

Larga banda e TV digitale:  
*la convergenza diventa realtà*



I contenuti della presente pubblicazione  
non possono essere utilizzati  
senza l'autorizzazione scritta  
dell'Associazione  
© 2004 by ANFoV - Torino, Italy

ANFoV  
*ringrazia*  
*per la collaborazione all'elaborazione*  
*del Rapporto 2004*

*l'associata Databank Consulting*  
*Augusto Preta per il capitolo sulla TV Digitale*  
*Fabio Bassan per il capitolo sul quadro regolatorio*



# INDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>IL MERCATO DELLE TELECOMUNICAZIONI SU RETE FISSA IN ITALIA</b>	<b>3</b>
<b>2.1.</b>	<b>L'offerta di servizi a banda larga in Italia</b>	<b>7</b>
2.1.1.	Gli operatori presenti	9
2.1.2.	L'offerta di connettività ADSL	10
<b>2.2.</b>	<b>Fattori di sviluppo per il mercato della banda larga</b>	<b>12</b>
2.2.1.	Incentivi e strumenti del Governo	12
<b>2.3.</b>	<b>Sviluppo ed evoluzione della larga banda in Italia</b>	<b>14</b>
<b>2.4.</b>	<b>L'evoluzione della larga banda in Europa</b>	<b>15</b>
<b>2.5.</b>	<b>L'evoluzione dell'offerta dei servizi di fonia</b>	<b>25</b>
2.5.1.	Alla ricerca dell'ARPU	25
2.5.2.	Le prospettive dei servizi VoIP	26
<b>3.</b>	<b>LA LARGA BANDA NEL MERCATO BUSINESS IN ITALIA</b>	<b>31</b>
<b>3.1.</b>	<b>Il mercato italiano dei servizi di trasmissione dati</b>	<b>34</b>
<b>3.2.</b>	<b>L'evoluzione delle reti Intranet e Extranet</b>	<b>36</b>
<b>3.3.</b>	<b>Gli impatti della banda larga nel mercato dei servizi per le imprese</b>	<b>39</b>
3.3.1.	I servizi online nelle imprese italiane	40
3.3.2.	Le dinamiche del mercato	41
3.3.3.	Il profilo di utenza delle PMI	42
3.3.4.	Il profilo di utenza delle micro imprese	44
<b>3.4.</b>	<b>Il mercato italiano dei servizi ASP</b>	<b>45</b>
3.4.1.	Gli operatori presenti	47
3.4.2.	Il valore del mercato italiano	47
3.4.3.	La domanda di servizi ASP	49
<b>4.</b>	<b>LA LARGA BANDA NEL MERCATO CONSUMER IN ITALIA</b>	<b>51</b>
<b>4.1.</b>	<b>Le famiglie con Internet</b>	<b>53</b>
<b>4.2.</b>	<b>Le famiglie con accessi broadband</b>	<b>54</b>
<b>5.</b>	<b>IL MERCATO DELLE TELECOMUNICAZIONI MOBILI IN ITALIA</b>	<b>59</b>
<b>5.1.</b>	<b>Gli operatori presenti</b>	<b>61</b>
<b>5.2.</b>	<b>L'Offerta di Servizi di telecomunicazioni mobili</b>	<b>64</b>
<b>5.3.</b>	<b>GPRS e UMTS</b>	<b>69</b>
<b>5.4.</b>	<b>Il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni su rete mobile</b>	<b>72</b>
<b>5.5.</b>	<b>L'evoluzione dell'ARPU</b>	<b>74</b>
<b>5.6.</b>	<b>Il trend di sviluppo del mercato VAS Mobili</b>	<b>76</b>
<b>6.</b>	<b>LA TV DIGITALE*</b>	<b>59</b>
<b>6.1.</b>	<b>Innovazione di processo e convergenza</b>	<b>77</b>
6.1.1.	Il quadro di riferimento e le principali tendenze in Europa	77
6.1.2.	La crisi della TV generalista e lo sviluppo dell'offerta digitale	78
6.1.3.	Le nuove piattaforme digitali	79

6.2.	<b>Il digitale terrestre</b>	<b>82</b>
6.2.1.	Il mercato italiano	85
6.2.2.	La televisione digitale terrestre in Italia	88
<b>7.</b>	<b>REGOLAMENTAZIONE E REGOLAZIONE</b>	<b>91</b>
7.1.	<b>Il Codice delle comunicazioni</b>	<b>92</b>
7.2.	<b>Il disegno di legge avente ad oggetto le "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai</b>	<b>94</b>
7.3.	<b>Il <i>trading</i> delle frequenze e le osservazioni dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato</b>	<b>97</b>
7.4.	<b>L’attività dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con riferimento al mercato radiotelevisivo</b>	<b>100</b>
7.4.1.	Approvazione del regolamento concernente le autorizzazioni ai trasferimenti di proprietà di società radiotelevisive	101
7.4.2.	Autorizzazione al trasferimento delle società Europa Tv SpA e Prima Tv SpA	102
7.4.3.	Approvazione del piano nazionale integrato di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale	102
7.5.	<b>Il decreto legge 22 marzo 2004 n.72, “Interventi per contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale audiovisivo, nonché a sostegno delle attività cinematografiche e dello spettacolo”</b>	<b>103</b>
7.6.	<b>Decreto Ministeriale di regolamentazione dei servizi <i>wi-fi</i> ad uso pubblico</b>	<b>105</b>
<b>8.</b>	<b>RACCOMANDAZIONI</b>	<b>107</b>

## INDICE DELLE TAVOLE

Tav. 1	N. accessi Broadband in Italia su rete fissa (ADSL e fibra)	14
Tav. 2	N. linee broadband in Europa a fine 2003	17
Tav. 3	Penetrazione degli accessi Broadband (N.linee/popolazione)	17
Tav. 4	I top 10 paesi per collegamenti DSL	18
Tav. 5	N. linee DSL in Europa a fine 2003	19
Tav. 6	Penetrazione degli accessi DSL in Europa (N.accessi/N. linee PSTN)	19
Tav. 7	Indice sul Digital Divide (DIDIX) relativo all'Unione Europea (EU) e alle nazioni nuove entranti (NAS)	22
Tav. 8	Indice sul Digital Divide (DIDIX) relativo all'Unione Europea (EU) e alle nazioni nuove entranti (NAS)	23
Tav. 9	Quota di abbandono di Internet (% della popolazione)	24
Tav. 10	Tariffe medie ponderate per minuto	25
Tav. 11	La diffusione delle aziende utenti di servizi VoIP in Italia, 2001-2006 (unità)	28
Tav. 12	Penetrazione Broadband nelle imprese italiane per settore (fine 2003)	31
Tav. 13	Penetrazione Broadband nelle imprese italiane per dimensione (fine 2003)	32
Tav. 14	Diffusione delle applicazioni TD nelle aziende italiane, nel 2003	34
Tav. 15	Il mercato italiano TD nel 2003 (Mni di Euro)	34
Tav. 16	Spesa media aziendale TLC e TD, nel 2003	35
Tav. 17	N. aziende con Intranet per dimensione (fine 2003)	37
Tav. 18	N. aziende, monosede e plurisede collegate tramite Intranet, a fine 2003	37
Tav. 19	N. aziende con Extranet a fine 2003	38
Tav. 20	Il mercato dei servizi online per tipologia di azienda utente nel 2003, (M.ni Euro)	42
Tav. 21	Tassi di crescita del mercato dei servizi on-line per le imprese, (2002 / 2003)	42
Tav. 22	Servizi ASP: il giro d'affari nel 2003 e le previsioni 2004, Italia (M.ni di Euro)	47
Tav. 23	ASP: il giro d'affari dei diversi gruppi di operatori nel 2003 (% sul giro d'affari totale)	48
Tav. 24	Diffusione accessi Internet nelle famiglie (fine 2003)	53
Tav. 25	Difusione dei collegamenti larga banda nelle famiglie per età del capofamiglia	54
Tav. 26	Diffusione dei collegamenti larga banda nelle famiglie per età del capofamiglia	55
Tav. 27	Difusione dei collegamenti larga banda nelle famiglie per tipologia	57
Tav. 28	Il mercato delle TLC e VAS su rete mobile per tipologia di servizi, 2002-2004 (Mni euro)	72
Tav. 29	ARPU medio annuo dei servizi di Fonia e VAS mobili, 2002-2004 (Euro)	74
Tav. 30	La penetrazione della TV digitale	78
Tav. 31	Abitazioni digitali nell'Unione Europea 2003	79
Tav. 32	Il mercato della PPV nel 2003	80
Tav. 33	Gli utenti di Freeview (decoder migliaia)	83
Tav. 34	La ripartizione del mercato DTT (2003)	84
Tav. 35	La DTT nei principali mercati europei	84
Tav. 36	Tipo di abbonamento Sky scelto dagli utenti	85
Tav. 37	Lo share delle emittenti satellitari nel 2003	86
Tav. 38	Abbonati a Sky Italia (Mln)	86
Tav. 39	Sky Italia, ascolto medio nel prime time (.000)	87
Tav. 40	L'offerta DTT	89
Tav. 41	Alcuni tra i più diffusi STB per il digitale terrestre attualmente sul mercato	90

## 1. Introduzione

La convergenza auspicata dall'ANFoV da vent'anni è finalmente una realtà. Gli americani la chiamano "telecom triple play", un gioco triplo nelle telecomunicazioni, dove video, dati e voce si intrecciano finalmente in un unico supporto che può essere indifferentemente un computer, un televisore o un altro dispositivo dell'elettronica di consumo.

L'Italia fotografata dal Rapporto 2004 arriva purtroppo in ritardo a questo appuntamento: la cosa più grave è che il ritardo sembra strutturale e determinato da un modello organizzativo della piccola impresa, di stampo artigianale e da un'alfabetizzazione modesta dei capi-famiglia, un terzo dei quali non ha superato la licenza elementare. Quanto alla piccola impresa, per testimoniare il ritardo basta notare che solo 28.000 imprese, su un totale di 2.900.000 dotate almeno di una linea fissa, usano VoIP, voce su protocollo Internet, uno strumento oggi disponibile per ridurre i costi di telefonia. Per quanto riguarda i capi-famiglia, c'è una drammatica correlazione fra titolo di studio e penetrazione della larga banda.

Forse però, ancora una volta, lo stellone d'Italia farà un piccolo miracolo. Il boom dei telefonini, fiore all'occhiello dell'high tech di un paese che ha difficoltà a usare una tastiera, sarà forse seguito dal boom della Tv interattiva se, come sembra, col digitale terrestre avremo un telecomando molto semplice col quale interagire, attraverso il televisore, col fornitore di programmi: il fatto di vedersi tante volte i goal della squadra preferita sembra già profilarsi come la *killer application*.

Speriamo che gli italiani colgano l'occasione per alfabetizzarsi di più, e non solo nell'informatica.

L'operazione DTT è stata presa molto sul serio dal governo, che ha visto finalmente approvata dal parlamento una legge di sistema, come la Gasparri, che il paese attendeva dai tempi della Mammì e cioè dal 1990. Che l'operazione DTT sia o no strumentale poco importa: importa che diventi un'operazione di politica industriale, un po' alla francese dei vecchi tempi (oggi la Francia esita ancora sul DTT), con un'associazione dove si incontrano tutti i protagonisti dell'offerta (DGTV), un *think tank* nella Fondazione Bordoni, anche nella univocità degli standard, e un forte impegno della RAI nella qualità e nella ricchezza dei palinsesti e nella copertura del territorio.

Con queste premesse, il GSM a suo tempo era stato un'operazione di politica industriale di successo, addirittura a livello europeo. Nella DTT l'Italia può trovare sbocchi anche all'estero con la vendita di chip, piattaforme e software.

Per quanto riguarda la localizzazione industriale, i problemi sono altri e il nostro non sembra un paese molto appetibile. Tuttavia, senza o con poche attività industriali, l'operazione telefonini ha pur sempre prodotto 150.000 posti di lavoro.

Tocca ora alla DTT, il cui successo commerciale è tutt'altro che scontato: dietro l'angolo ci sono concorrenti agguerriti come il satellite (Sky) e il cavo (Fastweb e le altre telecom).

Nel frattempo ha operato, con le sue dure leggi, la selezione naturale fra i carrier: sopravvivono ormai solo quelli che hanno un *cash-flow* positivo entro l'orizzonte 2004, a 5/6 anni dalla nascita, oppure quelli con una ricca casa-madre. Gli altri, quando va bene, possono sperare in una fusione. Del resto, quando la crescita annunciata è del 4%, è difficile uscire dalle secche.





## 2. Il mercato delle telecomunicazioni su rete fissa in Italia

Lo scenario italiano delle telecomunicazioni su rete fissa a sei anni dalla liberalizzazione è caratterizzato da dinamiche alquanto diverse, se confrontato con il più vasto mercato ICT, così come si presentano differenti le evoluzioni in corso per i singoli segmenti di servizi.

Sostanzialmente mentre il mercato IT (hardware, software e servizi di informatica) ha confermato e acuito il trend negativo già presente nel 2002 con un risultato negativo anche per la componente Software e servizi, il mercato delle TLC ha evidenziato una buona tenuta, che va però scomposta nelle sue varie componenti.

La telefonia mobile ha confermato la sua vitalità anche in presenza di un mercato "maturo" (oltre 56 Mni di linee attive) migliorando sia l'Arpu medio che la quota di ricavi proveniente dalla componente dati.

Le telecomunicazioni su rete fissa (che hanno raggiunto il valore di circa 18.300 milioni di euro nel 2003) presentano invece un quadro di luci ed ombre su cui sono opportune le seguenti riflessioni:

- i ricavi da traffico dial-up confermano il loro trend negativo (circa -2% rispetto al 2002) imputabile a più ordini di cause alcune delle quali come la discesa delle tariffe e l'erosione di traffico da parte del mobile già presenti negli anni passati ma anche per l'inversione di tendenza del traffico generato da Internet causato dalla ormai consistente diffusione raggiunta dagli accessi Adsl;
- i ricavi da servizi di fonìa a valore aggiunto (Premium Rate Services) confermano il loro buon andamento (+15%) ed il gradimento ottenuto presso il grande pubblico sfiorando i 400 Mni di Euro;
- i ritmi record che il nostro Paese ha evidenziato per l'adozione della larga banda (+130% del numero di accessi dal 2002 al 2003) hanno radicalmente cambiato gli indicatori di diffusione, prospettando un veloce recupero del ritardo che il nostro paese aveva accumulato in Europa. Del resto anche in questo caso si può dire che la storia si ripete poiché è ormai provato come l'Italia delle Tlc (ad eccezione del mobile) non sia mai nel gruppo dei primi innovatori ma pur muovendosi in ritardo è in grado di riallinearsi agli altri paesi nell'arco di 2-3 anni circa;
- la crescita (+18%) della domanda di servizi online (hosting, sicurezza, remote banking, servizi web, ecc...) anche se ad oggi per la maggior parte attribuibile al mondo business. E' questa forse una delle realtà più significative (circa 4.000 Mni di Euro) del mercato nazionale delle TLC dove emergono forti compresenze anche con servizi tradizionalmente presidiati da operatori del mondo ICT.

Se la domanda di servizi TLC è stata sostenuta ed appare propensa a nuove soluzioni che incorporino contenuti e servizi di valore, un po' meno positivo è il quadro degli operatori del settore.

Questo scenario è frutto di un lungo processo di trasformazione iniziato con la privatizzazione di Telecom Italia nel 1997, che ha posto fine al monopolio di Stato nel settore.

I nuovi operatori, entrati sul mercato in numero notevole soprattutto negli anni 2000 e 2001, hanno adottato politiche di prezzi aggressive nell'ambito dei servizi a maggiore

diffusione, con l'obiettivo di conquistare quote di mercato, prevedendo in prospettiva di ottenere profitti dal differenziale tra le tariffe praticate all'utenza finale e il costo di interconnessione.

Complessivamente ad oggi sono state rilasciate circa 230 licenze nell'ambito della telefonia fissa di cui circa 120 sono le imprese che hanno titolo ad offrire servizi di telefonia vocale.

Gli operatori effettivamente attivi sono però assai meno numerosi e le realtà presenti a livello nazionale o pluriregionale non superano la dozzina, mentre quelle presenti a livello locale sono circa quindici.

Le previsioni di crescita del segmento di offerta dei servizi a banda larga, confortate dalla diffusione di Internet e, soprattutto, delle applicazioni e dei servizi web-based, ha in una prima fase indirizzato le risorse degli operatori verso investimenti in infrastrutture per la realizzazione di reti.

Per quanto riguarda la realizzazione delle reti in fibra ottica, il driver delle recenti iniziative avviate nel nostro paese è costituito dalla possibilità di offrire all'utenza cittadina business e consumer, in competizione con Telecom Italia e con gli altri operatori interconnessi alla rete pubblica, servizi a banda larga che includono accesso ad Internet, voce e servizi multimediali rivolti al segmento consumer e applicazioni business per il mercato aziendale.

Nel corso del 2000 e del 2001, l'effetto è stato notevole, con il coinvolgimento di numerosi operatori in progetti per la realizzazione di infrastrutture, soprattutto per il backbone, ma anche in ambito urbano. Nel corso dell'ultimo periodo, tuttavia, sono stati numerosissimi i progetti di cablaggio ridimensionati; l'espansione dei network di comunicazione nazionale ha quindi conosciuto un notevole rallentamento.

Le aziende newcomer o quelle specializzate nella realizzazione delle infrastrutture hanno spesso fondato il proprio modello di business sulla capacità di attrarre risorse finanziarie che caratterizzavano i modelli di sviluppo della cosiddetta "new economy", trovandosi in notevole difficoltà quando tale modello si è dimostrato meno praticabile del previsto.

Più in generale, le aziende dell'offerta che hanno investito risorse in progetti infrastrutturali hanno del tutto interrotto le attività ovvero si sono trovate nella necessità di realizzare alleanze e partnership per potere fronteggiare la situazione emergente.

Secondo i dati del Ministero delle Comunicazioni, attualmente la situazione Italiana è caratterizzata da un notevole sviluppo delle infrastrutture di trasporto (backbone), e da una crescita sensibile ma non ancora soddisfacente per quanto riguarda le infrastrutture di accesso.

La rete di trasporto, realizzata per lo più in fibra ottica e con notevoli capacità di banda, è stata messa in opera da numerosi operatori oltre a Telecom Italia, come è il caso per esempio di Wind, Colt e Fastweb. L'infrastruttura, per quanto riguarda le necessità delle aziende di grandi dimensioni, è ormai consolidata e dispone di capacità tali da mostrare notevoli potenzialità di sviluppo.

La rete di accesso, di contro, è notevolmente meno sviluppata di quella di trasporto, essendo quest'ultima stata sviluppata "naturalmente" con il cablaggio delle tratte a maggiore domanda e delle aree con maggiore concentrazione di aziende grandi utenti. Anche nell'ultimo anno soprattutto in seguito a crisi finanziarie molti di questi operatori si sono ritirati dal mercato o hanno affrontato processi di fusione e incorporazione.

Questa condizione, unita alla difficoltà di costruire offerte realmente competitive (anche per contenuti, qualità e affidabilità dei servizi proposti), di continuare ad investire per essere visibili e raggiungere la massa critica di clienti, ha contribuito a determinare una situazione di apparente "impasse" proprio quando la disponibilità di tecnologie abilitanti fino a poco tempo fa solo previste sembrano far presagire una nuova generazione di servizi e di mercato.

Ma il quadro normativo che regola la competizione con Telecom Italia è anch'esso in evoluzione come ad esempio per il cosiddetto ULL, l'Unbundling del Local Loop, ossia l'affitto da Telecom Italia dell'ultimo tratto di cavo telefonico, quello che va dalla casa dell'utente fino alla più vicina centrale Telecom Italia.

Tale regolazione comprende, come noto, sia l'unbundling completo che il cosiddetto shared access, la modalità in cui si affitta da Telecom Italia non l'intero cavo ma solo una parte, quella della connessione in alta frequenza dove passa il traffico dati.

Il canone mensile dell'unbundling completo è passato dagli 11,47 euro mensili ad utente del 2001 agli attuali 8,30 euro; lo shared access, nello stesso arco di tempo, da 7,33 a 2,80 euro; il costo di attivazione si è ridotto circa del 60%, da oltre 100 euro a meno di 50. Contemporaneamente sono diminuiti anche i canoni di affitto materiale dello spazio fisico dentro le centrali Telecom Italia.

Nel confronto europeo l'unbundling italiano risulta favorevole agli OLO poiché le tariffe regolamentate la collocano, rispetto ai principali paesi, al livello più basso.

Minori costi e maggiore valenza tecnologica rilanceranno quindi l'unbundling che a fine 2003 poteva contare su 538.000 linee in sensibile crescita numerica. Esso consente agli operatori di valorizzare questo salto qualitativo delle potenzialità della rete per costruire portafogli di offerta nei quali offrire non solo l'accesso ad Internet ma anche voce e TV.

La domanda dei servizi di telecomunicazioni su rete fissa, in termini di utenti, è costituita dall'insieme di quasi tutte le famiglie e delle imprese italiane.

A fine 2003 le utenze, in funzione dei servizi di Tlc utilizzati, si segmentano nel modo seguente:

- 20,8 milioni di utenti di servizi di fonia e dati "dial up" (RTG e ISDN), di cui circa 18 milioni di famiglie e i restanti 2,8 milioni di imprese, che utilizzano: chiamate urbane, interdistrettuali, a terminali mobili, internazionali, chiamate per collegamento ai POP Internet (assimilabili alle chiamate urbane), chiamate per trasmissione dati su RTG e ISDN (accesso a BBS, collegamenti POS) (assimilabili alle diverse tipologie di chiamate telefoniche);

- 350.000 imprese che utilizzano servizi di trasmissione dati “tradizionale”: in termini di utenti, è costituita essenzialmente dalle aziende che utilizzano le reti TLC per applicazioni Intranet , messaggistica e file transfer, EDI (ricezione/invio ordini e fatture), online banking, collegamento a terminali remoti, pagamenti online (POS, ATM), accesso a banche dati online e anche fonia aziendale;
- 165.000 utenti collegati a reti in fibra ottica supportano sia servizi di fonia che servizi di trasmissione dati descritti sopra che sono utilizzati dalle imprese e dalle famiglie raggiunte dalle reti cablate di Fastweb e di pochi altri operatori;
- oltre 2 Mni di utenti ADSL costituiti sia dalle imprese che dalle famiglie per l’accesso a Internet “always on”, mentre solo poche imprese utilizzano l’HDSL;
- 19.000 imprese utenti di servizi di Numero Verde che li utilizzano per offrire al pubblico servizi di Customer Care, Help Desk e promozione dei prodotti spesso basati su Call Centre proprietari e di terzi;
- 600 aziende utenti di codici PRS, ovvero Centri Servizi più o meno specializzati che erogano i servizi a valore aggiunto ai consumatori finali;
- 2,8 milioni di utenti di abbonamenti a Internet in “dial up” e su CD, costituiti dai canoni dei servizi di accesso alla Rete, pagati da circa 900.000 milioni di imprese e da circa 1,9 milioni di famiglie;
- 100.000 aziende utenti di servizi ASP (hosting, housing, sicurezza), outsourcing e servizi complementari (sviluppo/gestione soluzioni di rete IP based) al trasporto dei dati e delle chiamate.

Nel corso del 2004 cresceranno ancora significativamente gli utenti di ADSL e di fibra ottica per effetto dell’ingresso degli utenti che sino al 2003 utilizzavano reti “dial up” e TD “tradizionali”. Cresceranno limitatamente, inoltre, anche gli abbonati a Internet su RTG costituiti dagli utenti neofiti della Rete.

## 2.1. L'offerta di servizi a banda larga in Italia

L'offerta diffusa di larga banda all'utenza consumer ed alle aziende è oggi caratterizzata in Italia dall'offerta di accessi ADSL con l'unica eccezione di Fastweb e Colt che propongono nelle città in cui sono presenti anche soluzioni basate su fibra ottica.

L'offerta è caratterizzata da un'ampia frammentazione degli operatori.

Oltre a Telecom Italia tutti gli operatori presenti sul mercato hanno da tempo incluso l'accesso DSL nel proprio ventaglio di offerta, ricorrendo sia a soluzioni di unbundling che all'offerta wholesale dell'incumbent i cui prezzi rivolti a operatori alternativi sono stabiliti dall'autorità per le comunicazioni.

Accanto agli OLO sono inoltre consistentemente attivi gli Internet Service Provider che con tale offerta fidelizzano e valorizzano la loro clientela sia business che consumer.

I prezzi di mercato tendono a diminuire in maniera costante, ogni mese nascono nuove tipologie di offerta o in alternativa, vengono offerte soluzioni comprensive di servizi a valore aggiunto, o per connettività a banda più ampia al medesimo prezzo.

Valga ad esempio l'annuncio, nel marzo 2004, di Telecom Italia, seguito a ruota dall'analogica iniziativa di tutti gli OLO, di aumentare la velocità di trasmissione entry level in downloading da 256 a 640 Kbit/s per tutti i clienti facendo evolvere automaticamente e senza costi aggiuntivi la banda attualmente disponibile ai propri clienti.

Gli operatori ed in special modo i market maker hanno individuato nella banda larga l'opportunità di valorizzare gli investimenti fin qui fatti nel segmento Internet sfruttando l'ampio parco di clientela ad oggi utenti di soluzioni narrowband.

L'offerta Adsl è una tipica offerta del settore delle telecomunicazioni a marginalità crescente e questo spiega l'accentuarsi della concorrenza così come le manovre tariffarie, il costante miglioramento dei livelli di servizio e la tendenziale inclusione di servizi a pagamento sia verso la clientela business che consumer.

Diviene quindi importante, allo stato attuale, differenziare la propria offerta di connettività a banda larga rispetto alla concorrenza, con l'inclusione nel pacchetto di offerta di contenuti e servizi a valore aggiunto - soprattutto nell'ambito del mercato delle famiglie - ovvero di fornire applicazioni e servizi aggiuntivi, volti a diminuire il costo di acquisto e gestione delle infrastrutture aziendali - ciò che si tende a realizzare nell'ambito del comparto business.

La banda larga è oggi sostanzialmente percepita come una tecnologia abilitante per l'accesso e la fruizione di servizi innovativi o di servizi offerti sul mercato con modalità "ASP like", favorendo così l'ingresso nel mercato di aziende che offrono servizi a valore aggiunto in "bundle" o separatamente al servizio stesso.

Deve però essere sottolineato che la fase attuale è caratterizzata da scarsa diffusione di servizi e applicazioni innovative e da una diffusione notevole, di contro, delle applicazioni e dei servizi di amministrazione e gestione della banda.

L'offerta di servizi a banda larga per le aziende di piccole dimensioni non è sostanzialmente diversa da quella consumer poiché la nascita di una generazione di servizi standardizzati e della associata "value proposition" è tuttora in corso di elaborazione; solo per le aziende di maggiori dimensioni l'offerta si può basare sulla

personalizzazione dedicata, sia in termini di servizi disponibili, sia per quanto riguarda l'offerta delle cosiddette applicazioni verticali.

Nelle grandi imprese, la tecnologia a banda larga, supportata da servizi VPN, è vista principalmente come tecnologia di sostituzione rispetto a quelle tradizionali: tecnologia ISDN o collegamenti tramite circuiti dedicati per l'interconnessione tra differenti LAN in una WAN, spesso con accesso alla rete Internet. Tuttavia è ancora limitato l'interesse per lo sviluppo di applicazioni innovative.

I driver per l'adozione della banda larga da parte delle imprese sono quindi da ravvisare nel confronto tra costi e funzionalità, nella sostituzione di tecnologie consolidate con soluzioni a banda larga, che tendono a prevalere.

La naturale tendenza conservatrice delle organizzazioni rende difficoltoso il passaggio a tecnologie innovative: tale tendenza è soprattutto fondata sulla forte presenza di soluzioni "legacy", sia in forza della difficoltà di fare migrare le applicazioni realizzate con tecnologie tradizionali, sia per effetto degli investimenti effettuati su tali applicazioni, che molto spesso sono ingenti e piuttosto recenti. Per esempio, gli investimenti effettuati per tecnologie di videoconferenza basate su ISDN, recenti e piuttosto elevati (anche 50.000 euro per postazione), limitano notevolmente lo sviluppo di tecnologie basate sul protocollo IP, poiché gli apparati tradizionali non sono aperti a tale protocollo.

Nelle imprese più piccole, le limitazioni all'adozione della banda larga sono invece più generali, e dovute soprattutto alla percezione di relativa utilità di tali soluzioni.

Le piccole aziende che utilizzano Internet per la navigazione e per la posta elettronica non richiedono soluzioni entertainment tipiche delle famiglie, con l'eccezione dei pubblici esercizi, e trovano oggi con difficoltà sul mercato soluzioni applicative basate sulla banda larga che possano stimolarne l'adozione.

Diviene sempre più evidente che la banda larga in questa fase è vissuta come uno strumento utile per offrire servizi di base, concentrati sulla rete e non sulle applicazioni disponibili, quindi un insieme di soluzioni per il miglioramento dell'efficienza e non per nuovi servizi e applicazioni.

I servizi più utilizzati sono quelli di hosting e back-up/recovery, i servizi VPN e quelli di housing.

Le applicazioni vere e proprie, come per esempio e-commerce, e-learning e, più in generale le applicazioni remote, sono utilizzate da una quota di aziende pari a circa la metà dell'utenza di soluzioni di back-up e VPN.

Le soluzioni più innovative, come il video streaming, le applicazioni di storage area network (capacità di archiviazione dati distribuita) e la voce su protocollo IP sono invece le meno utilizzate in assoluto.

Per il mercato consumer la riflessione può essere analoga:

- solo Fastweb ha oggi un'offerta integrata di voce, fast Internet e TV ed i lusinghieri risultati raggiunti nelle città in cui è presente, dimostrano come le potenzialità in termini di mercato aggredibile esistano e siano sfruttabili anche nel breve-medio termine;

- solo Telecom Italia ha recentemente lanciato il portale “rossoalice.it” orientato ad offrire all’utenza privata di ADSL una vasta gamma di contenuti multimediali (musica, giochi, film, community, ecc...) , fruibili in modalità streaming e/o downloading e pagabili sia con carta di credito che con addebito in bolletta.

Certo l’insieme delle famiglie italiane ed in particolare i 7-8 Mni di famiglie dotate di un accesso Internet sono un universo vasto e variegato con una presenza di più profili di acquisto e fruizione non sempre facilmente individuabili e con indicatori di propensione ancora da scoprire.

L’assenza , nel nostro paese, di un’esperienza di TV via cavo e le vicissitudini della Pay TV sembrano confermare la necessità di uno sforzo notevole di comprensione e definizione dei target specialmente in un momento di congiuntura economica non favorevole come quella presente.

### **2.1.1. Gli operatori presenti**

Sul mercato delle TLC su rete fissa sono attivi circa 30 operatori suddivisibili in tre gruppi strategici.

1. **Operatori Internazionali.** Costituiscono la prima generazione di offerta e sono ormai presenti da molti anni nel nostro paese. Sono filiali nazionali di grandi gruppi ed operatori nazionali stranieri che trovano il loro punto di forza nella disponibilità di servizi voce e dati a livello internazionale. Appartengono a questo gruppo società come Tele 2 Italia, Colt Telecom, AT&T GNS Italia, Equant, Worldcom. L’offerta veicolata è sostanzialmente di connettività e servizi di trasporto a livello mondiale ad una clientela target costituita da grandi aziende multinazionali o con forti scambi di traffico con l’estero e da ISP e operatori TLC per quanto riguarda la capacità trasmissiva. Ricavi e giro d’affari appaiono consolidati ma con bassi trend di crescita. Quest’ultimo fattore è sostanzialmente l’effetto dell’esiguo numero delle aziende di grandi dimensioni o con ramificate strutture all’estero.
2. **Operatori nazionali.** Sono rappresentati da quelle società che per livello delle infrastrutture e presenza commerciale operano su scala nazionale condizionando fortemente le politiche dell’intero settore. Appartengono a questo gruppo Telecom Italia, Wind Telecomunicazioni, Albacom, Fastweb, Tiscali, Eutelia, Elitel, Atlant, ecc. I principali operatori di quest’area sono indubbiamente le società conosciute dal largo pubblico per gli elevati investimenti promozionali in essere sui grandi media e per l’accesa competizione sul piano tariffario dei servizi voce che nella logica dei grandi numeri tende a caratterizzare la loro offerta. Gli ordini di grandezza della clientela si contano in milioni o centinaia di migliaia di abbonati abbastanza ben distribuiti su tutto il territorio nazionale. L’offerta di questi operatori appare largamente simile e gli sforzi sembrano concentrati verso la creazione di sempre nuovi servizi in grado di attirare nuova clientela pagante ma anche di fidelizzare il parco clienti esistente.



3. **Operatori locali.** Appartengono a questo segmento le società che esprimono una esplicita vocazione locale. Appartengono a questo gruppo società come Noicom, Infracom, Brennercom, Achanto. Per tali operatori dotati in genere di budget promozionali non paragonabili con quelli delle società nazionali, la capacità di operare in joint venture con le Aziende Multiutilities ed Enti Locali che dispongono di infrastrutture di rete rappresenta il fattore vincente.

### **2.1.2. L'offerta di connettività ADSL**

L'offerta DSL degli operatori si differenzia soprattutto in funzione dell'utenza target: possiamo distinguere fra soluzioni costruite per il segmento consumer e soluzioni destinate al segmento business.

L'offerta destinata al target consumer è ormai molto ampia e articolata per tutti gli operatori ed include più formule in funzione della banda e della modalità di consumo proposte.

Tipicamente troviamo offerte di connettività che vanno dai 640 kbit/s a 1,2 Mbit/s in downloading con le seguenti modalità di consumo:

- senza canone mensile e con traffico tariffato a prezzi pari a 1,8-2 euro/ora per la navigazione;
- soluzioni con canone fisso di 12-13 euro/mese e tariffe più convenienti di navigazione;
- soluzioni semi-flat con canone mensile di 24-26 euro/mese e un quantitativo di ore di navigazione incluse (in genere 20 ore), mentre le ore di accesso supplementari sono tariffate a consumo;
- flat, con un canone mensile di 37-44 euro/mese (in funzione della capacità di banda) comprensivo di collegamento 24 ore su 24;
- ricaricabile: offerta di accesso pre-pagata, caratterizzata dall'assenza di canone e inclusiva di un quantitativo di ore di navigazione a consumo.

Nelle offerte di alcuni operatori sono anche disponibili, indipendentemente dalla velocità di navigazione acquistata, connessioni di tipo wireless, con modem wireless ADSL in comodato gratuito (incluso nell'abbonamento mensile) e, nel caso di acquisto di un abbonamento flat, prezzi variabili in funzione della velocità di collegamento (tra 50 e 80 €/mese).

I servizi rivolti alle famiglie e disponibili una volta attivata la connessione ADSL includono:

- una o più caselle e-mail (fino a 10) ad ampia capacità (30-50 MB);
- assistenza tecnica dedicata 24h / 24, disponibile 365gg/365;
- servizi di sicurezza per la navigazione (anche Firewall centralizzato) e la posta elettronica;
- software per utilizzare servizi di videotelefonia;
- servizio di Parental Control per rendere inaccessibili contenuti web non adatti ai bambini;
- spazio Web.

Va sottolineata, poiché confermata dai risultati, l'attrattività delle due soluzioni basate sulle formule di offerta a canone zero o con abbonamento prepagato a consumo per il mercato di massa che si configurano come le offerte in grado di fare "i numeri" cioè portare la diffusione di larga banda nel nostro paese a livello di quella in essere negli altri paesi europei.

L'offerta di servizi di connettività a banda larga per le aziende è notevolmente più articolata: sono disponibili servizi DSL come per il comparto consumer, oltre a servizi basati su CDA e CDN, servizi internazionali via satellite, e offerta di servizi a banda larghissima basati su fibra ottica: tra 2,5 Gbit/s e 10 Gbit/s con tecnologia DWDM.

L'offerta per le aziende è più o meno standardizzata in funzione delle dimensioni e della complessità delle aziende cui è rivolta ed integrata con servizi quali universal numbering, servizi di sicurezza, per il controllo degli accessi alla rete, reti private virtuali (VPN), VoIP, eccetera.

Alcuni operatori offrono anche web services, diretti alle medio-grandi aziende in una gamma molto articolata: dal CRM remoto alle applicazioni verticali specifiche.

Il modello di tariffazione praticato è, anche in questo caso, articolato in tariffe a consumo, in modalità flat o semi-flat (minuti al giorno inclusi), e semi-flat con tariffazione per MB scaricato e non in base al tempo di connessione .

In funzione delle diverse formule sono inoltre disponibili servizi a valore aggiunto, inclusi nell'offerta base:

- una casella e-mail da 50 MB, accessibile anche da terminale WAP o GPRS;
- servizio Anti-spamming e Anti-virus (Liberato & Sicuro);
- assegnazione di uno o più indirizzi IP (pubblici e dinamici);
- 50 Mbyte di spazio WEB;
- registrazione e gestione di uno o più domini di II livello;
- assistenza tecnica telefonica gratuita 24 ore su 24 tramite numero verde.

Sono inoltre disponibili, in genere a pagamento:

- più caselle di posta elettronica;
- accesso alla casella di posta dal cellulare;
- Wi-Fi Privato (vendita/noleggio di apparati e schede W-LAN con installazione e consulenza);
- sicurezza (firewalling, crittografia, content filtering ed antivirus con assistenza/manutenzione/gestione);
- customer care on line per visualizzare e scaricare il dettaglio delle chiamate. E' possibile la consultazione del traffico ADSL giornaliero di cui si è usufruito;
- servizi di billing on-line per ricevere la fatturazione in formato elettronico nella propria casella e-mail;
- Video Telefono ADSL, servizio per effettuare audio e video-chiamate.

## 2.2. Fattori di sviluppo per il mercato della banda larga

### 2.2.1. Incentivi e strumenti del Governo

Il Governo italiano è particolarmente attivo nelle politiche volte allo sviluppo della banda larga, provvedendo incentivi e programmi per accelerare lo sviluppo e per il coinvolgimento dei cittadini in questi servizi. Nel dicembre 2003, in particolare, è stato pubblicato un documento dal titolo "Strategia e Politiche per la larga banda in Italia", di cui vengono riportati i principali elementi.

Per quanto riguarda gli incentivi, rivolti sia alla domanda, sia all'offerta di servizi a banda larga, sono da segnalare:

- incentivi per l'acquisto di Personal Computer, rivolti ai giovani (150 € per ogni domanda), ai docenti (condizioni di acquisto CONSIP per le Pubbliche Amministrazioni), e per le famiglie": (200 € per l'acquisto di un PC, entro determinati livelli di reddito);
- contributi per la tv digitale terrestre interattiva e per l'accesso in larga banda": è previsto un contributo di 150 euro per la diffusione di ricevitori e decoder per la televisione digitale terrestre interattiva e un contributo di 75 euro per gli accessi in larga banda.

Inoltre sono previste installazioni di PC presso le scuole e corsi di formazione per i docenti.

Per quanto riguarda l'offerta, il Governo sta attualmente studiando forme di incentivi, volte a realizzare infrastrutture per la banda larga in zone che risultano commercialmente non vantaggiose per gli operatori.

Per incentivare lo sviluppo delle tecnologie a banda larga, i principali strumenti del Governo sono:

- il Programma per lo sviluppo della Larga Banda nel Mezzogiorno;
- il Piano per l'Innovazione Digitale nelle imprese;
- i Centri Regionali di Competenza.

Il Ministro delle Comunicazioni, il Ministro dell'Economia e delle Finanze, il Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie e Sviluppo Italia S.p.A. hanno sottoscritto, nel marzo 2003, un Memorandum d'intesa per la realizzazione di un "Programma per lo sviluppo della Larga Banda nel Mezzogiorno" che prevede sia misure a sostegno dell'offerta, sia misure a sostegno della domanda.

Le azioni previste dal programma sono basate sull'analisi della situazione nazionale, le cui principali evidenze confermano la necessità di interventi per promuovere sia lo sviluppo infrastrutturale e le condizioni di accesso sia i servizi e i contenuti a larga banda.

Il progetto ha una durata di cinque anni e prevede interventi per un ammontare fino a 2 miliardi di euro ed è coordinato direttamente da Sviluppo Italia.

