

2. IL SETTORE DELLA RADIOTELEVISIONE

1. LE TENDENZE DEL MERCATO

1. Le dimensioni del mercato globale

I mercati radiotelevisivi si sono sviluppati e consolidati nella maggior parte dei paesi su basi strettamente nazionali. In questo campo solo negli ultimi anni si è manifestato un forte processo di internazionalizzazione che ha coinvolto diversi livelli dell'attività televisiva. Nei singoli mercati nazionali la presenza di imprese televisive straniere e lo spazio occupato da canali e prodotti provenienti dall'estero si fa sempre più sentire. Le alleanze, le fusioni e le acquisizioni tra imprese radiotelevisive operanti in aree geografiche distinte sono in costante crescita e per molte imprese il mercato di riferimento è a scala continentale e, talvolta, mondiale. Appare quindi utile, prima di focalizzare l'attenzione sui mercati che hanno una maggior interrelazione con l'Italia, tracciare in sintesi le principali dimensioni del mercato radiotelevisivo globale (1).

La diffusione degli apparecchi televisivi ha raggiunto ormai un livello medio di penetrazione che appare elevato: nel 1998, secondo i dati dell'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, il 73% delle famiglie su scala mondiale disponeva di almeno un televisore. Gli squilibri tra i diversi paesi e continenti sono però enormi se si pensa che in paesi come Stati Uniti, Regno Unito e Giappone, oltre il 95% delle famiglie ha la televisione, mentre in diversi paesi dell'Asia e dell'Africa tale percentuale scende sotto i 5 punti. Lo squilibrio nella distribuzione mondiale dei potenziali utenti televisivi è rappresentato nella tabella che segue:

Tabella 1 - Penetrazione globale della televisione (1998)

	n. televisori (000)	n. famiglie (000)	% di famiglie con TV
Mondo	1.462.000	1.456.000	73,1
Africa	48.800	136.600	36,6
Americhe	371.800	222.000	89,1
Asia	655.700	805.700	65
Europa	371.300	282.300	86,3
Oceania	14.100	9.500	92,2

Fonte: Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, 1999

(1) Come già nella precedente relazione annuale, va osservato che i dati sui mercati globali vanno intesi come stime, poiché mancano sistemi di rilevamento internazionale standard e che per diversi paesi i dati non sono disponibili. In questo capitolo si sono utilizzati dati di fonti accreditate, come l'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni e l'Observatoire Mondial des Systemes de Communications (OMSYC) che dal 1988 valuta le diverse componenti del mercato audiovisivo e delle telecomunicazioni su scala mondiale. I dati di fonte OMSYC sono stime riferite al 1999 ed espresse in dollari statunitensi 1998.

Il mercato mondiale dei televisori a colori negli ultimi anni ha registrato una lieve regressione, realizzando nel 1999 un ammontare complessivo di 32,4 miliardi di dollari (fonte OMSYC - 2000). Nei mercati maturi come Nord America, Europa e Giappone, le vendite e il prezzo dei televisori classici si sono ridotti, mentre si è avuto un incremento delle vendite di televisori a grande schermo e dei televisori con videoregistratore integrato. Nel resto del mondo, che rappresenta quasi il 40% del mercato mondiale, la vendita di televisori negli ultimi anni ('93/'99) è costantemente cresciuta a un ritmo medio annuo del 3,5%. Cina, India e Brasile sono i paesi in cui il parco televisori cresce più rapidamente, con un ritmo medio annuo intorno al 10%.

I dati fin qui riportati aiutano a definire l'ordine di grandezza del mercato potenziale dei servizi televisivi, ovvero il numero di utenti che sono in condizione di accedere a tali servizi, mentre il parco degli apparecchi radiofonici è molto più frammentato e più difficile da stimare.

Per meglio inquadrare il mercato radiotelevisivo è utile osservare che esso è solo una parte, anche se preponderante, di un mercato più esteso, che riguarda i prodotti audiovisivi. Le altre due componenti sono il cinema e il video (noleggio/vendita) che rappresentano due canali alternativi di commercializzazione di prodotti audiovisivi. Il mercato del cinema, del video e della televisione si condizionano reciprocamente e sono caratterizzati da rapporti di competizione e di complementarietà.

Tabella 2 - Mercato audiovisivo globale (miliardi di dollari 1999)

Anno	1999	%
Radiotelevisione	203,4	80,1
Cinema	16,3	6,4
Video (noleggio/vendita)	34,2	13,5
Totale	253,8	100

Fonte: OMSYC, 2000

Le due componenti del mercato radiotelevisivo - radiofonia e televisione - hanno dimensioni economiche assai diverse sia in termini di investimenti che di risorse, anche se le rispettive caratteristiche tecniche e comunicative attribuiscono a entrambe un ruolo di primo piano nei sistemi di comunicazione sociale in quasi ogni parte del pianeta. I due mezzi, oltre a essere accomunati da aspetti tecnici, organizzativi e professionali, condividono in larga parte le forme di finanziamento. In entrambi i casi la principale risorsa è normalmente la pubblicità, cui si aggiungono, in diversi paesi, i finanziamenti pubblici.

Nel 1999 il mercato radiotelevisivo mondiale ha raggiunto i 203,4 miliardi di dollari.

