionale (Comcast o Time Warner) e gli operatori locali.

I piani per la fibra ottica di Comcast prevedono la copertura di 50 milioni di unità abitative in DOCSIS3.0 (37% delle abitazioni negli Stati Uniti) mentre Time Warner ha annunciato di voler coprire 27 milioni di unità abitative in tecnologia DOCSIS 3.0 così da garantire ai clienti una velocità di connessione di 50Mbps. La concorrenza tra Telcos e operatori via cavo nel mercato della banda larga, risolvendosi a vantaggio questi ultimi, ha dunque stimolato le Telcos ad investire nelle reti in fibra. In particolare sia Verizon che AT&T, ovvero i principali operatori nazionali, hanno nel tempo sostenuto importanti investimenti: da una parte, Verizon ha investito circa 23 miliardi di dollari dal 2004 ad oggi, realizzando così una delle reti FTTH più estese al mondo con i suoi 3,4 milioni di clienti connessi ed oltre 32 milioni di unità immobiliari passate. Tale rete si basa su tecniche GPON. Dall'altra parte AT&T ha realizzato una rete FTTN (fibre to the node) connettendo circa 49 milioni di abitazioni a fine 2010 e pianificando un nuovo investimento di 6,5 miliardi di dollari, volto al collegamento di ulteriori 30 milioni di abitazioni in fibra entro la fine del 2011.

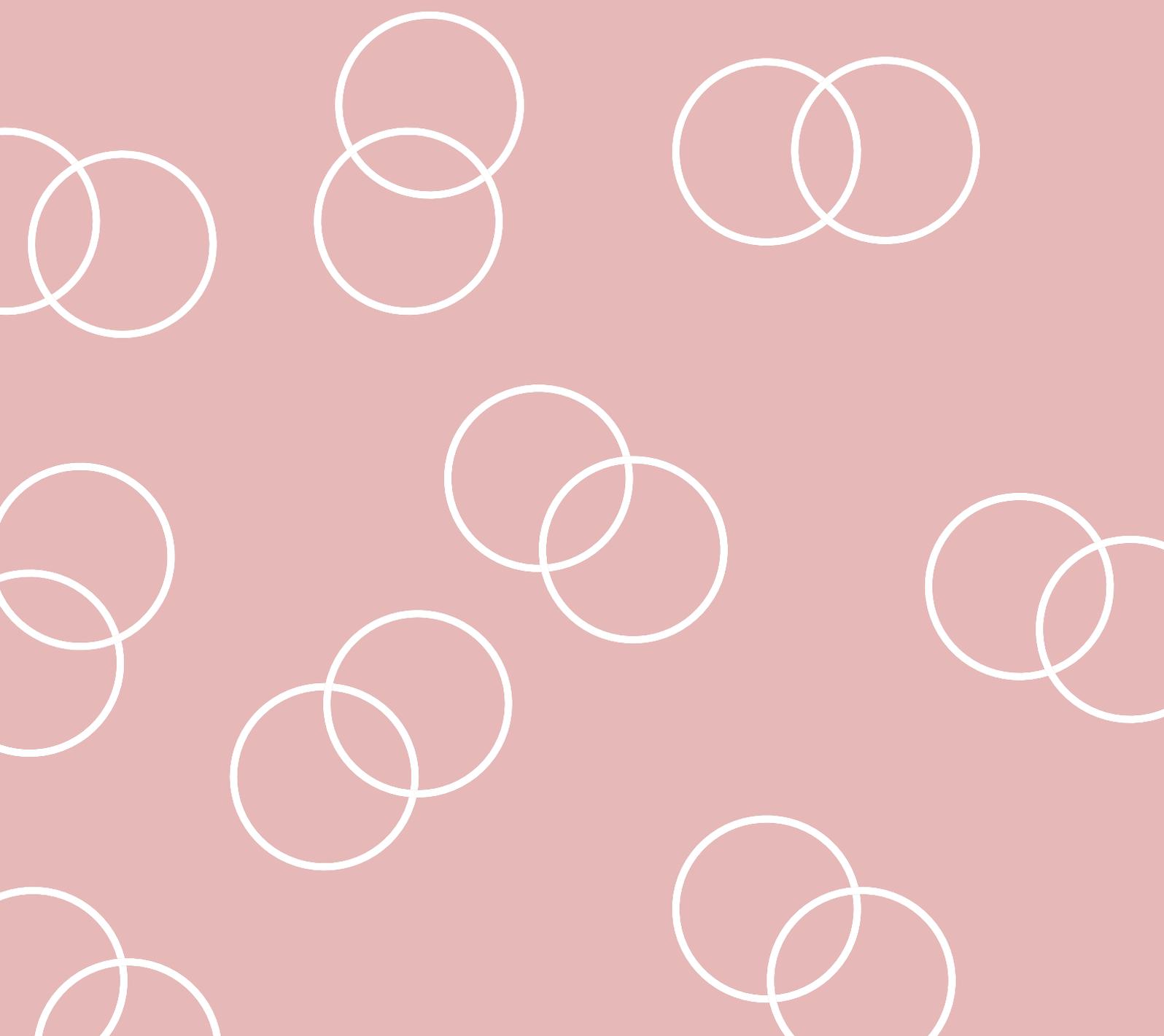
Infine, gli operatori locali coprono generalmente le parti più periferiche del paese con reti ottiche realizzate, talvolta, con fondi messi a disposizione delle autorità locali.

Fig. 9: Adozione di servizi a banda larga ultra veloce secondo tecnologia, giugno 2011



Fonte: elaborazioni Iem su fonti varie.

Telecomunicazioni mobili



Telecomunicazioni mobili

di Giulia Berni

Dopo 15 anni di costante crescita, il 2009 era stato il primo anno in cui il mercato delle telecomunicazioni mobili era risultato in flessione; nel 2010 questa tendenza negativa è proseguita, e il mercato ha perso un ulteriore 3,2% di valore, attestandosi a quota 23,24 miliardi di euro. In particolare il mercato dei servizi dimostra di attraversare un momento critico: si interrompe infatti la serie positiva. Le crescita moderata del 2009 (+0,3%) lascia posto a una decisa contrazione, -3,2%, in linea con l'andamento complessivo del mercato (tab. 3). I servizi Tlc mobile hanno raggiunto nel 2010 un valore di 18,23 miliardi e l'unica componente a registrare risultati positivi è stata quella relativa ai servizi di banda larga mobile, a fronte della riduzione dei ricavi da traffico voce ed SMS.

Cresce invece significativamente la diffusione dei terminali di terza generazione, posseduti da 34,5 milioni di utenti, quasi il 5% in più rispetto al 2009. La diffusione crescente di tali device avanzati, in grado di supportare funzionalità sempre più complesse, si accompagna a una maggior domanda di servizi da fruire in connettività.

Coerentemente con questo dato, sono cresciuti gli investimenti relativi alle infrastrutture. Nel 2010 si è visto un aumento degli investimenti su rete mobile da parte degli operatori infrastrutturati (+2%, passando da 2.448 miliardi nel 2009 a 2.500 miliardi nel 2010).

Nel corso del 2010 si è registrata una crescita dell'accesso a Internet da smartphone e cellulare del 44,4% e gli individui che hanno avuto accesso a Internet dal dispositivo mobile sono risultati 6,2 milioni. Nel 2010 il volume d'affari dell'Internet mobile ha fatto registrare una crescita pari al 27%, portandolo a raggiungere quota di 538 milioni di euro.

L'area della trasmissione dati ha così spinto i ricavi, generando però una crescita esponenziale del traffico. Questo pone gli operatori davanti alla necessità di adeguare le capacità delle reti ed eventualmente modificare i piani tariffari flat (o semi-flat, laddove al momento sono previsti rallentamenti del traffico superata una certa soglia), commisurandoli alle performance e al consumo.

1. Lo scenario del mercato

Dopo 15 anni di costante crescita, il 2009 era stato il primo anno in cui il mercato delle telecomunicazioni mobili era risultato in flessione; nel 2010 questa tendenza negativa è proseguita, e il mercato ha perso un ulteriore 3,2% di valore, attestandosi a quota 23,24 miliardi di euro (tab.

1). Tra l'altro, la flessione del segmento mobile è stata maggiore a quella registrata dall'intero comparto Tlc, -3%, e la quota stessa delle Tlc mobili si è lievemente ridotta sul complesso del mercato, -0,13%. Questi risultati appesantiscono l'andamento del periodo 2006-2010: se nel 2009, nonostante la flessione, il mercato conservava un andamento positivo nel medio periodo, il calo del 2010 porta il tasso di crescita medio annuo a un valore negativo, -0,43%.

Tab. 1: Il mercato Tlc mobile in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Mobile	23.240	24.015	24.390	24.070	23.642	-3,2%	-0,43%
Totale Tlc	41.800	43.085	44.120	44.200	44.040	-3,0%	-1,30%
% segmento mobile sul totale Tlc	55,60%	55,73%	55,28%	54,45%	53,68%		

Note: dati in miliardi di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Assinform/Net Consulting.

Relativamente al numero di linee attive, dopo che il 2009 aveva mostrato segnali di saturazione (-1,0% rispetto al 2008), il 2010 ha registrato un deciso aumento, raggiungendo i 95 milioni (+4,1% rispetto al 2009), anche se il numero di utenti unici è rimasto quasi fermo, 46,6 milioni nel 2010, solo lo 0,2% in più rispetto all'anno precedente (tab. 2). Cresce invece significativamente la diffusione dei terminali di terza generazione, posseduti da 34,5 milioni di utenti, quasi il 5% in più rispetto al 2009. La diffusione crescente di tali device avanzati, in grado di supportare funzionalità sempre più complesse, si accompagna a una maggior domanda di servizi da fruire in connettività.

Tab. 2: Evoluzione delle linee di telefonia mobile in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
n. linee attive	95,0	91,3	92,2	90,7	81,9	4,1%	3,78%
- di cui su terminali 3G/HSDPA	34,5	32,9	29,1	23,1	17,1	4,9%	19,18%
utenti unici	46,6	46,5	46,1	45,9	44,4	0,2%	1,22%

Fonte elaborazione Iem su dati Assinform/Net Consulting e AGCOM.

Guardando ai ricavi, il mercato dei servizi mobili dimostra di attraversare un momento critico. Le crescita moderata del 2009 (+0,3%) lascia posto a una più decisa contrazione, -3,2%, in linea con l'andamento complessivo del mercato (tab. 3). I servizi Tlc mobile hanno raggiunto nel 2010 un valore di 18.230 miliardi, e l'unica componente a registrare risultati positivi è stata quella relativa ai servizi di banda larga mobile.

Tab. 3: Il mercato dei servizi di rete mobile, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Mobile	18.230	18.825	18.760	18.510	18.040	-3,2%	0,26%
Totale servizi Tlc	33.070	34.215	34.530	34.580	34.350	-3,3%	-0,94%
% mobile sul totale Tlc	55,13%	54,51%	54,32%	53,52%	52,51%	-	-

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Assinform/Net Consulting.

I dati Agcom relativi ai servizi di telefonia mobile scorporati per sottocategorie (tab. 4), confermano quanto già emerso da tempo circa la riduzione degli introiti dai tradizionali servizi di fonia vocale e l'aumento della componente dati (sms, mms ma soprattutto accesso internet)¹. I servizi voce

¹ I ricavi (in termini di spesa degli utenti) da servizi voce includono gli introiti da chiamate vocali verso numeri mobili, verso numerazioni fisse, e da servizi a numerazione non geografica. I ricavi da servizi dati includono SMS, MMS, servizi video e di mobile TV (DVB-H), ed altri servizi dati non dettagliatamente indicati. Gli "altri ricavi" includono ricavi da vendita e noleggio di terminali, apparati d'utente, accessori e tutte le altre categorie di ricavo non espressamente considerate in precedenza. I dati forniti da Agcom per il 2009 non sono del tutto omogenei con quelli indicati in pre-

arretrano di oltre il 6% (contro il calo dell'1,1% nel 2009), mentre gli introiti da servizi dati crescono del 9,5%, arrivando a superare i 4,6 miliardi di euro. Questi ultimi hanno ormai raggiunto il 46% dei ricavi da servizi voce².

Tab. 4: Ricavi da servizi di telefonia mobile in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Ricavi voce	10,38	11,07	11,04	11,11	11,2	-6,2%	-1,88%
Ricavi dati	4,63	4,23	4,17	3,87	3,2	9,5%	9,68%
SMS	2,32	2,22	2,37	2,33	2,5	4,5%	-1,85%
MMS e altri dati	2,26	1,94	1,8	1,54	1,3	16,5%	14,83%
Altri	2,5	2,56	3,14	3,36	2,2	-2,3%	3,25%
Totale	17,51	17,86	18,35	18,34	16,6	-2,0%	1,34%

Note: dati in miliardi di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

Anche nel 2010 è risultato in crescita il traffico vocale che, con oltre 125 miliardi di minuti (tab. 5), ormai supera di quasi il 30% quello svolto nella rete fissa. L'analisi dei dati per direttrice mostra come la specializzazione nella terminazione delle chiamate si sia ulteriormente rafforzata nel 2010. Le chiamate verso rete mobile, cresciute nel complesso di quasi il 10%, rappresentano l'82% delle chiamate complessive, mentre quelle "on net", cioè quelle effettuate all'interno delle infrastrutture di proprietà dell'operatore che fornisce i servizi, sfiorano il 60%. Ciò può rappresentare una conferma dell'efficacia delle strategie di fidelizzazione della clientela volte al rafforzamento dell'effetto community attraverso offerte particolarmente vantaggiose per chiamate sulla propria rete.

Tab. 5: Traffico dei servizi voce mobili per direttrice, 2009-2010

	2010	2009	Δ % 10-09
Rete fissa	14,5	14,1	2,8%
Mobile on-net	74,2	66,8	11,1%
Mobile off-net	28,4	25,9	9,7%
Altre destinazioni	8,6	8,2	4,9%
Totale	125,7	115,0	9,3%

Note: dati in miliardi di minuti. Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

Tuttavia, all'aumento dei minuti di chiamate corrisponde una diminuzione generalizzata dei ricavi, su tutte le direttrici (tab. 6). Questo è indicativo di un mercato molto competitivo e vicino alla saturazione: con 95 milioni di linee attive, una volta e mezzo la popolazione italiana, la pressione sui prezzi è elevata, e si traduce in un calo del 7,7% dei ricavi da servizi voce, giunti a 7,5 miliardi.

cedenza a causa di cambiamenti nelle metodologie di calcolo operate dagli operatori relativamente all'imputazione dei ricavi. Inoltre, i dati consolidati includono anche quelli relativi agli operatori mobili virtuali.

² In tale raffronto occorre tenere presente che i valori riportati nella tabella 4 differiscono da quelli forniti nelle tabelle 1 e 3, a causa di una diversa definizione del valore del mercato da parte delle due fonti utilizzate. Il dato di Agcom fa riferimento ai ricavi degli operatori derivanti dalla spesa degli utenti finali, così come definiti nella nota 1. Assinform - NetConsulting definisce invece il valore del mercato nel modo seguente: "Spesa complessiva per prodotti e servizi Tlc mobili dell'utente finale al netto di IVA e del personale interno e al netto dell'interscambio interno di prodotti e servizi tra società appartenenti allo stesso gruppo (captive) o tra operatori di comunicazione". Di conseguenza, il dato Assinform è relativo a una sommatoria di spesa da parte dell'utente finale verso gli operatori che non include: gli interscambi di prodotti e servizi tra operatori stessi (al fine di evitare sommatorie di fatturati), le spese addebitate ai clienti (trasporti, imballaggi, assicurazioni e simili), il fatturato realizzato da società captive alla società controllante e agli acquisti di prodotti e servizi IT da essa acquistati, le interazioni fra carrier di rete fissa e mobile. Si tratta dunque di un valore molto simile al valore aggiunto ed esclude voci non strettamente riferibili al settore delle Tlc.

L'unica direttrice a registrare un incremento è quella internazionale, 1,15 miliardi nel 2010, +5,5% rispetto all'anno precedente. È verosimile che questo andamento controtendenza sia dovuto alla crescente presenza in Italia di stranieri e di offerte commerciali speciali loro dedicate da parte degli operatori.

Tab. 6: Ricavi da servizi voce per direttrice, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Rete mobile	7,48	8,10	8,19	8,45	8,08	-7,7%	-1,91%
- On net	4,37	4,82	5,09	5,06	4,58	-9,3%	-1,17%
- Off net	3,11	3,28	3,11	3,4	3,5	-5,2%	-2,91%
Rete fissa	1,52	1,75	1,9	2,01	2,08	-13,1%	-7,54%
Reti internazionali	1,15	1,09	0,94	0,96	0,8	5,5%	9,50%
Totale	10,15	10,93	11,03	11,42	10,96	-7,1%	-1,90%

Note: dati in miliardi di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

Guardando alle componenti infrastrutture, servizi e apparati, si nota come questi ultimi abbiano registrato un calo meno accentuato rispetto al 2009, passando dal -8% al -4,4%, (tab. 7).

Tale flessione è tuttavia la risultante di un andamento in forte crescita del numero di unità vendute – pari a circa 23 milioni – sul quale ha influito pesantemente la diminuzione dei prezzi medi di vendita. Ormai una quota importante di terminali è veicolata dai gestori all'interno di offerte molto aggressive, volte ad acquisire clienti di altri gestori.

Invece sono cresciuti gli investimenti in infrastrutture. La spinta è data dalla spesa infrastrutturale per la trasmissione a lunga distanza, necessaria per garantire un adeguato backhaul delle reti mobili, a conferma della necessità per gli operatori di garantire crescenti prestazioni alle reti. La componente dei servizi ha invece trainato in basso il mercato, subendo una brusca frenata, che ha fatto diminuire i ricavi del 12%, a 430 milioni di euro. Per quanto riguarda gli smartphone, che hanno registrato un notevole successo, con circa 4 milioni di unità – più che raddoppiate rispetto al 2009 – il boom non è stato però sufficiente a contenere il calo complessivo.

Tab. 7: Il mercato delle Tlc mobili: i ricavi da infrastrutture e terminali, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Reti per accesso, installazione, gestione e manutenzione	1.490	1.470	1.580	1.650	1.915	1,4%	-6,08%
Software e servizi per operatori Tlc	430	490	535	515	475	-12,2%	-2,46%
Telefoni 2g e 3g, smartphone, Internet key e data card	3.060	3.200	3.480	3.340	3.180	-4,4%	-0,96%
Totale	4.980	5.160	5.595	5.505	5.570	-3,5%	-2,76%

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Assinform/Net Consulting.

2. Gli operatori infrastrutturati e i MVNO

Anche nel 2010 il mercato ha risentito della congiuntura economica negativa (tab. 8), e i ricavi dei quattro maggiori operatori mobili hanno mostrato complessivamente un calo del 4,2%, un risultato peggiore del - 2,6% dell'anno precedente³. Come nel 2009, però, l'anno non si è chiuso

³ I ricavi sono riferiti alle sole attività afferenti al mercato mobile, dunque escludendo i ricavi di Infostrada per Wind, e delle attività sulla banda larga fissa per Vodafone.

allo stesso modo per tutti gli operatori: mentre i due maggiori, Tim e Vodafone, hanno visto ridursi i propri ricavi nel segmento mobile, rispettivamente del 10,6% e 3,4%, Wind e H3G hanno registrato valori positivi: Wind ha aumentato i ricavi di 200 milioni (+5,3% rispetto al 2009) e H3G di 65 (+ 4%). Per Wind si tratta della conferma di un trend positivo, che ha visto crescere i ricavi in media del 5,4% nel periodo 2006-2010. Per H3G si tratta invece di un'inversione di tendenza, dopo diversi anni di ricavi decrescenti.

Tab. 8: Ricavi delle imprese italiane di telefonia mobile, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Telecom Italia	7.692	8.603	9.687	9.922	10.210	-10,6%	-6,83%
Vodafone	7.438	7.699	7.473	7.862	7.834	-3,4%	-1,29%
Wind	3.985	3.786	3.668	3.570	3.226	5,3%	5,42%
H3G	1.705	1.640	1.726	2.018	2.072	4,0%	-4,76%
Totale	20.820	21.728	22.554	23.372	23.342	-4,2%	-2,82%

Note: ricavi da servizi realizzati in Italia nel segmento mobile, dati in milioni di euro; Vodafone: bilancio chiuso il 31 marzo 2010. Fonte: elaborazione Iem su dati aziendali.

Il contesto competitivo del mercato della telefonia mobile (tab. 9) vede, quindi, nel 2010 un'ulteriore flessione della quota di mercato di Tim, la divisione mobile di Telecom Italia, passata da 39,6% a 36,7%. In questo modo la forbice con Vodafone, che raggiunge il 35,7%, conservando nel complesso un andamento positivo (+1,5%) nel periodo 2006-2010, diminuisce. Cresce invece più rapidamente e in misura più significativa Wind, che passa dal 17,4% al 19,1% del mercato, imponendosi così, nel mobile come nel fisso, quale terzo operatore del mercato italiano. Cresce infine H3G, ponendo fine a un periodo negativo (-2% in media dal 2006). Nel 2010 ha recuperato quote e raggiunto l'8,2%.

Cambiano un po' le conclusioni osservando i dati raccolti da AGCOM, che, rispetto ai ricavi generati dalla spesa dei clienti finali, fanno riferimento ai soli servizi core dei gestori mobili (voce e dati), escludendo pertanto la componente "altri ricavi", ossia gli introiti derivanti dalla vendita di altri servizi e prodotti quali gli apparecchi ed altri terminali e accessori. Inoltre, per la prima volta nel 2010 Agcom rileva anche le quote di mercato degli operatori di rete virtuali - MVNO (tab. 10)⁴.

La prima sorpresa è che il leader di mercato è Vodafone, che avanza dell'1,1% in un anno e detiene il 36,8% del mercato, relativamente ai servizi voce e dati. Tim, invece, scende dell'8,2% rispetto al 2009, attestandosi al 35,7%.

Cresce ancora Wind, che nel corso del 2011 è divenuta una controllata al 100% di VimpelCom. Nel 2010 i ricavi di Wind sono cresciuti dell'8,2%, confermando una crescita media annua superiore al 7% nel periodo 2006-2010. Recupera invece rispetto agli anni precedenti H3G, anch'esso in crescita del 7,5%, fermando così un andamento negativo che perdurava dal 2006. Ora H3G detiene il 7,2% di quote di mercato.

Infine, i MVNO rappresentano nel 2010 quasi il 2% del mercato, rispetto all'1,1% del 2009.

L'indice di Herfindahl-Hirschman, un indicatore di concentrazione, usato anche nella disciplina antitrust per misurare il grado di concorrenza presente nel mercato, nel 2010 valeva 3.023. Rispetto all'anno precedente risulta in calo del 4,28%, e in media di oltre il 2% nel periodo 2006-2010, segnale di maggior concorrenza sul mercato delle Tlc mobili.

4 Per i dati del 2009, vale la medesima avvertenza della nota 1.

Tab. 9: Evoluzione quote % di mercato delle imprese italiane di telefonia mobile in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Telecom Italia	36,9%	39,6%	43,0%	42,5%	43,7%	-6,7%	-4,13%
Vodafone	35,7%	35,4%	33,1%	33,6%	33,6%	0,8%	1,57%
Wind	19,1%	17,4%	16,3%	15,3%	13,8%	9,8%	8,48%
H3G	8,2%	7,5%	7,7%	8,6%	8,9%	8,5%	-2,00%
Totale	20.820	21.728	22.554	23.372	23.342	-4,2%	-2,82%

Fonte: elaborazione Iem su dati aziendali.

Tab. 10: Evoluzione quote % di mercato nei servizi voce e dati in Italia, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Tim	35,7	38,9	41,89	42,45	43,74	-8,2%	-4,95%
Vodafone	36,8	36,4	36,04	33,64	33,56	1,1%	2,33%
Wind	18,4	17,0	15,86	15,27	13,82	8,2%	7,42%
H3G	7,2	6,7	7,46	8,63	8,88	7,5%	-5,11%
MVNO	1,9	1,1	n.d	n.d	n.d	72,7%	-
Herfindal-Hirschmann Index	3.023	3.173	3.361	3.241	3.309	-4,28	-2,33%

Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM.

Da quanto appena esposto risulta evidente che il 2010 sia stato un anno particolarmente positivo per gli operatori di rete virtuali (MVNO), ovvero i player che offrono servizi di fonia sfruttando lo spettro e le infrastrutture degli operatori di reti fisiche. Essi nel 2010 hanno raggiunto i 3,7 milioni di utenti. Sebbene i loro ricavi rappresentino una quota ancora marginale rispetto al complesso del mercato, sono cresciuti in misura importante sia nei servizi voce che in quelli dati, passando da 162,6 milioni nel 2009 a 285,2 milioni nel 2010 (+75,4%). Particolarmente significativo il dato dei ricavi da servizi dati, più che raddoppiati in un anno, che ha raggiunto 55,6 milioni.

Nel 2010 si segnala l'ingresso sul mercato di Digi Mobil, operatore "etnico" rumeno su rete H3G, che propone la portabilità su un'unica scheda sia del numero rumeno sia italiano, senza necessità di attivazione del roaming internazionale. Nel corso dello stesso anno ha invece cessato le operazioni Smart Pinoy, operatore mobile etnico per la comunità filippina in Italia, operante su rete H3G.

Tab. 11. Ricavi MVNO in Italia per tipologia di servizio, 2009-2010

	2010	2009	Δ %
Servizi voce	228,4	132,8	72,0%
Servizi dati	55,6	25,4	118,9%
Totale	285,2	162,6	75,4%

Note: i dati si riferiscono a A-Mobile, BT Italia, Carrefour, Coop Italia, Daily Telecom, Erg Mobile, Fastweb, Noverca, Poste Mobile e Tiscali. Dati in milioni di euro. Fonte: AGCOM.

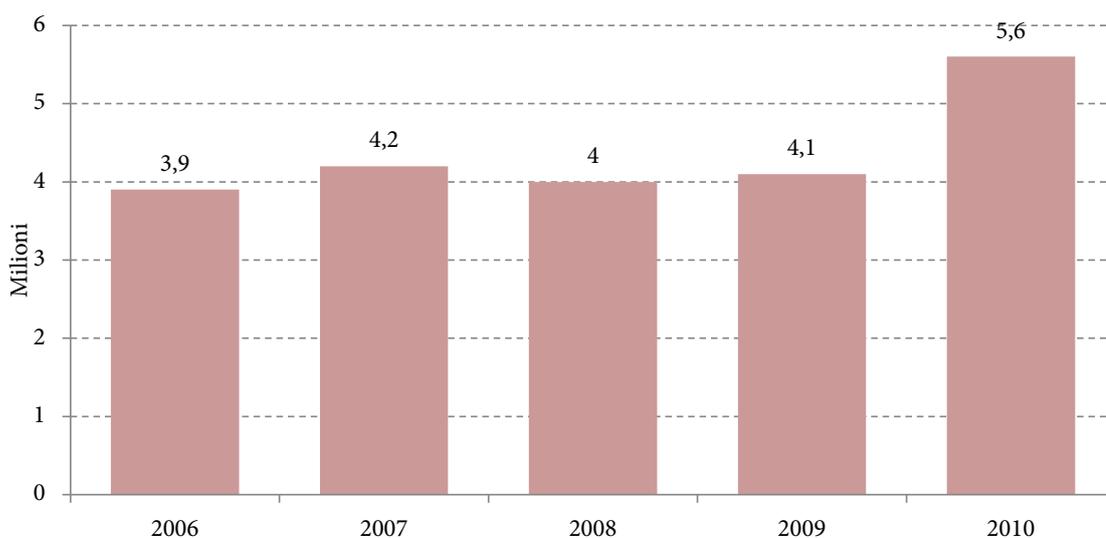
Complessivamente il segmento dei MVNO è alquanto affollato: sono oltre 10 i player presenti, il più grande dei quali, Poste Mobile, detiene il 58% del mercato. Poste Mobile ha saputo ben sfruttare le integrazioni tra diversi business e le sinergie derivanti da una distribuzione capillare sul territorio⁵. Poste Mobile ha fatto registrare 3,7 milioni di operazioni finanziarie attraverso le

⁵ Un cliente di Poste Mobile che sia anche titolare di un conto corrente presso Poste, con il proprio telefono può effettuare pagamenti e movimentare il proprio conto.

proprie SIM. Questo è un effetto dell'entrata in vigore del Decreto legislativo n. 11 del 2010, che recepisce la normativa europea sui servizi di pagamento del mercato interno, e che dà anche agli operatori Tlc la facoltà di agire come istituti di pagamento, al pari delle banche⁶.

È stato un buon anno anche per gli operatori che integrano con le attività mobili le proprie operazioni sul fisso, nell'ottica del quadruple play (Fastweb e Tiscali), che sono così in grado di offrire tutta la gamma di servizi dei maggiori competitor sul fisso: telefonia fissa, banda larga, Iptv e anche telefonia mobile⁷.

Fig. 1: Numero di operazioni di portabilità del numero, 2006-2010



Fonte: elaborazioni Iem su dati AGCOM

Il 2010 si segnala anche per la crescita di operazioni di mobile number portability, +36% rispetto all'anno precedente. L'Italia è il paese europeo dove maggiormente i consumatori fanno ricorso a questo strumento: sono stati 5,6 milioni i numeri conservati cambiando gestore (29 milioni da quando è attiva la procedura), contro i 2,3 milioni in Francia e i 4,8 in Spagna. L'aumento del ricorso alla portabilità del numero mostra che in periodi di difficoltà economica i consumatori sono sempre più attenti a cercare la tariffa più convenienti rispetto al proprio profilo di utilizzo, anche se una parte di queste operazioni è motivata dalla domanda di una miglior qualità del servizio (apparati più evoluti ottenuti a prezzo sovvenzionato, miglior assistenza al cliente ...). La piena attuazione della delibera 78/08/CONS di AGCOM, che ha reso più semplice e rapida la procedura, può inoltre aver influito sull'aumento delle operazioni di portabilità⁸.

6 I clienti di un operatore Tlc così autorizzato sono in grado di effettuare bonifici, trasferimenti finanziari e acquisti in modalità retail, oltre a pagare bollettini, parcheggi, pedaggi, transiti, biglietti e contenuti audiovisivi tramite il telefono cellulare.

7 Tiscali ha però chiuso le proprie attività afferenti all'Iptv, mentre Fastweb non vende più l'Iptv ai nuovi clienti.

8 La prestazione di portabilità del numero mobile è attiva in Italia già dal 2002 e una significativa innovazione in tale materia è stata introdotta dalla delibera n. 78/98/CIR di Agcom, che ha stabilito le procedure fra operatori, al fine di ridurre a tre giorni lavorativi i tempi necessari per la portabilità. Tuttavia, tale delibera è stata attuata integralmente solo a novembre del 2009. Il 30 novembre 2011 l'Autorità ha adottato la delibera 147/11/CIR che, accogliendo nell'ordinamento italiano alcune disposizioni del nuovo pacchetto telecom europeo, prevede che il tempo necessario per ottenere la portabilità del numero sia ridotto a un giorno.

3. La banda larga mobile: contenuti, traffico e investimenti

Il 2010 ha comunque confermato la tendenza dei gestori di telecomunicazioni a inglobare nell'offerta componenti informatiche con l'obiettivo di sostenere il giro d'affari e i margini, con prodotti e servizi del comparto attiguo. Questo approccio ha l'effetto di ridurre, almeno in parte, la focalizzazione al core business e di produrre minor valore sul mercato specifico delle TLC.

È cresciuta infatti la quota della spesa sostenuta dagli utenti finali di connettività mobile di prodotti/servizi fruibili senza l'intermediazione economica dei carrier. A questi è invece richiesto di aumentare le performance per migliorare la fruizione di contenuti (musica, video, ecc.) che generano fatturato ad attori terzi. È un fenomeno legato al successo di tablet e iPad, che è destinato ad aumentare, generando un incremento nella domanda di banda che rischia di essere di molto superiore all'incremento di disponibilità.

A conferma di ciò, nel corso del 2010 si è vista una crescita dell'accesso a Internet da smartphone e cellulare del 44,4% e gli individui che hanno avuto accesso a Internet dal dispositivo mobile sono risultati 6,2 milioni⁹. L'attenzione dei consumatori si è rivolta a servizi e applicazioni che non hanno più come unico provider l'operatore di telecomunicazioni: il telefono cellulare è sempre più canale preferenziale per accedere – sempre e ovunque – a qualsiasi contenuto e servizio digitale: leggere news, ascoltare musica, vedere video, accedere ai social network, navigare il Web, giocare, effettuare pagamenti, comprare prodotti e servizi, accedere al proprio conto corrente, ecc.

Nel 2010 il volume d'affari legato agli accessi all'Internet mobile ha fatto registrare una crescita pari al 27%, portandolo a raggiungere quota di 538 milioni di euro (tab. 12). In particolare, si segnala il notevole incremento (+43%) della componente dei ricavi derivante dalle tariffe flat, che arriva a pesare il 38% del mercato complessivo, e del numero di utenti Internet in mobilità (+90% in due anni, secondo Confindustria).

Tab. 12: Ricavi mercato mobile: accesso, contenuti e pubblicità, 2008-2010

	2010	2009	2008	Δ% 10-09
Mobile internet	538	423	360	27%
Mobile content pay	545	596	744	-9%
- di cui da application store	51	24	6	113%
Mobile advertising	38	33	32	15%
Totale	1.121	1.052	1.136	7%

Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Polimi (Osservatorio Mobile Content 2011).

Per quanto riguarda i contenuti mobili a pagamento si registra una contrazione però inferiore a quella dell'anno precedente: il calo è del 9% nel 2010 contro il -20% del 2009. In realtà questo risultato deriva da due diversi movimenti: da un lato, la continua contrazione (-13%) dei ricavi provenienti dai contenuti più tradizionali (loghi e suonerie, giochi java, SMS informativi, dating via SMS, voting televisivo, ecc.) tipicamente Telco-centrici; all'opposto, la crescita dei contenuti erogati tramite Application Store (+113%) anche se in valore assoluto rimangono ancora limitati. A livello globale, sono 700.000 le applicazioni disponibili sugli Store e oltre 10 miliardi il numero di download in un anno.

Lo stato dell'arte della tecnologia mobile in campo in Italia è costituito dalla tecnologia HSPA. L'aumento della capacità complessiva del sistema migliora le prestazioni dei servizi già oggi disponibili alla clientela e fornisce un significativo contributo alla diffusione su mobile di contenuti

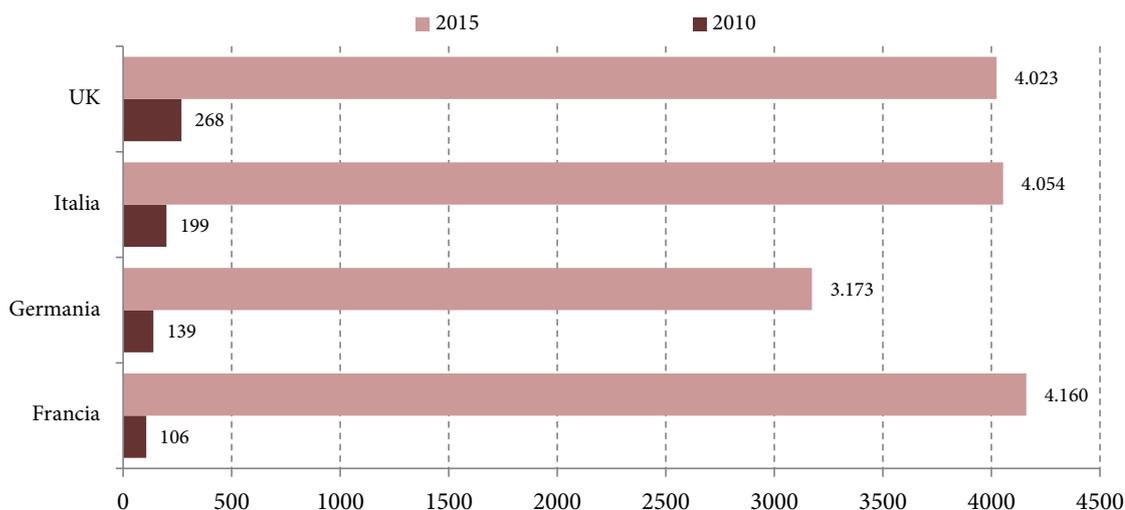
9 Dati Audiweb, febbraio 2011

e servizi multimediali. I clienti possono svolgere più attività in mobilità e fruire di contenuti a miglior qualità.

Il 3rd Generation Partnership Project (3GPP) ha affiancato lo sviluppo di un nuovo sistema allo sforzo continuo per migliorare le prestazioni di HSPA. Tale sistema è identificato con il nome di LTE: Long Term Evolution. LTE è basato su una nuova interfaccia radio e su una nuova architettura di rete e, grazie all'adozione di tecniche multi-antenna (MIMO - Multiple-Input Multiple-Output), consente di trasmettere flussi paralleli di dati ed aumentare sostanzialmente la velocità di trasmissione, raggiungendo quattro obiettivi: il miglioramento delle prestazioni e dell'efficienza; l'ulteriore abbattimento dei costi; la migliore integrazione con altre tecnologie d'accesso; l'aggiunta di nuovi servizi¹⁰. Nel corso del 2010 sono state avviate le primissime realizzazioni commerciali.

Una differente soluzione di accesso wireless broadband è il WiMax (Worldwide Interoperability for Microwave Access), non sviluppata dal 3GPP ma da IEEE¹¹. In seguito all'asta di frequenze macro-regionali, a partire dal 2007 le reti WiMax hanno affiancato le reti mobili nazionali 3G. Queste tecnologie alternative non trovano ad oggi una diffusione significativa rispetto a quella 3G, a causa di alcuni fattori: la bassa compatibilità con i più diffusi dispositivi portatili; la bassa copertura (5% della popolazione), unita alla mancata interoperabilità con le reti 3G.

Fig. 2: Traffico dati per linea mobile attiva, 2010 e 2015



Note: dati in MB. Fonte: elaborazioni Iem su dati Cisco Visual Networking Index.

L'esplosione della banda larga mobile non necessita soltanto di spettro aggiuntivo necessario a coprire le previste esigenze di traffico, ma anche di infrastrutture di trasporto sull'accesso mobile, il cosiddetto mobile back-haul. La continua crescita del traffico mobile richiede pertanto di innovare e sviluppare sia gli apparati per l'accesso radio sia le connessioni di back-haul. È inoltre necessario

10 Per i consumatori, le reti LTE permettono la trasmissione dati con un ritardo minore (latenza), rendendo Internet molto più reattivo. Anche la semplice apertura di una pagina Web risulta molto più veloce, mentre le esperienze di servizi simmetrici – come video-chiamata e online gaming – risultano migliori. Per un operatore mobile, le reti LTE consentono un uso più efficiente dello spettro, cosa non trascurabile a causa della scarsità delle frequenze. Secondo una ricerca di OFCOM, 4G Capacity Gains, maggio 2011, la rete LTE è tre volte più efficiente, a parità di spettro utilizzato, rispetto alla rete 3G. Nella stessa ricerca, OFCOM prevede che entro il 2020, grazie ai progressi tecnologici, le reti LTE saranno diventate 5,5 volte più efficienti delle reti 3G.

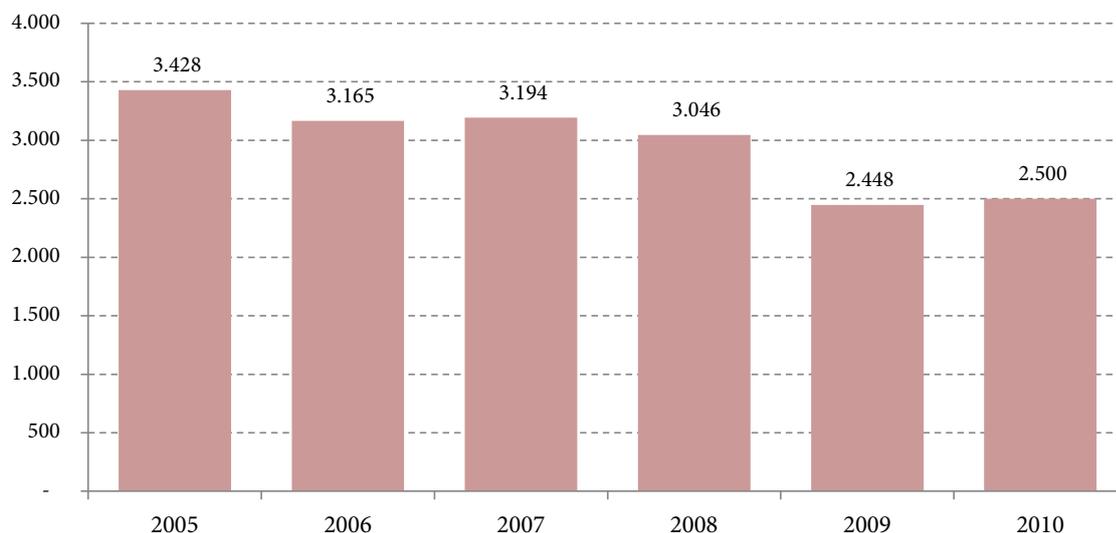
11 IEEE, acronimo di Institute of Electrical and Electronic Engineers, un'associazione professionale no-profit dedicata all'innovazione tecnologica.

innovare le infrastrutture delle reti di trasporto sulle quali il traffico mobile a banda larga va a riversarsi. L'evoluzione tecnologica per il wireless sarà strumentale a far fronte alla crescita di traffico: ciò comporterà una progressiva trasformazione della rete mobile.

L'incremento della capacità della rete è cruciale per la crescita dei servizi in mobilità. Il traffico dati su rete mobile (fig. 2) sembra infatti destinato a crescere in maniera esponenziale nei prossimi cinque anni. Basti pensare che: uno smartphone genera un traffico dati mediamente superiore di 24 volte a quello di un normale telefono; rispetto al 2007 il traffico dati mobile è cresciuto di circa 15 volte; è crescente la diffusione di applicazioni mobili che richiedono scambi di grandi quantità di dati, come ad esempio lo streaming video.

Gli investimenti degli operatori di rete mobile sul potenziamento del proprio network e verso tecnologie maggiormente performanti come LTE saranno, quindi, fondamentali. A tal riguardo, nel 2010 si è visto un lieve aumento degli investimenti su rete mobile da parte degli operatori infrastrutturati (+2%, passando da 2.448 miliardi nel 2009 a 2.500 miliardi nel 2010). Questo incremento segue la netta riduzione (-9%) registrata l'anno precedente (fig. 3).

Fig. 3: Investimenti in immobilizzazioni, 2005-2010



Note: dati in milioni di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati AGCOM

A settembre 2011 sono state assegnate le licenze per lo sfruttamento dello spettro radioelettrico, sui blocchi di frequenze 800 MHz, 1800 MHz, 2600 MHz. L'asta per le frequenze ha fruttato 3,9 miliardi di euro. Per costruire la nuova rete e sfruttare le frequenze appena acquistate, gli operatori aggiudicatari prevedono di lanciare i primi servizi su rete LTE nel 2012. L'avvio di mercato del 4G avverrà però nel 2013 e negli anni gli operatori prevedono che la rete LTE raggiungerà la medesima copertura delle reti UMTS/HSPA (90% circa della popolazione).

Per poter fare questo, sarà necessario aggiornare i siti esistenti, aggiungendo nuove antenne, nonché crearne di nuovi. Per questi ultimi, e per alcuni di quelli in essere, sarà inoltre necessario potenziare il backhauling, con fibra ottica o ponti radio, il che servirà anche ad ampliare la copertura HSPA a 42 Mbps. Tim, Wind e Vodafone si sono aggiudicati frequenze a 800 MHz e le useranno per estendere quanto più possibile la copertura base dell'LTE, anche nelle zone rurali. Questa banda assicura infatti la migliore penetrazione del segnale e richiede meno antenne, rispetto alle altre frequenze, per coprire il territorio. H3G, che non sarà presente su queste frequenze, ha

invece annunciato che potenzierà il sistema di antenne. Gli altri blocchi di frequenze (1800 MHz e soprattutto i 2600 MHz) serviranno a tutti gli operatori per gestire i picchi di traffico nelle zone più densamente popolate e garantire una velocità reale più vicina ai 100 Mbps.

A fine 2011, Vodafone Italia ha tracciato il bilancio del primo anno del progetto “1000 Comuni”, grazie al quale oltre 365 municipalità sono state raggiunte dalla banda larga radio, e più di 430.000 cittadini in tutta Italia hanno avuto accesso a internet¹².

4. Il confronto internazionale

In Europa la telefonia mobile continua a esprimere dinamiche interessanti, seppur sia un mercato ormai maturo. Ad esempio, continua a crescere il numero delle utenze (tab. 13): nei cinque maggiori mercati, Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito, il numero di SIM attive è cresciuto del 2,7% nel 2010, raggiungendo quota 405 milioni. La crescita è principalmente dovuta alla diffusione della banda larga mobile e al successo dei dispositivi dedicati, smartphone e tablet, e tiene dunque conto delle SIM dati presenti nelle Internet key, oltre che di quelle utilizzate in contesti M2M, vale a dire finalizzate a consentire a macchine, misuratori di traffico, contatori o sensori di effettuare la trasmissione di volumi limitati di dati verso centri di servizio.

Tra i paesi considerati, la Germania ha sperimentato la crescita più lenta nel 2010, solo 500 mila SIM attive in più, ma nel periodo 2006-2010 l'incremento di linee mobile attive è stato in media il più veloce, +6,15%, passando da 85,7 milioni di SIM a 108,8 milioni. La Germania si caratterizza inoltre per avere uno tra i più alti numeri di linee attive per abitante tra i big five, con una penetrazione del 133%.

Anche nel Regno Unito la crescita nel numero di connessioni mobili attive è stata moderata: +1,3%, corrispondenti a un aumento da 80 a 81 milioni di linee. Sembra che in questi due paesi la diffusione delle linee mobili si sia assestata su livelli fisiologici di crescita. Anche la penetrazione di SIM attive per abitante è molto simile, il 130%.

In Spagna il parco linee mobili ha mantenuto la tendenza positiva osservata negli anni precedenti, sebbene con minore intensità: +3,8% nel 2010 contro una crescita media 2006-2010 del 4,57%. Il rallentamento è dovuto alla diminuzione delle SIM prepagate – oltre 700 mila in meno in un anno, a causa dell'applicazione delle misure previste nella legge 25/2007 che ha obbligato gli operatori a identificare gli utenti delle carte prepagate entro la prima metà dell'anno. Nel caso in cui non fosse stato possibile individuare l'intestatario della SIM, la stessa è stata disattivata. Viceversa, è aumentato il numero di SIM associate ad abbonamenti e quelle dedicate esclusivamente alla trasmissione dati (data card, modem, USB): queste ultime sono aumentate del 171%, passando da 1,9 milioni a 3,3. Le linee attive nel 2010 erano 55 milioni, con un tasso di penetrazione sulla popolazione del 119%.

Lo stesso è avvenuto in Francia dove, a fronte di un anno difficile in termini di reclutamento di nuovi abbonati, si è registrato un forte aumento di attivazioni di schede dedicate al traffico dati: nel complesso, a fine 2010 le linee attive erano 65 milioni, 3,5 milioni in più rispetto al 2009, corrispondenti a un aumento del 5,9%. In Francia il rapporto tra SIM attive e popolazione è il più basso tra tutti i paesi analizzati: praticamente una SIM pro capite, per una penetrazione del 103%.

In Italia le SIM attive sono risultate 95 milioni e, nonostante il già elevato livello di penetrazione,

¹² Partita a dicembre 2010, l'iniziativa si prefigge di portare la banda larga in 1.000 comuni nei prossimi tre anni. Giunto a un terzo del suo percorso, il progetto ha coinvolto 170 comuni delle regioni del Nord Ovest, 62 del Nord Est, 79 del Centro e 68 del Sud d'Italia, che sono state raggiunte dalla banda larga grazie alla tecnologia radio, UMTS ed evoluzioni successive (HSPA+ oggi e LTE tra 2-3 anni).

hanno registrato un aumento del 4,1% sul 2009. Alla crescita hanno contribuito molto gli MVNO che, a fine 2010, contavano 3,7 milioni di utenze, in aumento del 52% rispetto all'anno precedente. Gli MVNO, ormai stabili per numero dopo la crescita del biennio precedente, sono riusciti a caratterizzarsi con servizi non facilmente replicabili dai gestori tradizionali e con formule tariffarie di elevata convenienza per l'abbinamento fisso-mobile. In un paese come l'Italia, dove la penetrazione delle SIM è giunta al 157% della popolazione, si è invece stabilizzato il numero di utenti singoli, la cui dinamica di crescita è per lo più legata all'immigrazione.

Tabella 13. Evoluzione delle linee di telefonia mobile, 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Francia	65,0	61,5	58,0	55,3	51,7	5,7%	5,89%
Germania	108,8	108,3	107,3	97,2	85,7	0,5%	6,15%
Italia	95,0	91,3	92,2	90,7	81,9	4,1%	3,78%
Spagna	55,0	53,0	50,8	49,1	46	3,8%	4,57%
Regno Unito	81	80	76,8	73,5	69,8	1,3%	3,79%

Note: dati in milioni. Fonte: elaborazione Iem su dati Arcep, VATM, Assinform, OFCOM e CMT.

Per quanto riguarda le dimensioni economiche, naturalmente il mercato di telefonia mobile più ampio risulta quello tedesco (tab.14). Il trend degli ultimi cinque anni risente tanto del contesto economico negativo, quanto del raggiunto livello di saturazione: tuttavia, rispetto al 2009 i ricavi del settore sono aumentati dell'1,3%, arrivando a 23,9 miliardi di euro, interrompendo un biennio di flessione. Sul lungo periodo il trend rimane negativo (-3,7% medio annuo dal 2006).

Tabella 14. Evoluzione del mercato di telefonia mobile nei principali paesi europei 2006-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 06-10
Francia	20,9	20,4	20,1	19	18,1	2,5%	3,66%
Germania	23,9	23,6	25,4	26,4	27,8	1,3%	-3,71%
Italia	17,51	17,56	18,35	18,6	18,1	-0,3%	-0,83%
Regno Unito	17,5	16,7	17,3	16,8	15,6	4,7%	2,89%
Spagna	14,0	14,3	14,9	14,8	13,3	-2,1%	1,29%
Totale	93,8	92,6	96,1	95,6	92,9	1,3%	0,24%

Note: dati in miliardi di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Arcep, VATM, Assinform, OFCOM e CMT.

La Francia, grazie ad un tasso di crescita costante (+3,7% medio nell'ultimo quinquennio), si conferma quale secondo mercato per la telefonia mobile in Europa, guadagnando ancora il 2,5% nel 2010 (dove arriva a valere 20,4 miliardi), un risultato ancora migliore rispetto all'anno precedente, quando il mercato era cresciuto dell'1,5%. È in calo (seppur contenuto, -0,3%), invece il mercato italiano che, comunque, con un valore di 18,8 miliardi di euro, è sempre il terzo mercato per valore¹³.

Dopo aver perso il 3,3% nel 2009, il mercato della telefonia mobile è tornato a crescere nel Regno Unito: nel 2010 è arrivato a 17,5 miliardi di euro, quasi il 5% in più rispetto al 2009, accelerando la crescita nel quinquennio (3% in media nel periodo 2006-2009).

In Spagna il mercato si è contratto, perdendo 300 milioni di euro, per arrivare a 14 miliardi alla fine del 2010.

¹³ In questa comparazione sono stati utilizzati i dati Assinform, che vedono il mercato italiano crescere dello 0,3%. Più negativo è l'andamento secondo l'AGCOM, vedi supra, tab. 4.

Questi macro-andamenti celano dinamiche diverse per le varie voci che compongono i ricavi (tab. 15), anche se è possibile identificare due tendenze: l'ascesa dei ricavi dei servizi dati e la riduzione dei ricavi da traffico voce ed SMS, che non rappresentano più servizi a valore aggiunto altamente remunerativi.

Tabella 15. Ricavi da servizi di telefonia mobile nei maggiori paesi europei, 2006-2010

Paese	Tipologia di ricavi	2010	2009	2008	2007	2006	Δ % 10-09	CAGR 10-09
Francia	voce	15,2	15,3	15,6	15,1	14,6	-0,7%	1,0%
	dati e SMS	4,5	3,8	3,1	2,4	2,1	18,4%	21,0%
	VAS e directory	1,3	1,4	1,4	1,4	1,3	-7,1%	0,0%
Germania	voce	16,7	17,23	18,95	20,36	22,08	-3,2%	-6,8%
	dati	4,3	3,23	3,02	2,35	1,67	32,4%	26,5%
	MMS	0,1	0,19	0,2	0,24	0,22	-24,5%	-10,1%
	SMS	2,8	2,95	3,23	3,46	3,83	-5,2%	-7,6%
Italia	voce	10,38	11,07	11,04	11,11	11,2	-6,2%	-1,9%
	dati e MMS	2,26	1,94	1,8	1,54	1,3	16,5%	14,8%
	SMS	2,32	2,26	2,37	2,33	2,5	2,7%	-1,9%
Regno Unito	voce	12,4	11,9	13,9	16,2	15,7	3,8%	-5,8%
	dati e MMS	2,1	1,9	1,8	1,3	1,0	10,4%	20,4%
	SMS	3,1	3,0	3,8	4,2	3,8	3,9%	-4,6%
Spagna	voce	9,27	10,27	11,28	11,69	10,82	-9,7%	-3,8%
	dati	1,96	1,5	1,11	0,78	0,46	30,7%	43,7%
	SMS e MMS	1,26	1,57	1,73	1,74	1,65	-19,7%	-6,5%

Note: dati in miliardi di euro. Fonte: elaborazione Iem su dati Arcep, VATM, AGCOM, Ofcom e CMT.

Nel Regno Unito, in generale i ricavi hanno risentito di opzioni tariffarie che regalavano pacchetti di voce, messaggi e dati ma, al netto di questo traffico, mentre i ricavi dati sono aumentati del 10,4% (e del 20,4% in media tra il 2006 e 2010), i ricavi da voce e SMS sono scesi rispettivamente del 5,8% e del 4,6%. Al forte aumento dei ricavi per traffico dati ha senz'altro contribuito il maggior impiego di smartphone anche tra i clienti di carte pre-pagate.

In Francia la disaggregazione dei ricavi presentata è differente, ma le conclusioni sono simili: i ricavi complessivi del comparto mobile nel 2010 sono aumentati del 2,5%, fino a raggiungere quasi 21 miliardi di euro, grazie soprattutto alla crescita dei servizi dati, Internet in particolare, che rappresentano ormai oltre il 21% dei ricavi.

In Spagna, la contrazione generale del mercato è attribuibile al forte calo dei ricavi da SMS, che perdendo il 19,7% sono stati il servizio che ha registrato l'andamento peggiore. Anche i ricavi da traffico voce sono diminuiti, nella misura del 9,7%, ma sono ancora quelli che contribuiscono in misura maggiore ai ricavi del comparto. Il traffico dati e, in particolar modo, l'accesso a Internet mobile, ha avuto un andamento opposto rispetto al resto del mercato, mostrando un incremento tanto nei volumi, quanto nei ricavi (+30,7% nel 2010).

Anche l'Italia conferma queste tendenze, con una riduzione degli introiti dai tradizionali servizi di fonia vocale e l'aumento della componente dati (SMS, MMS ma soprattutto accesso internet). I servizi voce arretrano di oltre il 6% (contro l'1,1% dello scorso anno), mentre gli introiti da servizi dati crescono del 16,5%, arrivando a 4,5 miliardi di euro. Tale crescita è, ovviamente, dovuta alla rapida diffusione di terminali avanzati in grado di supportare funzionalità sempre più complesse,



ormai giunti alla soglia di 35 milioni. Decisamente più contenuto l'aumento dei ricavi da SMS che, oramai, generano quasi lo stesso ammontare di ricavi del traffico dati.

Informatica



Informatica

di Roberto Triola

In un contesto di recupero dell'economia europea (+1,8% nel 2010), il mercato europeo dell'IT è cresciuto nel 2010 solo dell'1,2%, raggiungendo 343 miliardi di euro nell'area UE27. Ciononostante il mercato IT si è mosso con dinamiche molto diverse da Paese a Paese: è cresciuto del 2,6% in Germania, dell'1,5% in Francia e dell'1,3% nel Regno Unito, mentre in Spagna, così come in Italia, è apparso in calo. L'Italia rappresenta solo il 6% del mercato IT dell'Unione Europea, rispetto al 20% della Germania, al 18% del Regno Unito e al 16% francese.

Nel 2010 il valore del mercato italiano dell'informatica è stato di 18,4 miliardi di euro, in calo dell'1,4% e soprattutto, per il secondo anno consecutivo, inferiore al valore raggiunto nel 2000, anno di apertura del decennio, quando raggiunse i 19 miliardi di euro. E le prospettive non sono tra le più ottimistiche. Per tornare ai livelli massimi raggiunti nel 2001 e nel 2008, anni precedenti le due crisi del decennio, bisognerà attendere nelle previsioni almeno il 2015.