Allo scopo sono state costituite due società: Infratel (Sviluppo Italia e Ministero delle Comunicazioni) e Innovazione Italia (Sviluppo Italia e Dipartimento Innovazione).

I fondi CIPE a disposizione sono pari a 300 milioni di Euro, di cui:

- 150 Mni per realizzare infrastrutture di telecomunicazione nelle aree in cui i ritorni economici sono insufficienti per attirare l'iniziativa privata;
- 150 Mni per sviluppo di contenuti ad alto valore aggiunto con 6 progetti avviati dal MIT:
  1. Servizi di telemedicina specializzata e di teleformazione su Rete a larga banda;
  2. Interventi per la digitalizzazione delle imprese della filiera agroalimentare nel Mezzogiorno;
  3. Interventi per lo sviluppo di servizi avanzati nelle scuole delle Regioni del Sud;
  4. Progetto di ampliamento dei servizi regionali a larga banda del Sistema Pubblico di Connettività;
  5. Estensione dei servizi informativi integrati per la gestione del territorio;
  6. Progetto per i Sistemi Avanzati per la Connettività Sociale.

Data la particolare conformazione del tessuto industriale nazionale, che vede una notevole numerosità di aziende di piccole e medie dimensioni, il Governo ritiene che le aziende italiane *"non trovano nel sistema fiscale e finanziario le condizioni ottimali che consentono di sviluppare programmi sostenibili di innovazione"*.

Per ovviare a questa problematica, gli organi competenti (Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie; Ministro delle Attività Produttive) hanno quindi definito un "Piano per l'Innovazione Digitale nelle imprese".

Per ovviare all'attuale situazione, il Piano si pone l'obiettivo di consolidare ed omogeneizzare l'attuale sistema di incentivazione nazionale, che vede una dispersione di misure di sostegno finanziario alle imprese, che oggi sono prevalentemente dirette alla ricerca applicata.

E' stato inoltre lanciato un network nazionale di Centri Regionali di Competenza (CRC) con focalizzazione sulle azioni di:

- supportare a livello regionale e locale la definizione e l'implementazione del programma di e-Government, assicurando la coerenza con la strategia nazionale;
- identificare e sviluppare nuovi modelli, approcci e strumenti per l'e-Government;
- promuovere e supportare la collaborazione tra i differenti livelli di governo e tra le regioni.

Il network nazionale è supportato dal Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie, in cooperazione con il Dipartimento della Pubblica Amministrazione.

Nell'ambito di tali programmi, sono stati pianificati alcuni progetti, volti al contenimento del "digital divide", per il potenziamento delle attività delle amministrazioni centrali e periferiche, per l'armonizzazione dei servizi di emergenza, per la sanità e l'istruzione.

I progetti vengono descritti nel documento strategico presentato dal Ministero, e vengono inoltre forniti i dati relativi agli investimenti previsti - ma non i termini temporali degli investimenti. Per quanto riguarda lo sviluppo della banda larga, sono stanziati circa 235 milioni di euro, articolati in varie attività progettuali o implementative.

## 2.3. Sviluppo ed evoluzione della larga banda in Italia

Nel corso del 2003 l'Italia delle Tlc ha allungato il passo con un'evoluzione di accessi a larga banda che complessivamente supera il 130%. A fine 2003 erano disponibili 2,5 Mni di accessi a larga banda di cui 1,65 Mni nel segmento consumer (+170%) e 854.000 presso l'utenza business.

Rapportata alla popolazione, così come censita dall'Istat nel censimento 2001 (56,995 Mni) la diffusione raggiunta è pari al 4,4 % quando a fine 2002 era del 1,9%.

Analizzando separatamente la diffusione raggiunta si può affermare che gli accessi a larga banda hanno oggi raggiunto il 7,56% delle famiglie italiane (erano il 2,8% a fine 2002) mentre per valutare la crescita del segmento business è però utile fare due precisazioni:

- il numero di accessi non corrisponde al numero aziende clienti: gli 854.900 collegamenti sono infatti relativi a 583.600 aziende (fonte Databank Consulting);
- l'universo ideale di confronto sono le imprese dotate di collegamenti di linea fissa che secondo nostre stime sono circa 2,9 Mni.

In tale modo è possibile calcolare una penetrazione della larga banda nelle imprese italiane di circa il 20% (era il 10,3% a fine 2002).

**Tav. 1 N. accessi Broadband in Italia su rete fissa (ADSL e fibra)**

	<b>Fine 2002</b>	<b>Settembre 2003</b>	<b>Fine 2003</b>	<b>Var. % 2003/2002</b>
Consumer	613.560	1.141.700	1.648.100	169%
Business	471.168	768.300	854.900	81%
<b>Totale Italia</b>	<b>1.084.728</b>	<b>1.910.000</b>	<b>2.503.000</b>	<b>131%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Prendendo atto dei trend in corso tali risultati saranno ancora sensibilmente incrementati già nel primo semestre 2004 poiché la crescita impetuosa della domanda tuttora in piena accelerazione si concretizza, di fatto, in almeno 250-300.000 nuovi collegamenti mese.

Inoltre l'iniziativa di tutti gli operatori nazionali (Telecom Italia in primis) di più che raddoppiare la velocità di trasmissione nominale a 640 Kbit/s aggiunge un ulteriore incentivo alla domanda, lasciando finalmente prevedere la nascita di quel mercato di servizi su larga banda che nel nostro paese, per quando riguarda famiglie e PMI, è sostanzialmente fino ad oggi mancato.

## 2.4. L'evoluzione della larga banda in Europa

Il settore delle telecomunicazioni sta attraversando una fase di stasi o di riduzione dei ricavi e dei margini dovuti al traffico voce sulla telefonia fissa: a livello mondiale i ricavi per servizi voce su telefonia fissa sono destinati a scendere da 538 miliardi di Euro nel 2001 a 516 nel 2004.

Questo trend è evidente sia negli stati occidentali (Europa e Stati Uniti), sia nei mercati avanzati dell'Asia, con la sola eccezione dei mercati particolarmente dinamici, come quello cinese.

Tale calo viene più che compensato dalla crescita dei servizi di trasmissione dati, che cresceranno nello stesso periodo, a livello mondiale, da 120 a 173 miliardi di euro.

Le previsioni di crescita del mercato della telefonia fissa (voce e dati) sono per tassi pari a circa un punto percentuale ogni anno.

La stagnazione della telefonia fissa è dovuta a numerosi fattori; se ne evidenziano quelli a maggiore impatto:

- la sostituzione di parte del traffico e della spesa con servizi di fonia mobile;
- l'intensificazione della concorrenza, dovuta principalmente a interventi normativi, che rende evidente il fenomeno di riduzione dei prezzi (-30% negli ultimi cinque anni - stima AGCom);
- l'evoluzione tecnologica, che ha reso disponibili nuove tecnologie (VoIP principalmente) che offrono servizi comparabili a costi inferiori.

In questo contesto gli operatori attivi su rete fissa hanno un forte interesse ad intensificare gli investimenti nelle nuove tecnologie - IP e banda larga soprattutto - in base alle seguenti motivazioni:

- ridurre i costi operativi, con tecnologie a costi inferiori;
- contenere i prezzi dell'offerta per i principali clienti, che in alternativa potrebbero avere maggiori vantaggi ricorrendo all'insourcing delle reti di telecomunicazione;
- far fronte all'offerta di operatori alternativi, quali per esempio i principali provider di servizi IT (come IBM, HP, EDS...), in grado di offrire servizi a prezzi inferiori;
- combattere la concorrenza degli altri operatori;
- sostenere l'ARPU con lo sviluppo di nuovi servizi, tra i quali la banda larga è senz'altro quello con maggiore tasso di sviluppo.

Tuttavia, per quanto riguarda gli operatori, sono presenti fattori di freno agli investimenti, dovuti sia alle attuali difficoltà finanziarie del settore, sia alla necessità di ammortizzare gli investimenti effettuati negli anni passati soprattutto a livello di rete di primo livello.

Non va inoltre dimenticato che una diffusione elevata di larga banda darà anche origine, per tutti gli incumbent europei a fenomeni di cannibalizzazione delle entrate: i servizi tecnologicamente più evoluti, come il DSL, caratterizzati da prezzi inferiori, almeno nella fase iniziale, eroderanno progressivamente le entrate di servizi già ampiamente diffusi sul territorio, come ISDN, circuiti dedicati e accesso a Internet in modalità dial-up.

Ma anche per i nuovi operatori la diffusione di servizi come il Voip avrebbe effetti di forte spiazzamento sostanzialmente spostando il baricentro delle politiche di offerta da soluzioni in carrier selection e pre-selection all' unbundling.

L'Europa, pur con il suo ritardo nei confronti del Nord America si presenta come un insieme di mercati particolarmente ricettivi alle nuove soluzioni su larga banda per più motivi:

- l'ormai estesa utenza internet di tipo dial-up che costituisce il bacino potenziale per i collegamenti di nuova generazione;
- un'infrastruttura di trasporto relativamente moderna ed accessibile su corte distanze;
- la struttura demografica e degli insediamenti produttivi ancorata alla presenza di numerosi centri urbani nei quali la fibra o il cavo possono contare, per più motivi, su fattori di sviluppo;
- una competizione crescente con un ruolo degli incumbent in lento ma progressivo ridimensionamento;
- una domanda, infine, composita, frammentata in più lingue nazionali ma ricca e propensa a nuovi servizi che i media tradizionali non hanno finora potuto fornire con le tradizionali modalità di tipo broadcasting.

I dati disponibili sembrano confermare tali aspettative.

A livello europeo, a fine 2003, risultano commercializzati 23,3 Mni di accessi broadband (rete fissa e rete mobile 3G) con una diffusione alquanto differente da paese a paese.

La crescita è stata, nell'ultimo anno, eccezionale poiché nel corso dell'ultimo anno sono state installate quasi 10,5 Mni di linee broadband con una crescita complessiva del 81,5%.

I due semestri che hanno caratterizzato il 2003 sono stati entrambi positivi poiché se il primo ha totalizzato in termini assoluti, 4,6 Mni di nuove linee, il secondo si è assestato su un valore ancora superiore e pari a 5,8 Mni di nuove linee.

In questo senso si può affermare che il trend che ha caratterizzato nell'ultimo periodo l'Italia e che la sta ancora interessando è comune a tutti i paesi europei nel senso che la larga banda è oggi percepita da tutti come una "tecnologia abilitante e necessaria" per accedere alle realtà ed ai servizi che Internet ha dischiuso ormai 10 anni fa.

L'Italia, in un'ipotetica graduatoria costruita per livello di incremento assoluto delle linee broadband si aggiudica un onorevole secondo posto con 1,1 Mni di linee preceduta dalla Francia con 1,25 Mni di linee e seguita dalla Gran Bretagna e dalla Germania con rispettivamente 970.000 e 760.000 linee.

Il confronto, in termini assoluti, fra singoli paesi vede l'Italia al quarto posto in Europa per linee broadband (11,7%) dopo Germania, Francia e Gran Bretagna.

I dati della tabella seguente includono le linee 3G e le linee acquistate all'ingrosso ed effettivamente attivate dagli OLO.

**Tav. 2 N. linee broadband in Europa a fine 2003**

<b>Nazione</b>	<b>N. linee Broadband installate</b>	<b>%</b>
Austria	679.000	2,9%
Belgio	1.245.000	5,3%
Danimarca	678.000	2,9%
Germania	4.642.000	19,8%
Gran Bretagna	3.643.000	15,6%
Francia	3.657.000	15,6%
Italia	2.739.000	11,7%
Olanda	1.968.000	8,4%
Polonia	501.000	2,1%
Spagna	2.228.000	9,5%
Svezia	919.000	3,9%
Altri paesi	496.000	2,1%
<b>Totale</b>	<b>23.393.000</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazione ANFoV - Databank su dati Commissione Europea, COCOM (in corso di validazione)

La penetrazione risulta così, a livello europeo, di circa 6 accessi Broadband ogni 100 persone; il medesimo tasso di diffusione sfiora il 12% in Danimarca, Olanda e Belgio, paesi che distanziano nettamente tutte le altre realtà europee.

L'Italia con 4,7 accessi per 100 abitanti si colloca al di sotto della media europea (6%) così come il gruppo composto da Germania, Gran Bretagna e Spagna con 5-5,5%.

Un ulteriore stimolo allo sviluppo della banda larga è dato dalla presenza di piattaforme alternative per l'accesso. In particolare nei paesi in cui sono più utilizzati i servizi TV via cavo, la coesistenza di offerte di accesso tramite tecnologie DSL e cable modem rende più accesa la competizione, creando i presupposti per una maggiore diffusione dell'accesso a banda larga.

**Tav. 3 Penetrazione degli accessi Broadband (N.linee/popolazione)**

<b>Nazione</b>	<b>%</b>
Austria	8,4%
Belgio	12,1%
Danimarca	12,7%
Germania	5,6%
Gran Bretagna	5,3%
Francia	6,2%
Italia	4,7%
Olanda	12,3%
Polonia	4,9%
Spagna	5,5%
Svezia	10,3%
<b>Media europea</b>	<b>6,0%</b>

Fonte: elaborazione ANFoV - Databank su dati Commissione Europea, COCOM (in corso di validazione)



Sul totale accessi broadband così stimati i collegamenti DSL sono ormai in netta prevalenza in tutti i paesi europei e ciò accade anche a livello mondiale.

Secondo la società Point Topic che ha condotto un'indagine a livello mondiale per il DSL Forum il numero di collegamenti DSL è di circa 63,8 Mni con una crescita sull'anno precedente del 78%.

In due anni la Cina ha conquistato la leadership della domanda DSL con 10,9 Mni di abbonati seguita dal Giappone con 10,2 Mni di collegamenti.

La tabella seguente illustra compiutamente tale evoluzione.

**Tav. 4 I 10 paesi top per collegamenti DSL**

<b>Nazione</b>	<b>N. linee DSL Installate (Mni)</b>	<b>N. Linee DSL per 100 linee PSTN</b>
Cina	10,9	5,1%
Giappone	10,2	14,4%
Stati Uniti	9,1	4,8%
Corea del Sud	6,4	27,7%
Germania	4,5	8,4%
Francia	3,2	9,6%
Taiwan	2,8	21,4%
Italia	2,2	8,3%
Canada	2,1	10,9%
Gran Bretagna	1,8	5,2%
<b>Totale</b>	<b>63,8</b>	

Fonte: Point Topic/DSL Forum , marzo 2004

In Europa, complessivamente, i collegamenti DSL sono risultati essere, a fine 2003, circa 17,1 Mni, cioè il 73% del totale accessi broadband.

Il dato è, ancora una volta, altamente disomogeneo da paese a paese: a fronte di paesi come l'Olanda e la Gran Bretagna nei quali è storicamente forte la presenza di reti via cavo coassiale o in fibra ottica, la quota di accessi DSL si attesta attorno al 50% del totale, seguiti da Belgio e Svezia con il 60-61%.

L'Italia, con gli altri maggiori paesi europei, fa parte del gruppo nel quale i collegamenti DSL superano il 75% del totale.

La crescita dei collegamenti DSL è stata nel corso nel 2003 di circa 1.027.000 linee pari ad un consistente + 87%. L'Italia si colloca al secondo posto dopo la Francia per incremento assoluto del parco installato con 724.000 nuovi collegamenti.

Val la pena di sottolineare la performance della Francia che nel corso del 2003 ha incrementato il suo parco di linee DSL di ben 1,62 Mni di nuovi collegamenti confermandosi il paese leader anche per la gamma e l'attrattività dei servizi di contorno e contenuto che gli operatori sono in grado di erogare in modalità gratuita o a pagamento alla loro clientela.

**Tav. 5 N. linee DSL in Europa a fine 2003**

<b>Nazione</b>	<b>N. linee DSL installate</b>	<b>%</b>
Austria	279.000	1,6%
Belgio	756.000	4,5%
Danimarca	473.000	2,8%
Germania	4.498.000	26,5%
Gran Bretagna	1.804.000	10,6%
Francia	3.262.000	19,2%
Italia	2.158.000	12,7%
Olanda	1.023.000	5,4%
Polonia	185.000	1,1%
Spagna	1.676.000	9,9%
Svezia	555.000	3,2%
Altri paesi	403.000	2,4%
<b>Totale</b>	<b>17.072.000</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazione ANFoV - Databank su dati Commissione Europea, COCOM (in corso di validazione)

I dati della tabella seguente includono solo le linee acquistate all'ingrosso ed effettivamente attivate dagli OLO.

Più utile per trarre indicazioni sulle potenzialità future è il dato relativo alla diffusione di collegamenti DSL per 100 linee PSTN. La media europea è, in questo caso, pari al 9,5% evidenziando quindi ampi spazi di sviluppo ulteriori che lasciano presagire una ulteriore significativa crescita per i prossimi anni.

Se i paesi nordici guidano tale classifica e le principali nazioni europee sono al di sopra della media continentale, l'Italia ne è però al di sotto con un indice del 8%.

**Tav. 6 Penetrazione degli accessi DSL in Europa (N.accessi/N. linee PSTN)**

<b>Nazione</b>	<b>%</b>
Austria	9,1%
Belgio	16,7%
Danimarca	21,7%
Germania	11,9%
Gran Bretagna	6,1%
Francia	10,2%
Italia	7,8%
Olanda	13,1%
Polonia	4,6%
Spagna	9,9%
Svezia	10,0%
<b>Media europea</b>	<b>9,5%</b>

Fonte: elaborazione ANFoV - Databank su dati Commissione Europea, COCOM (in corso di validazione)

Il dibattito sull'accesso a banda larga è ormai un punto focale delle politiche europee. Numerosi enti per il supporto all'industria e operatori politici sono convinti che la disponibilità e la crescita dei servizi broadband in Europa è troppo lenta, e che questa posizione sta creando un "collo di bottiglia" per la crescita dei mercati ICT.

L'idea è quella di considerare l'accesso a larga banda come il carburante per la società dell'informazione, alla stessa stregua dell'elettricità, carburante per l'era industriale.

Tale dibattito, tuttavia, risulta sterile finché non si conosca la volontà dell'utenza di acquistare servizi a banda larga e le caratteristiche alla base della domanda.

In altri termini ci si interroga sulla percezione dell'utenza per l'acquisto di questa tipologia di servizio, sia per il servizio stesso, sia per le applicazioni che possono essere rese disponibili dall'accesso alle tecnologie a banda larga.

Le risposte a queste domande variano ovviamente a seconda della tipologia di utenza: consumer, business o istituzioni pubbliche, e in base al livello di sofisticazione delle applicazioni utilizzate (utilizzo business, entertainment o formazione).

Il driver principale di tale crescita, per quanto riguarda il segmento della pubblica amministrazione è da individuarsi nella disponibilità di applicazioni e soluzioni di e-government; lo sviluppo di piani nazionali in tutte le realtà europee lascia ben sperare in questo senso.

Ancora molteplici sono i motivi che spingono l'utenza consumer a migrare a connessioni a larga banda.

Negli Stati Uniti la penetrazione dei servizi a banda larga presso le famiglie è pari a circa 20%, tramite servizi DSL o cable modem. Questo dato, tuttavia, è fortemente condizionato dalla presenza di PC nelle famiglie (60% circa), e dall'ampia diffusione di famiglie collegate a Internet.

I dati italiani, riguardo alla presenza di PC nelle famiglie sono notevolmente inferiori (circa il 40%), mentre per quanto riguarda la connessione a Internet, la penetrazione nel segmento consumer è pari al 33,7%.

Il prezzo dell'accesso a banda larga non sembra essere una componente critica per la diffusione della tecnologia. Per l'utenza residenziale sembra essere la percezione di beneficio ottenibile tramite tali tecnologie, in rapporto al prezzo, il motivo principale per l'adozione della banda larga.

Non è il prezzo in sé che crea una barriera all'utilizzo, ma la possibilità o meno di accedere a offerte che altrimenti non sarebbero disponibili.

Tale riflessione implica tuttavia la considerazione contraria per quanto riguarda l'utenza business: se per le famiglie la disponibilità di contenuti "entertainment" può essere il driver di mercato sufficiente per l'adozione della banda larga, per il comparto business dovranno essere resi disponibili contenuti con altrettanta forza di attrazione, non disponibili in assenza del collegamento a banda larga.

L'utenza business e in special modo le piccole-medie aziende sembrano oggi restie e alquanto prudenti ad investire in accessi e soluzioni di larga banda.

Sicuramente si assiste in questo segmento all'ammortamento di sistemi, apparecchiature e software acquistato negli anni passati ma anche alla disillusione circa i benefici che le nuove tecnologie avevano troppo facilmente promesso.

Da una recente analisi condotta in ambito nazionale e internazionale, da parte di un noto istituto di ricerca, sono stati resi evidenti i ritardi del segmento business italiano, e in particolare delle aziende di medio grande dimensione (minimo 20 addetti), relativamente alle aziende statunitensi in primo luogo, ma anche nel confronto con aziende europee.

L'analisi è stata condotta con lo scopo di comprendere se le aziende intervistate disponevano o meno di progetti Internet, cioè se le aziende stavano utilizzando Internet in qualsiasi accezione.

Il 61% delle aziende USA ha confermato che sta effettuando progetti Internet, allo scopo di migliorare i propri processi e per incrementare la propria competitività. Anche in Francia, Germania e Inghilterra la quota di aziende che dichiara di effettuare progetti Internet è pari al 47%.

Quindi si può sostenere che una metà circa delle aziende di medio grandi dimensioni dei principali paesi europei conosce la rete, la utilizza all'interno dei propri processi e ritiene necessario investire in tecnologie che tendano ad una maggiore inclusione del media nelle proprie attività.

Il panorama italiano è poco confortante: a fronte di una presenza notevole (61%) negli USA, e di una più contenuta, ma altrettanto degna di nota (47%) nei principali paesi europei, in Italia solo l'11% delle aziende intervistate ha dichiarato di effettuare investimenti in tecnologie e/o soluzioni Internet.

Al crescere della pervasività della società dell'informazione, il dibattito sull'esclusione - o riguardo il rischio di esclusione - di alcune categorie diviene sempre più rilevante. Il motivo centrale alla base delle ricerche riguardanti il cosiddetto "digital divide" è la considerazione che la mancanza di accesso ai servizi e le scarse capacità di coinvolgimento volontario possono portare notevoli svantaggi, o, in alternativa, incrementare le disuguaglianze nei casi in cui siano già presenti.

Un ulteriore punto che appare necessario indagare, è la possibilità che il gap rappresentato dal digital divide coincida con altri fenomeni socio economici di frattura, o di disuguaglianza sociale e, nel caso questo si verifichi, quale sia l'impatto sulla società.

La dimensione del digital divide può essere stimata in base a rilevazioni sulla diffusione dei PC e dell'accesso a Internet paese per paese, con riferimento ai gruppi di cittadini che sono considerati a maggiore rischio di esclusione.

I gruppi a rischio possono essere individuati soprattutto in persone anziane e individui con basso livello di scolarizzazione.

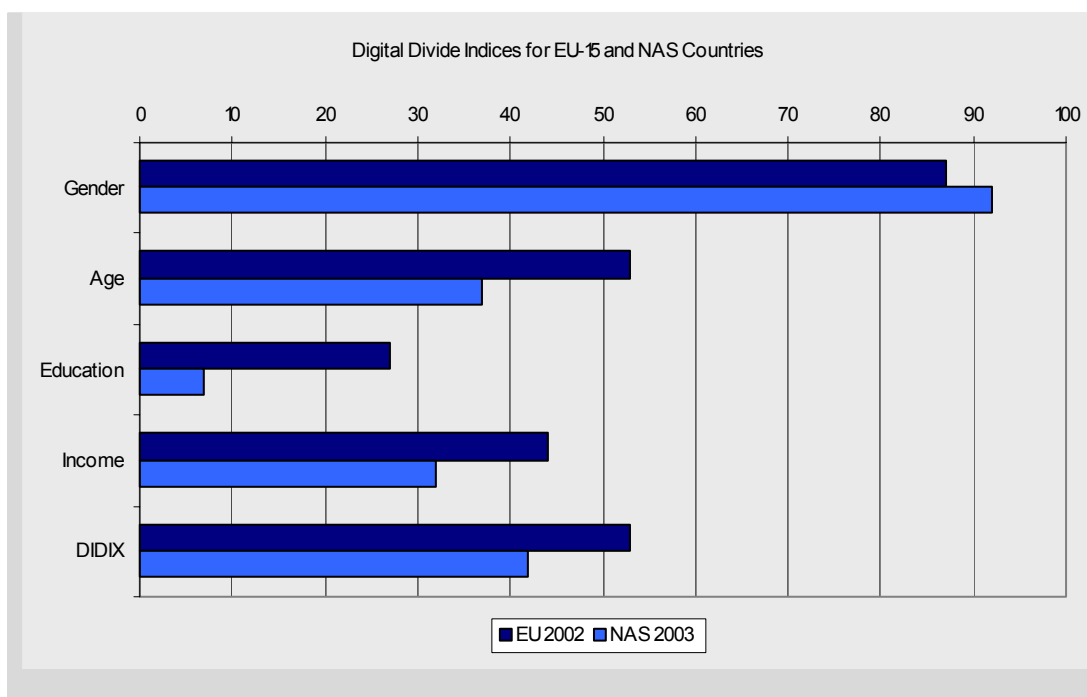
La Comunità Europea tramite il progetto Sibis ha ideato e costruito nel 2003 un indice relativo al digital divide (DIDIX) che misura le differenze in base al sesso, all'età, all'educazione e al reddito, in relazione con l'utilizzo del PC, di Internet e all'accesso a Internet da casa.

La misurazione effettuata su 25 paesi europei intende fornire lo stato di adozione di servizi di Information & Communication Technologies da parte dei gruppi che storicamente sono stati svantaggiati, in relazione ai dati relativi alla popolazione intesa come insieme di riferimento.

L'indice misura il gap nell'uso di Internet fra la media della popolazione (il cui valore è parametrato a 100) e gruppi sociali che per età, reddito, livello di istruzione o sesso sono considerati a rischio di esclusione. Quanto più l'indice è vicino a 100, quanto più il gruppo in questione è simile alla media della popolazione. I fattori discriminanti esaminati sono:

- sesso: donne;
- età avanzata: persone sopra i 55 anni;
- basso livello di istruzione: persone che hanno lasciato la scuola a 15 anni o prima;
- basso reddito: persone con un reddito che cade nel quartile più basso del campione esaminato.

**Tav. 7**      **Indice di Digital Divide (DIDIX) relativo all'Unione Europea (EU) e alle nazioni nuove entranti (NAS)**



Fonte: Progetto Sibis- UE ([www.sibis-ue.org](http://www.sibis-ue.org))

L'indice relativo al digital divide negli stati membri dell'Unione Europea, comparato con quello relativo alle nazioni nuovi entranti (NAS) nell'Unione, è focalizzato sulle variabili: sesso, età, formazione e reddito. Tali variabili sono individuate come quelle a maggiore peso per determinare l'accesso alla rete Internet e ai PC.

Le principali differenziazioni per quanto riguarda l'accesso sono relative ai gruppi con inferiore livello di istruzione, sia nei paesi dell'Unione Europea, sia per quanto riguarda le nazioni nuove entranti (NAS).

La dimensione del digital divide è differente per ogni tipologia di gruppo a rischio, ed è illustrata dal valore relativo all'indice. In particolare, si può notare che le differenziazioni in base al sesso sono maggiori negli stati membri dell'Unione europea, comparate con le nazioni in fase di ingresso (NAS).

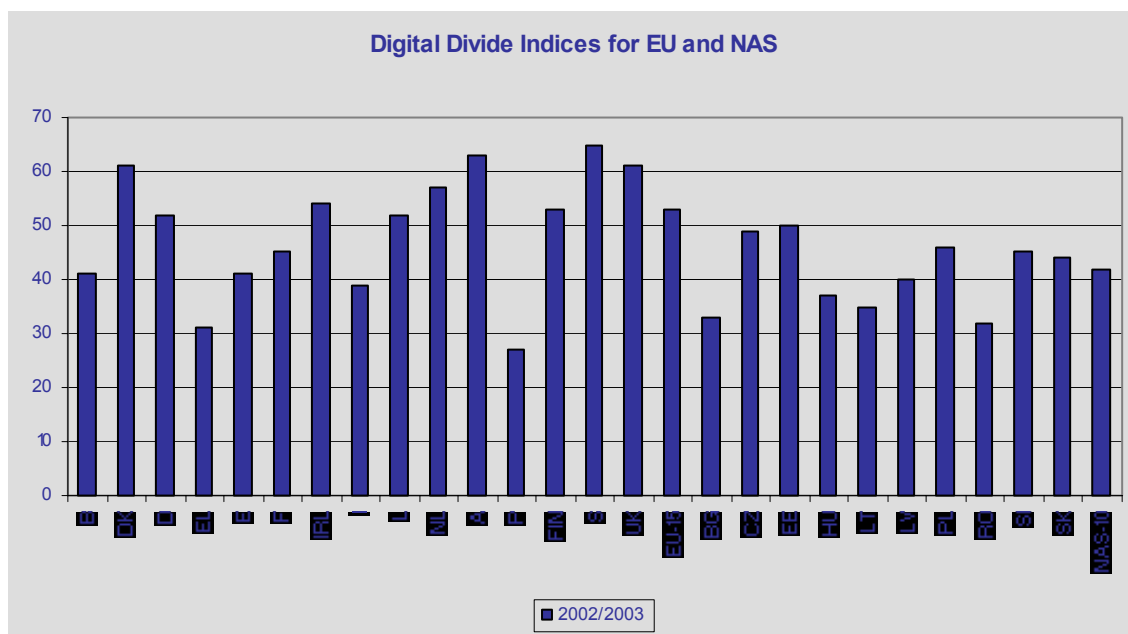
Il principale fattore di gap risulta essere quello relativo al livello di istruzione, con un indice notevolmente più basso per le nazioni dell'Est Europa.

Pur assumendo che a persone più anziane corrispondono livelli di formazione inferiori, si nota come l'influenza dell'età sull'utilizzo dell'ICT abbia un impatto notevolmente inferiore ai dati relativi alla formazione.

Le serie storiche riguardanti l'indice DIDIX, mostrano che, in media, l'indice del digital divide nell'Europa dei 15 è rimasto pressoché costante e pari a circa il 50% tra il 1997 e il 2003.

Ciò implica che il livello di penetrazione dell'ICT nei gruppi svantaggiati è costante, e pari a circa la metà di quella relativa alla media della popolazione, anche se si sono verificate differenziazioni nell'ambito delle specifiche variabili considerate per il DIDIX.

**Tav. 8**      **Indice di Digital Divide (DIDIX) relativo all'Unione Europea (EU) e alle nazioni nuove entranti (NAS)**



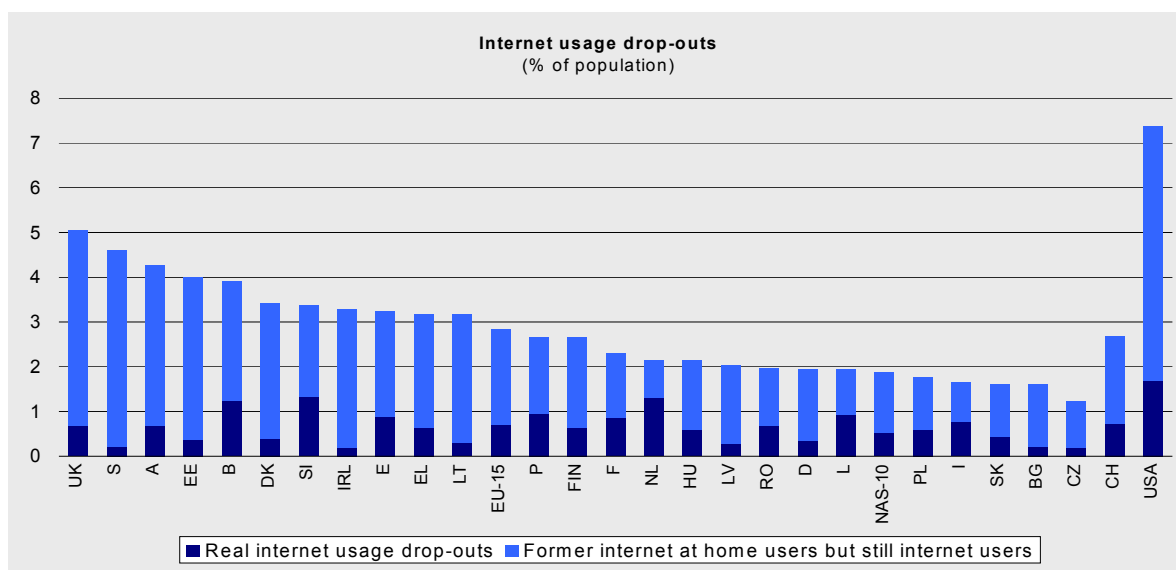
Fonte: Progetto Sibis- UE ([www.sibis-ue.org](http://www.sibis-ue.org))

Il digital divide persiste tra le nazioni considerate "ritardatarie" rispetto alle altre. Per quanto riguarda i paesi nuovi entranti (NAS), si può notare come i valori non siano distanti dai livelli inferiori dell'Europa dei 15. Per alcuni paesi specifici, come la repubblica Ceca e l'Estonia, i valori sono i maggiori tra le nazioni NAS oltre che paragonabili alla media EU15. A livello nazionale, si possono notare differenziazioni nei progressi del digital divide, in particolare in nazioni come l'Austria soprattutto, ma anche in Germania e Irlanda, vi è stato un interessante incremento dell'indice dal 1997 al 2003. Tale progressione evidenzia la possibilità di agire sulle differenze date dal digital divide e di limitarne gli effetti.

Allo scopo di mettere in luce la direzione della società dell'informazione, appare utile osservare la dimensione relativa alla quota dell'utenza Internet che ha rinunciato all'accesso da casa.

Ovviamente, al crescere della quota di ex utenti Internet, diminuisce il successo delle iniziative per lo sviluppo della società dell'informazione. La misurazione è stata effettuata tenendo in considerazione due gruppi di ex utenti Internet: da un lato coloro che hanno rinunciato all'accesso da casa e non hanno utilizzato Internet nell'ultimo anno (Real Internet usage drop-outs); dall'altro coloro che hanno rinunciato all'accesso dalla propria abitazione e utilizzano Internet da postazioni di accesso alternative (Former Internet at home users but still Internet users).

**Tav. 9** Quota di abbandono di Internet (% della popolazione)



Fonte: Progetto Sibis- UE ([www.sibis-ue.org](http://www.sibis-ue.org))

In Europa , in confronto agli Stati Uniti, l'abbandono di Internet è considerabile come eccezione, mostrando livelli inferiori al 10%, con la chiara indicazione che i livelli di accesso e utilizzo di Internet attuali sono sostenibili. Inoltre, deve essere sottolineato che la quota dei "Real Internet drop-outs" è notevolmente inferiore alla quota dell'utenza che ha rinunciato all'accesso dalla propria abitazione.

## 2.5. L'evoluzione dell'offerta dei servizi di fonia

### 2.5.1. Alla ricerca dell'ARPU

La continua contrazione dei prezzi delle comunicazioni tradizionali (voce) che ha contraddistinto gli ultimi 4/5 anni ha reso via via più complesso mantenere con profitto un'attività nel settore delle TLC senza introdurre forti arricchimenti dell'offerta a portafoglio.

**Tav. 10 Tariffe medie ponderate per minuto**

Tariffe medie ponderate per minuto	2000	2001	2002	2003
Urbana	0,028	0,027	0,026	0,024
Interdistrettuale	0,110	0,100	0,088	0,084
Fisso-mobile	0,253	0,238	0,213	0,205
Internazionale	0,352	0,333	0,313	0,295
Media	0,068	0,061	0,056	0,052

Fonte: elaborazione ANFoV - Databank Consulting su dati degli operatori, 2004

L'offerta di servizi a banda larga rappresenta la nuova frontiera per la gran parte degli operatori, che vedono in questa offerta innovativa la possibilità di incrementare i livelli di ARPU sia presso l'utenza consumer che business.

La fase attuale è quindi caratterizzata da obiettivi di diffusione delle tecnologie a banda larga, allo scopo di creare una massa critica sufficiente per giustificare ulteriori investimenti in soluzioni basate sull'accesso a banda larga come tecnologia abilitante alla fruizione di servizi differenziati, indirizzati ai diversi segmenti di mercato.

L'obiettivo primario viene perseguito ricorrendo ad un ventaglio di offerte alquanto differenziato che si concretizzano in:

- segmentazione spinta delle offerte, a partire da un'offerta "flat" inclusiva di tutto, fino a offerte senza canone e completamente basate sul consumo o offerte "ricaricabili", sulla scia del successo del prepagato per la telefonia mobile;
- Le offerte sono numerose, guidate dalla volontà di attrarre sia grandi che piccoli consumatori;
- arricchimento dei servizi di base, come per esempio il potenziamento del servizio di e-mail - caselle più capaci e anti-spamming, funzioni anti-virus, spazio web per archiviazione dati, servizi di gestione della navigazione (parental control) e così via;
- offerta di servizi di fonia su IP sia a consumo che a canone;
- arricchimento dei contenuti, spesso tramite alleanze con content provider e gestori di portali, con un ruolo di aggregatore per l'operatore delle TLC.

Strategie di sviluppo di questo tipo si scontrano, in Italia, contro non pochi ostacoli fra cui il principale è dovuto alla scarsa cultura ed informazione dell'utenza consumer ma soprattutto business sulla reale potenzialità dei nuovi canali di comunicazione.



Il mercato tende infatti a rifiutare le innovazioni, rimanendo ancorato a servizi fruibili con modalità tradizionali con estraneità a Internet.

In questo contesto, rimane scarsa la conoscenza diretta delle effettive potenzialità dei servizi accessibili tramite accesso a banda larga.

Diviene così fondamentale la necessità di creare la massa critica che alimenti il circolo virtuoso di diffusione di queste tecnologie, sia tramite la fruizione di accessi a banda larga, sia per l'effetto volano determinato dalla comunicazione dell'efficacia ottenibile .

### **2.5.2. Le prospettive dei servizi VoIP**

Le applicazioni Voip (Voice over Internet Protocol) sono classificabili, in funzione dell'evoluzione in corso, in due categorie:

- Servizi Voip di tipo "toll by pass";
- Servizi Voip su rete a larga banda (Adsl e fibra).

La prima tipologia rimanda alle soluzioni di trasporto della voce con protocolli IP (e quindi su reti IP) con accesso su rete pubblica di tipo PSTN ed ISDN, dove il chiamante si collega ad un gateway locale della rete IP (POP del proprio service provider) fino ad un gateway terminale, ove si ricollega al circuito della rete telefonica normale e raggiunge il chiamato, pagando la sola tariffa telefonica locale.

In questo senso sono soluzioni virtualmente alla portata di chiunque abbia un allacciamento alla rete telefonica tradizionale.

La seconda tipologia è invece relativa alla possibilità di sfruttare un accesso larga banda, nel caso specifico di tipo Adsl, per effettuare comunicazioni in voce con protocollo IP. Tale soluzione è quindi disponibile solo alla parte di utenza business già in possesso di accesso Adsl.

Per mettere a fuoco meglio le potenzialità di questo mercato il bacino di utenza riguardato è quello della piccolissima impresa e Soho nel senso che tale soluzione permette anche di disporre di una linea fonia supplementare.

#### **Servizi Voip di tipo Toll by Pass**

Con il termine VoIP (Voice over Internet Protocol) si intende il trasporto di voce su reti IP based. Il traffico VoIP può essere gestito su una rete privata IP based e sulle reti pubbliche, passando attraverso "gateway" che trasformano la voce in pacchetti dati, la inoltrano su Internet e viceversa.

I servizi VoIP di tipo Toll bypass sono nati a partire dal 1998 con l'obiettivo di consentire agli utenti di Internet significativi risparmi dei costi delle chiamate telefoniche internazionali e "long distance".