La radio rappresenta solo il 15% dell'intero mercato radiotelevisivo e le sue entrate sono garantite da due fonti: quella prevalente è la pubblicità, che fornisce oltre il 90%, mentre il finanziamento pubblico rappresenta nel complesso una quota marginale.

Il mercato televisivo, oltre alla pubblicità e al finanziamento pubblico, che hanno rappresentato su scala mondiale rispettivamente il 60% e il 6%, sfrutta una terza fonte che negli ultimi anni è in costante crescita: il pagamento diretto da parte degli utenti, che oggi rappresenta il 34% delle entrate globali. Nel corso degli ultimi sei anni, secondo OMSYC, il finanziamento pubblico ha registrato una riduzione in termini assoluti (-2,2%), il valore della pubblicità è cresciuto a un ritmo medio annuo reale del 6,6%, mentre quello del pagamento diretto da parte degli utenti è cresciuto quasi del 9%.

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

Nel 1999 le tre maggiori aree industriali del mondo, Stati Uniti, Europa e Giappone, nell'insieme hanno rappresentato oltre l'80% del mercato televisivo globale, con un sensibile aumento del proprio peso rispetto all'anno precedente. In queste aree i servizi televisivi, nel complesso, hanno avuto entrate pari a oltre 130 miliardi di dollari, ripartiti nel modo seguente: Stati Uniti 56,5 %; Europa 32,3 %; Giappone 11,2 %.

Tabella 3 - Mercato televisivo nelle principali aree economiche (1999, miliardi dollari 1998)

	Pubblicità	Pay-tv	Finanziamenti pubblico (*)	Totale
Stati Uniti	40,6	33,1	0,4	74,1
Europa	20,6	11,5	10,3	42,4
Giappone	10,2	2,2	2,2	14,6
Totale	71,4	46,8	12,2	131,1
%	54,5	35,6	8,8	100

(*) per alcune voci i dati dell'OMSYC sono stati corretti sulla base dei dati IDATE

Fonte: OMSYC, 1999, IDATE, 2000

In generale, rispetto all'anno precedente, i pesi delle tre fonti di finanziamento dei servizi televisivi nelle aree osservate hanno registrato una sostanziale stabilità, un tendenziale aumento del pagamento diretto (*pay tv*) e una tendenziale riduzione del finanziamento pubblico. Il pagamento diretto occupa in generale la seconda posizione, mentre in Europa e in Giappone il finanziamento pubblico rimane importante. Va osservato che gli effetti espansivi della televisione digitale sulle dimensioni del pagamento diretto si fanno sentire in modo più sensibile a partire dal 1999.

Tra i principali mercati televisivi ci sono differenze nette che riguardano in particolare il grado di sviluppo della principale fonte di finanziamento, la pubblicità, come risulta dalla tabella seguente.

Tabella 4 - Indicatori di spesa pubblicitaria (dollari 1998)

	Spesa pubblicitaria per famiglia con tv (1999)	% della pubblicità sul Pil (1997)
Stati Uniti	400,8	1,29
Giappone	270,8	0,8
Europa:		
Regno Unito	182,9	1,22
Germania	125	0,91
Francia	119,6	0,66
Italia	96,4	0,51

Fonti: OMSYC, 1999; World Advertising Trends, 1999

Negli Stati Uniti e in Giappone gli investimenti pubblicitari televisivi rispetto al numero di famiglie televisive sono molto più alti che in Europa. A ogni famiglia televisiva statunitense corrisponde un investimento pubblicitario superiore a più del doppio di quanto si investe nel Regno Unito e a più di quattro volte di quanto si investe in Italia. Anche il rapporto tra investimenti pubblicitari totali e Pil segna una forte diversità tra i paesi considerati.

2.1 Il mercato televisivo in Giappone

Il Giappone è uno dei mercati televisivi più capillari, dal momento che solo 220 mila famiglie su 44 milioni non possiedono un televisore, mentre il 99% ne ha almeno due. La crisi economica generale che ha colpito il paese nel 1998 ha depresso sensibilmente il mercato pubblicitario e, in particolare, gli investimenti delle imprese sul mezzo televisivo. La televisione terrestre in chiaro continua ad avere un ruolo centrale nel sistema televisivo, anche se le sue prospettive di espansione economica, in generale, sembrano oggi ridotte. Da una parte, gli introiti pubblicitari delle cinque reti nazionali sono tendenzialmente maturi e nel 1998 hanno registrato una lieve flessione (-2,7%).

Dall'altra, il finanziamento pubblico, che copre oltre il 95% delle entrate della Nippon Hoso Kyokai (NHK), ha confermato la sua tendenziale saturazione. La televisione pubblica giapponese è molto impegnata oltre che nella programmazione televisiva anche nella ricerca e nella sperimentazione tecnologica indirizzata soprattutto verso nuovi standard di produzione, diffusione e ricezione televisiva, utili anche a creare nuove opportunità per l'industria elettronica nazionale del largo consumo (telecamere, videoregistratori, televisori, ecc.). La NHK opera con una programmazione di tipo tradizionale attraverso due reti nazionali e da tempo gestisce anche tre canali televisivi via satellite, cui sono abbonati complessivamente nove milioni di famiglie. Uno di questi canali è dedicato alla televisione ad alta definizione.