Mentre la crisi del 2002 fu caratterizzata da una bolla dell'offerta, quella del 2009 è stata segnata da forti fenomeni di contrazione della domanda, che si sono innestati su una condizione strutturale di bassa diffusione informatica nelle PMI e nella pubblica amministrazione italiana. Il settore del consumer, paradossalmente, si è invece ripreso già nel 2010 dal crollo della spesa, grazie soprattutto all'offerta di nuovi device.

Dal lato dell'offerta, le circa 100 mila aziende del settore IT hanno risentito anche nel 2010 delle difficoltà del mercato, seppur l'impatto della crisi appare in attenuazione. Le principali problematiche che hanno colpito negativamente le attività hanno riguardato: una riduzione dei budget dei clienti; il persistere di fenomeni di downpricing, con il calo dei ricavi e dei margini dei progetti; l'insolvenza dei clienti, in genere rappresentata da forti ritardi dei pagamenti, soprattutto da parte della Pubblica Amministrazione.

Il comparto Hardware, dopo un 2009 molto difficile, ha chiuso il 2010 in ripresa. Il valore del mercato è stato pari a 5.012 milioni di euro, in crescita del 2,8% rispetto all'anno precedente. In particolare, il mercato PC è stato caratterizzato da un andamento positivo grazie alla vitalità del mercato consumer, mentre nel mondo business sono soprattutto i sistemi di fascia alta a registrare una crescita nella spesa. D'altro canto il comparto dei servizi di Assistenza tecnica ha accusato una forte diminuzione dei ricavi, pari al 4,9%. Segnali di recupero sono riscontrabili nel comparto del Software, che è apparso ancora in calo (-0,9%, per un valore di 4.268 milioni di euro), ma evidenziando una maggior attitudine degli utenti finali a implementare componenti software e ad avviare nuove attività progettuali e di gestione delle infrastrutture IT.

1. Introduzione: Il mercato dell'informatica italiana negli anni 2000

Il decennio appena trascorso è stato caratterizzato nel settore informatico da 2 crisi internazionali (2002 e 2009) che hanno fortemente frenato lo sviluppo dell'innovazione in Italia, sia sotto il profilo dell'offerta di nuovi prodotti e servizi, sia sotto il profilo della domanda.

La conseguenza è che, nel 2010, il valore del mercato italiano dell'informatica è stato per il secondo anno consecutivo inferiore al valore raggiunto nel 2000, anno di apertura del decennio (Tab. 1). E le prospettive non sono tra le più ottimistiche. Per tornare ai livelli raggiunti nel 2001 e nel 2008, anni precedenti le 2 crisi citate, si stima che bisognerà attendere almeno il 2015.

Tab. 1: Il mercato dell'informatica italiana nel decennio 2000-2010

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Hw e assistenza tecnica	5,7	5,6	6,5	6,6	6,3	6,2	6,0	6,0	6,4	7,2	7,1
Sw e servizi di informatica	12,7	13,1	13,8	13,6	13,5	13,3	13,3	13,4	13,7	13,2	11,9
Totale	18,4	18,7	20,3	20,2	19,8	19,5	19,3	19,4	20,1	20,4	19,0

Note: valori in miliardi di euro. Fonte: Assinform/NetConsulting.

Mentre la crisi del 2002 fu caratterizzata da una bolla dell'offerta, l'ultimo biennio è stato segnato da forti fenomeni di contrazione della domanda, che si sono innestati su una condizione strutturale di bassa dotazione informatica delle PMI e della pubblica amministrazione italiana. Il settore Consumer, paradossalmente, si è invece ripreso già nel 2010 dal crollo della spesa, grazie soprattutto all'emergere di nuovi device.

La dinamica della spesa IT per settori (Tab. 2) è stata poco omogenea e relativamente indipendente dalla crescita del valore aggiunto. L'esempio più eclatante di questa dicotomia viene dal settore Industria dove, a fronte di una crescita 2010 del valore aggiunto del 4,8%, si è riscontrato un calo della spesa IT del 3,6% che, seppur inferiore al crollo registrato l'anno precedente, è largamente superiore al trend della spesa media IT italiana.

Tab. 2: Il mercato IT nei principali settori economici italiani, 2008-2010

	2010	2010/2009	2009	2009/2008	2008
Banche	4.067	-2%	4.152	-10,4%	4.632
Industria	3.548	-3,6%	3.681	-9,5%	4.068
TLC/Media	2.064	-4%	2.149	-10,5%	2.401
Distribuzione/Servizi	2.038	-4,6%	2.136	-7,5%	2.309
Consumer	1.229	+19%	1.033	-6,2%	1.101
Pubblica Amministrazione Centrale	995	-2,1%	1.016	-4,3%	1.062
Assicurazioni/Finanziarie	980	+0,2%	978	-3,9%	1.017
Trasporti/Viaggi	928	-3,3%	960	-7,7%	1.041
Utilities	783	+2,1%	767	-2%	782
Enti Locali	760	-0,9%	760	-5,1%	801
Sanità	524	+0,7%	521	-3,7%	541
Difesa	521	-2,3%	533	-9,4%	589
TOTALE MERCATO IT	18.430	-1,4%	18.686	-8,1%	20.344

Note: valori in milioni di euro e variazioni percentuali. Fonte: Assinform/NetConsulting.

Industria a parte, i settori dove la spesa IT è calata di più sono Telecomunicazioni/Media (-4%) e Distribuzione/Servizi (-4,6%), storicamente tra i più importanti per il mercato. Il settore bancario, il più pesante nel mercato IT, ha perso il 2%, frenando la discesa dell'anno precedente.

I settori che hanno registrato dinamiche positive nel corso del 2010 sono la Sanità (+0,7%), quello delle Utilities (+2,1%) e soprattutto il mondo Consumer (+19%), l'unico che si sia già riportato su valori significativamente superiori a quelli pre-crisi del 2008.

La crescita del mercato Consumer sembra essere confermata anche nel primo semestre 2011 dai dati diffusi da Nielsen. L'audience on-line del mese di giugno 2011 segna una crescita del 10,4% della popolazione Internet rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Risultano infatti 26,2 milioni gli utenti che si sono collegati a Internet almeno una volta nel mese (2,5 milioni in più rispetto al mese di giugno 2010).

Ancora più elevato il tasso annuo di crescita degli utenti attivi nel giorno medio (+11%): i navigatori quotidiani hanno ormai superato quota 13 milioni (1,3 milioni in più rispetto all'anno scorso), consultando in media 146 pagine Web per 1 ora e 19 minuti al giorno.

In crescita a doppia cifra (+11,3% rispetto a giugno dello scorso anno) anche il numero delle famiglie italiane - 13,2 milioni - che dichiara di avere un collegamento a Internet da casa con qualsiasi device.

Risulta, inoltre, particolarmente rilevante anche l'accesso attraverso le chiavette internet, che registra una crescita del 21,3% nell'ultimo anno (3,4 milioni di famiglie con accesso, il 25,6% dei casi).

A conferma di questo trend si riscontra un incremento del 10,5% anche degli individui con accesso dal pc a casa, arrivati a superare quota 33 milioni, l'86% dei 38 milioni di italiani che dichiarano di avere accesso a internet.

Continua anche la crescita della disponibilità di accesso da mobile che aumenta del 73,7% in un anno e del 13,2% nel secondo trimestre 2011: sono 8,3 milioni gli italiani che dichiarano di avere un cellulare con connessione a internet, il 63% dei quali dichiara di aver fatto almeno una delle attività legate alla navigazione su internet.

Nel segmento business, analizzando il comportamento degli investimenti per dimensione di unità locale (al netto della spesa IT del settore consumer) si può interpretare il minor calo del mercato 2010 come parziale conseguenza del risveglio delle realtà più grandi e di quelle più internazionalizzate. L'analisi mostra una maggiore sensibilità nelle aziende di fascia più alta in termini sia di disponibilità di spesa sia di andamento degli investimenti, cosa che non avviene nelle realtà più piccole (Tab. 3).

Tab. 3: Il mercato IT per dimensione di Unità Locali, 2008-2010

Dimensione UL	2010	2010/2009	2009	2009/2008	2008
Grandi (+250 addetti)	9.849	-2,2%	10.068	-8%	10.948
Medie (50-249 addetti)	4.382	-2%	4.471	-7,3%	4.822
Piccole (1-49 addetti)	2.970	-4,6%	3.114	-10,3%	3.472
TOTALE MERCATO IT	17.201	-2,6%	17.653	-8,3%	19.242

Note: valori in milioni di euro e variazioni percentuali. Fonte: Assinform/NetConsulting.

Per quanto riguarda le realtà di maggiori dimensioni, che hanno vissuto un calo della spesa IT del 2,2% sul 2009, una recente indagine NetConsulting su un panel di 70 grandi aziende italiane

ha mostrato come le imprese abbiano modificato le loro strategie di risposta alle condizioni di mercato, spostando le priorità dalle iniziative orientate all'efficienza alle misure di incremento dell'efficacia. Questo si riflette nella natura degli interventi tecnologici: anch'essi vedono un riequilibrio tra interventi di razionalizzazione (rinegoziazione di contratti, taglio di consulenti e personale IT interno, ecc.) di rilancio, a vantaggio dei secondi. La tendenza a investire in ambito tecnologico per aumentare l'efficacia della spesa IT è cresciuta nel 2010 e ha riguardato soprattutto l'introduzione in azienda di strumenti 2.0 per ottimizzare i processi, sia nella relazione con i clienti che con i fornitori. A livello tecnologico, sono in crescita nel 2010 gli interventi sul software finalizzati a meglio rispondere alle esigenze di business che ha visto in tutti i campi allungarsi la filiera in senso orizzontale. L'allineamento al business sta spingendo a una maggiore attenzione ai processi di qualificazione dei fornitori (specie di quelli orientati ai servizi) e alle soluzioni business critical (security, disaster recovery ecc).

Anche le imprese di medie dimensioni hanno visto calare la spesa IT del 2% nel corso del 2010. In questo segmento l'innovazione tecnologica è storicamente indirizzata al miglioramento dei prodotti e dei processi produttivi. Per il futuro, anche in considerazione di un crescente orientamento all'internazionalizzazione, si prevede in crescita la diffusione di strumenti IT utili a rendere più efficaci i processi organizzativi interni e commerciali lungo la filiera.

Sul fronte delle attività commerciali i social media, gli strumenti Web 2.0 e le nuove applicazioni mobili già permettono di raggiungere i clienti, collaborare con essi e accedere ai loro dati; questo mentre le soluzioni di business analytics consentono di interpretare moli elevate di dati di vendita, con un conseguente miglioramento delle decisioni, sia in chiave competitiva sia strategica.

Sul fronte dei processi interni, l'uso di soluzioni IT risponde a esigenze altrettanto articolate:

- incrementare la produttività (creazione di documenti, reportistica, ecc.) e la collaborazione fra dipendenti (condivisione documenti, riunioni in mobilità e così via);
- sfruttare la comunicazione digitale, per rendere più efficaci e rapide le risposte agli attori esterni all'azienda (fornitori, partner, enti pubblici) e più veloce lo scambio di informazioni all'interno (intranet);
- monitorare costantemente l'andamento dell'azienda – in termini di ordini, fatturato, costi, scostamenti rispetto ai budget iniziali, ecc. – per il pronto avvio di eventuali contromisure;
- ridurre il time-to-market attraverso strumenti digitali di ideazione, progettazione, prototipazione e sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

Nel corso della crisi le aziende più piccole sono state caratterizzate dalle situazioni di maggior sofferenza e, quindi, dalla disponibilità di spesa più contenuta. Ciò si riflette in un calo della spesa IT pari al -4,6%, ben al di sotto della media complessiva del 2010.

Poco significativo nelle realtà più piccole appare il supporto dell'IT in particolare nei seguenti ambiti:

- gestione della relazione con i clienti, con i partner e con i fornitori, considerato che gli interventi avviati nell'ambito delle soluzioni di CRM¹ e per la progettazione di siti Internet, intranet ed extranet sono molto meno frequenti, e comunque concentrati prevalentemente nelle aziende a maggiore complessità. L'uso di applicativi in area CRM e la presenza su Internet – anche con portali intranet ed extranet – sono molto più sviluppati proprio tra le realtà che hanno esteso le loro filiere e che si relazionano generalmente con un numero elevato di attori – sia interni

¹ Acronimo di Customer Relationship Management o Gestione della Relazioni con i Clienti, quali la fidelizzazione o l'acquisizione di nuovi clienti.

(dipendenti) sia esterni (clienti, fornitori, partner, ecc.) – e che, pertanto, traggono beneficio dall'adozione di soluzioni IT;

- supporto alle decisioni strategiche, anche se prevalgono ancora i casi di aziende in cui le decisioni strategiche vengono prese senza l'aiuto di nessuno strumento IT;
- sviluppo prodotto, considerando che le attività di formulazione e revisione dell'offerta condotte dalle aziende di piccole dimensioni sono ancora prevalentemente di stampo tradizionale; i pacchetti applicativi a supporto della gestione del ciclo di vita dei prodotti e, in particolare, delle fasi di ideazione e progettazione, sono tradizionalmente usate solo nelle realtà industriali di maggiori dimensioni;
- gestione risorse umane, che rappresenta un'area tradizionalmente esternalizzata le cui scelte tecnologiche sono generalmente espressione di outsourcer o fornitori di servizi e, pertanto, vedono raramente un ruolo attivo da parte delle piccole aziende. Inoltre, in quest'ambito prevalgono le attività di gestione amministrativa, focalizzata su paghe e stipendi, in cui il contributo dell'innovazione IT è contenuto.

Le dotazioni IT delle aziende di piccole dimensioni sono, quindi, caratterizzate da una scarsa presenza di iniziative di innovazione tecnologica e ciò si riflette in una spesa IT molto contenuta.

In generale la razionalizzazione della domanda da parte dei più importanti settori di spesa ha innescato nell'ultimo biennio una profonda ristrutturazione nelle aziende IT italiane, anche più di quanto non fosse avvenuto nel biennio 2002-2003, quando la risposta principale alla bolla finanziaria della new economy fu l'aumento esponenziale di fenomeni di M&A.

2. Il sistema dell'offerta

Le circa 100mila aziende del settore IT hanno risentito anche nel 2010 delle difficoltà del mercato, ma l'impatto della crisi appare in attenuazione. Questo emerge con chiarezza dall'Indagine congiunturale Assinform, svolta a cadenza trimestrale da novembre 2008; una sorta di barometro sull'andamento degli ordini, del fatturato, delle performance economiche e delle attese delle aziende IT.

I risultati di questo biennio mostrano un significativo appesantimento delle condizioni complessive del mercato. A questo proposito, le principali problematiche indicate dal panel attivato dalla survey hanno riguardato:

- i budget dei clienti, che hanno subito decise contrazioni, in ragione del rinvio degli investimenti;
- il persistere di fenomeni di downpricing, con il calo dei ricavi e dei margini dei progetti;
- l'aumento della competizione, che genera il rischio di riduzione delle quote di mercato.

Importanti sono apparse anche le criticità relative all'insolvenza dei clienti, solo in alcuni casi conseguenza di fallimenti, in genere rappresentate da forti ritardi dei pagamenti, soprattutto da parte della Pubblica Amministrazione e delle grandi aziende. Questa situazione obbliga le imprese ad ampliare le linee di credito presso gli Istituti bancari, peggiorando la posizione debitoria e aumentando gli oneri finanziari.

Ricorrente è stato infatti il tema dell'accesso al credito, molto sentito dalle piccole e medie aziende, che hanno denunciato un inasprimento delle condizioni. Molti operatori ritengono le soglie di accesso al credito inadeguate, i tassi di interesse troppo elevati, le condizioni di garanzia troppo restrittive e le procedure per aver credito troppo complesse.

I fattori occupazionali sono stati anch'essi fonte di preoccupazione, perché da un lato non si trovano sul mercato risorse professionalmente qualificate; dall'altro, si è manifestata l'esigenza di ridurre gli organici per far fronte ai problemi di gestione, soprattutto nella componente delle collaborazioni esterne.

Le imprese del settore hanno indicato anche l'insufficiente ruolo delle Istituzioni, soprattutto per quanto riguarda la scarsa attenzione ai fenomeni tecnologici e la mancanza di sostegno ad assunzioni ed investimenti.

Anche gli aspetti della fiscalità sono sofferti, soprattutto dagli operatori IT di minori dimensioni, più vulnerabili alla pressione fiscale, specie in ambito servizi dove il peso dell'IRAP è fortemente sentito.

Le problematiche appena descritte hanno avuto impatti significativi sugli andamenti e le performance degli operatori IT. Ma sono stati soprattutto i fattori legati alla contrazione della domanda ad aver depresso le attività delle aziende IT, causando un calo generalizzato di tutti i principali indicatori, e ciò traspare con evidenza guardando alle diverse edizioni dell'indagine congiunturale Assinform.

La criticità ha avuto un picco a luglio 2009, ma ha continuato a caratterizzare il comparto per buona parte del 2010. Questo anche al netto dei fenomeni stagionali, che vedono determinati periodi dell'anno (tipicamente i mesi finali) caratterizzati da un andamento migliore e da peculiarità legate ai parametri considerati e alla composizione del panel.

Estendendo il periodo di osservazione fino a novembre 2010, si può notare come le previsioni per tutti i principali indicatori risultino in miglioramento, in particolare quelli del fatturato e degli ordini. Le difficoltà di mercato connesse alle attività commerciali (fatturato e soprattutto acquisizione di clienti e commesse) appaiono in attenuazione e il recupero del clima di fiducia prosegue.

Secondo i risultati della survey le situazioni di maggior sofferenza permangono presso gli operatori di minori dimensioni, con meno di 50 addetti, che mostrano vulnerabilità soprattutto dal punto di vista finanziario. In queste aziende, infatti, tutti i principali parametri economico-finanziari, ovvero utili, crediti e debiti, hanno registrato andamenti mediamente peggiori rispetto alla media, a dimostrazione del persistere di problemi di marginalità o di eccessivi ritardi di pagamento da parte della clientela, che condizionano di fatto l'insieme delle loro attività. Ciò appare coerente con gli andamenti di fatturato e ordini, mediamente inferiori per le aziende più piccole, e spiega perché gli organici delle aziende piccole e medie, sia dipendenti sia consulenti, siano soggetti più frequentemente a tagli, anche se poi sembrano proprio le aziende di minori dimensioni le più interessate all'immissione di nuove risorse.

La tendenza a investire per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi ha consentito nel 2010 alle aziende IT di acquisire nuovi clienti.

In quest'ambito si evidenziano interventi di:

- ampliamento del portafoglio di offerta, anche di tipo tattico, per rispondere per esempio a esigenze specifiche di un determinato cliente o per completare lo svolgimento di un progetto;
- focalizzazione su specifici segmenti di prodotti, tipicamente quelli a maggior marginalità;
- ampliamento e rinnovo delle piattaforme. Si tratta di azioni che insistono più frequentemente sulle piattaforme software. I filoni più ricorrenti di rinnovo sono connessi alla mobilità e alle architetture Cloud, perché l'esigenza della clientela di accedere a informazioni e applicazioni

da ogni luogo e in ogni momento è crescente e stimola lo sviluppo di applicazioni fruibili da dispositivi mobili, secondo un approccio multidevice;

- introduzione di nuove modalità di fruizione dell'offerta secondo il modello on-demand o as a Service², che si collega al punto precedente e che ha interessato sia le grandi aziende, con offerte più estese, sia i piccoli operatori focalizzati allo sviluppo di SaaS;
- incremento delle risorse dedicate alle attività di ricerca e sviluppo, che ha riguardato prevalentemente i grandi operatori, con strutture più ampie e che consentono la formalizzazione di mansioni legate alla ricerca;
- certificazione delle risorse³, per seguire le evoluzioni dell'innovazione tecnologica e per partecipare a trattative e gare private e a bandi pubblici.

Le iniziative rivolte all'evoluzione dei modelli di go-to-market sono apparse veri elementi propulsivi delle strategie di offerta, in quanto capaci di rendere di fatto possibile lo sviluppo delle nuove proposte commerciali e il loro successo. In quest'area, si continuano a verificare casi di acquisizioni, alleanze e partnership.

Le acquisizioni (M&A) puntano ad acquisire le competenze necessarie allo sviluppo di nuove offerte e all'ingresso in nuovi mercati verticali, ad acquisire nuovi clienti e, in generale, a raggiungere dimensioni che rispondono alla richiesta della clientela top di trattare con vendor di fascia alta. Le operazioni di questo tipo sono proseguite anche nel 2010, soprattutto nel comparto del software e servizi. Ne è una prova l'incremento del livello di concentrazione nel comparto, che nel 2010 risulta polarizzato per il 56,2% nella fascia dei primi 10 operatori (contro il 54,7% nel 2009) e per il 27,5% nella fascia delle successive 20 aziende (in crescita dal 26,3%), con un conseguente ulteriore calo della quota di mercato detenuta dai player oltre la trentesima posizione. La concentrazione tra imprese italiane cresce, mentre si rileva un calo significativo di operazioni condotte da player stranieri, segnale che il mercato è diventato meno attrattivo per le multinazionali.

Le alleanze e le partnership, che consentono di meglio veicolare le proposte commerciali, hanno visto sorgere raggruppamenti temporanei di impresa, funzionali alla partecipazione a gare indette da Enti della Pubblica Amministrazione o da grandi Gruppi e aziende industriali e di consorzi.

Un altro filone di sviluppo del modello di go-to-market è la progressiva internazionalizzazione delle attività degli operatori IT, soprattutto di quelli di grandi dimensioni, che risponde all'esigenza di superare il graduale consolidamento e maturità della domanda interna. I casi di internazionalizzazione rilevati durante il 2010 hanno riguardato prevalentemente i paesi emergenti, in particolare Cina e Sud America, dove i tassi di sviluppo del mercato IT sono paragonabili a quelli che caratterizzavano il nostro mercato negli anni '70. Alla luce dei nuovi drammatici eventi geopolitici in Nord Africa (Egitto, Libia, Tunisia) è, invece, prevista in contrazione l'espansione delle attività in queste aree geografiche, almeno nel breve periodo.

Nonostante il crescente interesse al potenziamento delle politiche commerciali, l'attenzione alla razionalizzazione dei costi continua a essere molto rilevante nelle aziende IT. Gli interventi si incentrano sulla riduzione dei costi esterni e, in misura inferiore, di quelli del personale.

Sul fronte dei costi esterni, gli operatori IT hanno operato un rigoroso controllo che, in allineamento alle strategie delle aziende clienti, si è tradotto in politiche di:

2 Il Software as a service (SaaS) si basa sul paradigma internet. E' un modello di distribuzione on-line del software applicativo in cui il produttore gestisce un'applicazione Web che mette a disposizione dei propri clienti via internet. I clienti non pagano per il possesso del software bensì per l'utilizzo dello stesso.

3 Nei settori ad alta innovazione come l'informatica è necessario aggiornare continuamente le competenze delle proprie risorse umane per non rischiare di essere tagliati fuori dal mercato.

- contrazione dei budget di spesa;
- taglio degli investimenti;
- rinegoziazione dei contratti con i fornitori;
- delocalizzazione di attività, nel tentativo di ridurre i costi di produzione e il pricing dell'offerta.
- In stretta continuità con quanto avviato nel passato, sono inoltre proseguite le cessioni di rami d'azienda non sufficientemente profittevoli e le riorganizzazioni interne alla ricerca di maggiore efficienza (duplicazioni di sedi e di ruoli, sistemi informativi non adeguatamente dimensionati, ecc.).

Per quanto riguarda il contenimento dei costi interni hanno assunto rilievo:

- la riduzione del ricorso a collaborazioni esterne e a tempo determinato, che si è ristretto a situazioni caratterizzate da carichi di lavoro eccezionali o commesse che richiedono la disponibilità di competenze non disponibili in azienda;
- l'assunzione di risorse giovani e neolaureate, caratterizzate da costi inferiori a quelli del personale più anziano, spesso incentivato al pensionamento;
- la riduzione delle trasferte, grazie anche al potenziamento di forme di lavoro da remoto, favorite dalla tecnologia e dalla disponibilità di dispositivi mobili;
- il blocco o la sensibile riduzione degli straordinari.

3. Il mercato

Il mercato italiano dell'informatica nel corso del 2010 è stato caratterizzato dal proseguimento della crisi del 2009 registrando un ulteriore decremento dell'1,4%.

Tab. 4: Il mercato dell'informatica in Italia, 2008-2010

	2010	2010/2009	2009	2009/2008	2008	2008/2007
Hardware	5.012	+2,8%	4.874	-14,8%	5.723	-0,2%
Assistenza Tecnica	718	-4,9%	755	-5,0%	795	-2,5%
Software	4.268	-0,9%	4.307	-3,6%	4.470	+3,4%
Servizi	8.432	-3,6%	8.750	-6,5%	9.355	0,4%
Totale	18.430	-1,4%	18.686	-8,1%	20.343	0,8%

Note: valori in milioni di euro e variazioni percentuali. Fonte: Assinform/NetConsulting

3.1 Il comparto hardware

Il comparto dei prodotti hardware, dopo un 2009 molto difficile, ha chiuso il 2010 in ripresa. Il valore del mercato è stato pari a 5.012 milioni di euro, in crescita del 2,8% rispetto all'anno precedente.

I diversi segmenti mostrano andamenti disomogenei, se non di segno opposto. In particolare, il mercato PC è stato caratterizzato da un andamento positivo grazie alla vitalità del mercato consumer, mentre nel mondo business sono soprattutto i sistemi high-end a registrare una crescita nella spesa.

Il segmento dei PC client – desktop, notebook e Tablet – ha ripreso a crescere con vigore soprattutto

in unità. Meno dinamico l'andamento delle vendite in valore, a causa della generale diminuzione dei prezzi medi, fatta eccezione per i nuovi Tablet e per alcuni modelli di PC desktop, i cosiddetti all-in-one, che per le loro maggiori funzionalità sono stati spesso preferiti ai modelli tradizionali. Più drastico il calo in valore del segmento dei notebook e dei netbook, dove si rileva la crescente incidenza dei modelli di minor prezzo.

Le vendite di PC client sono salite complessivamente a 7.854.570 pezzi (+16%), cui si accompagna una crescita in valore del 9,2%.

Il principale fattore di crescita è stato il boom, nella seconda parte del 2010, dei Tablet di nuova generazione. Questi nuovi dispositivi rappresentano una novità per l'elevata portabilità e la funzionalità di connessione già integrata nel dispositivo. Hanno schermo variabile fra 5 e 10 pollici e consentono di navigare online e di fruire di contenuti digitali di vario genere grazie alla crescente disponibilità di contenuti e applicazioni negli Application Store dei principali operatori. Nel 2010 ne sono stati venduti circa 430.000, riscuotendo gran successo nel mondo consumer. Secondo i primi dati disponibili nel primo semestre del 2011 i tablet venduti avrebbero già quasi raggiunto l'intera quota venduta del 2010. In particolare la crescita nel secondo trimestre 2011 sullo stesso periodo del 2010 è stata del 154% in termini di unità e del 144% in termini di fatturato generato, con una significativa sostituzione ed erosione del mercato dei computer portatili di fascia più bassa. Nello stesso periodo, infatti, il mercato dei netbook è crollato del 57% in termini di unità vendute e del 62% in termini di fatturato.

I modelli desktop, invece, sono cresciuti grazie soprattutto alla domanda business. È da sottolineare come in alcune aree il desktop mantenga il suo posizionamento, che non sembra intaccato dai notebook. Le vendite sono concentrate nelle aziende, ma non mancano fra i consumatori e i professionisti i clienti che ne apprezzano le principali caratteristiche: maggiori prestazioni, facilità di manutenzione e prezzo minore (a parità di potenza elaborativa e memoria) rispetto ai notebook. La sostituzione di modelli desktop con notebook è ormai abbastanza contenuta nell'area business anche se ancora significativa in ambito PMI e professionale.

I notebook, caratterizzati anch'essi da un andamento positivo in termini di unità nel 2010, hanno tenuto grazie al brand, al design e alla sicurezza del servizio di manutenzione. Non sono praticamente presenti gli assemblatori, che nei desktop valgono circa il 10% delle vendite, in quanto l'architettura, a moduli, e la minor miniaturizzazione facilitano l'assemblaggio e le riparazioni.

Come detto i netbook sono il modello che ha maggiormente risentito dell'esplosione dei Tablet. Le vendite 2010, pari a 1,6 milioni di pezzi, risultavano ancora in leggera crescita in unità, ma cominciavano già a mostrare segni di flessione in valore soprattutto nell'ultimo trimestre che coincide con le offerte natalizie. I netbook, strumenti leggeri utilizzati per le funzioni di base, posta elettronica, navigazione sul Web, videoscrittura e fogli elettronici, sono dotati prevalentemente di uno schermo da 10-11 pollici e sono richiesti prevalentemente nel mondo consumer e dai professionisti.

Nel 2010 anche il segmento dei Server ha ripreso a crescere, seppure lievemente, sia in unità sia in valore. Le vendite si sono attestate a circa 174.000 pezzi, in crescita del 2,4% sull'anno precedente.

Nel segmento delle stampanti vengono confermate le tendenze degli ultimi anni (prezzi medi stabili e tendenza ai modelli multifunzione), con un mercato complessivamente in diminuzione.

Il mercato inkjet, tecnologia ormai utilizzata solo nella stampa a colori, evidenzia un calo delle vendite, più accentuato per i modelli monofunzione. In questo caso il prezzo medio è cresciuto, corrispondendo a mercati sempre più di nicchia: quello professionale alla ricerca di maggiore qualità e quello consumer, dove sono un'alternativa ai modelli a sublimazione per la stampa



fotografica, grazie alla possibilità di trattare supporti di più formati. Per il segmento multifunzione le vendite, circa il 90% del totale, sono diminuite di pochi punti percentuali, anche in valore. Sono stampanti utilizzate in ogni contesto, professionale, business e home. I modelli a 3 funzioni, stampa, copia e scansione, sono i più venduti: quasi l'80% del totale.

I modelli laser sono preferiti in ambito aziendale e professionale, ma il calo dei prezzi va ampliando il numero degli utenti domestici. A fronte di un maggior ingombro, offrono maggiore velocità di stampa e minori costi-pagina rispetto alle inkjet. Anche nel comparto laser è palese lo spostamento delle preferenze dai modelli mono ai modelli multifunzione, che aumentano sia in unità sia in valore e dove crescono i modelli a colori, anche se mostrano un peso ancora contenuto.

Merita osservazione l'area dei consumabili, che ha continuato e continua a garantire marginalità significative. I fornitori di stampanti laser e inkjet operano, per migliorare l'efficienza, con dispositivi software per la gestione e il monitoraggio dei consumi: segnalazione relative all'esaurimento dell'inchiostro, statistiche sui consumi, riordino via e-mail o Web automatico. Gli stessi fornitori, per combattere la vendita di cartucce compatibili – che si è ridotta negli ultimi anni, sino a rappresentare poco più del 10% del totale delle vendite – hanno ulteriormente abbassato i prezzi dei consumabili originali. Anche per i toner non originali l'incidenza sul totale delle vendite resta bassa: sotto il 5% per il colore e attorno al 15% per il monocromatico.

Per le stampanti a impatto non si registrano novità significative sotto il profilo tecnologico. Si tratta di un mercato contenuto e stabile, con vendite fra le 30.000 e le 50.000 macchine l'anno a seconda dei piani di sostituzione. È comunque confermata la tendenza alla diminuzione delle vendite a vantaggio dei modelli laser, sempre più competitivi. Le aree di impiego sono quelle tradizionali: stampe su moduli continui o multicopia (presso sportelli bancari, magazzini, uffici postali, ecc.). Anche in questo segmento sono proposti modelli multifunzione con scanner.

Nell'ambito della gestione degli ambienti di stampa, i fornitori si stanno sempre più focalizzando sull'offerta di un servizio completo, basato sulla considerazione dell'ambiente di stampa come contesto organico di cui il fornitore tende a gestire tutti gli aspetti, offrendo servizi di ottimizzazione delle risorse, soluzioni, dispositivi di stampa, materiali di consumo e assistenza. In quest'ambito è cresciuta la diffusione dei servizi pay per print (detti anche pay per page), in base ai quali il cliente paga un importo unitario predeterminato per le pagine prodotte (stampe, copie, fax) e ove il processo di vendita non è riferito ai prodotti ma al numero di copie stampate. Questa tipologia di servizi, nata in ambito enterprise, si sta sempre diffondendo anche presso le aziende minori e, recentemente, anche in ambienti grafici, per formati A0 e B0.

Dopo un 2009 deludente, il segmento dello storage ha ripreso a crescere, sia nel mercato dei dischi rigidi sia in quello nastri, raggiungendo i 285 milioni di euro (+4,8%). I nastri, che valgono circa il 20% del totale, evidenziano crescite leggermente inferiori, ma comunque positive. La crescita è stata trasversale a ogni ambiente, in relazione sia al potenziamento del data center (consolidamento, virtualizzazione e condivisione delle risorse) sia per server specifici.

In evidenza soprattutto il fenomeno dell'Automated Tiered Storage, la capacità di mantenere i dati più caldi (con maggiore esigenza di accesso e disponibilità) sui dischi più veloci e di spostare i dati più freddi (meno richiesti) su dischi di maggiore capacità ma più lenti, il tutto in maniera automatica e trasparente all'host e alle sue applicazioni. È una tendenza comune a tutti i maggiori operatori del settore, perché tale tecnologia permette di ottimizzare l'uso delle risorse di storage SSD (Solid State Disk), molto veloci ma notevolmente più costose dell'hard disk.

3.2 Il comparto dell'assistenza tecnica

Il comparto dei servizi di Assistenza tecnica, che include la pura manutenzione dei prodotti hardware, l'assistenza per il software operativo di base e di rete e per molte componenti del software di middleware e applicativo, ha accusato una diminuzione dei ricavi del 4,9%, a conferma di tendenze emerse da tempo.

Nel 2010, infatti, è continuata la discesa dei prezzi dei prodotti hardware e la conseguente riduzione dei prezzi di manutenzione a essi associati. Inoltre la recessione economica e la riduzione dei budget hanno aumentato la propensione dei clienti ad accettare rischi di mancata copertura, innescando un ulteriore ribasso dei prezzi d'offerta del servizio.

Per quanto attiene alle tariffe, i prezzi medi a listino sono rimasti sostanzialmente stabili, anche se oggetto di forti sconti in presenza di trattative consistenti o di gare pubbliche.

Non vengono segnalati significativi mutamenti nelle modalità di delivery del servizio e nella contrattualistica.

In ambito enterprise, in presenza di parchi multivendor, il servizio è gestito attraverso un controllo costante da remoto di ogni macchina, in modo da assicurare una manutenzione di tipo predittivo, che permette ai tecnici azioni tempestive prima che si verifichino danni ulteriori. Il servizio è gestito in prima persona dai grandi fornitori di prodotti hardware, talvolta con il contributo di operatori esterni (Terze Parti) certificati e qualificati. Tuttavia la necessità di salvaguardare la qualità del servizio, che è strategico e a elevata marginalità, induce a ridurre il ricorso alle Terze Parti, il cui numero si è molto ridimensionato anche a seguito di significativi processi di concentrazione.

Nei contesti a valore, la tipologia di contratto più diffusa è quella che prevede il pagamento di canoni mensili, personalizzati a seconda del tipo di apparecchiature e del rigore del servizio richiesto. Alcuni contratti sono integrati da forme speciali di assistenza, più economiche, dedicate alle apparecchiature non critiche, con manutenzione attraverso ticket o sostituzione delle parti guaste effettuate direttamente dal cliente.

Nelle aziende di minori dimensioni, ma con tendenza a espandersi ad ambienti più complessi, è diffuso il ricorso a forme di assistenza pacchettizzate: associate alla vendita del prodotto e suscettibili di personalizzazioni sempre più sofisticate. L'estensione delle forme pacchettizzate permette agli operatori del settore una grande semplificazione del processo di offerta e di delivery, un complessivo guadagno di produttività, abbattimento dei costi e margini più consistenti. Il servizio è spesso delegato agli operatori della distribuzione dei prodotti: la qualità del servizio è assicurata da corsi di formazione e certificazioni erogate dai produttori stessi.

3.3 Il comparto software

I segnali di recupero che hanno interessato complessivamente il mercato IT nel 2010 sono riscontrabili anche nel comparto del Software, che è apparso ancora in calo, ma evidenziando una maggior attitudine degli utenti finali a implementare componenti software e ad avviare nuove attività progettuali e di gestione delle infrastrutture IT.

Nel 2010 la spesa delle aziende utenti per prodotti software è calata dello 0,9%, meno che nel 2009, attestandosi a 4.268 milioni di euro (Tab. 5).

L'analisi del trend di spesa per prodotti software mostra variazioni interessanti, che derivano dai diversi profili di investimento delle aziende utenti rilevati nel corso del 2010.

La ripresa del comparto è imputabile esclusivamente alle componenti più a ridosso delle infrastrutture delle aziende (software di sistema e middleware), a dimostrazione del maggior orientamento della spesa degli utenti finali verso le componenti hardware e del proseguimento delle strategie di virtualizzazione propedeutiche al Cloud Computing.

I dati mostrano come gli utenti riconoscano oggi al software un contributo più rilevante per il raggiungimento degli obiettivi di business. E questo mentre nell'area dei servizi permane il fenomeno del downpricing, oggi ancora molto evidente soprattutto in occasione delle gare indette dalla Pubblica Amministrazione e dai grandi gruppi industriali, anche in ambiti ritenuti core.

In maggior dettaglio le rilevazioni mostrano che:

- il software di sistema ha registrato un incremento dello 0,4% riconducibile al buon andamento delle vendite di Personal Computer (che ha supportato la spesa in sistemi operativi) e alla migrazione verso nuove release di prodotto;
- il middleware è cresciuto dello 0,6% e continua a beneficiare delle iniziative di virtualizzazione e, più in generale, di un ridisegno dei data center che già guarda al Cloud Computing;
- il mercato delle applicazioni continua a essere in affanno, sebbene il calo dell'1,8% rilevato sia di molto inferiore a quello rilevato nel 2009. La frenata viene dalle iniziative di razionalizzazione sui parchi applicativi e da un sempre più deciso spostamento degli investimenti dai progetti applicativi complessi alle attività incrementali (aggiornamento di release, aggiunta di moduli, ecc.). Lo sviluppo di applicazioni mobili, commissionato in misura crescente, è ancora in gran parte diretto alla creazione di prodotti per la clientela finale ed è quindi caratterizzato da costi contenuti, che non riescono a sostenere adeguatamente la crescita del mercato applicativo.

Tab. 5: Mercato del Software in Italia, 2008-2010

	2010	10/09	2009	09/08	2008	08/07
Software di Sistema	593	+0,4%	591	-4,6%	619	3,2%
Software Middleware	1.091	+0,6%	1.085	-2,0%	1.107	5,7%
Software Applicativo	2.584	-1,8%	2.631	-4,1%	2.744	2,5%
Totale Software	4.268	-0,9%	4.307	-3,6%	4.470	3,4%

Note: valori in milioni di euro e variazioni percentuali. Fonte: Assinform/NetConsulting.

Il segmento del software di sistema ha beneficiato di due fattori endogeni al comparto IT:

- il recupero del mercato dell'hardware, che ha comportato una crescita parallela delle vendite di sistemi operativi;
- l'uscita sul mercato di nuove release di sistemi operativi, che ha determinato l'avvio di migrazioni da parte di un numero crescente di aziende.

Si tratta di fenomeni polarizzati prevalentemente in area desktop, dato che i sistemi operativi tradizionali dei server risentono dell'incremento delle soluzioni di virtualizzazione e delle piattaforme aperte di sviluppo.

Il recupero dell'hardware ha sì supportato in modo significativo il segmento del software di sistema, ma con un effetto limitato al 2010: l'acquisto di nuovi sistemi operativi è infatti contestuale all'installazione di nuove macchine. Le attività di migrazione verso nuove release di prodotto dovrebbero, invece, continuare a esercitare un'influenza positiva anche nell'immediato futuro, determinando una crescita più duratura del mercato del software di sistema. Le nuove release di prodotto stanno riscuotendo un successo significativo presso l'utenza business sotto molteplici

punti di vista. Gli aspetti più apprezzati sono tecnici e riguardano prevalentemente la stabilità, la compatibilità, la gestione (grazie alla possibilità di automatizzare task comuni), la sicurezza e la risoluzione dei problemi, con il potenziamento per gli amministratori IT della capacità di identificare e risolvere i malfunzionamenti da remoto. A questi elementi si aggiungono i vantaggi derivanti da una maggiore efficienza e usabilità, anche se alcune aziende prevedono esigenze di formazione. Per questi motivi, sono molte le aziende che stanno valutando la possibilità di migrare verso i nuovi sistemi operativi e sono numerose quelle che stanno effettuando un replacement graduale in accordo con il rinnovamento tecnologico del parco sistemi.

Tra gli altri elementi di stimolo al segmento, che hanno iniziato a svilupparsi nel corso del 2010 e che sono destinati a un ruolo importante nel medio periodo:

- lo sviluppo dei sistemi operativi mobili, che supportano la crescente penetrazione di device innovativi, come per esempio i Tablet, e che si caratterizzano per un miglioramento dell'esperienza utente e degli aspetti di sicurezza e affidabilità;
- la nascita di sistemi operativi social, generalmente accessibili dai browser web, su cui possono coesistere le più note piattaforme di social messaging e soprattutto le applicazioni che gli sviluppatori progettano e installano su di essi. Anche se tali sistemi sono stati pensati prevalentemente per un'utenza consumer, è prevedibile che nel futuro verranno adottati in misura crescente anche dalle aziende per aumentare le prassi collaborative.

Non si segnalano, invece, progressi significativi per il software open source che continua a essere utilizzato solo da specifiche categorie (in particolare nella Pubblica Amministrazione) e in modo selettivo, in determinate divisioni aziendali o per particolari progetti.

Il buon andamento del segmento dei prodotti di middleware ha confermato il fermento delle attività aziendali di ridisegno dei data center, già emerso nel 2009. Anche nel 2010, infatti, le priorità delle aziende hanno riguardato il consolidamento e la virtualizzazione delle infrastrutture IT, in particolare i server, mentre client, storage e applicazioni promettono di più in futuro. Gli interventi sono stati accompagnati dal rinnovo e aggiornamento delle macchine in chiave di efficienza e risparmio energetico (Green IT).

La complessità e la gran quantità di applicazioni (spesso vitali) che risiedono nei data center ha supportato anche l'avvio di investimenti per il miglioramento della sicurezza, intesa sia come back-up e recovery dei dati, sia come protezione continuativa degli stessi, cui si sono aggiunte iniziative dirette a contenere le moli di dati e incentrate su soluzioni di deduplicazione. Come già evidenziato, la crescente virtualizzazione dei sistemi e l'accrescimento della sicurezza sono propedeutiche alla realizzazione di architetture condivise e a servizio, ovvero di cloud computing, e SOA.

Un altro filone di investimento a livello middleware è legato all'esigenza, sempre più sentita dai CIO, di allineare le dotazioni IT al business e dunque alle diverse divisioni e linee di business aziendali. Ciò si traduce in diverse priorità, come per esempio il bilanciamento fra innovazioni orientate al contenimento dei costi con le tematiche legate alla gestione dei rischi e alla governance. A tal proposito, l'introduzione di sistemi di governance e IT Financial Management e di tutti gli strumenti a essi sottesi (IT Asset Management, Project & Portfolio Management, ecc.) permette di pianificare ed effettuare un controllo economico-finanziario sia a livello strategico sia operativo, per un'efficiente ed efficace gestione della spesa IT.

I data center stanno, quindi, percorrendo una traiettoria evolutiva che, partendo da un processo di consolidamento teso a razionalizzare e ottimizzare le server farm, ha successivamente interessato le iniziative di virtualizzazione (ancora in corso) per ridurre ulteriormente complessità e costi.

Questo processo durerà ancora qualche anno e condurrà a un ridisegno dell'intero data center, che dovrà rispondere anche ad aspetti maggiormente legati al business e alla flessibilità. Il nuovo disegno dei data center dovrà, inoltre, tener conto di tutti gli scenari possibili dal punto di vista tecnologico, primo tra tutti il cloud computing.

Il segmento del software applicativo ha fatto registrare la dinamica meno favorevole, posizionandosi ben al di sotto del trend complessivo del mercato. Ciò è ascrivibile, innanzitutto, alla tendenza delle aziende utenti a razionalizzare le dotazioni applicative. La proliferazione delle applicazioni è infatti una fonte significativa di inefficienza: da un lato richiede molte risorse per la manutenzione, distogliendole da aree più redditizie; dall'altro fa sì che una percentuale rilevante di applicazioni risulti sotto utilizzata e non capace di apportare reali benefici al business. In più, anche nel corso del 2010 sono prevalsi interventi mirati non tanto all'implementazione di nuove soluzioni, quanto all'estensione delle applicazioni già installate con nuove funzionalità e moduli.

Ciò ha impattato sull'andamento della spesa associata alle soluzioni Extended Enterprise che continua, infatti, a essere negativa. Le rilevazioni confermano, a tal proposito, la maturità crescente delle soluzioni di ERP⁴, il cui mercato è calato del 3,8% rispetto al 2009, e in misura inferiore dei pacchetti di Custom Relationship Management (-2,3% sul 2009). Più dinamiche sono invece apparse le soluzioni di Supply Chain Management, il cui mercato ha chiuso il 2010 con un calo più contenuto pari all'1,3% (imputabile quasi esclusivamente alla dinamica negativa dei servizi) e in lieve crescita quelle di Business Intelligence, con un incremento della spesa dello 0,2%.

In ambito ERP, la maggioranza delle iniziative effettuate nel 2010 ha riguardato l'acquisizione di verticalizzazioni rivolte a specifici settori economici, come:

- i pacchetti ERP per le società di servizi che lavorano su commessa, che offrono funzionalità di ottimizzazione della gestione operativa, di monitoraggio delle fasi di progetto, di allocazione delle risorse in funzione di competenze e disponibilità;
- i prodotti ERP per l'industria alimentare, che supportano i processi tipici di questo settore, come l'acquisizione merci, l'immagazzinamento, la trasformazione, il controllo di qualità e la tracciabilità, e anche i processi di vendita e tentata vendita e i rapporti con la GDO;
- i moduli per gli operatori di logistica integrata, per la gestione dei magazzini (tradizionali e automatici) e delle movimentazioni.

Si sono rilevati anche molti casi di integrazione dell'ERP con altre soluzioni Extended Enterprise, per migliorare la pianificazione, la produttività e le performance della rete commerciale. Per il futuro è prevedibile un sempre maggior peso delle applicazioni ERP che consentono accesso mobile e multicanale ai dati, gestione in real-time, maggiore collaborazione tra i diversi attori dell'azienda e l'utilizzo in modalità as a service.

Il CRM si è confermato l'area più contigua alle tematiche social. Infatti, grazie alle tecnologie IT e della comunicazione, le aziende hanno a disposizione un mix significativo di media e canali per raggiungere il cliente. Ciò determina un cambiamento importante nei processi di marketing e in particolare nelle fasi di analisi dei mercati, di analisi della clientela e di risposta alle esigenze personali. Accanto ai tradizionali pilastri del marketing se ne stanno aggiungendo altri, che prevedono nuove forme di relazione in rete, ridefiniscono le modalità di comunicazione e interazione con il cliente, permettono di monitorare la reputazione e la brand awareness sui social network, i blog e i forum.

⁴ L'acronimo ERP significa Enterprise Resource Planning (letteralmente "pianificazione delle risorse d'impresa". Si tratta di un sistema informatico di gestione aziendale che integra tutti i processi di business (vendite, acquisti, gestione magazzino, contabilità etc.).

La relazione con il cliente sarà, quindi, sempre più personalizzata e non più di massa grazie a:

- strumenti di CRM sempre più raffinati, con customer insight resi possibili da strumenti di data mining e dall'utilizzo di tecniche statistiche per formulare scenari di consumo futuri. Alla base di queste analisi c'è la convinzione della necessità di una sempre maggiore convergenza tra CRM e Business Intelligence;
- una visione dei modelli di comportamento e di consumo basata su analisi semantiche;
- una sempre maggiore integrazione tra canali tradizionali e innovativi di acquisto e modalità di pagamento quali il m-payment;
- la crescente introduzione di pacchetti applicativi on-demand da parte di tutti i principali operatori del mercato e l'integrazione di alcuni di questi con i più importanti social network.

Sul fronte SCM⁵ si sta assistendo a una forte crescita dei prodotti che supportano la gestione della crescente complessità della catena produttiva, sempre più estesa, globalizzata e basata su sistemi di comunicazione fra i vari attori, non sempre standardizzati e spesso soggetti a dinamiche proprie.

Nel corso dell'anno, gli investimenti in quest'area hanno risposto all'esigenza di gestire i rapporti con i fornitori, piccoli e grandi, monitorare gli approvvigionamenti e delineare piani di produzione più puntuali. Sono state particolarmente apprezzate le soluzioni che consentono di avere un quadro sempre aggiornato degli ordini e di avvalersi di email anziché di canali telefonici, a vantaggio di processi totalmente digitalizzati e accessibili anche in mobilità o da remoto. Tra le altre iniziative in ambito SCM si segnalano interventi volti all'allineamento tra logistica e punti vendita, con una conseguente riduzione dei tempi di consegna dei prodotti e un incremento dell'efficacia della distribuzione commerciale.

La Business Intelligence è fra le priorità applicative delle aziende utenti, anche perché le sue potenzialità non sono ancora state sfruttate appieno. A oggi l'uso di applicativi di BI è polarizzato nell'area della finanza e della gestione dei portafogli clienti, ove la diffusione di strumenti di reporting più rispondono all'esigenza di comprendere i fenomeni che caratterizzano il mercato e di aumentare la reattività agli eventi.

Molto utilizzati sono anche gli strumenti di pianificazione per realizzare previsioni a cadenza mensile o su base continuativa (rolling forecast), che permettono di rivedere costantemente i piani per far sì che scorte, investimenti, risorse umane e risorse finanziarie possano essere riallineati in continuo al contesto competitivo.

Ancora scoperte sono, invece, le aree delle vendite e del marketing. Sono ancora poche le realtà che adottano strumenti di benchmark rispetto ai concorrenti e quelle che monitorano la fidelizzazione dei clienti. Un incremento della penetrazione di questi ultimi tool richiederà un aggiornamento delle dotazioni aziendali in termini di datawarehouse e una maggiore integrazione delle soluzioni di Business Intelligence e di CRM.

Tra gli altri elementi che stimolano l'adozione di soluzioni extended enterprise si segnalano:

- la sempre maggiore tendenza dei vendor a rilasciare prodotti in versioni accessibili da dispositivi mobili, Tablet e Smartphone. È una tendenza agevolata dal miglioramento delle condizioni di sicurezza dei dati e dall'evoluzione dei dispositivi, che ormai dispongono di schermi sufficientemente grandi, funzionali alla fruizione di cruscotti e di altre tipologie di interfacce;

⁵ La gestione della catena di distribuzione (o SCM, acronimo dell'inglese supply chain management) riguarda diverse attività logistiche delle aziende, con l'obiettivo di controllare le prestazioni e migliorarne l'efficienza. Tra queste attività sono incluse la gestione del magazzino e il coordinamento della catena di distribuzione.

- le attività di sviluppo di applicazioni mobili rivolte a specifici comparti verticali. Tra gli ambiti più promettenti in tal senso sono la Sanità, la ristorazione e l'editoria. Alcune iniziative di questo tipo sono già state avviate ma non costituiscono ancora un business rilevante;
- il peso crescente delle applicazioni in modalità as a service, a partire dai tool di produttività individuale⁶ e dalle email, per arrivare agli strumenti di Web conferencing e collaboration.

3.4 Il comparto dei servizi IT

Nel 2010 le rilevazioni hanno confermato la sempre maggiore propensione all'avvio di progetti funzionali allo sviluppo del business (o comunque orientati al perseguimento degli obiettivi core).

A fronte di un calo medio dell'intero comparto dei servizi nell'ordine del 3,6%, le attività di system integration e consulenza, i contratti di outsourcing e lo sviluppo di sistemi embedded hanno sofferto meno, chiudendo il 2010 con cali del 3,0%, 3,2%, 1,6% e 0,4% rispettivamente, segnando quindi rispetto al 2009 i recuperi più significativi all'interno del comparto (Tab. 6).

Tab. 6: Mercato dei Servizi IT in Italia, 2008-2010

	2010	2010/2009	2009	2009/2008	2008	2008/2007
Sviluppo e Manutenzione	1.854	-5,3%	1.957	-8,7%	2.143	-1,0%
Consulenza	920	-3,2%	950	-7,0%	1.021	1,1%
System Integration	963	-3%	993	-6,8%	1.065	1,0%
Outsourcing	2.507	-1,6%	2.548	-3,5%	2.640	2,4%
Formazione	447	-8,6%	489	-8,8%	536	-2,7%
Servizi di Elaborazione	759	-8,2%	827	-9,3%	912	-3,1%
Sistemi embedded	982	-0,4%	986	-5,0%	1.037	2,2%
Totale Servizi IT	8.432	-3,6%	8.750	-6,5%	9.355	0,4%

Note: valori in milioni di euro e variazioni percentuali. Fonte: Assinform/NetConsulting.

Il mercato dei servizi di sviluppo e manutenzione ha continuato a mostrare una domanda in calo (-5,3% rispetto al 2009), per effetto principalmente di fenomeni di downpricing e di strategie di efficientamento messe in atto dalle aziende utenti.

Consulenza e system integration hanno continuato a condividere le dinamiche (rispettivamente -3,2% e -3,0% rispetto al 2009), sulle quali ha influito il calo delle tariffe, particolarmente evidente per le attività di fascia bassa. Hanno fatto eccezione le attività legate ai progetti più innovativi e al sostegno delle strategie in specifici comparti verticali. Nel primo caso si è assistito all'avvio di iniziative basate sulla convergenza fra IT tradizionale, applicazioni media e connettività (Smartphone, Tablet, contenuti digitali, ecc.). Nel caso del supporto a specifici settori, sono cresciute le attività di consulenza e systems integration rivolte alla Sanità per incrementarne il livello di informatizzazione (piattaforma sanitaria ospedaliera, servizi di telemedicina, interoperabilità tra i diversi attori, ecc.); agli Istituti di Credito, per la migrazione applicativa e l'avvio di nuovi progetti; agli Enti della Pubblica Amministrazione, per la misurazione del valore e l'implementazione di soluzioni di CRM e per l'efficienza gestionale.

Il mercato dei servizi di outsourcing è stato caratterizzato nel 2010 da un buon numero di commesse e gare il cui valore complessivo non è, però, riuscito a controbilanciare il calo delle tariffe

⁶ Con il termine tool di produttività personale o suite per ufficio si indicano i software (tipicamente Office) e le applicazioni che permettono all'utente di un computer di creare dei contenuti quali documenti di testo, presentazioni o grafici.

professionali. Il segmento ha quindi chiuso l'anno con un calo dell'1,6%, stabilendo comunque una performance al di sopra della media complessiva del comparto dei servizi. Le aziende utenti hanno continuato a esternalizzare le attività di gestione delle varie dotazioni IT non solo per ridurne i costi associati, ma anche per fare innovazione insieme al vendor.

Per il futuro è prevedibile una riconfigurazione del mercato dei servizi di outsourcing per far fronte all'avvento del cloud computing, con un parziale superamento dell'outsourcing IT tradizionale, costituito da rapporti pluriennali basati sullo sviluppo e la gestione di codice sviluppato appositamente per il cliente e su attività di systems integration svolte on-site. Gli outsourcer dovranno sempre più fornire soluzioni software standard e fatturarle sulla base del loro effettivo utilizzo, combinando pratiche BPO e tecnologie cloud. Questo nuovo approccio consentirà ai clienti di esternalizzare interi processi di business pagando soltanto per le informazioni che verranno usate o alle quali si avrà effettivamente accesso.

I servizi di formazione hanno registrato l'ennesimo decremento, chiudendo il 2010 con un calo dell'8,6% rispetto al 2009. Le attività di training sono, dunque, sempre meno presenti in azienda.

I servizi di elaborazione continuano a subire l'erosione del loro valore di mercato (-8,2% rispetto al 2009). In allineamento a quanto già rilevato nel 2009, nelle grandi aziende essi sono destinati a essere progressivamente assorbiti da altre tipologie di servizi professionali, tipicamente di outsourcing, mentre nelle piccole tendono a diventare sempre più delle commodity e a subire un calo ancora più accentuato delle tariffe.