Si possono distinguere 3 tipologie di servizi VoIP:

- **PC to PC:** sono stati i primi sistemi arrivati sul mercato dove gli utenti di due PC dotati di casse e microfono possono dialogare tra di loro quando entrambi sono collegati a Internet. Tale servizio è spesso offerto gratuitamente anche dai servizi di "Chat" ma la qualità e le prestazioni della voce rendono questa modalità accettabile solo da utenti "Consumer";
- **PC to Phone:** sono servizi che permettono ad un utente di chiamare un numero di rete fissa o mobile attraverso il proprio PC collegato in Rete: il SW del PC trasforma la voce in un pacchetto dati che passando su Internet raggiunge il gateway più vicino al destinatario dove viene ri-trasformato in voce e inoltrato sulla normale rete telefonica (PSTN). Anche in questo caso è evidente che le trasformazioni subite dalla voce non offrono prestazioni sufficienti per un'utenza professionale, e sembrano destinate ad essere utilizzate solo dai consumatori privati sensibili a forti sconti sulle chiamate internazionali;
- **Phone to Phone:** sono servizi dove la voce dell'utente viene direttamente convogliata dall'operatore TLC dalla rete pubblica al gateway Internet e viceversa. In questo sistema la voce viaggia sulla rete dell'operatore con priorità più alta dei semplici pacchetti dati. La semplicità di utilizzo di tale modalità, unita al fatto che gli operatori specializzati nel VoIP hanno siglato partnership internazionali con i grandi carrier esteri per offrire prezzi molto competitivi, ha determinato nel corso del 2001 una notevole diffusione di questi servizi offerti al mercato Consumer con carte prepagate, e al mercato business con schede da inserire nei centralini tradizionali e nuovi modelli di IP PBX.

Le aziende italiane utenti di sistemi e servizi di Voice over IP erano 28.000 a fine 2003. Si tratta essenzialmente di aziende che nel corso degli ultimi 2-3 anni hanno implementato sulle loro reti aziendali IP based (prevalentemente Intranet e più raramente Extranet) anche i servizi telefonici, con l'obiettivo di risparmiare sulla bolletta dei servizi di fonìa.

Tali imprese rappresentano complessivamente il 6,5% delle imprese con Intranet e sono decisamente concentrate tra quelle con 50-200 addetti e ovviamente tra le aziende che possiedono reti plurisede.

In genere tra queste vi sono le aziende pioniere dei settori "High Tech" (Servizi professionali e della distribuzione all'ingrosso di prodotti informatici) che hanno incluso il VoIP tra gli interventi di upgrade dei sistemi (centralini e apparati di rete) e dei servizi a valore aggiunto della loro rete aziendale.

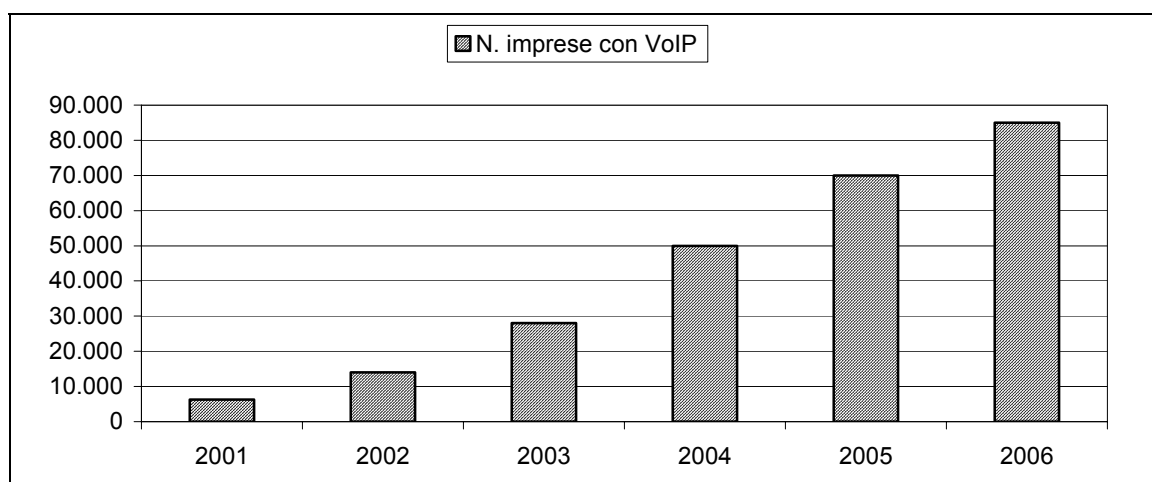
Secondo le nostre ricerche le imprese che implementeranno sulla loro rete aziendale servizi VoIP diventeranno 85.000 nel 2006 (pari a circa il 14% delle aziende con Intranet). La diffusione dei servizi VoIP in queste aziende sarà influenzata da:

- una forte propensione delle aziende maggiori dotate di soluzioni Intranet VPN Always on plurisede ad introdurre servizi VoIP per contenere i costi telefonici delle chiamate tra le sedi aziendali;
- un significativo orientamento delle aziende (appartenenti soprattutto all'industria e alla distribuzione all'ingrosso) filiali di multinazionali estere ad utilizzare servizi VoIP per comunicare con le altre sedi estere;

- una moderata tendenza delle aziende medie con Intranet monosede ad installare nuovi centralini in grado di supportare le funzioni VoIP sia verso le chiamate aziendali che verso l'esterno.

**Tav. 11 La diffusione delle aziende utenti di servizi VoIP in Italia, 2001-2006 (unità)**

	2002	2003	Var.% 02-03	2004	Var. % 03-04	2005	Var. % 04-05	2006	Var. % 05-06
N. imprese con VoIP	14.000	28.000	100%	50.000	79	70.000	40	85.000	21



Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2003

Il mercato generato in Italia dall'installazione degli apparati (IP PBX, schede IP, modem e altro HW) e dei servizi di connettività VoIP passerà da 140 milioni di euro nel 2003 a 425 milioni nel 2006, con uno sviluppo essenzialmente guidato dalla progressiva decrescita dei prezzi degli apparati.

### Servizi Voip su Adsl

Tra i servizi basati su ADSL di maggiore interesse per un Service Provider alternativo, possiamo identificare il trasporto della voce a pacchetto attraverso linee ADSL.

In effetti, la compressione della voce ed il suo trasporto su rete a pacchetto (IP, Frame Relay o ATM) non ha nulla di diverso quando l'accesso all'utente viene realizzato in tecnica ADSL, Cable, Wireless, tramite linea dedicata, ISDN o tradizionale linea dial-up. Tuttavia, la maggior banda disponibile con ADSL ed il fatto che comunque viene richiesta in sede d'utente l'installazione di elettronica attiva, rende la proposta di voce a pacchetto su ADSL particolarmente interessante da un punto di vista economico e di competitività.

L'osservazione più immediata che nasce quando si considera VoDSL deriva dalla possibilità tecnica di trasportare comunque la voce in banda base sulla linea in rame, dal telefono d'abbonato sino alla centrale, in modo trasparente.

I vantaggi si possono sintetizzare come segue:

- l'offerta può rientrare in un "bundle" di servizi attivi sulla linea ADSL tramite lo stesso apparato d'utente, con tariffe particolarmente vantaggiose conseguibili col trasporto attraverso rete integrata (tutto viaggio "a pacchetto" sulla medesima infrastruttura);
- VoDSL consente al Service Provider alternativo di dislocare le centrali di commutazione telefoniche in siti sufficientemente baricentrici, senza necessariamente installare un proprio switch (o multiplatore) telefonico in ogni centrale dove viene dato accesso al rame in unbundling. La voce viene "remotizzata" tramite trasporto a pacchetto;
- il costo incrementale dato dalle porte telefoniche nei modem DSL è decisamente contenuto, soprattutto se comparato con il costo incrementale dato da una equivalente porta d'utente all'interno di una centrale telefonica tradizionale.

In realtà ciò è già possibile disponendo di un centralino digitale in grado di interfacciare e gestire sia i terminali telefonici interni che le stazioni di lavoro PC.

Inoltre, grazie alle nuove soluzioni VoDSL (voce su Adsl), sfruttando la capacità di un singolo doppino di rame, è possibile ottenere, in aggiunta alla larga banda, fino a 8 linee telefoniche ordinarie.

La futura offerta di VoDSL si configura, d'altra parte, come altra cosa dalle soluzioni di voce su IP fin qui praticate laddove la codifica ed il trasporto del segnale voce veniva effettuato nelle medesime modalità del segnale dati, con due conseguenze:

- relativa e bassa qualità della trasmissione per la rigida sequenzialità della trasmissione a pacchetto che la trasmissione voce richiede;
- non trasparenza della trasmissione voce per l'ISP ed il carrier coinvolti.

Quindi una nuova e specifica offerta di VoDSL presuppone che l'operatore di Tlc sia in grado di separare il segnale voce da quello dati; instradarlo sulla rete telefonica nazionale e portarlo a destinazione con una tariffazione flat o a consumo specifica.

Concretamente per l'utenza PMI la VoDSL è praticabile con due differenti modalità:

- tramite l'adozione di un centralino digitale in grado di separare voce e dati a cui connettere sia la rete dati interna che i terminali telefonici;
- tramite un "hug" come Fastweb in grado di portare sia la voce che i dati alla borchia ISDN. Non ci è noto in questo momento se i tradizionali modem Adsl siano in grado di effettuare tale compito.

E' evidente che nel caso di utenza con una sola linea telefonica o senza un sistema di commutazione privata il canale voce ottenibile su Dsl costituisce una linea "addizionale" a quella/e esistenti.



### 3. La larga banda nel mercato business in Italia

Le numerose iniziative per incrementare la diffusione dei servizi a banda larga nel comparto business hanno avuto un discreto successo, portando la quota di aziende che accede a Internet tramite connessioni a larga banda, a fine 2003, al 20% sull'universo di imprese che dispone di allacciamento alla rete fissa, composto da circa 2,9 milioni di aziende.

Tav. 12 Penetrazione Broadband nelle imprese italiane per settore (fine 2003)

SETTORE	N° totale Imprese con rete fissa	N° totale imprese con accesso Internet	N° imprese con accesso broadband (xDSL + Fibra)	% utenti Internet	% utenti broadband
Industrie	436.767	248.496	115.506	57%	26%
Costruzioni	193.127	76.242	26.811	39%	14%
Trasporti	61.241	35.784	12.018	58%	20%
Finanza	59.147	46.775	19.282	79%	33%
Commercio dettaglio	619.997	195.695	29.655	32%	5%
Commercio ingrosso	308.340	197.892	85.339	64%	28%
Servizi professionali	655.936	504.836	220.962	77%	34%
Pa, sanità, istruzione	224.006	97.772	35.046	44%	16%
Servizi pubblici	344.733	132.475	37.083	38%	11%
Utilities	6.041	4.032	1.962	67%	32%
<b>Totale</b>	<b>2.909.335</b>	<b>1.540.000</b>	<b>583.667</b>	<b>53%</b>	<b>20%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Tale quota appare notevolmente interessante, soprattutto se confrontata con la quota di imprese che dispongono di accesso alla rete Internet con qualsiasi tecnologia (53%).

I settori caratterizzati dalla maggiore penetrazione, indipendentemente dalla dimensione aziendale, sono rappresentati dai servizi professionali, dalla finanza e dalle utilities, con tassi di penetrazione compresi tra il 33% e il 35%.

Superiori alla media anche le penetrazioni relative ai settori del commercio all'ingrosso (28%) e dell'industria (26%), mentre il settore dei trasporti si attesta sulla media nazionale (20%).

Gli altri settori seguono, con le penetrazioni inferiori relative al settore delle costruzioni (14%), dei servizi pubblici (11%) e, soprattutto, al commercio al dettaglio, che presenta un tasso di penetrazione pari al 5%.

In termini assoluti il maggior numero delle aziende collegate in banda larga è nel settore dei servizi professionali, con più di 220.000 realtà connesse. Le industrie seguono, con circa 115.000 collegamenti e gli esercizi del commercio all'ingrosso, con un numero pari a circa 85.000 aziende collegate.

L'effetto della migrazione da collegamenti a banda stretta verso linee a maggiore velocità, calcolabile come differenza tra l'universo di aziende connesse alla rete Internet e quelle collegate in banda larga, è più evidente 12,5% nelle costruzioni. Notevole anche il dato relativo alle industrie (31%) e alla Pubblica Amministrazione, Sanità e Istruzione (28%).

L'analisi di dettaglio in funzione della dimensione aziendale permette di confrontare le diverse diffusioni sempre in rapporto alla media nazionale.

**Tav. 13 Penetrazione Broadband nelle imprese italiane per dimensione (fine 2003)**

N° addetti	N° totale imprese con rete fissa	N° totale imprese con accesso Internet	N° imprese con accesso broadband (xDSL + Fibra)	% utenti Internet	% utenti broadband
addetti 1-2	2.022.953	843.844	252.783	42%	12%
addetti 3-5	504.967	352.364	127.243	70%	25%
addetti 6-9	181.587	153.371	68.819	84%	38%
addetti 10-49	175.196	166.193	115.210	95%	66%
addetti 50-99	13.080	12.676	9.889	97%	76%
addetti 100-249	7.088	7.088	5.855	100%	83%
addetti 250+	4.464	4.464	3.868	100%	87%
<b>Totale</b>	<b>2.909.335</b>	<b>1.540.000</b>	<b>583.667</b>	<b>53%</b>	<b>20%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

La penetrazione è in questa vista, proporzionale al numero di addetti, con i più alti livelli relativi alle aziende di maggiori dimensioni, che disponevano di connettività a banda larga anche in assenza dell'offerta DSL.

Le aziende con più di 250 addetti mostrano un tasso di penetrazione di servizi a banda larga dell'87%, mentre quelle con un numero di addetti compreso tra 100 e 249, che nella totalità dei casi dispongono di un collegamento a Internet, nell'83% dei casi utilizzano accessi Adsl o fibra.

Ancora notevole risulta la diffusione dell'accesso a banda larga per le aziende con un numero di addetti compreso tra 10 e 99, collegate alla rete nel 95/97% dei casi e per il 66/76% tramite allacciamenti a banda larga, con la minore diffusione associata alle imprese più piccole.

Le aziende di minori dimensioni mostrano tassi di penetrazione notevolmente più contenuti, pari a meno della metà delle aziende più grandi: tra 3 e 9 addetti la penetrazione è pari al 29%, mentre ancora più basso è il dato relativo alle aziende con meno di 3 addetti, pari al 12%.

Per quanto riguarda la migrazione tra connettività in banda stretta e accesso broadband deve però essere sottolineato il fatto che la diffusione cresce più che proporzionalmente nelle aziende più piccole (1-2 addetti), con differenziale tra accesso alla rete e servizi a banda larga pari al 30%, più basso rispetto alle aziende con un numero di addetti compreso tra 3 e 9 (45%).

Tali indicatori evidenziano lo spazio considerevole di mercato disponibile ed accessibile per l'offerta futura di larga banda alle PMI italiane.

I differenziali per aziende di maggiori dimensioni sono notevolmente più bassi, variabili tra il 21% delle aziende con 50-99 addetti e valori tra 13-15% per le aziende di maggiori dimensioni.

E' ovvio come nelle grandi aziende e nei grandi enti della PA l'accesso ad Internet sia attuato tramite collegamenti "tradizionali" quali circuiti affittati ad alta capacità.

La grande parte delle aziende utilizza servizi di base tramite connessioni a banda larga: in particolare vengono utilizzati i servizi di posta elettronica e la navigazione su Internet. Sono presenti in alcuni casi iniziative di e-commerce, gestite però, in media, separatamente rispetto ai flussi processuali tradizionali, come canale di vendita complementare a quelli consolidati.

Le iniziative volte allo sviluppo dell'e-business sono piuttosto sporadiche, e spesso concentrate in aziende di grandi dimensioni, e in settori particolari, come per esempio soluzioni per il Customer Relationship Management nel settore della finanza, soluzioni per il Supply Chain Management nella grande industria manifatturiera e così via.

L'introduzione di soluzioni e-business all'interno dei processi aziendali come parte integrante delle attività, richiede infatti, oltre all'offerta di soluzioni e-business complesse, anche alti investimenti da parte delle aziende e notevoli capacità di management, per la ristrutturazione dei processi in direzione e-business e l'implementazione delle soluzioni adottate.

Le aziende di più piccola dimensione soprattutto, ma anche le realtà operanti nei settori più distanti dalle tecnologie, hanno quindi maggiori difficoltà nell'utilizzo efficace delle tecnologie a banda larga, da un lato per la scarsa conoscenza delle applicazioni stesse, di norma progettate e implementate per le grandi aziende e quindi portate a conoscenza di quel target, dall'altro per la poca consapevolezza di incidere sui processi aziendali.

La scarsa capacità di spesa è in questo caso un'ulteriore barriera per lo "svecchiamento" delle modalità di fare business, sia per la impossibilità di attrarre e mantenere manager capaci, sia per l'acquisto di servizi consulenziali di alto livello per attività di ristrutturazione dei processi, il cui costo è spesso troppo elevato per le piccole aziende.

Inoltre, deve essere sottolineato il fatto che la maggior parte delle soluzioni e-business risulta attrattiva per aziende di dimensione medio grandi, che necessitano di processi e procedure definite per incrementare l'efficienza delle proprie attività e mantenere competitività con la concorrenza, mentre non sono ancora adeguate ad un'offerta standardizzata diretta alle aziende di più piccola dimensione.

Sono inoltre presenti notevoli differenziazioni in base al settore industriale di appartenenza.

Come è ovvio la penetrazione dei servizi di e-business è notevolmente più elevata nei settori ICT rispetto a quelli legati ad attività manifatturiere più tradizionali.



### 3.1. Il mercato italiano dei servizi di trasmissione dati

A partire dall'universo di 2.908.000 aziende ed enti che costituiscono l'intero mercato business delle Tlc su reti fisse le realtà che possono essere definite utenti di servizi di Trasmissione Dati aziendale su supporti trasmissivi specializzati (dial-up escluso) sono 305.000 circa.

Per aziende con reti dati aziendali intendiamo realtà che utilizzano infrastrutture proprietarie o VPN per interconnettere fra loro le sedi aziendali o per connettersi al sistema produttivo/economico di riferimento (extranet o centri servizi).

Esse quindi escludono le aziende che utilizzano solo supporti trasmissivi specializzati unicamente per connettersi ad Internet e quindi non comprendono parte delle utenze xDSL. Ricordiamo che secondo nostre recenti stime il totale aziende che utilizzano TD ed Internet a larga banda sono, a fine 2003, 600-610.000.

Le aziende con TD secondo la definizione ristretta sopra citata (escluso il solo Fast Internet) rappresentano quindi il 10,5 % dell'intero universo con presenze molto elevate al di sopra dei 50 addetti (oltre il 70%) e molto ridotte sotto la soglia dei 9 addetti (8%).

**Tav. 14 Diffusione delle applicazioni TD nelle aziende italiane, nel 2003**

CLASSE ADDETTI	IMPRESE TOTALI	di cui UTENTI TD	% utenti TD su totale imprese
fino a 9 addetti	2.709.507	208.000	7,7%
da 10 a 49	175.196	79.000	45,0%
da 50 a 199	19.032	13.371	70,3%
da 200 a 499	3.322	3.107	93,5%
500 e oltre	1.508	1.473	97,6%
	<b>2.908.565</b>	<b>305.000</b>	<b>10,5%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Il mercato così definito, è stato stimato per il 2003 in 1.218 Mni di Euro su una spesa Tlc totale (telefonia mobile aziendale inclusa) di 10.480 Mni di Euro.

Tale spesa per servizi TD rappresenta l'11,6% della spesa Tlc globale delle aziende con un peso che raggiunge il suo valore massimo (26% circa) nelle imprese con 50-499 addetti.

**Tav. 15 Il mercato italiano TD nel 2003 (Mni di Euro)**

CLASSE ADDETTI	Totale mercato TLC M.ni Euro	di cui MERCATO TD M.ni Euro	% spesa TD su totale TLC
fino a 9 addetti	5.507	363	6,6%
da 10 a 49	1.222	201	16,4%
da 50 a 199	796	200	25,1%
da 200 a 499	469	125	26,7%
500 e oltre	2.487	329	13,2%
<b>Totale</b>	<b>10.482</b>	<b>1.218</b>	<b>11,6%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

All'interno della spesa globale per servizi TD stimiamo che una quota consistente (circa 190 Mni di Euro) sia stata sviluppata, nel 2003, dalla Pubblica Amministrazione Centrale.

A completamento dello scenario evidenziamo che oltre a questo valore le aziende hanno speso, sempre nel 2003, circa 1.180 Mni di Euro per connettività Internet in gran parte basata su Accessi xDsl e fibra ottica.

La spesa media aziendale TD varia ovviamente alquanto per tipologia di azienda. Da livelli minimi di circa 2.000 euro all'anno per le aziende più piccole ad oltre 200.000 Euro per le realtà con oltre 500 addetti.

Le spese medie calcolate nella tabella seguente sono di volta in volta riferite all'insieme delle aziende utenti.

**Tav. 16 Spesa media aziendale TLC e TD, nel 2003 (Euro)**

<b>CLASSE ADDETTI</b>	<b>spesa media TLC per azienda</b>	<b>spesa media TD per azienda utente</b>
fino a 9 addetti	2.000	1.700
da 10 a 49	7.000	2.500
da 50 a 199	42.000	15.000
da 200 a 499	141.000	40.000
500 e oltre	1.649.000	224.000
<b>Totale</b>	<b>3.600</b>	<b>4.000</b>

Fonte: ANFoV -Databank Consulting, 2004

### 3.2. L'evoluzione delle reti Intranet e Extranet

Nel 2003 la domanda di servizi "IP based" delle aziende italiane si è sempre più focalizzata sullo sviluppo di soluzioni Intranet ed Extranet.

Per quanto riguarda le Intranet quest'evoluzione è stata caratterizzata da:

- una spiccata tendenza delle aziende ad utilizzare soluzioni di rete basate sull'architettura TCP/IP, per la ristrutturazione e l'upgrade di reti precedentemente basate su altri protocolli, che prevediamo entro il 2006 porterà ad avere una Intranet in oltre il 90% delle imprese dotate di una rete aziendale;
- una notevole crescita delle imprese con Intranet basata su soluzioni VPN Always on (con collegamenti DSL e fibra ottica), che attualmente stimiamo in circa 24.000 installazioni;
- un diffuso utilizzo Intranet nelle medie imprese per distribuire applicazioni gestionali-amministrative come ad esempio di controllo di gestione e di pianificazione delle risorse;
- una significativa propensione delle grandi aziende con reti basate su Circuiti Dedicati o VPN Always on ad introdurre servizi di Voice over IP ed EDI over IP (soluzioni Extranet) per sfruttare appieno la banda dei collegamenti utilizzati;
- una crescita moderata delle aziende che adotteranno soluzioni di Wireless LAN, come upgrade e ampliamento della loro attuale Intranet, a partire da quelle del settore Servizi Professionali più sensibili all'evoluzione delle tecnologie.

Lo sviluppo delle Extranet, dopo il sostanziale fallimento dei marketplace, è stato invece strettamente connesso alla realizzazione e/o implementazione di soluzioni Hub-Spoke dedicate a transazioni e comunicazioni interaziendali online in filiere produttive o distributive di grandi imprese anche multinazionali.

Le soluzioni Hub-Spokes in genere sono diffuse nelle aziende maggiori e nelle filiere produttive poco frammentate, con una consistente attività basata su prodotti complessi e in settori caratterizzati dalla presenza di pochissimi grandi operatori e moltissimi fornitori di medie e piccole dimensioni.

Esempi interessanti si trovano anche nel settore della distribuzione commerciale (soprattutto nell'high-tech), dove gli Spoke sono rappresentati da rivenditori più o meno indipendenti, partner e distributori "retail" dei grandi "vendors" internazionali, i quali attraverso soluzioni Extranet automatizzano l'intero ciclo di vendita fornendo anche una serie di servizi informativi accessori.

Sotto la spinta di queste tendenze si può prevedere che l'attuale diffusione delle soluzioni Intranet/Extranet nei prossimi anni aumenterà ancora. L'attuale dinamica di crescita dell'accesso tramite connessioni a larga banda, in quest'ottica, può essere vista come diffusione della tecnologia abilitante all'utilizzo di soluzioni complesse anche nel segmento delle PMI.

Tuttavia il mercato dei servizi sottesi, intesi come le soluzioni implementate o fruite in modalità Asp, siano esse rivolte al miglioramento dell'operatività aziendale e/o all'incremento della produttività di tutta l'azienda, il quadro è meno positivo di quanto sembri e le difficoltà sono notevoli specie nelle PMI.

Da un lato si riscontra una notevole difficoltà, dal punto di vista dell'offerta, per la progettazione e la successiva implementazione di soluzioni sufficientemente standardizzate e a basso costo, in grado di attrarre aziende di medio piccola dimensione.

Dal punto di vista della domanda, invece, perdura la scarsa conoscenza delle soluzioni più innovative, anche in base alle effettive necessità delle piccole aziende, oltre all'utilizzo poco evoluto di Internet come mero strumento di comunicazione tra clienti e azienda. Nelle piccole aziende più evolute, il web viene utilizzato come strumento di pubbliche relazioni e commercializzazione di prodotti e servizi, con l'utilizzo dei canali tradizionali per quanto riguarda le transazioni commerciali e la distribuzione.

### Le imprese con Intranet

Le imprese dotate di una rete Intranet, ovvero di una rete aziendale basata su architettura TCP/IP, a fine 2003 erano 156.000 circa, pari circa al 5,4% del totale delle imprese italiane che dispongono di una linea telefonica.

**Tav. 17 N. aziende con Intranet per dimensione (fine 2003)**

	<b>N. aziende utenti di Tlc fisse</b>	<b>N. aziende con Intranet</b>	<b>% aziende con Intranet</b>
Microbusiness (< 9 add.)	2.710.000	70.000	2,6%
PMI (10-249 add.)	195.000	82.000	42,1%
Corporate (> 250 add.)	4.500	3.900	86,7%
<b>Totale</b>	<b>2.909.500</b>	<b>155.900</b>	<b>5,4%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

La gran parte delle reti Intranet delle aziende italiane, almeno nelle classi dimensionali inferiori, è sostanzialmente una LAN aziendale evoluta, sviluppata per il collegamento di più Personal Computer all'interno dell'unica sede aziendale. Le aziende monosede con Intranet sono circa 128.000, circa l'82% del totale delle aziende che hanno implementato una rete intranet.

**Tav. 18 N. aziende monosede e plurisede collegate tramite Intranet a fine 2003**

	<b>N. aziende con Intranet</b>	<b>N. aziende monosede con Intranet</b>	<b>N. aziende plurisede con Intranet</b>	<b>% aziende monosede con Intranet</b>	<b>% aziende plurisede con Intranet</b>
Microbusiness (< 9 add.)	70.000	59.000	11.000	2,4%	9,6%
PMI (10-249 add.)	82.000	68.000	14.000	42,8%	51,9%
Corporate (> 250 add.)	3.900	1.000	2.900	90,0%	87,9%
<b>Totale</b>	<b>155.900</b>	<b>128.000</b>	<b>27.900</b>	<b>4,8%</b>	<b>19,3%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Le aziende plurilocalizzate che dispongono di una rete intranet di collegamento sono circa 28.000, pari al 19,3% sul totale delle aziende intranet.

Le 27.900 aziende con Intranet plurilocalizzate sono collocate prevalentemente nei settori dei Servizi Professionali, dell'Industria e Finanza e rappresentano la fascia di utenza più evoluta.

Si stima che praticamente tutte le aziende con Intranet plurilocalizzate siano utenti di servizi di network management, ovvero di servizi personalizzati di gestione della loro rete (monitoraggio delle prestazioni, guasti, sicurezza), che acquistano prevalentemente dai loro Carrier o ISP oltre alla connettività.

Inoltre le aziende con Intranet plurilocalizzate sono anche quelle che più spesso sono dotate di VPN Always on o reti di Circuiti dedicati e che conseguentemente hanno introdotto servizi VoIP e applicazioni BtoB.

La quota di aziende che hanno implementato una rete intranet è notevolmente differenziata in base alla presenza di sedi distaccate: a fronte di una penetrazione media di intranet pari al 4,8% nelle aziende monosede, la quota relativa alle aziende plurilocalizzate è, come detto, pari al 19,3%, sul totale delle aziende con almeno una linea telefonica.

### **Le imprese con soluzioni Extranet**

Le imprese con accesso a una rete Extranet a fine 2003 erano 90.000 circa, numero che include sia le imprese hub, che possono essere individuate nella grande maggioranza dei casi con le realtà di maggiore dimensione, sia le imprese "spokes", che accedono a servizi realizzati dalle hub.

Complessivamente le aziende utenti di soluzioni Extranet rappresentano il 3,1% del totale universo delle imprese italiane dotate di almeno una linea telefonica.

Sono Hub prevalentemente le imprese grandi appartenenti ai settori dove esistono filiere molto strutturate (prevalentemente Industria e Servizi Professionali) e tendenzialmente stabili nel tempo come numero e ruolo dei soggetti della catena produttiva.

**Tav. 19 N. aziende con Extranet a fine 2003**

	<b>N. aziende utenti Tlc fisse</b>	<b>N. aziende con Extranet</b>	<b>% aziende con Extranet</b>
Microbusiness (< 9 add.)	2.710.000	62.250	2,3%
PMI (10-249 add.)	195.000	26.150	13,4%
Corporate (> 250 add.)	4.500	1.600	35,6%
<b>Totale</b>	<b>2.909.500</b>	<b>90.000</b>	<b>3,1%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Per quanto riguarda le imprese collegate tramite extranet, deve essere sottolineato che esistono forti differenze settoriali correlate alla dimensione e alla tipologia delle reti distributive e delle catene di approvvigionamento.

In particolare i settori più dinamici in questo ambito sono da ricercare all'interno dei servizi professionali, di tipo ICT nella distribuzione commerciale di apparati hardware e dell'elettronica di consumo e nelle strutture di franchising, con la parziale sostituzione della rete aziendale interna con servizi extranet.

### 3.3. Gli impatti della banda larga nel mercato dei servizi per le imprese

La crescente diffusione di servizi di accesso broadband per le aziende in Italia pone le basi per l'offerta di servizi a valore aggiunto, offerti tramite banda larga.

Allo stato attuale, come evidenziato in precedenza, le aziende di grandi dimensioni tendono alla migrazione verso soluzioni a banda larga per la fruizione dei servizi e delle applicazioni tradizionali.

Le piccole aziende, invece, acquistano servizi a banda larga per utilizzare più velocemente servizi di base, come la navigazione su Internet e l'e-mail, ma non acquistano, se non marginalmente, servizi a valore aggiunto su rete.

Il mercato dei servizi a valore aggiunto on-line per le aziende di medio piccola dimensione non è di facile evidenziazione poiché:

- la gamma delle soluzioni di offerta è ampia ed impatta su una varietà notevole di campi applicativi;
- gli operatori dell'offerta appartengono a molteplici categorie (operatori TLC, ISP/ASP, società di software nazionali ed internazionali, terze parti, istituti di credito e così via);
- storicamente l'unico mercato conosciuto e dimensionato è quello "corporate" dove tali applicazioni sono nate e dove anche attualmente si realizza la gran parte del giro d'affari;
- L'offerta è rivolta prevalentemente alle grandi aziende, che, come enunciato nel precedente punto, rappresenta il segmento di mercato a maggiore livello di domanda.

Affrontare il mercato delle soluzioni e dei servizi a valore aggiunto rivolti alle aziende di piccole dimensioni richiede quindi un approccio meglio organizzato, con una vista di dettaglio tale da potere individuare, tra le numerose offerte oggi disponibili, quelle caratterizzate da maggiore attrattività per il difficile mercato delle PMI.

Risulta evidente, anche ad un'analisi superficiale, che, al netto di alcune soluzioni orizzontali / trasversali, come la sicurezza delle soluzioni di rete, i servizi di hosting e housing e quelli relativi alla realizzazione di siti web, l'offerta è concentrata su soluzioni ad ampio respiro, come il CRM, di norma dedicate alle aziende di grandi dimensioni.

Le PMI devono quindi effettuare uno sforzo di astrazione notevole, per potere immaginare il beneficio di soluzioni Corporate declinate in offerte a loro dedicate.

Dal punto di vista degli investimenti, inoltre, deve essere sottolineato che spesso tali soluzioni sono volte al raggiungimento di un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza, con una previsione di ritorno degli investimenti a medio / lungo periodo. Applicare il medesimo parametro nei confronti di aziende di piccola dimensione non è appropriato, in virtù della inferiore possibilità di spesa e di attesa dei ritorni degli investimenti.

Inoltre, spesso, il miglioramento dell'efficienza dei processi, o, come nel caso del CRM, la maggiore soddisfazione del cliente, sono ottenuti tramite leve differenti rispetto a

quelle utilizzate dalle grandi aziende, vanificando gli investimenti sostenuti in soluzioni dedicate.

Tenendo conto delle considerazioni riportate, deve essere evidenziato che esiste un mercato dei servizi on-line anche per le aziende di medio piccola dimensione: i servizi che vengono acquistati in misura crescente da questo segmento sono quelli per la realizzazione di siti web, le applicazioni di Internet Banking, le soluzioni per la sicurezza e nell'ambito dei VAS di comunicazione, i servizi di hosting e housing e quelli ASP "like" tra i computing services.

### **3.3.1. I servizi online nelle imprese italiane**

La penetrazione dei servizi on-line è molto diversificata e sono possibili diverse letture, sia per tipologia di utenza, di cui sono stati descritti i particolari per le aziende di medio piccola dimensione nei precedenti paragrafi, sia per livello di diffusione, dipendente dalle caratteristiche dei servizi oggetto di analisi.

Guardando alla dimensione del bacino di utenza sono individuabili 3 gruppi di servizi:

- Servizi e soluzioni ad elevata diffusione in tutti i segmenti di mercato, caratterizzati da livelli di domanda elevati, indipendentemente dal settore di appartenenza e dalla dimensione aziendale:
  - Web services (1.100.000 circa di aziende utenti);
  - Hosting/Housing con 1.100.000 clienti;
  - Remote Banking con 400.000 aziende utenti;
  - 400.000 utenti di servizi di Editoria Professionale;
  - Network Security con 360.000 acquirenti stimati;
  - 210.000 inserzionisti nelle directories on-line.
- Servizi e soluzioni a media diffusione con i principali livelli di penetrazione nelle aziende di medio grande dimensione (Corporate e PMI). Si tratta di servizi espressamente progettati per le aziende di medio piccola dimensione (ASP; marketplace e videosorveglianza):
  - Servizi ASP "like" con 80.000 circa aziende utenti
  - Servizi ASP per soluzioni amministrative e gestionali (50.000 aziende)
  - Servizi di marketplace (35.000 aziende attive)
  - Servizi di videosorveglianza (30.000 aziende ed enti)

Tali servizi hanno però avuto un notevole riscontro presso le aziende di maggiori dimensioni, sia per quanto riguarda la trasformazione di investimenti in costi correnti (modello ASP con formule Pay per time per user), sia in ordine ai risparmi conseguibili attivando servizi automatizzati per la sicurezza, ovvero per il contenimento dei prezzi dei servizi, ottenuto a mezzo della partecipazione a marketplace.

- Servizi e soluzioni a bassa diffusione cioè presenti e consolidati in misura massiccia praticamente nel solo segmento Corporate:
  - Servizi di Business Information (15.000 utenti circa);
  - Servizi di data storage e disaster recovery con 6.000 aziende utenti;
  - Servizi di Videoconferenza (4.500 aziende).

Tali servizi sono richiesti in misura crescente anche dai segmenti di mercato di inferiori dimensioni. Se per quanto riguarda i servizi di Business Information si renderebbe necessario un cambiamento importante nella struttura delle aziende - realizzazione di una struttura dedicata al marketing anche nelle aziende più piccole - tale considerazione è invece fuori luogo relativamente ai servizi di data storage e videoconferenza.

L'offerta, per accedere a questo segmento di mercato, sta infatti evolvendo verso soluzioni segmentate, con modelli di go-to-market differenziati. In particolare l'offerta di data storage e disaster recovery diviene sempre più flessibile, con prezzi e servizi adattabili a realtà aziendali medie e piccole, mentre l'offerta di servizi di videoconferenza viene aggiornata sia per l'evoluzione tecnologica (videoconferenza su IP), sia per il modello di vendita, da soluzioni realizzate ad hoc o a fruizione di servizi presso centri specializzati.

### **3.3.2. Le dinamiche del mercato**

Le dinamiche dell'offerta sono notevoli; spesso mutano da un anno all'altro le strategie e le politiche commerciali degli operatori dell'offerta, così come si affacciano nuove società mentre altre ne escono.

L'offerta è quindi mutevole, in primo luogo in funzione del target di riferimento, che varia in 2 secondi della capacità di spesa delle aziende e che, come accade in periodi di stagnazione economica va incontro a fenomeni di contrazione anche prolungati.

Le soluzioni dirette alla fascia delle grandi aziende, sono sempre più accompagnate da applicativi più semplici orientati a conquistare anche utenti di minori dimensioni.

Ciò è indubbiamente il segno della "giovinanza" di un settore che dieci anni fa non esisteva e che in molte filiere non ha ancora trovato un modello di business stabile e duraturo.

- I principali operatori che gestiscono e si spartiscono il mercato sono:
  - tutti i principali carrier di TLC, con la presenza prevalente di Telecom Italia;
  - le principali società multinazionali di HW e SW (non più di 10-12) come IBM, HP, Oracle, Siebel;
  - le prime società di software di importanza nazionale (25-30) come Etnoteam, Infogroup, IT Telecom, Engineering, etc;
  - gli ISP/ASP di maggiori dimensioni come I.net, Inaz Paghe, Mc-link etc;
  - le innumerevoli Web Agency (oltre 300) che coprono tutto il territorio nazionale;
  - i pochissimi portali business presenti (non più di 10-15).
  
- Nel 2003 la spesa delle aziende italiane è stata di 4.578 Mni di Euro. La ripartizione di tale mercato fra le diverse tipologie di aziende è la seguente:
  - 58% segmento Corporate;
  - 25% segmento PMI;
  - 17% segmento microbusiness (1-9 addetti).



**Tav. 20 Il mercato dei servizi online per tipologia di azienda utente nel 2003, (M.ni Euro)**

<b>Servizi</b>	<b>Microimprese (&lt;10 addetti)</b>	<b>PMI (10-500 addetti)</b>	<b>Corporate (+ 500 addetti)</b>	<b>Totale</b>
Totale	795	1.149	2.635	4.578
%	17%	25%	58%	100%

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

I tassi di crescita più significativi tra il 2002 e il 2003 sono relativi ai segmenti delle microimprese (20%) e delle PMI (19%). Le aziende del segmento corporate nel 2003 hanno invece acquistato servizi per il 16% in più rispetto al 2002.

In media i servizi on-line hanno registrato una crescita del 18% nel periodo 2002 / 2003, passando da 3.891 milioni nel 2002 di euro a 4.578 alla fine del 2003.

**Tav. 21 Tassi di crescita del mercato dei servizi on-line per le imprese, (2002 / 2003)**

<b>Servizi</b>	<b>Micro imprese (&lt;10 add.)</b>	<b>PMI (10-500 add.)</b>	<b>Corporate (+ 500 add.)</b>	<b>Totale</b>
Totale	20%	19%	16%	18%

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Nelle microimprese tale incremento è stato guidato soprattutto dai servizi di hosting/housing, dall'ingresso dei servizi ASP e di network security.

Nelle PMI la crescita è stata dovuta principalmente all'introduzione di servizi ASP gestionali/amministrativi, ai servizi correlati alla gestione online del parco clienti (es servizi di CRM) e all'introduzione delle applicazioni di videocomunicazione.

Nelle imprese Corporate l'incremento invece è stato guidato prioritariamente dalla diffusione di servizi VoIP, dall'introduzione di servizi evoluti di messaging, di videoconferenza e di CRM, nonché dai continui investimenti per il network security , data storage e Contact Centre.

### **3.3.3. Il profilo di utenza delle PMI**

Le PMI (aziende ed enti da 10 a 500 addetti), rappresentano il gruppo di imprese in cui la domanda di servizi on-line, se efficacemente colta dall'offerta, registrerà nel medio periodo le crescite più significative.