La televisione a pagamento - distribuita sia via satellite che via cavo - è in netta e costante espansione. Occorre osservare che lo sviluppo della *pay tv* ha aperto il mercato televisivo giapponese, tradizionalmente chiuso, a partner occidentali (Direct TV, News Corp, ecc.) che intendono giocare un ruolo di primo piano nello sviluppo della tv digitale.

2.2 Il mercato televisivo statunitense

Il mercato televisivo statunitense nel 1999 è cresciuto di oltre il 7% superando, secondo i dati OMSYC, i 74 miliardi di dollari. La principale fonte di finanziamento televisivo continua ad essere la pubblicità, che rappresenta il 55% delle entrate televisive totali e che è cresciuta del 6,2% rispetto all'anno precedente.

La seconda voce di finanziamento è quella che raggruppa le varie forme di pagamento diretto da parte degli utenti. Questa voce rappresenta il 44,7% delle entrate televisive totali ed è cresciuta dell'8%. Il finanziamento pubblico ha invece un peso marginale.

Le entrate pubblicitarie destinate alla televisione hanno superato i 40,5 miliardi di dollari e si sono ripartite tra i diversi segmenti televisivi nel modo seguente:

- network nazionali: 32%;
- stazioni locali affiliate: 28%;
- stazioni indipendenti: 26%;
- stazioni locali associate (*syndication*): 5%;
- tv-cavo: 9%.

L'*audience* media dei tre network nazionali storici (ABC, NBC, CBS) è da oltre vent'anni in calo e anche nel 1999, come già nel 1998, è stata superata dal cavo. Ciò nonostante l'andamento delle entrate pubblicitarie non ha avuto riflessi negativi anche se negli ultimi anni aveva manifestato segni di stagnazione.

La principale spiegazione sta nel fatto che l'*audience* dei tre network nazionali tradizionali e dei tre che si sono aggiunti negli anni recenti (Fox, UPN, WBN) nelle ore serali di maggior ascolto (*prime time*) resiste a buoni livelli (oltre il 60%) ed è sostanzialmente concentrata su un numero limitato di canali, mentre il pubblico della tv via cavo è frammentato su un numero molto esteso di canali ed è quindi assai più difficilmente raggiungibile.

Le nuove regole che governano l'attività dei network nazionali hanno favorito trasferimenti di proprietà e la nascita di nuove iniziative che hanno coinvolto operatori sia su scala nazionale che locale. In particolare, la *Federal Communications Commission* ha ridotto i vincoli dei network nazionali rispetto a:

- a) la proprietà di stazioni locali e tv cavo;
- b) la proprietà incrociata con giornali quotidiani;
- c) la produzione in proprio di prodotti di *fiction* per la propria programmazione e per il mercato.

Si sono avuti cambiamenti nella proprietà di network tradizionali, come ABC e CBS, e, come già ricordato, sono nati nuovi network nazionali. Al centro di queste iniziative ci sono in particolare *majors* hollywoodiane, che mirano a controllare la distribuzione dei propri prodotti di *fiction* televisiva. Nel 1999 erano coinvolti nella proprietà di network televisivi nazionali - direttamente o tramite la holding a cui appartengono - Fox, Paramount, Warner Bros e Walt Disney.

Il settore che ha progressivamente sottratto quote di mercato ai network televisivi è quello della televisione via cavo, costituito nel 1999 da quasi 11 mila reti locali, concentrate in buona parte nelle mani di un numero limitato di società: i primi 10 operatori controllano il 70% degli abbonamenti.

I 66 milioni di famiglie abbonate al cavo hanno pagato per l'insieme dei servizi utilizzati 22 miliardi di dollari. Di questi il 60% è andato ai servizi di base (in media oltre 100 canali *basic*) mentre il resto è andato ai canali e servizi che richiedono un abbonamento specifico (canali *pay* e *pay-per-view*).

Il settore della tv via cavo negli ultimi anni ha assunto una rilevanza che va ben oltre il campo televisivo. Dopo il *Telecommunications Act* del 1996, le reti cavo sono state autorizzate a offrire l'intera gamma dei servizi di telecomunicazioni, dal telefono a Internet-veloce. Ciò ha condotto la tv via cavo nell'area strategica dei grandi operatori di telecomunicazioni. Ad esempio, nel 1998, Telecommunications Inc. (TCI), il maggior operatore di tv via cavo americano, è passato sotto il controllo di AT&T per un prezzo di 37 miliardi di dollari. La stessa società ha continuato con altre acquisizioni in questo settore: nel giugno 2000, la FCC ha approvato l'acquisto di MediaOne, consentendo a AT&T di divenire il primo operatore via cavo e il primo *carrier* negli USA.

Il terzo segmento, che si è sviluppato solo negli ultimi anni ed è in diretta competizione con la tv via cavo, è quello della televisione digitale via satellite. Il leader di mercato è Direct Tv, nata nel 1994, che offre oltre 180 canali televisivi e servizi di tipo *near video on demand*, *pay-per-view* e interattivi, in grado di proporre ai telespettatori condizioni d'accesso ai programmi più flessibili e personalizzate, in particolare ai film recenti e a eventi sportivi di forte richiamo. Nei primi mesi del 1999 la holding a cui appartiene Direct Tv ha acquisito Primestar, suo principale concorrente, e United States Satellite Broadcasting (USSB), operatore via satellite specializzato nell'offerta di film. Così un solo gruppo serve ora quasi 7 milioni di abbonati alla tv digitale via satellite, pari a circa l'80% del mercato.

