

Lo scopo principale della determinazione di operatori come aventi notevole forza di mercato è quella di sottoporre gli operatori “determinati” ad una regolamentazione “preventiva” o regolamentazione ex ante, diversa dalla semplice regolamentazione attraverso il mercato (controllo ex post).

In tal senso, la connotazione di mercato rilevante sottostante alla disciplina ONP e quella sottostante alla disciplina anti-trust – seppure uguali nella definizione – appaiono essere sostanzialmente diverse, almeno negli obiettivi della regolamentazione. In entrambe le normative il mercato rilevante è definito in termini di prodotto/servizio e di area geografica. Tuttavia, a differenza della normativa anti-trust, un obiettivo della regolamentazione settoriale specifico della legislazione ONP è quello di fornire regole ex ante che forniscano un “certezza” giuridica ai giocatori presenti sul mercato. Il mercato rilevante è, per queste ragioni, definito in relazione alla specifica direttiva ONP (circuiti affittati, telefonia vocale, interconnessione). Questo aspetto differisce dall’approccio della normativa antitrust, in cui il mercato rilevante è definito sulla considerazione caso per caso in termini di prodotto/servizio e di area geografica in questione.

Da ciò derivano due considerazioni:

1. la determinazione di un operatore come avente notevole forza di mercato con riferimento alle singole direttive ONP definisce specifici obblighi per gli organismi determinati;
2. le caratteristiche concorrenziali del mercato sono importanti da valutare al fine di capire quanto sia opportuno porre “vincoli” esogeni agli operatori (attraverso oneri derivanti dalla determinazione di operatori con notevole forza di mercato) in presenza di “incentivi” endogeni verso l’efficienza generati dalle condizioni strutturali del mercato, anche in senso dinamico.

L’Autorità, nell’analisi di tale problematica, dovrà tener presente il *trade off* tra gli effetti prodotti autonomamente dal mercato in termini di efficienza e gli effetti indiretti provocati dal processo di determinazione. La regolamentazione preventiva crea a sua volta effetti sugli incentivi di entrata e/o sulle condizioni economiche di operatività di operatori che per loro natura sono diversi non solo in termini di dimensione ma anche per il diverso tempo di entrata sul mercato. Di tali aspetti, e in particolare del *timing* di determinazione di tali scelte, l’Autorità dovrà tener conto al fine di seguire un percorso coerente con il dinamismo del mercato e con i livelli di competitività dei diversi operatori. Oltre a ciò l’Autorità dovrà prevedere in anticipo le finalità di tali decisioni al fine di programmare un percorso regolamentare in grado di fornire elementi certi e trasparenti al mercato.

3.7 Monitoraggio sulla qualità dell’offerta dei servizi, multimedialità e convergenza

L’istituzione del tavolo sulla qualità dei servizi di interconnessione rappresenta un primo passo verso un’attenta considerazione degli aspet-

ti qualitativi dei servizi in un ambiente concorrenziale e fortemente innovativo. I lavori dovranno, inoltre, proseguire nelle attività di monitoraggio degli effetti prodotti dalla diffusione di nuovi servizi e di tecnologie innovative sui consumatori. L'obiettivo, infatti, è quello di riscontrare, come esposto nell'analisi dello scenario internazionale, un ampliamento della gamma dei servizi e dei prodotti offerti; una migliore fruibilità da parte dei consumatori determinata anche da un rapporto flessibile e indipendente con le piattaforme sottostanti; una maggiore interattività e convergenza dei servizi utilizzati.

A tale proposito l'Autorità può fornire numerosi contributi in diverse direzioni:

1. alla diffusione della cultura dell'*Information Technology* e alla promozione della Società dell'Informazione in linea con le politiche dell'Unione Europea;

2. all'accelerazione della convergenza fisso-mobile già in corso, stimolando non solo l'integrazione fra servizi, ma anche lo sviluppo di soluzioni personalizzate e interattive accelerando il passaggio alla nuova generazione del sistema UMTS;

3. allo sviluppo di Internet e della piattaforma multimediale capace di gestire voce, dati, immagini e *broadcasting* in essa incorporata;

4. alla convergenza telecomunicazioni-audiovisivo anche alla luce dell'appuntamento della *Review* 1999. In tal senso più che un problema di tecnologie e di mercato si tratterà di trovare il *mix* giusto tra la rigidità normativa e istituzionale, la flessibilità delle tecnologie e il rischio di grosse concentrazioni d'impresa, non solo nella creazione di piattaforme e di tecnologie di sistema unitarie e standardizzate, ma nella limitazione della diffusione generalizzata e ampia di servizi e di contenuti.