Le PMI presentano un profilo di utenza caratterizzato da:

- lenta ma progressiva introduzione di servizi VoIP su VPN aziendale, ora presenti in circa 15.000 aziende plurilocalizzate;

- presenza diffusa di sistemi di Tele-Video sorveglianza, attualmente gestiti completamente in outsourcing da società di vigilanza specializzate o più spesso gestiti da personale interno. Nelle imprese minori sta crescendo l'attenzione verso sistemi più semplici e meno costosi in grado di garantire il controllo anche visivo dei locali e degli immobili aziendali ;
- utilizzo crescente di servizi di videoconferenza sia con installazioni on-site, sia tramite contratti spot con centri servizi, enti aggregatori e così via;
- presenza diffusa di semplici prodotti di network security spesso limitati ad Antivirus e Firewall;
- servizi di hosting e housing diffusamente utilizzati per la pubblicazione in Internet del sito aziendale spesso limitato a sole funzioni di "brochure online";
- servizi ASP "like", inclusivi della gestione e manutenzione delle apparecchiature informatiche, oltre che, sempre più spesso, per il monitoraggio dei servizi acquistati e del rispetto delle regole contrattuali (SLA);
- crescente ma prudente attenzione verso applicazioni CRM finalizzate a migliorare le performances commerciali e spesso gestite in outsourcing da fornitori specializzati che già erogano servizi di marketing operativo (es. Aziende Call Centre);
- utilizzo consolidato e diffuso di sistemi di Corporate Banking, soprattutto per la gestione dei conti correnti aziendali e solo raramente per la gestione interbancaria delle finanze aziendali;
- utilizzo diffuso di servizi per la realizzazione e la gestione dei siti aziendali, per i quali le PMI ricorrono prevalentemente a Web Agency locali e più raramente nazionali;
- consolidato ricorso ai servizi di ASP gestionali soprattutto nell'area del Personale e dell'Archiviazione Documentale;
- recente propensione ad utilizzare servizi di Marketplace sia per l'acquisto di beni indiretti che per la partecipazione a gare e aste di vendita dei beni prodotti;
- diffuso utilizzo dei siti che consentono l'aggiornamento e/o il download dei più diffusi e semplici prodotti informativi di editoria professionale in ambito amministrativo e fiscale (es. abbonamenti a riviste economiche, notiziari giuridici e guide fiscali);
- utilizzo sporadico di servizi di business information per la ricerca di informazioni sul credito e solvibilità delle aziende fornitrici e clienti sotto forma di ricerca in banche dati o liste anagrafiche (es. Cerved, D&B ..);
- grande utilizzo di inserzioni pubblicitarie sulle Pagine Gialle cartacee e online;
- crescente attenzione (raramente già concretizzata in progetti funzionanti) verso programmi di e-learning (sia su piattaforma proprietaria che di terzi) sull'Intranet aziendale per la formazione del personale tecnico localizzato in sedi remote.

Ancora una volta appare necessario individuare servizi e soluzioni espressamente dedicate alle PMI. Lo scopo dovrebbe essere quello di trasformare le soluzioni e i servizi caratterizzati, già oggi, da buoni livelli di successo, in soluzioni diffuse sul mercato.

### 3.3.4. Il profilo di utenza delle micro imprese

Le microimprese (da 1 a 9 addetti), sono la categoria che utilizza solo alcuni servizi on-line e in particolare solo quelli più semplici e a minor valore aggiunto.

Le microimprese presentano un profilo di utenza caratterizzato da:

- scarsa conoscenza dei servizi VoIP le cui soluzioni non li hanno visti interlocutori di mercato fino ad oggi;
- buon interesse verso sistemi di sorveglianza più semplici e meno costosi in grado di garantire il controllo anche visivo dei locali e degli immobili aziendali (es. negozi, piccoli laboratori e studi professionali);
- presenza diffusa di semplici prodotti di network security, spesso limitati ai soli pacchetti Antivirus;
- servizi di hosting e housing utilizzati per la pubblicazione in Internet del sito aziendale quasi sempre limitato a sole funzioni di "brochure online";
- servizi ASP "like", sia per quanto riguarda la manutenzione degli apparati, sia per la gestione del software e hardware di base;
- recente propensione a ricorrere ai servizi di ASP gestionali nell'area del Personale, sulla scorta delle offerte innovative espresse negli ultimi anni da fornitori specializzati, come Zucchetti o Inaz;
- consolidato ricorso a servizi Web per la realizzazione e la gestione dei siti pubblicati su Internet;
- utilizzo diffuso di servizi finanziari remoti, sia per quanto riguarda i sistemi e i servizi POS, molto diffusi anche in settori diversi dal commercio al dettaglio, sia per le applicazioni di remote banking;
- diffuso utilizzo dei siti che consentono l'aggiornamento e/o il download dei più diffusi e semplici prodotti informativi di editoria professionale in ambito amministrativo e fiscale (es. abbonamenti a riviste economiche, notiziari giuridici e guide fiscali);
- utilizzo di servizi di business information segnatamente alle attività professionali specialistiche (avvocati, commercialisti..);
- buon utilizzo di inserzioni pubblicitarie su directories cartacee e online.

Il segmento del microbusiness in Italia è molto numeroso e costituisce da sempre per dimensione, eterogeneità e difficoltà di approccio un'area critica per le aziende dell'offerta che tradizionalmente lo affrontano tramite reti indirette o di partners distribuiti sul territorio.

Sinora l'approccio dei fornitori di servizi on-line in quest'area ha sofferto dell'assenza di:

- un'offerta standardizzata in grado di evitare le costose e spesso defatiganti personalizzazioni;
- un'offerta a prezzi accessibili e di qualità accettabile.

In questo segmento di mercato, salvo le applicazioni di Remote Banking e per sistemi e servizi POS, le prime esperienze di offerta di servizi online evoluti sono state spesso deludenti e disincentivanti sia per i fornitori che per le aziende utenti.

### 3.4. Il mercato italiano dei servizi ASP

Tra le diverse componenti di mercato dei servizi on-line, le linee di offerta destinate a modificare notevolmente le infrastrutture delle aziende di minori dimensioni sono state identificate nei servizi ASP, che offrono la disponibilità di soluzioni di elevato livello anche alle piccole aziende.

Le applicazioni offerte sono sostanzialmente simili a quelle rivolte al segmento corporate, mentre il modello di go-to-market è notevolmente differente, ed evita alle aziende con scarsa capacità finanziaria di investire in soluzioni applicative ad alto costo.

Il modello è basato su una tariffazione per utente con accesso al servizio e, nelle soluzioni più articolate, in base al tempo di utilizzo o al numero di transazioni effettuate da ogni utente.

Con il termine di servizi ASP (Application Service Provider) sono identificate le soluzioni offerte sul mercato nazionale di fornitura e gestione di applicazioni e servizi di rete. L'offerta on-line è basata su Data Center e/o Web Farm proprietari e collegamenti via Internet a banda larga con la sede dei clienti.

Le caratteristiche essenziali del modello di business dell'offerta ASP possono essere riassunte in questi punti:

- orientamento alla fornitura di servizi standardizzati (non di prodotti software a cui sono associati servizi professionali), erogati a più utenti sottoscrittori con una logica tipica delle "utility", cioè con un contratto basato su un canone e sull'accesso "on demand";
- sistema di pagamento basati sul "pay per use" e non su licenze software o tempo/uomo;
- disponibilità dei servizi 24h24, sia con accessi da remoto che (spesso) con personale di assistenza.

L'offerta di servizi in modalità ASP in Italia è stata introdotta a partire dal 2000 da circa un centinaio di operatori del mondo "high tech", prevalentemente come area di sviluppo complementare al portafoglio di offerta di prodotti e servizi IT e TLC tradizionali.

Per tali operatori la scelta di diversificazione verso l'offerta ASP è nata con l'obiettivo di sfruttare le potenzialità di Internet per erogare con nuove e più efficienti modalità distributive servizi correlati all'accesso a Internet e alle applicazioni ICT.

I servizi ASP sono stati inizialmente offerti soprattutto dai Software Vendor e dai System Integrators, dagli operatori TLC e dai Centri Servizi bancari con l'obiettivo di fare leva sulle capacità tecniche insite nel portafoglio di prodotti SW e servizi professionali consolidato, nell'ottica di un ampliamento della propria base clienti.

Tra i Software Vendor, i fornitori di pacchetti gestionali e amministrativi, indirizzati alle aziende di minori dimensioni, sono quelli che hanno sviluppato maggiormente l'offerta di servizi ASP, utilizzando la rete Internet e il loro sito Web per offrire in modo diffuso accesso alle aziende. Internet, da parte di questi operatori, è percepita come un mezzo efficace per offrire una nuova gamma di servizi di supporto ai clienti continuativi.

A questi, nel frattempo, si sono aggiunti anche alcuni operatori specializzati, tra i quali:

- veri e propri ASP che hanno creato specifici Internet Data Center (IDC) con l'obiettivo di fornire un'ampia gamma di servizi basati sulle capacità delle loro infrastrutture tecnologiche e sulle competenze in ambito IT e TLC;
- Wireless ASP, ovvero operatori specializzati nell'erogazione e nella gestione di servizi a valore aggiunto su rete mobile e fissa;
- Gestori di marketplace, specializzati nell'erogazione e nella gestione di servizi a supporto delle attività di compravendita.

I servizi ASP più noti sono:

- hosting di siti e applicazioni: si tratta in genere di ospitalità di servizi Web correlati alla pubblicazione su Internet dei siti, portali aziendali e di alcune applicazioni come ad esempio: gestione news del portale, servizi di Web marketing (questionari online, concorsi e promozioni online), gestione database per l'invio automatico di e-mail o SMS agli utenti registrati delle aziende clienti;
- housing di siti e applicazioni: servizi di ospitalità di applicazioni Web che necessitano di alti livelli di affidabilità e sicurezza, come quelle correlate a servizi di commercio elettronico BtoC (housing delle piattaforme software per le transazioni online) e BtoB (piattaforme EDI, Database aziendali e software aziendale). In alcuni casi sono ospitati in housing archivi aziendali (es. archivi elettronici della documentazione) a supporto dei processi aziendali (es.: archivi e applicazioni per CRM, Supply Chain Management, Messaging ...) delle imprese clienti;
- servizi di rete complementari alla connettività IP, come ad esempio: servizi di managed bandwidth (gestione dell'ampiezza di banda) in relazione ai "picchi di traffico", reporting delle prestazioni di rete in relazione agli accordi SLA, network & facility management, gestione dei nodi e dei routers, help-desk tecnico, servizi di back-up, Business Continuity e di Data Storage;
- servizi di managed network security: sono in genere servizi di monitoraggio della rete (vulnerabilità della rete, penetration test, consulenza..) e gestione di sistemi di filtraggio (firewall) e antivirus e di sistemi anti-intrusione (IDS);
- noleggio di software e di applicazioni: si tratta di un servizio di accesso a software di programmazione e standardizzato, che consente alle imprese utenti di accedere pagando un canone annuo ad aggiornamenti software e più raramente a "template" di alcune applicazioni aziendali di regola molto semplici e quasi mai "core business" (es. controllo di gestione, gestione archivi, procedure amministrative...);
- elaborazione e gestione dati: si tratta di semplici servizi di elaborazione dati per conto terzi su "template" e procedure standardizzate. Sono diffusi soprattutto servizi di elaborazione dati su Paghe e Contributi, Gestione archivi aziendali, gestione di campagne promozionali su Internet e/o rete mobile e altre elaborazioni di tipo statistico;
- gestione di processi e servizi: si tratta di servizi di gestione erogati dagli ASP alle imprese clienti per l'outsourcing di processi aziendali, quali ad esempio la gestione paghe, il controllo di gestione, la gestione documentale e, più raramente, la gestione di procedure per il CRM, la Supply Chain, l'e-procurement.

### 3.4.1. Gli operatori presenti

In Italia, sono circa 50 le principali società che presentano un'offerta di servizi ASP, suddivisibili nei gruppi seguenti:

- i grandi System Integrator (es: IT Telecom, Global Value, Scumberger Sema, Getronics, Basilichi, T-Systems Italia...), che basandosi sui loro Data Centre propongono un'offerta molto articolata di servizi di gestione dei sistemi informativi ai loro grandi clienti, che rappresenta un'evoluzione dei loro servizi di outsourcing e di system integration;
- gli operatori specializzati (Aonet, Gruppo I.net, Kineste, Netesi, Xanto), che basano la loro offerta sulla capacità di erogare soluzioni informatiche innovative e noleggiare applicazioni da remoto, effettuare servizi di hosting e housing, rivolgendosi ad un ampio numero di imprese e sfruttando le tecnologie IP e la connettività a banda larga;
- i fornitori di pacchetti software gestionale (Anacomp, Inaz, SCT Italia, Teamsystem, Zucchetti) , che recentemente hanno sviluppato un'offerta di servizi di gestione paghe, tributi, documentazione, ecc. in modalità ASP e si rivolgono alle PMI e ai professionisti (commercialisti, consulenti del lavoro);
- gli operatori di TLC (Colt Telecom , Itnet, Fastweb-B2biscom, Noicom, Netscalibur, Telecom Italia Wireline), che offrono servizi ASP a completamento della loro offerta di servizi di connettività IP;
- alcuni Centri Servizi IT del settore bancario (Cedacri, CSE, Sec) che offrono alle loro banche clienti un'ampia gamma di servizi gestionali in modalità ASP;
- alcuni Wireless ASP (Acotel e Wireless Solutions) specializzati nell' erogazione di servizi a valore aggiunto su rete mobile e su rete fissa per conto terzi e per i principali Gestori Mobili;
- alcuni gestori di Marketplace (1city.biz e Biztob.com) che offrono in modalità ASP servizi e applicazioni correlati agli eventi negoziali e alle trattative e agli eventi negoziali (auditing, identificazione e qualifica dei fornitori, gestione dell'asta online).

### 3.4.2. Il valore del mercato italiano

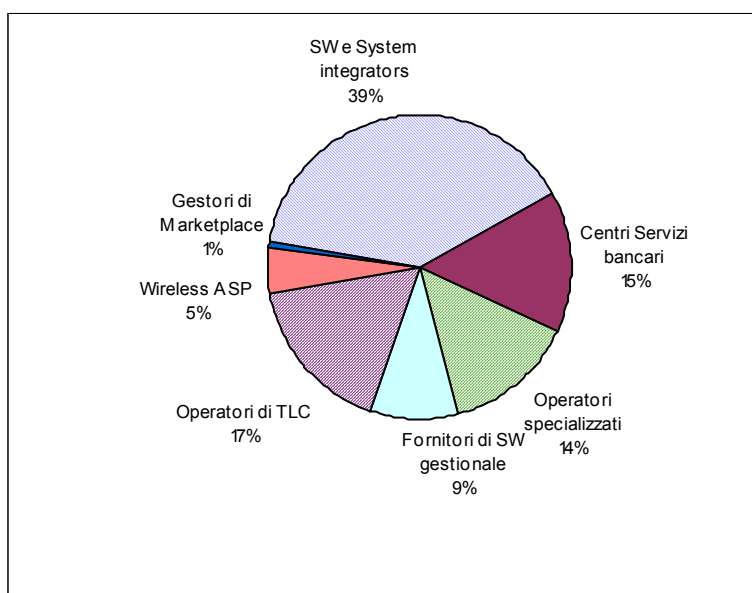
Il giro di affari dell'offerta di servizi ASP, nel 2003 è stato pari a 482 milioni di Euro. Si prevede che diventeranno 534 milioni entro il 2004.

Tav. 22 Servizi ASP: il giro d'affari nel 2003 e le previsioni 2004, Italia (M.ni di Euro)

	2002	2003	Var. 2003/2002	2004	Var. 2004/2003
<b>Giro d'affari totale per servizi ASP</b>	<b>420</b>	<b>482</b>	<b>15%</b>	<b>534</b>	<b>11%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2003

**Tav. 23 ASP: il giro d'affari dei diversi gruppi di operatori nel 2003 (% sul giro d'affari totale)**



Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2003

Il 39% del valore del mercato è generato dai SW e System Integrators che offrono prevalentemente noleggio di SW e applicativi, elaborazione dati, gestione di processi aziendali, housing/hosting e servizi di sicurezza. Tali operatori hanno sviluppato l'offerta ASP prevalentemente per offrire ai loro clienti un nuovo e più efficiente canale di accesso da remoto ai prodotti e ai servizi/soluzioni acquistati, completati da servizi di hosting/hosting, sicurezza, servizi di rete e data storage, spesso correlati con la gestione di procedure e processi che prima venivano sviluppati "on site" o con modalità di outsourcing.

Il 15% del valore è generato dai Centri servizi bancari che, a valle dei processi di concentrazione dei gruppi bancari, erogano alle banche partecipate un'ampia gamma di servizi correlati alla gestione dei processi bancari. Tra le procedure sviluppate in modalità ASP sono diffuse: la gestione di home/remote banking, processi di back up/ Disaster recovery, elaborazione dati.

Il 16,9% del valore del mercato deriva dagli operatori TLC che negli ultimi anni hanno lanciato servizi ASP a complemento della loro offerta di connettività. Tali operatori offrono in modalità ASP prevalentemente servizi di rete, di sicurezza e di storage. In quest'ambito il leader è rappresentato da Telecom Italia Wireline con l'offerta "Full Business Management".

Il 14% è generato dagli ASP specializzati, nati 2-3 anni fa, orientati ad offrire servizi correlati allo sviluppo di servizi e applicazioni "IP based". Tali operatori offrono prevalentemente servizi di gestione di applicazioni o di porzioni di processo (es. messaging, monitoraggio, gestione portali e Intranet aziendali, gestione piattaforme BtoC e BtoB, document management,...) e servizi di sicurezza in rete.

Il 9% deriva dai fornitori di SW gestionale e nell'erogazione di servizi correlati ai processi amministrativi e gestionali. Rientrano in quest'area gli operatori specializzati nella gestione paghe, la contabilità aziendale e nell'area della gestione documentale.

Il 5% è generato dai WASP che erogano per conto terzi servizi a valore aggiunto su rete fissa mobile (SMS, MMS) e fissa (899, 800, 166...), mentre il restante 1% proviene dai gestori di marketplace che offrono servizi di supporto alla compravendita online.

Nel corso dei prossimi 2 anni gli incrementi deriveranno da:

- una forte pressione degli operatori medio-grandi dell'area ICT, che cercheranno di offrire con modalità ASP noleggio di SW e applicazioni, soprattutto al target delle medie imprese;
- il consolidamento della posizione dei Centri Servizi bancari e dei fornitori di SW gestionale, che amplieranno la loro offerta di servizi ASP ad integrazione dei prodotti erogati in modalità tradizionale;
- una significativa crescita del giro d'affari per servizi ASP degli operatori TLC, che si spingeranno ad offrire servizi ASP correlati ai servizi a banda larga e all'evoluzione delle reti aziendali anche nelle medie imprese.

### **3.4.3. La domanda di servizi ASP**

Le imprese utenti di servizi di Application Service Provisioning a fine 2003 erano complessivamente 126.500, tenendo però presente che la maggior parte di esse intende come servizi ASP i servizi di hosting e housing del sito aziendale.

Deve essere inoltre considerato che spesso anche le imprese che acquistano più specifici servizi ASP tendono a considerarli solo un complemento degli acquisti su più larga scala di servizi di connettività TLC e Internet oppure di SW e System Integration: i maggiori ASP sono infatti costituiti dai grandi System Integrators che identificano come servizi ASP anche la semplice delivery via Internet di prodotti e servizi sviluppati con criteri e sistemi del tutto tradizionali.

I servizi ASP più utilizzati sono: l'hosting di applicazioni (servizi di pubblicazione su Internet dei siti e portali aziendali con funzionalità evolute), l'housing di applicazioni di commercio elettronico BtoC (housing delle piattaforme sw di transazioni online) e BtoB (piattaforme EDI, Database aziendali e SW aziendale, Intranet/extranet di gruppo...); e i servizi di rete (managed bandwidth, reporting delle prestazioni di rete in relazione agli accordi SLA, network & facility management, gestione dei nodi e dei routers, help-desk tecnico).

Si tratta prevalentemente di aziende utenti di servizi di hosting (circa 123mila) di applicazioni Web in molti casi correlate ai siti aziendali evoluti e più raramente correlate a servizi Intranet/Extranet di EDI e altre applicazioni BtoB.

In prospettiva il segmento di utenti più significativo sarà costituito soprattutto dalle imprese utenti di servizi di noleggio di SW e applicazioni in relazione alla crescente propensione dei produttori e dei System Integrator ad utilizzare Internet per la "delivery" di upgrade e aggiornamenti dei loro prodotti.



Entro il 2006 aumenteranno notevolmente anche le imprese utenti di servizi di sicurezza e di elaborazione dati in modalità ASP, ma in quest'ambito bisogna ricordare che tali servizi saranno utilizzati soprattutto dalle medie imprese che a fronte di prodotti fortemente standardizzati mostrano una limitata propensione alla spesa.

Secondo le nostre ricerche il mercato italiano dei servizi ASP raggiungerà i 651 M.ni di euro e circa 186.000 aziende utenti entro il 2006.

L'evoluzione sarà influenzata da:

- un progressivo abbassamento dei prezzi dei servizi di hosting (ad ora molto diffusi e considerati dalle imprese utenti il principale servizio ASP). Ricordiamo in quest'ambito che il complessivo valore del mercato dei servizi di hosting e housing è nel 2003 pari a 680 milioni di euro e diventerà nel 2006 di 850 milioni di euro. Degli attuali 680 milioni i servizi di hosting e housing di applicazioni web evolute (tipicamente erogati da ASP) attualmente rappresentano circa il 42% (285 milioni) e tale percentuale diventerà del 38% entro il 2006 (327 milioni di euro);
- una crescita notevole dei servizi di noleggio di SW e applicazioni, che dovuta alla spinta degli operatori dell'offerta che cercheranno di risparmiare sui costi di "delivery" dei loro prodotti;
- un incremento significativo dei segmenti dei mercati dei servizi di managed network security ed elaborazione dati, che però, ricordiamo, sono basati su servizi molto semplici e poco costosi rivolti al target delle medie imprese.

## 4. La larga banda nel mercato consumer in Italia

Il segmento consumer mostra potenzialità notevoli poiché le famiglie con accesso alla rete Internet tramite qualsiasi tecnologia sono circa 7,5 milioni, con una penetrazione, ormai quasi stabilizzata ed in scarsa crescita, pari a circa il 34%.

La quota di famiglie che italiane accedono a Internet tramite banda larga sono il 7,5% del totale universo e quindi appaiono evidenti gli ampi spazi di crescita ancora disponibili.

In questo segmento di mercato le campagne di promozione del servizio effettuate dagli operatori, unite alla disponibilità di incentivi governativi alla diffusione delle tecnologie si sono dimostrate particolarmente efficaci, attirando, nel solo 2003, un milione circa di famiglie verso servizi a banda larga.

Un'analisi dei driver e delle potenzialità dei servizi broadband nelle famiglie italiane non può evitare di prendere in considerazione alcune segmentazioni di fondo quali:

- il 15% delle famiglie italiane (3,23 Mni) non risulta in possesso di accesso alla rete fissa e quindi, per sua natura oltre che per non poter essere analizzata da rilevazioni telefoniche, costituisce classe a sé difficilmente definibile, almeno a breve termine, target di mercato;
- il 39% delle famiglie italiane (8,67 Mni su 22 Mni) dichiara di essere in possesso di almeno un PC;
- le famiglie in possesso di un PC come unica apparecchiatura di accesso a nuovi media (TV e VHS esclusi) sono il 20,4% del totale (4,5 Mni);
- le famiglie in possesso di un altro device diverso dal PC (TV esclusa) sono 6,3 Mni che se confrontato con i 18,77 Mni di famiglie ne rappresentano il 33,6%;
- 10,1 Mni di famiglie non risultano essere in possesso di un PC (45,9% delle famiglie italiane) ma fra queste esiste:
  - una quota significativa di famiglie che possiedono un altro device (console, decoder);
  - una quota altrettanto significativa che è utente di home video;
- 6,09 Mni di famiglie ( 27,7% del totale Italia) possiedono l'apparecchio TV come unico terminale di accesso ai media.

E' quindi evidente come l'attuale felice sviluppo degli accessi broadband nelle famiglie italiane sia ancora più significativo se rapportato alle sole realtà dotate di PC.

D'altra parte la quota delle famiglie italiane dotate di PC (39%) se confrontata con l'analoga penetrazione negli altri paesi europei ne costituisce il limite principale.

Un'ulteriore analisi di tipo socio-demografico permette alcune altre "viste" di dettaglio utili ad individuare le principali variabili in gioco:

- a) l'età del capofamiglia è una variabile che discrimina con una duplice valenza:
  - nelle fasce basse d'età è massima la quota di non utenti di telefonia fissa (39% fra 18-24anni) che al contrario quasi si annulla in quelle alte (4% oltre i 65 anni);

- fino ad una età di 44 anni la quota di famiglie in possesso di PC è quasi il doppio di quelle sprovviste (49% contro 29,5%), si eguaglia nelle fasce intermedie e si inverte oltre i 65 anni (81% sprovviste contro le 15% dotate);
  - complessivamente i nuclei familiari con capofamiglia oltre 44 anni (che complessivamente con 12,9 Mni rappresentano il 59% del totale) hanno un PC nel 32,6% dei casi contro una media nazionale del 39,4%.
- b) il titolo di studio del capofamiglia è probabilmente la variabile più influente che incide nella dotazione o meno di PC: a fronte del 63-69% di famiglie con laureati o diplomati che hanno PC troviamo solo il 17% di capifamiglia con licenza elementare nelle medesime condizioni.  
 Complessivamente i nuclei familiari con capofamiglia in possesso di licenza elementare o diploma di scuola media inferiore (che complessivamente con 14,8 Mni rappresentano il 67% del totale) hanno un PC nel 27% dei casi contro una media nazionale del 39,4%.
- c) la tipologia del nucleo familiare agisce in maniera alquanto variegata poiché:
- il 57% delle coppie con figli (che costituiscono in assoluto con 10,4 Mni di unità la classe più numerosa) possiedono un PC;
  - i single con meno di 40 anni possiedono nel 34,5% dei casi un PC;
  - 59% delle famiglie con capofamiglia in possesso di titolo di scuola media superiore ha un PC anche se evidenziano una quota di quasi il 42% dei nuclei senza telefono fisso;
  - solo il 24% delle coppie senza figli possiede un PC;
  - solo l'11,3% dei single con oltre 40 anni possiede un PC.

Al fine di contribuire alla definizione di strategie di mercato orientate ad allargare la platea potenziale dei nuovi servizi broadband appare evidente come esse debbano quindi articolarsi e diversamente definirsi, nel medio-lungo periodo, verso due distinti mercati potenziali:

1. **le famiglie utenti di PC** in gran parte già connesse ad Internet tramite per ora soprattutto accessi a banda stretta.  
 All'interno di questa classe occorre ulteriormente distinguere fra chi ha familiarità con un'apparecchiatura di natura "complessa" come il PC e chi ne fa un uso occasionale .  
 Presso quest'ultimo segmento il PC ed Internet probabilmente non costituiscono la motivazione per l'acquisto di accessi e servizi a larga banda.  
 Le famiglie utenti di PC hanno probabilmente comportamenti di acquisto e modalità di adesione ai "media" proprie e distinte dalle altre famiglie non dotate.  
 Presso tale universo un'offerta di servizi broadband può essere centrata sul terminale PC così come può evolversi ed estendersi al terminale TV.
2. **le famiglie non utenti di PC** presso le quali le abitudini di acquisto ed adesione ai "media" (tradizionali e nuovi) sono in gran parte inesplorate e comunque le uniche che possono essere agganciate da una nuova proposta di servizi broadband che inevitabilmente deve essere basata sostanzialmente sul terminale TV.

## 4.1. Le famiglie con Internet

Le famiglie con Internet, a dicembre 2003, sono state stimate pari a 7.426.000 con una leggera crescita (4,3%) sul dato di metà 2003.

**Tav. 24 Diffusione accessi Internet nelle famiglie (fine 2003)**

	<b>Totale famiglie</b>	<b>N. Famiglie con Internet</b>	<b>% famiglie con internet</b>	<b>N. famiglie con accessi Broadband (Adsl+ fibra)</b>	<b>% famiglie con accessi Broadband</b>
<b>Totale</b>	22.005.000	7.426.000	33,7%	1.648.000	7,5%

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Per individuare quindi le caratteristiche che maggiormente “spiegano” la presenza di Internet sono state evidenziate le correlazioni fra tutte le variabili analizzate: alcune hanno correlazioni più forti ed altre più deboli oppure nessuna correlazione significativa.

A livello totale le variabili che sono risultate maggiormente in correlazione con la presenza di accesso Internet in ordine di importanza sono:

<b>RANK</b>	<b>Caratteristiche correlate alla presenza di Internet in famiglia</b>
1	Titolo di studio del capofamiglia medio-alto
2	Capofamiglia Dirigente, Consulente, Imprenditore
3	Capofamiglia piuttosto giovane (meno di 50 anni)
4	Famiglia con figli e single con meno di 40 anni
5	Utilizzo di Home Video (acquisto / noleggio di VHS-DVD)
6	Presenza di Satellite / PAY-TV

Utilizzando le informazioni sulle caratteristiche delle famiglie con Internet è possibile costruire una segmentazione delle famiglie italiane in cui l'accesso ad Internet è più elevato.

- La prima segmentazione più significativa è data dal grado di scolarità del capofamiglia. La penetrazione di Internet si differenzia dal 74 %, nei casi in cui il capofamiglia è laureato fino al 14% nei casi in cui ha la licenza elementare.
- La seconda segmentazione è relativa alla composizione del nucleo familiare: il 62% delle famiglie con figli di età compresa fra 6 e 17 anni è collegato alla rete seguito dal 48% delle famiglie con figli di età inferiore o superiore;
- Non pare invece discriminante l'età del capofamiglia che si mantiene costante (50% circa) fino ai 54 anni per successivamente per calare però drasticamente al 19% nelle età successive.

## 4.2. Le famiglie con accessi broadband

Le famiglie italiane con accessi broadband sono stimate pari a 1.648.000 a fine 2003. A livello totale le variabili che sono risultate maggiormente in correlazione con l'ADSL in ordine di importanza sono:

RANK	Caratteristiche correlate alla presenza di ADSL in famiglia
1	Elevato N. di persone che utilizzano Internet in famiglia (N° di Websurfers)
2	Presenza di utenti di videogiochi per PC
3	Titolo di studio del capofamiglia medio-alto
4	Centri abitati di maggiore ampiezza
5	Capofamiglia Dirigente, Consulente, Imprenditore
6	Utilizzo di Home Video (acquisto / noleggio di VHS-DVD)
7	Presenza di PAY-TV
8	Presenza di Console per videogiochi su TV

La prima segmentazione più significativa è data dal numero di utenti Internet presenti in famiglia: utilizzando questo criterio si vede come la penetrazione si differenzia dal 7,4%, nei casi di un solo websurfer, fino al 22,8% nei casi in cui sono 4 le persone che si collegano in famiglia (in sostanza tutti o quasi i componenti).

Nel dettaglio analizzando il profilo delle famiglie utenti per tipologia e numero dei componenti si evidenzia subito come le quote di penetrazione nel segmento consumer sono inversamente proporzionali all'età delle persone di riferimento: a età inferiori sono associate quote di penetrazione maggiori e viceversa.

**Tav. 25**      **Difusione dei collegamenti larga banda nelle famiglie per età del capofamiglia**

Età persona di riferimento	Totale Famiglie	N. famiglie con Internet	% famiglie con Internet	Famiglie con Internet Broadband (Adsl + Fibra)	% famiglie con Internet Broadband
da 18 a 24	295.000	135.000	45,8%	100.000	33,9%
da 25 a 44	8.743.000	3.843.000	44,0%	916.000	10,5%
da 45 a 64	7.695.000	2.847.000	37,0%	544.000	7,1%
da 65+	5.272.000	601.000	11,4%	88.000	1,7%
<b>Totale</b>	<b>22.005.000</b>	<b>7.426.000</b>	<b>33,7%</b>	<b>1.648.000</b>	<b>7,5%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

I tassi di penetrazione più importanti sono relativi alle famiglie più "giovani". La penetrazione dei servizi a larga banda nelle famiglie la cui persona di riferimento ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni è pari al 33,9%, superiore anche a quella registrata nella media del comparto business (20%).

L'universo di riferimento è però in questo caso piuttosto contenuto, con un numero totale di famiglie "giovani" inferiore alle trecentomila unità. La diffusione di servizi a banda larga, per questa tipologia di famiglie, è importante in termini relativi, ma poco rilevante in termini assoluti, con circa 100.000 famiglie collegate, e una quota sul totale delle linee broadband nelle famiglie pari al 7,5%.

Il tasso di penetrazione relativo a famiglie con età compresa tra i 25 e i 44 anni è pari a meno di un terzo rispetto alle famiglie più giovani, con una quota di nuclei che accedono alla Rete con tecnologie a banda larga pari al 10,5% circa.

In termini assoluti, tuttavia, deve essere sottolineato che questa fascia di famiglie è la più numerosa, con circa 8,7 milioni di unità.

I servizi a banda larga sono stati acquistati, in questo caso, da circa 916.000 famiglie, quota che, relativamente a questo mercato, è pari al 56% circa del totale delle famiglie con accesso a banda larga.

Importante il tasso di penetrazione dei servizi a banda larga anche nelle famiglie con età di riferimento del capofamiglia compresa tra 45 e 64 anni, pari al 7,1% sul totale delle famiglie. Questo segmento è piuttosto popoloso, sono circa 7,7 milioni le famiglie comprese in questa fascia di età.

Con riferimento ai valori assoluti, quindi, questo segmento di mercato è il secondo per importanza, relativamente all'acquisto di servizi a banda larga. Sono circa 544.000 le famiglie di questa fascia che accedono a servizi a banda larga, con una quota sul totale delle famiglie broadband pari al 33%.

La penetrazione nel segmento di famiglie più anziane, cioè quelle con età superiore a 65 anni, è ovviamente inferiore rispetto a tutte le altre fasce, e pari all'1,7%.

Ancora una volta la numerosità delle famiglie è notevole, l'universo di riferimento vede circa 5,3 milioni di famiglie. Tuttavia, la scarsa abitudine all'utilizzo degli strumenti informatici in genere e di Internet in particolare, per le persone che rientrano in questa fascia d'età, tende a mantenere bassi i livelli di penetrazione della banda larga, in assenza di un'offerta di contenuti di facile fruizione.

La penetrazione di servizi a banda larga segue i criteri di diffusione dell'accesso a Internet, in particolare a più elevati livelli di istruzione sono associati i maggiori tassi di penetrazione.

**Tav. 26 Diffusione dei collegamenti larga banda nelle famiglie per età del capofamiglia**

<b>Titolo di studio della persona di riferimento</b>	<b>Totale Famiglie</b>	<b>N. famiglie con Internet</b>	<b>% famiglie con Internet</b>	<b>Famiglie con Internet Broadband (Adsl + Fibra)</b>	<b>% Famiglie con Internet Broadband</b>
Laurea	1.608.000	1.108.000	68,9%	319.000	19,8%
Diploma superiore	5.530.000	3.247.000	58,7%	809.000	14,6%
Diploma inferiore	7.237.000	2.165.000	29,9%	480.000	6,6%
Licenza elementare	7.630.000	906.000	11,9%	40.000	0,5%
<b>Totale</b>	<b>22.005.000</b>	<b>7.426.000</b>	<b>33,7%</b>	<b>1.648.000</b>	<b>7,5%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

I maggiori tassi di penetrazione dei servizi a banda larga sono quindi associati in primo luogo a famiglie con laureati (19,8%), a fronte di un tasso di presenza di Internet pari a quasi il 69%. In termini assoluti, il totale delle famiglie con laurea è pari al 1,6 milioni circa, con circa 319 mila famiglie con accesso a banda larga, pari a circa il 19% del totale delle famiglie broadband.

Anche le famiglie caratterizzate da un titolo di studio superiore mostrano tassi di penetrazione interessanti, con una quota pari al 14,6%, a fronte di circa il 59% delle famiglie con accesso a Internet.

La numerosità di questo segmento è più importante rispetto al segmento delle famiglie con laurea: in particolare sono circa 5,5 milioni le famiglie con diploma superiore, con circa 809.000 abitazioni collegate con servizi a banda larga, pari al 50% del totale delle abitazioni broadband.

Le famiglie con diploma di licenza media inferiore dispongono di collegamenti in banda larga nel 6,6% dei casi. Il tasso di penetrazione di Internet in questa fascia è pari alla metà circa rispetto alle famiglie con istruzione superiore (29,9%).

Il segmento include circa 7,2 milioni di famiglie, ed è il secondo per numerosità, relativamente ai titoli di studio, mentre il più numeroso è composto dalle famiglie con la sola licenza elementare (7,6 milioni).

In termini assoluti, quindi, in questo segmento sono state attivate 480.000 connessioni circa, dato che equivale al 29% circa del totale delle famiglie con accesso a banda larga.

Alle famiglie con titolo di studio inferiore è associato il più basso tasso di penetrazione di servizi a banda larga (0,5%), ma anche di accesso a Internet *tout-court*, con una quota di famiglie con accesso pari a circa il 12%.

La piccola quota di penetrazione in questo segmento riporta a un dato in valore assoluto che è piuttosto contenuto, e pari a circa 40.000 abitazioni, a fronte di una notevole numerosità di famiglie incluse in questo segmento.

La presenza di figli in famiglia è una delle caratteristiche che spingono verso l'adozione di soluzioni a larga banda: le famiglie con figli mostrano il tasso di penetrazione più elevato per questi servizi (9,6%).

Anche la disponibilità di Internet a casa è di gran lunga più elevata nelle famiglie con figli rispetto a quelle senza figli, con un 49% circa sul totale delle famiglie in questa tipologia.

Il segmento è quello più numeroso, in termini assoluti sono infatti 12,2 milioni i nuclei con figli; se ne evince che tale tipologia di famiglia rappresenta il principale target per questi servizi, con un numero di allacciamenti pari a 1.180.000 circa, il 71% sul totale delle famiglie broadband.

**Tav. 27 Diffusione dei collegamenti larga banda nelle famiglie per tipologia**

<b>Composizione del nucleo familiare</b>	<b>Totale Famiglie</b>	<b>N. famiglie con Internet</b>	<b>% famiglie con Internet</b>	<b>Famiglie con Internet Broadband (Adsl + Fibra)</b>	<b>% famiglie con Internet Broadband</b>
Coppia con figli	10.409.000	5.027.000	48,3%	1.037.000	10,0%
Coppia senza figli	4.750.000	990.000	20,8%	259.000	5,5%
Monogenitore con figli	1.835.000	595.000	32,4%	140.000	7,6%
Single fino a 40 anni	917.000	295.000	32,2%	83.000	9,1%
Single oltre 40 anni	3.453.000	299.000	8,7%	77.000	2,2%
Altra tipologia	641.000	220.000	34,3%	52.000	8,1%
<b>Totale</b>	<b>22.005.000</b>	<b>7.426.000</b>	<b>33,7%</b>	<b>1.648.000</b>	<b>7,5%</b>

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Il dato relativo ai single con età inferiore a 40 anni è prossimo a quello associato alle famiglie con figli: nel 9,1% delle abitazioni con single giovani è presente una linea ad alta velocità. Tale dato è ovviamente in linea con le percentuali di diffusione di Internet: questa tipologia di nucleo mostra infatti notevoli livelli di penetrazione di accesso alla rete, con una quota pari al 32% circa.

In termini assoluti, tuttavia, questa è inferiore a un decimo delle famiglie con figli, con circa 917.000 single giovani.

La numerosità delle connessioni acquistate da questa tipologia di famiglie è pari a circa 83.000, valore equivalente al 5% del totale delle famiglie broadband.

La presenza di figli, anche per quanto riguarda le famiglie con un solo genitore, implica una maggiore diffusione sia dell'accesso a Internet, mediante qualsiasi tecnologia (32,4%), sia per quanto riguarda l'adozione di servizi broadband, presenti nel 7,6% dei casi.

Il segmento non è però molto popoloso: sono circa 1,8 milioni le famiglie in questa tipologia, con circa 140.000 abitazioni broadband, pari a poco meno del 8,5% del totale degli accessi consumer a banda larga.

La penetrazione dei servizi broadband nelle famiglie composte da una coppia senza figli non è molto elevata, e pari a circa il 5,5%.

Tuttavia rientrano in questa categoria circa 4,75 milioni di famiglie, in termini assoluti quindi, la numerosità di tali famiglie con accesso broadband è seconda solo alla consistenza della tipologia di famiglie con maggiore penetrazione e numerosità, quella rappresentata da coppie con figli.