I servizi legati ai sistemi embedded hanno registrato, all'interno del comparto dei servizi IT, la migliore dinamica (-0,4% sul 2009), a dimostrazione che le aziende ne hanno riconosciuto il valore. Per il futuro è previsto che lo sviluppo di moduli machine-to-machine permetterà lo sviluppo di una gamma ancora più ampia di servizi, con la nascita di servizi basati su una crescente interazione tra mondo fisico, virtuale e digitale. Tra gli ambiti di applicazione più interessanti si segnalano: gli edifici intelligenti (green e sostenibili), il monitoraggio ambientale, la sicurezza, la tracciabilità alimentare, l'assistenza agli automobilisti.

4. Il benchmarking europeo

In un contesto di recupero dell'economia europea (+1,8% nel 2010), e pur ricevendo impulsi dalla ripresa, il mercato europeo dell'IT è cresciuto nel 2010 solo dell'1,2%, meno che a livello mondiale.

Tab. 7: Il mercato europeo dell'Informatica, 2007-2010

	2010	2010/2009	2009	2009/2008	2008	2008/2007	2007
Hw e assistenza tecnica	121,4	+1,4%	119,7	-7,6%	129,6	+1,3%	128
Sw e servizi di informatica	221,9	+1%	219,6	-4,1%	229,1	5,1%	218
Totale	343,3	+1,2%	339,3	-5,4%	358,7	3,7%	346

Note: valori in milioni di euro e variazioni percentuali. Fonte: Assinform/NetConsulting.

La debolezza della ripresa del mercato europeo dell'IT si ritrova in entrambe le componenti: quella dell'hardware, cresciuta dell'1,4%, e quella del software e dei servizi, cresciuta dell'1%.

Il mercato IT italiano appare ancora largamente sottodimensionato rispetto ai partner continentali (fatta eccezione per la Spagna) e la crisi non ha accorciato la forbice che ci separa dai principali Paesi europei.

Tab. 8: I principali mercati UE dell'Informatica, 2008-2010

	2010	2010/2009	2009	2009/2008	2008	2008/2007	Quota su UE27
Germania	70,8	+2,6%	69,0	-4,6%	72,3	3,4%	20%
Regno Unito	60,5	+1,3%	59,7	-6,7%	64,0	3,2%	18%
Francia	54,1	+1,5%	53,1	-3,8%	55,2	3,4%	16%
Italia	18,4	-1,4%	18,7	-7,9%	20,3	0,5%	6%
Spagna	13,9	-3,4%	14,4	-8,9%	15,8	4,6%	4%
Totale EU27	343,3	+1,2%	339,3	-5,4%	358,7	3,7%	

Note: valori in milioni di euro e variazioni percentuali. Fonte: Assinform/NetConsulting.

In tutti i paesi, anche se con diverse intensità, è ripartito il ciclo di sostituzione. Il numero dei PC venduti nel 2010 è aumentato del 6,8% a fronte del calo del 2,3% registrato nel 2009.

Ciononostante il mercato IT si è mosso con dinamiche molto diverse da Paese a Paese: considerando solo i principali paesi, è cresciuto del 2,6% in Germania, dell'1,5% in Francia e dell'1,3% nel Regno Unito, mentre in Spagna, così come in Italia, è apparso ancora in calo.

In Germania il mercato IT ha tratto impulso dalle dinamiche macroeconomiche positive e ha chiuso il 2010 in crescita del 2,6%. Molto vivace è risultato il comparto dell'hardware, in progresso del 4,5%; meno quello del software e dei servizi, cresciuto dell'1,5%.

I PC venduti sul mercato tedesco hanno superato i 13 milioni di unità, in crescita del 4,8%, grazie al traino dei notebook, ormai prossimi a costituire i due terzi dell'intero parco. Sul fronte dei progetti IT, lo storage e la sicurezza sono stati al centro dell'attenzione delle imprese, così come il cloud computing per le componenti di software as a service e di infrastructure as a service (di interesse anche per le amministrazioni pubbliche).

In Germania, l'IT si è avvantaggiato del ruolo strategico riconosciuto all'innovazione. Nel 2010 il Governo, nell'ambito del programma "High Tech Strategy" (avviato nel 2006), ha stanziato fondi per 2,8 miliardi di euro a sostegno dell'utilizzo dell'IT e dell'Hi-Tech. Oggi il paese ha il più alto numero di utenti Internet (circa 60 milioni) e la maggiore diffusione di connessioni a banda larga (67% del totale).

Anche nel Regno Unito la seppur lieve ripresa ha trainato il mercato IT, tornato a crescere dell'1,3% grazie all'hardware, che ha superato i 19 miliardi di euro con un incremento del 3,3%. Software e servizi hanno raggiunto i 41 miliardi, con una trend positivo dello 0,4%.

Sostenuto dalle vendite consumer di notebook e di desktop, il mercato dei PC ha superato i 13 milioni di pezzi ed è cresciuto del 4,8%. Meno dinamica è risultata la domanda business. Nel comparto del software, le aziende hanno mostrato crescente attenzione al Software as a Service, mentre in quello dei servizi, molto sviluppato nel Regno Unito, la crescita è stata animata dal BPO e dall'outsourcing applicativo.

A contenere la ripresa del mercato IT del Regno Unito ha concorso la flessione della domanda pubblica, conseguente alle misure di riduzione del deficit varate dalla nuova coalizione di Governo. La Pubblica Amministrazione ha bloccato tutti i nuovi progetti non orientati alla riduzione dei costi e privilegiato le soluzioni open source; ha anche mostrato interesse al G-cloud, che potrebbe portare nei prossimi anni a forti risparmi attraverso il ridimensionamento dei data center e la condivisione di applicazioni e database tra Enti locali e centrali.

Il mercato IT francese è tornato a crescere (+1,5%) e ha raggiunto 54,1 miliardi di euro.



Le vendite di PC hanno superato gli 11 milioni di unità, con un progresso dell'11%, grazie ancora ai notebook e ai nuovi prodotti, come i tablet. La componente business ha ripreso ad acquistare sistemi funzionali ai nuovi progetti IT e l'hardware è cresciuto complessivamente del 3,6%.

Il mercato del software e dei servizi è cresciuto meno (1,3%), ma ha confermato la ripresa degli investimenti in progetti. I settori più dinamici sono stati quelli dell'energia e delle utility, del finance e quello pubblico. Più prudenti, in termini di spesa, l'industria e i settori del commercio e dei trasporti.

Il comparto del software è stato caratterizzato dall'emergere di nuovi modelli di fruizione e di pricing delle applicazioni, a partire dal Software as a Service; quello dei servizi, da una forte tensione sui prezzi, dalla dinamicità dell'outsourcing applicativo e infrastrutturale e dall'accelerazione in nuovi ambiti, quali il Green IT e il Cloud Computing.

In Spagna il mercato IT ha risentito del quadro economico negativo, chiudendo il 2010 con un altro importante calo (-3,4%) dopo il -9,1% del 2009. Il mancato avvio di nuovi progetti si è riflesso sulla componente del software e dei servizi, in contrazione del 4,8%, mentre l'hardware ha contenuto le perdite (-0,7%).

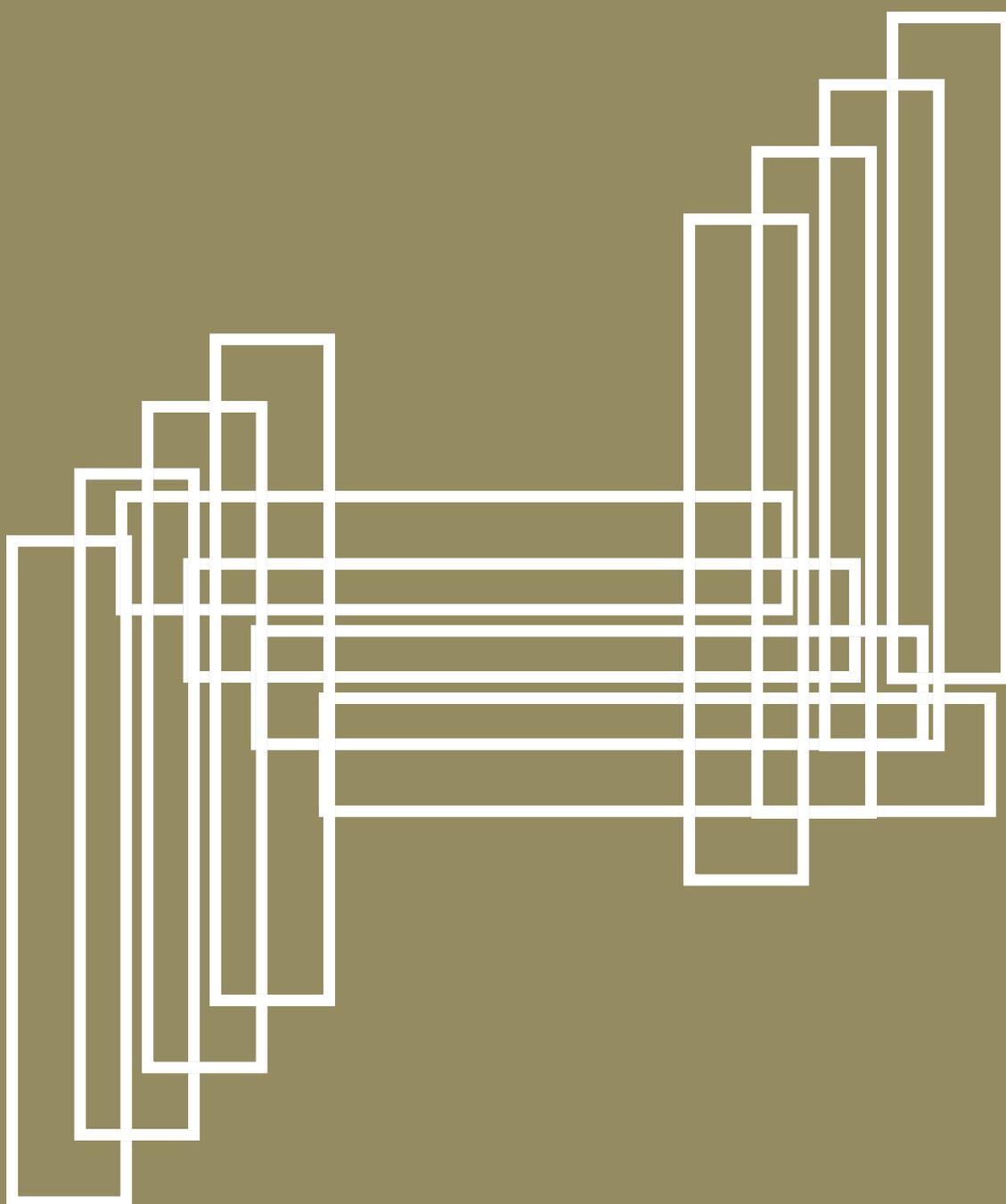
Il mercato dei PC, con 4,4 milioni di sistemi, ha fatto registrare un calo delle vendite del 4,3%. Nella seconda parte dell'anno, l'immobilismo dei consumatori si è aggiunto alla cautela della clientela business, che ha allungato il ciclo di vita del parco installato.

Sul fronte dei progetti e degli investimenti IT, le aziende spagnole hanno effettuato diversi tagli di budget, spinte dalle aspettative ancora incerte. I settori che più hanno investito sono stati quelli dell'energia, in particolare negli ambiti smart grid, e delle telecomunicazioni, che hanno puntato sulle piattaforme M2M.

Nei servizi, con il blocco dei progetti IT, solo l'outsourcing è rimasto in crescita.

Nonostante le difficoltà di budget il Governo spagnolo ha varato il Plan Avanza 2 per gli anni 2011-2015, con l'obiettivo di sostenere la diffusione dell'ICT presso i cittadini, le imprese e la Pubblica Amministrazione.

Videogiochi



Videogiochi

di William Ricci

Il complesso sistema dei videogiochi rappresenta ormai una delle realtà più floride a livello mondiale. Nel 2010 il valore generato dal mercato è di oltre 67 miliardi di dollari. Un fatturato degno di nota, che si stima raggiunga i 115 miliardi nel 2015. Tra le concause che hanno decretato il successo del mercato videoludico vi è sicuramente il paradigma dell'on-line games, ovvero quel modello distributivo che fa capo alla produzione di social game e applicazioni mobile. I Mobile game, in particolare, promettono nel 2015 di raggiungere il 20% della quota di mercato, generando circa 11 miliardi e 300 milioni di dollari.

In Italia, nel 2010, la somma dei mercati software game e hardware games ha registrato una leggera contrazione pari al 2,1%, generando circa 1.102 milioni di euro. Tuttavia, se al dato aggiungiamo anche il valore prodotto dai mercati liquido e device, il trend rispetto al 2009 rimane sostanzialmente costante: -0.5% con un fatturato poco superiore al miliardo e 350 milioni di euro.

Il segmento più performante è stato quello dei videogiochi per console casalinghe, cresciuto in un anno del 12,6%, per un valore di 485 milioni di euro. Inoltre, l'andamento dei titoli per home console è riuscito a trainare l'intero segmento software che, da un -6,4% nel 2009, nel 2010 ha registrato un trend positivo del 2,8%. Negativo, invece, il dato dei portable-games: dai 149 milioni del 2009, nel 2010 il segmento è sceso del 19,5%, fatturando poco meno di 120 milioni di euro.

Sul versante hardware, il segmento nel suo complesso si è ridotto dell'8,8% con poco più di 456 milioni di euro. Nello specifico, però, le performance delle piattaforme casalinghe e portatili hanno prodotto andamenti tra loro diversi. Le prime hanno registrato un trend sostanzialmente costante rispetto al 2009 (-1,3%) e un fatturato di 317 milioni di euro, le seconde hanno perso 22,3 punti e generato circa 139 milioni di euro.

Ad una prima analisi, il valore prodotto dalle console casalinghe potrebbe non apparire in linea con il trend registrato nel 2009, quando il segmento subì una flessione di oltre 11 punti suggerendo il declino di questa generazione di console rispetto al suo ciclo di vita. L'andamento delle piattaforme casalinghe va però analizzato alla luce dell'introduzione nel mercato di due nuovi motion controller: Microsoft Kinect e Playstation Move. I due game device hanno probabilmente stimolato la domanda di nuovi videogiocatori che, attratti da un'inedita esperienza di gioco, hanno sostenuto la spesa delle console Playstation 3 e Xbox 360.

A parziale conferma, vi è l'ottimo risultato raggiunto dal segmento game device. Nel 2010 il mercato degli accessori e controller videoludici ha continuato a crescere generando 167 milioni di euro, con un incremento di valore del 4,4%. Rispetto al 2005, quando fu introdotta la prima console con motion controller (Nintendo Wii), il trend positivo è addirittura del 303%.

In linea con il successo dei game device, anche le abitudini di consumo hanno subito delle trasformazioni a vantaggio dei social gamer e dei casual gamer. In particolare, dal 2007 al 2010, sono diminuiti coloro che giocano più di undici ore a settimana mentre sono aumentati gli utenti soft (massimo 5 ore a settimana).

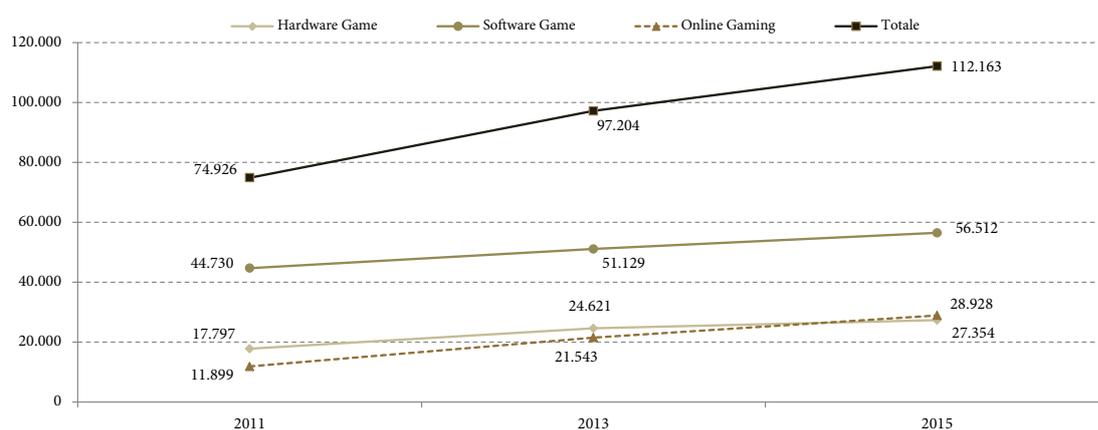
A livello europeo, tra Regno Unito, Francia, Germania e Spagna, l'Italia continua a rappresentare il mercato più povero, pur avendo registrato il trend meno negativo (inteso come somma tra segmento hardware e software). Il Regno Unito ha perso il 3,8%, la Francia il 7,2%, la Germania il 5,5% e la Spagna il 6,5%. Quest'ultima, inoltre, ha costantemente ridotto dal 2005 la distanza con l'Italia, generando nel 2010 un fatturato maggiore di appena 18 milioni di euro.

Le tendenze future, sia in Italia che nel mondo, sono principalmente concentrate nei nuovi modelli distributivi. In particolare, ci si riferisce alle opportunità legate al cloud-computing e all'accesso crossmediale al videogioco. Non sono da sottovalutare, infine, i modelli di business adottati in seno ai social games tramite l'utilizzo di elementi pubblicitari e le in-game microtransaction, e le forme di fruizione videoludica meno orientate al device (Kinect).

1. Le tendenze internazionali

L'ecosistema videoludico mondiale, nel 2010, ha generato oltre 67 miliardi di dollari¹. Una cifra importante che descrive l'anno trascorso come il periodo in cui le sperimentazioni sociali e le nuove frontiere distributive digitali hanno consolidato il proprio potere. Sono infatti le moderne modalità di fruizione che guidano il mercato dei videogiochi con il loro portato economico e culturale. A tal proposito si prevede, già nel 2011, un incremento del valore complessivo pari al 10,4%, che porterebbe nel 2015 il fatturato globale del mercato a quota 112 miliardi di dollari. Rispetto al 2010 il trend si asseterebbe intorno ad un +49,7% certificando così la centralità del contenuto videoludico nei modelli d'intrattenimento contemporanei².

Fig. 1: Mercato mondiale - previsioni. Valori, milioni di dollari



Elaborazione Iem su dati Gartner, Inc.

I motivi alla base dell'incremento della fruizione digitale vanno ricercati nel crescente successo dei titoli cosiddetti social. Il social gaming, va precisato, non descrive un vero e proprio genere

¹ Gartner, Market Trends: Gaming Ecosystem, 2011, giugno 2011.

² "This large market size means that many consumers embrace gaming as a core piece of their entertainment budget and will continue to play as long as game publishers deliver compelling and fun games" Fabrizio Biscotti, Gartner, research director. Fonte: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1737414>.

videoludico, bensì la modalità attraverso cui il videogiocatore ha accesso al contenuto. In pratica si considerano social games tutti quei titoli la cui diffusione è possibile grazie all'utilizzo di piattaforme sociali in-game³ o social network come Facebook⁴. Il nodo che fino a pochi anni fa non consentiva la piena fiducia dei publisher nei confronti di titoli di questo genere è il modello di business da utilizzare. Dovendo adottare strategie di distribuzione gratuita, gli attori coinvolti hanno escogitato diversi e complessi metodi per monetizzare il proprio lavoro definendo un modello di business freemium. In tal caso l'accesso al contenuto risulta gratuito ma la dinamica narrativa del videogioco è sviluppata in maniera tale da spingere l'utente ad acquistare servizi digitali o beni virtuali che favoriscano la sua esperienza di gioco. In gergo questo genere di operazioni viene definito in-game microtransaction. A ciò i publisher affiancano elementi pubblicitari di diversa natura: a volte il contenuto viene ospitato in un layout arricchito con semplici banner (display advertising) oppure all'interno dello stesso videogioco vengono inseriti elementi pubblicitari coerenti con la narrazione videoludica (in-game advertising), una forma di product placement.

Diverse personalità operanti in alcune delle più importanti realtà videoludiche esprimono, però, alcune riserve sulla reale efficacia del mercato dei social game. Ad esempio, Denis Dyack, fondatore e presidente della Silicon Knights⁵, la considera una tendenza incapace nel lungo periodo di garantire un apporto economico sufficiente a rivoluzionare il mercato videoludico, rappresentando al contrario un rischio per investitori e sviluppatori⁶. Visto come un mercato facilmente inflazionabile, Dyack ha definito senza mezzi termini la corsa spasmodica al publishing di social game un "trend che potrebbe diventare una delle bolle più grandi della storia recente dell'industria".

Tra le novità che stanno contribuendo ad incrementare il valore complessivo del mercato videoludico previsto da qui al 2015, vanno menzionate le app dedicate alla fruizione mobile. In particolare, Gartner pronostica un peso crescente dei titoli mobile sul totale del fatturato generato dalla voce software game: se nel 2010 la torta mobile si attesta al 15% del valore prodotto dalla vendita di videogiochi, nel 2015 i forecast descrivono una quota del 20%, corrispondente ad oltre 11 miliardi e 300 milioni di dollari. Poco meno di quanto riesce a generare oggi l'intera distribuzione digitale via internet. La popolarità degli smartphone e dei tablet sta facendo lievitare il numero complessivo delle applicazioni scaricate dagli utenti⁷: tra queste, i videogiochi sono la categoria più soggetta a download. Lo scenario, però, non sembrerebbe essere così definito. In particolare il modello "multi-canale" sembra caratterizzare sempre di più la moderna fruizione videoludica: oggi l'accesso al contenuto può essere effettuato attraverso una molteplicità di device, tra cui i mobile-device. E' ipotizzabile, quindi, una rapida evoluzione tecnologica in seno agli smartphone e tablet, in grado di rendere facilmente praticabile l'accesso a contenuti videoludici complessi (simili per intenderci a quelli commercializzati per le home console). L'alternativa è "il declino del tasso d'innovazione tecnologica dell'industria videoludica"⁸. L'industria paventa, però, il rischio di una perdita di valore. Reginald Fils-Aime, presidente e CEO della Nintendo of America, ha recentemente polemizzato con il mercato videoludico delle game-app: pur ammettendo il cambiamento nei modelli di consumo (social e casual-game), e apprezzando alcuni

3 Piattaforme sociali dedicate esclusivamente al videogioco.

4 Ad esempio, Farmville.

5 Importante software house canadese che ha all'attivo lo sviluppo di diversi titoli di successo.

6 Readazione Eurogamer.it, Il crollo dei social game è davvero possibile?, Key4biz, maggio 2011. Fonte: http://www.key4biz.it/Games/2011/05/Denis_Dyack_Silicon_Knights_social_game_facebook_zynga_electronic_arts.html

7 "As the popularity of smartphones and tablets continues to expand, gaming will remain a key component in the use of these devices. Although they are never used primarily for gaming, mobile games are the most downloaded application category across most application stores" Tuong Nguyen. Gartner, principal research analyst. Fonte: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1737414>.

8 Tuong Nguyen. Gartner, principal research analyst. Fonte: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1737414>

dei titoli sviluppati per questo mercato (Angry Birds su tutti), Fils-Aime ha fatto notare come il basso prezzo di tali prodotti possa “convincere” il consumatore “che uno o due dollari sia il prezzo corretto per un videogioco”⁹. In sostanza il rischio nel lungo periodo paventato dal CEO della NoA è quello di una sorta di concorrenza “sleale” tra i tradizionali mercati software game per console e quello delle game-app per mobile.

2. Il mercato italiano

Prima di iniziare l'analisi del mercato italiano è necessario fare alcune precisazioni sulla metodologia utilizzata per la redazione del report AESVI¹⁰ alla base delle serie storiche qui delineate. Come nell'anno precedente, lo studio effettuato per Aesvi da GFK non ha aggregato al dato complessivo le voci relative al comparto dei game device e della canalizzazione liquida. In pratica, la voce “totale mercato” è priva del fatturato prodotto dalla vendita di accessori e controller, e dalla distribuzione digitale. Per riferirci al dato AESVI, quindi, si userà l'espressione “mercato classico”, mentre il dato complessivo (dato dalla somma del mercato classico con i mercati device e liquido) verrà identificato con l'espressione “mercato a sistema”. Altra particolarità dal report AESVI 2010 riguarda la raccolta dati che, come spiegato nella nota metodologica, risulta privo delle informazioni relative al valore generato dalle vendite del motion controller Playstation Move della Sony. Il PSM fa parte dei prodotti compresi nella voce “mercato game device”, quindi è lecito interpretare il dato AESVI sottostimato rispetto alla reale performance. Altra lacuna riguarda il mercato mobile; per la prima volta, infatti, non sono disponibili le informazioni sul fatturato di tale mercato. Anche qui, quindi, risulta sottostimato il valore della canalizzazione liquida, comprendendo di fatto la sola distribuzione via internet.

2.1. Valori e volumi

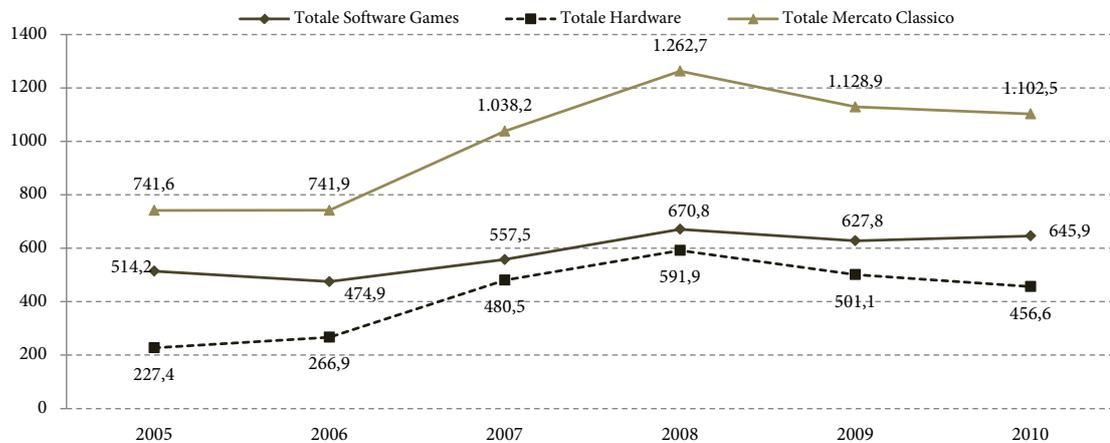
Continua la contrazione del fatturato generato dal mercato videoludico (classico). Rispetto al 2009, il decremento nel 2010 è di 2,3 punti percentuali, con una raccolta totale pari a poco più di 1 miliardo e 102 milioni. Nel complesso, però, registriamo una forte attenuazione del trend negativo iniziato nel 2009 quando il mercato classico subì una contrazione di 10,5 punti.

La tassonomia utilizzata per descrivere il perimetro “classico”, come accennato in precedenza, è priva dei valori relativi alla vendita di game device e dei prodotti distribuiti attraverso canali liquidi (mobile e internet). I due principali macrosegmenti sono quindi quello hardware, che comprende i prodotti portable e home console, e quello software (i videogiochi) suddiviso nei settori home, portable e PC. Il primo dato che emerge è il diverso comportamento dei due segmenti. Mentre quello hardware decresce del 9%, il software conquista il 2,8% in più rispetto al 2009. Come vedremo più a vanti, i due valori sono il risultato di un mix complesso di fattori. Alcuni riconducibili al tradizionale andamento del mercato videoludico, altri invece legati a scelte di natura strategica. Semplicisticamente potremmo descrivere l'incremento del mercato software come l'effetto derivante dal comportamento dei consumatori che, possedendo già una o più console, nella fase di declino dei prodotti hardware tendono a far convergere la spesa verso i prodotti software. Inoltre va sottolineata la diminuzione del prezzo che subiscono le console in questa fase di vita.

⁹ Jaffrey Van Capm, Nintendo: mobile games are bad for the industry, except Angry Birds, Digital Trends, febbraio 2011. Fonte: (<http://www.digitaltrends.com/gaming/nintendo-mobile-games-are-bad-for-the-industry-except-angry-birds/>).

¹⁰ AESVI – Associazione Editori Software Videoludico Italiana.

Fig. 2: Mercato italiano. Valori, milioni di euro



Elaborazione Iem su dati AESVI.

A questo, però, va aggiunto l'effetto di strategie adottate in seno al mercato game device che, di fatto, hanno contribuito sia a rivitalizzare il mercato software che a mantenere sostanzialmente costante il fatturato delle console casalinghe¹¹.

A tal proposito vedremo come la commercializzazione di apparecchi controller (game device) da parte di Microsoft (Kinect) e Sony (Playstation Move) abbia "rallentato" il declino previsto delle home console di ultima generazione, riuscendo a convincere i cosiddetti soft gamer ad acquistare l'hardware necessario per videogiocare con i nuovi motion controller. Inoltre, se quanto fatturato dal mercato dei game device venisse aggiunto al totale mercato classico, insieme al valore prodotto dalla canalizzazione liquida, il dato risultante sarebbe decisamente più incoraggiante.

Il trend "a sistema", infatti, rimane costante rispetto al 2009 (-0,5%), pari a poco più di un miliardo e 350 milioni di euro (vedi fig. 12 e infra).

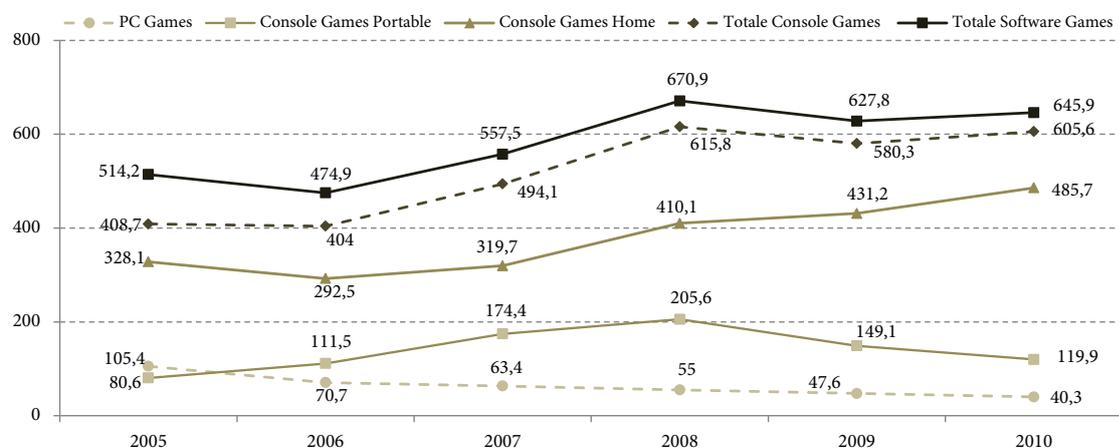
A parziale prova di quanto detto in precedenza, possiamo accennare ai risultati raggiunti nel 2010 dal segmento software game dedicato alle piattaforme portabile (console game portabile). La vendita di videogiochi per console portatili non ha infatti subito la positiva influenza dei motion controller di Sony e Microsoft (destinati alle sole home console) confermando anche nel 2010 il decremento iniziato nel 2009. Con poco meno di 120 milioni di euro, nel 2010 i titoli portabile hanno registrato un trend negativo del 19,5%. L'anno precedente il segmento aveva addirittura segnato un -27,4%.

In forte calo anche i videogiochi per Pc che, nel 2010, riescono a generare poco più di 40 milioni e 300 mila euro, con una contrazione del fatturato rispetto al 2009 del 15,3%. In questo caso è però lecito interpretare il decremento come un fattore ormai irreversibile a meno di novità tecnologiche in grado di rivalutare la piattaforma PC (che in verità sarebbero già sul mercato e pronte ad esplodere¹²) ed invertire una tendenza che dura dal 2006, quando il valore dei PC games per la prima volta fu superato da quello dei portabile games.

11 Si veda il par. 2.3.

12 *Ibidem*.

Fig. 3: Mercato italiano Software game. Valori, milioni di euro



Elaborazione Iem su dati AESVI.

Nonostante le descritte criticità, nel 2010 il mercato software game è aumentato del 2,8% godendo del forte successo dei titoli per home console. In crescita costante dal 2006, i videogiochi per le piattaforme casalinghe hanno generato oltre 485 milioni di euro (+12,6%), trascinando il fatturato totale del mercato software game a quota 646 milioni di euro. Si tratta di un risultato importantissimo in quanto stravolge il normale ciclo videoludico dei prodotti software. Nel 2008, infatti, il mercato aveva iniziato a decrescere complice la contrazione del segmento portable. Nel 2010 quindi si è ritornati a crescere grazie all'effetto traino generato dai nuovi controller a cui si è già brevemente accennato.

I trend dei volumi di vendita non sembrano differire molto dai quelli dei valori. Ad eccezione infatti del totale di vendita che decresce di uno scarso 1,1%, nel 2010 le singole voci del segmento software hanno fatto registrare dei trend simili. Anche qui notiamo il recupero dei titoli per console pari ad 1,4 punti con poco meno di 16 milioni di videogiochi venduti. Il lieve incremento può essere imputato alla performance dei titoli per console casalinghi che registrano un sorprendente +9,6% grazie ad oltre 11 milioni e 550 mila unità vendute. Il maggior tasso di crescita dei valori rispetto a quello dei volumi è probabilmente spiegabile con all'aumento del prezzo medio degli articoli software immessi nel mercato nel 2010. In un anno, infatti, il costo di un singolo titolo è lievitato del 7,3% passando da 33,96 euro nel 2009 a 36,44 euro nel 2010. L'aumento può essere l'effetto prodotto dall'immissione nel mercato di titoli di ultima generazione appositamente sviluppati per i motion controller di Sony e Nintendo, insieme alle nuove ed attese produzioni per home console come Pro Evolution Soccer 2011 (Konami), Fifa 11 (Electronic Arts), Call of Duty (Activision Blizzard) e Assassin's Creed (Ubisoft).

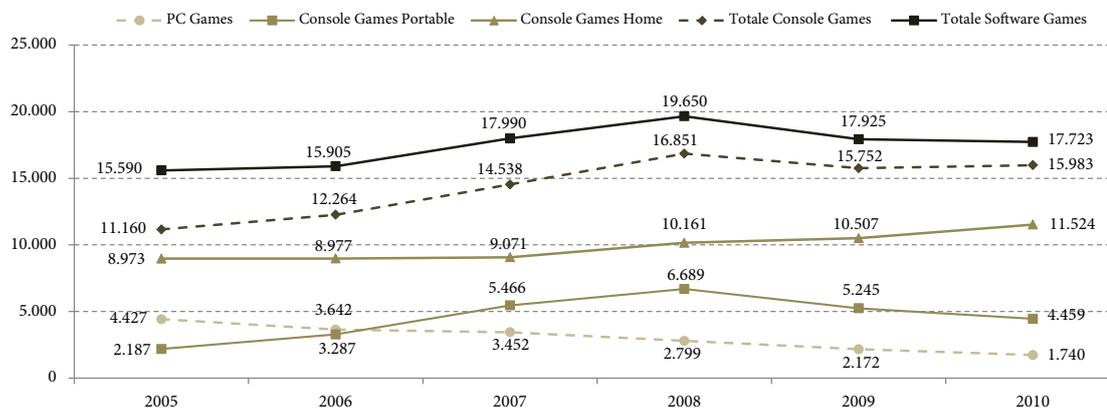
Confermata infine la contrazione dei segmenti portable PC. Nel 2010 i videogiochi venduti per le piattaforme portatili sono stati 4 milioni e 459 mila (-14%), mentre il sell-out dedicato ai PC è sceso del 19,8%, con appena un milione e 740 mila prodotti venduti.

Come affermato in precedenza, il destino dei videogiochi per portable console è destinato ad una ripresa nel breve termine, in attesa del traino che con tutta probabilità riuscirà a generare la commercializzazione delle portatili di nuova generazione¹³. Meno scontato, invece, il futuro dei software game per PC che ancora oggi non sembra beneficiare delle tecnologie di cloud computing messe a punto da piattaforme online come Onlive. A tal proposito, è bene precisare che,

13 Nintendo 3DS.

quant'anche in futuro si riesca a quantificare il fatturato di questi nuovi modelli di distribuzione, molto probabilmente il valore prodotto verrà inserito tra le voci dedicate al mercato liquido. È lecito, quindi, prevedere un futuro nel quale i dati relativi alla produzione fisica per piattaforma PC siano destinati a scomparire.

Fig. 4: Mercato italiano Software game. Volumi, migliaia di unità



Elaborazione Iem su dati AESVI.

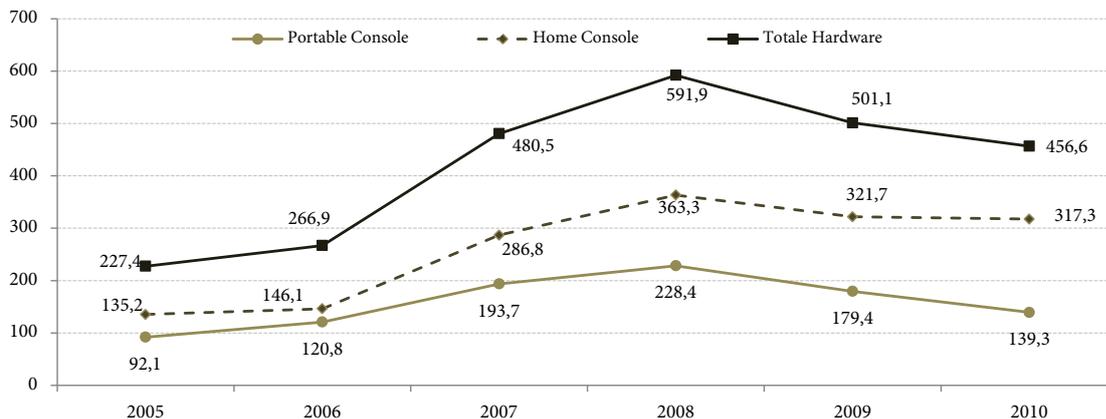
Per quanto riguarda, invece, il mercato hardware, il valore generato dalla vendita di console ha fatto registrare un -8,8% rispetto al 2009, fatturando poco più di 456 milioni di euro. Ricordiamo che nel 2009 il decremento fu di oltre 15 punti. Nello specifico, quindi, la contrazione può essere considerata meno grave del previsto a fronte, soprattutto, di alcune novità che hanno di fatto rallentato il calo previsto in base al classico modello che interpreta il ciclo di vita delle console. Questo risulta ancora più chiaro nel momento in cui andiamo ad analizzare il diverso andamento di mercato dei settori portable console e home console.

Il primo, infatti, sembra decrescere senza troppi scossoni seguendo il ciclo di vita naturale delle piattaforme portatili che, ricordiamo, sono sul mercato dal 2005. Nell'ultimo anno le portable console hanno generato il 22,3% in meno del fatturato prodotto nel 2009. Il trend precedente era stato del -21,4%. In pratica, assistiamo ad un declino costante, e previsto, che con ogni probabilità cesserà nel prossimo futuro, quando una nuova generazione di portatili verrà introdotta nel mercato.

Le home console, invece, dopo una brusca perdita di oltre 11 punti nel 2009, nel 2010 fanno registrare un fatturato di 317 milioni, di fatto invariato rispetto all'anno precedente (-1,3%). In questo caso, quindi, senza che nel mercato venissero introdotte nuove console, si è riusciti ad interrompere il declino delle piattaforme casalinghe. Il motivo va ricercato in altri segmenti videoludici, in particolare in quello dei game device. Nel 2010, infatti, due dei tre format owner, Sony e Microsoft, hanno deciso di ampliare la loro offerta con i cosiddetti motion controller. Il colosso giapponese con il suo Playstation Move ha optato per un device che ricalca senza troppe sperimentazioni quello già introdotto a suo tempo da Nintendo (WiiMote), mentre Microsoft sviluppa un sistema di controllo a dir poco rivoluzionario: Kinect. Legato inizialmente ad un più complesso progetto denominato Project Natal, il motion controller di Microsoft conquista il mercato videoludico promettendo un'interazione narrativa non mediata da alcun tipo di device. Tutto questo fa sì che i consumatori attratti da queste nuove esperienze di gioco siano costretti ad acquistare l'hardware necessario (le console) per poter usufruire dei motion controller di ultima generazione.

Sul versante delle portabile, intanto, non sembrano esserci novità imminenti, esclusione fatta per la prossima commercializzazione della console 3DS targata Nintendo. Con questa nuova piattaforma il colosso giapponese garantirà la visione tridimensionale del videogioco senza l'ausilio di occhiali. Risulta, quindi, quantomeno probabile un incremento del fatturato delle portabile già nel 2011.

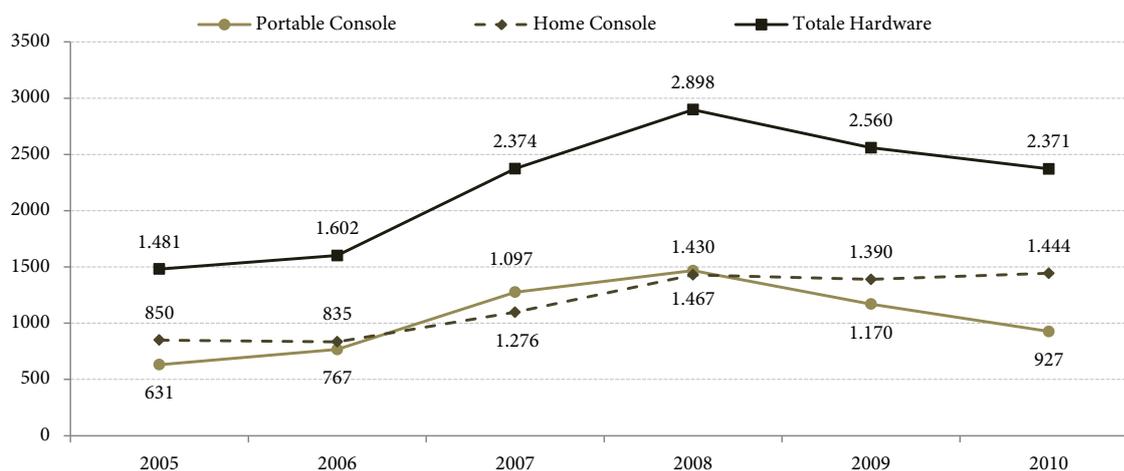
Fig. 5: Mercato italiano Hardware. Valori, milioni di euro



Elaborazione Iem su dati AESVI.

Analizzando i volumi di vendita delle console lo scenario si presenta, se è possibile, ancor più vicino alle ipotesi finora fatte circa l'effetto traino dei motion controller. In particolare, se calcoliamo il trend dei volumi delle console casalinghe tra il 2010 e 2009, ci accorgiamo che il sell out è addirittura positivo. Nel 2010, infatti, con oltre un milione e 444 mila home console vendute, il mercato riesce a crescere del 3,8%.

Fig. 6: Mercato italiano Hardware. Volumi, migliaia di unità



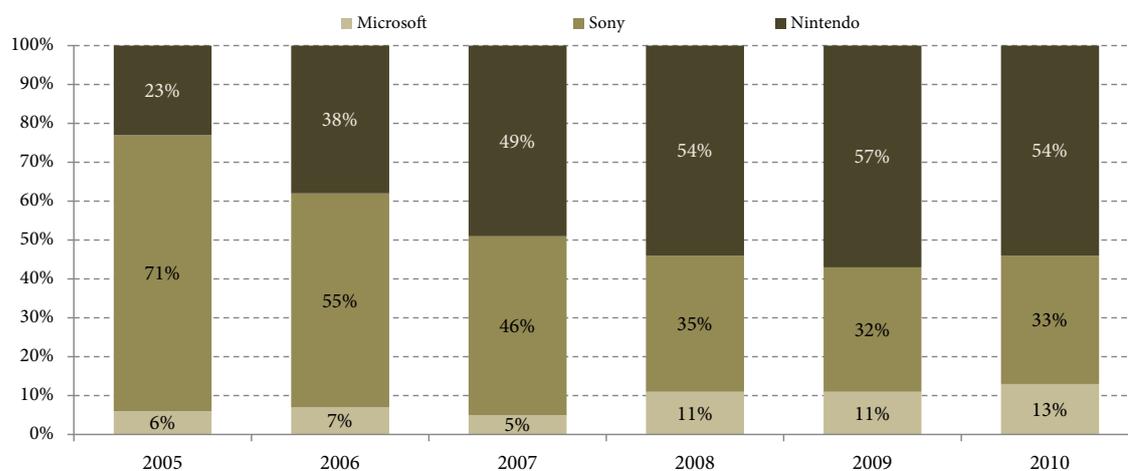
Elaborazione Iem su dati AESVI.

Ovviamente, a fronte di un minor fatturato, è lecito pensare ad un progressivo abbassamento dei prezzi delle piattaforme casalinghe. In un anno, infatti, il prezzo medio delle console, che comprende anche le portabile, è diminuito del 1,6% passando da 195,7 a 192,5 euro.

Dal canto loro, le portable console continuano a perdere quota. Dopo il meno 18% del 2009, nel 2010 il gioco in mobilità decresce di altri 20,7 punti vendendo poco meno di 930 mila unità. Trainato dal crollo delle portable, il mercato delle console perde il 7,3%, riuscendo a malapena a superare i due milioni e 270 mila articoli venduti.

Nella figura 7 possiamo avere un'idea di come negli ultimi sei anni siano cambiati gli equilibri tra gli attori nel mercato console. Dominando incontrastata fino al 2005, nel 2007 la Sony ha dovuto cedere il passo alla concorrente Nintendo, nonostante il grande successo delle console Playstation, Playstation 2 (che ancora oggi detiene il record della console più venduta) e Playstation 3, quest'ultima introdotta nel mercato italiano proprio nel 2007.

Fig. 7: Mercato italiano Hardware. Quota di mercato, unità vendute



Elaborazione Iem su dati VGChartz.

Il ritorno del colosso di Miyamoto è stato possibile solo grazie alla rivoluzione messa in atto dalla piattaforma Wii e il suo motion controller, WiiMote (introdotta nel dicembre 2006). Progressivamente, infatti, notiamo l'aumento della quota di mercato della Nintendo che dal 2007 ad oggi rimane sostanzialmente costante. Altrettanto interessante, quindi, è il recupero delle due grandi concorrenti, Sony e Microsoft, proprio nel 2010. Insieme riescono a guadagnare per la prima volta ben 3 punti senza aver immesso nel mercato nuove console. Come affermato ripetutamente, il motivo è da ricercarsi nell'effetto traino generato dai motion controller Playstation Move e Kinect. Nintendo, infatti, già nel 2005 aveva conquistato il suo mercato social e casual gamer, lasciando ai concorrenti il tempo di sviluppare la propria tecnologia controller, scommettendo sull'esistenza di un target di consumatori che a lungo è stato ignorato dai grandi produttori.

Certamente alcuni avrebbero sperato in risultati ben superiori ma, a ben vedere, la fetta consumer attratta dal nuovo paradigma dei motion controller era già stata intercettata dalla Nintendo. Possiamo quindi interpretare il mutamento come una scelta strategica che di fatto punta sull'omologazione tecnologica più che su una reale innovazione, eccezion fatta per le nuove opportunità di gioco che Kinect promette a breve di mostrare¹⁴.

Il futuro dei format owner, se si considera già conclusa o limitata l'esperienza dei motion controller, potrebbe risiedere nelle tecnologie multicanale e crossmediali in seno al cosiddetto cloud computing. L'interesse di Microsoft e Sony nel mercato mobile e cloud non sono infatti una novità, a tal punto che l'annuncio della nuova console di casa Nintendo WiiMu, dotata di un

14 Vedi par. 2.3.

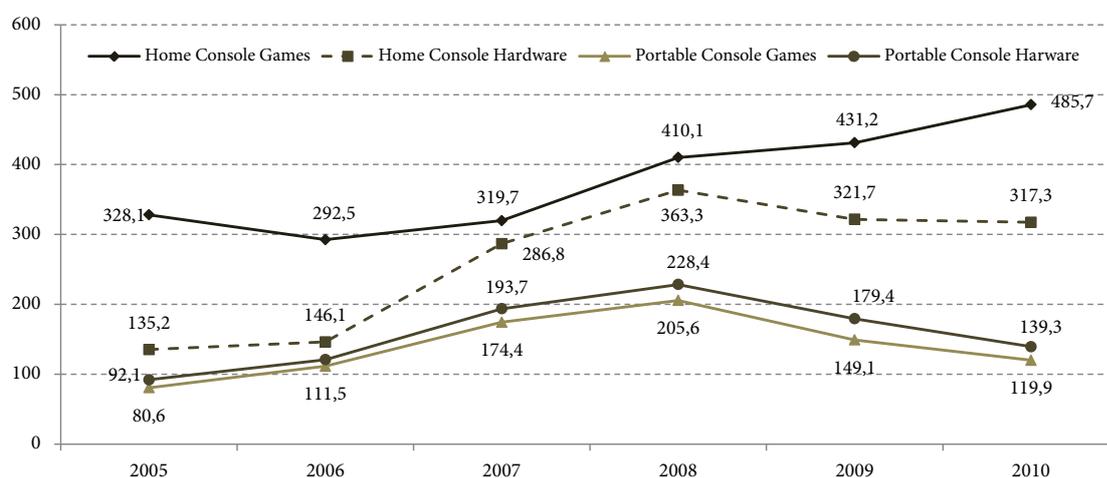
processore più potente e di una resa grafica migliore, sembra riportare rischiosamente il colosso giapponese ai vecchi paradigmi che esso stesso aveva contribuito, se non a demolire, a rendere meno incisivi nelle pratiche di differenziazione e posizionamento strategico.

2.2. Andamento dei settori Home e Portable

In questo paragrafo si analizza il rapporto che intercorre tra il mercato dei software game e quello delle piattaforme console.

Verranno quindi messi sotto esame i comparti home e portable, segmentabili entrambi in software e hardware, così da chiarire le dinamiche che muovono il mercato dei videogiochi e mostrare in che modo la produzione di nuove tecnologie videoludiche influenzi il mercato e la propensione alla spesa dei consumatori. Ovviamente, nel prossimo futuro diverrà indispensabile un'analisi che affianchi, ai segmenti hardware e software, anche quello dei device e della distribuzione liquida vista la crescente importanza che questi mercati stanno acquisendo.

Fig. 8: Rapporto Hardware e Software, valori milioni di euro



Elaborazione Iem su dati AESVI.

Iniziando dal mercato casalingo possiamo notare da subito la crescita costante che, dal 2006 al 2008, ha caratterizzato il mercato delle home console¹⁵. La particolarità del settore home risiede però nelle dinamiche di crescita del segmento software. Prima di far registrare un incremento concreto, il mercato dei videogiochi per home console attende un anno circa rispetto al mercato hardware. Da allora, il 2007, il valore generato dagli articoli software per piattaforme casalinghe non smetterà mai di crescere. Addirittura dopo un sostanziale stallo nel 2009, i software game riprendono a salire del 12,6% nel 2010. D'altro canto il mercato hardware sperimenta già nel 2009 un brusco decremento, rientrato nel 2010 grazie all'effetto traino dei motion controller.

In realtà l'effetto traino dei motion controller ha influito anche sui software game. Si noti infatti come il trend dei valori dei videogiochi nel 2010 aumenta rispetto al pur positivo trend del 2009. Allo stesso modo il trend del mercato home console nel 2010 riesce a ridurre il decremento fatto registrare l'anno precedente.

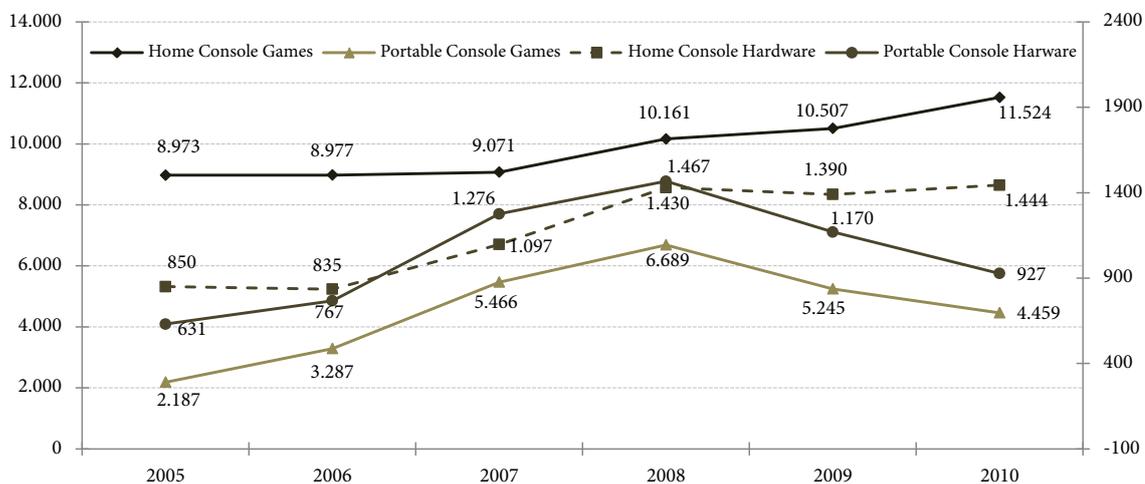
¹⁵ Ricordiamo che le piattaforme attualmente in commercio sono state introdotte nel mercato nel giro di un anno e tre mesi (dal dicembre 2005 al marzo 2007).

Tralasciando gli effetti benefici del mercato device, il rapporto anelastico tra hardware e software nel settore casalingo è interpretabile a partire dalla propensione dei consumatori ad attendere per l'acquisto di nuovi titoli dedicati a console di ultima generazione. Solitamente il prezzo delle console appena introdotte nel mercato è piuttosto alto e questo fa sì che la spesa da dedicare ai videogiochi ritardi almeno di un anno. Ovviamente, una volta che il valore generato dal mercato hardware inizia a contrarsi il videogiocatore potrà disporre ancora di un buon parco titoli da acquistare, contribuendo quindi alla crescita ulteriore del segmento software.

Ben diverso, invece è il rapporto che intercorre tra il segmento dei software game e quello delle piattaforme console nel comparto delle portatili. Qui i trend fatti registrare dai due segmenti dal 2006 al 2010 sono molto simili: vi è un incremento del fatturato fino al 2008 e una decrescita costante fino al 2010. Probabilmente il motivo risiede nella tipologia di rapporto tra utente e console. Con un ragionevole dubbio, possiamo affermare che la fidelizzazione del videogiocatore con la propria portable sia minore rispetto a quella che sussisterebbe con una piattaforma casalinga. Quindi, la fruizione mobile potrebbe non rappresentare un incentivo all'acquisto dei videogiochi, almeno nelle fasi successive la spesa effettuata per la portable console. Invece, nelle fasi iniziali (appena dopo l'acquisto del hardware) il rapporto tra console e videogiochi si mantiene costante poiché, con tutta probabilità, la spesa risulta più sostenibile (cosa che non accade nel mercato casalingo).

L'analisi dei comparti home e portable nel segmento hardware e software dal punto di vista dei volumi conferma quanto detto a proposito dei valori. L'unica differenza è nel trend positivo delle home console registrato nel 2010 che riduce l'ipotesi di anelasticità tra i segmenti hardware e software nel mercato dei videogiochi casalinghi. D'altronde, come è già stato affermato più volte, l'incremento è facilmente interpretabile a partire dall'effetto traino generato dal mercato game device esaminato nel dettaglio nel prossimo paragrafo.

Fig. 9: Rapporto Hardware e Software, volumi (migliaia di unità)



Elaborazione Iem su dati AESVI.

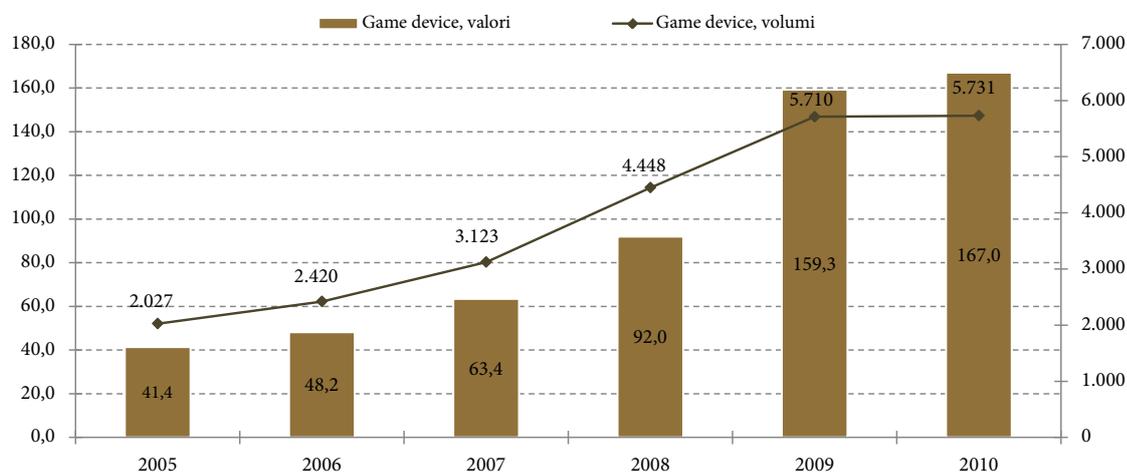
Note: Al contrario dei precedenti, il grafico è stato costruito inserendo nell'asse delle coordinate due scale dello stesso valore (i volumi) calcolate con differenti unità di base. Sulla sinistra vediamo una scala composta da un'unità di base pari a 2 mila, a destra invece l'unità di base è di 500. Questo si è rivelato necessario per poter visionare con più facilità il rapporto tra le curve hardware con quelle software. Le prime infatti sono disegnate sulla base di valori molto bassi, le seconde su valori molto alti. Il rapporto, perciò, non sarebbe stato graficamente chiaro se l'unità di base fosse

stata di 2 mila punti per entrambi i mercati. Il risultato sarebbe stato un disegno con le curve software game ben visibili e quelle hardware schiacciate nella parte bassa del grafico.