*Alcuni indicatori del processo di liberalizzazione***Tabella 1 - Licenze individuali rilasciate per operare nel mercato italiano delle telecomunicazioni fisse (aggiornamento al 30 maggio 1999)**

Società	Tipo di licenza	Data rilascio
Infostrada S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	18/02/1998
Wind Telecomunicazioni S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	18/02/1998
Colt Telecom S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nell'area di Milano	09/03/1998
Albacom S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	06/04/1998
MCI Worldcom S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nell'area di Milano	21/04/1998
MCI Worldcom S.p.A.	Licenza individuale per la prestazione del servizio di telefonia vocale	21/04/1998 e 01/03/1999 ¹¹⁾
Tiscali S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	22/04/1998 e 01/03/1999 ¹¹⁾
Wind Telecomunicazioni S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico sul territorio nazionale	22/04/1998
Citytel S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	27/04/1998
Colt Telecom S.p.A.	Licenza individuale per la prestazione del servizio di telefonia vocale	26/05/1998 e 28/04/1999 ¹¹⁾
Nuova Società di Telecomunicazioni	Licenza individuale per l'installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico sul territorio nazionale	12/06/1998 e 20/04/1999 ¹²⁾
Autostrade Telecomunicazioni S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico sul territorio nazionale	16/06/1998
Teleglobe Italia S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nell'area di Milano, Palermo, Trapani	10/07/1998
Teleglobe Italia S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	10/07/1998 e 28/04/1999 ¹¹⁾

XIII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Società	Tipo di licenza	Data rilascio
Global One Communications S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	10/07/1998 e 28/04/1999 ⁽¹⁾
Skipper Telecom (ora Inte-route S.p.A.)	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	10/07/1998
RSL COM S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	28/07/1998
Hermes Europe Railtel B.V.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nell'area di Milano	13/08/1998
Telecom Plus International S.r.L.	Licenza individuale per la prestazione del servizio di telefonia vocale	18/08/1998 e 28/04/1999 ⁽¹⁾
Unisource Carrier Services A.G.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nelle aree di Milano, Torino e Roma	18/08/1998
Tele2 Europe S.A. e Tele 2 Italia S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	15/09/1998 e 17/03/1999 ⁽¹⁾
Swisscom S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	18/09/1998 e 28/04/1999 ⁽¹⁾
FCI Carrier Services S.r.L.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nelle aree di Milano, Roma e Palermo	17/11/1998
FCI Carrier Services S.r.L.	Licenza individuale per la prestazione del servizio di telefonia vocale	17/11/1998
Società Impianti Televisivi SIT S.r.L.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	17/11/1998
Long Distance International Ltd	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	17/11/1998 e 28/04/1999 ⁽¹⁾
Citytel S.r.L.	Licenza individuale per la fornitura di reti pubbliche di telecomunicazioni nell'area di Milano	23/11/1998
Cable & Wireless S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nelle aree di Roma, Milano, Torino, Bologna, Firenze, Genova e Venezia	23/11/1998
Telefonica S.r.L.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	14/12/1998
PlaNETwork Italia S.r.L.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	14/12/1998 e 28/04/1999 ⁽¹⁾

XIII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

Società	Tipo di licenza	Data rilascio
Primosat Corporation S.r.L.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	30/12/1998
Trans World Communications S.A.M.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	30/12/1998
Worldlink S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	30/12/1998
T.M.I. Telemedia International Ltd	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	30/12/1998 e 28/04/1999 ⁽¹⁾
MED 1 Italy S.r.L.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nell'area di Mazara del Vallo	30/12/1998
Società Mineraria del Trasimeno SMT-gruppo ACEA S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nell'area di Roma	30/12/1999
Viatel Global Communications S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nell'area di Milano, Torino, Firenze, Novara, Bergamo, Vicenza, Genova, Bolzano, Modena, Palermo, Napoli, Venezia, Bologna, Pavia, Bari, Pescara, Ancona, Pisa, Messina, Cagliari, Cosenza	12/02/1999
SIS.TER S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nell'area di Imola.	12/02/1999
Onion Communication Italia S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	12/02/1999
Carrier 1 International S.A.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nelle aree di Milano e provincia, Lodi e provincia	14/04/1999
Carrier 1 International S.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	14/04/1999
Flashnet S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico nelle aree di Roma e Milano	14/04/1999
Infostrada S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico sul territorio nazionale	14/04/1999
Flashnet S.p.A.	Licenza individuale per la prestazione del servizio di telefonia vocale	26/05/1999
Welcome Italia S.p.A.	Licenza individuale per l'installazione di una rete di telecomunicazioni allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	26/05/1999