2.3 Il mercato televisivo europeo

Il mercato televisivo europeo è molto frammentato, ma ha alcuni caratteri che possono essere osservati congiuntamente, anche perché l'Unione europea ha creato le condizioni per l'omogeneizzazione delle re-

gole. In Europa, come in Giappone, incidono sulla struttura del mercato la tradizione e il peso della televisione pubblica, che in parte opera al di fuori della logica di mercato e sfrutta risorse del bilancio dello Stato, le quali influenzano, direttamente o indirettamente, il confronto con le televisioni commerciali.

Nella maggior parte dei paesi europei, la televisione pubblica opera con due o tre canali e, secondo i paesi, è il primo o il secondo operatore per quote di mercato.

Nel 1998 i maggiori operatori televisivi pubblici europei hanno messo a punto le prime iniziative per partecipare allo sviluppo della televisione digitale. Alcuni si sono mossi da soli, creando nuovi canali digitali e gestendoli direttamente (RAI), altri hanno fornito canali a piattaforme digitali gestite da altri (BBC), altri ancora sono entrati in *partnership* con imprese pubbliche e private per creare nuove piattaforme digitali (France Television). La linea che ha prevalso successivamente è quella delle alleanze con altri partner per condividere il peso dei forti investimenti e/o ridurre i rischi.

Gli operatori privati che hanno ormai raggiunto una posizione consolidata nella televisione terrestre in chiaro spesso sono coinvolti nello sviluppo di piattaforme digitali, come nel caso di TF1, Kirch, Antena 3; altre volte preferiscono per ora il ruolo di *content provider* per piattaforme digitali gestite da altri, come nel caso di Mediaset e Bertelsmann. La maggior parte dei gruppi televisivi più rilevanti su scala europea, da News Corp a Mediaset, da Vivendi (Canal Plus) a Bertelsmann, nella stagione 1998-99 ha anche mostrato una particolare dinamicità nella messa a punto di strategie internazionali e nella ricerca di partner nei principali mercati televisivi europei. Alcune alleanze sono destinate a rafforzare la produzione audiovisiva, altre a creare migliori condizioni per entrare nel mercato dei servizi interattivi via Internet, altre ancora, come si è detto, sono destinate allo sviluppo della tv digitale.

Nel 1999 si è meglio profilato il ruolo e l'impegno che alcuni dei maggiori operatori di telecomunicazioni europei - come Telefonica, France Télécom, BT e Telecom Italia - intendono giocare nello sviluppo delle piattaforme televisive digitali e, in particolare, dei servizi interattivi ad esse associati.

In Europa, il 1999 ha registrato un andamento positivo delle risorse televisive, con una buona espansione di quelle pubblicitarie (+6,5%) che continuano ad assicurare quasi il 50% delle risorse totali. Su questo fronte sembrano esserci ancora buoni margini di crescita, se si considera che sia il rapporto tra investimenti pubblicitari e PIL sia quello tra investimenti e numero di famiglie televisive, sono in media assai più bassi che negli Stati Uniti e in Giappone.

Le forme di pagamento diretto da parte degli utenti sono quelle che hanno registrato la crescita più ampia (+16%) e rappresentano oltre un quarto delle risorse televisive totali. In questo caso i margini di crescita sono ancora molto larghi, se si pensa che attualmente solo una parte minoritaria dei telespettatori paga un abbonamento volontario e che pro-

gressivamente le condizioni di accesso ai canali tematici digitali saranno sempre più facili e a buon mercato.

Il finanziamento televisivo pubblico ha rappresentato un quarto delle risorse televisive europee. Nella maggior parte dei paesi europei, i margini di crescita del finanziamento televisivo pubblico sono limitati non solamente in quanto derivano da una forma di prelievo impositivo, ma anche per evitare alterazioni nei rapporti di mercato tra televisioni pubbliche e private.

Per la televisione europea il 1999 è stato in sintesi un anno molto dinamico sotto diversi aspetti. Oltre che dalla complessiva crescita delle risorse e dalla sostenuta competizione, in quasi tutti i paesi, tra televisione commerciale e televisione pubblica, la situazione è stata caratterizzata anche da alcuni fattori specifici, tra i quali vanno indicati:

a) la continua crescita delle case "multicanale", che, attraverso il cavo, il satellite e, da poco, anche attraverso il digitale terrestre, sono in grado di accedere a un numero assai più ampio di canali rispetto a quelli normalmente ricevibili con le reti terrestri. Nel 1999 le case multicanale in Europa erano 81,2 milioni.