2.3. Il mercato liquido e game device

In crescita costante dal 2005, nel 2010 il mercato game device ha generato ben 167 milioni di euro. Una cifra considerevole, in crescita del 303% rispetto a quando, cinque anni prima, la Nintendo iniziò a commercializzare in Europa la console Wii con il motion controller WiiMote. Prima del 2005, infatti, nella categoria game device venivano inseriti una vasta gamma di prodotti ed accessori - card di memoria, custodie per console portatili, oppure controller, più o meno sofisticati, di fatto molto simili a quelli compresi nella confezione di vendita delle console. Con la Wii, quindi, il concetto di controller cambia radicalmente. Con il WiiMote l'esperienza di gioco diventa più realistica e meno mediata. I movimenti dei videogiocatori vengono analizzati e calcolati dal Wii Mote come input di gioco decretando così il successo della console Wii quale piattaforma adatta ad una nuova esperienza di gioco più casual, meno complessa e adatta a tutti. L'entertainment videoludico casalingo sdoganato dalla Nintendo diviene quindi un paradigma chiave dell'intera industria, tanto da costringere i rivali Sony e Microsoft a correre ai ripari. Alla fine del 2010, infatti, sia Sony che Microsoft iniziano a commercializzare i propri motion controller, rispettivamente PlayStation Move e Microsoft Kinect. Il secondo, in particolare, rappresenta un'evoluzione dello stesso concetto di controller, facendo di fatto scomparire l'elemento fisico del device di controllo. Con Kinect, infatti, si gioca con il corpo, senza la mediazione di nessun apparecchio. Questo tipo di tecnologia fa uso di un sensore ottico ad infrarossi che, una volta collegato alla console, registra i movimenti del videoggiocatore trasformandoli in input di gioco.

Fig. 10: Mercato italiano Game device. Valori, mln euro. Volumi, mgl unità



Elaborazione Iem su dati AESVI.

Tuttavia va notato che, dal 2009 al 2010, il mercato italiano è cresciuto di appena il 4,8% (e lo 0,3% in volume). A tal proposito precisiamo che il dato del 2010 non comprende le performance prodotte dalla vendita del controller Sony, risultando quindi sottostimato. Va però detto che, dal 2005 al 2010, la Nintendo non ha avuto praticamente alcun tipo di concorrente diretto nel settore device¹⁶, avendo così tutto il tempo per conquistare e fidelizzare la fetta di consumatori più affini al gioco casual e poco impegnativo. Questo ha probabilmente reso più impegnativa le strategia

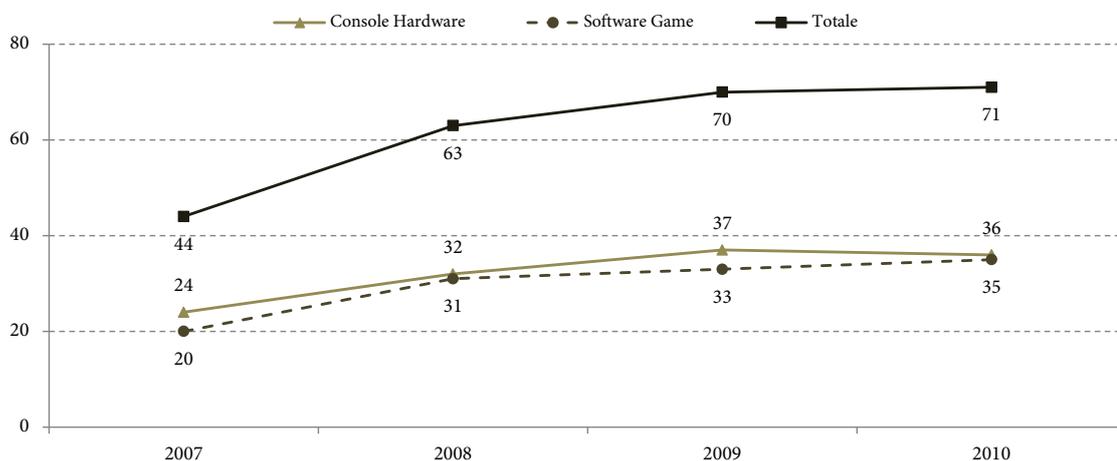
16

86 milioni di Nintendo Wii venduti in tutto il mondo. Fonte: <http://www.vgchartz.com/home.php>

di offerta di Sony e Microsoft avendo dovuto operare in un mercato la cui domanda era già stata soddisfatta dal device della Nintendo.

Va inoltre segnalato un interessante fenomeno che riguarda il segmento dei controller e in particolare Kinect. Dopo la commercializzazione del device una discreta comunità di sviluppatori ha iniziato a ragionare su un uso “alternativo” del controller, finendo con lo sviluppare dei driver per la periferica con licenza open source (ovvero aperta allo sviluppo libero di qualsiasi programmatore)¹⁷. In questo modo Kinect potrebbe approdare facilmente anche su altre piattaforme governate da diversi sistemi operativi, spingendo i produttori di software allo sviluppo di titoli o programmi in grado di utilizzare il controller in modo originale e innovativo. In tal caso sia il segmento device che Pc games ne beneficerebbero moltissimo. Il primo potrebbe introdurre un segmento di mercato aggiuntivo ed alternativo a quello prodotto dall’utenza per console casalinghe (creando una sorta di mercato Pc device), il secondo avrebbe dalla sua una nuova tecnologia, accattivante e facilmente accessibile, in grado di attrarre anche videogiocatori normalmente poco disposti a giocare al Pc. Il settore videoludico in generale ne sarebbe, quindi, indirettamente avvantaggiato.

Fig. 11: Mercato italiano Liquido (Canale internet). Valori, milioni di euro



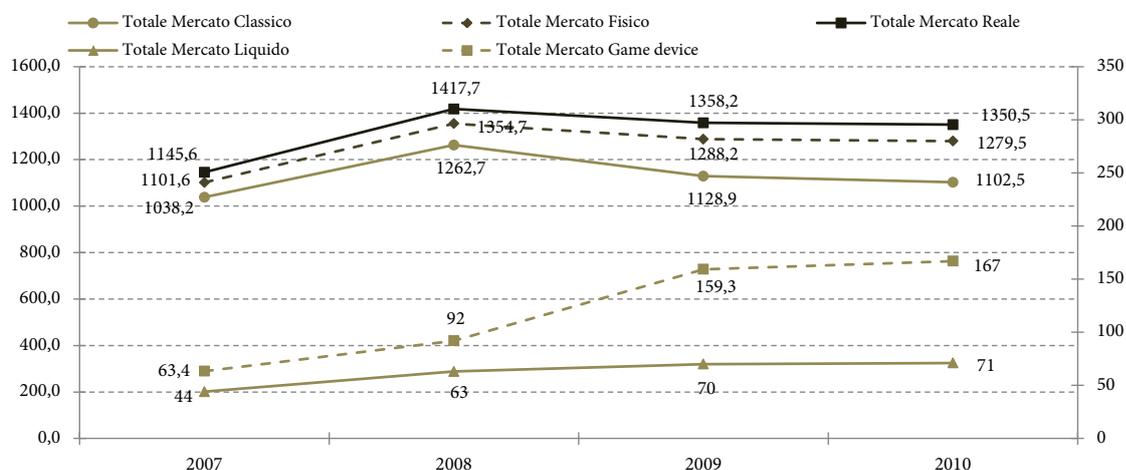
Elaborazione Iem su dati AESVI.

Per quanto riguarda la distribuzione liquida, nel 2010 il segmento in Italia è cresciuto dell’1,4%. Il trend migliore viene registrato nel settore software game che, grazie alle performance di vendita degli articoli per console, ha avuto un incremento del 6%. Va comunque precisato che i valori qui presentati si riferiscono alla vendita di prodotti fisici attraverso canali di vendita gestiti online. Mancano i dati relativi alle nuove tendenze delle piattaforme di cloud computing e i valori registrati dai produttori di social game, quelli cioè fruiti tramite social network.

Possiamo ora avere un quadro più realistico del mercato dei videogiochi, aggiungendo a quanto fatturato dal mercato classico (hardware e software) il valore generato dalla distribuzione liquida e dal mercato device. L’ecosistema videoludico italiano riesce complessivamente a produrre oltre un miliardo e 350 milioni di euro, al netto dei valori relativi al mercato mobile. Rispetto al 2009, quindi, l’andamento del mercato rimane sostanzialmente invariato (-0,5%).

17 http://openkinect.org/wiki/Main_Page

Fig. 12: Mercato italiano. Classico, fisico e a sistema. Valori, milioni di euro



Elaborazione Iem su dati AESVI.

Risulta, infine, interessante rilevare come, a parte il risultato del settore console games, gli unici due mercati che hanno prodotto trend positivi nel 2010 siano quelli relativi ai nuovi modelli distributivi e di fruizione, ovvero il mercato liquido e device. Ciò dovrebbe spingere i produttori, sia di hardware che software, ad un maggior impegno in tal senso, sviluppando e migliorando le tecnologie relative e continuando ad assecondare le nuove tendenze videoludiche senza alcun tipo di timore nei confronti di mercati ancora poco sfruttati dall'industria.

Tab. 1: Mercato videoludico italiano. Valori, milioni di euro; volumi, migliaia di unità

Mercato Industria Videoludica	2005		2006		2007		2008		2009		2010		Δ 2010-2009	
	valori	unità	valori	unità	valori	unità	valori	unità	valori	unità	valori	unità	valori	unità
Console Games Home	328,1	8.973	292,5	8.977	319,7	9.071	410,1	10.161	431,2	10.507	485,7	11.524	12,6%	9,6%
Console Games Portable	80,6	2.187	111,5	3.287	174,4	5.466	205,6	6.689	149,1	5.245	119,9	4.459	-19,5%	-14,9%
Totale Console Games	408,7	11.160	404	12.264	494,1	14.538	615,8	16.851	580,3	15.752	605,6	15.983	4,3%	1,4%
PC Games	105,4	4.427	70,7	3.642	63,4	3.452	55	2.799	47,6	2.172	40,3	1.740	-15,3%	-19,8%
Totale Software Games	514,2	15.590	474,9	15.905	557,5	17.990	670,9	19.650	627,8	17.925	645,9	17.723	2,8%	-1,1%
Home Console	135,2	850	146,1	835	286,8	1.097	363,3	1.430	321,7	1.390	317,3	1.444	-1,3%	3,8%
Portable Console	92,1	631	120,8	767	193,7	1.276	228,4	1.467	179,4	1.170	139,3	927	-22,3%	-20,7%
Totale Hardware	227,4	1.481	266,9	1.602	480,5	2.374	591,9	2.898	501,1	2.560	456,6	2.371	-8,8%	-7,3%
Totale	741,6		741,9		1.038,2		1.262,7		1.128,9		1.102,5		-2,3%	

Elaborazione Iem su dati AESVI.

Tab. 2: Mercato videoludico italiano. Quota di mercato per settore

Mercato Industria Videoludica percentuali	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	valori	unità										
Console Games Home	80,3%	80,4%	72,4%	73,2%	64,7%	62,4%	66,6%	60,3%	74,3%	66,7%	80,2%	72,1%
Console Games Portable	19,7%	19,6%	27,6%	26,8%	35,3%	37,6%	33,4%	39,7%	25,7%	33,3%	19,8%	27,9%
Totale Console Games	100% =79,5%	100% =71,6%	100% =85,1%	100% =77,1%	100% =88,6%	100% =80,8%	100% =91,8%	100% =85,8%	100% =92,4%	100% =87,9%	100% =93,8%	100% =90,2%
PC Games	20,5%	28,4%	14,9%	22,9%	11,4%	19,2%	8,2%	14,2%	7,6%	12,1%	6,2%	9,8%
Totale Software Games	100% =69,3%	100%	100% =64%	100%	100% =53,7%	100%	100% =53,1%	100%	100% =55,6%	100%	100% =58,6%	100%
Home Console	59,5%	54,7%	54,7%	52,1%	59,7%	46,2%	61,4%	49,4%	64,2%	54,3%	69,5%	61,0%
Portable Console	40,5%	42,6%	45,3%	47,9%	40,3%	53,8%	38,6%	50,6%	35,8%	45,7%	30,5%	39,0%
Totale Hardware	100% =30,7%	100%	100% =36%	100%	100% =46,3%	100%	100% =46,9%	100%	100% =44,4%	100%	100% =41,4%	100%
Totale	100%		100%		100%		100%		100%		100%	

Elaborazione Iem su dati AESVI.

Tab. 3: Canale Internet e mobile. Valori, milioni di euro; volumi, migliaia di unità

Mercato Industria Videoludica - Canali Internet e Mobile	2005		2006		2007		2008		2009		2010		Δ 2010-2009	
	valori	unità	valori	unità	valori	unità	valori	unità	valori	unità	valori	unità	valori	unità
INTERNET														
Console Hardware	nd.	nd.	nd.	nd.	24	91,2	32	125,8	37	nd.	36	nd.	-2,7%	nd.
Software Console Game	nd.	nd.	nd.	nd.	20	354,3	28	579,2	31	nd.	33	nd.	6,4%	nd.
PC Game	nd.	nd.	nd.	nd.		85,9	3	83,6	2	nd.	2	nd.	0,0%	nd.
Totale	nd.		nd.		44		63		70		71		1,4%	
MOBILE														
Software Games	76,9	nd.	82	nd.	94	19.000	82	17.000	78,8	16.150	nd.	nd.	nd.	nd.
Totale Mercato liquido	nd.		nd.		138		145		148,8		71		1,4%	

Elaborazione Iem su dati AESVI.

Tab. 4: Mercato italiano Game device. Valori, milioni di euro; volumi, migliaia di unità

Mercato Industria Videoludica - Game Devices	2005		2006		2007		2008		2009		2010		Δ 2010-2009	
	valori	unità	valori	unità										
Game Controller	33,2	1.591	32,8	1.611	40,0	1.746	52,3	1.953	109,3	3.032	nd.	nd.	nd.	nd.
Game Accessories	8,2	436	15,4	809	23,4	1.377	39,7	2.495	50,0	2.678	nd.	nd.	nd.	nd.
Totale Game Devices	41,4	2.027	48,2	2.420	63,4	3.123	92,0	4.448	159,3	5.710	167,0	5.731	4,8%	0,3%

Elaborazione Iem su dati AESVI.

Tab. 5: Totale mercati. Valori, migliaia di euro

Mercato Industria Videoludica Totale Mercato	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Δ 10-09
	valori						
Totale Classico	741,6	741,9	1038,2	1262,7	1128,9	1102,5	-2,3%
Totale Gane Device	41,4	48,2	63,4	92,0	159,3	167,0	4,8%
Totale Fisico (Class+Gd)	783,0	790,1	1101,6	1354,7	1288,2	1279,5	-0,6%
Totale Internet	nd.	nd.	44,0	63,0	70,0	71,0	1,4%
Totale A sistema (Int+Fis)	nd.	nd.	1145,6	1417,7	1358,2	1350,5	-0,5%
Totale Liquido (Int+Mob)	nd.	nd.	138,0	145,0	148,8	nd.	nd.
Totale A sistema (Fis+Liq)	nd.	nd.	1239,6	1499,7	1437,0	nd.	nd.

Elaborazione Iem su dati AESVI.

Tab. 6: Mercato italiano Hardware game. Unità vendute

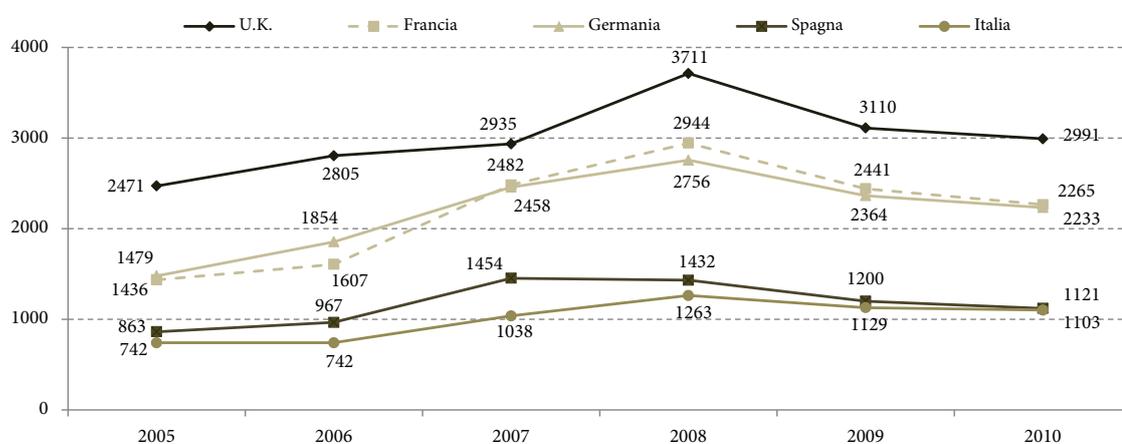
Prodotto	Portable				Home				
	Game Boy Advance	DS	PlayStation Portable	PlayStation 2	Xbox	Game Cube	Xbox 360	Wii	PlayStation 3
In vendita in Italia dal	22-giu-01	11-mar-05	01-set-05	24-nov-00	14-mar-02	mag-02	02-dic-05	08-dic-06	23-mar-07
2004	450.304			921.365	162.664	21.312			
2005	191.230	293.607	205.369	1.298.136	85.718	12.919	40.006		
2006	234.962	453.476	337.874	721.554	15.633	1.308	128.996	45.675	
2007	120.191	979.411	431.874	491.520	292	29	148.279	216.090	339.298
2008		1.455.926	608.632	366.938			418.585	703.196	413.689
2009		1.117.707	347.501	188.568			357.080	830.605	527.016
2010		950.342	280.743	87.257			420.004	836.260	740.620
Totale	1.638.689	5.250.469	2.211.993	5.815.116	539.956	152.806	1.512.950	2.631.826	2.020.623
				2007	2008	2009	2010		
Totale console vendute				2.726.984	3.966.966	3.368.477	3.315.226		
Totale presenti				3.619.955	7.219.983	10.399.892	13.627.861		

Elaborazione Iem su dati VGChartz.

3. Il mercato europeo

Continua la contrazione dei grandi mercati europei. Come nel 2009, anche nel 2010 i fatturati prodotti da Regno Unito, Francia, Germania, Spagna e Italia subiscono un decremento più o meno grave (seppur in misura nettamente minore di quanto sperimentato nel 2009). I tre "blocchi" europei rimangono invariati: al comando rimane il Regno Unito con poco meno di 3 miliardi di euro, al secondo posto Francia e Germania, rispettivamente con 2 miliardi e 265 milioni e 2 miliardi e 233 milioni di euro, e ultimi tra i maggiori cinque mercati si confermano Spagna e Italia. Nonostante la decrescita diffusa possiamo intravedere uno spiraglio positivo per il nostro mercato. Tra Italia e Spagna, infatti, si è ulteriormente ristretta la forbice del fatturato prodotto. Dopo una differenza massima di 416 milioni di euro nel 2007, nel 2010 il mercato spagnolo risulta maggiore di quello italiano di appena 18 milioni.

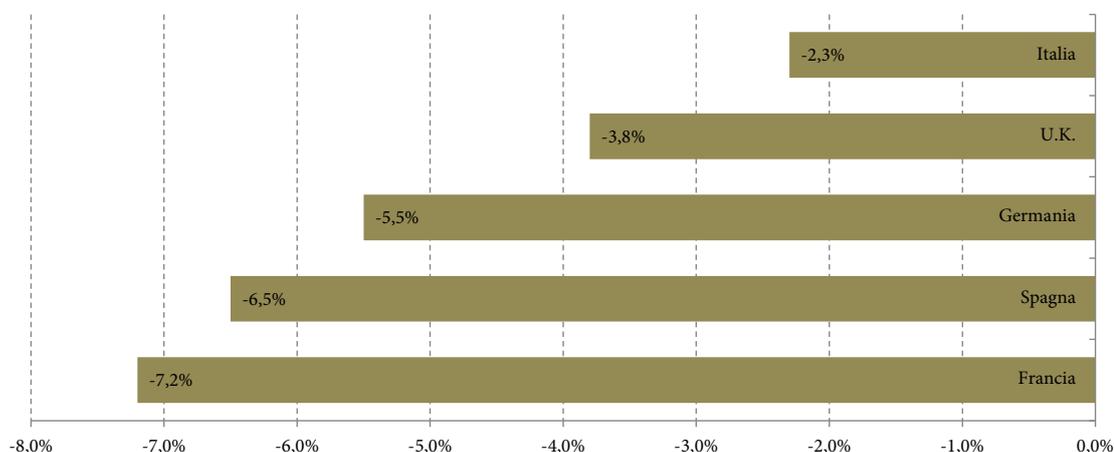
Fig. 13: Mercato Europeo. Valori, milioni di euro



Elaborazione Iem su dati AESVI.

Nel complesso registriamo l'attesa di tutti i mercati nei confronti di una nuova generazione di console (l'ottava), nonostante già nel 2011 siano previste due nuove piattaforme entrambe prodotte da Nintendo: la portatile con schermo per la visione 3D, Nintendo 3DS, e la casalinga WiiMu. Nel 2011, quindi, potremo assistere ad una diffusa ripresa dei singoli mercati nazionali. Va precisato che i dati presenti nella figura 13 si riferiscono a ciò che nel corso del capitolo abbiamo definito come "mercato classico", cioè il valore generato dalla vendita di articoli compresi nei segmenti hardware e software, al netto, quindi, del fatturato prodotto dal mercato device e dalla distribuzione liquida.

Fig. 14: Mercato Europeo. Trend valori, 2009-2008



Elaborazione Iem su dati AESVI.

Nel quadro generale europeo, rileviamo la seconda buona notizia per il nostro mercato. L'Italia nel 2010 risulta essere la nazione che perde di meno rispetto al 2009. Con una decrescita del 2,3%, il nostro Paese è riuscito a tenere meglio di altri, segno di un reale apprezzamento da parte degli italiani per i modelli d'intrattenimento videoludici. A conferma di ciò, basti pensare all'incremento che ha subito la penetrazione dei device videoludici nelle famiglie italiane. Nel 2010, infatti, il 43,5% dei nuclei famigliari possiede una console; nel 2009 era il 42%. Cresce anche la penetrazione dei PC (dal 55% nel 2009, al 57,5% nel 2010): la notizia è particolarmente rilevante a fronte del

potenziale delle piattaforme di cloud computing videoludico e dei social gaming; entrambi modelli di fruizione che potranno essere pienamente sfruttati solo con un'alta e diffusa penetrazione di piattaforme PC (o Mac).

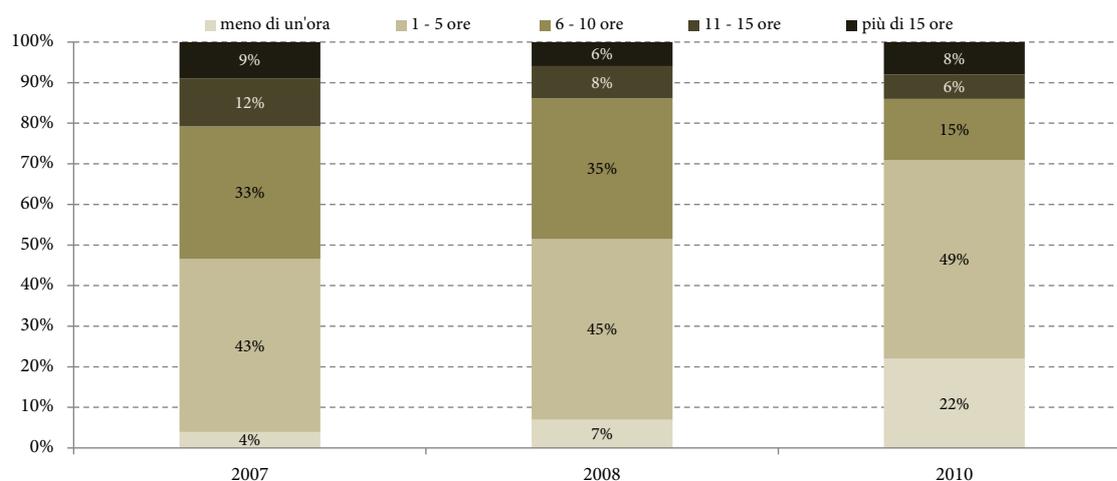
Con un -3,8% di fatturato in meno rispetto al 2009, il Regno Unito si conferma la nazione più ricettiva nel mercato videoludico. Male invece le performance di Francia e Spagna che sperimentano un trend negativo rispettivamente del 7,2% e del 6,5%.

4. Le abitudini di consumo in Italia

Negli ultimi tre anni, le abitudini di consumo italiane hanno subito un drastico mutamento. In particolare, lo stereotipo secondo il quale il videogiocatore tipico fosse un individuo poco socievole, adolescente, maschio ha dovuto lasciare spazio ai nuovi trend videoludici che premiano il consumo familiare, socializzante, senza distinzione di genere, poco impegnativo e decisamente meno intenso. Anche i luoghi, quindi, dove l'esperienza di gioco viene consumata sono radicalmente cambiati: dalla cameretta dell'heavy gamer degli anni ottanta e novanta si è passati all'intrattenimento da salotto. Il gioco viene fruito in compagnia riunendo l'intero nucleo familiare, oppure con gli amici, magari durante un breve dopo-cena. A riprova di quanto affermato si può facilmente risalire alle recenti pubblicità della Wii, la console Nintendo che ha proposto al mercato questo nuovo modello di fruizione videoludica. Molti ads italiani, infatti, hanno come testimonial personaggi rassicuranti, familiari e culturalmente distanti dalle espressioni videoludiche più note. Ancora possiamo ricordare gli ads relativi alla portatile della Nintendo, la DS, che ospitava una Nicole Kidman nella parte di una donna in carriera, rilassata sul divano dopo una giornata di lavoro, intenta a giocare alla portatile giapponese con il titolo Nintendo Brain Training.

Tutto questo ha di fatto segnato un nuovo paradigma per l'industria videoludica che si è facilmente trasformato in un posizionamento strategico che gli attori oggi non possono più ignorare. Non a caso, Sony e Microsoft hanno deciso di implementare nella loro offerta un nuovo genere di controller, il motion controller, che grazie alle sue caratteristiche spinge il videogiocatore ad una fruizione più "morbida", amicale e socializzante.

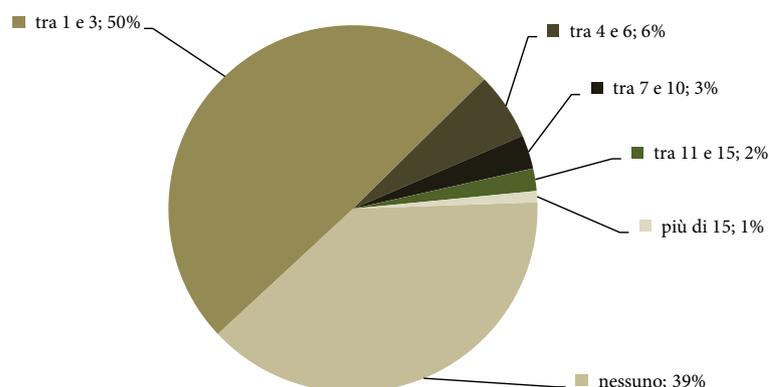
Fig.15: Intensità di gioco in Italia, ore per settimana



Elaborazione Iem su dati ISFE.

Possiamo avere una conferma di quanto detto fin'ora analizzando i dati relativi all'intensità di gioco italiana¹⁸. Dal 2007 in poi notiamo l'aumento dei consumer che giocano fino ad un massimo di 5 ore a settimana, ovvero quella fetta di videogiocatori più inclini ad una fruizione discontinua e poco impegnativa. Al contrario, i medium gamer, che nel grafico sopra identifichiamo con chi gioca da un minimo di 6 ore ad un massimo di 10 ore settimanali, diminuiscono di 18 punti. Gli heavy gamer, quindi, dal 21% passano al 14%. Tutto ciò risulta in linea con la strategia Nintendo che, spingendo per un nuovo modello d'intrattenimento più casuale, inizia la sua rimonta nei confronti dei concorrenti proprio nel 2007¹⁹.

Fig.16: Intensità di spesa in Italia, titoli in un anno. 2010



Elaborazione Iem su dati ISFE.

Concludiamo questo capitolo con un breve sguardo alla spesa degli italiani nel 2010. Il 50% degli intervistati ha dichiarato di acquistare meno di 4 titoli all'anno; il 39% addirittura non ne ha comprato nessuno. Ancora, coloro che dichiarano l'acquisto tra i 4 e i 10 videogiochi sono appena il 9%, mentre risultano davvero pochi (il 3%) i videogiocatori che nel 2010 hanno comprato tra gli 11 e gli oltre i 15 titoli.

I dati qui riportati possono sembrare allarmanti, e in parte lo sono dato che restringendosi sempre di più la fetta degli heavy spender il mercato rischia una contrazione del fatturato non indifferente. Ma a ciò dobbiamo aggiungere il dato relativo al totale dei videogiocatori italiani che, approssimando il calcolo in base alle console di stessa generazione presenti nel Paese, nel 2010 risulta essere intorno ai 13 milioni e 628 mila; nel 2007 erano 10 milioni e 400 mila²⁰. Quindi il numero dei videogiocatori aumenta, ma aumenta anche la quota di chi fruisce in maniera meno intensa e più discontinua. Ciò si affianca al mutamento dei gusti del consumatore che, comprando pochi titoli l'anno, sembra preferire titoli dalla giocabilità più istintiva, longeva e versatile. Da qui anche la corsa dei tre format-owner all'offerta di contenuti aggiuntivi tramite Internet e all'upgrade costante dei loro titoli. Infatti, l'implementazione dell'elemento digitale nell'esperienza di gioco ne aumenta di fatto la longevità arricchendo di nuove e più accattivanti forme di accesso al contenuto.

18 ISFE-Game Vision Europe, Video Gamers in Europe – 2010, 2010.

19 Vedere figura 7.

20 Tabella 6

I nuovi attori “sopra la rete” e la sostenibilità della filiera di Internet



I nuovi attori “sopra la rete” e la sostenibilità della filiera di Internet

di Flavia Barca, Giulia Berni, Francesca Burichetti, Cristina Murrioni, Lorenzo Principali

Introduzione

Questo studio è il primo step di un Osservatorio che la Fondazione Rosselli ha attivato, nel corso del 2011, sul tema della sostenibilità di Internet e dell'impatto generato sul sistema economico e sociale del Paese dalle trasformazioni della catena del valore della rete.

Una riflessione a monte

Il mondo di Internet, e con esso tutti i sistemi industriali di comunicazione, tanto italiani quanto europei e globali, sembrano volgere ad una svolta epocale o, meglio, ad una accelerazione di processi avviatisi negli anni novanta e che oggi contribuiscono a ridisegnare l'intero sistema economico mondiale.

I 40 anni di vita di Internet potrebbero essere sintetizzati in 3 fasi:

- Un primo periodo di lenta scoperta delle sue potenzialità e sostanziale deregulation dei flussi sociali ed economici sulla rete (fino alla fine degli anni novanta);
- Una fase di 10 anni che si apre con la rincorsa a creare business online, attraverso il terremoto dell'esplosione della bolla speculativa e si chiude con l'emersione di nuovi attori globali che impongono modelli di business completamente nuovi centrati sull'economia di rete, la capacità di monetizzare gli utenti ma soprattutto le informazioni da questi veicolate, ed una forza del brand dirompente. In questa fase gli utenti continuano ad esprimere una forte propensione per la fruizione gratuita dei contenuti e i tradizionali produttori di contenuti/informazioni sono restii a trasferire i propri asset in rete per la difficoltà di trovare modelli di business remunerativi e il timore di cannibalizzare il proprio core business;
- Ora ci troviamo in una terza fase che potremmo definire di consolidamento: Internet è ormai diventato spazio di condivisione vitale per la stragrande maggioranza delle persone connesse,

con numeri destinati a crescere pur se in modo discontinuo e legato alla disponibilità di banda e alla alfabetizzazione digitale; la catena del valore della rete si va evidenziando ed il mercato dei servizi sopra la rete si va fortemente concentrando; muta da un punto di vista commerciale la percezione di Internet ed anche gli utenti iniziano ad accettare gradualmente abbonamenti o micro pagamenti per accedere a contenuti pregiati ed esclusivi.

La Rete ha raggiunto nel 2011 oltre 2 miliardi di persone e i soli utenti di Facebook arrivano a superare gli 800 milioni di unità. Twitter è ormai la piattaforma primaria per ricevere informazioni in tempo reale su un determinato argomento, YouTube ha assunto tutti i contorni di una videoteca mondiale aggiornata minuto dopo minuto. La virtualizzazione e la digitalizzazione delle informazioni hanno completamente mutato tutta l'industria della conoscenza, riducendo quasi a zero i tempi di consegna e annullando i costi di condivisione di documenti, immagini, suoni e video. Il mercato tradizionale della musica, inteso come distribuzione fisica di dischi, cd e dvd nei negozi, è stato travolto dall'avvento di Napster e dalla condivisione dei file musicali tramite Internet. iTunes e Amazon sono i primi modelli vincenti di vendita di contenuti audio legali, ma mentre il secondo si limita a disintermediare la distribuzione nei negozi, effettuando la spedizione fisica dei cd, il primo ha predisposto un modello difficilmente replicabile, integrato verticalmente grazie ai propri accattivanti e avveniristici device.

Dal punto di vista dei contenuti audiovisivi, mentre YouTube, da anni affermatosi quale juke box delle clip, ha da poco cominciato a monetizzare il proprio business con l'introduzione massiccia di pre-roll e post-roll, i broadcaster tradizionali hanno provato a replicarne ed implementarne il successo predisponendo servizi di catch up Tv proprietari i cui modelli variano a seconda dei soggetti ma non sono ancora in grado di fornire risultati soddisfacenti, nel costante – e giustificato – tentativo di non cannibalizzare il proprio – finora ben più redditizio – core business televisivo. Allo stesso tempo, alcuni modelli di aggregazione di contenuti pregiati in abbonamento affermatosi in Nord America (soprattutto Netflix) stanno studiando l'approdo in Europa, con un business in grado di porre significative sfide agli operatori televisivi pay “classici”, per ora trincerati in una posizione attendista.

Tutto ciò entro una cornice che vede da un lato la richiesta di abbattimento quasi a zero del costo dei servizi da parte degli utenti (i quali però, come già segnalato, diversamente dalle prime previsioni iniziano a mostrare aperture verso la possibilità di un accesso a pagamento a contenuti ben brandizzati, laddove percepiti come pregiati e ad alto valore aggiunto) e dall'altro l'imperversare della lotta alla pirateria, con sequestri e tentativi di riforme legislative più stringenti in tema di tutela del diritto d'autore e il conseguente scontro – a tratti manicheo – tra ultra protezionisti e difensori della libera condivisione di file e informazioni oltre ogni riconoscimento del lavoro intellettuale, del diritto alla privacy e talvolta anche dei segreti di Stato.

Esempi vincenti nel mercato audiovisivo via Web sono rintracciabili con maggiore difficoltà se si pensa che da una parte il più grande e blasonato servizio televisivo pubblico al mondo è sceso in campo in prima persona per capitanare un consorzio di emittenti e network provider finalizzato alla creazione di un giardino semi recintato in cui inglobare sia i contenuti propri e dei partner (tanto in modalità lineare quando on demand) sia tutti quelli sviluppati secondo il nuovo standard aperto messo a punto appositamente dal consorzio YouView e che, dall'altra, giganti del Web come Google e Apple hanno – almeno per ora – mancato l'impresa.

Questi stessi operatori, d'altro canto, sono protagonisti della strepitosa ascesa che l'accesso al broadband e ai servizi via Web veicolati in mobilità hanno avuto negli ultimi 4-5 anni. Nel 2011 gli smartphone hanno raggiunto la bellezza di 500 milioni di utenti mentre l'ITU stima circa 1,2 mld di connessioni mobili broadband.

Se l'iPhone può senza dubbio essere definito come la prima interfaccia intuitiva e accattivante che ha reso la navigazione via cellulare un fenomeno di massa, creando il paradigma di un application store integrato verticalmente e ingegnosamente progettato per includere le trovate di qualunque sviluppatore del mondo attraverso il meccanismo del revenue sharing, la creazione del sistema operativo Android, attualmente il più diffuso al mondo tra i dispositivi mobili, compatibile con una molteplicità di device e di conseguenza aperto ad un numero ancora maggiore di utenti, configura Google come uno dei più grandi operatori nell'ambito della telefonia mobile, detentore della più vasta platea di utenti per la vendita di contenuti e applicazioni secondo lo stesso modello del revenue sharing.

Tutte queste trasformazioni hanno un impatto dirompente sia a livello sociale che a livello economico.

Il primo, più evidente, si manifesta quotidianamente nel mondo dell'informazione: la globalizzazione delle comunicazioni tende da un lato alla normalizzazione dell'eccezionalità, una condizione in cui la caccia a notizie sempre più sensazionalistiche determina un'alterazione nella percezione dell'attualità da parte dell'opinione pubblica, diffondendo la sensazione di una quotidianità surrogata e surreale; dall'altro genera una sorta di condivisione dei problemi in corso di accadimento in ogni parte del mondo tanto empatica quanto funzionale.

Se lo tsunami e il conseguente pericolo di disastro nucleare in Giappone sono stati seguiti col fiato sospeso da tutto il mondo proprio per l'interdipendenza –informativa e strutturale - raggiunta da tutti i paesi del mondo e per la paura di una sorta di “contagio globale”, il matrimonio del Principe William con Kate Middleton, forse l'evento più seguito della storia dei mezzi di comunicazione con oltre 2 miliardi di spettatori totali, ha giovato soprattutto dell'effetto immedesimazione tipico delle storie a lieto fine e al tempo sensazionali e quotidiane.

Un effetto di condivisione sensibilmente più politico si è avvertito con la primavera araba e le vere e proprie rivoluzioni avvenute in nord africa, che hanno portato alla fine dei regimi di Ben Ali, Mubarak e Gheddafi, così come con le rivolte di New York e Washington, con gli Indignados e l'Occupy Wall Street. Tutti questi movimenti hanno beneficiato grandemente delle nuove tecnologie di comunicazione e lo stesso tentativo di spegnimento della rete Internet in Egitto, peraltro aggirato con sistemi ingegnosi, ha mostrato la crescente strategicità, anche politica oltre che militare, del sistema delle comunicazioni.

L'impatto di Internet sull'economia è stato forse ancora più dirompente: la crescente interdipendenza dei Paesi e di interi comparti industriali, la delocalizzazione e soprattutto l'outsourcing di servizi in contesti con condizioni sociali, modalità di lavoro e legislazioni completamente differenti, hanno realmente allargato su scala mondiale la competizione a livello di beni e servizi.

Diversi studi hanno provato a calcolare l'impatto diretto e indiretto di Internet sulle economie nazionali: secondo McKinsey, Internet contribuisce in Italia per circa 1,7 punti di Pil alla creazione di ricchezza, circa 56% del quale deriva dal consumo privato; lo studio di Oxford Economics “Capturing the Ict Dividend”, pubblicato lo scorso agosto 2011, afferma che in Italia gli investimenti in Ict sarebbero la misura più efficace per rilanciare la produttività, e da qui al 2020 potrebbero portare a un incremento del Pil pari al 7%, equivalente a 138 miliardi di euro. L'analisi effettuata dalla stessa McKinsey in Francia ha rivelato come Internet abbia soppresso circa 500mila posti di lavoro a fronte di 1,2 milioni creati, per un saldo complessivo di 2,4 posti di lavoro generati ogni posto di lavoro soppresso. Sempre McKinsey stima che l'utilizzo di Internet possa accrescere la produttività delle piccole e medie imprese di circa il 10% e che le imprese che usano Internet siano in grado di vendere beni e servizi all'estero in misura doppia rispetto a quelle che non vi fanno ricorso.

Anche l'Europa sembra puntare, per quanto possibile nelle proprie competenze, sul fronte dell'innovazione digitale: secondo le stime della Commissione Europea, il settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) genera direttamente il 5 per cento del Pil del Vecchio continente e rappresenta un valore di mercato di 660 miliardi l'anno, contribuendo alla crescita complessiva della produttività in misura del 20 per cento del Pil per ciò che concerne la produttività diretta e del 30 per cento per quanto riguarda gli investimenti generati.

E' un fatto, però, che l'innovazione digitale che è in questo momento storico in grado di generare maggiore valore economico e maggiore valore di brand, e che incide in tempo reale sui processi economici ancorché sociali, è un'innovazione "fuori dalle reti" e che quindi, per tradizione, non nasce in Europa ma negli Usa o in altri sistemi economici emergenti. Un'innovazione potremmo dire "sopra la rete", e difatti l'acronimo con il quale vengono spesso identificati soggetti come YouTube, Apple, Google o Facebook è "OTT", over the top, che include tutti quei fornitori di servizi sulla rete Internet che sono soggetti terzi e indipendenti dai provider di connettività.

Non è un caso che questi operatori non si siano sviluppati in Europa, un'area sottoposta ad alti vincoli normativi, ancora estremamente frammentata, dove le imprese hanno una scarsa propensione al rischio. Quello che si va a delineare, quindi, è uno scontro tra sistemi "TIC" contrapposti, un sistema europeo TLC-centric e un sistema Usa OTT-centric.

Da una parte i nuovi servizi "sopra la rete" portatori d'innovazione e creatività, di cultura ed economics immateriali, teatro di ridefinizione e ricontrattazione dei modelli sociali e dell'identità personale, con un fortissimo posizionamento del brand e modelli di business fortemente competitivi e che si vanno consolidando. Questi attori sono in grado di capitalizzare il valore su scala globale (generando un flusso di capitali, principalmente sotto forma di revenue pubblicitarie, raccolti da tutti i territori coperti dal servizio) indipendentemente dal flusso degli investimenti: l'elasticità tra costi e ricavi è infatti molto elevata nei costi legati all'innovazione, ma l'economia di scala fa sì che non ci siano - quasi - costi per utente aggiuntivo, se non quelli legati al marketing e all'attività di lobby nei paesi coperti dal servizio. I costi legati all'uso dell'infrastruttura sono, invece, meno incidenti.

Dall'altra le telcos e tutti gli altri attori ad alto livello di "materialità", poco cool e molto connotati (sia nel brand che nell'organizzazione aziendale) dalla propria origine di monopolio statale o comunque dalla propria natura primigenia di public utility. Questi soggetti, relativamente al proprio core business, capitalizzano "solo" il valore della propria rete, la quale richiede elevati investimenti di costruzione, gestione e innovazione, e per le quali il costo di un utente aggiuntivo è spesso estremamente incidente (specie quando quest'ultimo si trova in zone impervie, lontano dai grandi centri urbani).

Terzo angolo del triangolo l'utente finale, sempre più avido di servizi in rete, specie servizi video che costituiscono oltre il 90% del traffico on-line, sempre più pro-sumer di contenuti, sempre più dipendente da un determinato contenuto/servizio e dal device di fruizione e sempre più indifferente alla rete che lo veicola ma non alle politiche di pricing di quest'ultima, principale leva competitiva attualmente in mano alle TLC. Un utente al quale i nuovi servizi propongono una moltitudine di nuove opportunità - occasioni di incontro, accesso ad enormi volumi di informazioni, stimoli di qualunque tipo, semplificazioni amministrative, lavoro da casa etc. Al contempo un utente che esprime nella rete un bisogno di protagonismo e di messa in scena (messa in rete) caratteristico del post-modernismo (o del suo superamento, secondo alcuni), percepito come libertà suprema di espressione, ma al contempo anche massimo pericolo di perdita della propria libertà intesa come privacy, cioè come chiaro distinguo della propria sfera personale di riferimento.

Il mercato di Internet è destinato a crescere e ad avere un impatto sempre maggiore sulla società

e l'economia, ma è un mercato che sarà sempre più aperto ad una molteplicità di attori per via dell'abbattimento delle barriere geografiche determinate da protocolli sempre più universali che viaggiano su reti differenti.

Si delinea quindi uno scenario dove il flusso dei ricavi e quello degli investimenti costituiscono due vettori scollegati tra loro. Il rischio è quello di un forte trasferimento di ricchezza tra Unione Europea e Nord America con un effetto sostanziale sulla divisione internazionale del lavoro.

Ma perché in Europa non nascono servizi sopra la rete in grado di competere con i big mondiali (Apple, Amazon etc)? E perché le telcos europee non riescono a posizionarsi in modo significativo nel business degli OTT? Le ragioni sono molteplici, e l'Osservatorio della Fondazione Rosselli intende aprire un percorso che faccia maggior luce su questo tema, laddove riteniamo che queste problematiche abbiano un impatto sostanziale sulla politica industriale del Paese e dell'area euro. Qualche riflessione può essere però qui anticipata.

Innanzitutto va rilevata un'asimmetria normativa secondo la quale gli operatori OTT possono scegliere secondo quale legislazione e tassazione operare mentre gli operatori telco nazionali sono costretti in qualche modo a farvi i conti (si pensi alla sicurezza delle comunicazioni, agli obblighi di privacy e alla disintermediazione tra rete fisica e relativo posizionamento geografico e fornitura del servizio). Il punto nodale del business è la conoscenza dettagliata dell'utente finale, cioè quella mole di informazioni che lo riguardano (dalla profilazione dei suoi gusti, ai suoi amici etc) che operatori (OTT o TLC o broadcaster pay che siano) acquisiscono all'attivazione dell'abbonamento o dell'accesso al servizio e arricchiscono nel corso della "relazione" con l'utente: la gestione di questi dati fortemente sensibili è strettamente regolata in Europa (o meglio relativamente alle aziende europee) mentre lo è molto meno negli Usa, e questo "gap" regolatorio viene capitalizzato dagli OTT oltreoceano. Questo è il punto nodale di tutta l'architettura. Il mercato di Internet è costruito di fatto intorno al controllo delle informazioni riguardanti gli utenti e quindi coincide con un processo di privatizzazione della conoscenza collettiva. Da questo discendono tutte le questioni che l'Osservatorio OTT andrà ad esaminare nei prossimi mesi. Come può l'Europa favorire la nascita di imprese europee competitive con gli OTT? E' corretto intraprendere una politica industriale "protezionistica" di supporto dei campioni nazionali/europei? La strada è abbassare l'asticella normativa per tutti o alzarla per tutti? Come proteggere la libertà e la globalizzazione dei flussi e delle scelte di informazione (l'utente di Internet non giudica più concepibile il mancato accesso ad un servizio disponibile ad es. negli Usa, perché la rete ha educato la popolazione mondiale ad un concetto di libertà e internazionalizzazione mai visti prima) salvaguardando al contempo le economie locali?

Occorre dunque ripensare le politiche pubbliche e il loro impatto su un mercato estremamente strategico e destinato ad accrescere costantemente la propria importanza. La strategia Europa 2020, lanciata dalla Commissione Europea nel marzo 2010, ha sottolineato l'importanza della diffusione della banda larga per promuovere l'inclusione sociale e la competitività nella UE, ribadendo l'obiettivo di portare a tutti i cittadini europei una connessione superiore ai 30 Mb/s entro il 2020, e al 50 per cento delle famiglie una connessione con capacità pari ad almeno 100 Mb/s; lo stesso programma Agcom per lo studio e la ricerca sulla banda larga e ultralarga (ISBUL) ha evidenziato come un semplice aumento del 10% nell'adozione della banda larga da parte della popolazione produrrebbe un incremento del Pil dell'1%.

Tuttavia l'arretratezza italiana nella diffusione delle nuove tecnologie non sembra risiedere nella scarsità delle infrastrutture, considerando che la rete italiana consiste in circa il 40% della rete FTTH (fiber to home) europea e che tali collegamenti rimangono in larga parte inutilizzati. Al contrario una delle problematiche nostrane è che gli investimenti in Italia sembrano in larga

parte materiali e molto poco immateriali, con una spesa delle imprese in ricerca e sviluppo inferiore all'1% del Pil. Dal punto di vista del coinvolgimento tra settore delle imprese innovative e mondo delle università i risultati sono deludenti, e le imprese risultano stringere più facilmente partnership con i propri competitor piuttosto che con enti pubblici o di ricerca. Dal punto di vista dell'innovazione della Pa, inoltre, si sottovaluta spesso come la remuneratività degli investimenti in innovazione necessiti molte volte di fasi piuttosto lunghe di assestamento, ragione per cui politiche pubbliche di questo tipo che abbiano una qualche efficacia rappresentano una rarità in tempo di crisi e di attendismo decisionale.

Chi riuscirà ad adattare e ad interpretare i futuri flussi informativi sarà il vincitore della contesa per gli anni a venire. L'Internet del futuro, in un'ottica di evoluzione che volge all'interazione e prossimamente all'incorporamento degli oggetti, sembra avere bisogno sempre più di standard condivisi e il Cloud computing apre prospettive enormi da questo punto di vista. Innovazione e catena del valore vanno storicamente di pari passo con le integrazioni verticali da un lato e la diffusione di piattaforme e standard condivisi da un altro.

L'ultimo grande successo europeo è relativo al Gsm, uno standard vincente che ha reso gli operatori europei leader nelle comunicazioni mobili grazie ad un approccio coordinato. Occorre rilanciare un circolo virtuoso interno, un mercato unico digitale e politiche d'innovazione condivise.

In ogni caso, sembra doveroso perseguire strategie chiare e nette per superare una fase di incertezza decisionale che oscilla tra protezionismo e liberismo rischiando di lasciare gli operatori continentali a metà strada fra la possibilità di crescere ed il rischio di essere messi fuori gioco.

La mission dell'Osservatorio e il Rapporto OTT 2011

In questo contesto in continua ridefinizione, nel quale manca addirittura un apparato definitorio condiviso (lo stesso concetto di "over the top" è instabile e suscettibile di diverse interpretazioni), l'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli intende sviluppare un progetto di ricerca pluriennale che metta a fuoco, nel dettaglio, tutte le problematiche che stanno emergendo, per favorire l'individuazione di politiche e di strategie economiche volte a migliorare lo sviluppo economico e il benessere sociale.

Il primo passo per avviare un dibattito costruttivo su questa tematica (che coinvolga in itinere sia i principali attori della filiera, sia il legislatore italiano e comunitario) è rappresentato dalla produzione di un documento divulgativo che descriva lo stato dell'arte, anche ai non addetti ai lavori.

Con questa finalità è stato realizzato questo primo rapporto che ha ricostruito la catena del valore d'Internet, individuando i principali attori in gioco, il loro posizionamento e l'evoluzione degli equilibri all'interno della filiera. Il rapporto, impostato a partire dall'analisi della bibliografia e della reportistica disponibile e sviluppato attraverso una ricerca desk e un ciclo di interviste ai principali player del mercato italiano, si è focalizzato sugli effetti che le trasformazioni in atto stanno avendo sui due soggetti più direttamente interessati: operatori Tlc e Over the Top. Mentre per i primi è possibile ricostruire l'evoluzione storica del mercato e dei loro modelli di business, per valutare se e in che modo essi possano rafforzare e/o ripensare il loro presidio sulla filiera, per i secondi è necessario ancora fare uno sforzo definitorio, che metta in luce la struttura del segmento e i principali modelli di business entro cui tali attori si stanno muovendo.

Le prossime tappe dell'Osservatorio

Dopo aver inquadrato il tema in modo trasversale e individuato le caratteristiche dei principali soggetti coinvolti, nel 2012 il XV Rapporto Iem ospiterà la seconda parte dello studio sugli OTT che intende avviare, attraverso il contributo di esperti di settore, una riflessione e un dibattito lungo tre direttive principali: economica; regolatorio/giuridica; culturale/educativa.

Economica

Si intende affrontare il tema dell'evoluzione sostenibile della catena del valore di Internet esaminando più nel dettaglio gli economics della rete e dei diversi attori che compongono la filiera, quindi il processo di privatizzazione della conoscenza collettiva che si va delineando come il vero business della rete;

Regolatorio/giuridica

Da un lato si intende sviluppare un approfondimento intorno al tema chiave della tutela del consumatore (che implica questioni come la trasparenza e la privacy), dall'altro ci si vuole interrogare sul ruolo che devono svolgere gli attori politici e istituzionali in un mercato ormai fortemente liberalizzato, come quello delle telecomunicazioni e di Internet. Si mira, dunque, a porre l'accento soprattutto sull'approccio regolamentare e normativo adottato dall'Unione Europea e dai singoli Paesi, attraverso specifici casi-studio (UK, Francia, Germania, Italia);

Culturale/educativa

La Fondazione Rosselli reputa fondamentale affrontare il tema della "digital-literacy", sia relativamente al digital divide, sia per la centralità che oggi, all'interno di un concetto di "cittadinanza attiva", deve assumere una chiara consapevolezza dei diritti, delle opportunità e delle minacce presenti in Rete.

Capitolo 1:

la catena del valore di Internet

1.1. La catena del valore di Internet: attori in gioco e posizionamento

Internet è a tutti gli effetti un prodotto di rete e, in quanto tale, genera un'enorme varietà di esternalità dirette e indirette¹. L'esternalità diretta più importante risiede nel fatto che il valore dell'infrastruttura cresce per l'utente finale all'aumentare del numero di persone che essa permette di raggiungere. A sua volta, l'elevato e crescente numero di soggetti connessi alla rete rappresenta un fattore di traino per gli attori Over the Top (OTT da qui in poi), cioè tutti quei servizi che sono forniti sulla rete Internet da soggetti terzi e indipendenti dai provider di connettività. Questi sono incentivati a produrre una varietà di servizi e a sperimentare modelli di business remunerativi. I servizi, siano essi "relazionali", come i social network (Facebook, Twitter, YouTube) o i portali di e-Commerce (e-Bay), oppure informativi o dediti all'intrattenimento, come gli aggregatori di contenuti audiovisivi (Hulu, Netflix), o i motori di ricerca (Google, Virgilio, Yahoo!), generano anch'essi delle importanti esternalità di rete. Se, ancora una volta, quelle dirette sono intrinseche nel concetto stesso di relazione, quelle indirette sono proprie dei servizi che adottano prevalentemente un modello di trasmissione uno a molti.

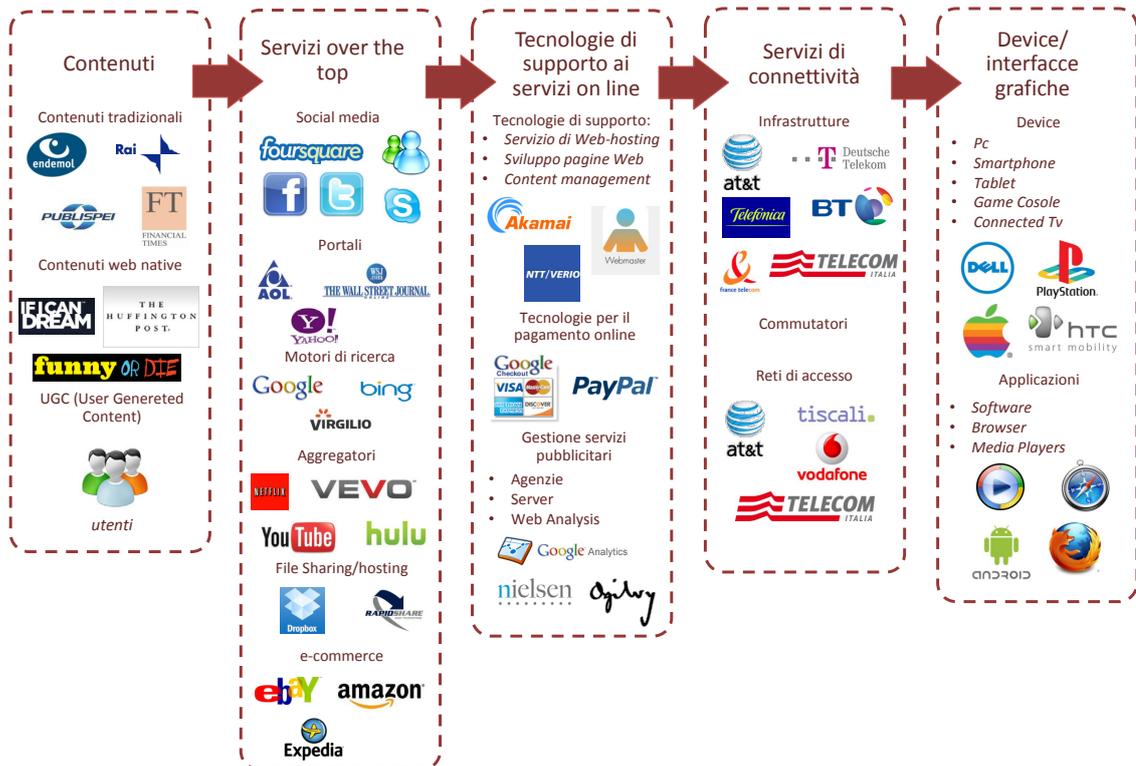
In altre parole, Internet è alla base di molteplici relazioni tra utenti finali e fornitori di servizi online. Per questo motivo è a tutti gli effetti un multi-sided market, ovvero una piattaforma dinamica e complessa entro la quale sono coinvolti moltissimi soggetti, con finalità e strategie economiche differenti. Come vedremo meglio nel capitolo 3, questo permette di sfruttare modelli di business e fonti di reddito innovative basate contemporaneamente sui grandi numeri e sulla crescente segmentazione degli utenti finali.