Note:

(1) Data di estensione della copertura geografica e della popolazione a livello nazionale

(2) Data di rilascio dell'assenso all'affitto dell'azienda NST e all'uso della relativa licenza individuale da parte di Albacom S.p.A.

(3) Data di rilascio dell'assenso al trasferimento della licenza individuale detenuta da Tele Europe S.A. alla società controllata Tele2 Italia S.p.A.

(4) Richiesta di informazioni da parte dell'Autorità sulla natura e le attività della società TMI in Italia e in Europa

Tabella di sintesi - Numero di licenze individuali per tipologia di servizio

Licenze individuali per l'installazione e la fornitura di reti di telecomunicazioni aperte al pubblico	Licenze individuali per l'installazione di reti allo scopo di prestare il servizio di telefonia vocale	Licenze individuali per la prestazione del servizio di telefonia vocale
18	22	7

Tabella 2 - Contratti di interconnessione sottoscritti da operatori di telecomunicazioni fisse con la società Telecom Italia (aggiornamento al 30 maggio 1999)

Società	Data di firma del contratto
Infostrada	9 giugno 1998
Albacom	9 giugno 1999
Tiscali	27 agosto 1998
Colt Telecom	12 ottobre 1998
Wind Telecomunicazioni	30 ottobre 1998
MCI Worldcom	30 ottobre 1998
Global One	24 marzo 1999
RSL COM	24 marzo 1999
Skipper Telecomunicazioni	24 marzo 1999
Swisscom	24 marzo 1999
Tele2	24 marzo 1999
Telecom Plus International	9 aprile 1999
PlaNETwork Italia	9 aprile 1999
Tiscali	9 aprile 1999 (copertura nazionale)
Viatel	30 aprile 1999
Carrier 1 International	7 maggio 1999
Unisource Carrier Services	7 maggio 1999

Tabella 3 - Operatori nel settore delle comunicazioni mobili e personali: tipologia di servizio fornito, data di avvio della commercializzazione

Società	Servizio
Telecom Italia Mobile S.p.a.	• TACS (GSM analogico) • GSM 900 • DCS (GSM 1800)
Omnitel Pronto Italia S.p.A.	• GSM 900 • DCS (GSM 1800)
Wind Telecomunicazioni S.p.A.	• GSM 900 • DCS 1800
Telecom Italia S.p.A.	• DECT FIDO
Spal Telecomunicazioni S.p.A.	• DECT

Parte Terza

IL SETTORE DELLA RADIOTELEVISIONE E DELL'EDITORIA

PAGINA BIANCA

1. LO SCENARIO INTERNAZIONALE E NAZIONALE DEL SETTORE RADIOTELEVISIVO

Introduzione

In quasi tutto il mondo i sistemi televisivi vivono, alla vigilia del 2000, un periodo di profonda trasformazione. Si tratta dell'ultima fase di una storia che ormai supera il mezzo secolo e che viene dopo l'epoca della televisione pubblica (dalla fine degli anni Quaranta ai primi anni Ottanta; in Italia fino alla seconda metà degli anni Settanta) e della televisione commerciale (che è tuttora il modello dominante).