Sono circa 259.000 le connessioni attivate da questa tipologia di nucleo familiare, con una quota sul totale delle abitazioni broadband pari al 15,7%.

In conclusione lo scarto fra la quota relativa alle famiglie con Internet (34% circa) e l'analoga penetrazione di larga banda (5,9%) evidenzia, almeno sul piano del plafond naturale, quali enormi potenzialità, salvo nel segmento a bassa scolarità, possano essere sfruttate nei prossimi anni nel rispondere ad una domanda di accessi e servizi di nuova generazione.



L'incontro fra tale domanda e l'offerta non sarà però lineare ma influenzato da più fattori quali:

- il ruolo e la capacità di traino della larga banda come "tecnologia abilitante" presso un'utenza per la quale la navigazione, l'informazione e la posta elettronica giustificano un incremento di spesa;
- la velocità con la quale gli operatori di Tlc allestiranno portafogli di servizi ampi, mirati e dal valore visibile per molti se non tutti i target di internauti;
- il ruolo che i fornitori di content (media TV, editori, atc) vorranno giocare in questo contesto;
- la congiuntura economica attuale ed il suo impatto nel deprimere i consumi delle famiglie italiane.

I presupposti per una o più prospettive di sviluppo esistono e su di esse occorrerà orientare la discussione nonché la regolazione e l'accesso ai contenuti nei prossimi anni.

## 5. Il mercato delle telecomunicazioni mobili in Italia

Il mercato italiano della telefonia mobile è caratterizzato da un alto tasso di penetrazione dei servizi e oggi è un mercato maturo con 4 Gestori attivi (TIM, Vodafone, Wind e H3G), con una forte competizione sui servizi di fonia.

Nel mercato della telefonia mobile, cresciuto negli anni '90 con altissimi tassi di sviluppo, i servizi a valore aggiunto hanno avuto sino al 2001 un ruolo marginale nell'offerta dei principali operatori.

Ma ora che il mercato italiano ha raggiunto la saturazione, sta crescendo in modo significativo l'attenzione dei Gestori di TLC mobili che puntano sui servizi a valore aggiunto per mantenere e potenziare le posizioni di mercato guadagnate negli ultimi cinque anni.

Negli ultimi tre anni i servizi di fonia hanno rappresentato il segmento con gli incrementi più ridotti, mentre SMS-MMS e altri VAS (contenuti e servizi interattivi di vario genere) sono cresciuti con incrementi decisamente più consistenti.

Il mercato dei servizi di fonia, benché costituisca il segmento più importante, è prossimo alla saturazione, mentre i servizi a valore aggiunto (sinora costituiti prevalentemente da SMS) rappresentano il nuovo segmento di attività destinato a generare i futuri incrementi del mercato dei servizi su rete mobile.

Nel corso degli ultimi anni con la progressiva diffusione di Internet, l'assegnazione delle licenze per i servizi UMTS e l'evoluzione di tecnologie che supportano la convergenza verso l'accesso mobile alla Rete, si sono create molte aspettative di crescita per il mercato dei "mobile services" e sono nati molti nuovi operatori che focalizzano la loro offerta sui servizi a valore aggiunto e applicazioni basate sulla rete mobile.

Tali considerazioni hanno reso evidente la necessità di offrire al mercato servizi innovativi.

In quest'ambito alcuni servizi sono stati realizzati dagli stessi gestori, mediante integrazione con le tecnologie disponibili, mentre per altri servizi si sono affacciati al mercato operatori specializzati.

Accanto ai Gestori di TLC mobili che focalizzano la loro offerta sui servizi di trasporto delle chiamate sulla rete mobile, ora sono attivi i WASP (Wireless Application Service Providers) e Mobile Portal che sviluppano servizi a valore aggiunto come ad es. servizi di informazioni, servizi per il marketing, applicazioni SW, messaging, rivolti sia alle imprese che ai consumatori.

Più nel dettaglio, gli operatori di nuova concezione presenti nel mercato italiano delle telecomunicazioni mobili sono:

**I WASP (Wireless Application Service Provider)** (es. Acotel, Wireless Solution) che si sono presentati sul mercato italiano a partire dal 1999, con l'obiettivo di sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie GPRS e UMTS.

Tali operatori si rivolgono prevalentemente alla clientela Business costituita dalle imprese che devono erogare ad un grande pubblico informazioni e servizi di rete mobile, tra cui i principali clienti sono rappresentati dai gestori di telefonia mobile e dai portali Internet.

I WASP forniscono ai loro clienti servizi di sviluppo di piattaforme e di applicazioni a valore aggiunto, hosting dei servizi, gestione, integrazione e 'packaging' delle informazioni allo scopo di garantire la fruibilità dei servizi sia da terminali mobili che da PC.

I WASP si sono orientati principalmente verso un'offerta di servizi a valore aggiunto, basata sulla personalizzazione del contenuto e l'invio a liste predefinite di clienti abbonati a servizi di telefonia mobile, di messaggi SMS a supporto delle attività di marketing e di advertising.

Quest'offerta è spesso completata anche da servizi di sviluppo di soluzioni e applicativi "ad hoc" per l'integrazione dei servizi di comunicazione fisso/mobile delle aziende clienti (es. Intranet-Extranet mobile).

Vengono inoltre offerti servizi di analisi e trattamento dei dati risultanti dalle campagne di invio dei messaggi e servizi di consulenza e progettazione delle campagne di marketing basate su Internet e su rete mobile.

Inoltre a partire dal 2000 sono nati anche i **Mobile Portal** ovvero portali Internet che consentono l'interazione anche con i dispositivi wireless e offrono servizi mobili in modalità "pull" e "push".

I mobile portal hanno sviluppato il loro business sulla possibilità di acquistare all'ingrosso "bulk" (pacchetti) di SMS dai Gestori mobili da rivendere al dettaglio, mentre per i WASP il modello di business è orientato a produrre valore attraverso la personalizzazione dei contenuti e delle applicazioni.

Le relazioni tra Gestori mobili, WASP e mobile portal sono molto complesse e bilaterali.

I Gestori di TLC mobili agiscono sul mercato dei servizi a valore aggiunto come:

- principali clienti dei WASP e mobile portal, i quali infatti sviluppano e gestiscono tali servizi per conto dei Gestori (e talvolta agiscono anche come Content Provider), tramite partnership e accordi commerciali pluriennali;
- principali fornitori dei WASP e mobile portal minori per quanto riguarda la vendita all'ingrosso di Sms (la vendita al dettaglio di SMS costituisce infatti la principale offerta dei mobile portal);
- principali competitor dei mobile portal rivolti al mercato consumer, dove per raggiungere la clientela hanno sviluppato portali proprietari attraverso i quali erogano servizi a valore aggiunto di vario genere.

Inoltre la tendenza dei Gestori a siglare partnership con i principali WASP e Mobile Portal evidenzia che essi nel breve periodo non intendono rinunciare a catturare i clienti dei servizi innovativi e che vedono nei servizi a valore aggiunto una significativa opportunità di espansione del loro business.

## 5.1. Gli operatori presenti

Sul mercato operano circa 30 società suddivisibili in 3 categorie:

- la prima categoria è formata dai 4 Gestori del servizio di telefonia mobile;
- rientrano nella seconda categoria circa una decina di WASP;
- infine nella terza categoria sono inclusi una decina di mobile Internet portals.

### Gestori di TLC mobili

Gli operatori di telefonia mobile attivi sul mercato italiano sono quattro: TIM, Vodafone, Wind e 3 (H3G).

Ovviamente sono aziende di grandi dimensioni, spesso attive sul mercato internazionale e che in Italia detengono oltre il 97% delle quote del mercato (end-user) dei servizi di telecomunicazioni su rete mobile.

Con l'eccezione di H3G, tutti gli operatori sono attivi nell'offerta di servizi mobili voce e dati basata su tecnologia GSM, grazie alla quale dispongono oggi di una notevole base clienti sul territorio nazionale, e, in alcuni casi, anche in ambito internazionale.

I due principali operatori nazionali dispongono di circa 47 milioni di linee, mentre il mercato totale è pari a circa 56,4 milioni.

I quattro operatori attivi hanno acquistato una licenza 3G, per sviluppare una rete basata su tecnologia UMTS, tramite la quale offrire servizi alla popolazione italiana.

Sarà quindi necessario, per tre dei quattro operatori attivi, effettuare politiche di migrazione per la propria clientela acquisita, anche per ammortizzare i notevoli investimenti effettuati per l'acquisto delle licenze.

H3G dispone invece della sola rete UMTS, non essendo stata presente durante le fasi TACS e GSM che rappresentano la prima e la seconda generazione tecnologica dei servizi di fonia mobile nel nostro Paese.

Nel corso degli ultimi mesi per promuovere lo sviluppo dei VAS su rete mobile gli operatori hanno avviato le seguenti iniziative:

- **Wind** nel giugno 2003 ha siglato con NTT Docomo un accordo di licenza per la commercializzazione in esclusiva in Italia del servizio **"i-mode"**. Con quest'accordo Wind entra nell' **"i-mode alliance"**, il gruppo guidato da NTT Docomo e formato da operatori come E-Plus (D), Kpn Mobile (NL), Base (B), Bouygues (F) e Telefonica Moviles (E), che hanno lanciato servizi i-mode e possono commercializzare terminali personalizzati con i loro servizi. Dal gennaio 2004 con il lancio dei servizi **"i-mode"** Wind offre una vasta gamma di contenuti, composta inizialmente da oltre 200 siti sviluppati dai protagonisti dell'informazione, dell'intrattenimento e dei servizi, accessibili ai clienti Wind sulla tastiera del loro telefonino **"i-mode"**.
- **TIM** a fine marzo 2004 ha annunciato il lancio dei servizi su tecnologia **EDGE**. Tale tecnologia è complementare allo sviluppo dell'UMTS che sarà operativo da giugno per il mercato business e di cui è previsto il lancio commerciale di massa per il Natale 2004. Da aprile 2004 EDGE permetterà di offrire servizi multimediali, sia per le applicazioni orientate al mercato consumer, come gli MMS o il video streaming, sia per quelle più tipicamente aziendali, come la gestione delle e-mail e la navigazione Internet ed Intranet. TIM ha iniziato la commercializzazione sul

mercato aziendale dell'offerta **Turbo** che prevede un pacchetto di prodotti e servizi per la trasmissione dati e, nel tempo il passaggio dal GPRS all'EDGE e poi all'UMTS.

- All'inizio di maggio 2004 è partita ufficialmente a livello europeo l'offerta UMTS fonia di **Vodafone**. Il lancio dei servizi 3G da parte del colosso britannico aveva già vissuto la prima fase con la presentazione della **Connect Card**, la carta per fare trasmissione dati ad alta velocità. La seconda fase del lancio riguarda invece **Vodafone Live!**, il portale di servizi proprietario che - nelle aree di copertura diretta - è accessibile anche con cellulari UMTS. Si tratta al momento di un primo "assaggio", considerando che il lancio definitivo di tutti i servizi e su tutti i mercati arriverà a dicembre 2004, quando saranno immessi nel portale nuovi servizi e quando l'offerta di terminali UMTS sarà ampliata in qualità e quantità. Dalla fine di aprile i servizi e i terminali UMTS sono disponibili in Germania e Portogallo, in Italia ed altre nazioni europee in cui Vodafone è presente arriverà probabilmente entro l'estate.
- Nell'aprile 2004 **3** ha lanciato in Italia, Australia, Danimarca e Svezia la Data Card UMTS/GPRS, denominata **Fast Mobile Card 3** e dedicata in modo specifico al trasferimento dati per i professionisti "on the move", che mira a competere con l'analoga Connect Card UMTS di Vodafone. La Fast Mobile Card 3 permette di utilizzare in mobilità il notebook come se fosse collegato ad una rete fissa a larga banda. Nelle aree direttamente coperte dalla rete UMTS di 3, la Fast Mobile Card permette di collegarsi a Internet o alla Intranet; al di fuori della copertura UMTS, gli utenti possono comunque accedere alla LAN aziendale e a Internet utilizzando la rete GPRS, grazie all'accordo di roaming con TIM.

## WASP

I WASP (Wireless Applications Service Provider) rappresentano una categoria dell'offerta di servizi, sviluppatasi rapidamente per effetto della crescente domanda di servizi e applicazioni mobili.

I WASP sono un gruppo ristretto di operatori: se ne contano 10/ 15 in Italia nel 2004. Sono aziende di dimensioni medio piccole, con offerte differenziate in base al target di riferimento; operano nella grande maggioranza dei casi sul territorio nazionale, anche se sono presenti alcuni operatori internazionali.

I livelli di fatturato non sono elevati, in media le aziende di questa categoria mostrano fatturati specifici tra 0,5 e 3/4 milioni di Euro all'anno.

Il target di riferimento è rappresentato prevalentemente da operatori delle telecomunicazioni mobili e dalle grandi aziende, anche se le soluzioni sono spesso rivolte al segmento di utenza consumer.

Tali operatori sono spesso legati a grandi gestori di telecomunicazione o a titolari di portali Internet, con i quali hanno sviluppato rapporti consolidati di collaborazione.

L'offerta dei WASP è differenziata per target, e, in particolare si distinguono tre tipologie di offerta:

- **Entertainment**, servizi orientati a un target giovane, sviluppano progetti e m-applications basati su tecnologia GSM e servizio SMS. Allo stato attuale si stanno evolvendo verso soluzioni basate su tecnologia MMS o WAP/GPRS con contenuti Entertainment come giochi e suonerie. Recentemente è stata sviluppata un'offerta di Mobile TV per diversi operatori delle telecomunicazioni.
- **B2C**, prevalentemente offerti da system integrator e software developer, che sviluppano soluzioni mobili dirette alle aziende per l'interazione con i propri clienti. Tra le applicazioni sviluppate il mobile banking, il mobile booking e l'm-payment, la fornitura di contenuti informativi via SMS. L'offerta è spesso integrata da servizi per la realizzazione e la gestione di campagne di m-marketing, anche con l'integrazione di canali di comunicazione innovativi, come Internet sul mobile.
- **B2E**, anche in questo caso sono soprattutto integratori di sistemi a offrire i servizi, rivolti però alle applicazioni sviluppate dalle aziende per l'interazione con i propri addetti (Business To Employees). In questo caso le applicazioni, integrate con le reti aziendali, sono per il Mobile Office, la Sales Force Automation o la Work Force Automation, e spesso includono nelle soluzioni anche la comunicazione con PC palmari o PDA.

Tra le aziende di questo categoria si segnalano: Acotel, partner storico di TIM, Keylan (Franco Bernabè Group) anch'esso partner di TIM, Ksolutions (Kataweb), Wireless Solutions (Dada).

## **M-portal**

La terza categoria di operatori è rappresentato dagli m-portal o Mobile Portal. Sono aziende prevalentemente internazionali, caratterizzate da un'offerta integrata di servizio Internet/Mobile. Il core business è rappresentato dall'offerta di servizi di entertainment a valore aggiunto per il mobile (come loghi, suonerie, immagini ecc.), o dalla rivendita di pacchetti di SMS. Sono presenti anche servizi di informazione integrati (web + SMS), giochi e chat.

I livelli di fatturato specifico sono compresi tra 1/2 milioni di euro e 6/7 milioni, per VAS mobili rivolti ai segmenti di mercato consumer, business e operatori mobili.

I principali clienti sono rappresentati dai gestori delle telecomunicazioni mobili, ma anche dalle aziende del settore media e dai content provider.

Sul mercato italiano i principali operatori sono: Buongiorno, Gsmbox, TJ Net, Zed Italia (Sonera).

## 5.2. L' Offerta di servizi di telecomunicazioni mobili

I servizi di telecomunicazioni su rete mobile commercializzati sul mercato italiano sono riconducibili alle seguenti quattro tipologie.

1. Servizi di trasporto di fonia e dati su rete mobile;
2. Sviluppo, "packaging" e gestione di servizi a valore aggiunto;
3. Gateway Services;
4. M-application development.

Di seguito verranno forniti i dettagli delle offerte tradizionali e di quelle innovative a valore aggiunto, tramite una analisi effettuata in base alla tipologia di servizio.

### **Servizi di trasporto di fonia e dati su reti mobili**

Sono i servizi di trasporto commercializzati dai Gestori di telefonia mobile, con abbonamenti e carte prepagate sulle reti GSM, GPRS e UMTS. In quest'ambito sono offerti:

- **Servizi di fonia e gestione delle chiamate:** che consentono agli utenti di utilizzare sul loro terminale mobile per comunicazioni vocali e servizi di segreteria telefonica, trasferimento delle chiamate, avviso di chiamata, conference call, number portability e altri strumenti di gestione delle chiamate;
- **Sms:** servizi di trasmissione di messaggi di massimo 160 caratteri da utente a utente;
- **Sms "Premium"** servizi di trasmissione di messaggi (di massimo 160 caratteri) a valore aggiunto, ovvero con una tariffazione all'utente finale che include oltre al costo del trasporto del messaggio anche il costo per la fruizione di contenuti di vario genere. In quest'ambito sono inclusi i servizi di downloading che gli utenti possono chiamare per richiedere di "scaricare" sul loro terminale mobile files di loghi, suonerie e videogiochi;
- **MMS:** che consentono agli utenti di utilizzare un terminale mobile per inviare e ricevere immagini e messaggi multimediali;
- **GPRS:** che consentono agli utenti di utilizzare il terminale mobile GPRS per accedere alla posta elettronica e "navigare" in Internet;
- **WAP:** che consentono agli utenti di utilizzare il terminale mobile (sia GSM che GPRS) per "navigare" in Internet;
- **Videofonia:** che consente agli utenti di utilizzare i più evoluti terminali mobili per effettuare videotelefonate ad altri utenti con terminali simili.

Accanto ai servizi di fonia gli operatori di TLC mobili hanno sviluppato un'offerta di servizi di gestione delle chiamate che include:

- servizi di segreteria telefonica;
- avviso di chiamata;
- trasferimento di chiamata;
- messa in attesa di chiamata;

- chiamata a carico del destinatario;
- conference call (per dialogare contemporaneamente con più di un interlocutore);
- number portability (possibilità di cambiare Gestore mantenendo lo stesso numero telefonico);
- possibilità di utilizzare un solo telefonino con due numeri telefonici;
- altri servizi di gestione delle chiamate (dettaglio chiamate, esclusione chiamate...).

I servizi dati sono costituiti prevalentemente da SMS, ovvero da messaggi di testo di massimo 160 caratteri che possono essere inviati/ricevuti da utente a utente oppure possono essere inviati/ricevuti da un portale ad un utente e viceversa.

Gli SMS offerti dai portali dei Gestori con contenuti a valore aggiunto sono denominati SMS "Premium" e sono offerti dai portali dei Gestori identificati da specifiche numerazioni brevi.

Negli ultimi anni inoltre i servizi dati sono rapidamente evoluti con funzioni multimediali, e sono nati:

- gli MMS, per inviare/ricevere immagini e fotografie, sia scaricandole da portali Internet specializzati (m-portal);
- i servizi GPRS per navigare in Internet, accedere alla posta elettronica e contemporaneamente ricevere le chiamate;
- la videocomunicazione, tramite rete UMTS.

I servizi di fonia sono offerti esclusivamente al mercato end-user, mentre i servizi Sms sono offerti anche ai WASP e mobile portal, che agiscono come rivenditori sul mercato end-user delle aziende e dei privati.

### **Sviluppo di contenuti, gestione e "packaging" di servizi a valore aggiunto**

Sono costituiti dai servizi di sviluppo, gestione e organizzazione di contenuti di vario genere offerti da operatori di nuova concezione (WASP, Portali), ma anche da Content Provider. Il target dell'offerta è rappresentato dai Gestori, che li erogano su specifiche numerazioni disposte dai Gestori e con "SMS Premium".

Le tipologie di contenuti offerti sono raggruppabili nelle seguenti categorie:

- **M-information:** costituite da news, meteo, sport, spettacolo, oroscopo, risultati lotterie e concorsi, informazioni economiche, informazioni turistiche e sul traffico...;
- **M-entertainment:** servizi costituiti da servizi che consentono di effettuare il "downloading" sui terminali mobili di loghi, suonerie, "screensaver" e giochi, "gossip", video e brani musicali;
- **Mobile banking e Mobile trading,** dove i clienti delle banche e delle società finanziarie che hanno realizzato il servizio online possono accedere alle informazioni sul conto corrente ed effettuare ordini e bonifici;



- **Tele-check in**, con cui i clienti di Alitalia e di TIM possono chiamare un numero breve ed effettuare il check in su voli nazionali;
- **Mobile-booking**, servizi offerti ancora in forma sperimentale che consentono agli utenti di telefonia mobile di utilizzare il telefono cellulare (e in particolare gli SMS) per effettuare ordini e prenotazioni di beni/servizi (es. chiamare il taxi, pagare i mezzi pubblici, prenotare visite ai musei);
- **Telesorveglianza** che consente ai clienti del Gestore che installano in casa un apposito dispositivo di telecomandare tramite SMS impianti di antifurto, riscaldamento, illuminazione, ecc.

I servizi mobili a valore aggiunto sono nati con l'obiettivo di offrire agli utenti informazioni e vari tipi di contenuti, accessibili attraverso i terminali mobili.

Tali servizi sono offerti dai Gestori su numerazioni brevi specifiche, con due modalità:

- "pull", dove l'utente chiama una numerazione breve o naviga con WAP o dal PC sul portale del Gestore, scegliendo dai menù presentati i servizi di cui vuole usufruire sul suo terminale mobile, sia attraverso la voce che con SMS;
- "push", dove l'utente può richiedere da Internet o dal telefonino l'attivazione di servizi continuativi su diversi argomenti.

Per la maggior parte dei servizi di informazione e di intrattenimento i Gestori acquistano i contenuti da WASP (es. Acotel, Wireless Solutions) specializzati nella realizzazione di servizi telefonici a valore aggiunto.

I Mobile-services sono offerti anche da alcune grandi aziende (per ora solo alcune grandi banche e Alitalia) che in partnership con i Gestori realizzano e gestiscono i servizi online per i propri clienti.

## Gateway Services

Sono i servizi offerti dai WASP e mobile portal al mercato end-user e consistono in:

- rivendita di pacchetti SMS alle aziende;
- rivendita di pacchetti SMS ai privati, attraverso portali Internet che spesso implicano il pagamento online con servizi "premium" di telefonia su rete fissa (899,166);
- servizi di M-advertising: rivendita e invio di Sms pubblicitari per conto di aziende che utilizzano la rete mobile quale canale di comunicazione con la loro clientela;
- servizi di M-marketing: rivendita e invio di SMS a liste pre-definite di clienti per conto di aziende che utilizzano la rete mobile quale canale di comunicazione con la loro clientela, in particolare per: servizi di Customer Services in modalità "push" (invio di SMS informativi ad esempio sullo stato di avanzamento della merce), realizzazione di campagne pubblicitarie, elaborazioni dei dati sui clienti, consulenza marketing.

Sono servizi offerti dai WASP e dai Mobile Portal che si basano essenzialmente sulla rivendita al dettaglio di pacchetti SMS acquistati all'ingrosso dai Gestori.

I servizi di Gateway consistono nell'invio di SMS semplici a liste di distribuzione o a categorie di utenti predefiniti, che per i WASP sono costituiti da aziende mentre per i mobile portal sono anche consumatori privati.

Per la clientela aziendale i pacchetti SMS sono offerti nell'ambito di servizi di M-advertising e M-marketing che utilizzano la rete mobile e Internet come canali interattivi per promuovere prodotti e servizi.

I servizi di M-Advertising si basano essenzialmente sull'invio di SMS pubblicitari a liste di clienti predefinite, mentre nell'ambito dei servizi di M-marketing sono comprese attività di:

- consulenza marketing;
- progettazione della campagna pubblicitaria;
- realizzazione tecnica campagna pubblicitaria;
- gestione di servizi di Customer Care, in modalità "push" e "pull";
- elaborazione dati sulla "redemption" delle campagne e sulla clientela.

Per la clientela dei consumatori privati i mobile portal in genere offrono servizi dati, che consistono nella ricezione di messaggi SMS comprensivi di contenuti e nell'invio di pacchetti di SMS a prezzi scontati.

Il modello di business prevede la tariffazione tramite numeri di rete fissa a valore aggiunto (es. 899).

## **M-application development**

Sono servizi offerti dai WASP ai Gestori, ai mobile portal e alle grandi aziende per lo sviluppo di piattaforme software per la gestione di servizi mobili a valore aggiunto (soluzioni per loghi e suonerie, mobile messaging, m-banking...), sviluppo di applicazioni business to business. I più noti servizi di m-application development sono:

- **sviluppo di piattaforme software**, ovvero servizi offerti a Gestori e a Portali per lo sviluppo di soluzioni per il "packaging" e l'erogazione di servizi a valore aggiunto su rete mobile. Tali servizi includono spesso anche la realizzazione di portali integrati voce/dati e la creazione di contenuti multimediali (es. loghi e suonerie);
- **sviluppo di applicativi e soluzioni BtoB**, ovvero servizi offerti alle aziende per la gestione di attività di M-marketing, M-CRM, Customer Care, via rete mobile;
- **gestione ed erogazione in outsourcing di applicazioni mobili**, ovvero gestione presso il centro servizi (o Data Center) di proprietà dei VAS offerti alle aziende (o Gestori) clienti;
- **servizi complementari** comprensivi di hosting, housing, integrazione, installazione, manutenzione e gestione della piattaforma software adottata dall'azienda cliente.

La grande opportunità di sviluppo del mercato per i prossimi anni risiede infatti nella crescente diffusione di servizi di trasmissione dati ad alta intensità di contenuto, resa possibile dallo sviluppo delle tecnologie GPRS e UMTS.

L'evoluzione riflette l'attuale tendenza degli operatori nell'ampliamento dell'offerta allo scopo di ottenere il progressivo incremento del ricavo medio per utente (ARPU, Average revenue per user).

Lo spostamento progressivo dalla semplice fornitura di servizi voce/dati all'aggregazione, alla personalizzazione e alla fornitura di contenuti integrati ha creato una nuova filiera produttiva del settore, con l'ingresso dei WASP che sviluppano e commercializzano gran parte dei servizi mobili a valore aggiunto offerti sul mercato italiano.

Questi servizi costituiscono la parte fondamentale dell'offerta dei WASP e sono anche denominati "wireless infrastructure services". In quest'ambito sono inclusi software, hardware e consulenza, servizi di integrazione dei contenuti web nei network wireless, comprensivi di installazione iniziale, manutenzione, sviluppo e gestione software.

I WASP offrono questi servizi ai Gestori, ai Portali Internet e alle aziende che scelgono di utilizzare i terminali mobili come canale di comunicazione, mettendo a disposizione delle aziende clienti contenuti e tecnologie. Seguendo il modello ASP, i fornitori WASP svincolano i clienti dall'onere di dover gestire in proprio lo sviluppo, l'aggiornamento e l'erogazione dei servizi a valore aggiunto.

### 5.3. GPRS e UMTS

Il futuro dei VAS mobili è strettamente legato alle tecnologie che li veicolano: le evoluzioni tecnologiche degli ultimi anni e quelle future rappresentano un fattore chiave per lo sviluppo del mercato.

Alcune tecnologie, come gli Sms sono diventate d'uso comune, mentre altre, come il WAP, non hanno avuto la penetrazione aspettata.

Le tecnologie già presenti sul mercato europeo, come Sms (trasporto dati a 9,6 Kbps), USSD (Unstructured Supplementary Service Data), Cell Broadcast e SIM toolkit, hanno supportato una prima fase di lancio di servizi integrati voce / dati.

Le tecnologie in fase di introduzione che consentiranno di sviluppare nuovi servizi mobili multimediali sono alla base della creazione di opportunità di mercato innovative, basate sull'accesso a servizi dati a velocità maggiori di quelle attuali.

In particolare, le tecnologie emergenti sono:

- **GPRS** (General Packet Radio Service) che rappresenta la naturale transizione dal GSM all'UMTS, ovvero alla terza generazione, tanto che è stato definito di generazione 2.5. Il GPRS permette la trasmissione dati ad una velocità di circa 56 kbit/s contro i 9600 bit/s del GSM;
- **EDGE** (Enhanced Data Rates for Global Evolution) rappresenta l'evoluzione del GPRS ed è un moltiplicatore delle sue performance, in grado di aumentare le velocità delle reti attuali fino a 200 kbit/s (cioè simili a quelle dell'UMTS);
- **UMTS** (Sistema Universale di Comunicazione Mobile) è anche chiamato telefonia mobile di terza generazione (3G) e può raggiungere velocità di trasferimento dati fino a alcune centinaia di Kbit/s (velocità massima fino a 384 kbit/s e velocità media 250 kbit/s).

Secondo molte fonti internazionali e gli operatori del settore l'UMTS è la tecnologia di telefonia mobile destinata ad affermarsi in Europa per i servizi di terza generazione.

La sua comparsa sul mercato rende possibili nuove applicazioni e ha spinto gli operatori a sviluppare l'approccio IP Multimedia System (IMS) che prevede una robusta integrazione delle attività a carattere multimediale e consente l'interazione tra servizi, a prescindere dalla rete, dal tipo di dispositivo (fisso o mobile) e dal roaming.

L'introduzione di elementi multimediali nella telefonia mobile di sola voce creerà nuove sfide per il mercato che in Italia si svilupperà a partire da quest'anno, con il lancio dei servizi UMTS dei quattro Gestori.

In Italia i servizi basati sulla tecnologia GPRS sono stati lanciati nel 2002. Con il GPRS l'accesso a Internet dal telefono cellulare è reso più agevole per l'ampiezza di banda disponibile, anche in combinazione con il protocollo WAP introdotto nel 2001, ma scarsamente efficiente sulla rete GSM. L'introduzione del GPRS è il primo passo per la diffusione dei servizi di Internet Mobile e per consentire agli utenti di telefonia mobile un agevole accesso a dati e a contenuti multimediali.

La tecnologia di rete GPRS rappresenta uno sviluppo del GSM: per funzionare sono state necessarie modifiche agli apparati della rete GSM che i Gestori hanno dovuto affrontare a partire dal 2000.

Il GPRS non si basa più sulla commutazione di circuito (caratteristica del GSM), ma sulla commutazione di pacchetto (tipiche delle tecnologie di rete più evolute), dove i dati da trasmettere vengono suddivisi in pacchetti, ognuno dei quali contiene informazioni sulla propria destinazione. Il GPRS inoltre supporta il protocollo IP e sfrutta la modalità di connessione "always on", dove l'utente (riconosciuto con un indirizzo IP) resta sempre collegato, come se disponesse di una linea dedicata.

Con tale tecnologia le risorse radio sono effettivamente impegnate solo quando è in corso l'invio e/o la ricezione di dati. Tale modalità di trasmissione consente di prevedere costi per l'utente commisurati non al numero o alla durata delle chiamate, ma al numero dei pacchetti scambiati in rete.

L'introduzione del GPRS (che ha comportato pesanti investimenti sulle reti GSM) ha spinto i Gestori ad ampliare l'offerta con nuovi servizi multimediali (es. MMS, accesso ad Internet, video, informazioni).

La disponibilità delle tecnologie ha reso più complesso il mercato dei servizi mobili, che allo stato attuale è basato su partnership con WASP e Content Provider in grado di sviluppare i contenuti dei servizi a valore aggiunto.

A fronte del progressivo rallentamento della crescita dei ricavi dai servizi "voce" (dovuto alla saturazione del mercato e alla contrazione delle tariffe), il GPRS rappresenta per i Gestori il supporto indispensabile per il lancio della nuova offerta di VAS, che nel corso dei prossimi 2-3 anni dovrebbe contribuire a creare nuovi ricavi in grado di generare ancora incrementi del loro fatturato.

Inoltre il GPRS costituisce per i Gestori il "banco di prova" (sia per gli aspetti tecnici che per quelli commerciali) dei servizi a valore aggiunto multimediali sui quali a partire dalla fine del 2004 si aprirà la competizione nell'offerta di servizi UMTS.

Inizialmente i maggiori ostacoli alla diffusione del GPRS presso i consumatori sono stati correlati alla complessità di configurazione e ai prezzi dei terminali GPRS immessi sul mercato, alla scarsa chiarezza dei piani tariffari proposti dai Gestori e alla limitata copertura territoriale della rete (attiva nei principali centri urbani).

Anche ora, dopo un biennio dal lancio dei servizi GPRS, benché i terminali più recenti offrano procedure di configurazione sempre più semplici e i Gestori stiano continuando a proporre offerte promozionali, la domanda di servizi e terminali GPRS cresce con ritmi più contenuti di quelli previsti inizialmente e, ancora contrariamente alle previsioni degli analisti e degli operatori del mercato, trainata invece che dai servizi "business", soprattutto dai servizi di intrattenimento (MMS).

I servizi basati su EDGE in Italia sono stati lanciati da TIM nell'Aprile 2004, per garantire un'ampia diffusione dei servizi a valore aggiunto e multimediali, già nel corso di quest'anno. Implementando la tecnologia EDGE sulla sua rete GSM/GPRS, TIM può iniziare ad offrire gran parte dei servizi 3G (escluse le videotelefonia) e attuare un'evoluzione graduale verso l'UMTS.

Secondo TIM, a metà 2004, la rete EDGE raggiungerà tutti i capoluoghi di regione e provincia pari ad una copertura del 32% della popolazione.

Nei prossimi mesi il mercato dei servizi su tecnologia GPRS (ed EDGE) continuerà probabilmente a crescere spinto dall'immissione sul mercato di nuovi terminali più facili da utilizzare e a prezzi decrescenti, mentre il lancio dell'offerta UMTS sembra destinato almeno fino al 2005 ad impattare solo marginalmente, perché inizialmente presenterà una ridotta copertura territoriale e prezzi (anche dei terminali) decisamente superiori a quelli attuali.

Sinora in Italia solo 3 (H3G) offre servizi UMTS, mentre TIM, Wind e Vodafone prevedono il lancio dell'offerta commerciale a fine 2004. Per tutti gli operatori il principale target di questi servizi a valore aggiunto è rappresentato dalle fasce di utenza dei giovani e dei teen agers più sensibili alle offerte basate sulle tecnologie digitali e di servizi di intrattenimento.

## 5.4. Il mercato italiano dei servizi di telecomunicazioni su rete mobile

Il mercato dei servizi di telecomunicazioni su rete mobile cresce con incrementi significativi ma progressivamente inferiori rispetto agli anni precedenti: da + 12,8% tra il 2002 e il 2003, il tasso di crescita stimato per il 2004 è pari a + 9,6%.

Tav. 28 Il mercato delle TLC e VAS su rete mobile per tipologia di servizi, 2002-2004 (Mni euro)

	2002	2003	2004 (Prev.)	Var. % 2002/03	Var. % 2003/04
Mercato totale TLC mobile, di cui:	16.527,3	18.651,0	20.446,7	12,8%	9,6%
- Fonia (Mni Euro)	14.894,4	16.383,5	17.156,2	10,0%	4,7%
- VAS (Mni Euro)	1.633,0	2.267,5	3.290,5	38,9%	45,1%
% VAS/Totale mercato TLC mobili	9,9%	12,2%	16,1%		

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

Nel 2003 il valore complessivo è stato pari a 18.651 milioni di euro, di cui l'87,8% (16.383 milioni di euro) è rappresentato essenzialmente dai servizi di fonia e il restante 12,2% (2.267 milioni di euro) costituito dai VAS (rappresentati soprattutto da Sms, ma in misura crescente anche da MMS).

La vendita di servizi a valore aggiunto è cresciuta nel 2003 a tassi vicini al 39%, generando circa il 12,2% del totale del mercato. La quota relativa per il 2002 era inferiore al 10%.

Nel 2004 i servizi di Fonia saranno caratterizzati da una consistente contrazione degli incrementi (dal +10% nel 2003 al + 4,7% nel 2004), mentre i VAS dovrebbero crescere con un incremento del 45,1%: si stima che a fine anno i VAS rappresenteranno il 16,1% del totale mercato.

Il mercato della fonia mobile è arrivato ad una fase di saturazione per cui i soli servizi voce sono destinati ad abbassare nel tempo la redditività degli operatori relativamente al singolo utente.

La penetrazione dei cellulari ha sostanzialmente raggiunto un livello tale per cui il cliente nuovo è ottenuto sottraendolo ad un altro Gestore: le linee attive a fine 2003 sono circa 56,4 milioni.

I Gestori sono quindi orientati a cercare di ottenere maggiori ricavi con servizi a valore aggiunto rivolti a fasce di utenza più sensibili alle innovazioni tecnologiche.

Tra i VAS, sono destinati a crescere significativamente nel breve-medio periodo soprattutto i servizi di intrattenimento rivolti al mercato dei consumatori privati, come:

- **M- information:** costituite da news, meteo, sport, spettacolo, oroscopo, risultati lotterie e concorsi, informazioni economiche, informazioni turistiche e sul traffico;

- **M-entertainment:** servizi costituiti da servizi che consentono di effettuare il “downloading” sui terminali mobili di loghi, suonerie, “screensaver” e giochi, “gossip”, video e brani musicali.

Il mercato delle telecomunicazioni su rete mobile è dominato dai Gestori che, oltre ai tradizionali servizi di trasporto della voce sulle loro reti, già dal 2001 hanno avviato politiche di rafforzamento delle partnership con i principali WASP e Mobile Portal per l’acquisizione di contenuti e piattaforme per l’erogazione di VAS mobili. Tali servizi, infatti, rappresentano per i Gestori il nucleo dell’offerta UMTS destinata a svilupparsi nel corso dei prossimi 4-5 anni e l’unica sostanziale opportunità per sostenere ancora la crescita dell’ARPU.

I principali WASP e Mobile portals sono quindi destinati a competere soprattutto come principali fornitori/partner dei Gestori e cresceranno solo in modo strettamente correlato alla loro abilità di sviluppare contenuti/piattaforme per VAS innovativi e siglare accordi commerciali duraturi nel tempo con uno o più Gestori.

I WASP e M-portal minori sembrano invece destinati a restare attivi solo su una ridotta porzione del mercato delle piccole e medie imprese, fornendo essenzialmente “Gateway Services” (basati sulla rivendita all’ingrosso di Sms) a valore aggiunto per le attività di mobile advertising e mobile marketing.



## 5.5. L'evoluzione dell'ARPU

Le tariffe dei servizi di telecomunicazioni su rete mobile offerte dai Gestori sono estremamente variegata e difficilmente confrontabili perché presentate in un ampio numero di piani tariffari basati spesso su offerte promozionali e differenziazioni dei prezzi in base alla destinazione delle chiamate.

Tuttavia è possibile effettuare valutazioni di sintesi sul complessivo andamento delle tariffe basandosi sull'indicatore ARPU (Average Revenues Per User), che alcuni Gestori pubblicano nei bilanci e nei comunicati stampa, per illustrare l'andamento delle attività.

L'ARPU è generato da due segmenti di servizi:

- Fonia, il servizio "base", che nel 2003 rappresenta circa l'88% del totale valore e che presenta trend di crescita in calo;
- VAS: che rappresenta circa il restante 12% dell'ARPU totale ma sembra destinato a crescere con incrementi annui piuttosto consistenti. Si prevede che a fine 2004 tale componente sarà pari a più del 16%.

Secondo gli operatori del mercato, infatti, dopo una contrazione avvenuta nel 2001 e 2002 in seguito alla saturazione del mercato dei servizi di Fonia e della forte competizione tra i principali Gestori, l'ARPU è destinato a tornare stabile proprio in relazione allo sviluppo dell'offerta VAS.

**Tav. 29 ARPU medio annuo dei servizi di Fonia e VAS mobili, 2002-2004 (Euro)**

	2002	2003	2004 (Prev.)	Var. % 2002/03	Var. % 2003/04
Arpu medio annuo (Euro)	318,8	341,0	359,0	7,0%	5,3%
Arpu medio annuo Fonia	287,3	299,5	301,3	4,3%	0,6%
Arpu medio annuo VAS	31,5	41,5	57,8	31,6%	39,4%

Fonte: ANFoV - Databank Consulting, 2004

In base alle nostre più recenti elaborazioni di tali dati, stimiamo che nel 2003 l'ARPU valutato sul numero medio di utenti annui sia stato 341 euro, mostrando una positiva crescita (7,0%) rispetto al 2002.