Tabella 5 - Case multicanale in Europa 1999 (20 paesi)

	Totale (milioni)	Penetrazione (%)
Cavo (+ analogico terrestre)	53,4	29,2
Satellite (+ analogico terrestre)	27,8	15,1
Totale	81,2	44,3

Fonte: Zenithmedia, 1999 - I dati possono comprendere anche una piccola quota di digitale terrestre

b) la crescita di piattaforme televisive digitali, che ha avviato nuovi "cantieri" televisivi in tutti i maggiori paesi. Il totale degli abbonati a piattaforme televisive digitali nel 1999 ha raggiunto e superato i 13,5 milioni. Intorno alle piattaforme digitali si sono create alleanze con attori provenienti da settori diversi, in particolare operatori di telecomunicazioni, banche, gruppi editoriali, ecc. La diversificazione e la moltiplicazione dei canali delle piattaforme digitali hanno aperto nuove opportunità per il mercato di prodotti televisivi a minor valore aggiunto (archivi, documentari, educativi, ecc.); nel contempo, la concorrenza tra piattaforme digitali ha inflazionato i costi dei diritti sportivi e cinematografici. I nuovi servizi, infine, hanno allargato le opportunità di scelta e di spesa dei telespettatori e così pure il tenore competitivo in tutti i sistemi televisivi europei;

c) il progressivo intreccio tra imprese televisive e Internet, che sta portando, come già avviene negli Stati Uniti, molti operatori televisivi ad indirizzare risorse consistenti e ad allacciare accordi e alleanze per sviluppare specifiche iniziative legate a Internet. Su questo fronte le

prospettive che si aprono riguardano sostanzialmente tre opportunità: il miglioramento del servizio televisivo e dei rapporti con gli utenti, che si ottiene integrando i programmi televisivi con servizi aggiuntivi personalizzati via Internet e creando un nuovo canale di comunicazione interattivo con il pubblico che resta aperto oltre le trasmissioni; la creazione di canali di distribuzione di contenuti editoriali alternativi alla televisione, in grado di personalizzarne l'offerta e rendere più flessibile il loro consumo; l'avvio di attività di commercio elettronico in grado di sfruttare a largo raggio l'immagine e l'affidabilità del marchio televisivo nonché la fedeltà del pubblico e la disponibilità di strumenti di promozione e marketing. È però da osservare che l'avvio di queste attività per la maggior parte degli operatori televisivi europei implica la definizione di nuovi modelli di business, nuove competenze e la capacità di presidiare un mercato, quello di Internet, che ha sicure prospettive di crescita ma che sarà sempre più competitivo e con una redditività differita nel tempo;

d) l'emergere di una dialettica tra televisione commerciale e servizio pubblico sul finanziamento delle televisioni pubbliche. A tale proposito la Commissione europea, sollecitata da *broadcaster* privati, ha avviato un'indagine volta a verificare eventuali alterazioni delle condizioni di concorrenza nel mercato delle risorse pubblicitarie. In particolare, si è sviluppata una maggiore attenzione alle modalità di applicazione del cosiddetto Protocollo di Amsterdam, in cui si afferma che la radiotelevisione di servizio pubblico negli Stati membri è *“direttamente legata ai bisogni democratici, sociali e culturali di ciascuna società così come alla necessità di preservare il pluralismo nei media”* e si riconosce agli stessi Stati membri la facoltà di finanziare *“il servizio pubblico di radiodiffusione, nella misura in cui tale finanziamento è erogato ai fini di compiere la missione di servizio pubblico così com'è stata conferita, definita e organizzata da ciascuno Stato membro e alla condizione che questo finanziamento non alteri le condizioni di scambio e della concorrenza nella Comunità...”*. Su questa linea la discussione affronta ora il tema dell'introduzione sistematica, nella gestione delle televisioni pubbliche, della contabilità analitica e della separazione contabile, al fine di poter valutare il rapporto tra finanziamento statale, attività di servizio pubblico e attività commerciale finanziata dalla pubblicità;

e) la pubblicità interattiva, già utilizzata in Francia e nel Regno Unito. La possibilità di associare ai tradizionali spot televisivi informazioni commerciali personalizzate, nonché rapporti interattivi con i potenziali clienti, apre nuove prospettive di crescita degli investimenti pubblicitari televisivi e sta spingendo diversi operatori televisivi a occupare spazi di intermediazione commerciale inediti, che, in prospettiva, aprirebbero nuove attività lontane da quelle del tradizionale mercato televisivo.

f) lo sviluppo della distribuzione di contenuti audiovisivi su reti non tradizionali. Le tecniche di compressione del segnale - Internet veloce - le reti a larga banda e quelle *wireless* sono, in prospettiva, in

grado di offrire in forma diffusa o interattiva ogni tipo di contenuto televisivo, ponendo così le premesse per la vendita di contenuti editoriali anche audiovisivi in diretta concorrenza con le diverse forme di televisione a pagamento (*pay tv, pay-per-view, near video on demand*, ecc.). Queste opportunità in Europa sono oggetto di iniziative strategiche soprattutto da parte di operatori di telecomunicazioni e di fornitori di accessi Internet e trovano un esempio oltre oceano nella fusione per acquisizione di American on Line, maggior Internet provider americano con il gruppo Time Warner, maggior gruppo editoriale e audiovisivo americano.

Infine, occorre ricordare che è in fase di avvio un nuovo ciclo tecnologico, che prevede a termine la sostituzione della televisione analogica con quella digitale e la conseguente sostituzione di buona parte degli attuali apparati diffusivi e di ricezione. Questo nuovo ciclo assumerà un pieno ritmo di crescita nel momento in cui si avvieranno le reti televisive digitali terrestri, che offrono condizioni di accesso più facili e generalizzate. Alcuni paesi europei - come il Regno Unito, la Svezia e, più di recente, la Spagna - hanno già avviato il digitale terrestre, mentre Francia, Germania e Italia si stanno preparando ad avviarlo nel prossimo futuro. In generale, ciò significa che le nuove opportunità offerte dal digitale saranno sfruttate non solo dai nuovi operatori che oggi gestiscono le piattaforme digitali via satellite o via cavo in Europa, ma anche dai principali operatori che attualmente controllano larga parte dei mercati televisivi nazionali e, nel complesso, circa tre quarti del mercato televisivo europeo.