La terza fase che oggi si affaccia non è determinata, come è avvenuto all'inizio degli anni ottanta con il passaggio dalla televisione pubblica a quella commerciale, da moventi collocati sul versante della domanda, nel comparto delle aziende (crescente importanza del marketing) e delle famiglie (maggiore varietà sociale, desiderio di una più vasta gamma di scelte). I fattori scatenanti provengono, piuttosto, dal lato dell'offerta. La tecnologia, che nelle prime due fasi si era mantenuta in posizione defilata, ora, con il diffondersi della rivoluzione digitale, assume una funzione determinante: aumentano la capacità di trasmissione, l'efficienza delle reti, il numero e il livello delle prestazioni fornite. Ciò si riflette in molti modi, tanto combinati quanto alternativi, sulla configurazione del servizio offerto al pubblico: miglioramento di qualità dell'immagine, proliferazione del numero di canali disponibili, sviluppo di capacità interattive. Si estende così, per la prima volta in mezzo secolo (se si prescinde dal passo iniziale e ancora modesto costituito dal teletext), il campo di funzioni che si articola attorno al televisore e si arricchisce, con ciò, lo stesso rapporto d'uso fra lo spettatore e l'apparecchio.

Come già era accaduto nella seconda fase, anche la terza ricomprende nell'ambito televisivo un gran numero di attività, soprattutto organizzative, che in passato erano risultate ad esso estranee e diverse. Tuttavia fra le due fasi si marcano alcune differenze essenziali. Nella fase commerciale l'incremento è soprattutto quantitativo (più canali, più programmi, più entrate, più operatori), mentre restano quasi invariati l'impianto strutturale dell'attività televisiva e il modo di consumarla. Nella fase che ora si apre con la rivoluzione digitale l'espansione si preannuncia insieme qualitativa e funzionale: il consumo si divarica in una pluralità di usi diversi, la struttura dell'attività televisiva ingloba nuovi modelli operativi e inedite formule economiche.

Per comprendere l'attuale evoluzione del sistema televisivo è quindi indispensabile partire dai moventi che spiegano il dinamismo dell'offerta, analizzare la spinta delle aziende a sfruttare fino in fondo quelle promesse di radicali arricchimenti del consumo che avanza la tecnologia: la trasformazione della televisione non dipende solo dall'impulso espansi-

vo dell'innovazione tecnica, ma è influenzata in profondità anche da una congiuntura di mercato instabile e non più riducibile agli schemi del passato. È utile quindi, in prima battuta, una ricognizione delle dimensioni e delle componenti che oggi presenta il mercato televisivo.

1. Dimensioni del mercato globale

È difficile avere dati precisi sulle dimensioni del mercato radiotelevisivo globale dal momento che manca una standardizzazione internazionale dei sistemi di classificazione e di rilevamento delle sue diverse componenti. Inoltre in molti paesi meno sviluppati le misure sono incomplete o mancano del tutto. Un tentativo sistematico di stimare le dimensioni di questo mercato è compiuto periodicamente dall'*Observatoire Mondial des Systèmes de Communication* (Omsyc) che dal 1988 valuta le varie componenti del mercato audiovisivo e delle telecomunicazioni su scala mondiale ⁽¹⁾.

Nel 1997 le attività radiotelevisive su scala mondiale hanno generato entrate complessive pari a 170 miliardi di dollari così suddivise:

Mercato radiotelevisivo globale 1997 (*)

	Dollari	%
Radiofonia	26,58	15,9
Televisione	140,36	84,1
Totale	166,94	100

(*) miliardi di dollari a valori e tassi di cambio 1996

Fonte: Omsyc, 1997; Ocse, 1999.

Dal 1991 le entrate sono cresciute in termini reali a un tasso medio annuo del 4,2%, con un aumento del 3,7% nell'ultimo anno.

Siamo quindi di fronte a un settore ormai maturo anche se al suo interno si stanno manifestando trasformazioni rilevanti che riguardano le singole aree, le diverse voci di finanziamento e il loro peso specifico sul fatturato complessivo.

2. I principali mercati televisivi e le loro fonti di finanziamento

Le tre maggiori aree economiche realizzano il 70% del mercato radiotelevisivo globale e ciascuna di esse ripartisce le proprie entrate nel modo seguente.

⁽¹⁾ L'Omsyc ha sede presso l'Université Paris-Dauphine di Parigi e il suo comitato scientifico riunisce esperti di organismi e imprese come l'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, l'European Broadcasting Union, France Télécom, British Telecom, Belgacom.