Gli OTT e gli utenti interagiscono attraverso un'infrastruttura di rete fornita dai provider di connettività, a cui si combinano una serie di tecnologie e di servizi ancillari per rendere possibile il funzionamento stesso delle comunicazioni e dei numerosi modelli di business. Tutti questi molteplici interscambi sono alla base della produzione di un elevato valore economico. A.T. Kearney ha stimato un valore totale dei ricavi di Internet pari a 1.930 miliardi di dollari per il

¹ Per un approfondimento sui mercati di rete si veda: Shapiro, C., Varian, H. R., *Information Rules*, Harvard Business School Press, Cambridge, 1998; Shapiro, C., Varian, H. R., *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999; Shy, O., *The Economics of Network Industries*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

2008 e prevede un tasso di crescita annuo intorno al 10%². Stando a queste previsioni il valore totale dei ricavi di Internet nel 2010 dovrebbe aggirarsi intorno a 2.340 miliardi di dollari, ma queste risorse non si distribuiscono in maniera uniforme tra i diversi attori della filiera. Secondo la stessa A.T. Kearney, infatti, mercati diversi della catena del valore ottengono ritorni molto diversi. I principali operatori di telecomunicazione realizzano ricavi pari a circa il 12% degli investimenti sostenuti, dovuti al fatto che operano in un mercato soggetto a regolamentazione del pricing e ad alta intensità di investimenti³. Questo significa che per implementare e gestire le infrastrutture essi devono sostenere elevati costi, con basse opportunità di ritorno, a causa di vincoli nelle strategie di pricing, dettati sia dalla regolamentazione, sia dalla concorrenza nei mercati degli ISP (Internet Service Providers). Di contro, in altri segmenti chiave della filiera i ritorni sugli investimenti oscillano tra il 20% (motori di ricerca, gaming online, e-commerce) e il 30%. Secondo le previsioni di A.T. Kearney, inoltre, nei prossimi cinque anni i ricavi dei fornitori di servizi online (i cosiddetti servizi OTT) tenderanno a raddoppiare, mentre quelli dei fornitori di contenuti e dei fornitori di connettività resteranno invariati, rendendo questi ultimi due mercati gli “anelli deboli” dell’intera catena del valore.

Fig. 1: La catena del valore di Internet



Fonte: Elaborazione Iem su A.T. Kerney.

2 Fonte: Page, M., Viviez, L., Firth, C., Internet Value Chain Economics, A. T. Kerney, United Kingdom, 2010.
 3 Fonte: Page, M., Rossi, L., Rand, C., A Viable Future Model for the Internet, A. T. Kerney, United Kingdom, 2010.

1.1.1 Proprietari di contenuti

Anche se gran parte dei contenuti di Internet è user generated, cioè prodotta dal basso senza alcuna finalità commerciale, online si possono trovare ormai molteplici contenuti professionali. Internet e soprattutto gli strumenti interattivi del Web 2.0 sono stati vissuti inizialmente come una vera e propria minaccia per i modelli di business degli editori tradizionali, che temevano la cannibalizzazione dei ricavi off line e gli effetti negativi della pirateria. Oggi editori e produttori di contenuti tradizionali (notizie, musica, audiovisivi e videogames) stanno sperimentando nuovi modelli di business che permettano loro di utilizzare il know how accumulato nel tempo anche all'interno degli ambienti digitali, adattandosi alla costante evoluzione dei diversi segmenti di pubblico e delle piattaforme di consumo.

Le difficoltà che essi si trovano ad affrontare sono ancora moltissime e il livello di complessità incontrato da ogni produttore di contenuti dipende in larga misura dalla sua struttura dei costi. A risentire degli effetti destabilizzanti di Internet sono, infatti, soprattutto i grandi gruppi cinematografici e televisivi, che ancora stentano a trovare un modello sostenibile.

In generale, i modelli di business adottati in ambienti virtuali da editori e produttori di contenuti sono di due tipi: distribuzione dei contenuti in modalità free-to-air, attraverso finanziamenti pubblicitari, oppure offerte a pagamento dei contenuti on demand. La distribuzione gratuita dei contenuti è stata il modello di partenza, soprattutto in Europa, e soprattutto per chi opera nel segmento dell'informazione generalista. Il finanziamento tramite pubblicità è oggi adottato dalla maggior parte dei giornali online, da cantanti e artisti emergenti che ricorrono a Internet come piattaforma ideale per il marketing relazionale, e dalle emittenti televisive tradizionali. Le televisioni che operano secondo una logica free to air, come le emittenti pubbliche e le commerciali generaliste, tendono a sviluppare in Rete servizi di catch up tv⁴, cioè piattaforme dove riversano, interamente o in parte, la programmazione settimanale e dove archiviano una vasta selezione della loro offerta storica. Al contrario, le emittenti a pagamento si sono avvicinate a Internet con maggiore diffidenza, perché distribuire gratuitamente i loro contenuti in Rete avrebbe significato cannibalizzare la strategia adottata sul mercato televisivo. È soltanto a partire dagli ultimi anni che esse stanno iniziando a sperimentare servizi di catch up tv a pagamento o riservati esclusivamente agli abbonati, per mezzo di piattaforme chiuse. Il modello pay si sta infatti progressivamente affermando, grazie alla crescita della disponibilità a pagare per contenuti premium da parte dell'utente finale.

Ad ogni modo, come approfondiremo nel capitolo 3, è ormai chiaro che, per essere competitivi, editori e produttori di contenuti devono diventare essi stessi degli OTT, attraverso strategie alternative a quelle tradizionali e attraverso accordi con altri fornitori di servizi online, volti a favorire la cooperazione e l'integrazione tra mondo offline e mondo virtuale. È quanto sta accadendo in questi mesi, ad esempio, tra Disney e YouTube i quali, a partire da novembre 2011, hanno dato vita a un'alleanza industriale per realizzare un canale co-brandizzato con Web series per bambini, distribuito sia su Disney.com, sia su YouTube⁵. La cooperazione e sperimentazione

4 Con l'espressione catch up tv si intendono tutte le piattaforme sviluppate dai broadcaster tradizionali per abilitare la fruizione in time shifted dei loro contenuti in rete, dopo la trasmissione lineare su televisione. Offrono generalmente la possibilità di rivedere la programmazione totale o parziale dell'ultima settimana e si integrano a un archivio storico di contenuti. Rai.tv e La7.tv sono due esempi di catch up tv in Italia – BBC iPlayer è un esempio di grande successo nel Regno Unito ora disponibile in diversi paesi d'Europa.

5 Materia, A., «Disney e YouTube uniscono le forze: produrranno insieme webseries», Next Tv, www.next-tv.it, 8 Novembre 2011 (data ultima consultazione: 22 Novembre 2011)

di nuovi modelli di business online da parte di editori e produttori di contenuti tradizionali (come i broadcaster) sta portando al progressivo assottigliamento dei confini tra i due anelli della catena. Se, infatti, è ancora vero che i contenuti sono a valle di moltissimi servizi online, è altrettanto vero che un produttore di contenuti in rete diventa spesso anche un aggregatore, come accade nel caso delle catch up tv dei broadcaster tradizionali o nei progetti di sviluppo di piattaforme video condivise (come il progetto YouView, trainato in Regno Unito da BBC o Hulu, negli Stati Uniti).

1.1.2 Over the Top

Gli OTT sono indubbiamente il segmento della catena oggi in maggior espansione. Essi sono player strategici per la vitalità stessa della Rete perché i loro servizi arricchiscono continuamente il Web, rendendolo sempre più attraente per gli utenti e incentivando, quindi, la crescita della domanda di accesso a Internet a banda larga.

Si possono distinguere 5 macro tipologie di servizi offerti dagli OTT: transazioni economiche (e-Bay, Amazon, Expedia); motori di ricerca (Google, Bing); portali generalisti (Virgilio, Yahoo!, Wikipedia, altri siti Internet); social media (Skype, Hotmail, Facebook, Twitter); aggregatori (YouTube, Hulu, iTunes, Netflix), file sharing/hosting (RapidShare, Dropbox)⁶.

La maggior parte di questi attori opera su scala globale. Ciò significa, da una parte, che gli OTT possono sfruttare enormi economie di scala per abbattere i loro costi, legati soprattutto alla Ricerca & Sviluppo e all'archiviazione dei contenuti sui server. D'altra parte i mercati caratterizzati da dimensioni vaste ed enormi economie di scala, tendono ad essere fortemente concentrati, cosa che implica il progressivo passaggio da un modello commerciale di Internet con servizi many-to-many, a un modello few-to-many.

Il mercato degli OTT è anche uno dei segmenti più innovativi e creativi della catena del valore di Internet: i player sperimentano costantemente nuovi modelli di business per massimizzare la monetizzazione dei loro servizi. In generale, quasi tutti i loro modelli includono almeno un elemento di gratuità. Dalle offerte free, supportate con la pubblicità (es. YouTube), si passa a modelli "freemium"⁷ (versione base gratis e versione avanzata a pagamento, come accade per LinkedIn o per molti software), fino a logiche di "baratto" (distribuzione gratuita di un bene in cambio di promozione da parte dell'utente, sempre più spesso attraverso l'utilizzo delle sue piattaforme social). È inoltre frequente, tra chi offre servizi online a pagamento, la prassi di inserire nei suoi modelli di business una prova free del servizio con finalità di promozione. Infine, resta ancora molto diffuso in rete il modello del dono, adottato dagli sviluppatori di software open source o da Wikipedia, ma esso non può essere considerato a tutti gli effetti un modello commerciale, dal momento che le finalità di chi partecipa a queste forme di sviluppo e condivisione della conoscenza non sono il profitto diretto⁸.

6 La classificazione dei servizi OTT è stata costruita a partire da un'analisi desk delle offerte dei 300 siti e/o piattaforme più visitate del mondo, secondo le rilevazioni di Alexa. Per una lettura più approfondita si rimanda al capitolo 3 del presente elaborato.

7 Secondo Chris Anderson, direttore della rivista americana Wired, i modelli di business online starebbero adottando una logica sempre più centrata sul "freemium". Per un approfondimento si veda il suo ultimo libro: Anderson, C., *Free: The Future of a Radical Price*, New York, Hyperion Books, 2009.

8 Per un approfondimento sui modelli di business e sulla loro funzione strategica nel ridefinire economie e mercati si veda Gunther McGrath, R., «Business Models: A Discovery Driven Approach», Elsevier, New York, 2010. Per un'analisi più dettagliata di come i fornitori di servizi OTT adottano questi modelli di business si rimanda al capitolo 3 del presente elaborato.

1.1.3 Tecnologie e servizi di supporto

Rientrano in questo segmento tutti i player che offrono tecnologie e servizi abilitanti per il funzionamento stesso dei modelli di business degli OTT. Appartengono quindi alla categoria coloro che sviluppano servizi pubblicitari e di Web analytics, piattaforme tecnologiche per pagamenti online e per servizi e-Commerce, siti Internet, Web hosting e CDN (Content Delivery Networks - come ad es. Akamai). Il modello di finanziamento predominante in questo segmento è quello del pagamento diretto da parte di chi acquista simili strumenti di supporto al business, dal momento che questo step della catena del valore opera esclusivamente secondo una logica B2B.

1.1.4 Provider di connettività

Questo mercato si sviluppa su tre livelli fondamentali: gestione delle dorsali; gestione degli switch (o commutatori) che connettono le dorsali dei diversi operatori; gestione dei punti di accesso alla rete. Per sua natura questo segmento della filiera è spesso integrato verticalmente: chi possiede tratti delle dorsali Internet (backbone) tende a controllare anche i punti di switch e ad avere una presenza significativa in un mercato nazionale per l'accesso alla rete per gli utenti finali.

I principali gestori delle dorsali scambiano il traffico tra loro attraverso accordi di peering gratuiti⁹, sulla base dei quali ognuno neutralizza i costi necessari per collegarsi alle infrastrutture degli altri provider. I fornitori di accesso rappresentano l'anello più debole della catena, non riuscendo a ottenere un vantaggio economico diretto dall'aumento del traffico. Infatti la gestione del traffico rappresenta il 40% della loro struttura dei costi ed è in costante crescita, mentre i ricavi da abbonamenti al dettaglio sono in caduta, per effetto della forte concorrenza che esiste a questo livello.

Gli operatori ISP di rete fissa hanno tradizionalmente adottato un modello di business "access-based", in base al quale gli utenti non pagano per la quantità e/o la tipologia dei servizi fruiti, ma acquistano un abbonamento flat mensile per l'accesso. La semplicità di questo modello ha permesso agli ISP di abbattere i costi operativi derivanti da complesse politiche di pricing e di vendere il servizio in bundling con altri servizi (voce, tv, telefonia mobile)¹⁰. Questo modello riflette una struttura di costi caratterizzata da costi fissi altissimi e costi marginali tendenti a zero, e confida nel fatto che solo una minoranza degli utenti utilizza l'intera capacità di banda pagata¹¹.

È invece diverso il modello adottato dagli operatori di rete mobile, dove si è fin da subito sviluppata una strategia di pricing più articolata. Agli utenti viene chiesto infatti di pagare per la quantità di traffico mensile che intendono consumare, differenziando così i prezzi al dettaglio in base al volume di dati richiesto. Nel segmento dell'Internet mobile si crea pertanto una relazione più diretta tra traffico trasportato e revenues dell'operatore, perché si sono adottate fin da subito strategie di pricing differenziate in base al livello di consumo, sebbene le tariffe siano ancora sotto forma di abbonamenti flat¹². La concorrenza inoltre tende ad abbassare i prezzi al dettaglio, riducendo nel medio termine i ricavi degli operatori mobile; che devono sostenere un elevato livello di investimento per la manutenzione delle reti 3G e per il parallelo sviluppo di quelle LTE.

9 Un peering è un'interconnessione fisica tra due reti (generalmente di operatori diversi) realizzata attraverso un router. Convenzionalmente gli accordi di peering sono stipulati gratuitamente, attraverso contratti informali: nessun gestore di un tratto di rete paga l'altro per stabilire una connessione sulla sua infrastruttura.

10 Per una disamina sulle strategie di bundling degli operatori di telecomunicazione negli anni Duemila si rimanda a: (a cura di), Castaldo, A., da Empoli, S., Nicita, A., *La tripla convergenza. Innovazione, regolazione e concorrenza nelle comunicazioni elettroniche*, Carocci Editore, Roma, 2008.

11 Pigliapoco, E., Bagliolo, A., *A Service-Based Model for the Internet Value Chain*, The second International Internet conference on Access Networks, 2011.

12 Per un approfondimento sulle strategie di pricing adottate dagli ISP si rimanda al capitolo 2.

1.1.5 Device e interfacce utente

Rientrano in questo mercato tutti i produttori di hardware (pc, tablet, smartphone e altri device connettabili) e di software (come sistemi operativi, browser, mobile app, giochi) che permettono agli utenti la navigazione in rete e la fruizione dei contenuti Over the Top. Solo per fare qualche esempio, tra i principali produttori di hardware al mondo vi sono Dell, Hp, Acer, Nokia, Apple e Nintendo. Tra i produttori di software si annoverano, invece, Microsoft, Real Media, Symbian Foundation. Sebbene la produzione di device e delle relative interfacce siano due segmenti distinti, alcuni player li presidiano entrambi. È quanto fa, ad esempio Apple che, oltre a lanciare sul mercato device innovativi, utilizza standard chiusi per mantenere il controllo anche sui sistemi operativi.

I ricavi di questo mercato derivano quasi esclusivamente dal pagamento diretto degli utenti finali, che mostrano molta più disponibilità a pagare per questi beni di quanta non ne abbiano per il traffico in rete¹³ e soprattutto per i servizi online che, come osservato, sono quasi sempre basati su un elemento di gratuità. Gli operatori di telefonia mobile vendono questi prodotti secondo una logica freemium: il device viene dato gratuitamente o a prezzo scontato all'utente finale se sottoscrive un abbonamento annuale o pluriennale con il provider.

Dopo aver attraversato una fase di stallo nel corso del 2009, il mercato dei device nel 2010 ha ripreso a crescere, trainato soprattutto dai Paesi emergenti. A incidere positivamente sulla ripresa del mercato sono anche i nuovi device connettabili (smartphone e tablet): nel 2010 sono stati venduti 1,38 miliardi di pezzi, con una crescita del 18,5% sull'anno precedente. In particolare, gli smartphones registrano ritmi di crescita formidabili, pari al 74% annui. Questi device stanno rivoluzionando l'intera catena dell'intrattenimento mobile. Se in passato essa era sotto il diretto controllo degli operatori di telefonia mobile, attraverso i siti Wap, oggi Apple è divenuta leader nella filiera e con il suo App Store ha aperto la strada a nuovi modelli di business, presto seguiti da altri attori (il sistema Android di Google o Symbian di Nokia).

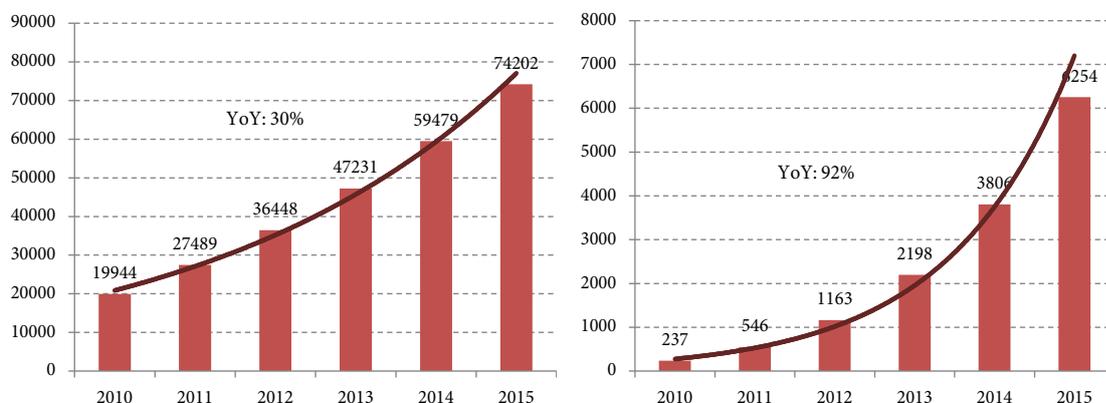
Il mercato degli smartphones e dei tablet è il segmento più recente della filiera. Ne consegue che i ruoli non sono ancora definiti con precisione e si possono, dunque, creare opportunità per nuovi entranti e spazi per sperimentare nuovi business per l'industria delle telecomunicazioni. La partita quindi è ancora da giocare, perché è nel bel mezzo di una guerra di standard, che coinvolge sia produttori di software, sia produttori di hardware. Attualmente si delinea l'affermazione di uno standard chiuso dominante (controllato da Apple) e di un unico standard aperto (Android di Google). All'interno di questi due regimi trovano spazio i produttori indipendenti di applicazioni, mercato che inizia ad affermarsi grazie ai bassi costi di sviluppo e alla massa critica di utenti muniti di device mobili connettabili che fanno il download di innumerevoli "apps".

1.2. Crescita del traffico: gli effetti del video

Il rischio di congestione della rete e la difficile stabilità della sua catena del valore crescono via via che il Web diventa un fattore fondamentale nella vita economica e privata dei cittadini. Il funzionamento tecnico di Internet è oggi strettamente correlato alla sostenibilità del suo modello commerciale, che sembra però entrare in crisi con l'esponenziale crescita del traffico generata dal successo dei servizi OTT. Secondo le previsioni del Cisco Visual Networking Index 2011, infatti, tra il 2010 e il 2015 si prevede una crescita del traffico globale su rete fissa del 272% e del 2540% su rete mobile.

13 E' notoriamente difficile convincere gli utenti a pagare per un bene/servizio che in passato era offerto gratuitamente.

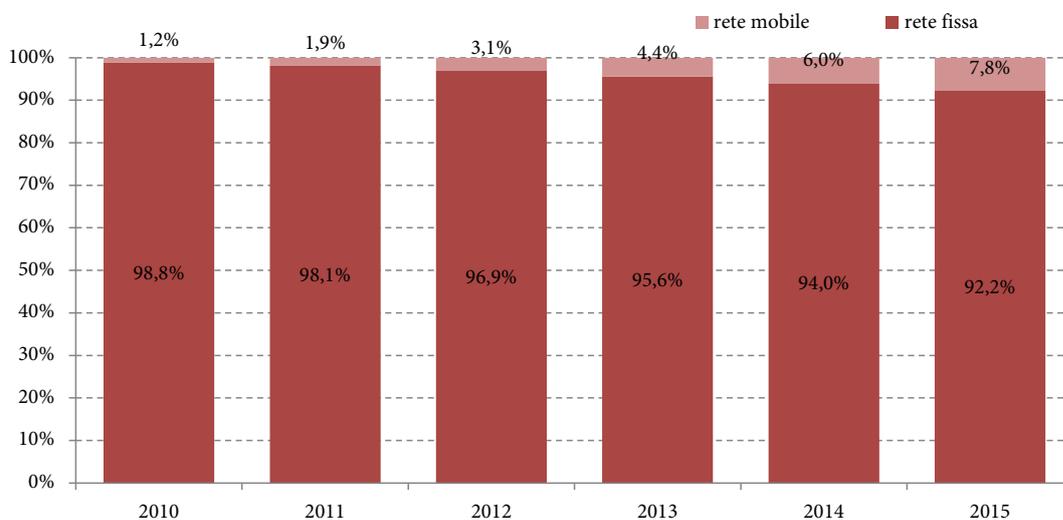
Fig. 2: Previsioni del traffico Internet mondiale su reti fisse e mobili, 2010-2015



Note: Dati in PB/mese. Il grafico a sinistra mostra la crescita annua del traffico Internet su rete fissa, mentre quello a destra si riferisce all'Internet mobile. Fonte: Elaborazione Iem su dati Cisco Visual Networking Index.

Nel prossimo quinquennio il traffico sul mobile crescerà a ritmi molto più elevati di quello su rete fissa (con un andamento nove volte più veloce), per arrivare a coprire una quota sul totale del traffico IP (rete fissa, rete mobile, managed IP)¹⁴ del 7,8% nel 2015, contro quella dell'1,2% realizzata nel 2010. In termini assoluti la maggior parte del traffico resterà comunque concentrata sulla rete fissa che, nel 2015, ne supporterà ancora più del 90%.

Fig. 3: Percentuale del traffico Internet mondiale su rete fissa e mobile, 2010-2015



Fonte: Elaborazione Iem su dati Cisco Visual Networking Index.

Considerando sia la rete fissa che quella mobile, nel 2015 avremo un traffico globale di 80,5 exabytes (miliardi di Gigabytes) al mese. La maggior parte del traffico, nel quinquennio 2010-2015, sarà generata dal segmento consumer, che comprende gli utenti domestici, le università e gli Internet Cafè. Secondo le stime Cisco, il segmento consumer, già pari all'80% del traffico totale nel 2010, crescerà per i prossimi 5 anni, fino a raggiungere una quota sul totale dell'87% nel 2015,

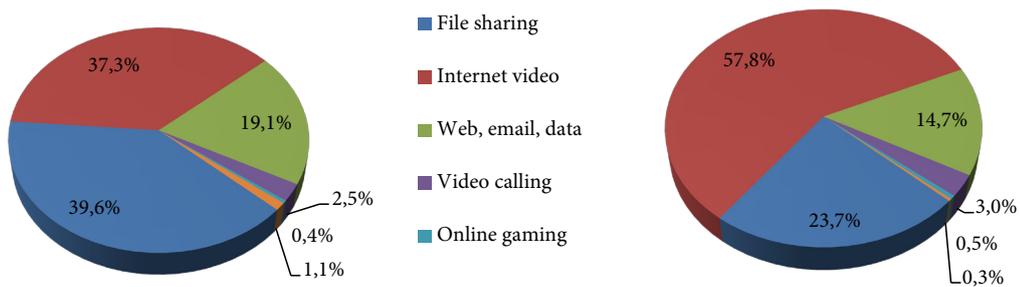
¹⁴ Il traffico IP indica il traffico totale su protocollo IP e può essere generato da reti fisse, reti mobili o reti chiuse gestite direttamente da un operatore, come nel caso di un servizio di IPTV. Il traffico Internet è una parte del traffico IP e riguarda tutte le transazioni di dati, video e audio che avvengono sulla rete pubblica fissa e mobile.

contro quella del 13% del traffico business, generato da aziende e amministrazioni pubbliche.

Nel 2010 la maggior parte del traffico Internet consumer (realizzato su rete fissa oppure da mobile) è generato dal file sharing (39,6%) e dall'Internet video (37,3%), rispettivamente con 5 e 4,7 exabytes al mese. Segue poi il traffico di dati per servizi Web e per e-mail (19,1%), con 2,4 exabytes al mese.

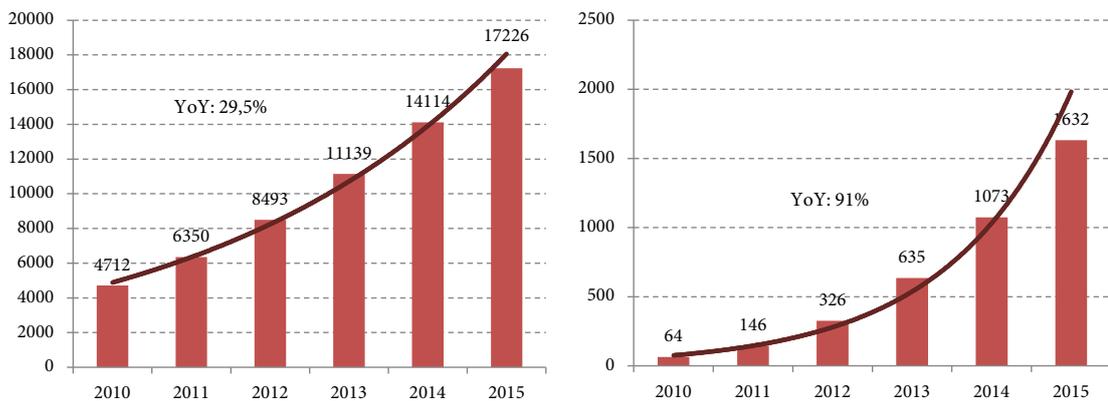
Nel 2015, la percentuale del traffico da Internet video¹⁵, che comprende contenuti audiovisivi short-form (YouTube), long-form (Hulu), servizi live streaming (diretta Rai.TV) e piattaforme VoD (Netflix), crescerà in maniera sostanziale, per occupare una quota del 57,8% del traffico Internet complessivo (da rete fissa e mobile), raggiungendo la soglia dei 34 exabytes al mese, con un incremento annuo del 48%. Il traffico video cresce a scapito di quello generato da altri servizi Web e dallo scambio di e-mail, sia a causa dell'aumento in termini assoluti dei contenuti video disponibili in rete, sia per l'effetto dell'aumento della qualità dei video online, che sempre più spesso saranno in formato HD. I servizi video (come catch up tv, piattaforme VoD e Web Tv) saranno pertanto quelli che impatteranno in misura maggiore sul traffico in rete, assoggettando le infrastrutture a elevati rischi di congestione e rendendo sempre più urgenti gli investimenti in reti di nuova generazione.

Fig. 4: Traffico Internet consumer per segmento nel 2010 e nel 2015



Note: Previsioni per il 2015. Fonte: Elaborazioni Iem su dati Cisco Visual Networking Index.

Fig. 5: Previsioni del traffico Internet in Europa Occidentale su reti fisse e mobili, 2010-2015



Note: Dati in PB/mese. Fonte: Elaborazione Iem su dati Cisco Visual Networking Index.

15 Nella categoria dell'Internet video rientrano tutte le forme di fruizione di video su rete fissa e mobile, con la sola esclusione del traffico generato dal peer to peer.

Per quanto riguarda nello specifico l'Europa Occidentale, nei prossimi 5 anni si assisterà a un aumento del traffico totale del 266% su reti fisse e del 2450% su reti mobili. Come si può notare, la crescita annua del traffico in Europa Occidentale (29,5% su rete fissa e 91% su rete mobile) è perfettamente in linea con quella globale.

Analizzando in particolare il caso italiano, nel 2010 si riscontra che il traffico Internet è cresciuto del 44% rispetto all'anno precedente con una media di 300 petabytes (milioni di Giga) al mese, contro i 209 petabytes mensili del 2009. Per quantificare le dimensioni del traffico Internet generato nel nostro Paese nel 2010 si consideri che esso corrisponde a un volume di 900 milioni di DVD. Secondo le previsioni Cisco, il traffico nel prossimo quinquennio crescerà a un ritmo del 41% annuo, per raggiungere, nel 2015, un volume di 1,7 exabytes, pari cioè a sei volte quello attuale, aumentando del 457%.

È particolarmente interessante rilevare che Cisco prevede per l'Italia una crescita esplosiva del traffico mobile, che passa da 11 PB al mese a 307 PB al mese nel 2015, ossia una crescita del 2691%. La quota dell'Internet mobile in Italia, stimata al 18,4% del totale consumer, è particolarmente significativa se confrontata con il trend globale, dove il traffico da rete mobile nel 2015 sarà pari al 7,8% del totale.

Tab. 1: Traffico Internet al consumo in Italia

	2015*	2010	CAGR %	Δ% 15 - 10	Quota % 2015	Quota % 2010
Traffico Internet consumer	1672	300	41	457	100	100
<i>di cui fissi</i>	1365	289	36	372	81,6	96,3
<i>di cui mobili</i>	307	11	95	2691	18,4	3,7

Note: Dati in PB (petabytes). () Stime per il 2015. Fonte: Elaborazioni Iem su dati Cisco Visual Networking Index*

A trainare la forte espansione dell'Internet mobile sarà soprattutto la penetrazione dei device connettabili che raddoppieranno, passando da una media di 2,2 a persona nel 2010 a una media di 4,4 a persona nel 2015.

Come accade a livello globale, anche in Italia i video generano un volume di traffico in costante crescita. Se nel 2010 essi hanno rappresentato il 28% del traffico complessivo, nel 2015 corrisponderanno al 65% del totale e già alla fine del 2013 i video rappresenteranno oltre la metà del traffico Internet generato nel nostro Paese. Nel corso del quinquennio, si passerà, inoltre, da una media di 8 miliardi di minuti di video al mese a una media di ben 52 miliardi di minuti video fruiti al mese.

Capitolo 2:

Il mercato delle telecomunicazioni: Evoluzione del segmento e trasformazione del modello di business

2.1 Evoluzione del segmento negli ultimi 20 anni

Il mercato delle telecomunicazioni è profondamente mutato negli ultimi venti anni rispetto alla “storica” condizione di monopolio naturale, gestito dalla Pubblica Amministrazione sia direttamente, attraverso il Ministero delle Poste e Telecomunicazioni, sia indirettamente attraverso società concessionarie, estendendosi tanto ai servizi quanto alla rete e agli stessi terminali ad essa collegati.

Il modello classico di gestione del monopolio (legale in Europa e di fatto in Usa) che prevedeva sistemi di regolazione in grado di tutelare tanto gli aspetti sociali, attraverso la diffusione del concetto di universalità del servizio¹⁶, quanto quelli economici, tramite la creazione di meccanismi per spingere il monopolista a produrre condizioni di efficienza, è stato progressivamente messo in crisi dalle continue evoluzioni tecnologiche. Dal lato dell’offerta, i passi da gigante compiuti dall’informatica, lo sviluppo di sistemi dotati di una capacità di calcolo in continuo aumento e a costi decrescenti, l’avvento di nuove tecnologie di trasmissione quali la fibra ottica e le comunicazioni satellitari hanno eroso molti degli elementi di monopolio naturale e modificato radicalmente le condizioni di base della fornitura del servizio, riducendo continuamente i costi unitari di trasporto. Dal lato della domanda, l’adozione di sistemi di produzione real time da parte delle multinazionali ha creato forti pressioni per la liberalizzazione delle TLC e favorito l’aumento esponenziale della domanda di capacità.

L’insieme di questi fenomeni ha portato all’aumento delle pressioni competitive nei confronti dei gestori monopolisti e del modello classico di determinazione dei prezzi (rate of return), sfociando nel passaggio ad una struttura del mercato di tipo concorrenziale, prima negli Usa (anni ’70) e poi nel Regno Unito (anni ’80) ed infine nell’Unione Europea. Nel vecchio Continente il processo

16 Ovvero “rendere disponibile, nella misura più ampia possibile, a tutta la popolazione, un rapido, efficiente servizio di radio e telecomunicazione, esteso su scala nazionale e mondiale, a un costo ragionevole” in Pontarollo, “L’industria della Comunicazione in Italia”, 2002, pp 105.

è venuto a compimento il 1 gennaio del 1998 con l'apertura alla concorrenza dei settori della telefonia vocale e delle infrastrutture di rete e con la nascita, nella maggior parte dei paesi europei, di Authority indipendenti per la vigilanza nel settore allargato delle comunicazioni.

2.1.1 La liberalizzazione del settore TLC

Partendo dall'approvazione del Libro Verde sullo sviluppo dei servizi e delle apparecchiature di telecomunicazione¹⁷, che raccomandava la separazione tra gli organi regolatori e quelli gestionali delle reti di comunicazione e limitava i monopoli alla sola gestione delle reti e dei servizi base, aprendo così la via del mercato a terminali e servizi a valore aggiunto, la Commissione europea ha proseguito il proprio cammino ratificando le 3 Direttive del 1990, relative rispettivamente alla realizzazione di una rete aperta di telecomunicazioni ONP (Open Network Provision)¹⁸, alla concorrenza nel mercato dei servizi¹⁹ e all'apertura degli appalti pubblici anche nel settore delle TLC²⁰, per poi giungere all'approvazione della Direttiva Full Competition²¹, che ha stabilito la data limite per la liberalizzazione della rete lo stesso 1° gennaio 1998.

La prima, in particolare, ha introdotto i fondamentali criteri che hanno guidato gran parte della giurisprudenza in materia, ovvero trasparenza, parità di accesso e non discriminazione, determinante per garantire la liberalizzazione di tutti i servizi TLC ad esclusione della telefonia pubblica vocale. È opportuno notare, inoltre, come la Commissione non avesse inizialmente previsto la liberalizzazione delle infrastrutture di rete: furono gli alti costi per l'uso delle linee affittate e la mancanza di linee ad alta velocità i fattori che la indussero a legiferare in tale direzione.

2.1.2 Evoluzione dei mercati TLC totali in Italia

Osservando diacronicamente l'evoluzione del settore delle telecomunicazioni in cifre (tab.1), è a cavallo del quinquennio 1996-2001 che si nota l'effetto positivo del processo di liberalizzazione del comparto delle TLC fisse, il quale passa da 17 a 21 miliardi di euro, mostrando una crescita costante che si interrompe nel 2001, annus horribilis della crisi della cosiddetta new economy. Sarà quello il picco storico del comparto fisso: gli anni 2000 vedono un andamento ondivago in cui il calo della redditività della fonia viene compensato solo parzialmente dalla diffusione di Internet e della banda larga, e l'andamento incerto del settore si riverbera negli investimenti nell'ammodernamento della rete (vedi infra).

Come si nota chiaramente dalla fig. 1, il secondo, decisivo fattore per l'esplosione del fatturato del settore delle telecomunicazioni è costituito dall'avvento della telefonia mobile, favorito anche da un percorso di liberalizzazione ben più rapido di quello previsto per le infrastrutture fisse e dall'affermazione dello standard europeo Gsm. Fu proprio per la commercializzazione di tale standard che, già nel '93, la decisione dell'Antitrust aveva spianato la strada per l'apertura del settore alla concorrenza. Fino ad allora, infatti, il mercato mobile era composto esclusivamente dal servizio Tacs, fornito dall'incumbent Telecom Italia. In seguito alla gara per l'assegnazione delle licenze Gsm, la commercializzazione del servizio è stata avviata dall'operatore privato Omnitel Pronto Italia (ora Vodafone) a partire dal dicembre '95, quando questi è stato in grado di garantire la copertura territoriale prevista nella convenzione con il Ministero delle Poste, e dalla divisione

17 Approvato dal CdM CEE il 30.06.1987.

18 Direttiva europea n. 387 del 28 giugno 1990.

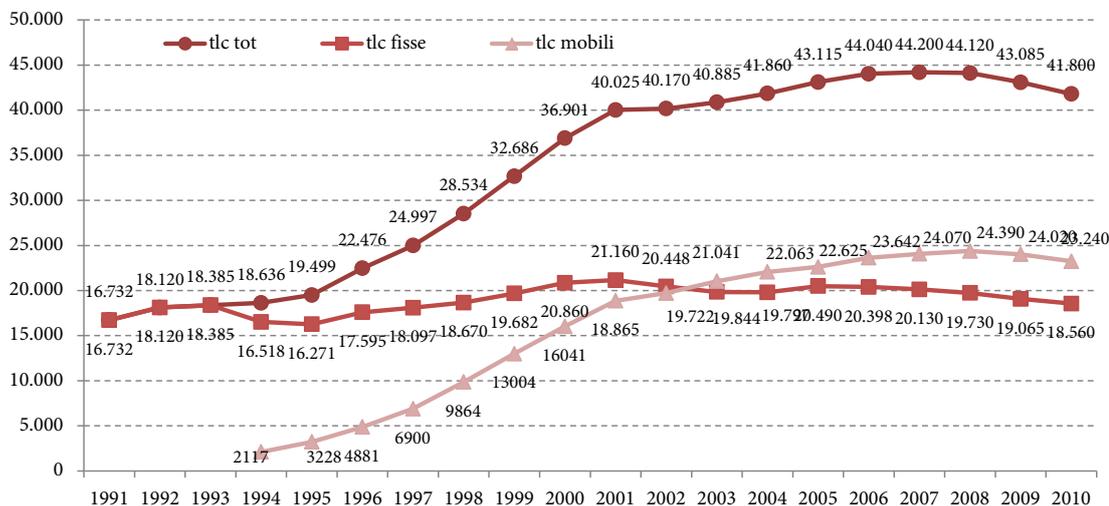
19 Direttiva europea n. 388/1990.

20 Direttiva europea n. 531/1990.

21 Direttiva europea n. 19/1996.

Telecom Italia Mobile, scorporata dall'incumbent come prescritto da un'analoga Convezione per il rilascio della licenza. Il terzo gestore di telefonia mobile, Wind, nasce nel 1997 e nel 2000 il quarto operatore di telefonia mobile, 3 Italia²², si aggiudica le frequenze UMTS.

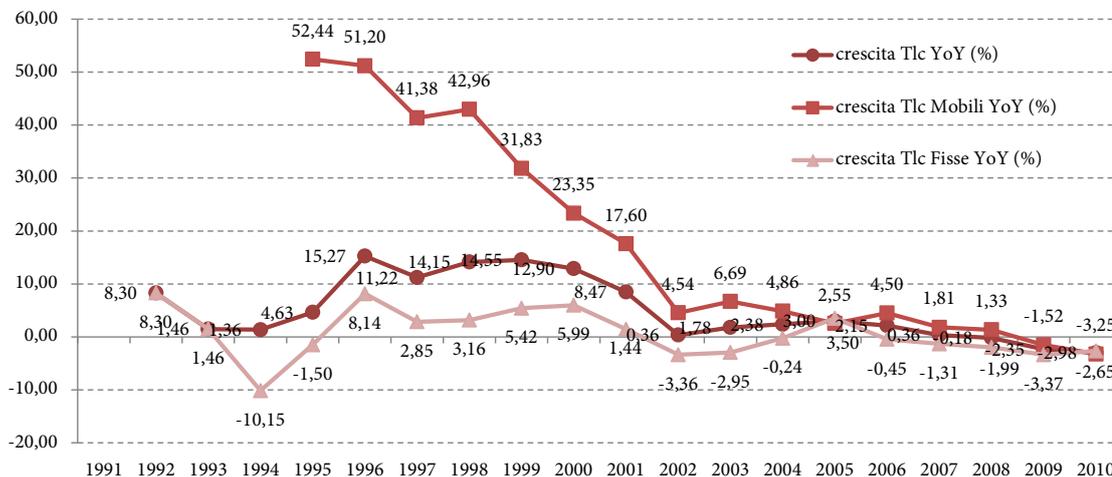
Fig. 1: Il mercato delle telecomunicazioni: 1991 - 2010 (mln €)



Fonte: elaborazione Iem su dati Agcom e Assinform Netconsulting.

Il comparto della telefonia mobile ha apportato un impulso decisivo alla crescita delle TLC, incrementando il proprio fatturato ad un ritmo di quasi il 25% tra il 1994 e il 2000 e passando a valere in questo lasso di tempo complessivamente da 2,1 a 18,8 miliardi.

Fig. 2: Tassi di crescita delle TLC e dei comparti fisso e mobile 1991-2010 (%)



Fonte: elaborazione Iem su dati Agcom e Assinform Netconsulting.

A cavallo del biennio 2002-2003, per via della saturazione del mercato delle TLC fisse da un lato e del continuo sviluppo del comparto mobile dall'altro, quest'ultimo è arrivato a valere oltre il 50% dell'intero settore delle telecomunicazioni, attestandosi a quota 21 mld e diventando l'asse

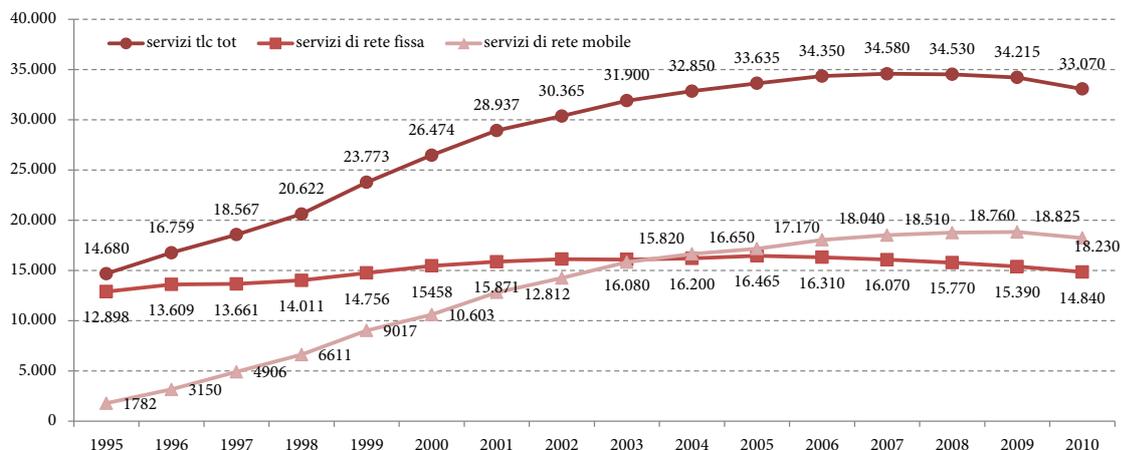
22 Inizialmente le frequenze UMTS furono aggiudicate al consorzio Andala 2000, formato da Tiscali, San Paolo e Franco Barnabè, ma sempre nel 2000 Hutchison Whampoa divenne socio di maggioranza creando l'attuale H3G Italia.

portante del settore grazie ad un incremento di quasi il 7% su base annua (YoY – year on year).

La crescita del comparto mobile è continuata, seppur ad un ritmo leggermente inferiore, fino al 2008 (+1,33%) anno in cui ha raggiunto il proprio massimo sviluppo assestandosi a quota 24,4 miliardi di euro. La crisi internazionale dell'ultimo biennio, tuttavia, è stata avvertita anche nelle telecomunicazioni mobili, e i segnali negativi mostrati nel 2009 (-1,5%) si sono accentuati nel 2010 (-3,2%) riverberandosi sull'intero comparto delle TLC (-2,6%).

2.1.3 Evoluzione dei mercati dei servizi TLC in Italia

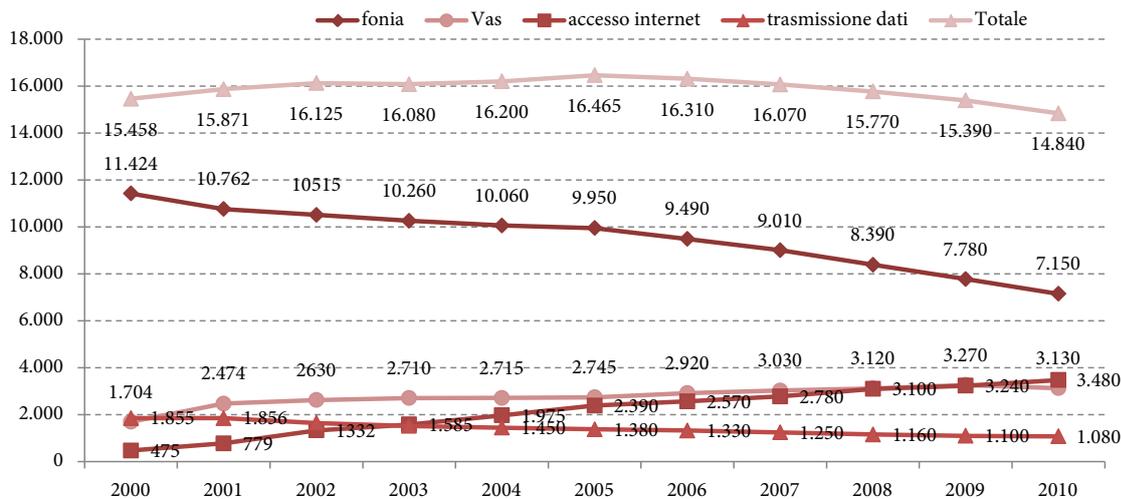
Fig. 3: Mercato dei servizi di telecomunicazione 1991-2010 (mln €)



Fonte: elaborazione Iem su dati Agcom e Assinform Netconsulting.

Un trend analogo si osserva anche analizzando il mercato dei servizi, dove il comparto mobile ha trainato la crescita del settore: è passato da 1,7 a 10,6 mld di euro di fatturato incrementando il proprio valore di oltre 4 volte nei primi 5 anni dalla liberalizzazione.

Fig. 4 Mercato dei servizi di rete fissa per categorie 2000-2010 (mln €)

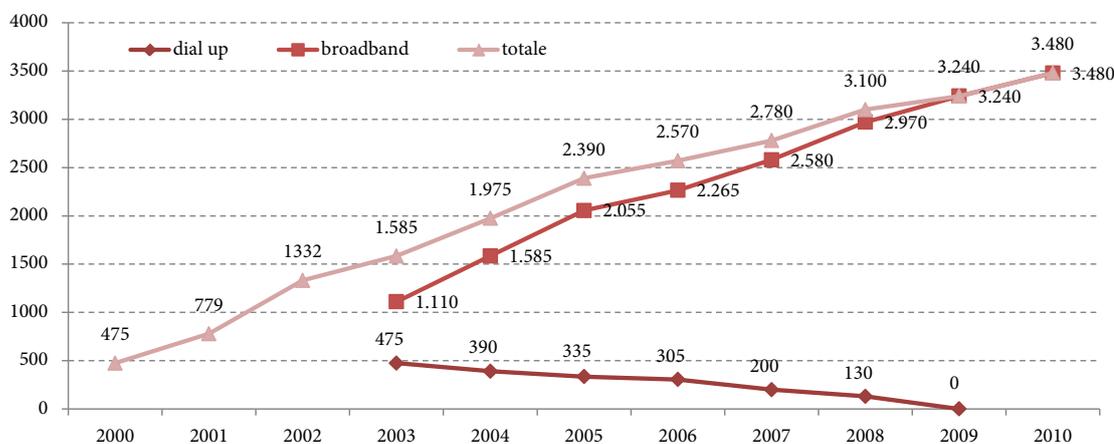


Fonte: elaborazione Iem su dati Agcom e Assinform Netconsulting.

I servizi di rete fissa, anch'essi in crescita del 20% tra il '95 e la fine del millennio, sono entrati in una fase oscillatoria negli anni 2000 che li ha visti decrescere tra il 2002 e il 2003, per poi guadagnare nuovamente terreno fino al 2006, anno in cui hanno toccato il proprio apice prima di iniziare una nuova fase di discesa. Tale diminuzione si è particolarmente accentuata durante la crisi finanziaria del biennio 2009-2010, che hanno visto il fatturato dei servizi di rete fissa scendere fino sotto la soglia dei 15 mld di euro, come non avveniva dal 1998, anno delle liberalizzazioni full competition.

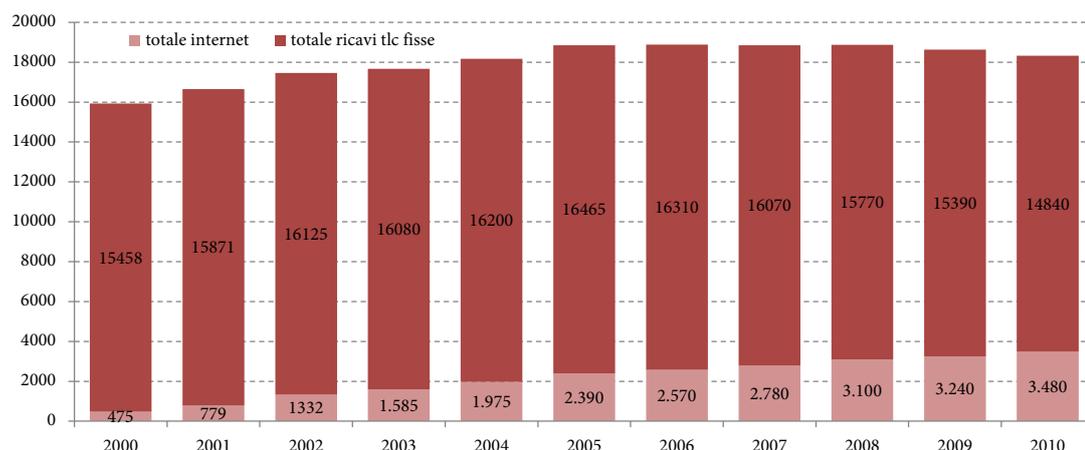
Per comprendere i motivi di tale decremento occorre osservare l'evoluzione del mercato dei servizi per categorie nell'ultima decade (fig. 4), il cui andamento mostra le trasformazioni avvenute nei consumi e conseguentemente nell'offerta degli operatori TLC: le linee di tendenza della fonia fissa (in costante decremento) da un lato e dell'accesso ad Internet (in progressivo aumento) dall'altro presentano un andamento complementare almeno fino al 2007, così come le categorie "trasmissione dati"²³ e "servizi a valore aggiunto" (fig. 4).

Fig. 5 Ricavi da accesso ad Internet per tipologia di connessione (2000-2010)



Fonte: elaborazione Iem su dati Agcom e Assinform Netconsulting.

Fig. 6 Ricavi da accesso ad Internet su totale ricavi da TLC fisse



Fonte: elaborazione Iem su dati Agcom e Assinform Netconsulting.

23 Il segmento della trasmissione dati comprende i circuiti diretti, ovvero CDA e CDN, in rame e fibra ottica, servizi Ip (IP VPN, CDN IP, MPLS) e servizi tradizionali quali X.25, Frame Relay, ATM.

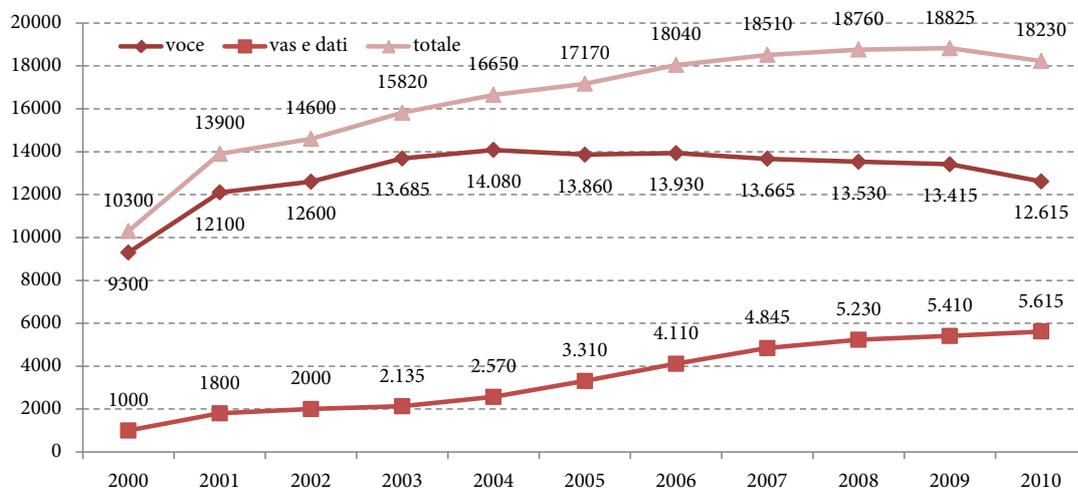
Facendo esplicito riferimento ai dati è possibile constatare il forte trend al ribasso della fonia fissa, i cui ricavi sono passati da 11,4 a 7,1 miliardi (-39%) e la concorrente affermazione della fornitura dell'accesso Internet a banda larga, crescita da circa 0,5 a 3,5 miliardi (+632%). Un aumento deciso che però, a partire dal 2006, non appare più in grado di compensare la diminuzione della componente voce. Lo stesso discorso è valido per i servizi a valore aggiunto (VAS) risultati nel 2010 addirittura in regressione e vicini ai livelli del 2008 (3,1 mld).

La diffusione del broadband, che ha mandato in pensione il precedente sistema di connessione ad Internet in modalità dial up, ha seguito un andamento "a macchia di leopardo" in Italia e, fino al 2003, non generava più del 10% delle risorse del mercato delle TLC di rete fissa (fig. 6). Sebbene tale quota sia arrivata a contare il 23,5% dei ricavi del comparto nel 2010, i tassi di crescita del fatturato derivante dal broadband sono in via di rallentamento e lo stesso tasso di adozione della banda larga presso la popolazione "passata", (cioè raggiunta da linee a banda larga) sembra aver esaurito la sua prima fase propulsiva. Questa tendenza, insieme al rallentamento dei ricavi da servizi a valore aggiunto, non più in grado di compensare il calo delle revenue da trasmissione dati, determina un andamento del comparto TLC fisso complessivamente negativo: iniziato nel 2005 e accentuatosi a partire dal 2008, questo trend appare a tratti irreversibile e necessita un deciso ripensamento nei modelli di business degli operatori, pena il rischio di compromettere la loro capacità di investire nell'ammodernamento della rete esistente e nella diffusione della sua capillarità.

Anche sul versante delle telecomunicazioni mobili l'analisi del mercato dei servizi nell'ultima decade ricalca le tappe evidenziate per il mercato delle TLC fisse, mostrando allo stesso tempo la progressiva saturazione del mercato voce, il cui apice è stato raggiunto nel 2004, e l'esplosione del mercato dei dati, servizi a valore aggiunto e, più di recente, quello della fornitura dell'accesso ad Internet.

Per quanto riguarda il segmento voce, in particolare, il 2010 ha mostrato la definitiva inversione di tendenza del settore, complice l'incertezza sul modello da adottare per fronteggiare l'ascesa dei servizi che offrono chiamate in modalità over-the-top. Nel contesto di una generale tendenza da parte degli operatori verso la fornitura di pacchetti di minuti a costo fisso mensile, i ricavi del comparto voce sono calati a 12,6 miliardi, regredendo oltre una soglia che non si toccava dal lontano 2002.