Per quanto riguarda il 2004, si prevede che l'ARPU cresca ancora, portandosi a circa 359 euro, con un trend del 5,3% rispetto al 2003. Tale crescita sarà guidata essenzialmente da VAS, servizi di cui si prevede una crescita intorno al 39,4%.

La componente dei servizi tradizionali di fonia, invece, passerà da 299,5 euro a 301,3 con ancora una lieve crescita del 0,6%.

Analizzando l'attività di tutti gli operatori nella specifica area di offerta dei VAS mobili cresce l'importanza di quei Gestori che accanto ai tradizionali servizi di fonia hanno sviluppato già da qualche anno l'offerta di Sms e servizi a valore aggiunto.

Le posizioni competitive di TIM, Vodafone e Wind sono abbastanza simili:

- l'offerta VAS rappresenta circa il 10-13% del valore del fatturato di servizi di telecomunicazioni su rete mobile;
- a fronte della progressiva saturazione dei servizi di Fonia e al calo delle nuove attivazioni di carte SIM e abbonamenti, i Gestori stanno promuovendo nuove offerte di VAS ancora basati su Sms, con contenuti di intrattenimento (es. loghi, suonerie, dediche, barzellette...) ed informazione rivolti prevalentemente ad un target giovanile tra 14-30 anni;
- questi servizi sono offerti grazie a partnership e accordi con WASP e Mobile Portal in grado di fornire ai Gestori i contenuti e spesso anche i servizi di erogazione/distribuzione.

Diversa è la posizione di H3G, unico gestore italiano che offre servizi solo tramite rete UMTS, con una notevole enfasi sui servizi a valore aggiunto, soprattutto multimediali. In particolare l'offerta prevede la videocomunicazione, la fruizione di programmi TV via cellulare e così via. La quota relativa a servizi a valore aggiunto sul totale dell'ARPU per H3G è stata stimata in circa il 29%, più che doppia rispetto agli operatori più tradizionali. Ovviamente, in valore assoluto, tale risultato ha un effetto marginale sul calcolo dell'ARPU medio di mercato: la commercializzazione dei servizi di H3G è relativamente recente, e a fine 2003 l'azienda aveva attivato circa 340.000 clienti, una quota pari allo 0,6% del mercato.

## 5.6. Il trend di sviluppo del mercato VAS Mobili

L'ingresso o l'attività nel mercato delle telecomunicazioni su rete mobile sono caratterizzate dalla presenza delle seguenti minacce riassumibili in:

- forte competizione dei 3 principali Gestori di TLC mobili che competono su un mercato saturo e registrano ARPU (Average Revenue Per User) lievemente crescente solo grazie all'introduzione dei servizi a valore aggiunto;
- affermazione del nuovo gestore 3 che si focalizza sull'offerta di servizi multimediali e interattivi basati sulla rete UMTS e rivolta all'utenza più evoluta e più sensibile ai servizi innovativi;
- presenza dominante nel segmento dei VAS mobili dei grandi Gestori che dai primi mesi del 2004 hanno iniziato a proporre servizi 3G come l'accesso a Internet, posta elettronica e contenuti multimediali su terminali specifici sviluppando soluzioni proprietarie (es: Wind con "i-mode", TIM con "Turbo" basato su tecnologia EDGE, Vodafone con "Vodafone live!"), in vista del lancio commerciale dei servizi UMTS previsto per la fine del 2004 ;
- limitata propensione della grande massa di utenti ad utilizzare servizi a valore aggiunto a pagamento diversi dagli attuali Sms, anche in relazione alla complessità di utilizzo e ai terminali mobili sinora in commercio.

Nel breve-medio periodo, i principali sviluppi che potrebbero attenuare il peso di queste minacce riguardano l'introduzione sul mercato dei terminali GPRS e UMTS con display a colori e a prezzi contenuti, anche in seguito al lancio dei servizi UMTS da marzo 2003 (H3G) e previsti per gli altri operatori per il 2004.

Il mercato dei VAS mobili supportato dalla diffusione delle reti e dei terminali UMTS, infatti, decollerà solo nel medio-lungo termine. I servizi UMTS inizieranno ad essere commercializzati, in modo diffuso tra il 2005 e il 2006, ma bisognerà attendere il 2008 per la loro piena maturità, quando la banda disponibile passerà dai 40 Kbps per utente ad un valore compreso tra 200 e 385 Kbps, proprio della tecnologia ad uno stadio evolutivo più maturo.

Per quest'anno, infatti, il mercato dei VAS (che attualmente sono rappresentati soprattutto da SMS), farà registrare una crescita notevole, sia per la crescente diffusione di terminali MMS con videocamera (TIM ne ha consegnati 500.000 nel solo dicembre 2003), sia per effetto dell'innovazione di servizio (TV su telefonino ecc.).

Nel corso dei prossimi 2 anni inoltre gli Sms tenderanno ad essere progressivamente sostituiti dai servizi MMS (Multimedia Message Services) che seguiranno il trend della diffusione delle reti GPRS e UMTS sulle reti dei Gestori e presenteranno funzioni interattive e multimediali sempre più attrattive e facili da utilizzare.

## **6. LA TV DIGITALE**

### **6.1. Innovazione di processo e convergenza**

#### **6.1.1. Il quadro di riferimento e le principali tendenze in Europa**

L'evoluzione del mercato della TV digitale, tanto a pagamento quanto in chiaro, sta modificando profondamente lo scenario competitivo che abbiamo conosciuto finora. Nel 2003 la tendenza ha cominciato a palesarsi e nel corso dei primi mesi del 2004 il fenomeno ha assunto dimensioni davvero significative.

Il lancio dell'offerta terrestre, prevalentemente in chiaro, e l'accesso sempre più ampio e diversificato ai contenuti pregiati, hanno notevolmente accresciuto le opportunità di accesso ai contenuti audiovisivi da parte dei consumatori, trasformando in questo modo la struttura complessiva del mercato e dell'offerta televisiva, che oggi è diventata sempre più multi-canale e multi-piattaforma.

In generale, questo processo di profonda innovazione non trova ancora adeguato riscontro nelle cifre. Il mercato televisivo in Europa è cresciuto complessivamente nel corso del 2003 a un tasso medio del 3,2%, di poco superiore al tasso d'inflazione. La limitata crescita è dovuta alla stagnazione per il terzo anno consecutivo dei ricavi pubblicitari, mentre la preferenza dei consumatori per i contenuti pregiati ha determinato il relativo maggiore successo delle piattaforme a pagamento. La spesa per gli abbonamenti alla pay TV, seppur a tassi inferiori al passato, è infatti più consistente, con un incremento del 7,2% rispetto all'anno precedente.

In questo contesto, la TV digitale ha continuato a espandersi, avendo raggiunto a fine 2003 quasi il 22% delle famiglie europee.

Il Regno Unito continua a essere il principale mercato: nel primo trimestre 2004 sono oltre 11 milioni gli utenti multicanale (cavo, satellite e digitale terrestre) e la TV digitale ha superato il 50% di penetrazione nelle abitazioni TV. BSkyB, il principale operatore a pagamento europeo, ha superato la soglia dei 7 milioni di abbonati. In prospettiva, il regolatore inglese Ofcom prevede che nel 2010 vi siano oltre il 75% di abitazioni raggiunte da tale tecnologia. Tale previsione è confortata dal fatto che oltre il 70% delle famiglie è intenzionata a dotarsi di ricevitore digitale, motivate dal maggior numero di canali disponibili e dalla miglior qualità del suono e dell'immagine.

L'altro importante fattore di successo è costituito dall'ingresso sul mercato di nuovi operatori, che sfruttando la posizione di forza nel mondo dei contenuti (majors) spingono i gestori delle piattaforme verso un ruolo di puro distributore. Operatori a larga banda, fissa e mobile, tentano di utilizzare al meglio le piattaforme distributive per favorire il successo della loro offerta e garantire alle loro reti il più alto livello di integrazione e attrattività dei servizi.

In questo modo la digitalizzazione delle reti e dei contenuti si accompagna alla crescita dei servizi TV su ADSL e fibra ottica, che competono, insieme con gli operatori pay TV e gli operatori mobili, per l'accesso ai contenuti, vero fattore chiave per il successo dei servizi.

Nuove piattaforme si stanno sviluppando (DSL, fibra e mobile), andando a competere, sul mercato dei contenuti, con gli operatori digitali dominanti (pay-TV), in un contesto nel quale la TV generalista continua la sua fase di crisi: nonostante permanga leader relativamente a penetrazione ed ascolti nella TV nel suo complesso, vede la propria quota di mercato erosa dalla concorrenza multichannel (canali tematici basic e premium).

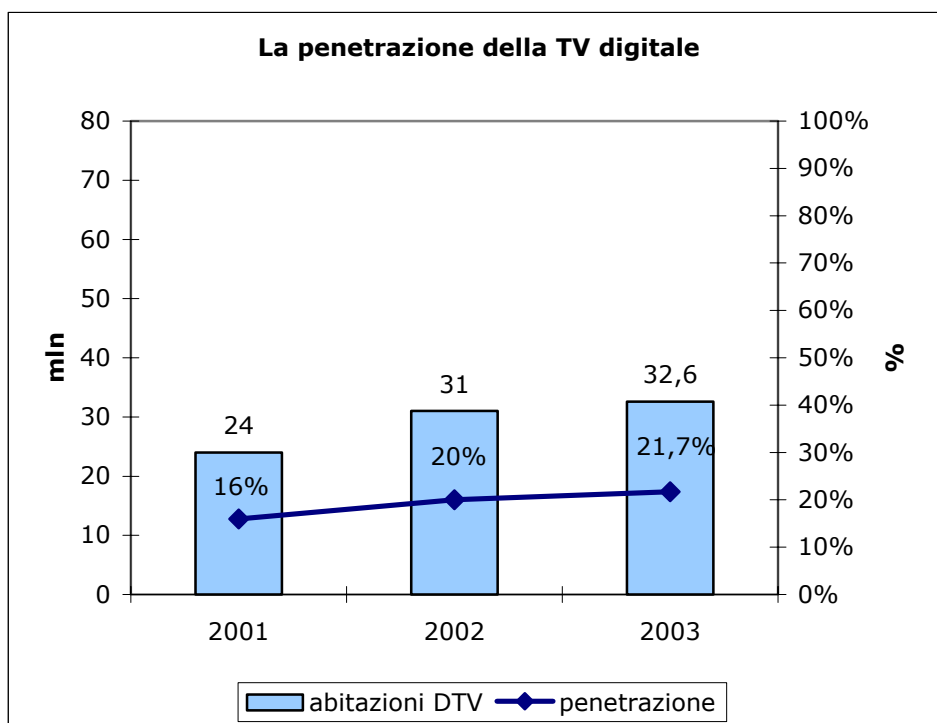
Il digitale terrestre può rappresentare una risposta a questi problemi, dal momento che in questo segmento i grandi broadcaster analogici mantengono un maggiore potere di controllo dell'offerta, ma anche in questo ambito non è esclusa la possibilità di una competizione sempre più aperta con i nuovi attori del mercato.

### 6.1.2. La crisi della TV generalista e lo sviluppo dell'offerta digitale

Come ricordato in precedenza, nonostante i fallimenti e le fusioni registrati negli ultimi mesi sul fronte della pay-TV, la spesa per abbonamenti è quella che cresce in maniera più consistente, anche se ridotta rispetto al passato.

Tutto ciò è frutto anche di una crescente penetrazione dell'audience delle piattaforme via cavo e satellite (multichannel), che al contempo erode le quote di mercato dei canali generalisti analogici. Nel Regno Unito il multichannel fa registrare audience sempre più vicine a quelle dei broadcaster tradizionali. Nel 2003, il complesso dei canali multichannel ha ottenuto audience attorno al 24%, raggiungendo di fatto gli ascolti dei grandi canali tradizionali, sottraendo in questo modo risorse significative (leggi ricavi da pubblicità) alle stesse.

Tav. 30 La penetrazione della TV digitale



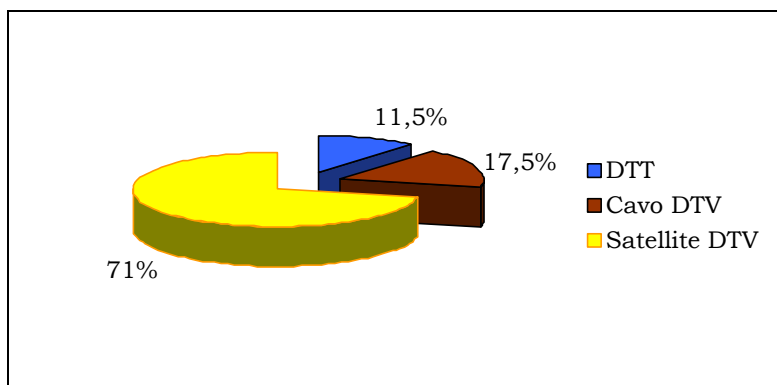
Fonte: ANFoV/Italmedia Consulting

Anche in Francia e Spagna, pur se in misura inferiore, il fenomeno comincia ad acquisire dimensioni interessanti. In Francia, l'audience dei nuovi canali è ormai costantemente superiore al 10%. Sono 3,7 milioni le abitazioni che ricevono la TV via cavo, mentre gli abbonati a piattaforme satellitari sono 4,2 milioni. In Spagna, invece, le abitazioni *multichannel* sono più di 3 milioni, quasi il 25% del totale, la maggior parte delle quali riceve la televisione satellitare digitale. Risultano poi 889 000 abbonati al cavo.

Sempre nell'ambito della TV digitale, il settore è stato caratterizzato tra il 2002 e il 2003 da un forte consolidamento. Le piattaforme uniche sono state autorizzate ad operare dalle Autorità di regolazione e della Concorrenza, a partire da quella europea, all'interno di rilevanti vincoli.

Come noto una delle ragioni della crisi del modello pay è il costo sempre più elevato dei contenuti premium: la spesa per i diritti sportivi televisivi ha raggiunto il picco nel 2002 con €4,8 mld. Tuttavia, è probabile che nei prossimi anni il costo dei diritti televisivi per gli eventi sportivi scenda in maniera significativa.

**Tav. 31** Abitazioni digitali nell'Unione Europea 2003



Fonte: DG Information Society

### 6.1.3. Le nuove piattaforme digitali

Forti del nuovo quadro regolatorio europeo delle comunicazioni elettroniche, che impone il principio della neutralità tecnologica, nuove piattaforme si stanno sviluppando, andando a competere, sul mercato dei contenuti, con gli operatori pay-TV. L'obbligo, stabilito dalla Commissione Europea in capo all'operatore dominante, di cedere i propri contenuti premium per la diffusione su altre piattaforme, ha aperto la strada a operatori nuovi. Reti mobili e DSL potranno avere accesso ai medesimi contenuti offerti oggi solo in modalità VoD o PPV, anche se resta aperto il problema del costo dei diritti sui contenuti per le nuove reti.

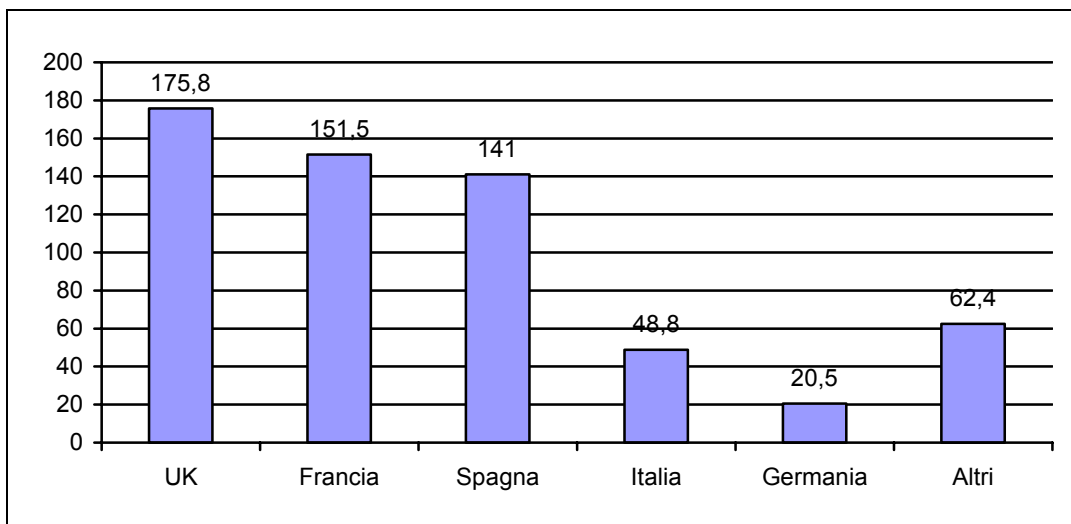
Le reti a larga banda permettono di realizzare pienamente il VoD. Servizi VoD su ADSL sono già offerti nel Regno Unito, Francia, Germania e Italia da operatori di telecomunicazioni. Questi presidiano la rete, ma sempre più spesso sono coinvolti anche in qualità di editori/aggregatori dei contenuti veicolati.

In questo mercato si fanno largo anche alcune *major*, che intendono così controllare più direttamente il flusso di ricavi derivanti dalla loro attività di fornitori di contenuti pregiati. Disney è intenzionata a replicare in Europa il proprio servizio di VoD, Moviebeam, utilizzando la piattaforma DTT di Freeview. La presenza di un brand come Disney potrebbe portare in futuro altre *major* a investire in questo business.

Nel Regno Unito sono 10 000 gli utenti in grado di ricevere contenuti televisivi in questa modalità, in Francia la TV via DSL è stata lanciata nel dicembre 2003. Gli operatori coinvolti provengono dalle telecomunicazioni, come Kingston Communications e Free Télécom. Questi presidiano la rete e l'accesso a quest'ultima, ma sempre più spesso sono coinvolti anche in qualità di editori/aggregatori dei contenuti veicolati. È questo il caso di Telefónica, che distribuisce direttamente l'offerta di Imagenio, un servizio di TV digitale su ADSL, che ha da poco terminato la fase sperimentale: consiste in 25 canali televisivi, tra cui 8 stranieri, 14 canali radiofonici, servizi VoD e l'EPG. Analoghe offerte sono presenti in Germania.

In Italia Fastweb offre servizi televisivi su fibra ottica, e più di recente anche via DSL: tra i servizi offerti vi sono VoD e PPV, ma la sua diffusione è limitata ai grandi centri urbani cablati, con un numero interessato di abbonati a questi servizi prossimo ai 100 000. Il 15 marzo 2004, l'operatore italiano Telecom Italia ha lanciato sul mercato il video on demand sul computer di casa, con un'offerta di cinema, sport, oltre a giochi e musica. Questi nuovi servizi sono stati accompagnati da una banda larga ancora più veloce, 640K per un mercato che la società valuta di 4-4,4 milioni di utenti nel 2004. In Germania, poi, è stato lanciato T-Vision On line, mentre alla fine di marzo, i due operatori pay satellitari francesi hanno lanciato le rispettive offerte televisive su ADSL, TPSL (France Télécom) e CanalsatDSL, che utilizza le reti di Cegetel e 9Télécom.

**Tav. 32 Il mercato della PPV nel 2003**



Fonte: ANFoV/Italmedia Consulting

Il consumo di contenuti *on demand* è in forte crescita: nel 2003 il giro d'affari complessivo generato in Europa dall'acquisto di film ed eventi *on demand* ha superato €630 milioni con un incremento del 21% rispetto all'anno precedente.

In Italia è stato lanciato il primo servizio al mondo di TV sul cellulare: non semplice download di video, ma la fruizione di interi palinsesti televisivi, contestuali alla trasmissione. Questo servizio viene offerto da TIM per quanto riguarda i palinsesti Rai su terminali GPRS. Tuttavia è improbabile una fruizione massiccia di questo genere di servizio, giacché il terminale usato è pensato per la mobilità, mentre la fruizione di contenuti televisivi tradizionali avviene in situazioni statiche e richiede dimensioni dello schermo non adatte a un apparato mobile.



## 6.2. Il digitale terrestre

La televisione digitale terrestre (DTT) ha iniziato a muovere i suoi primi passi, con una penetrazione che si attesta attorno al 2,5% sul totale TV. Oggi la DTT rappresenta un'opportunità non solo per i broadcaster generalisti desiderosi di mantenere la loro posizione dominante nella TV terrestre, ma anche per aggressivi nuovi entranti, che vogliono rilanciare la loro strategia di offerta globale multi-piattaforma.

A fronte degli ampi e complessi scenari che lo sviluppo della televisione digitale terrestre prefigura, va comunque sottolineato come la sua definitiva affermazione risulti ancora incerta in quasi tutti i paesi. Pur in presenza di vantaggi e di una qualità migliore del segnale, infatti, per poter attrarre i consumatori e convincerli a dotarsi del set top box, occorrerà rendere la nuova offerta televisiva sufficientemente attraente e differenziata rispetto a quanto già disponibile in chiaro sulle frequenze analogiche.

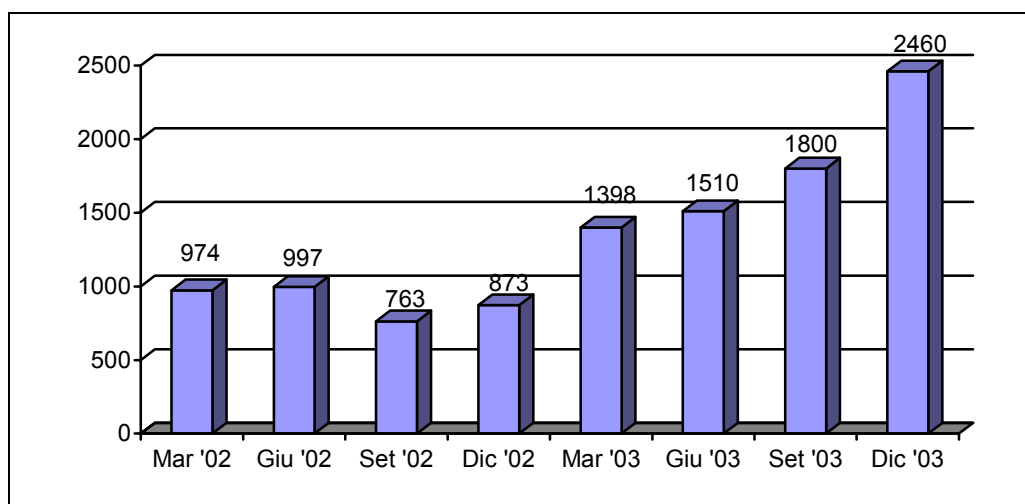
Nonostante ciò, in questa prima fase non sono disponibili risorse economiche necessarie alla creazione di un nuovi palinsesti, e del resto l'investimento risulterebbe troppo rischioso. Inoltre la stessa convinzione che la DTT possa costituire il principale motore della convergenza multimediale, attraverso lo sviluppo di offerte interattive, è in parte da rivedere poichè il canale di ritorno realizzato sulle reti DTT oggi passa attraverso la linea telefonica, col rischio di diminuzione nella capacità di banda per i servizi, non prestandosi a livelli avanzati di interattività, che richiederebbero modifiche alla rete.

I pionieri della DTT in Europa sono stati il Regno Unito e la Spagna. La piattaforma spagnola Quiero TV tuttavia ha chiuso le trasmissioni dopo solo 18 mesi di attività. Le ragioni dell'insuccesso sono simili a quelle che hanno portato al tracollo di ITV Digital nel Regno Unito, che riguardano il fallimento del modello a pagamento e del posizionamento della DTT come *competitor* delle piattaforme pay DTH, gli elevati costi di acquisizione dei contenuti e la scarsa disponibilità sul mercato dei set top box al momento del lancio.

Tuttavia, nel Regno Unito, il nuovo servizio digitale terrestre di Freeview, che dà accesso a 30 canali senza alcun costo d'abbonamento, in poco tempo ha trasformato l'immagine stessa del digitale terrestre, considerata a metà del 2002 una piattaforma destinata a fallire. Dal suo lancio nel mese di ottobre del 2002 da un consorzio sostenuto dalla BBC, da Crown Castle e da BSkyB, Freeview ha attratto fino a dicembre 2003, 2,6 milioni di abbonati, che rappresentano oltre il 10% del totale televisivo ed il 25% del solo digitale. La DTT inglese infatti è cresciuta nell'ultimo trimestre 2003 al ritmo di 50.000 set-top-box venduti a settimana, un livello superiore a quello di ogni altro segmento di mercato.

Inoltre, dopo un'assenza di quasi due anni, i servizi di pay tv sono tornati sulla tv digitale terrestre britannica, tramite un servizio chiamato *Top-Up TV*, lanciato il 31 marzo 2004. Al contrario delle passate esperienze, però, Top-Up TV intende adottare un approccio diverso, molto più graduale e soft, basato fondamentalmente su un'offerta basic (+ 1 canale porno) e comunque estranea al prodotto premium. La società non ha investito inoltre nel sussidio ai set-top-box e prevede il break-even con appena 250.000 abbonati.

Tav. 33 Gli utenti di Freeview (decoder migliaia)



Fonte: Freeview

Sono dieci i canali basic che fanno parte del nuovo pacchetto a £7,99 al mese (con £20 supplementari per l'installazione), che comprende E4, UK Gold, TCM, Cartoon Network, UK Style, UK Food, Discovery, Discovery Home & Leisure, Bloomberg, Boomerang, più un canale a pagamento (tramite un supplemento di £9,99 al mese) per adulti, denominato Television X. Il contratto per gli abbonati di Top Up TV include anche la possibilità che la società in futuro possa offrire la pay-per-view ed i servizi interattivi, in aggiunta al servizio al quale l'utente si abbona.

Tornando al resto d'Europa, in Germania, Berlino (1.800.000 abitazioni TV) ha già effettuato lo switch off nell'agosto 2003 e nel corso del 2004 altri Länder saranno interessati alla sperimentazione, come la Renania, Brema ed Amburgo. Nel 2005 saranno poi coinvolte altre aree, tra cui Monaco di Baviera, Francoforte, Lipsia, Norimberga.

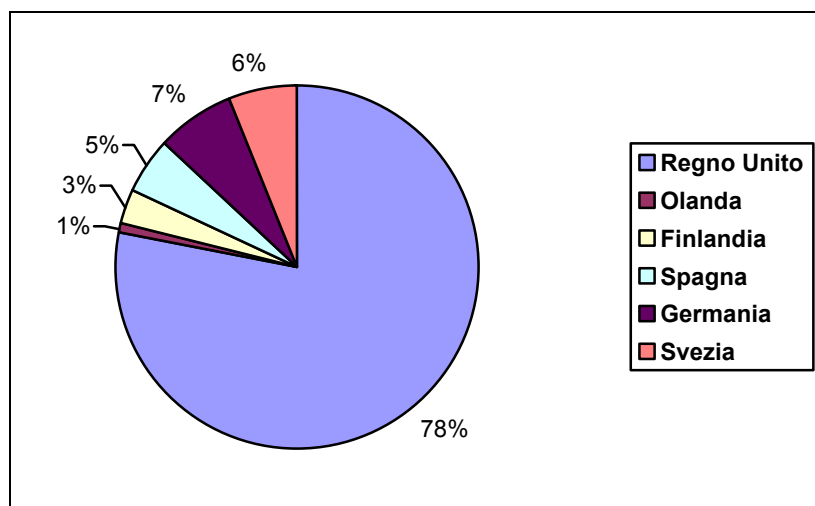
In Svezia, invece, la DTT, lanciata nel 1999, alla fine del 2003 contava 174 000 abitazioni, pari al 4,2% del totale. Sono 4 i multiplex presenti che coprono il 90% della popolazione, mentre è in corso la sperimentazione di un altro multiplex che permetterà di arrivare al 98% di copertura. Lo switch-off è previsto nel febbraio del 2008.

In Finlandia la data proposta da un gruppo di lavoro parlamentare per lo spegnimento del segnale analogico è il 31 agosto 2007. In questo paese, la penetrazione della televisione digitale terrestre sta crescendo rapidamente, grazie anche a un mercato di set top box e iDTV ben sviluppato. L'offerta si compone di 15 canali in chiaro e 4 canali radiofonici. Non c'è offerta a pagamento. I canali esistenti, su tre multiplex, coprono il 72% della popolazione. Un quarto multiplex verrà lanciato nel corso del 2004.

La Danimarca negli ultimi mesi nel 2003 ha iniziato le sperimentazioni per la tv digitale terrestre basandosi su un modello free-to-air. L'emittente pubblica DR e TV2/Danmark sono state incaricate di costruire la rete DTT, sviluppando servizi digitali e cooperando per l'amministrazione della rete: DR avrà i 2/3 della capacità della rete e TV2 1/3. La rete DTT dovrebbe essere operativa dal 1 luglio 2005, con offerte che includono i canali DR1, DR2 e TV2, così come servizi interattivi sviluppati specificatamente per il DTT.

In Spagna, la DTT è praticamente limitata al simulcast dei principali canali nazionali e regionali, più due canali free-to-air, Net TV e Veo TV, che, lanciati alla metà del 2002, trasmettono con risultati davvero poco incoraggianti. In totale sono tre e mezzo gli ex-multiplex di Quiero TV, due dei quali sono stati richiesti dall'emittente di servizio pubblico RTVE per lanciare otto nuovi canali. Tuttavia le emittenti commerciali spagnole, Antena 3, Tele5 e Canal Plus, probabilmente si opporranno a tale istanza. Progressi si registrano piuttosto a livello regionale: il Governo infatti ha lanciato il piano per la DTT locale, che prevede circa 750 canali televisivi in 200 aree con più di 20 000 abitanti.

**Tav. 34** La ripartizione del mercato DTT (2003)



Fonte: ANFoV/Italmedia Consulting

In Olanda è stato effettuato il lancio di 4 multiplex, corrispondenti a 25 canali. Le famiglie olandesi dotate di DTT sono circa 30.000.

Negli altri paesi europei lo sviluppo della DTT appare ancora molto problematico. Ad esempio, il processo di digitalizzazione sembra allontanarsi in Portogallo, dove è stata revocata la licenza all'operatore aggiudicatario PTDP stante le difficoltà tecniche che inducevano a continui rinvii dell'inizio della sperimentazione.

**Tav. 35** La DTT nei principali mercati europei

Paese	Lancio del DTT	N° mlp	Anno previsto per lo switch-off
Svezia	Apr. 1999	4 mlp	2008
Spagna	Mag. 2000	3,5 mlp	2012
Finlandia	Ago. 2001	3 mlp	2007
UK	Ott. 2002	6 mlp	2006-10
Germania	Nov. 2002	3 mlp	2010
Italia	2004	5 mlp	Fine 2006
Francia	2004	6 mlp	2013
Portogallo	2005	4 mlp	2007
Danimarca	2004	1 mlp	2011

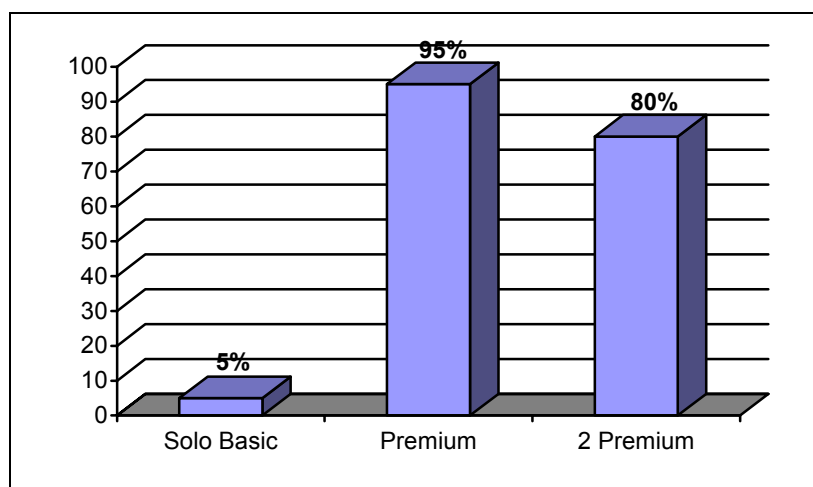
Fonte: ANFoV/Italmedia Consulting

In Francia, a sua volta il lancio della DTT è previsto non prima della fine del 2004. Nella tarda primavera sarà lanciato lo standard digitale terrestre, con i canali pubblici France 2, France 3, France 5, Public Senat/LCP-AN e Festival che faranno parte del primo multiplex. Per il prossimo autunno, poi, è previsto il lancio dei canali commerciali. Secondo le indicazioni del CSA, la DTT raggiungerà il 35% della popolazione durante il suo lancio su 17 siti situati in tredici città. Nel mese di marzo del 2005, la copertura passerà al 40% della popolazione, al 60% alla fine di 2005, e all'80% alla fine del 2007.

### 6.2.1. Il mercato italiano

In Italia, dalla scorsa estate è operativa la piattaforma unica satellitare nata dalla fusione tra Stream e Telepiù, SKY Italia, che è stata autorizzata ad operare sotto il vincolo di cedere i contenuti premium ad altre piattaforme (come è poi accaduto con FastWeb). La piattaforma a gennaio 2004 è arrivata a circa 2,5 milioni di abbonati. La migrazione peraltro si è praticamente conclusa: a gennaio solo 70.000 abbonati Stream e TelePiù non erano passati alla nuova piattaforma, mentre a settembre erano ben 828.000. Il 95% degli abbonati Sky, inoltre, non si limita all'abbonamento Basic ma compra anche quello Premium, e l'80% ne compra almeno due.

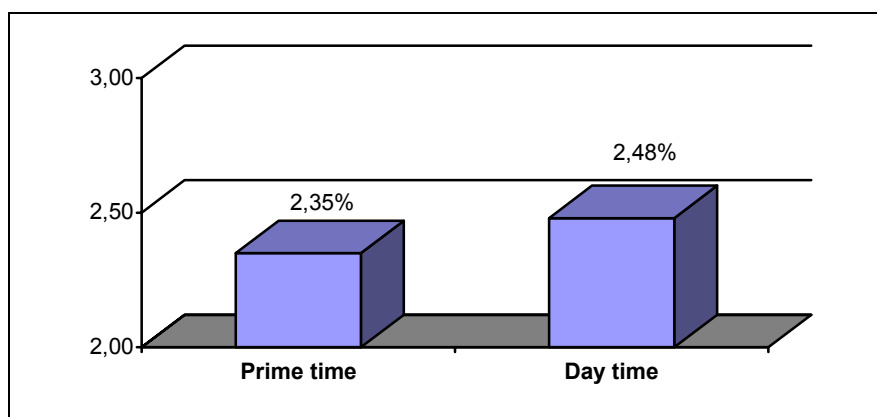
Tav. 36 Tipo di abbonamento Sky scelto dagli utenti



Fonte: ANFoV//Italmedia Consulting su dati Sky

Nonostante l'audience sia ancora appannaggio dei due principali network nazionali, che con i tre loro canali ciascuno si ripartiscono circa il 90% degli ascolti, il multichannel comincia a sottrarre quote significative di audience rispetto a tutti gli altri canali terrestri. Nell'intero anno 2003, le emittenti satellitari hanno registrato un 2,35% di share nel prime time e un 2,48% di share nel day-time.

**Tav. 37** Lo share delle emittenti satellitari nel 2003

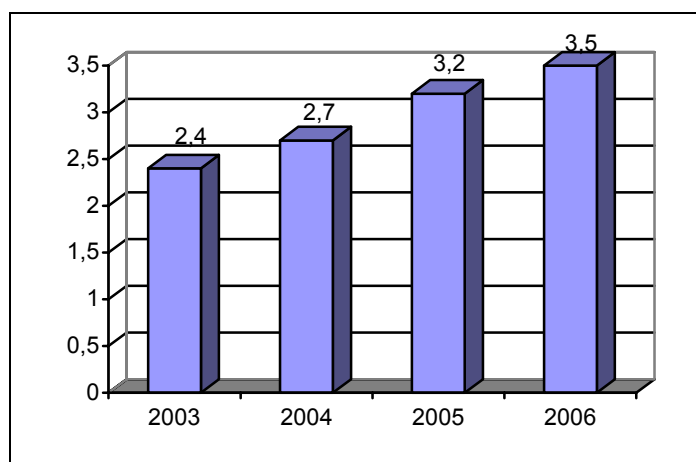


Fonte: Auditel

Nel mese di dicembre gli individui che si sono sintonizzati su un canale ricevibile esclusivamente via satellite sono state quasi nove milioni. La quota d'ascolto media prodotta dall'insieme delle reti satellitari ha superato, sempre a dicembre, per la prima volta il 3% nel giorno medio ed era al 2,9% in prima serata. La domenica, nel mese considerato, è il giorno della settimana in cui maggiore è il numero di telespettatori satellitari. Il martedì, al contrario, è il giorno di minor consumo, con una differenza però di poco superiore ai 500.000 contatti.

A gennaio 2004, poi, l'Auditel ha registrato il primo vero boom dell'emittente di Murdoch, assegnando alle tv satellitari in generale, dove Sky fa ovviamente la parte del leone, un ascolto medio nel prime time pari a 914.000 telespettatori, registrando un +379.000 rispetto ai dati di gennaio 2003. Nel mese di marzo, invece, lo share in prime time delle tv satellitari ha toccato per la prima volta il picco del 3,5%. Dunque non è probabilmente lontano il momento in cui un numero sempre più grande di italiani, in prima serata, si sintonizzeranno di più sui canali che arrivano dal satellite, che offrono pacchetti sempre più ricchi.

**Tav. 38** Abbonati a Sky Italia (Mln)



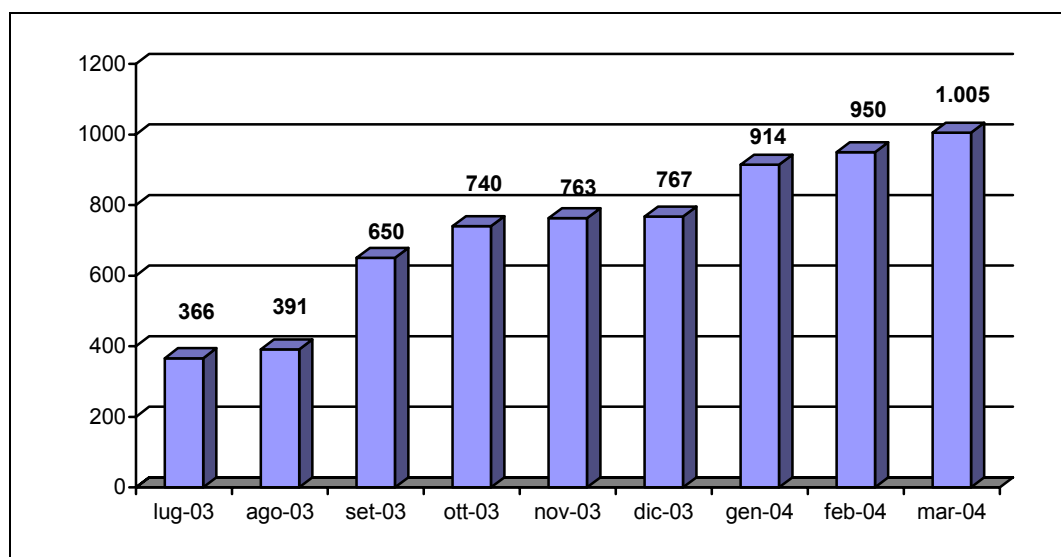
Fonte: Sky

Riguardo ai canali tematici, il 2003 è stato un anno positivo per Disney Channel, che si conferma tra le emittenti più viste del pacchetto Sky con uno share del 10,6%. Ottimi risultati anche per i canali di cinema di Sky e Cartoon Network che, secondo diverse ricerche, risulta essere il canale satellitare più seguito in Italia dal pubblico di ogni età nell'ascolto medio giornaliero. Cartoon Network precede Sky Cinema, Sky Sport1, Calcio Sky, Fox e Disney Channel. È ovviamente anche il più visto nella fascia d'età tra i quattro e i 14 anni, seguito da vicino da Disney Channel.

La pay tv di Rupert Murdoch ottiene un alto indice di gradimento complessivo in particolare con la sua offerta d'intrattenimento legata a calcio, cinema, documentari, all'altezza delle attese del pubblico di riferimento della piattaforma, che vede la pay come sola sostanziale alternativa qualitativa a Rai e Mediaset. La tv generalista è però vista ancora come fonte insostituibile d'informazioni e continua a mediare il rapporto con l'attualità e alcune forme d'intrattenimento.