Mercato televisivo 1997 nelle principali aree economiche in miliardi di dollari (*)

	Pubblicità	Pay	Finanziamenti pubblici	Totale	%
Unione Europea	20,929	11,022	11,074	43,026	36,7
Nord America (paesi del Nafta)	29,801	25,026	1,760	56,597	48,1
Giappone	11,666	2,125	4,086	17,873	15,2
Totale	62,396	38,173	16,920	117,496	100
%	53,2	32,4	14,4	100	

(*) miliardi di dollari a valori e tassi di cambio 1996F

Fonte: Omsyc, 1997; Ocse, 1999

Si tratta di tre aree che hanno quote di mercato diverse e caratteristiche economiche in alcuni casi molto distinte. Basta osservare la composizione delle entrate e il peso di ogni voce in ciascuna area.

La pubblicità è la principale voce in tutte le tre aree anche se con pesi nettamente diversi: in Giappone rappresenta quasi due terzi delle entrate totali (65,2%), mentre nel Nord America e in Europa oscilla intorno alla metà (rispettivamente 52,6% e 48,6%)

Il finanziamento pubblico ha un peso sensibile sia nell'Unione Europea sia in Giappone e rappresenta rispettivamente il 25,7% e il 22,8% delle entrate totali, mentre in Nord America è del tutto marginale (3%).

Il pagamento diretto (abbonamento o *pay-per-view*), che costituisce la voce di finanziamento più nuova, è ovunque in netta crescita, ma ha una consistenza molto diversa nelle varie aree: rappresenta il 44% delle entrate nel Nord America, mentre in Europa è ancora al 25% e in Giappone solo all'11%.

2.1 Le dinamiche delle risorse

Le dinamiche del mercato televisivo nelle tre aree prese in considerazione non sono tuttavia omogenee. Un primo sguardo generale mette in evidenza che, nel corso degli anni '90, solo in Europa si è registrata un'espansione complessiva sensibile. Nel periodo 1991-97 il tasso di crescita medio annuo reale si è collocato al 7%. Al contrario Nord America e Giappone hanno manifestato una tendenziale saturazione con tassi di crescita media annua rispettivamente dell'1,9% e del 2,2%.

In particolare, nelle aree dove ha una presenza storicamente consolidata (Europa e Giappone), il finanziamento pubblico è ormai in una fase di permanente stagnazione e tende a ridurre la propria importanza a favore di altre forme di finanziamento: il suo peso sulle entrate complessive del mercato televisivo tra il 1991 e il 1997 si è ridotto di 6 punti percentuali (dal 32% al 26%) in Europa e di un punto in Giappone (dal 24% al 23%).

Le difficoltà a espandere il finanziamento pubblico dipendono in entrambi i casi da numerosi elementi che si possono così sintetizzare:

– in quasi tutti i paesi dove esiste, il canone si configura come un'imposta specifica il cui aumento dipende da decisioni politiche e contribuisce ad accrescere la pressione fiscale complessiva;

– favorisce solo le imprese concessionarie del servizio pubblico e rischia di generare inefficienza distorcendo la concorrenza tra imprese che operano sullo stesso mercato;

– tende a perdere legittimità di fronte alla moltiplicazione dei canali, al proliferare delle fonti d'informazione e di intrattenimento e alle crescenti opportunità di accesso e di scelta offerte dal mercato.

La pubblicità ha un peso prevalente in tutti i principali mercati televisivi, ma soltanto in Europa manifesta ancora una forte capacità espansiva, mentre in Nord America (eccetto il Messico) e in Giappone sembra aver raggiunto una fase di saturazione. Vari motivi possono spiegare questa divaricazione geografica:

– in Europa la pubblicità televisiva è stata soggetta per molto tempo a un forte contingentamento e a vincoli di vario tipo ormai quasi del tutto eliminati;

– molte imprese i cui prodotti e servizi sono destinati al consumatore finale hanno acquisito esperienza nel marketing, nella promozione pubblicitaria e nelle loro potenzialità commerciali solo in tempi recenti;

– negli Stati Uniti e, in parte, in Giappone si è registrata la rapida transizione di un'ampia quota di investimenti pubblicitari dai supporti tradizionali, come i mass media, verso altre forme, più mirate, di comunicazione commerciale come il *direct marketing*, il *mailing*, le promozioni sul punto vendita, le sponsorizzazioni e, in particolare per gli Stati Uniti, la pubblicità *on-line*;

– la produzione di audience televisive da offrire alla pubblicità, infine, è messa progressivamente in crisi dall'espansione delle diverse forme di televisione a pagamento che sottrae ormai una rilevante percentuale di pubblico alle grandi *network* televisive nazionali.