Questa è la prospettiva di fronte a cui si stanno posizionando i maggiori gruppi che operano nel campo televisivo o che sono interessati al settore.

Si tratta di prendere decisioni che comportano grandi capacità di investimento, un elevato rischio e una combinazione di *know-how* in buona parte nuovi, sia sul piano tecnico, sia sul piano dei prodotti e dei servizi, sia per quanto riguarda il modello economico e di approccio al mercato. Tra i principali attori, i più dinamici su scala europea continuano a essere gruppi come: News Corp, leader della televisione digitale via satellite nel Regno Unito, che recentemente ha acquisito partecipazioni importanti in Germania e Italia; Vivendi (Canal Plus) leader della televisione digitale via satellite in Francia e in prima fila anche in Spagna e Italia; Kirch, leader nella tv digitale e nei diritti televisivi in Germania, ma anche al centro di una rete di alleanze internazionali, tra cui quella con News Corp nel digitale e con Mediaset nella produzione audiovisiva.

Le prospettive di sviluppo delle piattaforme televisive digitali, e con esse di un elevato numero di canali tematici, di servizi di intrattenimento interattivi, del commercio elettronico, ecc. stanno generando una serie di effetti anche nel campo dei contenuti editoriali, sui quali ci si è prima soffermati.

3. Il mercato nazionale

Lo sviluppo del settore televisivo nel 1998 e nel 1999 non ne ha modificato i principali tratti caratteristici che, come già notato nella precedente relazione annuale, ancora distinguono il mercato italiano dal resto dell'Europa. I più evidenti possono essere così sintetizzati:

- l'offerta televisiva in chiaro è sovrabbondante e frammentata, considerata anche la folta presenza di emittenti televisive locali;
- il mercato è caratterizzato dalla presenza di due operatori che controllano larga parte delle risorse destinate specificatamente all'attività televisiva e la conquista di quote del mercato analogico in chiaro da parte di altri operatori televisivi appare difficile;
- il mezzo televisivo assorbe più della metà degli investimenti pubblicitari destinati ai mass media, in conseguenza anche della scarsa diffusione della stampa rispetto al resto d'Europa;
- gli investimenti pubblicitari televisivi in rapporto agli spettatori potenziali sono nettamente al di sotto della media rispetto a Stati Uniti e Giappone e presentano quindi margini potenziali di espansione;
- le reti alternative di trasporto televisivo hanno ancora una penetrazione limitata, come nel caso dei satelliti, o sono sostanzialmente inesistenti, come nel caso del cavo; le case "multicanale" sono quindi presenti in numero nettamente inferiore rispetto alla media europea.

La conseguenza principale è che gli spazi pubblicitari in televisione sono tendenzialmente saturi, a fronte di una domanda crescente che fa lievitare i prezzi, mentre il finanziamento diretto da parte dei consumatori, anche se nell'ultimo anno (1999) ha registrato un aumento sostenuto, genera una quantità di risorse ancora ridotte rispetto a quanto avviene nei maggiori paesi europei, di modo che la crescita complessiva del settore avviene secondo una dinamica inferiore a quella potenziale.

3.1. Le dimensioni del mercato e le sue componenti principali

Nella precedente relazione annuale era stato fornito un quadro delle entrate generate dall'attività televisiva per il 1997. Quei dati, forniti da una società internazionale specializzata, hanno costituito la base dell'istruttoria sulle posizioni dominanti conclusasi con il provvedimento del 13 giugno 2000 su cui si riferisce ampiamente nel capitolo successivo.

Nella precedente relazione era stata anche preannunciata una analoga valutazione sui dati relativi al 1998, la cui rilevazione è stata poi effettuata dalla medesima società. Nella tabella 6 sono riportati tali dati, messi a fronte con quelli relativi al 1997, non tenendo conto delle spettanze delle agenzie di intermediazione.

Tabella 6 - Entrate generate dall'attività televisiva nel 1988 e loro ripartizione tra le imprese in Italia (miliardi di lire) e confronto con il 1997

SOCIETÀ	1997		1998	
	VALORE ASSOLUTO	%	VALORE ASSOLUTO	%
Rai	3995	49,2%	4166	47,4%
Finanziamento pubblico (canone)	2219	27,1%	2266	25,8%
Finanziamento aziendale (pubblicità)	1652	20,3%	1767	20,1%
Contributi dello Stato	124	1,5%	133	1,5%
Mediaset	2975	36,6%	3284	37,4%
Tmc	139	1,7%	152	1,7%
Telepiù	508	6,2%	579	6,6%
Vendite consumatori (abbonamenti)	473	5,8%	540	6,1%
Vendite aziende (pubblicità)	35	0,4%	39	0,4%
Rete A	19	0,1%	28	0,3%
Stream	4	0,0%	23	0,3%
Locali	470	4,7%	549	6,3%
	8109	100,0%	8781	100,0%

Fonte: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni - A.C. Nielsen Italia

Nella tabella 7 si espongono i dati relativi al valore complessivo del mercato televisivo nel 1998, tenendo conto anche delle spettanze delle agenzie di intermediazione. Il valore è ripartito per quote percentuali di emittenti e concessionarie, e viene indicata la variazione sul 1997.