In concomitanza poi con eventi sportivi quali la *Champions League* o le altre partite di calcio, eventi per cui l'operatore dispone di diritti esclusivi, l'audience raggiunge livelli molto superiori, su valori intorno al 5,7%. Il picco è stato raggiunto in gennaio, dalle 20.30 alle 22.29 del giorno 6, con 1.954.000 spettatori sintonizzati, pari a uno share del 7,22%, percentuale molto alta raggiunta grazie alla partita Roma-Milan, big match in posticipo. Le partite del Campionato Italiano di calcio rappresentano quindi sicuramente un'occasione di appuntamento per gli abbonati di Sky. L'esperienza del canale pay *Gioco Calcio*, varato sotto l'egida della Lega Calcio e del consorzio Plus Media Trading infatti sembrerebbe, ormai, al capolinea e la pay tv di Rupert Murdoch è diventata, di fatto, la piattaforma unica per il calcio in Italia.

**Tav. 39 Sky Italia, ascolto medio nel prime time (.000)**



Fonte: Auditel

Tra le grandi incognite torna ad affacciarsi la pirateria nel mondo delle smart card. Sky Italia sta tentando di contrastare questa nuova minaccia dopo che il sistema ad accesso condizionato di MediaGuard, anche conosciuto come Seca 2, utilizzato in alcuni dei suoi set-top box, è stato piratato. L'attuale versione di MediaGuard è stata rilasciata meno di due anni fa quando è stata attuata la completa sostituzione di più di 12 milioni di set-top box con sistema Seca 1 presenti in Europa.

### **6.2.2. La televisione digitale terrestre in Italia**

Anche in Italia nel mese di dicembre 2003 il digitale terrestre ha iniziato le sue trasmissioni. Gli operatori di rete in ambito nazionale attualmente sono 4: Rai, Mediaset, Telecom Italia e DFree. Sono presenti 5 multiplex con copertura di circa il 50% della popolazione e 11 nuovi canali dedicati all'informazione e all'intrattenimento.

Secondo le stime di alcuni operatori, entro la fine del 2004 saranno venduti oltre un milione di decoder per il digitale terrestre. In verità numerosi fattori in grado di condizionare tale prospettiva, a cominciare da quelli normativi e regolamentari (vedi capitolo successivo), che restano incerti al momento della realizzazione del presente Rapporto, non consentono ancora previsioni rigorose e affidabili.

Attualmente la situazione è la seguente:

- Con l'inaugurazione del 3 gennaio 2004 a Milano, è partita l'offerta RAI nella nuova tecnologia della tv digitale terrestre. La Rai ha previsto due multiplex digitali: nel primo vi sono Raiuno, Raidue, Raitre e due nuovi programmi, RaiDoc e RaiUtile. Tale multiplex dovrebbe essere "regionalizzato" a partire da giugno. Il secondo multiplex invece avrà tre canali Rai (Rai 24 News, RaiSport, RaiEdu) e due di operatori indipendenti, con i quali sono in corso trattative.
- Mediaset ha lanciato dal 1° dicembre 2003 un multiplex con sei canali, uno di proprietà (Rete4), gli altri cinque tutti offerti ad operatori indipendenti. I cinque canali sono: 24 Ore Tv, la televisione economica e finanziaria del gruppo Sole 24 Ore; BBC World, network all news in lingua inglese; VJ Television del gruppo Match Music; Coming Soon che trasmette trailer cinematografici e Class News, il notiziario in italiano del gruppo Class. E' in progetto anche un secondo multiplex. Secondo fonti Mediaset, nonostante il progetto per il lancio della tecnologia digitale terrestre sia appena partito sul territorio nazionale, a fine gennaio sarebbero già stati venduti sul mercato circa 60 mila set-top box per il DTT. Mediaset ha pianificato per il triennio 2003-2005 investimenti per oltre €200 milioni. Secondo le previsioni, l'80% della popolazione avrà accesso al digitale terrestre grazie al multiplex Mediaset entro la fine del 2005. Attualmente la copertura è del 51% e l'azienda punta a raggiungere il 62% entro luglio e il 70% entro fine anno.

Tav. 40 L'offerta DTT

	Canali anche in analogico	Nuovi Canali
<b>RAI</b>		
<b>Multiplex A</b>	Rai Uno Rai Due Rai Tre	Rai Doc Rai Utile
<b>Multiplex B</b>		Rai News 24 Rai Sport Rai Edu
<b>Mediaset</b>		
	Rete 4	BBC World Sole 24 Ore TV Class News VJ TV Coming Soon
<b>La7 Televisioni</b>		
	La7 MTV	
<b>DFree</b>		
	Canale 5 Italia 1 SI Sport Italia	La Chaine Info (LCI)

Fonte: DGTvi

- Telecom Italia Media dispone per il momento di un unico multiplex con le sue due reti tv analogiche, La 7 e Mtv Italia. L'investimento del Gruppo sul digitale è di circa €70 milioni in due anni. Ampiezza di banda pari a più di un canale sarà riservata a servizi avanzati e un quinto programma a un fornitore di contenuti indipendente italiano o europeo. Il multiplex è stato attivato alla fine di dicembre 2003.
- Dfree, infine, nata dalla cessione di due frequenze della ex-Telepiù offre in qualità digitale Canale 5, Italia 1, SI Sport Italia e LCI, canale d'informazione francese 24 ore su 24.

Su frequenze digitali terrestri inoltre stanno trasmettendo anche alcuni canali locali, come ad esempio, Super Tre. Tra le emittenti che hanno dato avvio alla sperimentazione del digitale terrestre vi sono Rete A, RTV 38 e Telesanterno.

Nel frattempo, inoltre è entrata a regime la procedura per gli incentivi per i decoder della tv digitale, introdotti dalla Finanziaria 2004, in base alla quale sono stati stanziati €110 milioni complessivi per l'acquisto di apparati consumer per la tv digitale (terrestre, ma anche via cavo) con un limite pro capite di €150. Il numero di decoder che possono usufruire del contributo statale è di circa 800.000 unità.



**Tav. 41 Alcuni tra i più diffusi STB per il digitale terrestre attualmente sul mercato**

Marca	Modello	MHP	Dolby	Prezzo
Nokia	110T			€200
Nokia	150T		X	N.D
Nokia	210T			€270
Nokia	310T	X	X	€300
Humax	F2 1001T			€200
Adb	iCan (Ritar)	X	X	€279
Cobra	Leone			€170
Cobra	TFT2000			€196
Jepssen	JT-2000		X	€155
Jepssen	JT-2000 Wireless		X	€215

Fonte: elaborazione Itamedia Consulting

La procedura messa a punto dal Ministero si avvale anche del supporto di Poste Italiane. Il ruolo di Poste Italiane è quello della gestione del sito internet dedicato e di tutta l'infrastruttura informatica che governa il processo. Sempre Poste Italiane, tramite alcune sue controllate, verifica la documentazione relativa a ciascun contributo così come i rimborsi. Nello specifico, usufruirà dell'incentivo l'utente in regola con il canone RAI che nel 2004 acquisti (o noleggi) un set-top box che garantisca l'interattività: saranno ammessi al contributo, in pratica, i decoder DTT dotati di modem integrato e di software per la multimedialità. Sono esclusi, quindi, i decoder "zapper", a basso costo, che consentono solamente la ricezione dei programmi in multiplex digitale senza fornire alcuna possibilità di interazione attraverso il telecomando. Al 15 aprile 2004 erano già stati erogati più di 100.000 contributi.

Allo stesso tempo, il Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie si prepara al decollo del digitale terrestre con un nuovo progetto che permetterà di raggiungere molti dei servizi della pubblica amministrazione centrale e locale, a partire dalla sanità: il neonato gruppo di lavoro, costituito in seno al Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie, opererà nell'ambito dell'attività del CNIPA (Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione) e sarà incaricato di delineare le iniziative propedeutiche e la tipologia delle informazioni e servizi da immettere sul televisore nell'ambito dei progetti di *e-government* considerati dalla sperimentazione pubblica prevista dalla legge 3 del 2003.

L'importo stanziato dal Governo ammonta a €10 milioni. La DTT quindi sarà presto canale di diffusione delle applicazioni online della Pubblica Amministrazione. Basterà un televisore e un telecomando per raggiungere molti dei servizi della PA centrale e locale, a partire dalla sanità. In sostanza si tratterà di estendere le capacità dell'attuale Televideo integrandolo con nuove informazioni e pubblici servizi.

Nel frattempo, il Governo continua a indicare nel 31 dicembre 2006 la data ultima per lo switch-off del digitale terrestre, anche se, nonostante l'incoraggiante partenza, forti perplessità permangono sulla realizzabilità in un periodo di tempo così limitato di un progetto estremamente complesso e che presenta ancora notevoli incognite.

## 7. Regolamentazione e regolazione

### Premessa

Pubbligate nel 2002 le direttive comunitarie che hanno interamente modificato lo scenario di riferimento, il legislatore italiano ha recepito la normativa comunitaria e con l'occasione ha raccolto tutte le preesistenti norme vigenti in materia di reti e servizi di telecomunicazioni, realizzando un *corpus* normativo unitario avente ad oggetto la disciplina dell'intero settore, il c.d. Codice delle comunicazioni elettroniche (decreto legislativo 1 agosto 2003, n. 259).

Il Codice tuttavia, finalizzato principalmente a dare attuazione alle direttive comunitarie si limita - di fatto - a disciplinare esclusivamente reti e servizi di comunicazioni elettroniche, e non anche i contenuti.

Questi ultimi sono regolati (soprattutto con riferimento alla definizione e alla disciplina del servizio pubblico) da specifiche norme di settore che, peraltro, al momento in cui questo Rapporto viene consegnato alla stampa, sono in corso di modifica.

Si avvia infatti alla conclusione l'*iter* che condurrà alla promulgazione del disegno di legge avente ad oggetto le (nuove) "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione" (c.d. "legge Gasparri") ed è stato recentemente convertito in legge (legge 24 febbraio 2004, n. 43) il decreto legge disciplinante le modalità e i tempi di definitiva cessazione del regime transitorio della legge 31 luglio 1997, n. 249.

Questa peculiare situazione potrebbe costituire un vincolo decisivo allo sviluppo, poiché non si è colta l'occasione (e l'opportunità) di disciplinare tutto il sistema delle comunicazioni nel suo complesso con strumenti, contenuti e tempi sempre compatibili o coerenti.

Al contempo, in ambito comunitario, conformemente a quanto previsto dal nuovo pacchetto di direttive, il 7 gennaio 2004 è stato pubblicato il documento congiunto con cui il Gruppo Europeo dei Regolatori (European Regulators Group) e la Commissione Europea hanno avviato una consultazione pubblica finalizzata all'individuazione dei possibili "*remedies*" da applicare nel nuovo quadro regolatorio a seguito delle analisi dei mercati di competenze delle Autorità nazionali di regolazione.

Altra importante novità normativa da segnalare - e che stona rispetto alla sistematicità dell'intervento nel settore nel 2003 - è il decreto legge 22 marzo 2004, n. 72 recante "Interventi per contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale audiovisivo, nonché a sostegno delle attività cinematografiche e dello spettacolo" (c.d. "d.l. Urbani") finalizzato a contrastare e reprimere il diffuso fenomeno della c.d. pirateria informatica.

## 7.1. Il Codice delle comunicazioni

Il Codice delle comunicazioni elettroniche (decreto legislativo 1 agosto 2003, n. 259) e il documento congiunto del Gruppo Europeo dei Regolatori e della Commissione Europea sui possibili “remedies” da applicare nel nuovo quadro regolatorio a seguito delle analisi dei mercati di competenza delle Autorità nazionali di regolazione

- Il Codice delle comunicazioni elettroniche recepisce le direttive sulle comunicazioni elettroniche 2002/19/CE, 2002/20/CE, 2002/21/CE, 2002/22/CE e dispone l’abrogazione delle disposizioni contenute nel decreto del Presidente della Repubblica 29 marzo 1973, n. 156 (c.d. Codice postale e delle telecomunicazioni) disciplinanti queste ultime. Il Codice regola dunque l’intera materia relativa a: a) reti e servizi di comunicazione elettronica ad uso pubblico, ivi comprese le reti utilizzate per la diffusione circolare di programmi sonori e televisivi e le reti della televisione via cavo; b) attività di comunicazione elettronica ad uso privato; c) tutela degli impianti sottomarini di comunicazione elettronica; d) servizi radioelettrici.

Non formano oggetto del Codice le disposizioni in materia di: a) servizi che forniscono contenuti trasmessi utilizzando reti e servizi di comunicazione elettronica o che comportano un controllo editoriale su tali contenuti; b) apparecchiature previste dal decreto legislativo 9 maggio 2001, n. 269, che attua la direttiva 1999/5/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 9 marzo 1999, fatte salve le apparecchiature utilizzate dagli utenti della televisione digitale; c) disciplina dei servizi della società dell’informazione, definiti dalla legge 21 giugno 1986, n. 317, come modificata dal decreto legislativo 23 novembre 2000, n. 427, e regolati dal decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.

Poiché il Codice fa salve le norme speciali in materia televisiva, una volta concluso l’iter parlamentare la c.d. “legge Gasparri” costituirà una legge speciale di settore (con tutte le eventuali criticità conseguenti in termini di compatibilità in ambito comunitario, in quanto in contrasto, in alcuni punti, con il principio della neutralità tecnologica più volte espresso dalla normativa sulle comunicazioni elettroniche).

Le disposizioni del Codice riprendono nella forma oltre che nella sostanza le direttive sulle comunicazioni elettroniche adottate nel 2002, all’analisi delle quali è stata dedicata ampia parte della Rapporto ANFoV 2003, cui si rinvia nello specifico.

- Il 5 dicembre 2003 è stato pubblicato il documento congiunto con cui il Gruppo Europeo dei Regolatori (European Regulators Group - ERG) e la Commissione Europea hanno individuato i *remedies* da applicare nel nuovo quadro regolatorio a seguito delle analisi dei mercati ad opera delle Autorità nazionali di settore (*ERG draft document about appropriate remedies in the new regulatory framework*). Il 7 gennaio 2004 l’ERG e la Commissione Europea hanno avviato una consultazione pubblica su tale tema, i cui esiti non sono ancora stati pubblicati.

Il documento espone la posizione congiunta dell’ERG e della Commissione Europea sui *remedies* nell’ambito del nuovo quadro regolatorio comunitario, con l’obiettivo di sviluppare un approccio armonizzato, coerente sia con il principio generale della proporzionalità, sia con le finalità della promozione e dello sviluppo della concorrenza indicate all’art. 8 della direttiva 2002/21/CE, c.d. direttiva quadro.

Il documento non individua specifici obblighi regolatori, affidandone la (eventuale) definizione alle Autorità nazionali di regolazione (ANR) che dovranno soddisfare in concreto le specifiche esigenze che emergeranno a seguito delle analisi dei mercati.

Il documento si compone di quattro capitoli.

I. Il primo capitolo definisce le tipologie di criticità competitive individuabili con riferimento al mercato delle reti e dei servizi di comunicazioni elettroniche quali, in particolare, l'integrazione verticale, l'integrazione orizzontale, la dominanza in un singolo mercato, la terminazione.

II. Il secondo capitolo individua i possibili *remedies* a disposizione delle ANR. Con riferimento ai *remedies* regolamentari sui mercati *wholesale* - che sul piano logico precedono quelli nei mercati *retail*, secondo il principio di proporzionalità - l'ERG ha richiamato i principi della trasparenza, della non discriminazione, dell'obbligo di tenere una contabilità separata e di negoziare le offerte di accesso e interconnessione secondo condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie, del controllo dei prezzi e della contabilità dei costi.

Con riferimento ai *remedies* regolamentari adottabili sui mercati *retail* l'ERG ha ritenuto non esaustivo ma meramente indicativo il disposto dell'art. 17 della direttiva 2002/22/CE sul servizio universale (recepito nel Codice delle comunicazioni elettroniche all'art. 66).

Le ANR potrebbero dunque adottare, al termine delle analisi di mercato, misure non espressamente incluse tra quelle indicate al paragrafo 2 del richiamato art. 17<sup>1</sup>, qualora giungano alla conclusione che gli obblighi previsti dalla direttiva accesso (e dall'art. 19 della direttiva servizio universale sulla selezione e preselezione del vettore) non consentano di conseguire gli obiettivi generali indicati dall'art. 8 della direttiva quadro.

III. Il terzo capitolo chiarisce in quali casi le ANR, dopo avere effettuato l'analisi di mercato e avere individuato un operatore dotato di un significativo potere di mercato, siano legittimate ad adottare i vari *remedies*. Una regolazione *ex ante* è consentita allorché i mercati siano caratterizzati da elevate barriere all'ingresso di nuovi operatori, da un basso grado di sviluppo della concorrenza e dall'esigenza di una effettiva competizione; in altre parole, dall'insufficienza dei controlli *ex post*.

I *remedies* dovranno essere conformi, proporzionati e giustificati dalla natura dei problemi identificati nella procedura di analisi del mercato. In presenza di elevata incertezza in ordine allo sviluppo di infrastrutture alternative, le ANR devono definire i *remedies* sul presupposto che ciò sia comunque possibile, così da non pregiudicare la possibilità che qualcuno realizzi effettivamente infrastrutture alternative.

---

<sup>1</sup> La norma individua una serie di rimedi che le ANR possono imporre alle imprese identificate come SMP in un determinato mercato *retail*. Tra i *remedies* imponibili dalle ANR alle imprese identificate come SMP in un determinato mercato ai sensi all'art. 17, paragrafo 2 della direttiva 2002/22/CE si ricordano gli obblighi di (i) non applicare prezzi eccessivi, (ii) non impedire l'ingresso sul mercato né limitare la concorrenza fissando prezzi predatori, (iii) non privilegiare ingiustamente determinati utenti finali e non accorpate in modo indebito i servizi offerti, (v) rispettare determinati massimali per quanto riguarda i prezzi al dettaglio, (vi) controllare le singole tariffe o orientare le proprie tariffe ai costi o ai prezzi su mercati comparabili al fine di tutelare gli interessi degli utenti finali e (vii) promuovere nel contempo un'effettiva concorrenza.

Qualora invece lo sviluppo di infrastrutture alternative sia giudicato non realizzabile, le ANR dovranno fissare i prezzi al fine di garantire comunque all'operatore dominante un adeguato ritorno sugli investimenti effettuati, mantenendo gli incentivi ad investire in futuro.

Con riferimento ai mercati emergenti - di cui manca comunque una definizione - resta esclusa qualsiasi forma di regolazione *ex ante*. Tuttavia, con riferimento a taluni mercati emergenti nei quali l'*incumbent* investe per fornire nuovi servizi attraverso l'utilizzo di "*legacy infrastructures*", l'ANR può ritenere necessario assicurare l'accesso ai nuovi operatori che non dispongono di infrastrutture o elementi di rete replicabili.

- IV. Il quarto capitolo si caratterizza per un tentativo di rendere esplicita e, in qualche misura sistematica, la relazione tra le cause di un eventuale insufficiente livello di concorrenza e rimedi appropriati. Ad ogni fondamento teorico di una limitazione della concorrenza sono dunque associati i *remedies* (ritenuti dall'ERG) più appropriati.

## 7.2. Il disegno di legge avente ad oggetto le "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai

Lo stato attuale dell'iter parlamentare del disegno di legge avente ad oggetto le "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione" (c.d. "legge Gasparri").

la conversione in legge (legge 24 febbraio 2004, n. 43) del decreto legge 24 dicembre 2003, n. 352 disciplinante le modalità e i tempi di definitiva cessazione del regime transitorio della legge 31 luglio 1997, n. 249

Il disegno di legge "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione"<sup>2</sup>, rinviato dal Presidente della Repubblica alle Camere ai sensi dell'art. 74, comma 1, della Costituzione il 15 dicembre 2003, è stato nuovamente approvato dalla Camera dei Deputati il 23 marzo 2004 e sta per essere sottoposto al voto del Senato.

All'analisi delle disposizioni contenute dal suindicato disegno di legge (nel testo approvato in via definitiva dal Senato il 2 dicembre 2003 - S. 2175-B) è stato dedicato il Rapporto ANFoV 2003.

Vale la pena sintetizzare qui le motivazioni in base alle quali il Capo dello Stato ha rinviato alle Camere il testo finale della legge e le conseguenze che tale rinvio ha determinato.

---

<sup>2</sup> Il testo è stato approvato dalla Camera dei Deputati il 3 aprile 2003, modificato dal Senato il 22 luglio 2003, nuovamente modificato dalla Camera dei Deputati il 2 ottobre 2003, approvato in via definitiva dal Senato il 2 dicembre 2003, e inviato al Presidente della Repubblica il 5 dicembre 2003 per la promulgazione.

- A) Il Capo dello Stato ha rilevato la necessità di determinare con maggiore certezza le modalità e i tempi della definitiva cessazione del regime transitorio di cui al comma 7 dell'articolo 3 della legge n. 249 del 1977 poiché:
- la sentenza della Corte Costituzionale n. 466 del 20 novembre 2002 ha dichiarato l'illegittimità costituzionale dell'articolo 3, comma 7, della legge 31 luglio 1997, n. 249 nella parte in cui non prevedeva la fissazione di un termine finale certo, e non prorogabile, che comunque non superi il 31 dicembre 2003, data entro la quale i programmi irradiati dalle emittenti eccedenti i limiti di cui al comma 6 dello stesso articolo 3 devono essere trasmessi esclusivamente via satellite o via cavo. Alla scadenza del 31 dicembre 2003 uno stesso soggetto direttamente ovvero attraverso soggetti controllati o collegati avrebbe potuto legittimamente irradiare più del 20% rispettivamente delle reti televisive o radiofoniche analogiche e dei programmi televisivi o radiofonici numerici, in ambito nazionale, trasmessi su frequenze terrestri, sulla base del piano delle frequenze;
  - la data del 31 dicembre 2003 era già stata indicata, come termine per la cessazione del regime transitorio di cui all'articolo 3, comma 7, della legge n. 249 del 1997, dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Deliberazione n. 346 del 7 agosto 2001).

Rilevato quanto sopra, il Presidente della Repubblica ha ritenuto che:

- (i) solo un effettivo aumento del pluralismo può indurre a considerate maturate le condizioni di un diverso futuro assetto del sistema radiotelevisivo in ragione dello sviluppo della tecnica di trasmissione digitale terrestre e quindi, a ritenere superato il limite temporale del 31 dicembre 2003;
- (ii) l'art 25 del disegno di legge S2175-B individua un arco temporale eccessivamente ampio rispetto alle necessità oggettive della verifica e comporta di fatto una proroga del termine finale indicato dalla Corte Costituzionale<sup>3</sup>;
- (iii) con riferimento ai poteri di accertamento e controllo riconosciuti all'Autorità, il disegno di legge non fornisce indicazioni in ordine al tipo e agli effetti dei provvedimenti che dovrebbero seguire a un eventuale esito negativo, inteso come riscontro di un effettivo superamento dei limiti previsti;
- (iv) la data del 31 dicembre 2003 offriva sufficienti margini temporali all'intervento del legislatore per determinare le modalità della definitiva cessazione del regime transitorio di cui al comma 7

---

<sup>3</sup> Il disegno di legge stabilisce infatti che entro il 31 dicembre 2003 devono essere rese attive reti televisive digitali terrestri, e pone a carico della società concessionaria del servizio pubblico l'obbligo di predisporre impianti (blocchi di diffusione) che consentano il raggiungimento del cinquanta per cento della popolazione entro il primo gennaio 2004 e del settanta per cento entro il primo gennaio 2005. Il disegno di legge attribuisce inoltre all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni il compito di completare entro i 12 mesi successivi al 31 dicembre 2003 un esame della complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri allo scopo di accertare: a) la quota di popolazione raggiunta dalle nuove reti digitali terrestri; b) la presenza sul mercato di decoder a prezzi accessibili; c) l'effettiva offerta al pubblico su tali reti anche di programmi diversi da quelli diffusi dalle reti analogiche.

dell'articolo 3 della legge n. 249 del 1997. Il primo gennaio 2004 deve considerarsi come il *dies a quo* non di un nuovo regime transitorio, ma delle modalità per l'effettiva cessazione dello stesso, che devono essere determinate dal Parlamento entro il 31 dicembre 2003, prevedendo altresì un *dies ad quem* e dunque il termine della fase transitoria.

- B) Il Capo dello Stato ha poi osservato che la sentenza della Corte Costituzionale n. 826 del 1988 poneva come imperativa la necessità di garantire il massimo pluralismo esterno al fine di soddisfare, attraverso una pluralità di voci concorrenti, il diritto del cittadino all'informazione; inoltre, con la sentenza n. 420 del 1994, la stessa Corte aveva sottolineato la necessità anche di un'ideale disciplina diretta a prevenire la formazione di posizioni dominanti.

Il Presidente della Repubblica ha ritenuto che il sistema integrato delle comunicazioni (Sic) - assunto dal disegno di legge (art. 15) come base di riferimento per il calcolo dei ricavi dei singoli operatori della comunicazione - potrebbe consentire, a causa della sua dimensione e indeterminatezza, a chi ne detenga una quota pari o superiore al 20%, di disporre di strumenti idonei a creare posizioni dominanti.

- C) Infine, il Presidente ha ritenuto necessario eliminare dal testo della legge la parte (art. 24) in cui estende alla realizzazione di reti digitali terrestri l'applicabilità delle disposizioni del decreto legislativo 4 settembre 2002, numero 198, del quale la Corte Costituzionale ha dichiarato l'illegittimità costituzionale con la sentenza numero 303 del 25 settembre-1 ottobre 2003.

A seguito delle osservazioni del Presidente il Parlamento ha riesaminato l'articolo 2 del disegno di legge, comma 1, lettera g), che definisce il Sic, e l'articolo 15, commi da 1 a 6 che definisce la disciplina antitrust nel Sic; l'articolo 25, che prevede il periodo transitorio dall'analogico al digitale; l'articolo 28, comma 1, lettere c) e f), che abroga gli attuali limiti antitrust del settore radio-tv; e infine i tre articoli (il 5 comma 1 lettera l, il 23 comma 14, il 24 comma 3), che fanno riferimento al decreto legislativo 198 del 2002, già dichiarato incostituzionale dalla Consulta

Per evitare l'*impasse* derivante dal rinvio della legge alle Camere il governo ha rapidamente adottato il decreto legge 24 dicembre 2003 n. 352 recante "Disposizioni urgenti concernenti modalità e tempi di definitiva cessazione del regime transitorio della legge 31 luglio 1997, n. 249", successivamente convertito con modificazioni dalla legge 24 febbraio 2004 n. 43.

Secondo quanto disposto dal legislatore, l'Autorità dovrà verificare entro il 30 aprile 2004 se:

- l'utenza raggiungibile (coperta) dalle reti digitali terrestri sia non inferiore al 50% della popolazione;
- siano effettivamente reperibili sul mercato nazionale decoder a prezzi accessibili;
- siano effettivamente diffusi sulle reti digitali terrestri programmi diversi da quelli trasmessi in tecnica analogica. Non oltre il termine del 30 maggio 2004 l'Autorità dovrà relazionare in merito ai risultati della verifica svolta, sia al Governo sia alle competenti commissioni parlamentari

Ove l'Autorità accerti che non si sono verificate le condizioni di cui sopra – sempre che, nelle more, non siano state approvate le diverse norme a regime previste dal disegno di legge S2175-B –essa adotterà i provvedimenti indicati dal comma 7 dell'articolo 2 della legge 31 luglio 1997, n. 249 per eliminare o impedire il formarsi di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo.

Fino all'adozione delle deliberazioni dell'Autorità, è consentito alle emittenti che superino i limiti di cui ai commi 6, 7 e 11 dell'articolo 3 della legge 31 luglio 1997, n. 249 (Retequattro) di proseguire l'esercizio delle reti eccedenti tali limiti e alla società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo (Rai 3) di avvalersi di risorse pubblicitarie su tutte le proprie reti televisive analogiche e digitali.

### 7.3. Il *trading* delle frequenze e le osservazioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato

La legge 20 marzo 2001, n. 66<sup>4</sup> prevede che fino all'effettiva attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze televisive in tecnica digitale sono consentiti i trasferimenti di impianti o rami di azienda tra emittenti televisive locali private, e tra queste e i concessionari televisivi nazionali che alla data di entrata in vigore del decreto legge n. 5/2001 (di cui la legge 66/01 costituisce conversione) non abbiano raggiunto la copertura del settantacinque per cento del territorio nazionale (art. 1, comma 1). Al solo fine di promuovere l'avvio dei mercati televisivi in tecnica digitale su frequenze terrestri sono consentiti, per i primi tre anni dalla data di entrata in vigore del decreto legge n. 5/2001, i trasferimenti di impianti o di rami di azienda tra concessionari televisivi in ambito locale o tra questi e concessionari televisivi in ambito nazionale, a condizione che le acquisizioni operate da questi ultimi siano impiegate esclusivamente per la diffusione sperimentale in tecnica digitale (art. 2-bis, comma 2).

Essendo ormai trascorsi più di tre anni dalla data di entrata in vigore del decreto legge n. 5/2001 (convertito con la legge 66/01), si dovrebbe concludere che non possano più operarsi trasferimenti di impianti o di rami di azienda tra concessionari televisivi in ambito locale o tra questi e concessionari televisivi in ambito nazionale da destinare alla diffusione sperimentale in tecnica digitale, mentre possono ancora essere conclusi i trasferimenti di impianti o rami di azienda tra emittenti televisive locali private e tra queste e i concessionari televisivi nazionali che alla data di entrata in vigore del decreto legge n. 5/2001 non avevano raggiunto la copertura del settantacinque per cento del territorio nazionale.

La disciplina sopra descritta deve tuttavia essere interpretata in conformità con quanto dispone il Codice delle comunicazioni elettroniche all'articolo 14, commi 3-5, che consente il c.d. *trading* delle frequenze.

Sebbene il comma 3 faccia salva la disciplina vigente in materia di radiodiffusione sonora e televisiva deve ammettersi che, venuta meno quella esistente (essendo scaduto il periodo di tre anni di cui sopra), anche per la televisione troverà applicazione integralmente l'art. 14 del Codice.

---

<sup>4</sup> Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi.



Il Codice si applica, infatti, a tutte le reti di comunicazione elettronica, ivi incluse quelle utilizzate per la trasmissione del segnale televisivo o radiofonico in tecnica analogica terrestre (articolo 4) e le norme relative all'uso delle frequenze valgono indipendentemente dall'uso che di queste viene fatto (per la trasmissione di segnali televisivi, radiofonici, o per la comunicazione mobile, ecc...)<sup>5</sup>.

Che le frequenze vengano utilizzate in un modo piuttosto che in un altro non rileva; la norma trova applicazione comunque. Così è previsto nella direttiva di cui l'art. 14 costituisce applicazione (direttiva 21/2002/CE, art. 9) e così deve intendersi in base anche ad altre norme del Codice (ad esempio, gli articoli 4 e 13).

Qualora interpretata, nel senso di consentire in futuro un regime speciale per la trasmissione televisiva, l'art. 14 dovrebbe considerarsi in violazione della direttiva di cui costituisce recepimento; la prima parte del comma 3 potrebbe dunque essere disapplicata dal Ministero delle comunicazioni ma (a seguito della sentenza 9 settembre 2003, causa C-198/01, Consorzio Industrie Fiammiferi (CIF) e Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, non v'è più dubbio) anche dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e (deve presumersi, estendendo in via analogica le argomentazioni della Corte di Giustizia) dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Evidentemente, la norma - se intesa come sopra indicato - può essere disapplicata anche dal giudice nazionale, direttamente o - qualora nutra dubbi - mediante rinvio pregiudiziale alla Corte di Giustizia.

V'è però una seconda interpretazione dell'articolo 14, che consente di ritenerlo conforme alle direttive comunitarie e che dunque, secondo i principi di ermeneutica giuridica, deve preferirsi. La normativa vigente all'epoca dell'entrata in vigore del Codice consentiva alle emittenti televisive non di cedere i diritti d'uso delle frequenze ma piuttosto - per un periodo, limitato, di tre anni - di cedere impianti e rami di azienda (cui le frequenze, storicamente, sono state direttamente connesse), al solo fine di promuovere la sperimentazione della tecnica televisiva digitale terrestre.

E' vero che questo strumento costituiva un mezzo per aggirare il divieto di cessione dell'uso delle frequenze, ma è anche vero che l'autorizzazione era da un lato temporalmente limitata, e dall'altro strumentale alla realizzazione di un obiettivo preciso: impianti e rami di azienda non potevano essere acquistati per una finalità differente da quella di sperimentare e aumentare la copertura del segnale digitale terrestre. Scaduto il termine (tre anni) previsto dalla legge 66/01, che prevedeva una deroga temporalmente limitata - e, deve dedursi, per questa ragione, considerata legittima - viene meno l'eccezione, e la disciplina del settore televisivo torna ad essere regolata dalle norme, aventi natura generale, dell'articolo 14, commi 3-5. Non sarà dunque più necessario acquistare impianti e rami di azienda per acquisire il diritto d'uso delle frequenze ad esse collegati: anche per il mercato televisivo potranno alienarsi - alle condizioni previste dall'articolo 14 del Codice, e non al (solo) fine di sperimentare il segnale digitale terrestre - i diritti d'uso delle frequenze, esattamente come (ad esempio) per la telefonia mobile.

L'operazione avente ad oggetto l'alienazione dei diritti d'uso delle frequenze deve essere notificata preventivamente al Ministero e all'Autorità; il Ministero ha novanta

---

<sup>5</sup> La distinzione tra i diversi usi delle frequenze, su cui si fondava la disciplina precedente, viene superata con il Codice. Sono, infatti, reti di comunicazione elettronica, (come definite all'art. 1, comma 1, lett. *dd*)) anche le reti utilizzate per la diffusione circolare dei programmi sonori e televisivi e le reti televisive via cavo, mentre sono servizi di comunicazione elettronica definiti (come definiti all'art. 1, comma 1, lett. *gg*) i servizi di trasmissione nelle reti utilizzate per la diffusione circolare radiotelevisiva, ad esclusione dei servizi che forniscono contenuti trasmessi utilizzando reti e servizi di comunicazione elettronica o che esercitano un controllo editoriale su tali contenuti.

giorni di tempo – decorrenti dalla notifica – per prestare il nulla osta all’alienazione del diritto d’uso, o vietare l’operazione (motivando), sulla base, evidentemente, solo dell’assenza dei requisiti indicati nel comma 3 e dunque, della difformità della tecnologia per la quale le frequenze verrebbero utilizzate, nonchè dell’assenza di un’autorizzazione (già) rilasciata (per l’uso relativo a quella medesima tecnologia) all’operatore intenzionato ad acquistare il diritto d’uso.

Il Ministero può anche sottoporre l’acquisto del diritto d’uso delle frequenze a determinate condizioni, al fine di garantire che l’operazione non falsi la concorrenza. Poiché la verifica circa la minaccia per la concorrenza rappresentata dall’operazione spetta all’Autorità – sentita l’Autorità garante della concorrenza e del mercato – e non attribuendo il Codice competenze specifiche al Ministero sulla materia, deve ritenersi che le condizioni eventualmente apposte dal Ministero al fine di tutelare la concorrenza siano quelle indicate dall’Autorità, e non altre.

Con riferimento al mercato televisivo si segnala che l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), con provvedimento n. 12056 del 29 maggio 2003 ha deliberato di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, a un'indagine conoscitiva (IC23) con particolare riferimento al mercato delle reti per la trasmissione del segnale televisivo e a quello della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, poiché:

- (i) il mercato italiano della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo è caratterizzato dal più elevato livello di concentrazione in Europa, e si è consolidata nell’ultimo decennio una struttura di mercato duopolistica, in cui la presenza di elevate barriere all'ingresso ha sostanzialmente limitato, se non impedito, il dispiegarsi di una pressione concorrenziale;
- (ii) tutti i mercati appartenenti al settore televisivo mostrano assetti concorrenziali non soddisfacenti;
- (iii) perché l'introduzione della tecnica televisiva digitale terrestre espliciti i propri effetti sul processo concorrenziale del settore televisivo, sono determinanti le modalità e i tempi con cui si apriranno effettivamente al gioco della concorrenza il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo e quello delle reti per la trasmissione del segnale televisivo.

Premesso che l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni – con delibera n. 226/03/CONS del 27 giugno 2003 – ha ritenuto RAI S.p.a. e Reti Televisive Italiane S.p.a. in posizione dominante nel settore televisivo nel triennio 1998-2000, riservandosi l’adozione dei provvedimenti di cui all’art. 2, comma 7 della legge n. 249/97 all’esito dell’analisi della distribuzione delle risorse economiche del settore televisivo negli anni 2001, 2002 e 2003, l’AGCM nel corso del 2003 si è più volte espressa in ordine alle operazioni di *trading* delle frequenze effettuate dai due operatori ai sensi dell'articolo 2-bis, comma 2, della legge n. 66/01, e finalizzate alla realizzazione di una rete televisiva in tecnica digitale terrestre necessaria alla sperimentazione della nuova tecnica trasmissiva, individuando tre mercati separati: il trasporto e la diffusione del segnale televisivo, l’ospitalità di impianti sulle proprie infrastrutture, i servizi di rete.

L’AGCM ha sinora sempre autorizzato le acquisizioni di rami d’azienda da parte di Reti Televisive Italiane S.p.a. (provvedimenti n. 12096 del 12 giugno 2003 C5854, n. 12125 del 19 giugno 2003 C5809, n. 12188 C5882 del 10 luglio 2003, n.12322 del 7 agosto 2003 C5939), ritenendole strettamente funzionali alla possibilità di costruire una rete necessaria per la sperimentazione della nuova tecnica di diffusione digitale, osservando tuttavia che la (eventuale) acquisizione di ulteriori rami d’azienda e/o

impianti per la realizzazione di un ulteriore multiplex da parte del gruppo Mediaset, quantunque vincolata (ai sensi del sopra richiamato articolo 2-bis, comma 2, della legge n. 66/01) alla diffusione sperimentale in tecnica digitale, rischierebbe di costituire una posizione dominante di tale gruppo sul mercato del trasporto e della diffusione del segnale televisivo terrestre, in quanto ne incrementerebbe la quantità di reti televisive conducendo a un potenziale di capacità di offerta complessiva di reti superiore al 40%.

Con riferimento alle acquisizioni di rami d'azienda effettuate da Rai S.p.a. l'AGCM ha invece disposto (provvedimento n. 12795 del 15 gennaio 2004 C6161) l'avvio di un'istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90 - gli esiti della quale non sono ancora noti al momento in cui il presente Rapporto viene inviato alle stampe - poiché la realizzazione, attraverso le risorse frequenziali oggetto delle acquisizioni, di due ulteriori reti in tecnica digitale consentirebbe alla Rai di diffondere oltre 10 programmi. Le acquisizioni, valutate sotto il profilo dell'aumento della capacità trasmissiva in termini di quantità di reti televisive offerte, sarebbero suscettibili di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati nazionali delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo terrestre in ambito nazionale.

L'AGCM, tra l'altro, ha osservato che RAI dispone di un gran numero di frequenze analogiche, con le quali irradia tre reti televisive che coprono quasi interamente il territorio nazionale, e che tale "monte frequenze", fortemente eccedentario rispetto a quanto previsto dal Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva in tecnica analogica (delibera AGCom n. 68/98), determina significative ridondanze di copertura delle reti televisive. L'AGCM ha perciò ritenuto che le acquisizioni effettuate dalla Rai potrebbero ulteriormente consolidarne la posizione di mercato, consentendole di incrementare ulteriormente il proprio numero di frequenze, impianti, siti ed infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo. Tale circostanza, unitamente alla presenza di un altro operatore (Mediaset) che già detiene una posizione di rilievo (inclusa quella raggiunta nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo) potrebbe quindi ostacolare tanto gli altri operatori già presenti quanto eventuali nuovi entranti. Si attende, come detto, l'esito del procedimento.

#### **7.4. L'attività dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni con riferimento al mercato radiotelevisivo**

Oltre ad avere verificato - come ricordato nel precedente paragrafo 4.2. - la sussistenza delle posizioni dominanti nel settore televisivo ai sensi dell'art. 2, comma 7 della legge 31 luglio 1997 n. 249, l'Autorità ha assunto ulteriori importanti decisioni con riferimento al mercato radiotelevisivo.