Fig. 7: Mercato dei servizi di rete mobile per categorie 2000-2010 (mln €)



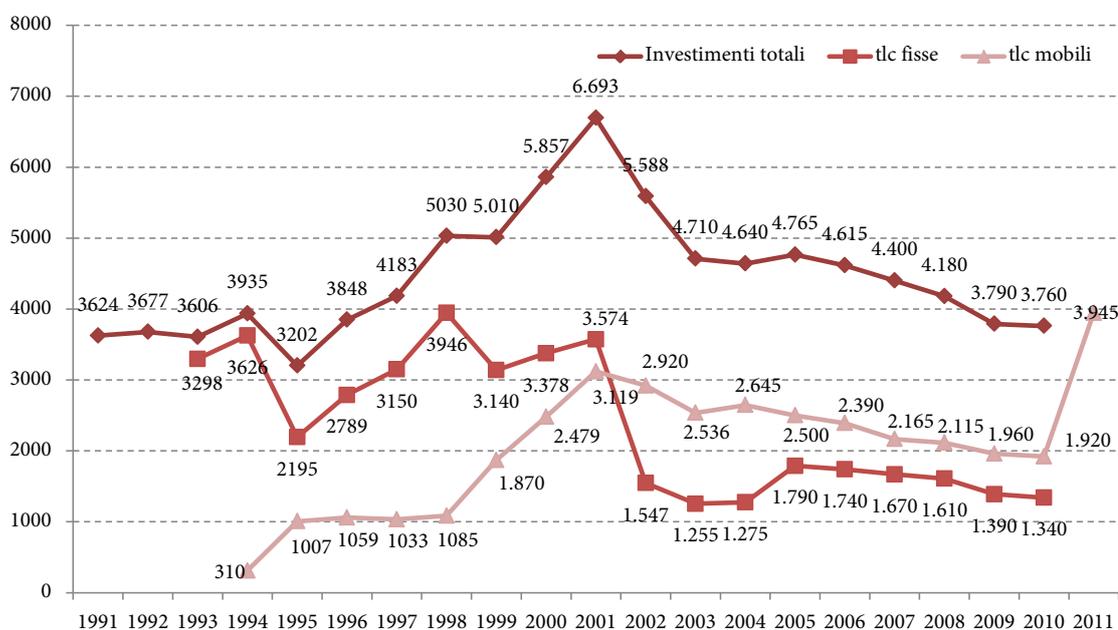
Fonte: elaborazione Iem su dati Agcom e Assinform Netconsulting

Per tali ragioni, grazie soprattutto alla progressiva diffusione di terminali sempre più evoluti, negli ultimi anni l'attenzione si è spostata sul comparto dati e servizi a valore aggiunto. Questo settore è stato inizialmente trainato dagli sms, fenomeno che ha goduto di un grande successo nella prima metà degli anni 2000 ma che nell'ultimo triennio appare decisamente in calo e la cui sostituzione con gli mms non ha dato i frutti sperati. La successiva affermazione della vendita dei contenuti da parte degli operatori (direttamente o in partnership con i fornitori di servizi) è stata recentemente superata dal successo esplosivo dell'ultima generazione di smartphone e device (Apple in testa) che ha creato una forte domanda di applicazioni mobili (le «apps») favorendo da una parte il ruolo crescente degli sviluppatori di software e dall'altra spingendo gli operatori ad orientarsi verso un modello di business centrato sulla fornitura dell'accesso al Web e gestito secondo modalità che variano a seconda del traffico generato dagli utenti.

2.1.4 Gli investimenti TLC in Italia

A conclusione della ricognizione sulle evoluzioni del settore delle telecomunicazioni appare interessante incrociare le dinamiche fin qui emerse con il diagramma degli investimenti effettuati nelle reti fisse e mobili da parte di tutti gli operatori TLC nel ventennio 1991 – 2010. Nel settore delle telecomunicazioni fisse gli investimenti maggiori sono avvenuti rispettivamente in corrispondenza delle fasi di liberalizzazione (raggiungendo l'apice proprio nel 1998) e a ridosso del 2001. Nel triennio 2002-2004 si è registrato un sensibilissimo rallentamento, mentre una successiva ripresa, anche se decisamente più cauta, si è verificata in corrispondenza dell'affermazione della banda larga (2005-2008). Se dal 2009 il trend appare di nuovo decisamente in calo, è importante osservare come nel complesso il settore delle telecomunicazioni fisse abbia effettuato investimenti nella rete per un valore complessivo di 42,7 miliardi di euro.

Fig. 8: Investimenti nelle tecnologie di rete fissa e mobile 1991-2010 (mln €)



Note: in giallo i proventi dall'asta per le frequenze LTE. Fonte: elaborazione Iem su dati Agcom e Assinform Netconsulting.

Nel settore mobile i maggiori sforzi nell'implementazione della rete si sono registrati negli anni a cavallo dell'asta delle licenze UMTS (2000), i cui ingenti costi hanno creato un picco per gli investimenti nel 2001. Dal 2002 seguono investimenti molto più contenuti nel settore mobile, fino al nuovo picco corrispondente all'asta per le frequenze LTE avvenuta nel 2011. Complessivamente, comprendendo nel computo anche i proventi della gara, gli operatori mobili hanno effettuato investimenti per 37 miliardi. Questa dinamica ricalca piuttosto fedelmente la situazione descritta attraverso l'analisi delle fonti di ricavo: una volta raggiunto un ottimo livello di copertura del territorio e superato il livello di saturazione del mercato voce, l'attenzione e la redditività per gli operatori si sposta tutta nella fornitura di connettività Internet, favorita anche dalla possibilità di promuovere tariffe commisurate al traffico. Se i destini degli operatori mobili si giocheranno sulla possibilità di incrementare la redditività in cambio della fornitura di un miglior servizio, sia in termini di capacità che in termini di quantitativi di traffico, la leva della capacità nel mercato delle TLC fisse (si pensi agli esperimenti sulle connessioni fino a 100 megabyte/s avvenuti a Roma e Milano) non sembra sufficiente a determinare una ripresa del comparto nei prossimi anni. Un modello confacente con le mutate condizioni del mercato appare ancora di là da venire.

2.2 Trasformazione del modello di business e delle strategie di pricing

Originariamente le reti di telecomunicazioni erano funzionali alla fornitura di servizi integrati alla rete e coincidevano con tale attività. Gli operatori telco erano quindi allo stesso tempo i gestori di tali reti e i fornitori dei servizi che su di esse venivano veicolati. La tecnologia IP ha di fatto rotto il paradigma rete-servizio, consentendo di separare i secondi dalle infrastrutture principali. I servizi possono ora essere creati in qualsiasi parte del mondo e messi a disposizione di tutti gli utenti in qualunque luogo connesso alla rete senza che il loro fornitore sia necessariamente costretto a disporre di infrastrutture o di una presenza commerciale locale.

Molte nuove imprese che operano sul Web si sono affacciate in tutto il mondo seguendo modelli di business diversi tra loro (con ricavi da pubblicità, da vendita apparati, da abbonamento e da vendita servizi online) che hanno in comune il non coinvolgimento dell'operatore di rete. La conseguente disintermediazione degli operatori di rete dalla fornitura diretta dei servizi, insieme alla progressiva diminuzione delle revenue derivanti dalla fornitura di connettività osservata nel paragrafo 2.1, hanno posto in discussione i modelli di business tradizionali degli operatori TLC e la stessa sostenibilità, secondo i modelli di sviluppo attuali, della evoluzione della rete Internet. La ridotta remunerazione dei capitali destinati agli investimenti nelle nuove infrastrutture si scontra infatti con l'incremento esponenziale dell'uso della Rete da parte degli individui e della crescente mole di traffico dati che questa veicola.

2.2.1 Telcos 1.0: l'integrazione verticale

Il modello di business tradizionale degli operatori TLC, rimasto immutato dall'affermazione del telegrafo fino alla diffusione di massa della telefonia mobile, poggiava su due pilastri fondamentali: l'integrazione verticale e un modello di ricavi tipico dei one-sided market. Relativamente al primo aspetto, le telco operavano in un contesto tipicamente presidiato da operatori capaci di controllare tanto la rete quanto i servizi veicolati su di essa, e dunque in grado di remunerare gli investimenti in infrastrutture facendosi pagare per tali servizi²⁴. Questi ultimi venivano controllati incorporandoli nella rete, come nel caso della voce o sms, oppure tramite la gestione dei terminali quali telefoni,

²⁴ Si noti che la regolamentazione del settore TLC nella UE, come approfondito nel Capitolo 4, implicitamente avalla questo modello, in quanto ritiene che la concorrenza nei servizi porti naturalmente ad investimenti nelle reti.

set top box, dispositivi di archiviazione in rete. In questo secondo caso il controllo dei servizi avveniva direttamente, attraverso appositi dispositivi tecnici, o indirettamente, sussidiando terminali con le configurazioni preferite. In secondo luogo, le telco operavano secondo un modello di ricavi tipicamente one-sided market, in cui l'operatore copre i propri costi vendendo i servizi direttamente all'utente finale.

Questo modello è sopravvissuto a numerose innovazioni tecnologiche - digitalizzazione delle reti, fibra ottica, reti mobili - e ai cambiamenti regolamentari - privatizzazioni, unbundling - e gli operatori telco hanno mantenuto nel tempo il controllo di tutti gli aspetti dei diversi servizi, dalla vendita all'assistenza, impacchettati in offerte semplici e comprensibili per l'acquirente finale.

A partire dagli anni '90 la crescente diffusione dell'accesso ad Internet ha messo in crisi questi due pilastri. La possibilità per gli utenti di acquistare servizi e contenuti indipendentemente dall'operatore di rete che li veicola ha minato gli incentivi all'integrazione verticale per gli operatori TLC. Internet è un tipico mercato a due versanti (two-sided market²⁵) in cui gli operatori offrono da un lato servizi e contenuti gratuitamente o a un prezzo molto basso agli utenti, e dall'altro sfruttano i grandi numeri di utenti raggiunti per ottenere ricavi dalla pubblicità.

Negli anni del boom delle telecomunicazioni mobili la nuova domanda di Internet a banda larga ha enfatizzato l'importanza dell'infrastruttura di rete. In questo contesto, le TLC hanno reagito con una strategia concentrata sullo sviluppo di voce e servizi in mobilità, sulla fornitura di connettività broadband (su rete fissa) e sull'aggregazione o vendita combinata (bundling) di pacchetti di servizi diversi quali voce, dati e video.

2.2.2 Il bundling: i modelli triple e quadruple play

Negli anni 2000 i modelli di business *multiple play* sono diventati l'offerta di base della maggior parte degli operatori di telecomunicazioni, i quali perseguono strategie di bundling dei servizi per ridurre il tasso di abbandono, fidelizzare la base clienti esistente e aumentare i ricavi medi per utente (ARPU). Ai tradizionali servizi voce si sono dapprima affiancate offerte per la connessione a Internet, quindi servizi televisivi e in alcuni casi più recenti anche offerte per la telefonia mobile ("quadruple play"). Gli utenti traggono beneficio da queste offerte sia perché in tal modo riducono le complessità legate all'utilizzo di 4 diversi provider, sia perché il pacchetto complessivo è spesso più conveniente in termini di prezzo o di volume di servizi contenuti nel bundle rispetto alla somma dei singoli servizi acquistati separatamente²⁶. Secondo l'Ocse i servizi broadband sono venduti in bundle con uno sconto pari a circa il 26% rispetto al servizio stand-alone, calcolato mediamente in 15\$ mensili²⁷. La percentuale di consumatori che si abbona a pacchetti di servizi combinati è estremamente diffusa: secondo un'indagine Ofcom, in Germania l'86% degli utenti broadband è abbonato anche ad un altro servizio fornito dallo stesso operatore a fronte dell'85% della Francia e del 78% della Gran Bretagna. In Italia tale quota si aggira intorno all'80%, mostrando la netta supremazia del binomio banda larga/voce (62% degli abbonati broadband) rispetto ai servizi che integrano anche la tv (15%) e il mobile (4%).

Per l'operatore, la possibilità di offrire pacchetti triple/quadruple play permette la fidelizzazione del cliente e facilita l'entrata in mercati contigui. Per tali ragioni molte iniziative commerciali

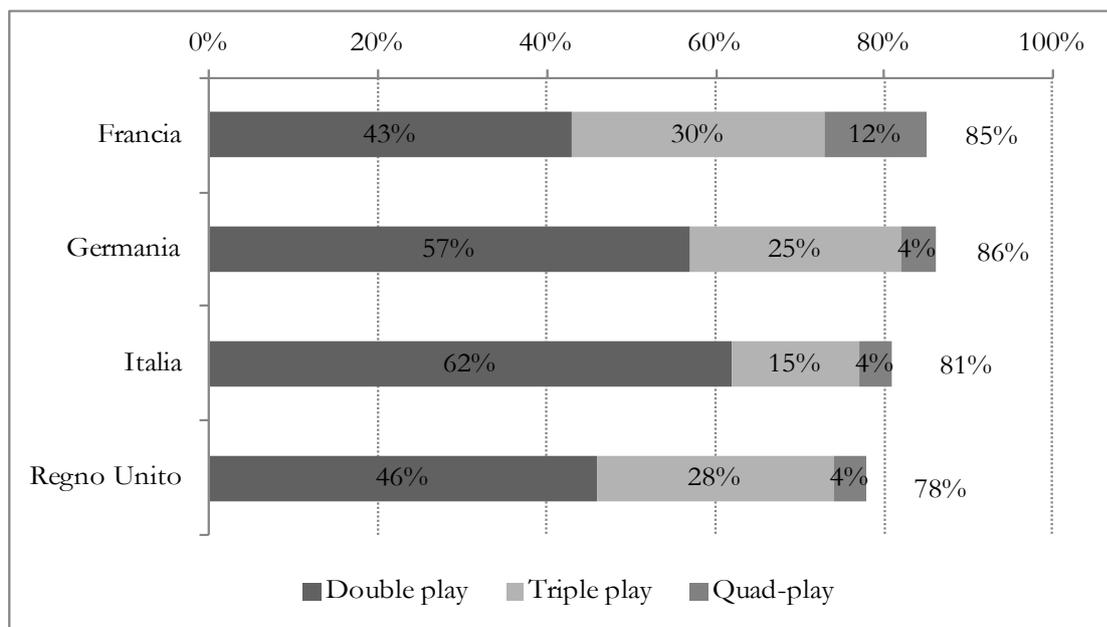
25 Rochet e Tirole (2005) definiscono mercato a due versanti quello in cui una piattaforma è in grado di influenzare il volume delle transazioni imponendo un prezzo a un versante del mercato, che in tal modo sussidia l'altro versante, riducendo il prezzo che quest'ultimo deve pagare per i servizi della piattaforma. Rochet, Tirole, Two-Sided Markets: A Progress Report, 2005.

26 Si osserva altresì come i servizi degli incumbent debbano sempre dimostrare la "replicabilità" dell'offerta da parte dei concorrenti

27 Rapporto Ocse "Broadband Bundling: Trends and Policy Implications" (2011)

incoraggiano i clienti ad abbonarsi a più servizi a un prezzo più vantaggioso rispetto ai prodotti stand alone. Pertanto, le strategie di marketing e di prezzo variano per adattarsi alle abitudini dei consumatori, in modo da offrire loro diverse proposte tra cui scegliere. Nel 2010 su 90 operatori analizzati dall'Ocse²⁸ circa il 77% permetteva di abbonarsi al broadband in modalità stand-alone, il 17% ne includeva la vendita all'interno dei pacchetti comprendenti anche un servizio di telefonia fissa e il 4% lo associava alla vendita di pacchetti di pay tv, mentre solo il 2% richiedeva agli utenti la sottoscrizione dell'intero pacchetto triple play per fruire della connettività a banda larga.

Fig. 9: Adozione di servizi TLC in bundle tra gli utenti a banda larga



Fonte: elaborazioni Iem su dati OFCOM.

2.2.3 La IPTV

Gli operatori TLC, di fronte al declino della telefonia fissa, hanno iniziato ad affacciarsi sul mercato della distribuzione di contenuti video e televisivi con i servizi IPTV. Tali servizi sono offerti all'interno di strategie triple/quadruple play, e la componente video viene distribuita sulla rete in cavo o in fibra sia in modalità lineare, come ritrasmissione di canali televisivi, sia in modalità non lineare, con offerte di video on demand (VOD) in qualità televisiva su un apparecchio TV. L'IPTV ha avuto alterne vicende e non è mai riuscita ad affermarsi completamente in parte per la concorrenza delle altre piattaforme televisive, in parte per abitudini di consumo televisivo ormai consolidate ed anche per problematiche relative alla disponibilità e all'ampiezza di banda.

Esistono tuttavia casi di successo delle strategie di ingresso nella distribuzione dei contenuti: in particolare quattro incumbent, Portugal Telecom, Telekom Austria, Telia Sonera e KPN, hanno avuto strategie molto aggressive sull'IPTV, così da compensare con i ricavi da questi servizi quasi il 50% delle perdite sul lato della telefonia fissa²⁹.

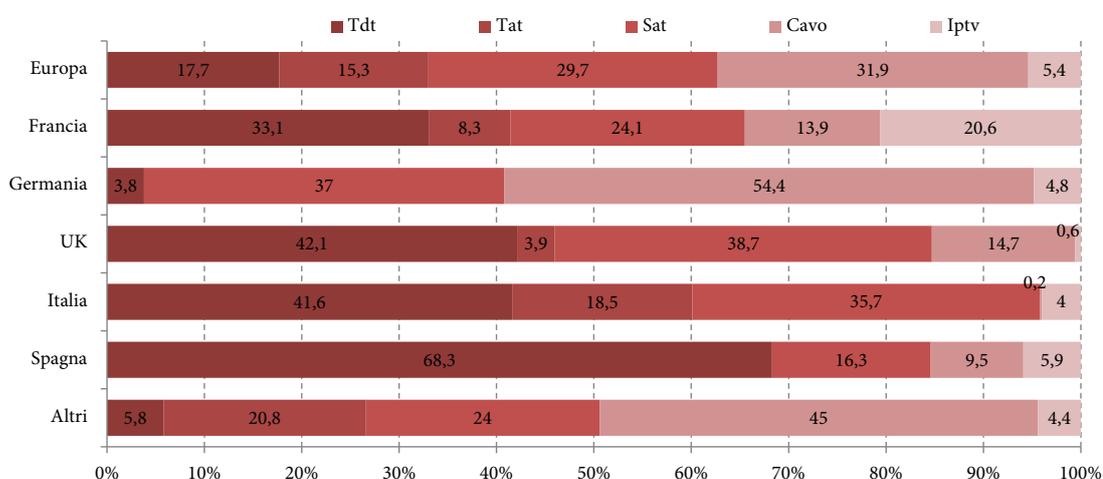
Complessivamente, però, l'IPTV ha raggiunto quote di mercato marginali del settore audiovisivo, attestandosi intorno al 4% del settore dei servizi televisivi totali. In Europa fa eccezione Francia,

28 *Ibidem.*

29 OECD (2009), Communications Outlook 2009.

il maggiore mercato europeo per l'IPTV, in cui la penetrazione di questo tipo di servizi, sempre offerto in bundle (per la verità gratuito) con telefonia e banda larga ha raggiunto il 20% delle famiglie. In Spagna gli abbonati a pacchetti triple play inclusivi di IPTV erano quasi 1,8 milioni a fine 2010, ma altri 400 mila utenti ricevevano servizi TV in pacchetti double play (in combinazione con la sola telefonia o la banda larga). Il Regno Unito, paese in cui il satellite raggiunge quasi il 40% del mercato e che dispone di un segmento via cavo moderatamente sviluppato, è quello in cui l'IPTV presenta la minore penetrazione tra i big five, circa lo 0,6% delle famiglie. L'Italia si attesta al 4%, quasi un punto e mezzo sotto la media europea. Lo share medio, oltre a non aver mai raggiunto quote d'ascolto rilevanti, appare in fase calante (Tab. 1), dopo le alterne fortune dei diversi servizi e piattaforme offerti da differenti operatori di rete.

Fig. 10: L'Iptv rispetto ai servizi televisivi totali in Europa (2010 in % su totale delle famiglie)



Fonte: Agcom.

Tab. 1: Ascolti televisivi per piattaforma in Italia (2009 – 2011)

piattaforma	set-11		gen-11		gen-10		gen-09	
	ascolto medio	share (%)						
analogico	1.810.487	19,0	2.507.700	22,6	5.487.589	51,1	8.012.505	75,6
digitale terrestre	6.046.865	63,4	6.704.186	60,5	3.559.731	33,1	550.976	5,2
satellite	1.633.552	17,1	1.815.349	16,4	1.628.049	15,2	1.674.944	15,8
IPTV	12.943	0,1	31.293	0,3	37.758	0,4	19.588	0,2

Note: valori relativi ai singoli mesi. Fonte: elaborazioni Iem su dati Auditel.

A supporto delle strategie di bundling dei servizi e grazie al progressivo potenziamento delle reti a banda larga, gli operatori TLC hanno continuato a introdurre nuovi servizi e caratteristiche. Sono stati diffusi i personal video recorder (PVR) e contenuti a richiesta (VOD), mentre la capacità di banda disponibile ha permesso l'introduzione dell'alta definizione.

Tuttavia, anche il modello triple play sembra aver terminato la sua parabola, e le tensioni tra modello TLC e modello Internet sono ormai evidenti. Complessivamente il video non è riuscito a generare il livello di profitti attesi. La minore capacità delle telcos nell'acquisizione, impacchettamento e promozione dei contenuti rispetto agli operatori attivi da tempo nel settore (broadcaster, operatori pay TV...) da un lato e la rapida innovazione nelle modalità di aggregazione dei contenuti sul

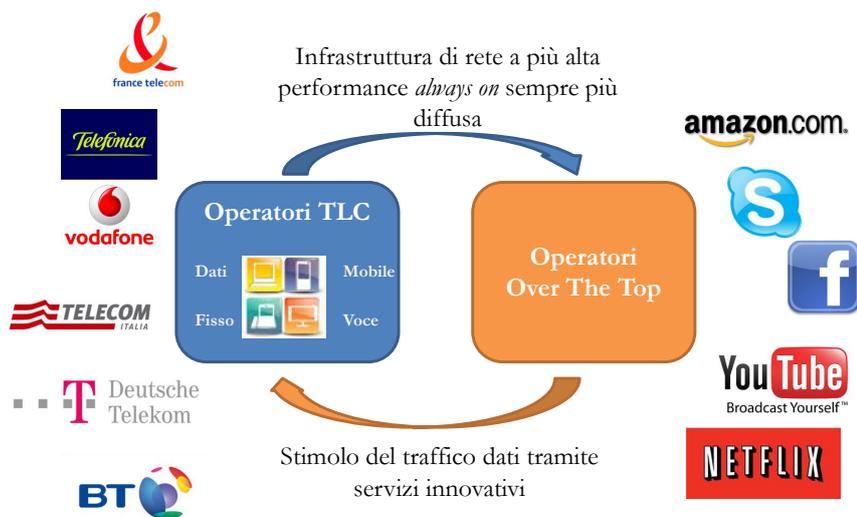
Web portata dagli OTT dall'altro minano i tentativi degli operatori TLC di trasformarsi in media company.

2.2.4 Gli operatori esterni alla filiera e l'impatto sul modello di business

Se da una parte gli operatori TLC hanno incontrato grandi difficoltà nel proporsi in qualità di fornitori o aggregatori di contenuti audiovisivi rispetto agli operatori classici del settore, dall'altra il fenomeno della convergenza e l'affermazione di alcuni grandi soggetti in grado di muoversi agevolmente sulla rete e caratterizzati dalla capacità di competere su diversi mercati in maniera trasversale hanno innalzato il livello della competizione sia nei confronti del mercato audiovisivo sia relativamente all'offerta di servizi.

Il mercato dei media tradizionali continua ad essere dominato da operatori integrati verticalmente, che detengono i diritti e controllano la distribuzione off-line. Questi però si scontrano con la crescente importanza del Web come piattaforma di distribuzione e soprattutto come aggregatore (non sempre legale) di contenuti. Sul fronte dei servizi, gli OTT hanno saputo sfruttare la possibilità di fornire servizi senza disporre di infrastrutture di rete e il vantaggio della scala globale: illimitatezza del raggio d'azione, possibilità di scegliere la localizzazione con la regolamentazione e tassazione più conveniente, grandi numeri di utenti non paganti che fruttano proventi da pubblicità on line.

Fig. 11: Il circolo virtuoso TLC-OTT



Fonte: elaborazioni Iem.

Alle pressioni nei mercati dei servizi su rete e degli audiovisivi si aggiungono la convergenza del mercato dell'elettronica di consumo e la crescente popolarità di dispositivi con funzionalità avanzate (smartphone, game console, tablet, ecc), che tendono a fidelizzare gli utenti e ad integrare con i device la fornitura di servizi e applicazioni tramite store proprietari. In tal modo aumenta la distanza tra consumatore e operatore TLC disintermediando quest'ultimo dalla catena del valore e trasformando i dispositivi in abilitatori di connettività. Questa dinamica rischia di incrinare il circolo virtuoso che si era instaurato tra operatori telco e mondo Web a partire dagli anni '90 fino a gran parte degli anni 2000. Nel corso di questo lasso di tempo, infatti, gli operatori di telecomunicazioni avevano beneficiato delle innovazioni provenienti dal mondo Web in termini di incremento della domanda di connettività broadband ed erano riusciti a fronteggiare la

concorrenza degli operatori OTT nella fornitura di servizi voce tramite il successo della vendita in bundling e della tariffazione flat sulla rete fissa.

Ora, mentre il mercato degli accessi a banda larga tende a stabilizzarsi per numero di utenze e le revenues delle telco sono in calo, l'utilizzo sempre più intensivo da parte dei fruitori dei nuovi servizi e delle applicazioni gestite dagli OTT nonchè favorite dalla continua evoluzione di terminali sempre più evoluti e intuitivi, determina un esponenziale aumento del traffico di rete.

Tab. 2: Consumo dati per alcuni servizi over the top

Servizio	Esempio	Consumo dati per utente
Social network	Twitter	Insignificante
Social network	Facebook	Basso (tranne per video)
VoIP	Skype	6-40 Kbps
Video	SD video	500-1500 Kbps
Video	HD video	2600-3800 Kbps
eBook	1000 ebook	1 GB
Musica	1 album musicale	780 Mbps
Film	SD film	1,5 GB
Film	HD film	3 GB

Fonte: Analysys Mason, A. T. Kerney.

Per sostenere i crescenti volumi di traffico, tanto a livello di rete fissa quanto a livello di rete mobile, sono necessari ingenti investimenti di ammodernamento delle reti, e rischia quindi di essere messo in crisi il modello di tariffazione flat per l'accesso a banda larga che ne aveva garantito una così ampia diffusione presso la popolazione.

Fig. 12: Moltiplicazione del traffico da parte dei dispositivi di nuova generazione



Fonte: elaborazioni Iem su Analysys Mason.

Complessivamente, quindi, gli operatori TLC si trovano di fronte un mercato con mutate caratteristiche:

- forte pressione verso migliori performance di banda (continuo sviluppo infrastrutturale);
- pressione sui prezzi della banda (commoditization dell'accesso dati);
- contesto competitivo di servizi che si sta evolvendo al di fuori dal modello di business degli operatori di TLC sia per geografia che economie di scala.

L'evoluzione delle strategie di pricing: il declino del modello flat e nuovi schemi tariffari

Il settore delle TLC sembra essere rinchiuso in una trappola dei profitti: la saturazione dei mercati determina un rallentamento del tasso di crescita della base utenti, generando concorrenza sui prezzi tra i diversi operatori. Il proliferare delle tariffe flat, che offrono “più per meno” ha ristretto i margini e ridotto l'ARPU, tanto per servizi voce quanto per la connessione a banda larga (dove maggior capacità di banda genera ARPU decrescenti). La crescita, per il futuro, è legata all'offerta di maggior valore e non di volumi crescenti: con l'attuale modello di pricing, l'offerta di maggiore capacità di banda rischia di accelerare il processo di commoditization.

I piani tariffari flat rate, che hanno spinto l'adozione della banda larga, non sono più in grado di generare ricavi crescenti, dal momento che si è esaurita la possibilità di ampliare la base clienti, e al contempo il consumo di dati continua ad aumentare, accompagnandosi a maggiori costi e margini ridotti.

Un discorso diverso può essere fatto per la banda larga mobile: in questo comparto, data la limitatezza delle frequenze, la discriminazione di traffico è stata introdotta quasi immediatamente, e tutti gli operatori mobili in Italia propongono offerte flat “mascherate” che generalmente includono 1 gigabyte di traffico ad un canone fisso mensile tra gli 8 e 10 euro. Superata tale soglia il traffico viene rallentato a tal punto da risultare quasi trascurabile (tra 32 e i 64kb/s a seconda dell'operatore). Analoghe policy di discriminazione di prezzo a seconda del traffico sono state portate avanti anche da alcuni operatori di rete fissa, sia per quanto concerne il rallentamento della capacità di banda per utenti che superano determinate soglie di traffico, sia relativamente a determinate tipologie di traffico dati (es P2P).

ATKearney³⁰ ha individuato 4 modelli di tariffazione che permetterebbero agli operatori di rete di effettuare un passo in avanti verso un maggiore allineamento di prezzi e costi, per superare l'attuale crisi di ricavi e investimenti:

- Modifica degli schemi dei prezzi al dettaglio: sugli utenti finali graverebbero prezzi più elevati e si introdurrebbero componenti di prezzo dipendenti dal volume del traffico. Le possibilità sono diverse: il consumatore può utilizzare tutti i servizi dell'operatore, pagando però per ogni dispositivo connesso. Oppure, si possono immaginare offerte differenziate per il segmento premium, quella porzione di utenti disposti a pagare di più per servizi di qualità o priorità di status. Altri elementi di discriminazione possono essere gli orari di punta per la fruizione di certi servizi, o l'accettazione, da parte del cliente, del degrado della qualità del servizio in caso di congestione del traffico, in cambio di tariffe più basse. Questa opzione potrebbe avere un impatto negativo sull'adozione di nuovi servizi, ma in definitiva gli utenti beneficerebbero di una discriminazione del prezzo in base all'uso (i light users pagherebbero meno, gli heavy users otterrebbero un servizio migliore). Quest'opzione non risolverebbe i problemi di uso efficiente della rete, ma almeno ripartirebbe in maniera più equilibrata i costi tra gli utenti finali.

30 A.T. Kearney, A Viable Future Model for the Internet (2011).

- Componenti di prezzo wholesale in base al traffico: si introdurrebbe un sovrapprezzo ragionevole sull'interconnessione dei dati a livello wholesale. Secondo questo modello, i fornitori di connettività (ISP) e i fornitori di servizi online (gli operatori OTT) pagherebbero sulla base del volume di traffico che essi generano. L'entità del pagamento sarebbe dunque commisurata all'entità del traffico. La realizzazione di questo modello richiede però uno sforzo di coordinazione tra gli attori coinvolti e un accordo sull'idea di corrispondere un pagamento per la distribuzione del traffico. Il rischio è che iniziative unilaterali da parte di un singolo operatore portino a rifiutare l'accesso alla rete ad alcuni contenuti: discriminando tra ISP, gli operatori over the top potrebbero indurre gli utenti ad abbandonare quelli che impongono tariffe wholesale sul traffico più elevate. Inoltre, bisognerebbe concordare un livello dei prezzi sufficientemente ragionevole e trasparente per garantire l'uso efficiente della capacità disponibile e la copertura dei costi.
- Servizi a qualità superiore che si aggiungono al normale traffico in modalità "best effort": in questo caso la distribuzione di servizi e contenuti avviene secondo la modalità "best effort", che non richiede costi supplementari, mentre un contributo economico verrebbe richiesto dai fornitori di connettività ai provider di servizi qualora questi volessero offrire servizi di miglior qualità. Tale differenziazione potrebbe manifestarsi sotto forma di diverse Quality of service (QoS) in funzione del tipo di traffico (video, giochi o voce, ad esempio), o di prioritizzazione del traffico per tipi specifici di contenuti scelti dall'operatore OTT che paga per distribuire tali servizi. Una delle implicazioni di questa strategia è la necessità di un accordo sui livelli di servizio offerti, e la disposizione di accordi tecnici e commerciali interoperabili che permettano la realizzazione efficace degli stessi tra reti diverse, giustificando il pagamento di un prezzo premium.
- Servizi a qualità superiore basati su accordi bilaterali: l'ultimo modello prevede l'offerta di servizi avanzati di traffico da parte dei network provider agli online service provider sulla base di accordi bilaterali e finalizzati a migliorare la distribuzione di contenuti e differenziarla in caso di congestione. Questi servizi potrebbero essere combinati con altri, ad esempio hosting e caching, in un'offerta integrata di servizi "managed" che costituirebbe il naturale sviluppo della crescita della distribuzione del traffico verso i core network layer³¹. Secondo questa prospettiva si configurerebbe un'alleanza tra provider di connettività e operatori di Content Delivery Network (Cdn) per offrire servizi con un raggio più ampio che eviterebbero al content/service provider di stipulare accordi bilaterali con ogni provider di connettività in ogni mercato in cui operano.

Come si evince dalla modellizzazione, l'uscita dall'impasse sembra avere due tipologie di soluzioni principali: il coinvolgimento degli utenti e quello dei fornitori di servizi.

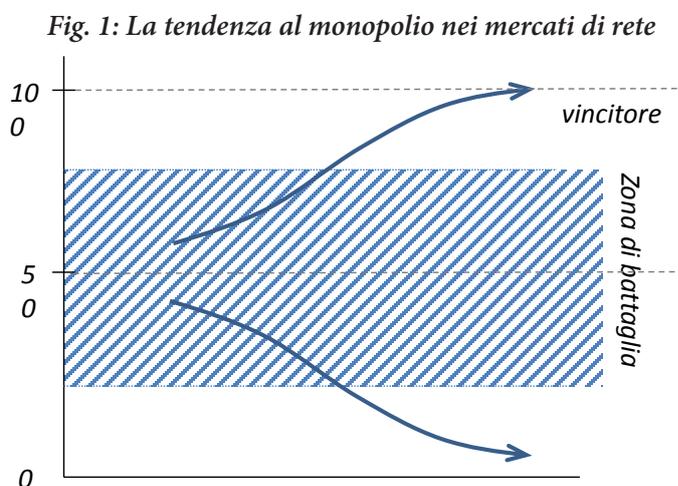
Rispetto ai consumatori si punterebbe alla loro presa di coscienza degli oneri generati del loro traffico dati (investimenti e potenziamento delle reti) attraverso politiche di prezzo più vicine ai modelli a consumo. Per ciò che riguarda gli OTT il coinvolgimento sarebbe commisurato al traffico generato e potrebbe essere attuato in modo condiviso con gli utenti o sostenuto integralmente all'operatore a seconda dei modelli di business.

31 *Ibidem*, pag 37.

Capitolo 3:

Il mercato dei servizi over the top

Negli ultimi anni i modelli di business interni alla catena verticale del valore di Internet sono sempre meno basati sul controllo delle infrastrutture e sempre più orientati al controllo dei contenuti e delle applicazioni interattive che caratterizzano il Web 2.0, rendendo l'informazione la leva strategica di tutti i business online. Questi servizi, per la loro natura, sono a tutti gli effetti dei servizi di rete e presentano, quindi, tutte le principali caratteristiche economiche dei cosiddetti network products³².



Fonte: Varian, H. R., Farrell, J., Shapiro, C., (2005), *Introduzione all'economia dell'informazione*, Milano, Etas.

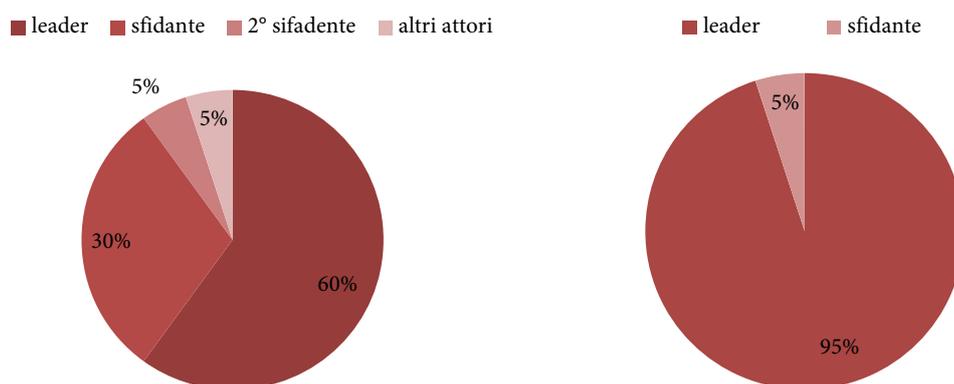
I mercati di rete si fondano su enormi economie di scala, che hanno portato alla concentrazione di poche grandi Internet company, dando origine a un mercato piuttosto concentrato, con dimensioni globali, che si sposta sempre di più verso una logica few to many. Gli effetti lock-in, inoltre, generano elevati costi di transizione per gli utenti finali, che hanno bassi incentivi ad abbandonare un servizio (o una tecnologia) utilizzata da tempo per sperimentare una versione alternativa, offerta da un potenziale sfidante. Ne consegue, pertanto, che nel mercato degli OTT il vantaggio

³² Per un approfondimento si rimanda a Shy, O, *The Economics of Network Industries*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001

del primo entrante è spesso fondamentale. Concentrazione, effetti di rete e costi di transizione rendono il mercato degli OTT un mercato con elevate barriere all'ingresso, dove competere sulla medesima tipologia di servizio risulta spesso molto difficile. I mercati di rete tendono ad operare secondo la logica "the winner takes all" (il vincitore prende tutto), logica che porta all'affermazione di player di grandi dimensioni, con cui è molto difficile competere attraverso forme di concorrenza diretta³³.

Questa logica, alla base delle guerre di standard e della concorrenza per l'affermazione di servizi OTT tra loro perfettamente sostituibili, implica che nel momento in cui un soggetto economico supera la quota di mercato del suo concorrente, tende a raggiungere quote di mercato sempre più grandi fino ad arrivare al 100%. Nei mercati di rete, infatti, le quote di mercato sono generalmente molto più concentrate di quanto non accada nei mercati tradizionali. Se qui, infatti, le quote sono distribuite tra un leader di mercato e almeno due sfidanti, nei mercati di rete si tende a manifestare un leader con una quota del 95% e un solo sfidante che controlla la parte rimanente del mercato, con un'offerta di nicchia.

Fig. 2: Distribuzione caratteristica delle quote di mercato nei mercati di rete (destra) e tradizionali (sinistra)



Fonte: Elaborazione Iem.

Un esempio di competizione nei mercati di rete si ha nella guerra di standard in corso tra il sistema operativo per smartphone sviluppato da Google, Android, e quello sviluppato da Nokia, Symbian che, dalla metà del 2010, ha iniziato a ridurre la sua quota di mercato a tutto vantaggio del concorrente.

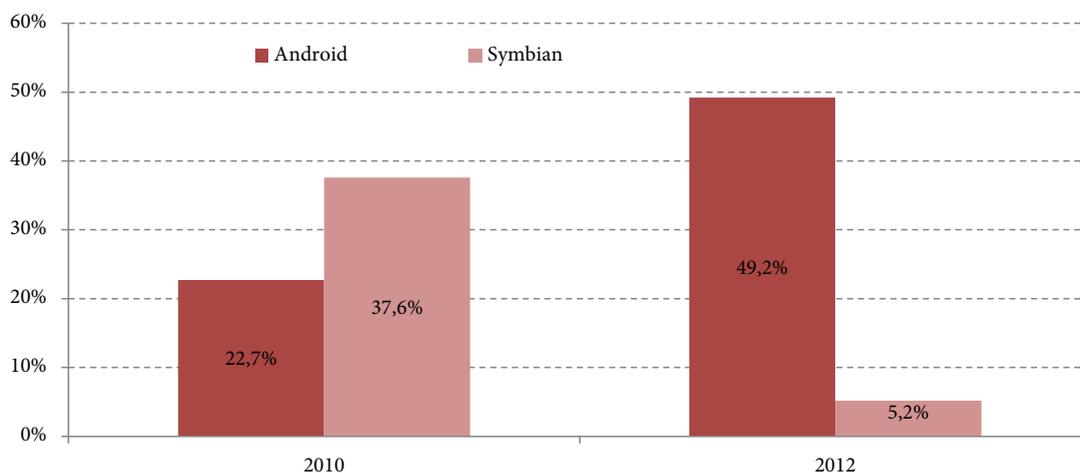
Un fondamentale esempio del modo in cui la logica winner takes all funziona nel mercato dei servizi OTT si vede nella storica battaglia tra MySpace e il competitor Facebook che, in questo caso, è riuscito a scardinare il mercato del primo entrante³⁴, costruendo un network di utenti molto solido e apparentemente difficile da scalare. Dal confronto diretto tra gli utenti unici di Facebook

33 Shapiro, C., Varian, H. R., Information Rules, Harvard Business School Press, Cambridge, 1998, tr. It. Information Rules. Le regole dell'economia dell'informazione, Etas Milano, 1999; Shapiro, C., Varian, H. R., Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

34 A settembre 2010 Microsoft ha annunciato la cessazione delle attività di Windows Live Spaces, offrendo agli utenti la migrazione dei profili su WordPress.com. A partire da gennaio 2011 gli utenti non hanno più potuto modificare i contenuti su Windows Live Spaces, che restavano comunque visibili e scaricabili. Il servizio è stato definitivamente chiuso a marzo 2011.

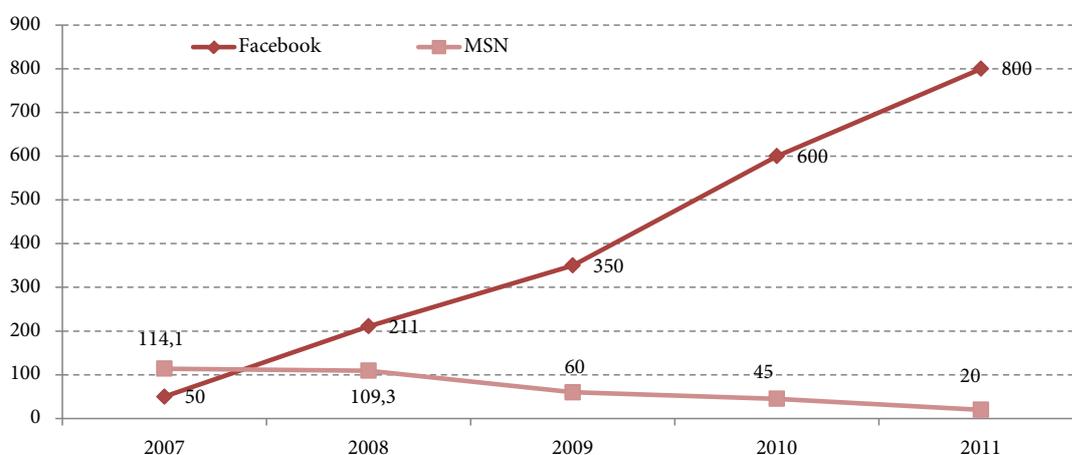
e quelli di MySpace si osserva immediatamente come i trend di espansione di uno e di contrazione dell'altro abbiano come risultante un grafico molto simile al modello ideato da Shapiro e Varian³⁵ per descrivere le logiche di concentrazione dei mercati di rete (fig. 1).

Fig. 3: Quote di mercato di Android e Symbian, 2010 e 2012



Note: Stime per il 2012. Fonte: Elaborazioni Iem su dati Gartner.

Fig. 4: Utenti unici MySpace e Facebook, 2007-2011



Note: Dati in milioni di euro. Fonte: Elaborazioni Iem su dati ComScore e Compete.

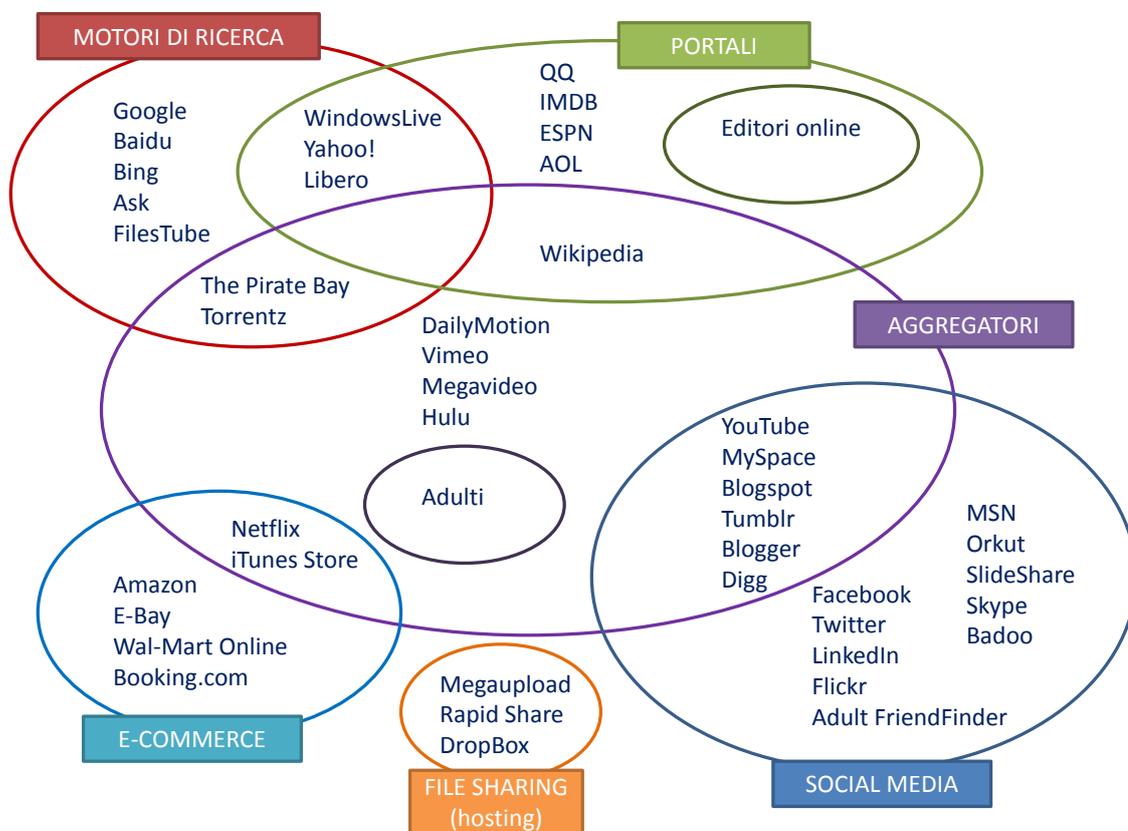
Il mercato OTT è caratterizzato da fortissima innovazione. Se è vero, infatti, che l'utente finale ha una bassa disponibilità ad abbandonare un servizio di rete (come un social network) che utilizza ormai da molto tempo, è altrettanto vero che esso è disposto a sperimentare servizi innovativi, soprattutto se gli vengono proposti gratuitamente. Da ciò deriva un mercato, quello dei servizi over the top, molto dinamico, in costante ricerca di innovazione e orientato all'elevata sperimentazione di nuovi modelli di business.

35 Varian, H. R., Farrell, J., Shapiro, C., (2005), *Introduzione all'economia dell'informazione*, Milano, Etas.

3.1 Classificare i servizi OTT

Il mercato OTT è analizzato in questo paragrafo utilizzando una classificazione³⁶ basata sulla tipologia di servizio offerto, che permette di individuare sei macrosegmenti di attività, in certi casi sovrapponibili, a seconda della natura particolare di ogni attore considerato: e-commerce, aggregatori, motori di ricerca, portali social media e file sharing (hosting). Le categorie individuate sono degli strumenti di lavoro che permettono di definire meglio la tipologia di servizio erogato, a prescindere dal fatto che il destinatario sia un utente o un'azienda, senza avere però la pretesa di classificare l'intera offerta online³⁷, né di schematizzare tutti i servizi over the top, che solitamente si caratterizzano per un elevato grado di complessità.

Fig. 5: I principali segmenti del mercato OTT



Fonte: Elaborazione Iem.

3.1.1 E-Commerce

Il termine e-commerce fa riferimento al processo di compravendita di prodotti o servizi online, anche se in senso più ampio può riferirsi all'intero processo di marketing, vendita, consegna, pagamento. Dunque un servizio di e-commerce può coinvolgere in vari modi diversi tipi di attori. Inoltre, se l'e-commerce si svolge tipicamente su web, non è raro l'impiego di diverse tecnologie

³⁶ La classificazione è compiuta sulla base di un'analisi desk che parte dai 300 siti più visitati al mondo nel corso degli ultimi 3 mesi (www.alexa.com) integrata da numerose interviste ai soggetti coinvolti

³⁷ L'analisi traslascia quelle tipologie di servizio, come i blog, che non generano business o livelli di traffico paragonabili a quelli delle grandi imprese Internet.

per il completamento delle transazioni, come ad esempio il telefono, fisso o cellulare.

Si osservano forme di vendita diretta sul Web (siti delle aziende produttrici), caratterizzate dalla completa disintermediazione, e forme di vendita soggette alla mediazione di un aggregatore (e-bay, Amazon). Le transazioni possono riguardare tanto beni immateriali, come canzoni, film, e-book, software, quanto beni fisici, come libri, dispositivi elettronici, abbigliamento, DVD, che implicano un processo di trasporto e consegna. Sono oggetto di e-commerce anche servizi e-banking, viaggi e titoli di trasporto. Inoltre, alcuni servizi offrono un vero e proprio marketplace elettronico, un luogo virtuale in cui venditori e acquirenti si incontrano e sviluppano una rete di relazioni commerciali. Un e-Marketplace di norma è in grado di fornire ai suoi utenti una serie di funzionalità correlate alle transazioni: servizi di pagamento, organizzazione di aste, cataloghi, sistema di ordini.

A seconda degli attori tra cui si svolge la relazione commerciale, si parla di commercio business-to-business B2B, business-to-consumer B2C o consumer-to-consumer C2C (eBay). Un servizio B2B permette transazioni commerciali elettroniche tra imprese: di norma quindi si tratta di relazioni che un'impresa detiene con i propri fornitori per attività di approvvigionamento, o di sussidio nelle attività di sviluppo del prodotto. Questi servizi possono essere aperti a tutte le parti interessate, oppure limitati a un gruppo di partecipanti qualificati, ad esempio nel caso di forniture soggette a gara.

Tab. 1: Siti di e-commerce più visitati, luglio 2011

Sito	Categoria	Milioni di utenti unici
amazon.com	portale di e-commerce e motore di ricerca	110
ebay.com	aste	88
netflix.com	noleggio DVD e video	46
rakuten.co.jp	portale di e-commerce e motore di ricerca	42
ganji.com	portale di e-commerce e motore di ricerca	35
walmart.com	grande magazzino on line	34
amazon.co.jp	portale di e-commerce e motore di ricerca	31
ebay.co.uk	aste	28
ebay.de	aste	28
target.com	grande magazzino on line	28
amazon.co.uk	portale di e-commerce e motore di ricerca	24
360buy.com	servizi per l'e-commerce	19
nextag.com	shopping	18
autohome.com.cn	rivendita autovetture	17
mercadolivre.com.br	aste	17
allegro.pl	aste	16
marketgid.com	portale di e-commerce e motore di ricerca	15
dangdang.com	rivendita libri	14
5pk.com	e-books	13
macys.com	grande magazzino on line	13

Note: Dati in milioni di utenti. Fonte: elaborazioni Iem su dati Google Adplanner.

Vi è poi il Business-to-Government, che è la variante in cui beni e servizi in vendita sono offerti alla pubblica amministrazione. In questi casi è la stessa PA a gestire una piattaforma elettronica su cui le aziende possono partecipare alle gare o agli appalti per forniture pubbliche. Solitamente la Pubblica Amministrazione si avvale di servizi di e-procurement: si tratta di un vero e proprio mercato elettronico di tipo selettivo in cui i fornitori che hanno ottenuto l'abilitazione offrono i propri beni e servizi direttamente on-line; i compratori registrati (le pubbliche amministrazioni, in tutte le declinazioni) possono consultare il catalogo delle offerte ed emettere direttamente ordini d'acquisto o richieste d'offerta. Su un sito di e-procurement possono svolgersi gare telematiche, gestite secondo i principi dell'asta concorrenziale o con un approccio a prezzi fissi.

Un servizio B2C è la versione elettronica del commercio al dettaglio: dunque offre beni e servizi direttamente al consumatore finale. È il tipo di servizio offerto da iTunes, o da Amazon. Nel primo caso la transazione viene completata elettronicamente in tempo reale e si conclude con il trasferimento del bene all'utente. Nel secondo caso, Amazon, almeno con riferimento al business originario, offre una piattaforma di scambio e funziona come intermediario tra il proprietario dei beni (libri, DVD, dispositivi elettronici...) e il consumatore.

I servizi Consumer-to-Consumer (C2C) sono piattaforme nate per gestire l'ambiente nel quale gli utenti interagiscono, facendo dunque da intermediari. Di norma le parti hanno ampia autonomia nella regolazione delle modalità delle transazioni, che non si concludono necessariamente con un pagamento (possono anche darsi casi di baratto). I gestori dei servizi guadagnano, invece, attraverso le commissioni sulle transazioni degli utenti.

Come si può notare dalla tabella, tutte le principali piattaforme di e-commerce sono piattaforme B2C, rivolte cioè al cliente finale, con una logica di vendita al dettaglio.

3.1.2 Aggregatori

Quella degli aggregatori è una categoria difficile da definire perché, di fatto, la maggior parte dei servizi presenti sul Web sono aggregatori di informazioni, di dati, di contenuti di vario genere, di interessi. Per restringere la definizione, in questa sede per "aggregatore" si intende un servizio che riunisce specifici tipi di informazioni o contenuti.

Alcuni aggregatori sono semplicemente dei software che raccolgono i contenuti da una moltitudine di fonti già presenti sul Web come ad esempio, i servizi che aggregano, ed eventualmente organizzano e ordinano secondo un qualche criterio notizie di attualità, o i blog, o i social network. Una delle principali tipologie di aggregatore è il cosiddetto aggregatore di feed, detto anche lettore di feed: si tratta di un software o un'applicazione che raccoglie contenuti Web quali titoli di notiziari, blog, podcast, e vlog³⁸ in un unico spazio per una consultazione facilitata, come ad esempio digg.com. Questo tipo di aggregatori riduce il tempo e gli sforzi necessari per seguire regolarmente gli aggiornamenti di un sito Web e permettono di creare uno spazio di informazione unico, in pratica un notiziario personalizzato.

Altri aggregatori raccolgono le recensioni degli utenti, come Ciao.it, generalista, o tripadvisor.com, specializzato sul turismo. Un altro esempio è delicious.com, che aggrega i siti "preferiti" degli utenti, ordinandoli in categorie.

Forse i più noti, e i più discussi sono gli aggregatori di contenuti video, come YouTube, Dailymotion, Hulu, Lovefilm o Netflix. I contenuti distribuiti da questo tipo di servizi possono avere diverse origini, così come diverse possono essere le finalità dei servizi. YouTube è nato come aggregatore

38 Abbreviazione di Video Blog, un blog i cui contributi sono sottoforma di video invece che di testo.

di contenuti generati dagli utenti, i cosiddetti user generated content, grazie allo sviluppo del Web 2.0 e delle sue possibilità di collaborazione. In realtà presto è aumentata la quota di contenuti professionali, caricati in maniera più o meno lecita. YouTube è un servizio gratuito, tutti i visitatori possono vedere i video presenti sul sito e commentarli o segnalarli tra i propri preferiti. In tal modo YouTube riesce a creare delle comunità di utenti che condividono i contenuti video. Altri servizi sono orientati alla vendita di contenuti: in tal caso il service provider si assicura i diritti di distribuzione per il servizio di streaming e poi permette agli utenti di accedere a tali contenuti dietro pagamento.

Questi servizi adottano una logica B2C. Possono essere soggetti Web native oppure soggetti già esistenti prima e oltre il mondo Internet, che utilizzano la rete per espandere i loro business, come Hulu, il servizio video di NBC, Disney e Fox che distribuisce film e episodi TV via Internet agli utenti registrati.

Un breve cenno merita l'Over The Top TV, che rappresenta un segmento chiave per diversi attori della filiera: telecomunicazioni, produttori ed editori di contenuti tradizionali, produttori di contenuti Web native e aggregatori. Dal punto di vista della tipologia di servizio, le OTT TV possono essere ricondotte alla categoria degli aggregatori, in quanto sono piattaforme che aggregano contenuti audiovisivi secondo logiche precise. La maggior parte dei contenuti aggregati e distribuiti da queste piattaforme sono contenuti professionali, spesso non prodotti per un pubblico online, ma realizzati per un passaggio televisivo o cinematografico e poi rivalorizzati in rete.

3.1.3 Social media

I social media sono una categoria di piattaforme online il cui scopo è facilitare la comunicazione, la partecipazione e la condivisione di varie forme di contenuti/informazioni in maniera semplice. Può trattarsi di blog, micro-blog, wiki, piattaforme di social network, piattaforme per la condivisione di user generated content. Tra gli attori più rilevanti si trovano Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Wikipedia, Flickr e molti altri.