Tabella 7 - Mercato tv 1998: valore complessivo (miliardi di lire) e quote percentuali di emittenti e concessionarie

Totale mercato	9.801		
di cui emittenti/concessionarie	8.781		
spettanze agenzie	1.020		
Emittenti/Concessionarie	Ricavi (miliardi di lire)	Var.% su 1997	Quota % su totale mercato
Consolidato Rai	4.166		
- Rai	4.068	4,3	41,6
- Sipra	1.767	7,0	18,0
Publitalia	3.284	10,8	33,5
- RTI	2.899	10,6	29,6
Telepiù	579	3,2	5,9
- Cairo Pubblicità	39	n.d.	0,4
Cecchi Gori Advertising	152	9,4	1,6
- Cecchi Gori	57	=	0,6
Rete A	28	47,4	0,3
Stream	23	475,0	0,2
Altri soggetti	549	14,6	5,6

Nota: se nel valore complessivo del mercato si comprende anche la parte del canone che non affluisce a RAI, pari nel 1998 a 387 miliardi, si ottiene un totale di 10.188 miliardi. Su questo valore le quote di Rai, Sipra, RTI e Publitalia sono pari, rispettivamente a 39,9%, 17,3%, 28,5% e 32,2%.

Fonte: Nielsen, Assocomunicazione, Rai.

Per il 1999 è possibile stimare che le risorse complessive che hanno finanziato l'attività televisiva abbiano raggiunto, al netto dei costi di raccolta e intermediazione per la pubblicità e al netto dei costi di raccolta e delle tasse relative al canone, 10.302 miliardi (v. Tabella 8).

Tabella 8 - Stima delle entrate delle maggiori emittenti e concessionarie televisive nel 1999

Società	Valore assoluto (miliardi di lire)
Rai (televisione)	4.686,6
Finanziamento pubblico	2.531,4
Pubblicità televisiva	2.025,2
Contributi dello Stato	130
Publitalia	3.644,4
RTI	3.185
Pay tv	1.087
Tele +	1.000
Stream	87
Altre concessionarie ed emittenti nazionali	300
Emittenti e concessionarie locali	584
Contributi dello Stato	24
TOTALE	10.302
Spettanze agenzie intermediazione	1120

Fonte: Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

Il biennio 1998-99 ha messo in luce tassi di crescita nettamente differenziati tra le varie fonti di finanziamento dell'attività televisiva. La pubblicità ha beneficiato tra l'altro del massiccio sviluppo dei più recenti soggetti di investimento (telefonia, informatica, Internet, nonché turismo e finanza). Il finanziamento pubblico cresce invece, tra il 1998 e il 1999, del 2,2%, che in termini reali rappresenta una crescita zero. Il pagamento diretto presenta tassi di incremento molto elevati, attorno al 18 %.

La ripartizione di queste risorse appare, nel 1999, significativamente concentrata se si considera che le entrate da canone sono riservate in regime di monopolio alla Rai, che le entrate da pubblicità per circa l'85% vanno alla Rai e a Publitalia e che le entrate da pay-tv vanno per circa il 90% a Telepiù.

Sul totale degli introiti che affluiscono a emittenti e concessionarie, i due soggetti principali mantengono ancora una quota superiore all'80%. Fra gli altri operatori appaiono tuttavia in forte espansione Telepiù e Stream, avvantaggiate dalla crescente penetrazione della televisione digitale.

I due principali operatori del mercato televisivo italiano hanno manifestato comportamenti che per alcuni versi si assomigliano, ma per altri divergono nettamente. Per entrambi è aumentato l'impegno nella produzione di *fiction* televisiva e negli acquisti di prodotti europei. Nel primo caso si tratta di un fenomeno determinato soprattutto dal successo che ormai da qualche tempo le serie televisive nazionali ottengono presso il pubblico; risultato che evidenzia, oltre all'interesse dei telespettatori per temi e contesti più vicini alla loro vita quotidiana, il definitivo approdo del settore audiovisivo italiano a standard produttivi di tipo industriale. Gli investimenti in quest'ambito hanno avuto un forte incremento, che ha dato luogo a un ciclo espansivo anche per le componenti artistiche e creative nazionali.

Nel caso dei prodotti europei, si tratta in sostanza dei risultati della politica europea che - con il Programma *Media* e la direttiva "Televisione senza frontiere", recentemente rinnovata e integrata dalla legislazione nazionale - da un decennio interviene a protezione e sostegno dell'industria audiovisiva comunitaria, ma è anche il segno di un'evoluzione dei produttori e dei pubblici europei.

Nei confronti dei nuovi mezzi di comunicazione le iniziative di RAI e Mediaset appaiono per ora orientate in direzioni diverse. La RAI ha inizialmente mostrato più attenzione verso la televisione digitale e a pagamento che per Internet. Prima ha lanciato in modo autonomo tre canali digitali in chiaro, poi è diventata fornitrice di canali televisivi tematici di una delle due piattaforme digitali via satellite. Recentemente ha però dato vita ad una società (Rai.net) interamente dedicata ad attività sulla Rete. Mediaset è stata più attiva sul fronte dei nuovi servizi in Internet, lanciando un suo portale e facendo acquisti e alleanze su scala internazionale, pur essendo presente anche nel campo dei canali tematici.