Le forme di pagamento diretto da parte delle famiglie rappresentano la voce di finanziamento più dinamica sia nel mercato televisivo giapponese sia in quello europeo, mentre negli Stati Uniti registrano una tendenziale saturazione.

Vari fattori possono spiegare tale situazione.

Nella maggior parte dei paesi europei e in Giappone il decollo e la fase di rapida crescita della televisione a pagamento si concentrano negli anni Novanta, mentre negli Stati Uniti ciò era avvenuto nella prima metà degli anni Ottanta.

In alcuni dei maggiori paesi europei e in Giappone la televisione a pagamento è arrivata quando l'offerta televisiva in chiaro era ancora limitata a pochi canali.

In tutti i maggiori paesi europei, a differenza degli Stati Uniti, la televisione a pagamento si è sviluppata in forme monopolistiche che hanno permesso in fase di decollo maggiori investimenti a minor rischio, un più rapido sfruttamento delle economie di scala e un progressivo miglioramento del servizio, della promozione e della *customer care*.

2.2 Caratteri e dinamiche principali del mercato europeo

In Europa la diversificazione del mercato televisivo si è manifestata con tempi e modi distinti da paese a paese. In particolare le aree dove si registra la maggiore variazione tra i paesi sono:

- le dimensioni e i rapporti, nell'ambito delle reti terrestri, tra televisione pubblica e televisione commerciale;
- i tassi di penetrazione della televisione via cavo e via satellite;
- le modalità di diffusione e le dimensioni quantitative della televisione a pagamento;
- gli stadi di sviluppo e di diversificazione delle piattaforme televisive digitali.

All'elevata diversificazione il mercato televisivo europeo aggiunge altri due principali tratti caratteristici:

- la frammentazione in un gran numero di operatori, nella maggior parte dei casi di dimensioni medie e piccole;
- il minore sviluppo rispetto agli altri grandi mercati: mentre il mercato televisivo degli Stati Uniti vale 500 dollari per famiglia (49 miliardi di dollari in totale), quello dell'Unione Europea, rappresentato da 142 milioni di famiglie dotate di televisore, ha raggiunto i 43 miliardi di dollari e vale appena 300 dollari a famiglia.

Da entrambi questi elementi emerge che il mercato televisivo europeo avrebbe ancora ampi margini di espansione: per quanto riguarda la pubblicità, le imprese in Europa investono 147 dollari per famiglia televisiva contro i 255 investiti negli Stati Uniti; per quanto invece riguarda i servizi televisivi a pagamento (abbonamenti), le famiglie in Europa investono direttamente in media 78 dollari contro i 229 dollari delle famiglie americane.

In Europa la televisione terrestre in chiaro occupa ancora tre quarti del mercato. I concessionari pubblici, perduto il monopolio televisivo, hanno visto ovunque ridursi progressivamente le loro quote di mercato e oggi rappresentano il 36% del mercato complessivo europeo. I principali protagonisti della televisione pubblica, come Bbc, Rai, France Télévision, Ard e Zdf, mantengono quote di audience media comprese tra il 38% e il 48%.

La televisione commerciale registra una costante espansione e oggi rappresenta il 38% del mercato totale europeo. Tra i maggiori protagonisti ci sono gruppi come Mediaset, Bertelsmann, Bouygues, Kirch, Clt.

Il secondo segmento rilevante del mercato televisivo europeo è costituito dalle diverse forme di televisione a pagamento che, nei vari paesi, utilizzano le reti terrestri, il cavo e/o il satellite.

Alcuni paesi hanno tassi di penetrazione delle reti alternative a quelle terrestri molto elevati. Il primato è detenuto dalla Germania, con oltre 18 milioni di famiglie abbonate alla tv via cavo e oltre 7 milioni di famiglie dotate di antenna satellitare. Il Regno Unito ha recentemente superato i 2,8 milioni di famiglie abbonate al cavo e oltre 4,5 milioni di famiglie dotate di antenna satellitare. La Francia ha superato i 2,6 milioni

di famiglie abbonate al cavo, mentre la televisione diretta da satellite ha incominciato a svilupparsi nel corso degli ultimi due anni con l'offerta dei canali digitali.

Tra i grandi paesi europei solo Italia e Spagna non hanno di fatto sviluppato in passato cavo e satellite: è stato necessario il decollo della televisione digitale perché crescesse in parallelo anche il numero delle famiglie dotate di antenna satellitare.