I punti di forza di questi servizi sono la partecipazione, l'apertura, le conversazioni, il concetto di comunità e i contatti. Fanno leva sulla creazione e sull'innovazione aperta, e il loro obiettivo oscilla tra le pubbliche relazioni e il marketing. MySpace è un esempio estremo delle opportunità offerte dalla pubblicità su Internet. My Space è una vetrina per gli artisti, che approfittano del Web per farsi conoscere e raccogliere una comunità di fan. Ma il servizio contiene anche pagine pubblicitarie per diversi prodotti.

Youtube viene utilizzato dagli Studios come canale promozionale per i film di imminente uscita, ma anche Facebook viene utilizzato da diverse aziende per rafforzare la propria immagine.

Tab. 2: Siti social network più visitati, luglio 2011

Social network	Milioni di utenti unici
facebook.com	880
linkedin.com	80
orkut.com	66
orkut.com.br	66
weibo.com	62
renren.com	42
odnoklassniki.ru	37

scribd.com	34
vkontakte.ru	34
netlog.com	22
taringa.net	21
douban.com	20
hi5.com	19
51.com	17
nk.pl	16
kaixin001.com	16
tagged.com	15

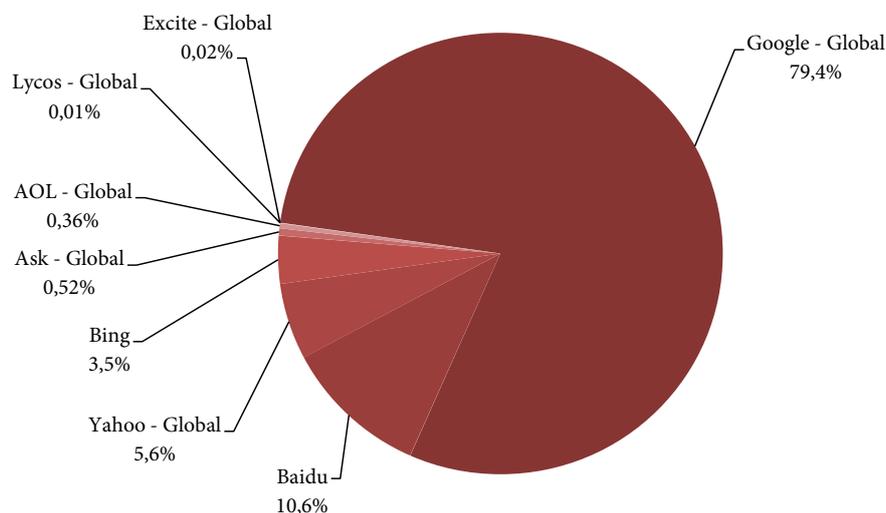
Fonte: elaborazioni Iem su dati Google Adplanner.

I servizi più popolari sono finanziati dalla pubblicità, ma sono diverse le forme di finanziamento possibili per i social media. Ad esempio Flickr è un servizio che permette ai consumatori di caricare sul Web le proprie fotografie. L'accesso basic è gratuito, ma pagando un piccolo importo Flickr mette a disposizione uno spazio maggiore per archiviare le fotografie.

3.1.4 Motori di ricerca

I motori di ricerca sono applicazioni che permettono di rintracciare risorse di diverso tipo (pagine web, video, documenti, immagini, forum ...) associate a delle parole. Alcuni siti Web offrono un motore di ricerca come principale funzionalità, ed è a questi servizi a cui ci si riferisce in questa sede: Google Images è ad esempio un motore di ricerca per ritrovare immagini.

Fig. 6: Quote di mercato dei principali motori di ricerca, dicembre 2011



Fonte: elaborazioni Iem su <http://marketshare.hitslink.com>

Questi servizi si avvalgono di strumenti detti robot, o spider, o crawler, agenti che percorrono il Web a intervalli regolari e in maniera automatica – dunque senza che vi sia intervento umano, particolare che li distingue dagli annuari - alla scoperta di nuovi indirizzi web. Ciascuna pagina identificata viene indicizzata all'interno di una banca dati, accessibile dagli utenti sulla base di chiavi di ricerca.

Vi sono poi operatori che sfruttano i motori di ricerca per offrire un ulteriore servizio agli utenti: si tratta dei meta-motori, interfacce che svolgono interrogazioni su più motori di ricerca contemporaneamente. L'utente digita il testo da cercare nel meta-motore che lancia la ricerca, collegandosi al sito di Google, Yahoo e altri, i quali inviano una risposta che può essere direttamente presentata all'utente, oppure filtrata secondo alcuni criteri, ad esempio l'eliminazione delle ripetizioni.

I motori di ricerca sono servizi molto popolari sul web.

Tab. 3: Motori di ricerca più visitati, luglio 2011

Motore di ricerca	Milioni di utenti unici
live.com	490
baidu.com	300
bing.com	230
ask.com	190
soso.com	140
sogou.com	72
mywebsearch.com	50
vandex.ru	41
naver.com	37
discoverbing.com	28
peeplo.com	24
whitepages.com (directories)	21
yelp.com (directories)	21
gougou.com	19
9223.com (directories)	16
whitepages.com	16
1616.com (directories)	15
local.com (directories)	13

Fonte: elaborazioni Iem su dati Google Adplanner.

3.1.5 Portali

I portali sono siti Internet organizzati come accessi, spesso tematici, a contenuti e informazioni presenti su Internet. Normalmente includono un motore di ricerca, ma offrono anche un accesso personalizzato a dati come informazioni finanziarie, notizie d'attualità locale, regionale, nazionale, email.

I primi strumenti disponibili sul Web per accedere ai dati disponibili online erano delle Web directories, che era possibile navigare ricercando parole chiave. Con il potenziamento di questa funzionalità, è stato possibile ricercare direttamente il nome di un sito Web come modalità di accesso allo stesso. Le Web directories si sono così evolute in motori di ricerca. I portali offrono entrambe queste funzioni, e molto altro. Insieme alla possibilità di navigare il Web utilizzando parole chiave, e alla facoltà di inserire indirizzi Web per accedere a specifiche pagine online, i portali offrono servizi in grado di personalizzare la pagina di benvenuto con contenuti selezionati dall'utente. I portali offrono servizi gratuiti di posta elettronica, a cui si accede dalla pagina

principale, utilizzando specifiche credenziali d'accesso. Le stesse credenziali possono essere utilizzate anche per accedere ad altri servizi collegati al portale, come messaggistica, social network, pubblicità personalizzata.

Esistono numerosi portali destinati all'utilizzo più ampio possibile tra gli utenti, ma ve ne sono altri creati unicamente per l'accesso di utenti autorizzati. È questo il caso di alcuni portali aziendali, per cui l'accesso è limitato agli utenti dotati di credenziali fornite e gestite dall'azienda. Questo tipo di portali possono essere utili per accedere a documenti di lavoro anche al di fuori dell'ufficio. In alcuni casi i portali aziendali consentono la navigazione, la ricerca e l'acquisto di beni e servizi dall'azienda. Dunque possono configurarsi come portali B2B, o anche B2C. Si pensi per esempio a quelli dei grandi vettori di trasporto, come le aziende ferroviarie³⁹ o le compagnie aeree.

Anche la Pubblica Amministrazione gestisce portali, con aree riservate a cui il cittadino/l'impresa accede con credenziali personali e su cui può operare in un rapporto diretto con l'amministrazione.

Tra i primi 100 siti più visitati a luglio 2011 secondo Google, 14 erano portali Web in senso stretto, e tutti ospitano pubblicità.

Tab. 4: Portali più visitati, luglio 2011

Portale	Milioni di Utenti unici
yahoo.com	590
msn.com	440
qq.com	250
sohu.com	120
hao123.com	120
163.com	110
yahoo.co.jp	81
go.com	74
ifeng.com	67
aol.com	66
aol.com.br	49
2345.com	41
globo.com	38
goo.ne.jp	38

Fonte: elaborazioni Iem su dati Google Adplanner.

3.1.6 File sharing e hosting

Un servizio di file hosting è un servizio di archiviazione che offre spazio sui server del fornitore di servizio, su cui gli utenti possono conservare i loro file, caricandoli dal proprio hard disk.

Il servizio di norma restituisce una URL all'utente, che può essere eventualmente condivisa e permette di recuperare il file anche in seguito. In questo modo il servizio diventa un sistema di file

³⁹ Trenitalia ad esempio, grazie a un accordo con Telecom Italia, mette a disposizione dei viaggiatori un portale di bordo, attraverso cui essi possono fruire, dal proprio pc, a numerosi contenuti multimediali. Tre le sezioni del portale: una Cubovision Web Tv, dedicata all'intrattenimento multimediale con i film, le serie tv, i cartoni e gli altri contenuti del palinsesto predisposto da Telecom Italia, un'Area wi-fi per accedere ad Internet e un'area Informazioni di Viaggio per conoscere i dettagli del proprio itinerario e ricevere aggiornamenti in tempo reale. Sul proprio portale istituzionale la società offre una Web radio e altri contenuti video.

sharing, condivisione dei file, spesso in concorrenza con servizi P2P⁴⁰.

Il servizio può essere offerto gratuitamente e finanziato dalla pubblicità, oppure a pagamento, specialmente in caso di servizi premium, a fronte di una maggiore capacità di download, maggior spazio sui server dell'host, maggior durata della permanenza dei file caricati sui server. Alcuni di questi siti offrono anche servizi di Captcha⁴¹ per evitare il download automatico dei file da parte di macchine o soggetti non autorizzati.

Tab. 5: siti di hosting più visitati, luglio 2011

Siti di file sharing e hosting	Milioni di utenti unici
xunlei.com	66
4shared.com	56
megaupload.com	34
mediafire.com	31
filetube.com	29
thepiratebay.org	21
rapidshare.com	21
filesolve.com	16
torrentz.eu	15

Fonte: elaborazioni Iem su dati Google Adplanner.

Alcune varianti o evoluzioni sono il cloud computing, servizi di back up remoto e altre forme di accesso condiviso (shared access). I servizi di cloud computing stanno guadagnando crescente importanza negli ultimi tempi: il fornitore del servizio permette al cliente di memorizzare, archiviare, elaborare dati grazie all'utilizzo di risorse hardware e software distribuite e virtualizzate in rete. Gli utenti che necessitano di spazio per conservare i propri dati comprano o affittano capacità dai fornitori di questi servizi, che gestiscono data center di notevoli dimensioni.

3.2 I modelli di business nel mercato dei servizi OTT

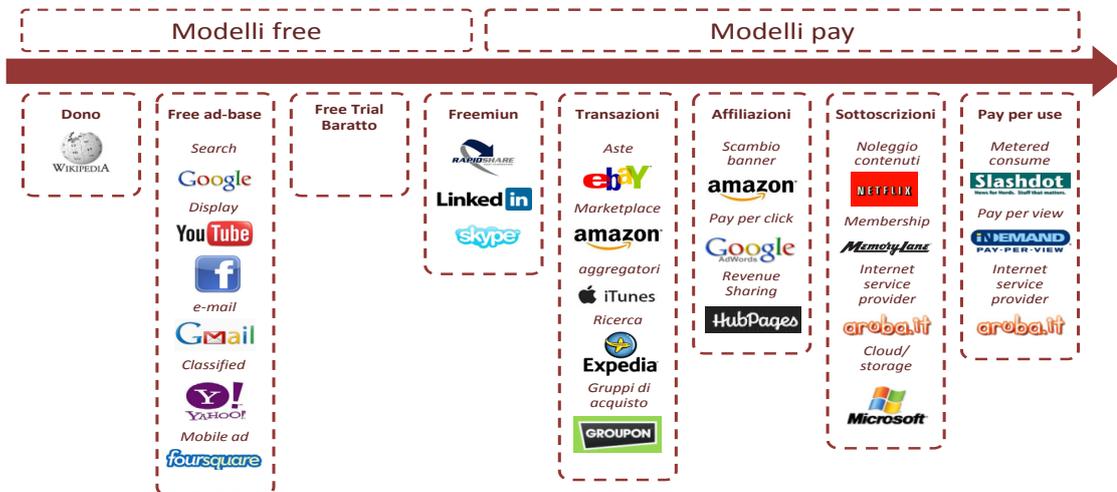
La maggior parte dei servizi OTT sono di tipo business to consumer (B2C), rivolti, cioè, a soddisfare bisogni dell'utente finale⁴². I modelli adottati dagli attori OTT si estendono lungo un continuum che va dalla fornitura completamente gratuita del servizio per l'utente finale, come nel caso di Wikipedia che si basa sul modello dell'economia del dono e della condivisione, a servizi free finanziati da pubblicità, fino ad offerte completamente a pagamento.

40 Con il termine peer-to-peer (o P2P), cioè rete paritaria, si intende una rete di computer o qualsiasi rete informatica che non possiede nodi gerarchizzati sotto forma di client o server fissi (clienti e server), ma un numero di nodi equivalenti (in inglese peer) che possono fungere sia da client che da server verso gli altri nodi della rete. Mediante questa configurazione qualsiasi nodo è in grado di avviare o completare una transazione. L'architettura P2P è stata resa celebre da servizi di file sharing come Napster.

41 Con l'acronimo inglese CAPTCHA si definisce un test per determinare se l'utente sia un umano e non un computer. L'acronimo deriva dall'inglese "completely automated public Turing test to tell computers and humans apart". Un tipico test CAPTCHA consiste nel richiedere all'utente di scrivere quali siano le lettere o numeri presenti in una sequenza di lettere o numeri che appaiono distorti o offuscati sullo schermo.

42 A conferma di questo fatto si vedano i dati sulla distribuzione del traffico Internet (capitolo 1): il traffico consumer, che già rappresenta l'80% del traffico Internet totale, secondo le stime Cisco arriverà all'87% entro il 2015.

Fig. 7: I modelli di business degli OTT

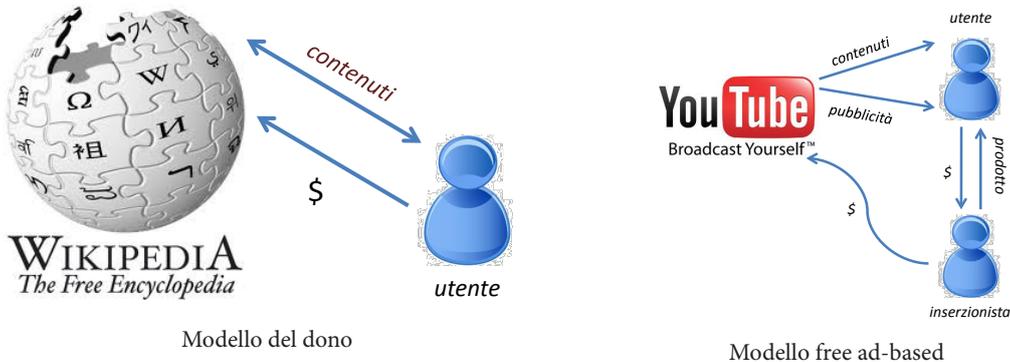


Note: Il grafico mostra i principali modelli di business che possono essere adottati da un fornitore di servizi OTT, a seconda degli obiettivi e della tipologia di offerta che esso intende realizzare. Il modello di business relativo alla pubblicità è suddiviso in base ai diversi format esistenti online, secondo le categorie realizzate da IAB. Fonte: Elaborazione Iem.

3.2.1 I modelli di business “free”

All'interno dell'offerta free per l'utente finale si possono distinguere le due tipologie di contenuti e servizi distribuiti secondo la logica del dono e contenuti e servizi finanziati attraverso le più svariate forme di pubblicità online.

Fig. 8: Modelli di business free



Fonte: Elaborazione Iem.

Il modello del dono, completamente gratuito, basato sulla condivisione spontanea di risorse e di conoscenze, non può essere considerato a tutti gli effetti un modello di business, perché gli attori che producono contenuti online secondo questa modalità solitamente non sono mossi da fini di lucro.

Il modello free ad-based è certamente il modello di business più diffuso tra i fornitori di servizi OTT, tanto che è presente in tutte le categorie. I modelli di distribuzione di contenuti e servizi gratuiti basati su pubblicità sono anche alla base delle strategie di molti editori del mercato dei media tradizionali, come le televisioni generaliste o le radio. Tale modello sfrutta le potenzialità dei mercati a due versanti (two-sided market), offrendo agli utenti finali un servizio gratuito, in

cambio della loro attenzione, che viene “venduta” alle aziende inserzioniste, finanziatrici ultime del servizio.

Se le strategie di finanziamento attraverso pubblicità risultano lineari nel mercato dei media tradizionali, online esse si fanno molto più sfaccettate, dal momento che gli utenti possono essere facilmente profilati (targettizzati) e raggiunti per le loro caratteristiche o per il tipo di contenuti fruiti. La pubblicità online, mercato in forte espansione in tutti i paesi industrializzati⁴³, si spinge ormai oltre le semplici strategie di targettizzazione, da tempo adottate anche dagli attori di pay tv, permettendo forme di social advertising o hypertargeting, cioè pubblicità mirate sulla base delle interazioni dei movimenti e delle relazioni che gli utenti sviluppano all’interno del loro sistema di media sociali.

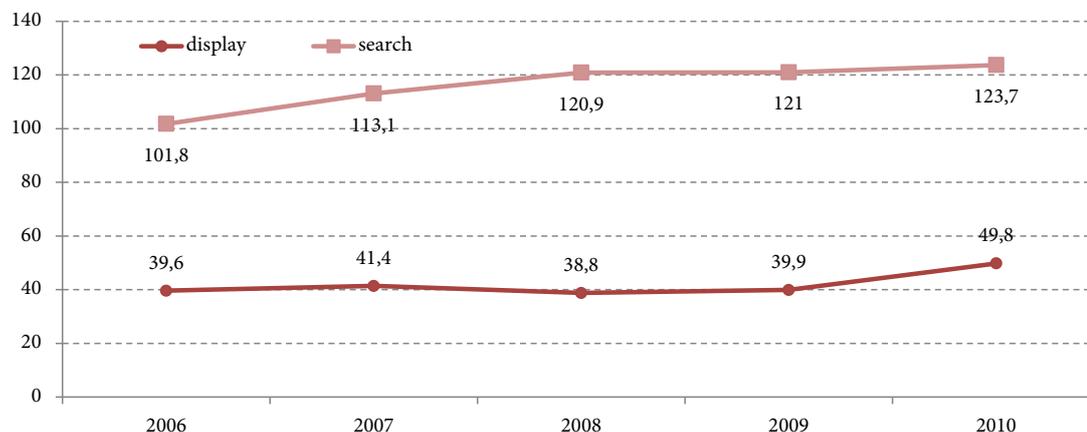
Tab. 6: I principali format della pubblicità online

Format	Search	Display	Classified	Email	Mobile*
Descrizione	Le aziende inserzioniste pagano gli OTT per collegare il link del loro sito alle ricerche degli utenti. Rientrano in questa categoria: pay listings (posizionamento di link a margine di una pagina di ricerca, grazie all’acquisto di una o più parole chiave); pubblicità contestuale (i link vengono inseriti da un algoritmo nelle pagine dei siti Internet in base al loro contenuto); SEO (ottimizzazione di un sito Internet perché ne venga massimizzata l’indicizzazione).	Le aziende inserzioniste pagano uno spazio per posizionare un logo o un banner in una o più pagine di una piattaforma Internet. Dentro la categoria possono essere ricondotti format quali video in pre/mid/post roll, animazioni, sponsorizzazioni.	Frequente nei giornali e nei periodici cartacei, è molto diffusa oggi anche sui giornali online. Si tratta di pubblicità che differiscono dal display perché allocate in base a una precisa categoria di prodotti o servizi (es. prodotti automobilistici, abbigliamento, ecc.).	Banner, link o sponsorizzazioni inserite all’interno di una mail o di una newsletter. Si tratta in molti casi di pubblicità contestuale.	Pubblicità inerente alle applicazioni e ai servizi resi disponibili su device mobili (cellulare, smartphone e tablet). Si tratta generalmente di pubblicità display, ma convenzionalmente viene distinta da quella tradizionale perché sfrutta format molto creativi e in forte evoluzione, soprattutto per quanto riguarda l’advertising legato alle app per iPad. Distinguere il mobile dall’online risulta, inoltre, strategico per misurare e monitorare i due segmenti in modo più preciso.
Esempio	Google, Yahoo!, Bing, ecc.	Facebook, YouTube, Hulu, portali vari, ecc.	Kijiji, Craigslist	Gmail	Foursquare, Where.com, Mobnotes

*Note: * Secondo la School of management del Politecnico di Milano nel 2011 il mercato del mobile advertising è cresciuto del 50%, passando da 38 a 56 milioni di euro, pari al 5% di tutti gli spot su Internet (Il Sole 24 ore, 26.01.2012). Fonte: Elaborazione Iem su dati IAB.*

43 Per un approfondimento sul valore e i livelli di crescita dei mercati pubblicitari si veda la sezione mercati del presente rapporto.

Fig. 9: Andamento degli investimenti pubblicitari in search e in display in Europa, 2006-2010



Note: Dati in milioni di euro. Fonte: Elaborazione Iem su dati IAB Europa.

Tra i vari format, negli ultimi dieci anni il search advertising è stato quello più popolare e più utilizzato, generando quasi il 50% dei ricavi totali del mercato pubblicitario online, seguito dalla pubblicità display, oggi in costante espansione grazie all'importante ruolo di traino svolto da grandi compagnie come YouTube, Facebook e Hulu. La recente crescita del formato display è evidente sul mercato europeo, che inizia a presentare una progressiva attenuazione del divario rispetto all'andamento degli investimenti in paid search. Infatti, se tra il 2009 e il 2010 quest'ultimo è cresciuto del 2,2%, gli investimenti in display advertising sono aumentati del 20%, sebbene in termini assoluti risultino ancora molto inferiori al search.

I modelli di business legati al paid search sono nati all'inizio degli anni Duemila, quando Yahoo! ha introdotto il primo algoritmo in grado di associare una pubblicità a una serie di parole chiave, ma sono diventati popolari grazie all'ampio uso che è riuscita a farne Google, che ormai dal 2009 detiene il 70% dell'intero mercato del search advertising online.

La rivalsa del formato display, attualmente in corso, è stata resa possibile dall'avvento e il forte sviluppo dei social network, che permettono di collezionare informazioni estremamente dettagliate sui singoli utenti, ricostruendo importanti aspetti delle loro identità. I social network si pongono, quindi, sempre di più come diretti competitor dei motori di ricerca, favorendo tra l'altro l'evoluzione stessa della pubblicità online, con il progressivo sviluppo del cosiddetto Web semantico.

Se Google e Yahoo! sono stati i primi a sperimentare modelli di business di successo grazie a forme di pubblicità mirate, sconfinando in strategie basate sull'analisi comportamentale della ricerca dei propri utenti, negli ultimi cinque anni sono stati i media sociali a rivoluzionare le strategie free del Web, grazie alle possibilità offerte dall'hypertargeting, che permette agli inserzionisti di posizionare le loro pubblicità in relazione ai post dei singoli utenti.

I modelli di business ad-based, sia che si tratti di pubblicità search, sia che si tratti del formato display, si basano su due diversi modelli di pricing:

- CPT (Cost per Thousand viewers): secondo questa logica l'inserzionista paga una fee fissa ogni mille visualizzazioni, indipendentemente dal fatto che l'utente abbia fatto click o meno sull'annuncio;

- CPC (Cost per Click): secondo questa logica l'inserzionista paga soltanto se l'utente fa click sull'annuncio.

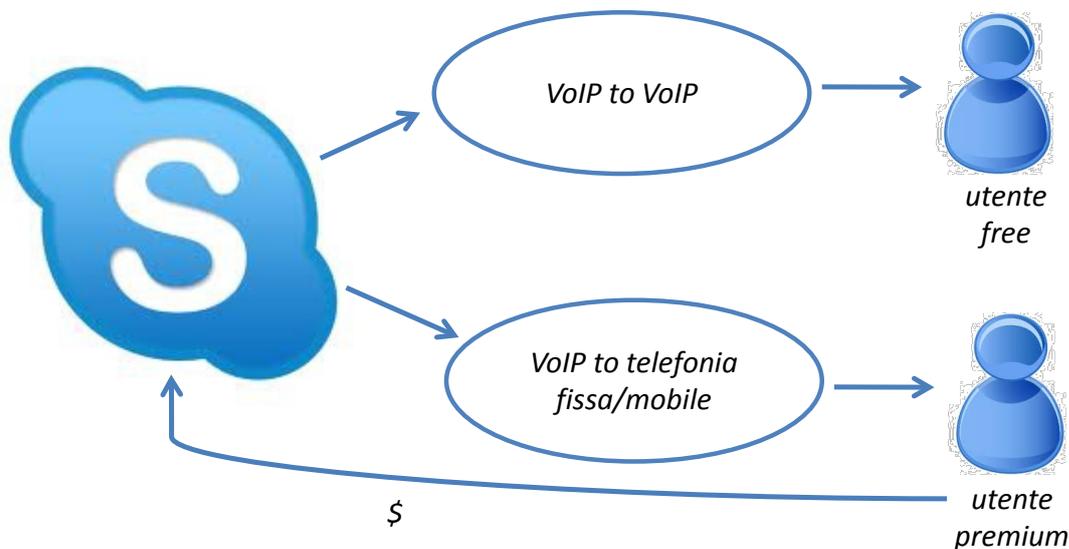
I maggiori fornitori di servizi OTT, come Google, Facebook e LinkedIn, adottano modelli di pricing ibridi, lasciando agli inserzionisti la possibilità di scegliere quale soluzione adottare e se adottarle entrambe (CPT e CPC), a seconda degli obiettivi della campagna pubblicitaria che intendono pianificare.

3.2.2 Il freemium

A cavallo tra i modelli di business gratuito e a pagamento si trova il modello freemium (free + premium), che è una combinazione dei due. Consiste nell'integrare l'offerta gratuita di un servizio nelle sue modalità più elementari (basic) con quella a pagamento per fruire di funzionalità più avanzate, o accedere a una gamma più ampia di servizi offerti dal medesimo fornitore (premium). Skype, ad esempio, offre gratuitamente chiamate tra utenti in modalità VoIP ma fa pagare, seppure a un prezzo contenuto, le telefonate verso una linea fissa o mobile.

Il modello freemium è tipico delle economie di rete e soprattutto dei servizi digitali, dove i costi marginali di produzione tendono a zero. Dal lato del fornitore OTT, la gratuità di un servizio permette di attrarre un numero elevato di consumatori e i bassi costi marginali fanno sì che anche un numero relativamente basso di utenti premium renda il modello sostenibile e redditizio.

Fig. 10: Modello freemium



Fonte: Elaborazione Iem.

Skype, a settembre 2011, aveva 531 milioni di utenti, di cui solo il 15% usufruiva dei servizi premium. Tuttavia, nei primi nove mesi dell'anno ha fatto registrare oltre 500 milioni di dollari di ricavi. La sostenibilità del modello di business adottato si basa proprio sull'elasticità dei costi di duplicazione e distribuzione del servizio.

Spesso il modello freemium combina due forme di finanziamento dei servizi offerti: il pagamento degli utenti e la pubblicità. È il caso di LinkedIn, il social network professionale, che ottiene il 75% dei ricavi da forme di pagamento di servizi premium (possibilità di mandare messaggi a persone

con cui non si è in contatto, maggiore visibilità del profilo, strumenti di gestione dell'account più sofisticati) e il 25% dalla pubblicità.

Nella più generica definizione di freemium possono essere ricondotte anche le numerose strategie di marketing adottate da alcuni attori OTT in rete, volte a offrire il loro servizio in modo gratuito per un periodo di tempo predefinito (free trial), allo scopo di indurre il potenziale cliente a sperimentare l'offerta e, dunque, fidelizzarlo. Si tratta di un modello ampiamente adottato dai produttori e distributori di software online, ma anche da altri soggetti, soprattutto se attori nuovi entranti che intendono sviluppare un modello di business pay, come sta facendo Netflix, che in USA offre una prova gratuita del servizio per 30 giorni⁴⁴.

3.2.3 I modelli di business “pay”

I modelli di business pay prevedono un pagamento da parte dell'utente per i servizi Web forniti da un OTT e comprendono al loro interno alcune macro-categorie, che a loro volta si declinano in modelli differenti. Uno stesso servizio può combinare più di un modello pay, oppure sfruttare un mix di pagamenti diretti degli utenti e finanziamenti pubblicitari, o semplicemente un modello freemium. Sono specialmente i servizi di distribuzione di contenuti che utilizzano questo tipo di combinazioni.

Tab 7: OTT - Modelli di business “pay”

	Broker	Infomediary	e-commerce	Portale produttore	Affiliazione	Abbonamento	Pay per use (utility model)
Descrizione	Intermediazione nelle relazioni B2B, B2C e C2C con applicazione di commissioni per le transazioni facilitate	Vendita dati dei consumatori	Vendita di beni e servizi retail o wholesale	Modello diretto, il produttore raggiunge direttamente l'acquirente (vantaggi: efficienza, assistenza, conoscenza)	Offre incentivi (spesso revenue sharing) ai siti partner in modalità pay-per click	L'utente paga un importo periodico per fruire di un servizio, indipendentemente dall'uso. Spesso in combinazione con modelli ad-based o completamente gratuiti (freemium)	L'utente paga per ogni singolo acquisto, o in funzione della quantità di servizi fruiti
Esempi	Aste (eBay)	Reti pubblicitarie (double-click)	e-tailer (vendita solo sul web, Amazon)	Vendita (es. Nokia)	Scambio di banner	Vendita o noleggio di contenuti – subscription VOD, o musica (Netflix, listen.com)	Acquisto di parti misurabili di un servizio (es. numero di articoli per giornali online)
	Marketplace (amazon)	Misurazione ascolti (Nielsen)	e-commerce (estensione del negozio fisico)	Noleggio (rent a car)	Pay per click	Membership in cambio di informazioni (classmates)	ISPs (Internet a consumo, oggi raro)

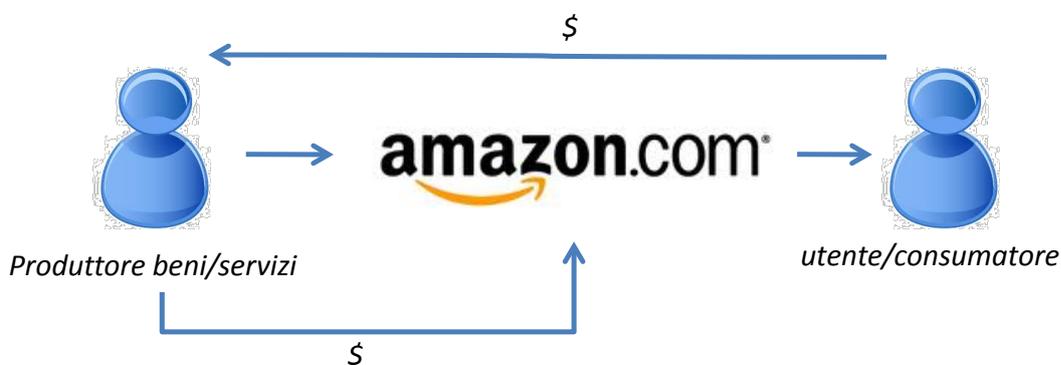
Sistemi di pagamento (paypal)	Incentive marketing (saldi privati)	Web catalog (ordine e distribuzione su canali diversi dal web)	Licenza (es. software)	Revenue sharing	Internet service providers	Video on demand
Distributore (iTunes vende agli utenti ma incassa una commissione)		e-commerce digitale (iTunes)	Cloud /storage			
Agente di ricerca (expedia, tripadvisor)						
Gruppi di acquisto (groupon)						

Broker

Partendo dal minor grado di coinvolgimento dell'operatore OTT nello scambio di beni o servizi online, troviamo il modello del broker, in cui l'operatore svolge un ruolo da intermediario, facilitando l'incontro tra acquirente e venditore, e generalmente raccoglie una commissione per ogni transazione realizzata. Casi tipici sono quelli di servizi di aste o i marketplace virtuali, come eBay o Amazon. La transazione vera e propria avviene tra due soggetti estranei all'intermediario, che dunque non si assume i costi dello scambio: eBay, ad esempio, non deve preoccuparsi di tenere un inventario o di verificare i tempi di pagamento.

Il calcolo della commissione varia: nel caso di eBay si tratta tanto di commissioni quanto di canoni per aver promosso la visibilità del prodotto in vendita o all'asta. Il primo canone viene richiesto per pubblicare l'inserzione, e dipende dal prezzo del bene in vendita: i venditori pagano tra i \$0.30 and \$3.30 per prodotto pubblicato. Altri pagamenti sono richiesti per organizzare aste, o per mantenere un negozio virtuale su eBay. Infine, per ogni transazione conclusa eBay richiede una commissione in proporzione al valore della stessa. Poiché eBay non è uno spazio fisico, ma sostanzialmente un insieme di software, questo modello di business le assicura un margine dell'85% sui ricavi.

Fig. 11: Modello pay basato su intermediazione



Fonte: Elaborazione Iem.

Il modello di Amazon è più complesso, perché il servizio si è evoluto nel tempo: da e-tailer di libri a marketplace e piattaforma per la vendita di servizi web. Ad ogni modo, la forza trainante del successo di Amazon è stata la vastità della scelta, l'utilizzo di tecnologie innovative per suggerire nuove letture e i prezzi bassi offerti agli utenti, che hanno permesso di ampliare i clienti registrati al sito. In seguito Amazon ha realizzato un programma di affiliazione, invitando altri e-tailer a vendere attraverso la sua piattaforma: in questo modo i venditori, attirati dall'ampia base utenti, hanno ulteriormente esteso il catalogo di Amazon. Viceversa, questi e-tailer possono vendere i prodotti del catalogo di Amazon sul proprio sito web, inserendo, gratuitamente, link a prodotti su Amazon.com. Per ogni transazione realizzata attraverso i siti degli affiliati, questi ricavano una piccola percentuale sull'importo della stessa. Questo meccanismo permette di far aumentare il volume delle transazioni e le dimensioni delle attività, potendo mantenere bassi i prezzi.

Anche i distributori di contenuti rientrano nella categoria degli intermediari quando operano in virtù di un accordo di revenue sharing con i titolari dei diritti sui contenuti stessi: è il caso di iTunes Music Store. iTunes vende i contenuti direttamente all'utente finale, ma trattiene una parte dell'importo, nell'ordine del 30%. Di fatto, il costo wholesale di una traccia è di 69 centesimi, mentre il costo per l'utente finale per la singola traccia acquistata è pari a 99 centesimi. iTunes trattiene 30 centesimi, di cui 10 a titolo di commissione, 10 a titolo di spese operative e costi di rete. Il profitto operativo di iTunes sulla singola canzone è quindi di 10 centesimi.

I servizi di pagamento, ad esempio per siti di aste o e-commerce, sono realizzati da operatori che gestiscono la transazione dietro il pagamento di una commissione. In alcuni casi la commissione è richiesta anche al beneficiario del pagamento, in misura proporzionale all'ammontare dello stesso. Uno dei più utilizzati sistemi di pagamento sul Web è PayPal, di proprietà di eBay. PayPal offre un sistema sicuro per la gestione dei pagamenti, e trattiene una commissione per ogni transazione realizzata, nell'ordine del 4% circa.

Altri soggetti offrono un servizio di ricerca: grazie a software dedicati, essi sono in grado di cercare beni o servizi in base alle preferenze espresse dal consumatore. Beni e servizi non sono di proprietà dell'agente di ricerca, che si limita ad indicarne la disponibilità secondo le richieste dell'utente. Quest'ultimo può decidere di acquistare prodotto, sul cui prezzo paga una commissione. È il modello adottato da Expedia, il sito di ricerca di soluzioni di viaggio (biglietti aerei, hotel...), che funziona come un'agenzia viaggi online grazie ad accordi con operatori "fisici" del sistema turistico.

I gruppi di acquisto, infine, sono aggregatori in grado di riunire un numero elevato di acquirenti interessati all'acquisto di specifici beni e servizi, offerti dai venditori a prezzi particolarmente vantaggiosi. I venditori possono permettersi di vendere i loro prodotti a prezzi scontati, perché il servizio permette di sfruttare economie di scala, garantendo il facile accesso a un elevato numero di acquirenti. Un esempio di gruppo di acquisto è rappresentato da Groupon: acquistando online su questo "aggregatore di offerte" è possibile risparmiare fino al 70% e oltre su merce di qualunque tipo (viaggi, cene, massaggi, corsi di formazione, ecc.). Groupon funziona come una sorta di assicurazione per il venditore: se un numero minimo di persone sottoscrive l'offerta, questa diventa disponibile per tutti. Se il numero minimo di acquirenti non è raggiunto, l'offerta non viene conclusa con nessuno. Groupon riduce il rischio per i venditori, che possono utilizzare gli sconti offerti come vettori promozionali. Groupon trattiene il 50% del valore dei coupon effettivamente venduti (revenue sharing con il commerciante che ha messo in vendita il servizio a prezzo scontato) e il 100% del valore dei coupon non esercitati entro la scadenza (cioè i coupon acquistati dagli utenti ma che non sono stati effettivamente utilizzati per usufruire del servizio offerto dai commercianti attraverso Groupon).

Infomediary

Questa categoria comprende aziende specializzate nella vendita e studio dei dati dei consumatori, ed è strettamente connessa ai modelli di business finanziati dalla pubblicità. Infatti, i dati degli utenti e le loro abitudini sono di gran valore per le aziende, specialmente se vengono analizzati attentamente. In questa forma i dati così venduti sono utilizzati per realizzare campagne pubblicitarie altamente personalizzate su altri servizi, forniti gratuitamente agli utenti, ma contenenti messaggi, proposte commerciali ed altro, mirate al profilo di consumo nel quale l'utente è stato classificato. Dall'altro versante del mercato, altri servizi raccolgono recensioni degli utenti su prodotti e produttori, e vengono utilizzate dai consumatori al momento di valutare un acquisto. Questi servizi non mettono in vendita tali recensioni, ma, anch'esse agiscono come intermediari dell'informazione, assistendo acquirenti e venditori nel capire un dato mercato.

Tra le declinazioni di questo modello si trovano le reti pubblicitarie, servizi che distribuiscono banner pubblicitari a una rete di siti membri, così da permettere agli inserzionisti una visibilità allargata e campagne di marketing molto estese. Questi servizi raccolgono dati degli utenti che possono essere studiati per valutare l'efficacia delle campagne realizzate. Es. DoubleClick, un servizio fornito da Google che, grazie ai dati raccolti e a un sistema di gestione automatica del ciclo di acquisto della pubblicità, permette ai clienti di indirizzare, distribuire e analizzare le campagne pubblicitarie interattive.

Rientrano in questo modello anche le agenzie di misurazione degli ascolti online, che svolgono per Internet lo stesso compito svolto dalle società di rilevazione degli ascolti televisivi.

Altri servizi realizzano una attività che può essere definita incentive marketing: offrono programmi di fidelizzazione che permettono ai consumatori di accumulare punti o di ricevere coupon per effettuare acquisti scontati presso gli esercizi partner. I dati così raccolti relativi alle preferenze degli utenti sono venduti per la realizzazione di campagne pubblicitarie personalizzate.

eCommerce

I servizi di eCommerce si basano sul classico modello transattivo della compravendita: il fornitore del servizio mette in vendita ai suoi utenti beni o servizi. Tra i soggetti avviene un pagamento attraverso cui la proprietà del bene passa in capo all'utente. Anche in questo caso sono diversi i modi in cui possono essere realizzati.

Vi sono infatti negozi virtuali, che operano solo online, pur vendendo beni fisici, oppure vi sono negozi online che non sono altro che estensioni del negozio fisico (ad esempio, le catene di elettronica di consumo). Questi servizi offrono una vetrina online per i prodotti in vendita, mentre la distribuzione è ancora affidata a vettori convenzionali.

I negozi virtuali che vendono prodotti strettamente digitali si occupano anche della distribuzione sul web.

Portali dei produttori

Forse solo una sfumatura distingue i servizi di eCommerce dai portali dei produttori. In questo modello il produttore raggiunge direttamente l'acquirente, comprimendo in tal modo la catena della distribuzione. I vantaggi, da entrambe le parti, si fondano sull'efficienza derivante dal rapporto non mediato tra venditore e acquirente, e dall'eventuale estensione dei servizi offerti, come l'assistenza e il servizio post vendita.

A seconda del tipo di transazione messa in atto si hanno servizi di vendita (es. molti costruttori di apparati IT hanno una sezione di eCommerce sul proprio sito) o di noleggio, che non trasferiscono la proprietà di un bene ma solo il diritto d'uso secondo termini stabiliti.

Vi sono poi alcuni prodotti per cui il produttore mette a disposizione una licenza d'uso, ed è il caso tipico dei software.

Affiliazione

Diversamente dalla maggior parte dei portali, che cercano di attirare un elevato volume di traffico verso un sito, i servizi di affiliazione garantiscono opportunità di acquisto, o visibilità, anche al di fuori del sito principale. Il modello si basa sull'offerta di incentivi – in genere nella forma di una percentuale sui ricavi, o una commissione, ai siti partner. Questi ultimi ospitano sulle loro pagine un punto di accesso che porta al sito principale, generalmente dedicato a servizi di vendita. È un modello basato sulle performance: se un affiliato non genera vendite, non viene remunerato, e dunque non rappresenta un costo per il sito principale.

Le declinazioni comprendono la vendita di banner (un banner a pagamento viene posizionato all'interno di una rete di siti partner), il pay per click (siti che pagano gli affiliati per gli utenti che accedono attraverso i siti partner), e il revenue sharing (ai partner viene offerta una percentuale sugli introiti da consumatori che sono arrivati sul sito del venditore attraverso un click-through dal sito partner).

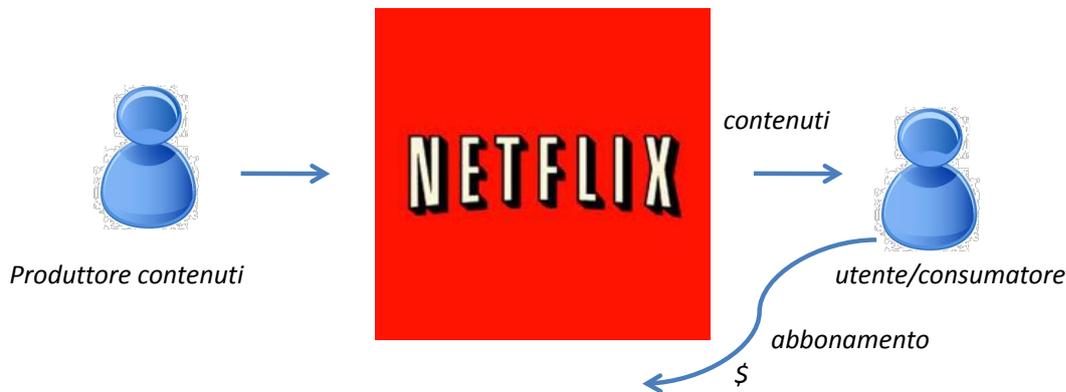
Abbonamento

In questo modello agli utenti viene richiesto il pagamento di un importo periodico – giornaliero, mensile o annuale – per poter fruire di un servizio. L'importo pagato è indipendente dall'uso effettivo, o dall'intensità d'uso del servizio. Non di rado questi servizi combinano una componente gratuita, per l'accesso a servizi basic, e una premium, per l'accesso a una gamma più ampia di servizi. Si tratta del cosiddetto modello freemium. Ancora, è frequente trovare una combinazione di abbonamento e pubblicità, specialmente sui servizi che offrono contenuti video. Ad esempio il servizio Hulu Plus, la versione a pagamento di Hulu, richiede un abbonamento mensile di 7,99 dollari per l'accesso a film e episodi TV, ma contiene anche filmati pubblicitari.

Secondo il modello di abbonamento, i fornitori di contenuti, audio o video, operano nel modo seguente: per un canone mensile l'utente può scaricare tutta la musica che desidera, oppure accedere a una quantità illimitata di video streaming. Questo è il caso di Netflix che, per £5,99 al mese (€6,99 in Irlanda), permette agli utenti di accedere a tutto il catalogo.

Rhapsody è un servizio online che funziona come un juke box digitale. Pagando 10 dollari al mese gli utenti possono ascoltare tutta la musica contenuta nella library del servizio (13 milioni di tracce) attraverso il PC, lo smartphone o altri dispositivi connessi in rete. A luglio 2011, a dieci anni dal lancio, Rhapsody aveva 800 mila abbonati.

Fig. 12: Modello pay basato su abbonamento



Fonte: Elaborazione Iem.

Alcuni social network richiedono un pagamento, nella forma di iscrizione al servizio in qualità di membri, per l'accesso alle informazioni di altri utenti, con la loro autorizzazione. Ad esempio Classmates è un social network lanciato nel 1995 con l'obiettivo di aiutare i suoi utenti a rintracciare vecchi compagni di scuola. Col tempo il sito si è concentrato maggiormente su contenuti nostalgici, come annuari scolastici, fotografie, ed è stato rinominato Memory Lane. L'accesso al sito come membro Basic è gratuito: a questo livello gli utenti possono scrivere e leggere messaggi di interesse generale, ma per poter vedere i profili di altri membri e scambiare messaggi personali devono diventare abbonati, acquisendo lo status di Gold Member e un Access Pass. I prezzi variano a seconda della durata del servizio: da 15 dollari per 3 mesi, a 39 dollari per un anno, e fino a 59 dollari per due anni di accesso illimitato ai contenuti del sito e alle sue funzionalità. Questo modello è però in crisi, dovendo affrontare la concorrenza di altri servizi, come Facebook, che offrono praticamente gli stessi servizi gratuitamente.

I servizi di storage offrono spazio di archiviazione sulla rete, mentre i servizi di cloud computing offrono interi sistemi di gestione delle strutture informatiche (hardware, software, applicazioni) sulla rete. Di norma, pagando un abbonamento annuale, è possibile usufruire di spazio sui server del fornitore del servizio e delle sue soluzioni IT. Google offre un servizio gratuito, Google Docs, che comprende una serie di applicazioni per la gestione di documenti, presentazioni, fogli di calcolo, che possono essere creati, modificati e visualizzati online, e uno spazio di 10 GB per archiviare tali documenti. Google Apps è invece l'offerta a pagamento dei servizi cloud di Google, e comprende un calendario condiviso, un ambiente di creazione documenti con videoscrittura, foglio di calcolo, presentazioni che permettono la collaborazione e la condivisione, un sistema di messaggistica in tempo reale, una piattaforma video e una casella email al prezzo di 40 euro l'anno. Tra i principali player su questo mercato vi sono Amazon Web Services (750 milioni di dollari di ricavi stimati nel 2011), Rackspace (100 milioni di dollari nel 2010), Microsoft, Oracle, IBM, ma anche le telcos stanno investendo molto su questi servizi. Tra gli operatori che hanno investito di più nel cloud computing nel corso del 2011 in Europa vi sono Deutsche Telekom, Orange, Portugal Telecom e Telefónica⁴⁵.

Gli Internet Service Providers forniscono connettività alla rete e ai servizi su questa disponibili: sulla base delle tariffe flat oggi in uso l'utente paga un abbonamento mensile, indipendentemente dal traffico generato, dal numero di pagine visitate o dal tempo che trascorre in rete.

45 Informa Cloud Monitor.

Pay per use

Questo modello si basa sul pagamento a consumo: diversamente dagli abbonati a un servizio gli utenti in questo modello pagano per l'uso effettivo. Gli stessi ISP, prima di passare a tariffe flat, utilizzavano un modello a consumo, fatturando per i minuti di connessione.

Un tipico servizio che utilizza questo modello di business è il video on demand, per cui l'utente paga per il singolo contenuto che desidera vedere. Alcuni giornali, nella loro versione elettronica, fanno pagare un piccolo importo per la lettura di singoli articoli

Fig. 13: Modello pay per use



Fonte: Elaborazione Iem.

Una variante è costituita dalla vendita di parti misurabili di un servizio: è in realtà una forma di abbonamento. È questo il caso di Slashdot, sito Web informativo su argomenti di carattere tecnologico, creato nel settembre 1997. Slashdot è organizzato secondo un modello simile a un weblog, sia pure con filoni logici di discussione, ed è in parte finanziato dalla pubblicità. L'accesso al sito è gratuito, registrandosi gratuitamente è possibile ricevere una newsletter periodica. Tuttavia, pagando 5 dollari si possono comprare 1000 pagine che non contengono pubblicità, con la possibilità di scegliere il tipo di pagine, in base alle categorie offerte sul sito: commenti, articoli, home page. Secondo gli organizzatori di Slashdot, un pagamento di 20 dollari, che corrisponde al prezzo medio di abbonamento a una rivista, consentirebbe la visione di pagine prive di pubblicità per l'82% degli utenti per un anno (in base alle preferenze espresse). Slashdot ha 300 000 utenti giornalieri e ogni mese 5 milioni di utenti visitano 40 milioni di pagine.

Capitolo 4:

La normativa europea

L'attuale normativa europea per la regolamentazione di Internet, e più genericamente delle reti e dei servizi di telecomunicazione, si basa su un “pacchetto Telecom” formato da una direttiva quadro e quattro direttive particolari che, nel loro insieme, creano la completa normativa regolamentare di riferimento. Non sono oggetto di questo pacchetto Telecom i contenuti dei servizi audiovisivi, le apparecchiature e il commercio elettronico, che sono regolamentati da un diverso quadro di riferimento⁴⁶.

Il pacchetto telecom comprende dunque:

- la direttiva quadro (2002/21/CE, modificata dalla 2009/140 CE), che imposta il quadro generale della regolamentazione europea;
- la direttiva accesso (2002/19/CE) che imposta l'accesso alle reti e alle risorse del settore delle telecomunicazioni;
- la direttiva autorizzazioni (2002/20/CE) che sovrintende alla modalità di ottenimento delle autorizzazioni e i diritti d'uso per le frequenze radio, i numeri o i diritti di installare strutture, istituendo un concetto di autorizzazione generale trasparente per i servizi di comunicazione elettronica;
- la direttiva servizio universale (2002/22/CE, modificata dalla 2009/136/CE) che definisce il contenuto dei servizi di telecomunicazione che devono essere garantiti a tutti i cittadini che ne fanno richiesta ad un prezzo ragionevole e stabilisce le modalità di finanziamento da parte degli operatori;
- la direttiva vita privata (2002/58/CE) che stabilisce le norme in materia di riservatezza, Privacy e trattamento dei dati nelle comunicazioni elettroniche.

⁴⁶ la dir. 2000/31/CE per il Commercio Elettronico e la 99/5/CE per le apparecchiature infine la 2010/13/UE disciplina gli audiovisivi.

4.1. Principi generali della regolamentazione nell'Unione Europea

L'esigenza di regolamentare i mercati per le reti e i servizi di comunicazione elettronica scaturisce dalla volontà di creare un mercato unico europeo nel quale la concorrenza garantisca lo sviluppo di numerosi servizi innovativi e migliori prezzi al consumo. Le differenze nelle pratiche, dimensioni, regolamentazione dei mercati nazionali hanno finora impedito la creazione di un mercato pan-europeo anche nel settore Internet, che per definizione è un mercato globale. L'UE propone quindi un quadro regolamentare comune che fissa i principi generali ai quali si devono attenere i Paesi Membri.

Regolamentazione ex-ante nel breve e concorrenza nel lungo periodo

L'Unione Europea ritiene che la concorrenza sia possibile e desiderabile nei mercati per la comunicazione elettronica. Poiché si riconosce di avere a che fare con mercati e tecnologie emergenti, nei quali il naturale sviluppo verso la libera concorrenza può essere temporaneamente ostacolato da colli di bottiglia, standard tecnici incerti, asimmetrie informative, la regolamentazione prevede l'imposizione di alcuni obblighi ex-ante che accompagnino lo sviluppo dei mercati verso la libera concorrenza. In tal senso è corretto affermare che l'UE ritiene che il libero mercato sia il migliore strumento per raggiungere i suoi obiettivi, e che la regolamentazione ex-ante sia destinata a lasciare posto alla politica generale sulla concorrenza man mano che i mercati maturano. Il modello di concorrenza individuato dall'Unione è la concorrenza nei servizi, resa possibile da una condivisione delle infrastrutture con obbligo di non discriminazione e trasparenza. Non viene imposta la separazione strutturale delle reti e dei servizi, che pure è permessa, ma solo la separazione contabile. L'idea di fondo è che la concorrenza nei servizi porti "naturalmente" alla concorrenza delle infrastrutture.

Il consumatore prima di tutto

I benefici per il consumatore sono posti in primo piano – e definiti in termini di possibilità di scelta, prezzo e qualità dei servizi agli utenti – mentre la promozione di investimenti efficienti e innovazione sono obiettivi subordinati. Questo implica che laddove si presenta una situazione in cui gli interessi dei consumatori e la protezione degli investimenti spingono in direzioni opposte, la priorità deve essere riconosciuta agli interessi dei consumatori.

Regolamentazione dinamica

Allo stesso tempo, l'intero impianto normativo è impostato in modo dinamico: considerando il fatto che si ha a che fare con mercati emergenti, viene esplicitamente riconosciuta l'esigenza di rivedere periodicamente le regole alla luce degli sviluppi del mercato, anche avvalendosi delle informazioni ottenute tramite esercizi di consultazione pubblica. Tendenzialmente si opera una rivisitazione delle norme e una consultazione pubblica su base triennale.

Indipendenza delle autorità nazionali

Ciascun paese membro deve dotarsi di una autorità nazionale competente ed indipendente per la regolamentazione del settore delle comunicazioni elettroniche. Le autorità devono essere in grado di dirimere controversie tra operatori, particolarmente in materia di interconnessione,

e gli operatori hanno la facoltà di ricorrere contro le decisioni delle stesse. Poiché le analisi di eventuali comportamenti discriminatori e anticompetitivi deve basarsi sulle tecniche affinate nella giurisprudenza antitrust, la direttiva quadro impone la cooperazione tra autorità per la concorrenza dei mercati e autorità per le comunicazioni. Tutte le autorità nazionali, inoltre, partecipano alla commissione del BEREC (Body of European Regulators of Electronic Communications) istituito nel 2009⁴⁷ in sostituzione del gruppo ERG (European Regulatory Group) e attivo dal 2010 per assistere la Commissione e il Parlamento Europeo e per promuovere le migliori pratiche in materia di regolamentazione in Europa.

Principio di neutralità della rete

Le norme UE sanciscono con forza il concetto fondamentale del diritto di scelta dei cittadini: chi utilizza Internet deve essere libero di decidere quali contenuti⁴⁸ inviare e ricevere sulle reti di telecomunicazione, quali servizi, quali soluzioni di hardware (per es. PC vs. smartphone) e di software (per es. Android, Apple) utilizzare. Il mercato deve essere in grado di offrire la possibilità di scelta e le autorità devono essere in grado di assicurare che questo avvenga. Come vedremo meglio in seguito, il principio della neutralità della rete (Net Neutrality), riconosciuto sia nella direttiva quadro del 2002 che nella sua modificazione del 2009, è stato posto al centro dell'attenzione nel 2010, quando una consultazione pubblica e una serie di tavoli informali hanno avviato una prima ricognizione del nuovo ecosistema digitale ed il suo impatto sul futuro di Internet.

La Commissione e il Parlamento europeo hanno concluso la consultazione dichiarando di ritenere che non esistano al momento (2011) condizioni tali da far ritenere auspicabile un cambiamento della regolamentazione: la neutralità della rete rimane principio saldo, la possibilità di scelta del consumatore va rafforzata attraverso maggiore trasparenza e coordinamento nelle informazioni sui servizi. In altre parole: qualche problema c'è, per ora è prematuro cambiare la regolamentazione ma restiamo vigili.

4.2. Il dibattito internazionale sul futuro di Internet

L'evoluzione del mercato e il nuovo ecosistema di Internet discussi nei capitoli precedenti mettono in evidenza importanti criticità tra loro interrelate:

- sostenibilità dei modelli economici del settore – la catena del valore è cambiata, i servizi tradizionalmente lucrativi per i gestori di rete (voce, accesso, sms, B2C e B2B) sono caratterizzati da trend decrescenti nel valore e/o nel volume del servizio venduto. I segmenti che hanno ancora un potenziale di maggior valore (per esempio il segmento B2B) sono soggetti a forte concorrenza. Viceversa, i servizi che fanno uso delle informazioni ottenute sulla rete (advertising, contenuti e servizi OTT customizzati sulle caratteristiche, i movimenti e i comportamenti di consumo dell'utente in rete) sono caratterizzati da dinamiche positive e crescenti sia per il valore che per il volume. Come assicurare gli investitori che si accingono a finanziare le NGN, del ritorno di profitti sulle reti di nuova generazione?;
- protezione del consumatore – man mano che una quantità crescente di informazioni personali viaggia su rete, diventa fondamentale garantire un buon equilibrio tra la protezione della privacy (essenziale per l'individuo) e la possibilità di estrarre valore dall'utilizzo delle informazioni (la base sulla quale creare servizi innovativi sempre più a misura di utente). In questo campo le posizioni dei regolatori dei diversi paesi differiscono sostanzialmente, anche tra gruppi di paesi relativamente omogenei, ma il carattere globale di Internet rende particolarmente

⁴⁷ il BEREC è istituito dal Regolamento (EC) No 1211/2009.