**7.4.1. Approvazione del regolamento concernente le autorizzazioni ai trasferimenti di proprietà di società radiotelevisive**, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lett.c), n. 13, della legge 31 luglio 1997, n. 249 (Delibera n. 290/03/CONS)

L'Autorità ha disciplinato i procedimenti di trasferimento di proprietà delle società che esercitano l'attività radiotelevisiva comunque realizzati<sup>6</sup>. In caso di trasferimento di proprietà, il richiedente è tenuto a presentare, entro quindici giorni dal trasferimento, istanza di autorizzazione all'Autorità<sup>7</sup>.

Se l'istanza è irregolare o necessita di completamento, il responsabile del procedimento ne dà comunicazione al richiedente entro quindici giorni dal ricevimento, indicando le cause dell'irregolarità o dell'incompletezza, e assegnando un termine di trenta giorni per la regolarizzazione o il completamento della richiesta.

Il termine massimo per l'adozione del provvedimento di autorizzazione è di quarantacinque giorni dalla data di ricezione dell'istanza ovvero dalla data della sua regolarizzazione. Il termine può essere prorogato fino ad un massimo di trenta giorni con provvedimento motivato del Direttore del Dipartimento regolamentazione. Il responsabile del procedimento informa il Ministero delle Comunicazioni dell'istanza di autorizzazione al trasferimento di proprietà, che ha come conseguenza la variazione o il subentro del titolo concessorio o autorizzatorio. Qualora, dopo la verifica della completezza e regolarità della domanda, sia necessario chiedere ulteriori informazioni, queste sono fornite dal richiedente entro un termine di trenta giorni dalla richiesta dell'Autorità<sup>8</sup>.

Completata l'istruttoria, sulla base della relazione del responsabile del procedimento, il Direttore del Dipartimento regolamentazione propone al Consiglio lo schema della deliberazione che dispone il rilascio dell'autorizzazione o il diniego al trasferimento di proprietà, ai sensi dell'art. 1, comma 6, lett. c), n. 13, della legge.

La deliberazione del Consiglio è trasmessa al richiedente ed al soggetto esercente l'emittente radiotelevisiva e per notizia, al Ministero delle comunicazioni in relazione

---

<sup>6</sup> In particolare mediante: vendita dell'intero capitale sociale; cessione del pacchetto di controllo della società; costituzione o ricostituzione della pluralità di soci, qualora nuovi soci assumano il controllo della società; passaggio del controllo della società per effetto di influenza dominante, o la costituzione, su quote o azioni in numero tale che comporti il controllo delle società, di diritti reali su cosa altrui, di diritti reali di garanzia o di diritti personali di godimento; variazione della maggioranza di controllo nelle società cooperative a seguito di ammissione di nuovi soci; gestione con mandato di gestione a società fiduciaria (facendo salvi i trasferimenti previsti dall'articolo 2 bis, comma 2, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti convertito dalla legge 20 marzo 2001, n. 66).

<sup>7</sup> All'istanza dovranno essere allegati l'atto costitutivo e lo statuto della società controllante, gli ultimi due bilanci consolidati della società acquirente, la copia di eventuali patti parasociali che incidono sulla gestione societaria e nei casi di cessione dell'azienda televisiva di cui all'art. 11, comma 2, della deliberazione n. 78/98, una dichiarazione attestante la presentazione della relativa domanda di subentro nella concessione al Ministero delle comunicazioni, ai fini dei provvedimenti di competenza del Ministero e dell'Autorità.

<sup>8</sup> La decorrenza dei termini di quarantacinque giorni viene sospesa se il richiedente deve produrre eventuali autorizzazioni da parte di altri organismi pubblici, in particolare quelle relative ad operazioni di concentrazione da parte della Commissione europea o dell'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato, per le quali l'Autorità esprime parere ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge n. 249/97, fino alla produzione dei relativi provvedimenti; ovvero in caso di richiesta da parte dell'Autorità di acquisire informazioni o documenti presso altre amministrazioni e soggetti terzi, inclusi operatori o utenti del mercato dell'emittente radiotelevisiva, della produzione e della distribuzione audiovisiva, fino all'acquisizione degli stessi, come pure in caso di istruttoria avviata ai sensi dell'art. 2, comma 7, della legge n. 249/97, secondo le procedure di cui alla deliberazione n. 26/99 del 23 marzo 1999, e fino alla conclusione del relativo procedimento.

ai procedimenti attinenti la variazione o il subentro nella concessione o nell'autorizzazione per l'esercizio dell'attività radiotelevisiva, ai Comitati Regionali per le Comunicazioni delle regioni presso cui sono le sedi legali delle società interessate nei casi di emittenti locali, nonché al Dipartimento competente alla tenuta del registro degli operatori per la comunicazione.

La deliberazione relativa a società esercenti emittenti radiotelevisive nazionali è pubblicata nel bollettino ufficiale e sul sito web dell'Autorità.

#### **7.4.2. Autorizzazione al trasferimento delle società Europa Tv SpA e Prima Tv SpA (Delibera n. 421/03/CONS)**

In data 30 ottobre 2003 la Commissione europea (nell'ambito del Caso COMP/M.2876 avente ad oggetto la concentrazione Newscorp/Telepiù) ha autorizzato l'acquisto di Europa Tv S.p.a. e Prima Tv S.p.a. da parte di Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.a., imponendo come condizione il controllo congiunto su entrambe le emittenti della società di diritto francese TF1 SA, nonché l'obbligo di Prima Tv di operare come *broadcaster di pay tv* dopo lo *switch over* dalle trasmissioni analogiche a quelle digitali in Italia.

Sulla base delle decisioni della Commissione europea, l'Autorità - con delibera 421/03/CONS del 26 novembre 2003 - ha autorizzato il trasferimento di proprietà delle azioni di Europa Tv e Prima Tv alla società Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.a.. In tale delibera sono richiamate tutte le condizioni imposte dalla Commissione europea, e in particolare: (i) il controllo congiunto di TF1 SA su entrambe le emittenti, da realizzare con l'insediamento di un Consiglio di amministrazione delle società Europa Tv e Prima Tv formato da tre consiglieri di Holland e da due consiglieri di TF1 SA, che sulle questioni attinenti il *business plan* e il *budget* assuma decisioni con la maggioranza qualificata di quattro voti, e (ii) che Prima Tv operi come *broadcaster di pay tv* dopo lo *switch over* dalla radiodiffusione televisiva analogica a quella digitale in Italia.

L'autorizzazione è stata sottoposta ad aspre critiche in Parlamento per un contrasto con le norme (delibera AGCom 78/98) sulla cui base erano state rilasciate le concessioni televisive in ambito nazionale, e che non consentivano alle emittenti di cambiare nel tempo la tipologia per la quale le concessioni erano state rilasciate (rispettivamente, per emittente commerciale, ad accesso condizionato, per televendite).

#### **7.4.3. Approvazione del piano nazionale integrato di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (PNAF DVB-T) (Delibera n. 399/03/CONS)**

L'Autorità - con delibera 399/03/CONS- ha approvato l'integrazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale, approvato con delibera n. 15/03/CONS del 29 gennaio 2003 (pianificazione di 1° livello). Tale integrazione (piano di 2° livello) riguarda le ulteriori risorse per l'emittenza locale, con le inerenti necessarie modifiche al piano di 1° livello<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Il piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale è costituito da un tabulato (allegato alla delibera) diviso in due sezioni rispettivamente per gli impianti di 1° livello e di 2° livello, recanti l'indicazione delle singole postazioni di emissione con specificazione, per ciascuna di esse, di: denominazione, provincia di appartenenza, coordinate geografiche e quota, diagramma dell'antenna trasmittente, altezza del sistema radiante, frequenze utilizzabili, potenza equivalente irradiata (ERP) in dBk, area interessata dal servizio. L'allegata relazione illustrativa costituisce parte integrante del piano. Il piano integrato è relativo sia al 1° sia al 2° livello di

Il piano indica il numero delle reti regionali e provinciali (pari rispettivamente a 126 e 1272). Nell'Allegato A alla Relazione Illustrativa è riportato il numero delle reti per ciascun bacino regionale o provinciale. Tutte le reti sono realizzate in tecnica isofrequenziale. Il numero di reti pianificate a livello nazionale resta uguale a quello del piano di 1° livello di cui alla delibera n. 15/03/CONS, e cioè pari a 12.

Le aree non coperte o parzialmente coperte dal piano potranno essere servite dagli operatori di rete che ne faranno richiesta al Ministero delle comunicazioni mediante un'opportuna progettazione di impianti a bassa potenza equivalente irradiata. Gli operatori che si avvalgono del criterio di equivalenza dei siti e della facoltà di utilizzare in via transitoria la tecnica multifrequenziale in aree servite dal piano con tecnica isofrequenziale devono progettare la rete in modo da non superare i limiti di interferenza prodotti all'esterno delle aree servite secondo le modalità indicate nella relazione illustrativa.

#### **7.5. Il decreto legge 22 marzo 2004 n.72, "Interventi per contrastare la diffusione telematica abusiva di materiale audiovisivo, nonché a sostegno delle attività cinematografiche e dello spettacolo" (c.d. decreto legge Urbani)**

Al fine di contrastare i fenomeni di c.d. pirateria telematica aventi ad oggetto la diffusione telematica abusiva di opere cinematografiche e assimilate, il decreto legge n. 72/2004 ha disposto nuove sanzioni che tutelano il diritto d'autore e individuano come fattispecie penalmente rilevante lo scambio, per fini commerciali, di *files* protetti dal *copyright*. Per chi utilizza i *files* protetti per uso personale è prevista, invece, una mera sanzione amministrativa. Per agevolare l'applicazione delle nuove norme sono state introdotte alcune disposizioni relative alla collaborazione tra gli *internet service provider* e le autorità.

In particolare è stato previsto quanto segue.

- (i) Sarà punito con la reclusione da uno a quattro anni e con la multa da cinque a trenta milioni di lire<sup>10</sup> chiunque in violazione dell'articolo 16 della legge 22 aprile 1941, n. 633<sup>11</sup> diffonde al pubblico per via telematica, anche mediante programmi di condivisione di file fra utenti, un'opera cinematografica o assimilata protetta dal diritto d'autore, o parte di essa, mediante reti e connessioni di qualsiasi genere.
- (ii) Chiunque, in violazione dell'articolo 16 della legge 22 aprile 1941, n. 633, diffonde al pubblico per via telematica, anche mediante programmi di condivisione di file fra utenti, un'opera cinematografica o assimilata protetta dal diritto d'autore, o parte di essa, mediante reti e connessioni di qualsiasi genere, ovvero, con le medesime tecniche, fruisce di un'opera cinematografica o parte di essa, sarà punito, purché il fatto non concorra con i reati di cui al punto (i), con la sanzione amministrativa pecuniaria di Euro 1500, nonché con la confisca degli strumenti e del materiale e con la pubblicazione del

---

pianificazione, e consente pertanto la realizzazione di reti per la diffusione di programmi nazionali, regionali e provinciali (o pluriprovinciali).

<sup>10</sup> Sanzione di cui all'art. 171-ter, comma 2 della legge 22 aprile 1941, n. 633 da convertire in Euro.

<sup>11</sup> Tale norma tutela il diritto esclusivo di diffusione a distanza mediante l'impiego di mezzi quali il telefono, la radiodiffusione, la televisione, la comunicazione al pubblico via satellite, la ritrasmissione via cavo nonché quella codificata con condizioni di accesso particolari.

- provvedimento su un giornale quotidiano a diffusione nazionale e su di un periodico specializzato nel settore dello spettacolo.
- (iii) Chiunque pone in essere iniziative dirette a promuovere o ad incentivare la diffusione delle condotte di cui al punto (ii) è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria di Euro 2000 e con le sanzioni accessorie sopra esposte.
  - (iv) Il Dipartimento della pubblica sicurezza del Ministero dell'interno raccoglie le segnalazioni di interesse per la prevenzione e la repressione delle violazioni di cui sopra assicurando il raccordo con le Amministrazioni interessate.
  - (v) A seguito di provvedimento dell'autorità giudiziaria, i fornitori di connettività e di servizi comunicano alle autorità di polizia le informazioni in proprio possesso utili all'individuazione dei gestori dei siti e degli autori delle condotte segnalate.
  - (vi) Su richiesta del Dipartimento della pubblica sicurezza del Ministero dell'interno ovvero dell'autorità giudiziaria, per le violazioni di cui ai punti (i), (ii) e (iii), fatto salvo quanto previsto agli articoli 14, 15, 16 e 17 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, i fornitori di connettività e di servizi pongono in essere tutte le misure dirette ad impedire l'accesso ai siti o a rimuovere i contenuti segnalati.
  - (vii) I fornitori di connettività e di servizi che abbiano avuto effettiva conoscenza della presenza di contenuti idonei a realizzare le fattispecie di cui ai punti (i), (ii) e (iii), provvedono ad informarne il Dipartimento della pubblica sicurezza del Ministero dell'interno ovvero l'autorità giudiziaria, fatto salvo quanto previsto dagli articoli 14, 15, 16 e 17 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.
  - (viii) La violazione dei suindicati obblighi da parte dei i fornitori di connettività e di servizi è punita con una sanzione amministrativa pecuniaria da Euro 50.000 a Euro 250.000, comunque fatto salvo quanto previsto dall'articolo 17, comma 3, del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70.

Nei confronti del decreto sono state espresse non poche critiche e rilievi, soprattutto in ragione (i) dello strumento utilizzato, non essendo giustificato uno strumento d'urgenza; (ii) del limitato ambito di applicazione oggettivo (tutela del solo prodotto cinematografico); (iii) della responsabilità posta in capo ai *providers*, chiamati a esercitare un'attività di controllo.

Il decreto legge appare ancora più discutibile se si considera che sul tema il Parlamento europeo sta attualmente deliberando in merito alla proposta che modifica la direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione (recentemente recepita nell'ordinamento interno con il decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 68), la quale estende sul piano della tutela effettiva anche al mezzo internet l'armonizzazione dei diritti di proprietà intellettuale raggiunta nel corso degli ultimi anni.

La direttiva già copre le ipotesi più recenti di violazione dei diritti d'autore, come quelle rese possibili dalla pratica del *file sharing*; inoltre, la Commissione ha chiarito la portata delle norme attinenti a tale problematica, affermando che non sono previste sanzioni, neanche simboliche, nei confronti degli "utenti domestici" di sistemi di *file sharing*<sup>12</sup>. Nella scelta di non prevedere sanzioni, l'Unione europea ha implicitamente stabilito che questo strumento non è necessario al raggiungimento dello scopo (la tutela effettiva degli *IP rights* a livello comunitario).

---

<sup>12</sup> Si confronti *Proposed Directive on enforcement of intellectual property rights: frequently asked questions* pubblicata il 30 gennaio 2003 sul sito internet europa.eu.int.

L'Associazione Italiana Internet Providers ha evidenziato le rilevanti criticità del decreto e le preoccupanti conseguenze che la sua applicazione determinerà, se il testo del provvedimento dovesse rimanere invariato, rilevando che:

- (1) l'attuale formulazione della norma - secondo la quale su richiesta del dipartimento della pubblica sicurezza del Ministero dell'interno ovvero dell'autorità giudiziaria, per le violazioni di cui ai punti (i), (ii) e (iii), fatto salvo quanto previsto agli articoli 14, 15, 16 e 17 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, i fornitori di connettività e di servizi pongono in essere tutte le misure dirette ad impedire l'accesso ai siti o a rimuovere i contenuti segnalati - essendo diretta indistintamente a fornitori di connettività e di servizi, colpirebbe contenuti, servizi ed utenti non direttamente coinvolti nella fattispecie illecita, e che non possono partecipare attivamente alla fase di prevenzione o di repressione. Infatti, mentre i fornitori di servizi possono isolare i contenuti diffusi da uno specifico "content provider", i fornitori di connettività possono solo "tagliare la linea" ai fornitori di servizi o disporre misure di filtraggio molto grossolane.
- (ii) I fornitori di connettività e di servizi possono avere effettiva conoscenza della presenza di contenuti (o attività) che violano la proprietà intellettuale solo nel caso in cui i contenuti siano pubblici, non potendo altrimenti effettuare intercettazioni non disposte dal magistrato, in violazione dell'articolo 15 della Costituzione. Anche in questo caso peraltro, i fornitori dovrebbero comunque svolgere una "istruttoria sommaria", sostituendosi all'attività del giudice istruttore senza averne né titolo né capacità, ed esercitare una sorveglianza che è invece espressamente esclusa dal primo comma dell'articolo 17 del decreto di recepimento della direttiva sul commercio elettronico. In definitiva, i fornitori di accesso e di servizi possono solo inoltrare alle autorità tutte le segnalazioni ricevute. Peraltro se, come è probabile, la possibilità di inviarle ai fornitori di connettività e di servizi incrementerà sensibilmente il numero delle segnalazioni che sino ad oggi dovevano essere dirette esclusivamente al magistrato o alle forze dell'ordine, questa disposizione rischia di rappresentare una sorta di incentivo allo spam verso la pubblica amministrazione.
- (iii) Le sanzioni previste a carico di chi a titolo personale e non commerciale "fruisce" di un'opera protetta dal diritto di autore appaiono sproporzionate in relazione al testo della direttiva comunitaria sulla protezione della proprietà intellettuale in corso di approvazione.

## 7.6. Decreto Ministeriale di regolamentazione dei servizi *wi-fi* ad uso pubblico (D.M. 28 maggio 2003)

Con il decreto 28 maggio 2003 il Ministero delle comunicazioni ha fissato le condizioni per il rilascio dell'autorizzazione generale per la fornitura, attraverso le applicazioni Radio LAN nella banda 2,4 GHz o nelle bande 5 GHz, dell'accesso del pubblico alle reti e ai servizi di telecomunicazioni, in locali aperti al pubblico o in aree confinate a frequentazione pubblica quali aeroporti, stazioni ferroviarie e marittime e centri commerciali.

La fornitura del servizio *wi-fi* è subordinata ad un'autorizzazione generale rilasciata dal Ministero a seguito della presentazione di una semplice dichiarazione che deve attenersi a quanto indicato nell'allegato A al decreto, ed è comprensiva di tutte le informazioni necessarie a verificare la conformità alle condizioni fissate nel decreto,



costituisce denuncia di inizio attività e dà titolo ad avviare il servizio contestualmente alla sua presentazione<sup>13</sup>.

Gli operatori che hanno presentato la dichiarazione che costituisce denuncia di inizio attività, comunicano entro 30 giorni al Ministero ogni variazione delle informazioni contenute nella stessa e nella relativa documentazione allegata.

L'autorizzazione generale ha una durata non superiore a nove anni, che decorrono dalla data di notifica al Ministero della dichiarazione, è rinnovabile - previa nuova dichiarazione presentata con almeno trenta giorni di anticipo rispetto alla scadenza - e non può essere ceduta a terzi senza l'assenso del Ministero, diretto a verificare la sussistenza dei requisiti in capo al cessionario, per il rispetto delle condizioni di cui all'autorizzazione medesima.

Le autorizzazioni già rilasciate per l'esercizio sperimentale del servizio decadono entro sessanta giorni dalla entrata in vigore del decreto.

---

<sup>13</sup> Il richiedente allega alla dichiarazione la documentazione di cui all'art. 6, comma 1, lett. a) e b) della delibera dell'Autorità n. 467/00/Cons e qualora abbia precedentemente ottenuto una o più autorizzazioni all'offerta al pubblico di servizi di telecomunicazioni, può presentare la dichiarazione facendo riferimento alla documentazione già esibita, nei limiti della prevista validità.

## 8. Raccomandazioni

Le raccomandazioni del Rapporto 2004 non possono che iniziare con l'invito al governo e in particolare al ministro ai Beni Culturali Giuliano Urbani e alla stessa Presidenza del Consiglio, affinché nell'ambito della revisione del corpo legislativo sul diritto d'autore e sul commercio elettronico venga corretta l'iniqua responsabilità "per il fatto del terzo" a carico del prestatore di servizi della società dell'informazione, in contrasto con le direttive CE in vigore e in corso di approvazione, e a non reintrodurre nel decreto legge 22 marzo 2004 n. 72 contro la pirateria audiovisiva qualsiasi elemento che configuri gli ISP come poliziotti o magistrati o delatori della rete.

E' presto invece per esprimere pareri sul nuovo Framework TLC che è entrato in vigore in Italia con l'approvazione del Codice delle comunicazioni elettroniche il 1° agosto 2003.

Ancora non si conosce l'esito delle analisi di mercato, quindi dei cosiddetti *remedies* da applicare ai mercati con posizioni dominanti e scarsa concorrenza.

Un processo lungo come quello innescato dal Framework finirà per interferire con l'iter legislativo di provvedimenti nazionali che nel frattempo andranno ad approvazione, creando qualche impaccio procedurale. Su tutto questo si esprimerà poi la stessa Commissione UE, che ha poteri di ultima istanza anche nei confronti delle autorità nazionali (NRA). Ci chiediamo cosa avverrà nell'Europa a 25, varata con sventolio di bandiere il 1° maggio scorso.

In un mercato dall'evoluzione così rapida ogni aumento della burocrazia è da vedere con grande preoccupazione. Nel frattempo l'AGCom sorveglia, se è vero che ha chiesto a Telecom Italia di riformulare l'offerta del paniere D (fra cui l'*unbundling*) in virtù del *network cap*.

La richiesta di ANFoV di rendere universale, o almeno pervasivo, il servizio di larga banda ha fatto strada, se è vero che Francesco Chirichigno l'ha fatta propria e l'ha messa in testa agli obiettivi di Infratel, la società di Sviluppo Italia che presiede.

C'è da auspicare che le procedure di assegnazione siano rapide e che non si facciano duplicazioni non richieste dal buon funzionamento della concorrenza, che si rifletterebero in uno svantaggio per il consumatore.

Anche Innovazione Italia, presieduta da Paolo Vigevano, ha visto la luce per promuovere applicazioni, servizi e contenuti, di cui hanno bisogno sia la larga banda che la DTT. L'attenzione qui deve essere rivolta ai servizi della PA, che potrebbero dare il valore aggiunto necessario, specie in sede locale.

Anche qui si dovrà sorvegliare perché le restrizioni alla concorrenza, combattute a valle, non si riproducano a monte presso i possessori di diritti di grande attrazione (calcio e film), oppure da parte di operatori integrati nei confronti di fornitori di servizi su altre piattaforme, in nome della neutralità tecnologica.

I sussidi annuali alla larga banda si sono rapidamente esauriti: meglio pensare a qualcosa che faciliti alle piccole imprese l'accesso, attraverso, ad esempio, una nuova legge Sabatini, che sta fra le richieste di ANFoV, ANIE e ora Confindustria.

I sussidi ai decoder, accompagnati da forti campagne pubblicitarie delle emittenti, hanno prodotto 200.000 acquisti, ma in soli due mesi, tenendo conto della data di disponibilità dello sconto.

Il ritmo non è modesto e potrebbe essere in linea con le esigenze di crescita della piattaforma. Prima di riprodurlo nel 2005, si dovrà però verificare che, proprio in nome della neutralità tecnologica, non finisca per andare anche a vantaggio della pay-Tv, che all'Italia non dà le stesse ricadute.



## Appendice

**A N F o V**  
via Lamarmora, 35  
10128 torino TO I  
tel. +39 11 580 84 16  
fax +39 11 580 69 64  
URL : [www.anfov.it](http://www.anfov.it)  
e-mail: [staff@anfov.it](mailto:staff@anfov.it)



## **Finalità e Attività dell'ANFoV**



*L'ANFoV si definisce come associazione per la convergenza nei servizi di comunicazione. I servizi di comunicazione si sviluppano infatti nell'ambito di uno scenario globale in continua e rapida evoluzione: l'espansione di Internet, l'apertura della concorrenza nel settore delle telecomunicazioni, la diffusione capillare cui tende la telematica in un trend fortemente dinamico della tecnologia e del mercato, rendono indispensabile, per i soggetti coinvolti, l'apertura di un tavolo di confronto dialettico per la continua ricerca di strategie idonee allo sviluppo di un mercato integrato.*

*ANFoV, che vanta dal 1982 un ruolo specifico nel settore della telematica, ha così ulteriormente rafforzato la sua funzione di rappresentanza, di orientamento e di promozione dello sviluppo armonico del settore.*

*La forza di ANFoV si fonda su un connotato: è infatti l'unica associazione che può vantare la rappresentatività dei principali protagonisti e di tutte le tipologie di comunicazione possibili, dai contenuti, alle reti, ai servizi (operatori di rete, autori, editori, produttori e fornitori - di contenuti e data base; di hw e sw -, fornitori di accesso e di servizi). La presenza simultanea ed il confronto dinamico di questa catena del valore in un unico contesto associativo proietta nella sede più propria, il mercato, la convergenza di tutte le forze imprenditoriali del settore nell'offerta dei relativi servizi.*

*La **convergenza** è anche espressione della multimedialità sia sotto il profilo dei diversi media coinvolti sia sotto quello della poliedricità dei componenti il contenuto dei servizi offerti: dati, immagine, suono.*

*Questo assetto consente ad ANFoV di agire ed interagire per più materie, con più interlocutori ed in molteplici contesti e direzioni coordinate o complementari.*

*ANFoV è interlocutore privilegiato di tutte le realtà coinvolte per promuovere e diffondere la cultura telematica in Italia ed incentivare lo sviluppo di iniziative, attraverso un'ampia ed incisiva azione di rappresentanza e la garanzia di qualificati servizi reali.*

*Il profilo strutturale, strategico ed operativo si fonda sui seguenti contesti e modalità d'azione:*



*Dialogo e confronto associativo*

*Tavoli permanenti di confronto, di proposta, di informazione ed elaborazione di posizioni comuni tra e verso gli interlocutori istituzionali e gli associati; supporti di valore precompetitivo; privilegio dei principi di fair competition e cooperative competition*



*Rapporto annuale sulla telematica*

*Fornisce uno spaccato completo sulla situazione e i trends del mercato multimediale, di Internet e dei servizi on line. Nel capitolo dedicato alle raccomandazioni, ANFoV mette in evidenza ed analizza le problematiche più significative che gestori di rete ed enti regolatori devono risolvere per migliorare il proprio ruolo ed ottimizzare il livello di competitività complessiva del mercato di riferimento.*



*Azione propositiva verso gli enti regolatori, di indirizzo e controllo*

*ANFoV interviene con contributi sistematici, in sede sia nazionale sia comunitaria, nella preparazione e nell'aggiornamento di leggi, direttive e regolamenti attinenti il settore di competenza. Mantiene, con le istituzioni, stabili rapporti, ricercandone il supporto di partners strategici nella condivisione di indirizzi di progresso.*



*Codice di deontologia e di buona condotta per i servizi telematici*

*ANFoV promuove e diffonde un codice di comportamento che affronta i temi di maggior rilievo ed attualità: responsabilità, privacy, abusi nei confronti di minori e categorie deboli. E' allineato con gli standard normativi comunitari in materia e con i principi di diritto positivo nazionale.*



#### *Codice di autoregolamentazione "Internet e Minori"*

*Anfov è firmataria, insieme alle altre tre associazioni di categoria – Aaip, Assoprovider e Federcomin – dello specifico Codice "Internet e Minori" , recentemente varato, per iniziativa congiunta del settore pubblico e del settore privato, nell'ambito della Commissione governativa per il riassetto del sistema radiotelevisivo, per prevenire e contrastare, con l'ausilio di norme di autoregolamentazione, spontaneamente autodefinito dagli Internet Provider, i fenomeni di pornopedofilia ed altri attinenti alla salute ed alla educazione dei minori che utilizzano la Rete.*



#### *NAMEX*

*Promosso da Anfov, il consorzio Namex - Nautilus Mediterranean Exchange Point - rappresenta la recente evoluzione in forma istituzionale del primo Nap (Neutral Access Points) nato in Italia. Ha sede a Roma. Vi possono aderire tutti gli ISP iscritti all'Anfov che hanno come obiettivo di utilizzare il punto di interscambio Internet per realizzare economie di scala.*



#### *Osservatorio sulla Tv Digitale Terrestre (Odtt)*

*Per promuovere azioni dirette al controllo e al miglioramento del quadro regolatorio, attraverso un coordinamento con le azioni del Ministero delle Comunicazioni e dell'Authority di settore*



#### *Premio annuale ANFoV*

*ANFoV promuove annualmente un premio giornalistico con l'intento di incrementare le iniziative volte ad diffondere la cultura del mondo delle comunicazioni e contribuire ad una migliore divulgazione dei temi di maggior rilievo ed attualità.*



#### *Progetti per lo sviluppo del sistema-paese*

*ANFoV ha promosso i progetti ALBA (sviluppo della larga banda) e il progetto ASPERA (servizio universale)*



#### *Settori rappresentati da ANFoV*

*Autori, editori e produttori di d.b.*

*Carriers di tlc*

*Content providers e Access and services providers*

*Fornitori di piattaforme hw e sw*



#### *Aderiscono ad ANFoV*

*Associazioni, enti ed imprese con scopi simili o complementari - Enti pubblici - Società di ricerca nel settore informatica e telecomunicazioni*

Nel corso del 2002 ANFoV ha organizzato:



#### **30.01.02: Roma, Sala Marini del Parlamento italiano, Convegno su "La condivisione delle infrastrutture di telecomunicazione".**

*Nel corso del Convegno, introdotto dal Presidente ANFoV, Franco Morganti, Claudio Leporelli (Università La Sapienza) è intervenuto **sui rischi e le opportunità nella condivisione delle infrastrutture di telecomunicazione** mentre Christian Hocepiet (Commissione Europea, DG Concorrenza) ha portato **l'opinione della CE** e Roberto Viola la voce dell'Autorità per la Garanzia nelle Comunicazioni.*

*Si sono inoltre svolte due tavole rotonde, la prima sulle **infrastrutture di reti fisse** - con la partecipazione di Marco Braccioli (EurNetCity), Andrea Camanzi (Telecom Italia), Francesco Chirichigno (Fondazione Nuove Comunicazioni), Roberto Di Gaetano (Colt Telecom), Tommaso Pompei (Wind), Michele Preda (Albacom) – e la seconda sulle **infrastrutture di reti mobili** - con l'intervento di Vittorio Colao (Omnitel Vodafon),*



Marco De Benedetti (TIM), Renzo Failli (Blu), Tommaso Pompei (Wind), Giorgio Rossi Cairo (Value Partners) e Giuseppe Sammartino (H3G).



**09.05.02: Milano, Palazzo Affari ai Giureconsulti, ANFoV CONFERENCE, intitolata per il 2002 “L’anno della svolta: l’avvento della larga banda per una nuova generazione di servizi”.**

L’ANFoV Conference, introdotta dal Presidente Franco Morganti, si è svolta con il patrocinio della Camera di Commercio di Milano e Mauro Bonetto Gandolfi, Vice Direttore CEDCamera, ne ha portato il saluto di benvenuto.

All’annuale appuntamento per la **presentazione del Rapporto ANFoV** sono intervenuti Roberto Azzano (Databank Consulting), Fabio Bassan (Studio Legale d’Amelio, Sciacca & Bassan) e Augusto Preta (Italmedia Consulting) con i rispettivi contributi alla stesura dell’ottavo Rapporto ANFoV.

Due i temi delle tavole rotonde che hanno animato il dibattito tra i partecipanti: **la Larga Banda verso il servizio universale** – con l’intervento di Emanuele Angelidis (Fastweb), Arturo Artom (Netsystem), Giovanni Bonacina (Wind), Paolo Cacace (Telia), Andrea Camanzi (Telecom Italia), Maurizio Dècina (Cefriel), Achille De Tommaso (Colt Telecom), Sergio Leali (Pilib), Paolo Vigevano (Task Force governativa per la larga banda) e le condizioni per **la nascita in Italia del mercato della TV digitale terrestre** – con Luca Balestrieri (RAI), Fabrizio Berrini (Aeranti - Corallo), Matteo Cascinari (Ventiquattrore TV), Giancarlo Innocenzi (Sottosegretario alle Comunicazioni), Antongiulio Lombardi (H3G), Giancarlo Loquenzi (Telepiù), Augusto Preta (Responsabile Osservatorio ANFoV), Lillo Tombolini (La7) e Roberto Viola (AGCom).



**04.07.02: Milano, Palazzo Benetton, Comitato Multimedia e Servizi on Line, incontro sul tema “Larga banda al palo: 1.8 mld € ma quando?”** in cui ANFoV ha voluto rispondere, con la collaborazione di ANIE ed ASSINFORM (presenti rispettivamente con Salvatore Randi e Federico Barilli) e le testimonianze della Regione Lombardia (per voce di Silvio Bellini), di esperti e di imprenditori, agli interrogativi degli operatori su tempi e condizioni di sviluppo della LB. Sono intervenuti portando il proprio contributo sulle **policies** e sui possibili **orientamenti** Massimo Biondi (Logica Consulting), Umberto De Julio (Pino Venture Partner) e Franco Morganti (Presidente ANFoV) mentre Arturo Artom (Netsystem), Anselmo Stefano Dentella (Absomedia.com), Alberto Clavarino (Soloinrete), Alberto Maestrini (Marconi Communications) e Sergio R. Treves (Alcatel Italia) hanno offerto testimonianza di proprie esperienze aziendali.




**20.11.02: Roma, Sala Conferenze Camera dei Deputati, incontro sul tema “Regole e incentivi allo sviluppo. Dalla larga banda al digitale terrestre, anch’esso promosso dal Comitato ANFoV Multimedia e Servizi on line.**


Due le sessioni: nella prima Franco Morganti ha presentato la proposta di ANFoV, inerente lo sviluppo della larga banda, per una serie di possibili emendamenti alla Finanziaria 2003, proposte successivamente recepite in ampia misura dal Governo. Sul tema **larga banda nella stretta della Finanziaria** sono intervenuti Arturo Artom (Netsystem), Achille De Tommaso, Vice Presidente ANFoV (Colt Telecom), Sergio Giovanni Fogli (Telecom Italia), Giovanni Moglia (e.Biscom), Tommaso Pompei (Wind) mentre Roberto Mastropasqua (IDC) ha presentato la ricerca ANFoV- IDC sull’**innovazione e la larga banda nelle politiche delle amministrazioni locali**, politiche su cui sono intervenuti Walter Castelnovo (ANCI), Luciano Mattozzi (Confartigianato) e Mauro Vergari (Adiconsum).

Alla seconda sessione, dedicata alle **regole come fattore decisivo per lo sviluppo del digitale terrestre**, hanno partecipato Andrea Ambrogetti (Mediasaet), Fabio Bassan (Università Roma Tre), Piero De Chiara (Telecom Italia), Augusto Preta (Responsabile Osservatorio ANFoV sul digitale terrestre), Filippo Rebecchini (FRT), l’On. Carlo Rognoni, Marco Rossignoli (Aeranti – Corallo) e Roberto Viola (AGCom).

Nel corso del 2003 ANFoV ha organizzato:

 **26.02.03: Milano, Circolo della Stampa, Conferenza stampa per la proclamazione del vincitore del Primo Premio giornalistico dal titolo "Nella rete contro la rete? Comprendere il fenomeno Hackers".**

La Giuria, composta da eminenti personalità della cultura e da Raoul Chiesa, ex Hacker, ha proclamato vincitore del Primo Premio ANFoV il servizio televisivo della giornalista Lidia Galeazzo dal titolo "Spaghetti Hackers e crimini informatici". Il Premio assegnato è stato di Euro 2.500,00.

 **04.06.03: Milano, Palazzo Benetton, ANFoV CONFERENCE, intitolata per l'anno 2003 "Un'altra svolta della convergenza: l'offerta di contenuti".**


La Conference del 2003 si è svolta con la **presentazione del Rapporto 2003** ("Broadband update: mercati e nuove regole") – a cui hanno partecipato Roberto Azzano per il mercato tlc e Internet, Augusto Preta per il mercato della TV digitale, Maurizio Goretti per i punti di interscambio Internet, Fabio Bassan per il quadro regolatorio – e con due dibattiti di "aggiornamento": ancora sulla larga banda (**Una larga banda pervasiva verso il servizio universale: spazio aperto a nuovi operatori**) e ancora sulla TV digitale terrestre (**La tv digitale terrestre tra potenzialità di mercato e quadro regolatorio**).

Al primo, moderato da Francesco Chirichigno, hanno partecipato Claudio Boreggi (Telecom Italia), Achille De Tommaso (Colt Telecom), Luciano Frascà (Acantho), Roberto Lisot (Philips), Giovanni Maggioni (Netsystem), Paolo Nuti (MC-Link), Stefano Parisse (e.Biscom), Corrado Sciolla (Wind).

Al secondo, moderato da Augusto Preta, sono intervenuti: Fabrizio Berrini (Aeranti-Corallo), Tonio Di Stefano (Rai), Elisabetta Oliveri (Sirti), Alberto Sigismondi (Mediaset).

Un intervento molto apprezzato è stato quello del Presidente di Smau Antonio Emmanuelli che, presentando il "Manifesto per l'Innovazione", sottoscritto dai maggiori operatori ed osservatori dell'area ICT, ha indicato le possibili leve di cooperazione e nuove imprenditorialità su cui contare per l'effettivo rilancio del settore.

**Nel 2004 tre nuovi eventi hanno caratterizzato l'azione di comunicazione e confronto organizzata dall'ANFoV:**

 **25.02.04: Roma, Sala Conferenze FUB, Osservatorio ANFoV sulla DTT "La svolta innovativa della TV italiana: parte il digitale terrestre" (in collaborazione con Fondazione Ugo Bordoni) cui ha partecipato il "gotha" degli attuali operatori di rete e di contenuti più Netsystem e Sirti, nonché le due associazioni del settore radiotelevisivo, Frt ed Aeranti Corallo. Il tutto, preceduto da tre relazioni-base sugli aspetti di mercato e sul quadro regolatorio, che ha visto emergere, in particolare, l'analisi efficace di Augusto Preta, Fabio Bassan e Guido Salerno.**

 **15.03.04: Milano, Aula Magna Università Bocconi, Convegno organizzato da CREA (Centro di Ricerche economico aziendali e sull'imprenditorialità "Furio Cicogna") in collaborazione con ANFoV sul tema "La concentrazione nella telefonia fissa"**

Il dibattito ha preso le mosse da considerazioni sull'evoluzione del mercato della telefonia fissa, che hanno fatto parlare, anche a livello europeo, di "liberalizzazione zoppa". Quali altre considerazioni si oppongono a tale visione pessimistica e quali le leve o i correttivi per incanalare il processo nei giusti ambiti di sviluppo? Anfov e Bocconi hanno acceso il dibattito con il supporto di una relazione sullo stato del settore redatta dai professori Sandro Frova e Luigi Prosperetti. Hanno partecipato industria e istituzioni, che sono state chiamate ad esporre il rispettivo punto di vista. Ha moderato Franco Morganti, presidente Anfov.



**31.05.04: Milano, Palazzo Benetton, tradizionale appuntamento con l'illustrazione del Rapporto 2004 nell'ambito dell'ANFoV CONFERENCE 2004**, il cui titolo ("Banda larga e lunghissima: un salto di qualità per competitor e paese") introduce il dibattito sulla convergenza nel settore delle telecomunicazioni auspicata dall'ANFoV da un ventennio ed ora giunta, forse concretamente, alla sua fase realizzativa. Viene presentato "Aspera", un progetto-paese promosso dall'ANFoV per la realizzazione di una rete nazionale interamente a larga banda (configurando un servizio di tipo pervasivo a somiglianza di quello che fu il servizio universale nella telefonia fissa).

Viene altresì fatto il punto sull'evoluzione in atto del mercato della tv digitale terrestre, il cui monitoraggio della relativa fase sperimentale consente di intravedere prospettive concrete di sviluppo ed anche lusinghiere avvisaglie di ciò che dovrebbe rappresentare l'affermazione dell'auspicata concorrenza da parte della triade di soggetti destinati a realizzarla.

Il tutto scandito dagli aspetti interpretativi ed applicativi del quadro giuridico e regolamentare, deputato a supportarne, a sua volta, la migliore aderenza ai principi ispiratori sia della concorrenza che della trasparenza, in un dibattito che vede ancora una volta gli specialisti di ANFoV misurarsi con insigni rappresentanti degli enti regolatori competenti.

Maggio 2004