L'avvento della tecnologia digitale accelera infatti lo sviluppo sia delle reti alternative sia degli acquisti televisivi a pagamento. Il Regno Unito è per ora il solo paese europeo in cui sono diventati operativi, a partire dall'autunno del 1998, tre tipi distinti di piattaforma per la televisione digitale: via cavo, avviata da alcuni dei principali operatori, via satellite sviluppata da Sky Digital e via terra condotta da OnDigital. La Francia è stato il primo paese europeo, con l'Italia, ad attivare la televisione digitale che attualmente è offerta via satellite da due operatori in forte competizione: Canal Satellite Numérique, appartenente al gruppo Canal Plus, è il maggior operatore, seguito da Télévision par Satellite (Tps) a cui partecipano diversi operatori tra cui France Télévision, l'azienda pubblica, le reti commerciali M6 e TF1 e France Télécom. In Spagna si confrontano sul terreno della tv digitale due società: Via Digital, guidata da Telefonica, principale società di telecomunicazione, e Canal Satellite Digital, controllata da Canal Plus e Prisa. In Germania Premiere Digital, unica piattaforma digitale via satellite, è passata recentemente sotto il controllo del gruppo Kirch. In Italia operano due distinte piattaforme digitali, D+, controllata da Canal Plus, e Stream, avviata da Telecom Italia.

3. Le tendenze in campo internazionale

L'analisi quantitativa dei mercati mostra che, alla vigilia del suo decollo, la terza fase della televisione in Europa si caratterizza tanto per l'accelerata innovazione tecnologica (la rivoluzione digitale), che modifica i processi di produzione e abbassa le barriere all'ingresso nel settore, quanto per la convivenza, entro la stessa arena competitiva, di due segmenti (televisione in chiaro e televisione a pagamento) che offrono un analogo tipo di prodotto e concorrono per conquistare il tempo di ascolto delle famiglie. Questa situazione di tensione strutturale provoca mutamenti nelle strategie delle aziende, riposizionamenti sul mercato in vista dei nuovi assetti che si prevedono imminenti e un accentuato impulso a costruire alleanze (fusioni, acquisizioni, *joint-venture*). Le principali tendenze che si delineano si possono così sintetizzare:

– si accentua lo scontro per potenziare lo stock di programmi ad alto richiamo disponibili in esclusiva: aumentano a ritmo accelerato gli investimenti in produzione di fiction, si diffondono gli accordi transnazionali per agevolare l'ammortamento dei budget che sono in continua ascesa, si intensifica la competizione per il controllo dei diritti sportivi in

chiaro e a pagamento (i cui costi sono lievitati enormemente), si diffonde la tendenza a intrecciare la proprietà di squadre di calcio importanti con attività televisive;

- cresce l'importanza degli archivi televisivi che sempre più vengono articolati e valorizzati con l'obiettivo di costruire canali tematici a basso costo da inserire in *bouquet* televisivi digitali;

- lo sviluppo della pay-tv attira nuovi operatori, provenienti sia dalla televisione terrestre in chiaro, che sta raggiungendo in Europa la sua fase matura, sia dalle telecomunicazioni, settore nel quale si registra la tendenza a diversificare le attività di *core business*, puntando ad allargare il proprio campo di azione, come ad esempio Telefonica (Via Digital), France Télécom (Tps), Telecom Italia (Stream) e, in forme diverse, British Telecom, Deutsche Telekom e Cable&Wireless. La possibilità di accedere tramite tv a nuove funzioni, permette a società informatiche e di telecomunicazioni di utilizzarne l'universale diffusione per aumentare la penetrazione dei propri servizi più specializzati o innovativi (per esempio Web Television). I nuovi entranti, che hanno di norma risorse finanziarie più elevate dei *broadcaster*, redistribuiscono le alleanze e aumentano il tasso di aggressività del sistema (più iniziative di rischio);

- la televisione digitale infine sta per diversificare le forme di pagamento diretto offrendo sia servizi a consumo (*pay-per-view*) sia modi di personalizzazione dell'accesso ai film (*near video on demand*) che potrebbero modificare sensibilmente la fruizione televisiva e la valorizzazione di alcune categorie di programmi come lo sport e i film.