⁴⁸ Fatte salve, naturalmente, le eccezioni relative a contenuti illegali o in violazione di copyright.

- problematico imporre regole locali a providers che hanno sedi legali in altri paesi;
- digital divide – se Internet è la piattaforma sulla quale si partecipa alla vita pubblica, si beneficia del pluralismo di informazioni e si effettuano transazioni in modo più efficiente, ne deriva che la possibilità di accedere a Internet acquisisce una nuova importanza. L'accesso a Internet, ma anche la qualità di tale accesso, diventano elementi fondati del diritto di cittadinanza digitale. Ha senso includere ora la banda larga nel paniere dei servizi obbligatori su base universale? come definire un servizio “minimo” di banda larga al quale tutti hanno diritto a prezzi ragionevoli ovunque si trovino?;
- Nei paragrafi che seguono si offre una rapida carrellata di come questi interrogativi sono emersi nel dibattito internazionale e di quali prime risposte essi abbiano generato.

4.3 Il dibattito nell'Unione Europea

La Commissione Europea ha lanciato già nel 2010 la sua Agenda Digitale (AD), parte delle strategie per la crescita “Europa 2020”. Obiettivo primario dell'AD è “sviluppare un mercato unico digitale per condurre l'Europa verso una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva” attraverso una serie di azioni misurabili e monitorate da un'apposita commissione.

Ad un anno dal lancio della AD, il raggiungimento dei suoi obiettivi è stato messo in dubbio dai ritmi lentissimi degli investimenti in fibra registrati in Europa: il Commissario Kroes, responsabile dell'Agenda Digitale, ha convocato un tavolo di discussione al quale, per la prima volta in Europa, sono stati invitati non solo i principali telco e content providers europei, ma anche i più grandi OTT americani (Google e Apple)⁴⁹.

I temi principali che l'AD si propone di affrontare sono:

- la frammentazione dei mercati digitali – oltre all'impegno costante per un quadro regolamentare comune a tutti i mercati, la Commissione propone di intervenire per semplificare le procedure di gestione dei diritti d'autore, in particolare negli accordi transfrontalieri. Diversi stakeholder, inoltre, lamentano il fatto che gli audiovisivi non siano contemplati nella regolamentazione telecom, nonostante la convergenza renda sempre più urgente la possibilità di regolamentare tutti i contenuti che viaggiano su Internet, anche ai fini del servizio pubblico/universale⁵⁰;
- il rischio di un calo della fiducia nelle reti – da contrastare attraverso azioni coordinate per la lotta alla criminalità online, nuove politiche europee per i pagamenti e le fatturazioni elettroniche e soprattutto la messa a punto di raccomandazioni pratiche in materia di trasparenza e qualità del servizio per tutte le autorità nazionali⁵¹;
- la mancanza di investimenti nelle reti – un tema fortissimo considerando la crisi che caratterizza molti Paesi Membri e le difficoltà del modello di business degli operatori di rete, che rendono gli investimenti in fibra una proposta poco attraente;
- la mancanza di interoperabilità – si lavora sulla politica di standardizzazione, mirando ad una sempre maggiore interoperabilità di apparecchi, banche dati, servizi e reti;
- l'impegno insufficiente nella ricerca e nell'innovazione - la ricerca nel campo delle ICT diventerà una priorità per i fondi ricerca della UE; mentre altri fondi UE (principalmente FESR

⁴⁹ Gli incontri si sono svolti a Bruxelles nei mesi di Marzo e Luglio 2011.

⁵⁰ si veda ad esempio il punto di vista dell'European Audiovisual Observatory pubblicata in Iris plus 2011-5, “Why discuss network neutrality”.

⁵¹ BEREC è stata incaricata di coordinare l'input delle varie autorità nazionali per arrivare ad una relazione sui servizi Internet per il consumatore, oltre a redigere le linee guida in materia di trasparenza e qualità dei servizi Internet.

e FEASR) andranno a finanziare i programmi di alfabetizzazione digitale e di formazione di competenze;

- le opportunità mancate nella risposta ai problemi della società – secondo la commissione è essenziale incrementare la e-accessibilità per tutti i cittadini, in primo luogo promuovendo il dialogo tra i vari stakeholders, e nel futuro rivedendo il contenuto e i meccanismi del Servizio Universale. BEREC elenca il riesame del Servizio Universale tra le priorità del 2012: si propone di analizzare lo stesso in un contesto di banda larga, rivedendone i meccanismi, i costi e le modalità di finanziamento.

Il modello concorrenziale abbracciato dall'Unione Europea è basato sull'idea che dalla concorrenza nei servizi si passi in modo naturale alla concorrenza delle infrastrutture. Ma le evidenze di investimenti nelle infrastrutture in Europa sono ancora limitate, particolarmente per quanto riguarda le reti di accesso, rispetto a quanto avviene in paesi come USA, Corea e Giappone. Ancora più limitate sono le evidenze di investimenti in più di una rete di accesso di nuova generazione (NGA – New Generation Access - di contrasto alle altre componenti delle reti di nuova generazione NGN) a livello nazionale: in Europa l'unico mercato caratterizzato da due operatori che sviluppano NGA a livello nazionale è l'Olanda, mentre negli altri Paesi membri la concorrenza delle infrastrutture d'accesso è limitata alle zone metropolitane e la maggior parte degli investimenti sulle reti di nuova generazione si concentra sulle core networks⁵².

Il Commissario Kroes, responsabile dell'Agenda Digitale, ha convocato un tavolo di discussione al quale, per la prima volta in Europa, sono stati invitati non solo i principali telco e content providers europei, ma anche i più grandi OTT americani (Google e Apple)⁵³. I tre principali nodi da sciogliere nel tavolo tecnico sono l'individuazione di un modello di business che può sostenere (e accelerare) gli investimenti in reti di nuova generazione (NGN), le regole di accesso alle stesse, e l'interoperabilità dei device. Il tavolo tecnico ha fatto degli importanti passi in avanti per quanto riguarda gli incentivi agli investimenti nelle NGA ed ha abbozzato diverse proposte. L'UE intende offrire 9,2 miliardi di euro di finanziamenti pubblici per le NGA (e sta rivedendo la normativa sugli Aiuti Di Stato a questo proposito), ma è consapevole del fatto che potrà coprire al massimo un terzo dei fondi necessari, lasciando al settore privato il grosso degli impegni. A parte le aree metropolitane, dove non si immagina che saranno necessari particolari incentivi agli investimenti, le reti a banda larga saranno incentivate con un buon assetto regolamentare che vada ad evitare effetti distorsivi degli investimenti. Due idee prese in considerazione dal Commissario Kroes⁵⁴ sono gli incentivi via prezzi di accesso (proteggere il prezzo del doppino di rame dalla pressione al ribasso nei posti dove esiste un impegno solido e credibile agli investimenti in NGA) e l'adozione di schemi innovativi per la condivisione del rischio. Le semplificazioni amministrative per le autorizzazioni alla posa di reti e la possibilità di condividere le condotte fisiche ed altri elementi di costo costituiscono ulteriori importanti strumenti di incentivo⁵⁵.

Resta per ora immutato il quadro della Net Neutrality, ossia il nodo della gestione del traffico, per il quale gli operatori telco chiedono la possibilità di mantenere un sistema duale di traffic management per i servizi fondamentali (es. e-health) e per quelli innovativi che richiedono una

52 Si veda ad esempio Cave, M. e Huigen, J. "Regulation and the promotion of investment in next generation networks. A European dilemma" Telecommunications Policy 32 (2008) 713-721.

53 Gli incontri si sono svolti a Bruxelles nei mesi di Marzo e Luglio 2011.

54 "Incentives to invest in the future: creating an open, competitive telecoms market" presentazione del Commissario Kroes alla ECTA, Bruxelles, 28.11.2011

55 L'AGCOM ha recepito di recente gran parte degli ultimissimi sviluppi europei pubblicando nelle scorse settimane due documenti chiave: la disciplina dell'accesso alle reti NGN ed una "Segnalazione al governo in tema di liberalizzazioni e crescita: un'agenda digitale per l'Italia". www.agcom.it

qualità garantita, mentre per tutti gli altri servizi sarebbe garantito il mantenimento dell'attuale sistema di best effort.

Nell'ottica più generale della regolamentazione del futuro di Internet, l'importanza del tavolo tecnico risiede non tanto nella possibilità di risolvere complessi problemi tecnici e normativi, ma soprattutto nel fatto che questa iniziativa suggerisce la crescente rilevanza dell'approccio della negoziazione facilitata in contrasto alla regolamentazione normativa. Secondo diversi osservatori importanti⁵⁶, infatti, il futuro della regolamentazione di Internet sarà sempre più imperniato su una figura di regolatore=facilitatore, un regolatore capace appunto di "costringere" le diverse componenti del mercato a trovare una soluzione sedendo intorno al tavolo, e sempre meno sulla figura del legislatore impegnato in complesse micro-gestioni di un settore in continua trasformazione.

4.4 Il dibattito negli Stati Uniti

La regolamentazione delle telecomunicazioni negli Stati Uniti è basata sul concetto di "common carrier": le reti di telecomunicazioni sono considerate utilities, e come tali hanno l'obbligo di offrire accesso a terzi su basi eque e non discriminatorie. L'autorità preposta alla regolamentazione del settore è la Federal Communications Commission (FCC).

Tra gli sviluppi più significativi negli Stati Uniti è l'adozione, nel Dicembre 2010, del New Internet Order da parte della FCC⁵⁷ in materia di trasparenza e gestione del traffico Internet, che sono state oggetto di veementi proteste e azioni legali da parte degli ISP. Il dibattito ha origine dal fatto che le reti degli operatori via cavo (di fatto il principale competitor su rete fissa delle TLC locali) sono considerate dalla legge americana come servizio informativo e quindi non sottoposto alle stesse regole dei common carrier. In assenza di norme specifiche, e data la sostanziale similitudine dei servizi offerti sulle reti via cavo e le reti DSL, nel 2005 queste ultime sono state equiparate dalla FCC a quelle via cavo e Internet è stato così definito un information service. Diverse battaglie legali, originate dai tentativi delle ISP di bloccare servizi sulle proprie reti, hanno visto formarsi due schieramenti nettamente contrapposti: da una parte coloro che ritengono che Internet debba essere regolamentata sulla base di principi di neutralità e dall'altra coloro che vorrebbero l'ambiente Internet libero da qualsiasi vincolo normativo e soggetto soltanto all'auto-regolamentazione.

Le nuove norme hanno posto fine al lungo dibattito sulla Net Neutrality e imposto degli espliciti obblighi di neutralità sugli operatori di reti Internet. In linea con tutto il corpus regolamentare statunitense, che distingue tra operatori fissi e mobili, le norme prevedono un trattamento più stringente per gli operatori su rete fissa rispetto ai provider di rete mobile ed elencano esplicitamente i casi in cui il blocco di servizi e contenuti legali è permesso (in genere per garantire la sicurezza della rete e la gestione delle congestioni). Per gli operatori su rete mobile è imposto il divieto di bloccare i siti legali e le applicazioni di telefonia video o voce su IP se queste sono in concorrenza con i propri servizi. Agli operatori su rete fissa è vietato bloccare qualsiasi contenuto, servizio, device o applicazione che rispetta la legge, anche se in diretta concorrenza con i propri servizi. Il regolatore FCC ha inoltre creato uno specifico comitato, Open Internet Advisory Committee, per il monitoraggio degli effetti di queste nuove norme e la proposta di eventuali nuove regole a garanzia di Open Internet.

Sono attualissime le proposte statunitensi in materia di anti-pirateria: il 18 gennaio 2012 la Wikipedia in lingua inglese ha deciso di oscurare per un'intera giornata le sue pagine in segno di

56 Come l'OCSE, i cui recenti lavori sul futuro di Internet sono citati di seguito.

57 La New Internet Order è stata approvata il 21.12.2010 dalla FCC.

protesta verso i due progetti di legge contro le violazioni del copyright e la pirateria informatica attualmente in esame presso la Commissione Giustizia del Congresso degli Stati Uniti, lo Stop Online Piracy Act (SOPA) e il Protect IP Act (PIPA). Accanto a Wikipedia, numerose altre sigle e aziende che operano sul Web hanno preso parte, seppur con modalità differenti, alla protesta. I progetti di legge sono accusati di violare la libertà di espressione sul Web ad esclusivo vantaggio degli interessi degli editori e delle case discografiche e cinematografiche. In seguito alle forti proteste, il Senato americano ha fatto slittare il voto sulla legge anti-pirateria, auspicando un eventuale soluzione di compromesso “nelle prossime settimane”. Ma nel contempo l’FBI ha recentemente messo sotto sequestro Megaupload, una delle “centrali” del file sharing mondiale, il cui fondatore rischia fino a 50 anni di carcere per reati di infrazione del copyright.

In Europa il commissario Kroes ha condannato l’azione “unilaterale” di sequestro, reiterando che “le regole Internet devono essere efficaci, proporzionate per preservare i vantaggi di una rete aperta: gli eccessi di velocità sono illegali ma non si possono usare i freni su un’autostrada”.

4.5. Il contributo dell’OCSE

L’Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico segue l’evoluzione di Internet tramite la pubblicazione di studi dedicati e di statistiche internazionali sulla penetrazione e l’utilizzo di nuove tecnologie. Nel 2008 l’OCSE ha dedicato un apposito forum ministeriale al futuro di Internet dal quale è derivata una Dichiarazione (la c.d. Dichiarazione di Seoul, giugno 2008) seguita, nel dicembre 2011, da una Raccomandazione⁵⁸ sui principi guida per la policy in materia di Internet.

Il lavoro del 2008 è imperniato principalmente sulla necessità di richiamare l’attenzione dei policy makers sul fatto che il passaggio di tutto il sistema delle telecomunicazioni da reti a circuito (l’attuale tecnologia delle reti telecom) a reti IP (la tecnologia utilizzata per Internet) implica dei cambiamenti non banali dovuti, tra l’altro, alla diversa architettura dei due sistemi. Il regolatore deve essere consapevole dei potenziali problemi prima che le reti siano posate, perchè le loro caratteristiche tecniche possono richiedere soluzioni completamente diverse da quelle correntemente adottate.

- *NGN e servizio universale*: il sistema IP tende ad essere meno centralizzato, più efficiente nell’utilizzo della banda ma anche più “intelligente” nel senso che ha già in partenza le informazioni sull’utente e la tipologia di traffico e potenzialmente permette di trattare “diversamente” i diversi utenti. Il servizio universale può essere a rischio;
- *NGN e interconnessione*: per un periodo di tempo coesisteranno i due sistemi di rete e diversi metodi di interconnessione che li caratterizzano (e relativi costi) ma una volta effettuato il totale passaggio alle reti NGN, i costi e metodi di interconnessione andranno rivisti;
- *NGA e concorrenza sulle reti di accesso*: alcune tipologie di reti NGA fisse possono creare problemi per l’unbundling basato sul local loop (LLU). Esistono diverse soluzioni tecnologiche sui mercati, caratterizzate da architetture diverse, e in taluni casi le NGA non permettono l’unbundling a livello locale mentre in altri casi la connessione di terzi non avviene più nel local exchange (ora la base del LLU) ma, bensì a livello dei nodi di rete, che sono più vicini all’utente finale e ne connettono un numero minore. Questo significa che con le NGA non solo l’unbundling potrebbe non essere tecnicamente possibile (con certe tipologie di rete) ma quando possibile, sicuramente sarà più costosa per i concorrenti che devono ora arrivare fino ai nodi⁵⁹. Potrebbe essere necessario rivedere l’accesso locale non soltanto in termini

58 <http://www.oecd.org/dataoecd/11/58/49258588.pdf>

59 Un esempio numerico per capire meglio: KPN, l’incumbent olandese ha stimato che la rete NGA comporta il



di possibilità di unbundling ma anche esplorando altre forme di riduzione di costi per i competitor, come accesso alle condotte, servitù di passaggio etc.

Le 14 raccomandazioni del 2011 invece si concentrano sui temi di Net Neutrality e apertura delle reti. Le raccomandazioni mettono in primo piano l'esigenza di promuovere e proteggere il flusso globale delle informazioni, così come la "natura aperta, distribuita e interconnessa" di Internet (i primi due punti dell'elenco). L'Ocse raccomanda inoltre di sfruttare sia la cooperazione di molteplici stakeholder che la formazione di Codici di condotta volontari nella elaborazione delle politiche di settore. Si delinea quindi con maggiore forza l'esigenza di dotare il regolatore delle competenze e capacità necessarie a svolgere un ruolo centrale di facilitatore. Un ruolo fondamentale e abilitante per il futuro del settore Internet, le cui dinamiche sono in continuo cambiamento e rendono particolarmente difficile l'elaborazione di norme che possano correttamente prevedere le direzioni di sviluppo del settore.

passaggio dalle 1350 centraline che compongono il local loop della "vecchia" rete a 24-28 mila nodi nella rete di accesso di nuova generazione.

Abstracts - Markets

Television

by Monica Sardelli

After the 2009 downturn, 2010 was definitely a good year for the Italian television market. It was marked by great dynamism and showed signs of recovery from recession returning again to growth in all its components.

During 2010, analogue switch-off involved a large part of Northern Italy, including Piedmont and Lombardy. It led to fragmentation of the audience in favour of new channels, increasing the choices available to the public.

The race for technological innovation, on the one hand has made the market more dynamic, on the other hand has made competition tougher among players and, consequently, has strengthened incumbents' position, making it hard for anyone else to enter the market.

Traditional broadcasters continue to guard the new offerings, both in the field of digital channels and on-demand content, reorganizing their content on the Internet (e.g. Rai.tv portal, Net-Tv by Mediaset, Cubovision by Telecom Italia) against the threat of the Over the Top Tv (Internet content over television) which constitutes a strong destabilizing factor for established positions and a gradual expansion / convergence of traditional television viewing with professional and semi-professional content from the web.

Apparently 2010 put an end to the crisis in the advertising market, a crisis that has come back from the early months of 2011, when once again investments dropped drastically.

Enlargement of the market has also led to a race to the bottom and to an enrichment of the pay tv offer. Moreover, it has made it clear to players that they must compete also for audiences not interested in traditional offerings, and this has increased innovation. Time shifting across multiple devices is now a reality, making convergence effective, even if content remains a central issue.

The temporary recovery in advertising spending allowed the market to exceed Eur 8.8 billion in 2010. Sky Italia is the larger television group and dominates the pay tv market, while Mediaset continues to collect most of the advertising revenues. These two operators and Rai represent 93 percent of the market in terms of resources.

Radio

by Natalia Poggio

20 domestic national radio stations (FM stations), owned by 12 different groups, operate on the Italian territory. The number of local radio stations is close to 1 thousand; within local licenses, stations with regional or more than regional coverage are also included. The number of local radio channels has been declining over the years: many channels closed due mostly to rising costs and to chronic difficulties in gathering advertising resources. For the national and the major local radio stations, the consolidation process of their networks, culminated during the last decade, seems finally over.

In 2010 the trend of rising total radio listening was confirmed, up by nearly 2% year on year, due to

the national radio stations' good performances. Conversely, for the sum of the local radio stations can be observed a negative trend starting from 2008, mainly due to the poor performances of the major local stations, which failed in supplying adequate standards of programming quality and in attracting audience. Radio listening increases with age, and in 2010 a trend of declining listening by younger demographic brackets - together with a strong declining trend in average listening time (especially for under-34s) - was confirmed. In 6 years, the penetration of "out of home" radio listeners grew by nearly 6 percentage points, from 47,5% to 55,3%.

According to Agcom (the independent regulator of the Italian communications sector) in 2010 the turnover of the radio industry reached 750 million euro, much less than television (which is about 12 times larger, subscriptions and PBS license fee included) and press (which is about 9 times larger, considering also sales and subscriptions). According to Nielsen Media Research the advertising (national) revenues, which represent over 80% of total turnover, were up by 9,5% year on year: this growing trend is better understood considering the poor performance of the radio advertising market in 2009, and will not probably be confirmed in 2011. Indeed, a new global recession could severely impact on the overall advertising market. Furthermore, lack of reliable listening data for the national radio stations, not available since the beginning of 2010, doesn't help the recovering of advertising investments¹.

About one third of total advertising revenues is generated by local stations. Within the local radio stations, a large number of subjects of small and very small size is included - this makes difficult a reliable estimate of the market. According to Iem, total advertising revenues, i.e. national and local, reached 620 million euro in 2010.

The concentration ratio of the Italian market is not quite high. Considering only the advertising market, in 2010 the major five operators generated 58% of total revenues. If the public operator (RAI) is not included, the major five commercial operators generated 53% of total advertising revenues - this share was up by 5 percentage points year on year. Three important publishing groups are included among the major five commercial operators: RCS (through its ownership share in Finelco), Gruppo Editoriale L'Espresso and Mondadori.

The DAB standard for digital transmission still represents a marginal share of total Italian radio listening, due mainly to lack of an effective regulatory framework and, until recently, to lack of spectrum availability. With an actual scarcity of supply of DAB digital programming, a demand for DAB services and devices never developed. The case of UK is particularly interesting, because it shows how an effective public policy, together with a strong investment in promotion of DAB services, actually made possible the growth of the market: in March 2011, 38,2% of British households claimed to have access to DAB digital radio, and accounted for 16,7% of total radio listening.

Cinema

by Bruno Zambardino

In 2010 the Italian Film Industry performed very well. Italian film production had significant growth (+17.5%) as the box office attendance with over 35 million tickets sold (of a total of up 120 million), reaching 32% of the market share and thus catching up with the main European markets. 27 million people went to the movies (at least once) in 2010, while 25 million people - 48% of the

¹ In 2010 Audiradio, the association in charge of gathering and certifying listening data for the radio stations, interrupted the publishing of data for the main national radio stations, due to disputes over new data collecting methodologies. At the moment, data concerning the main national radio stations still are not available.

population with 15+ - never went. The film tax relief scheme, introduced in 2009 to promote the sustainable production of Italian films, partially offset the drop in direct public support, that now accounts for just 11,3% of the total investment (i.e. 312.2 million euros). 103 million euros is so far the amount of money that film companies have benefited from the tax credit program.

Whilst 2011 shows encouraging signs for Italian cinema with a further growth in the national market-share (+40% in the first semester of the year), despite the fact that admissions and box-office revenue are estimated to decrease by 8 and 10% respectively, the main concern of the experts within the industry is to relaunch movie theaters, namely the venues located in the city centers which are affected by the high costs required to convert to digital and by the multiplex competition. In 2010 the acceleration of the process of the digitization of cinemas was significant and reached 577 complexes for a total of 841 digital screens (+96.5% compared to 2009). In 2011 this process suddenly stopped, exacerbating the gap between big already digitized theaters and small and medium-sized screens.

In order to strengthen the industry it might be necessary also to shorten the windows of exploitation between the theatrical release and other forms of exploitation of the cinematographic product even though this can be negative for the generalist television audience.

Finally it should be highlighted that the on-demand movie market has also arrived in Italy and generated in 2010 nearly 10 million euros.

Home-video

by Francesca Burichetti

In Italy, during the 2010 the home video market downturn does not stop. The entire market loses 10,6% compared to the precedent year, even if this contraction is smaller than the one of the 2009 (-21,7%). The total spending for home video is 590 million of euro and the largest share of revenue has been generated by the physical retail of video products, accounting for the 57% of the total market. The physical rental of video is only the 43% of the home video market with a spending of 89,8 million of euro.

The Dvd remains the most popular support, but in the last year it has not stopped its market value contraction (-21,6%), coming from both the rental and the retail. This contraction has not been balanced by the development of Blu-Ray segment. High definition, in fact, is presenting an interesting grow, essentially due to the retail of Blu-Ray, with a spending of 39,8 million of euro, while the rental remain a smaller share of value, generating only 4,8 million of euro. Even if the high definition is growing rapidly (+89% in the 2010), it is still a limited segment in the home video market. Also the Video on Demand services in Italy did not develop: even if in the 2010 this segment grew by 5%, the total spending for the VoD is still under 100 million of euro, considering both retail and rental transactions.

The contraction of the home video market and the difficulties faced by the VoD segment in its development are mainly due to the piracy phenomenon, that in Italy, during the 2010, has generated about 384 millions of illegal acts. The piracy is also the main reason of the difficulties in the Spanish home video market, that was reduced of 14% during the 2010. Instead the home video spending is living a better situation in UK (-3,1%), France (-1%) and Germany (-0,5%).

Next to the piracy phenomenon, in Italy and in Spain the VoD services development has been hindered also by the low penetration of the broadband, that is not so diffused as in the other European countries. In fact the total spending in VoD services in Italy is of 97 million and in Spain

is equal to 65 million of euro, while in UK, that is the largest European VoD market, it is equal to 384 million of euro. In France the total spending in VoD is about of 244 million and in Germany it is equal to 84 million of euro.

Books

by Monica Sardelli

2010 was a difficult year for the publishing market confirming the hard situation of the entire sector in recent years. The decline in first editions lowers the production of books below the threshold of 58,000 titles and total circulation to just over 208 million copies.

Also readers decrease, and, in 2011, they represent 45.3 percent, back to the 2009 level. Most of them are women, professionals, with a high level of education and live in Northern Italy.

For the first time after a two year decline, the books market timidly grows again in 2010, showing a + 0.3 percent in total revenues and reaching around Eur 3,417 billion. In this context, sales in the trading channels (bookshops, retail chains, online bookstores and newsstands) show good results, growing by 4.2 percent overall.

More in detail, while traditional bookstores are still the most important trading channel (51 percent of share), Internet sales record the most significant trend, growing by 24.5 percent, due both to new entrants and to changes in consumers' buying habits.

e-Books, although still in their infancy (0.04 percent of share), double their revenues from 1.5 million in 2010 to 3 million at the end of 2011. The increase in e-books sales is also due to the 329 percent increase of titles available in Italian, from 1619 in January 2010 to 6950 in December.

The first half of 2011 shows a positive trend of the trading channels (+2.1 percent): the 0.1 percent decline of traditional bookstores is offset by the 1.5 percent increase of retail chains. Traditional bookshops continue to lose ground and represent 36 percent of the market compared to 41.8 percent of chain stores.

From a regulatory standpoint, in September 2011 the so-called Levi law came into force. It is designed to protect small booksellers and small publishers from large chains, retail chains and online bookshops and to protect final consumers from rising retail prices of books. According to the new law, the discount applied to the selling price of books can't exceed 15 percent, and the discount applied by publishers can't exceed 25 percent for no longer than one month.

Newspapers and magazines

by Chiara Valmachino

The Italian newspaper and magazine industry is going through a long recession, which reflects the decline in circulation levels and sales – a constant phenomenon for twenty years now - and, from 2008, the decline in editorial revenues.

2010 saw a slower decrease as compared to the previous year (in which the effects of economic and financial crisis were dramatically mixed with pre-existing problems), but the industry did not stop its decline.

Three factors summarise the permanent status of crisis of the industry:

- On average, 9.02 million daily copies of paid and free newspapers are distributed; there were

10.63 million in 2008. Compared with two years ago, the weekly magazines lost 6.6% of average copies in circulation, the monthly magazines lost 13.2%;

- The proportion of print publishing on total advertising spending has gone, in 5 years from 35.3% to 28.8% of total;
- In 2010, investment in advertising within the media has started to grow again after the major setback in 2009, the press, however, has continued to lose ground (-4.27%).

In this context, the only positive signals to be found are the consistent levels of newspaper readership (with a stable readership at around 45% of the population), thanks also to the progressive expansion of the readership online (+36.8% unique visitors compared to 2009).

As stated in the “2011 Report on the Italian newspaper Industry” Observatory Carlo Lombardi “what seems to be in difficulty is not the” publishing houses themselves or the collection, the processing and the spreading of information but rather the economic model that should transform this activity into resources that will cover costs and give an adequate return on investment.

The rationalization of production and distribution of newspapers and magazines is now more than ever, of vital concern for the industry. The Competition Authority and the Market had already concluded in its September 2009 survey on the sector by highlighting the competitive nature of restrictions and hoping for a complete liberalization of the market sales to the end user. In particular, the Italian daily and magazine press needs a flexible sales channel by increasing subscriptions and newsstand alternative outlets. The liberalization of the sector, but also the optimization of public support mechanisms for publishing, are the challenges facing the Italian legislature in the near future.

The directories market

by *Giulia Berni*

The directories market in Italy, as well as in Europe, suffers from the migration of some information services to the internet, which made less profitable the paper publishing business.

In 2011 the Italian Communications Agency, AGCOM, released the results of its evaluation of the economic size of the so called Integrated Communications System (SIC), which includes the directories market. The latter includes revenues from the sales of directory products and services, both on paper supports and offline (DVDs), and advertising revenues; in 2009 it was worth 655 million euros. Electronic publishing was the only growing segment.

In 2010 the Italian directories market had to face some headwinds following the financial crisis, which led to a revenue drop.

The balance sheet of the main Italian player, Seat Pagine Gialle, reflects the global situation: core revenues (paper-internet and phone) amounted to 799.7 million euro, down by 7% compared to 2010. However, among core activities, online revenues grew by 36.7%. Other decreasing revenues include phone traffic for information services (89.24.24 and 12.40), direct marketing, merchandising.

Starting from 2009 Seat focused on the sale of multimedia packages, integrating three traditional advertising channels (paper-internet and phone) in just one product.

On the other side, Pagine Sì!, an Umbria-based player, recorded a good 2010, and reached 22 million euro revenue, nearly 20% more than in the previous year. Pagine Sì!, which was founded in

1996, concentrated very early on the online market, which represents 20% of its business.

Also abroad the main players had to face the effects of a tough economic background, which deepened the crisis in the traditional operations. Mostly they reacted by strengthening Internet services and products, which still offer positive perspectives.

The French group Pages Jaunes has identified the Internet as the main driver of growth, together with urban localization services and maps. Future developments focus on new media, which will have to represent 75% of total revenues in the medium term, according to the strategic plan of the company.

Yell Group, the British player, has adopted a development plan for the next 5 years, and aims to invert the revenue mix: earnings from digital activities should prevail over paper activities, in a 75-25 proportion.

Recorded Music Industry

by Monica Bartocci

After ten years of crisis, the overall market of recorded music, while continuing to decline (-8.4% in 2010), shows encouraging signs. If we were to summarize the continuing evolution of the global recorded music we would not be far from reality saying that 2011 was the year where the transition from “ownership” (songs, albums, CDs) to “access” was made. The possibility to access “any time, any place, any device” to increasingly larger music libraries has never been so real and virtual at the same time, in the meaning the latter word assumes when associated with “cloud”. In recent times the “cloud” has finally made its entry in the common language and several cloud services have been launched including the music ones: from the launch of Apple i-Cloud to the final version of Google Music (with 13 million tracks belonging to the catalog of three music majors and about a thousand of independent labels) throughout the exponential success of streaming services such as Spotify and Deezer, and their arrival in countries other than the original ones.

What can be considered the “future of the record” has arrived: they are called ‘apps’ (applications). Besides being the new frontier of the Web or, as some say, the new web, apps add multimedia interactive features to music (texts, images, animations, links), you can download them into PCs, tablets, smartphones and they have already important “godfathers”: from Bjork to Bono and Sting. Important innovations in this field are expected.

In the first half of 2011 the ‘liquid’ market of digital music has thus re-affirmed its position. The latest data reveal at least that the music market is fast moving.

Wherever the digital sector is growing, the physical market is declining. Downloads, ad-supported and subscriptions-based streaming services (a promising sector, one of the major breakthroughs of 2010) reported sales increases. The U.S., still the leading market for music, are recovering according to the results of a recent published Nielsen Soundscan research: from January to August 2011 the sales of digital albums grew more than 19% (against 13.5% of the year before) while those of CD albums fell by 4% (in 2010 the decline was 19%). The first nine months of 2011 show a significant growth for digital music in Italy, with 17% growth over the same period in 2010 and a turnover of almost 19 million euros, but the physical market continues to plummet (-13% in the first half of the year). Thus encouraging signs for the Italian market which is lagging behind the more developed digital markets.

According to the latest Gartner study the global market of online music will be worth 6.3 billion dollars by the end of 2011 against 5.9 in 2010.



The recorded music industry still depends on physical format sales, which represent the largest slice of the market, but the gap is narrowing every day and 2011 might actually be the year where digital sales might overtake physical ones in the United States, according to PwC. It must however be pointed out that digital music still fails to compensate for the economic contraction due to the fall in physical sales. However since the launch of iTunes the increase in the value of the digital music market worldwide is up more than 1000% (2004-2010), at the end of 2010 there were more than 400 licensed digital music services worldwide and the digital revenue in 2010 was of US\$ 4.6 billion, with a growth of 6% over the previous year despite the severe economic depression. Moreover, new innovative business models and partnerships between record companies, Internet Service Provider (ISP) and mobile operator and new services that contribute to the growth of digital channels which represent today 29% of record companies' global revenues, have emerged, as IFPI annual handbook (2011) reveals.

Digital piracy is however far from being defeated and continues to generate substantial losses in investment and negative employment impacts. The 31% drop of the value of the entire recorded music industry in seven years (2004-2010) according to IFPI is largely due to piracy. After the Torrent sites, the most famous of which is the Swedish site "The Pirate Bay", have been banned, now is the time of "cyberlockers", file hosting sites that allow you to store, share and download files legally or illegally, including movies and music. There was some progress, however. In many countries the introduction of new regulatory standards and the implementation of "graduated responses" measures, the blocking and the removal of infringing links and sites and the collaboration between record companies and ISPs in fighting piracy, are curbing the phenomenon. At the same time the number of legitimate online music services has increased dramatically in almost all countries. It must be said also that piracy is not the only factor holding back the development of music business. Additional factors vary from country to country and range from undeveloped technology infrastructure to broadband Internet penetration, availability of legal music services and technological maturity of the consumer.

Advertising

by Monica Sardelli

After the 2009 downturn, when the Italian advertising market experienced a -5.7 percent contraction, ad spending grew 3.1 percent to Eur 18.7 billion in 2010, lower than 2008 level, whose value was more than Eur 19 billion. Advertising on conventional media maintained its 42.5 percent market share in 2010 despite it dramatically dropped in 2009 (-14% yoy). It grew 3.4 percent to Eur 7.9 billion. Also below the line spending grew (2.8 percent) although to a lesser extent than conventional advertising. It represents the largest segment in the advertising market, with a 57.5 percent market share and Eur 10.4 billion worth.

Press was the unique segment where the negative trend has continued. It lost 2 percentage points, caused by the serious situation of the free press, whose investments halved in two years. TV advertising returned again to grow (6 percent to Eur 4.6 billion) and represented the largest advertising market in Italy, while the Internet confirmed itself as the most dynamic medium (+20.1 percent yoy).

2010 was definitely a good year for the other main European advertising markets too, which returned to grow although at different rates. UK experienced the highest level of investments (Eur 16.2 billion), followed by Germany (14.8 billion), France (11.2 billion) and Spain, which lagged behind, with an overall spending of Eur 5.9 billion.

Fixed TLC and broadband

by Giulia Berni

The TLC industry experienced another tough year in 2010, because of the bad economic conditions and consequent contraction of both consumptions and investments. Besides, the sectoral competitive landscape is such that lowering price of traditional products and services is not yet balanced by revenue from innovative services, and particularly from content and fixed and mobile broadband. The result was a slow-down of investments in new infrastructures (3.7 billion euro, down by 3.1% compared to the previous year), both aimed to fill the digital divide and to increase broadband speeds by means of fiber networks.

Thus, the fixed TLC market underwent a further revenue squeeze, -2.7% compared to 2009, and reached 18.6 billion euro. Fixed telephony preformed relatively better than mobile TLC. As a whole (fixed and mobile), the industry recorded a revenue shrink by 3% compared to 2009. Over years, and up to 2008, the reduced weights of services over fixed networks came along with a growth in the mobile segment. However this stopped in 2009 and the mobile segment experienced an even worse drop in 2010. These data underline the maturity of the industry in Italy, and the two components, fixed and mobile, now show similar developments.

Broadband access is still growing, and reached 13.3 million households as of January 2011. The growing demand for connectivity confirms the interest towards services conveyed through more and more performing networks, even though so far the demand is not enough to foster substantial investments in new generation networks.

However, the increase in broadband access in Italy is not enough to fill the lag of the country, compared to other European competitors, both in terms of technological equipment and of Internet speed. Italy ranks 20th as for the take up of Internet at home (with a penetration rate of 59% among households with at least one member aged between 16 and 64, compared to a European average of 70%), and as for broadband access (49% household compared to an average 61%). Moreover, in 2010 41% of population declared they never used the internet. Italy is in urgent need of suitable policies regarding digital literacy, so to include into e-society those people who are still reluctant to take up new technologies.

In Italy for some time broadband policies have not had a strategic relevance for the country development, but over years the subject has become a hot topic, concerning both the digital divide (still involving 8 million people) and the new generation networks, accordingly to the Digital Agenda recommendations. Some projects have been developed by public bodies, such as the Regions, and private players, with different financing models. So far their effectiveness is still modest.

Italy relies on optical fiber to deploy ultra fast networks, because of the lack of an alternative cable infrastructure. This represents a disadvantage when it comes to the diffusion of NGNs, compared to other countries.

In Italy the contribution of the Internet to the GDP is lower than in the rest of major western countries: our country cannot make the most of the TLC potential as contributor to the increase of productivity and to better and more efficient services.

Mobile TLCs

by Giulia Berni

Following 15 years of continuous growth, in 2009 for the first time the mobile TLC market experienced a drop; in 2010 this negative trend persisted, and the market lost a further 3.2%, to reach 23.24 billion euro. The service market is going through a very critical period, and finally has stopped the positive course. The slight growth in 2009 (+0.3%) was followed by a fall by -3.2%, in line with the whole market performance. In 2010, mobile TLC services amounted to 18.23 billion euro, with mobile broadband services as the only segment recording positive results, while voice and SMS revenues dropped.

The take up of next generation devices boosted among the 34.5 million users, +5% compared to the previous year. The growing adoption of these devices, such as smartphones and tablets, capable of supporting advanced functions, comes with an increased demand for services requiring an Internet connection.

In line with this development, investments in infrastructures also rose. In 2010 the market players invested 2.5 billion euro in mobile networks, compared to 2.45 in 2009.

In 2010 6.2 million individuals accessed Internet from smartphones and mobile phones, an increase by 44.4% year over year. Total turnover of mobile Internet reached 538 million euro, representing a 27% growth.

Data transmission spurred revenues, but caused a staggering traffic growth. So now mobile operators face the need of adjusting the network power and possibly changing their pricing model: they'd rather drop flat rates (or nearly-flat rate, in case of slow down of Internet speed once a certain traffic amount has been reached) and adopt performance-based and consumption-metered tariffs.

Informatica

by Roberto Triola

Within the framework of the European economic recovery (+1.8%), the IT market grew only by 1.2% in 2010, and reached €343 billion in EU27. However, the dynamics were different and country specific: the IT market grew in Germany (+2.6%) in France (+1.5%) and in the United Kingdom (+1.3%), but it fell in Spain as well as in Italy. The Italian market is still undervalued compared to the main European partners, except for Spain, and the crisis did not help to reduce the spread. Italy represents only 6% of the EU27 IT market, compared to a German 20% share, a British 18%, and a French 16%.

The first decade of the 21st century has already experienced 2 international crisis, in 2002 and 2009, which have strongly affected the development of innovation in Italy, both as for the supply of new products and services and as for the demand side.

As a consequence, in 2010 the Italian IT market was worth €18.4 billion, less than in 2000 for the second year in a row, when it reached €19 billion. The outlook is not good: according to forecasts, it will take 5 more years to go back to the 2001 and 2008 levels (the years preceding the 2 major crisis).

While the 2002 crisis was due to a supply bubble, the last 2 years featured a dramatic drop in demand, which fit in with a structural low IT equipment of Italian administration and SME. Quite surprisingly, in 2010 the consumer side recovered from the expenditure collapse, thanks to the success of new devices such as the tablets.

The IT expenditure pattern was not homogeneous among industries, and did not always follow the value added performance. Thus, in the “Manufacturing” sector, while the value added grew by 4.8%, the IT expenditure decreased by 3.6%. That was a better performance compared to the previous year (-9.5%), but by far more disappointing compared to the whole economy, -1.4%. On the other side, “Health” and “Utilities” recorded positive results, +0.7% and +2.1% respectively. The “Consumer” segment, with a +19% expenditure growth, is the only one that fully recovered to the pre-crisis levels.

As for the supply side, in 2010, too, the IT businesses suffered from the generally adverse economic climate, but the crisis is reducing its impact. The most critical issues pointed out as affecting the business are: reduced customers’ budget; downpricing and consequent fall of revenue and margins; increased competition and reduction of market shares. Insolvency was another serious issue, especially under the form of late payments by the Administration and big enterprises.

As for the market, the hardware segment recovered from a bad 2009, and in 2010 it reached €5.012 billion, growing by 2.8%. The various sections displayed different performances: the PC market had a positive trend, thanks to the consumers’ attitude, while businesses spurred the high end systems segment.

The Technical support services, including mere hardware maintenance and all kind of software support, experienced a 4.9% revenue loss, thus corroborating a long term trend. Actually, in 2010 hardware prices kept on falling, and so did the corresponding maintenance costs.

An overall recovery involved the software segment, too. The latter decreased by 0.9%, less than in 2009, and reached €4.268 billion, but the final users showed up their willingness to implement new software solutions and to start new activities concerning the IT infrastructure.

Videogames

by William Ricci

The complex system of video games is now one of the most prosperous in the world. In 2010, the value generated by the market was over 67 billion dollars. A remarkable turnover, which is estimated to reach the 115 billion in 2015. The paradigm of on-line games - the distribution model of social games and mobile applications - is one of the causes which have determined the success of the gaming market. Mobile game, in particular, promised in 2015 to reach 20% market share, generating about 11 billion and \$ 300 million.

In Italy, in 2010, the sum of the hardware game and software game market showed a slight decrease of 2.1%, and one billion and 102 million euros generated. However, if we add the value produced by the liquid and device markets, the trend remains essentially constant: -0.5% with a turnover of one billion and 350 million euros.

The greatest result was achieved by the home console-game segment, grew by 12.6% in one year, with over 485 million euros of income. Additionally, the software for home console market’s has led the whole software segment (home, portable and Pc), increasing its trend from -6.4% in 2009 to 2.8% in 2010. On the other hand, the result of portable-games segment was quite negative: from 149 million in 2009, the segment in 2010 declined by 19.5%, producing less than 120 million euros.

Regarding the hardware system, the segment has been reduced by 8.8% generating 456 million euros, even though the performance of home and portable platforms have produced very different trends. The first showed a fairly constant trend compared to 2009 (-1.3%) and a turnover of 317



million euros, the second lost 22.3 points and generated approximately 139 million euros.

At first, the value produced by the home console may not appear in line with the trend recorded in 2009, when the segment lost over 11 points, suggesting the life cycle's decline of this generation of consoles. On the other hand, the trend of home platforms has to be analyzed considering the introduction of two new motion controllers: Microsoft Kinect and Playstation Move. This two game devices have probably stimulated the gamers'demand, thanks to the perception of an unprecedented gaming experience, and supported the expense of the Playstation 3 and Xbox 360.

To confirm this, there is the excellent result achieved by the device segment. In 2010, the videogame controllers and accessories market has continued to grow generating 167 million euros and an increase in value by 4.4%. Compared to 2005, when at first was introduced a console with motion controllers (Nintendo Wii), the positive trend is even 303%.

In line with the success of the game device, consumer's habits have been transformed in favor of social gamers and casual gamers. In particular, from 2007 to 2010, the share of users who play more than eleven hours per week has dropped of 7 points, while the one regarding soft users (up to 5 hours per week) raised up of 25%.

At European level, among the United Kingdom, France, Germany and Spain, Italy continues to represent the poorest market, even though It is the one with the less negative market's trend (defined as the sum of segment hardware and software). The United Kingdom has lost 3.8%, France 7.2%, Germany 5.5% Spain 6.5%. The latter, furthermore, since 2005 has continuously reduced the gap with Italy: in 2010, the difference with the spanish market was just 18 million euros.

The future videogame's issues, both in Italy and worldwide, are mainly concentrated in the new distribution models, in particular those related to cloud computing and access to cross-media game. Not be underestimated, finally, the business models within the social games by using in-game advertising and microtransaction, and forms of gaming control less device-oriented (like Kinect).

Note sugli autori

Flavia Barca, curatrice del presente volume è coordinatore dell'Istituto di Economia dei Media – Iem della Fondazione Rosselli. Ha svolto attività di consulenza e di formazione presso Università ed enti pubblici e privati e ha firmato come autrice diversi progetti di produzione audiovisiva. Ha pubblicato articoli, saggi e libri sulla struttura e strategia delle imprese e dell'industria della comunicazione, con particolare riferimento al settore dei media; tra le opere più recenti, *L'industria della comunicazione in Italia. Dodicesimo Rapporto Iem* (Guerini e Associati, 2009); *Le Tv invisibili*, (Rai Eri, 2007).

Monica Bartocci, giornalista professionista, esperta di media e comunicazione, ha lavorato per numerose società e istituzioni internazionali. Consulente RAI da fine 2001, prima al Prix Italia e nella direzione Nuovi Media dal 2004 ad oggi dove ha seguito progetti riguardanti il digitale terrestre e il web. Consulente della Fondazione Rosselli per cui svolge attività di comunicazione e relazioni esterne, fund raising e event management. Le sue aree di interesse includono: nuovi media, giornalismo, comunicazione e relazioni esterne, marketing culturale e event management.

Giulia Berni, ha maturato una significativa esperienza nel settore dei media, delle telecomunicazioni e dell'IT, nonché dei servizi innovativi knowledge-intensive, lavorando con operatori televisivi, enti regolatori, società di consulenza indipendenti e associazioni. Si occupa di temi regolamentari e antitrust, ma anche di progetti di mercato. In passato ha svolto attività di studio finalizzate ad attività di lobbying, con particolare riferimento all'innovazione ICT nella Pubblica Amministrazione e nei settori del Turismo, Beni Culturali, Energia, Logistica e Sanità, nonché sui temi del diritto d'autore e della revisione del sistema delle levies.

Francesca Burichetti, laureata in Scienze della Comunicazione presso l'Università di Pisa, è attualmente dottoranda in Culture della comunicazione presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. All'interno del percorso di dottorato lavora a un progetto di ricerca su come sta cambiando la natura e la mission delle tv di servizio pubblico con l'avvento dei nuovi media. È assistente personale del dott. Giampaolo Rossi, presidente di RaiNet, con il quale, tra i vari progetti, sta attualmente tenendo un corso sul social media marketing, all'interno di un master organizzato dall'Università Marconi. Collabora inoltre con il Ce.r.t.a. (Centro di Ricerca Televisione e Audiovisivi dell'Università Cattolica) e svolge attività di ricerca per l'IEM (Istituto Economia dei Media).

Cristina Murrone, è una consulente internazionale in materia di regolamentazione e policy nei settori dei media e delle telecomunicazioni. Dopo un decennio a Londra, dove ha lavorato tra l'altro al progetto sulla regolamentazione dei settori digitali per le elezioni di Tony Blair nel 1997, è stata Direttore Commerciale di un broadcaster nazionale ai caraibi ed ora collabora stabilmente con l'Università di Cagliari nonché come consulente per diversi clienti pubblici e privati. Le sue

numerose pubblicazioni, alcune tradotte persino in Coreano, coprono diversi aspetti della policy nei mercati internazionali: dal servizio universale alle politiche di accesso, dalla radio digitale alle politiche per l'innovazione.

Natalia Poggio, dal 1998 ricercatrice e consulente freelance specializzata nelle aree dei media e della pubblicità, in particolare in relazione ai settori radiotelevisivo, cinematografico ed editoriale, incluso Internet. Ha collaborato per molti anni con Simmaco Management Consulting ed ha lavorato per le maggiori aziende editoriali e televisive italiane.

Lorenzo Principali, è ricercatore presso l'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli dal 2007. Laureato in Scienze della Comunicazione, è stato collaboratore della cattedra di Teorie e Tecniche dei Nuovi Media del professor Marinelli all'Università "La Sapienza" di Roma. Nel biennio 2006-2007 ha fatto parte dello staff del Sottosegretariato alle Comunicazioni. Dal 2009 è responsabile della strategia di comunicazione digitale del Senatore Vimercati e consulente in materia di nuove tecnologie della comunicazione. Nel 2010 ha vinto un assegno di ricerca del "Master Talenti della Società Civile" della Fondazione CRT con una tesi sulla sostenibilità economica, l'implementazione delle infrastrutture e le prospettive di adozione della tv su protocollo Internet (IPTV). Si occupa prevalentemente di economia dei media digitali, telecomunicazioni e comunicazione politica online.

William Ricci, laureato in Scienze della Comunicazione all'Università degli studi di Teramo. Sempre a Teramo, nel 2010 consegue la laurea specialistica in Pubblicità e Comunicazione d'Impresa con una tesi sull'industria e il mercato dei videogiochi in Italia. È redattore e socio fondatore del quotidiano on-line L'altra Parola. Collabora con l'Istituto di Economia dei Media dal 2008. Ama suonare la batteria.

Monica Sardelli, laurea in Scienze della Comunicazione con una tesi sulla convergenza e concorrenza nel settore delle comunicazioni e focus sul caso e.Biscom, e master in Economia della Concorrenza e Regolazione delle Public Utilities con specializzazione in Telecomunicazioni e Audiovisivo, ha svolto uno stage presso l'ufficio audiovisivo dell'Agcom. Si occupa degli aspetti economici e regolamentari di televisione, nuovi media e nuove tecnologie della comunicazione.

Roberto Triola, (Roma, 1971) Laurea in Scienze Politiche alla Sapienza Università di Roma. ha lavorato in Confindustria nazionale dal 1997. Ha ottenuto due Master specialistici: il primo in giornalismo e il secondo, più di recente in "relazioni industriali" Attualmente è responsabile dell'area Ricerche e Studi di "Confindustria Digitale", l'Associazione nazionale delle industrie ICT.

Chiara Valmachino, dal 2010 è ricercatrice presso l'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli. Come media consultant indipendente, dal 2005 ha costantemente collaborato con diversi istituti di ricerca italiani, curando ricerche di scenario sui mercati media italiani ed europei (con focus sull'area tedesca) e studi di settore sulla Tv, in particolare per il target "kids".



Dottore di Ricerca in Pedagogia, esperta in media education, collabora inoltre con l'Università Cattolica di Milano, presso cui ha coordinato fino al 2008 corsi di formazione post lauream. Ha scritto diversi saggi, sulle tecnologie dell'apprendimento, sulla media education e sull'informazione.

Bruno Zambardino, curatore del volume, esperto di studi economici ed analisi strategiche del settore audiovisivo, culturale e dello spettacolo. Dal 2009 collabora con l'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli come analista senior e responsabile di progetto per l'area cinema e cultura. E' direttore del Corso in Distribuzione del prodotto cinematografico promosso da Asfor Cinema in collaborazione con Fondazione Cinema per Roma e Anica. Dal 2003 è docente di Organizzazione ed economia dello Spettacolo nel Corso di Laurea Arti e Scienze dello Spettacolo presso la Sapienza di Roma. Nel 2009-2010 ha ricoperto la carica di consigliere di amministrazione dell'ETI (Ente Teatrale Italiano) con delega all'audiovisivo e nuovi media. Ha pubblicato articoli, saggi e libri sull'economia della cultura e dei media, con particolare riferimento ai settori cinema, spettacolo e televisione.

About the authors

Flavia Barca, curator of this volume, is the coordinator of the Rosselli Foundation's Institute of Media Economics – Iem. She has worked as a consultant and lecturer at universities as well as for public and private organisations and is the author of a variety of audiovisual projects. She has published articles, essays and books about corporate structure and strategy and on the communications industry, with particular reference to the media.

Monica Bartocci, journalist, media and communications expert, has worked for several companies and institutions both in Italy and internationally. She has been a consultant at RAI since the end of 2001, first with the Prix Italy and, from 2004 to the present, in the New Media Department, where she has managed projects relating to digital television and the web. Consultant also at the Fondazione Rosselli, she is in charge of communications and external relations activities, fund raising and event management. Her areas of interest include: new media, journalism, communications and external relations, cultural marketing and event management.

Giulia Berni has worked for several years in the field of ICTB, media and digital content, for market players, the sectoral regulator, as well as for consultancy and associations. She has been leading industry researches and studies, and has dealt with regulatory and competition issues. She has worked on markets analysis reports, draft bill proposals as part of lobbying activities in the ICT market, placing a special focus on ICT innovation in the following sectors: Government, tourism, national heritage, energy, logistics and health, as well as on copyright-related topics.

Francesca Burichetti, graduated in Communication Sciences, she is now a Phd student at Cattolica University, in Milan, where she is researching the relationship between the public service television and the new media. In the field of television and media research she collaborates with Ce.R.T.A (Centre for research on television and audiovisual contents), directed by professor Aldo Grasso (in Cattolica University), and with Iem (the Institute of Media Economics), directed by Flavia Barca. Since the end of 2009, she has also been working as personal assistant for Rai Net President, Giampaolo Rossi. Together, they are now teaching a course on Social Media Marketing, as part of a Master's course organized by Marconi University.

Cristina Murrone, is an international consultant with over 15 years' experience on regulatory issues for the telecom, media and digital markets. She was part of the team that created Tony Blair's election manifesto on the digital economy, has led the Marketing department of a national Caribbean broadcaster for a few years and currently works as lecturer and consultant for the University of Cagliari and a range of diverse international clients. Her publications cover topics spanning from regulatory structure, to access policy, USO, digital radio, privacy/copyright in digital media.



Natalia Poggio, freelance researcher and consultant since 1998, she is an audiovisual markets expert and economic analyst. She has been working with several management consulting companies and for the main Italian publishing and audiovisual groups.

Lorenzo Principali is a researcher at the Rosselli Foundation's Institute of Media Economics since 2007. A graduate in Communication Sciences, he worked with Professor Alberto Marinelli, who holds the Chair of New Media Theories and Techniques at "La Sapienza" University in Rome. During the two-year period between 2006-2007 he was on the staff of the under-secretary for Communications. Since 2009 he has been in charge of managing the digital communication strategy for the parliamentary activities of Senator Luigi Vimercati. In 2010 he was awarded a scholarship by Fondazione CRT called "Master Talenti della Società Civile" with a thesis on economic sustainability, infrastructure's implementation and adoption's perspectives of the Tv over the ip protocol (IPTV). He predominantly works in the field of digital media economy, telecommunications and political communication online.

William Ricci, graduated in Communication Sciences at the University of Teramo. In 2010 graduated in Advertising and Business Communication with a thesis on the industry and the videogame market in Italy. He works as a journalist for the local online newspaper *L'altra Parola*, which he has contributed to found. He has been collaborating with the Institute of Media Economics since 2008. He loves playing drum.

Monica Sardelli, degree in Communication Science with a thesis on Convergence and competition in communication markets with a focus on the e.Biscom case and a master degree in Economics of Competition and Regulation of Telecommunication and Audiovisual Markets. She worked as an intern at the audiovisual office of the Italian Communication Authority. She has expertise in economic and regulatory issues concerning television, new media and new communication technologies.

Roberto Triola, graduated in "Political Sciences" at University of Rome "La Sapienza", has been working in Confindustria, the Italian association of entrepreneurs, since 1997. He holds two Master degrees: the first in "journalism" and the more recent degree in "industrial relationship". He's currently in charge of the "Research and Studies" area of "Confindustria Digitale", the Italian association of ICT industries.

Chiara Valmachino is currently a researcher at Rosselli Foundation's Institute of Media Economics. Since 2005, as independent media consultant, she has been researching scenarios in the Italian and European media markets (with a specific focus on Germany) and studies the television sector, specialising in the "kids" target. She holds a PhD in Education, is an expert in media education and also collaborates with the "Università Cattolica" in Milan, where she was an educational coordinator for post graduate courses until 2008. She has written various essays on learning technologies, media education and information.



Bruno Zambardino, curator of this volume is an expert in economic studies and strategic analysis in the audiovisual and entertainment sector. He has been working as a senior analyst and project head at the Rosselli Foundation's Institute of Media Economics since May 2009. He directs the course in Distribution of Cinematographic Product promoted by Asfor Cinema in collaboration with Fondazione Cinema per Roma and Anica. Since 2003 he is lecturer of 'Entertainment Organisation and Economics of the Arts and Sciences' within the Entertainment Degree course at "La Sapienza" University in Rome. Between 2009-2010 he served as member of Administrative Council for the Italian Theatre Institute (ETI) with responsibility for audiovisual and new media. He has published articles, essays and books about media and cultural economy, with particular reference to the cinema, performing arts and television.