Da queste tendenze di fondo derivano a breve termine quattro principali effetti, alquanto divergenti fra loro:

- cresce il numero degli operatori che viene innalzato dalla tecnologia digitale per i motivi già descritti (bassi costi di distribuzione dei singoli canali, standard aperti, ricadute sui *basic packages* della domanda di pubblicità ora abbondante);

- aumenta su scala internazionale la concentrazione dei mercati. Il rincaro dei contenuti di qualità e gli elevati costi di impianto inducono gli operatori più forti a moltiplicare i mercati di sbocco (non solo prodotti ma anche paesi: economie di scopo) e ad aumentare le dimensioni: da qui trae origine la travolgente ondata di acquisizioni e fusioni che ha segnato gli ultimi anni;

- la concentrazione però non concerne l'insieme del mercato che tende invece a differenziarsi in due segmenti ben separati. Da un lato c'è un mercato ad alta intensità di capitale, integrato su scala mondiale e sempre più concentrato dove operano i soggetti di fascia alta, quelli che puntano alla *leadership* attraverso la conquista delle grandi audience e del pubblico con maggiore capacità di spesa: società come News Corp. (Murdoch), Canal Plus, DirecTV, Tci agiscono ormai da protagoniste in svariati paesi. Dall'altro lato ci sono i segmenti di nicchia dei vari mercati nazionali dove i contenuti hanno dinamiche di costo meno aggressive e si moltiplica il numero degli operatori. La divaricazione dell'arena competitiva aumenta il disagio delle televisioni pubbliche che hanno grandi di-

mensioni ma faticano a muoversi nel nuovo ambiente strategico (dinamico e internazionale) sia per il marcato carattere nazionale (finanziamento via imposta, legame con i governi) sia per i numerosi vincoli operativi;

— si accentua in conseguenza la spinta alla crescita dimensionale. Sia l'inflazione da costi sia l'impulso di molti operatori a competere nella fascia alta del mercato innescano una rincorsa alla crescita attraverso acquisizioni e accordi e attraverso investimenti finanziati dal mercato: la competizione portata su scala mondiale e l'accelerazione dei cicli tecnologici obbligano gli operatori che rifiutano una dimensione di nicchia a perseguire una espansione (integrazioni verticali, estensioni orizzontali) che possono sostenere, sul medio periodo, solo con sostanziali e durevoli incrementi dei flussi di entrata.

4. Il mercato nazionale: televisione e audiovisivo

4.1. Alcuni caratteri distintivi

Il mercato televisivo italiano presenta alcuni caratteri di primo piano che lo distinguono dalla situazione prevalente nei maggiori paesi europei:

— l'offerta televisiva in chiaro è sovrabbondante in confronto agli altri paesi europei, soprattutto su scala locale;

— i due principali operatori controllano larga parte dell'offerta e delle risorse economiche, mentre gli altri soggetti della televisione in chiaro occupano posizioni marginali;

— il mezzo televisivo presenta una rilevante attrattiva per gli investitori pubblicitari, anche in considerazione della debole diffusione della stampa (soprattutto quotidiana) rispetto ai parametri europei;

— le infrastrutture di trasmissione alternative alle reti terrestri o non esistono, come il cavo, o hanno scarso peso nell'offerta televisiva, come il satellite: manca quindi un'adeguata diffusione di quelle infrastrutture necessarie a fornire servizi televisivi diversificati, specializzati e personalizzati a cui, nel resto d'Europa, si affida oggi il compito di generare un nuovo ciclo espansivo dell'intero settore.

Negli altri mercati televisivi, pur in presenza di una dominante offerta terrestre in chiaro, le diverse forme di servizi televisivi a pagamento sono riuscite a raggiungere quote di consumo ormai significative. In Italia invece le condizioni di espansione delle risorse sono essenzialmente affidate al canone e alla pubblicità che, sul lungo termine, non sembrano avere la capacità di sostenere uno sviluppo dell'offerta televisiva più mirato e qualificato. Ciò costituisce un vincolo che rischia, se non di impedire, sicuramente di ritardare il decollo e la penetrazione dei nuovi servizi interattivi associabili alla diffusione televisiva. In particolare occorre osservare che normalmente, nell'attività televisiva, i costi tendono strutturalmente a crescere più dei ricavi e quindi tassi di crescita, considerati mediamente buoni negli altri settori economici, in quello televisivo bastano soltanto a evitare l'avvio di una fase recessiva.