Anche sul fronte delle alleanze strategiche le iniziative divergono. La RAI, condizionata dalla natura di servizio pubblico, ha preferito puntare ad alleanze - la tv a pagamento - con partner che operano nel mercato nazionale e che le aprono le porte per commercializzare i prodotti in modo nuovo. L'alleanza con Telepiù, che comporta oltre a una partecipazione azionaria non marginale (fino al 10%) anche un accordo commerciale impegnativo (il conferimento di dieci canali tematici per il *bouquet* di canali digitali D+), è stata un modo per entrare nel mondo della televisione digitale con costi e rischi contenuti.

Mediaset si è diretta verso alleanze su scala internazionale, con l'intenzione di diventare insieme ai suoi alleati uno dei leader della televisione e dell'audiovisivo in Europa. Gli accordi con il gruppo tedesco Kirch aggregano imprese televisive con posizioni leader in tre grandi mercati europei - Italia, Germania e Spagna - dotate inoltre di forti competenze in settori complementari dell'industria audiovisiva e dei media (tv generalista, tv tematica digitale, cinema, editoria giornalistica e libraria, pubblicità, Internet, ecc.) e con buone opportunità di sviluppare alleanze anche negli altri maggiori mercati europei.

Sempre sul fronte delle alleanze, l'altro evento di particolare rilievo è stato l'ingresso del gruppo News Corp in Italia, con l'acquisizione di una quota azionaria rilevante in Stream, la seconda piattaforma digitale via satellite italiana, avviata su iniziativa di Telecom Italia. Le presenze di News Corp e Canal Plus, azionista di maggioranza in Telepiù, danno ora al mercato televisivo italiano una dimensione internazionale, portano nel settore della *pay-tv* competenze e *know-how* che finora erano mancate e possono offrire nuovi termini di confronto per l'intero mercato televisivo italiano.

La televisione digitale via satellite ha ormai imboccato un ritmo di crescita visibile, mentre sul fronte del digitale terrestre si sono apprestate le condizioni necessarie ad avviare le prime iniziative, senza accumulare eccessivi ritardi rispetto ai principali paesi europei, alcuni dei quali, come Regno Unito e Svezia, sono già partiti con successo. A maggio 2000, Telepiù ha registrato oltre 1,5 milioni di abbonati che ricevono la tv digitale, mentre sono circa 2,3 milioni gli abbonamenti per opzioni aggiuntive al pacchetto *basic* (calcio, *fiction* etc.). Stream ha trovato un buon ritmo di crescita (mezzo milione di abbonati ad aprile 2000) e ha allargato la gamma della sua offerta con nuovi canali tematici. In entrambe le piattaforme digitali i diritti sportivi hanno assunto un ruolo centrale nel generare nuovi abbonati, ma i loro costi pesano fortemente sulla prospettiva di raggiungere l'equilibrio economico.

Il segmento delle emittenti televisive locali non ha registrato particolari novità. Si conferma il fatto che solo un numero limitato di imprese è in grado di attrarre risorse pubblicitarie nazionali consistenti, mentre il gettito della pubblicità locale non cresce secondo le attese. Le risorse registrano quindi una crescita contenuta; in molti casi, non permettono alle imprese di sviluppare la programmazione in modo da migliorare le loro condizioni di mercato e, ancor meno, di realizzare gli investimenti necessari all'aggiornamento tecnologico sul fronte della produzione e delle trasmissioni.

3.2 La valutazione di adeguatezza dei limiti anticoncentrazione dell'articolo 2 della legge n. 249/97

Tra i caratteri che contraddistinguono l'attuale sistema televisivo in Europa come in Italia, uno dei più evidenti e incisivi è certamente l'elevata fluidità: la configurazione dei servizi offerti, le strategie di mercato, le tipologie degli operatori e le loro alleanze tendono, sotto la pressione di una tecnologia in costante evoluzione creativa, a modificarsi rapidamente costituendo assetti che, soprattutto sul versante delle proposte più innovative, si rivelano temporanei, cangianti, facili a revisioni.

Come già accennato nella relazione presentata al Parlamento nel 1999, il sistema televisivo continentale (ma anche di altri paesi avanzati) appare oggi sospeso fra due principi costitutivi profondamente diver-

si: da un lato il principio erede della fase analogica, improntato a una sostanziale scarsità delle risorse fisiche (frequenze terrestri) e quindi basato sul predominio di due/tre operatori maggiori e sulla presenza complementare di operatori con dimensioni più ristrette e vocazione di nicchia; dall'altro un principio coerente con gli effetti della tecnologia digitale, che già ora si sta imponendo e che reggerà la prossima fase, aperto a una molteplicità di presenze e articolato su una competizione plurima.

La configurazione attuale del sistema televisivo e in particolare il grado di competizione in esso vigente dipendono dalla composizione fra questi due principi: risulta quindi essenziale analizzarne i termini per delineare la valutazione, richiesta dall'articolo 2, comma 12, della legge n. 249/97, intorno all'adeguatezza dei limiti antitrust in ambito televisivo fissati dallo stesso articolo 2. Già nella relazione 1999 si indicava come tale valutazione dovesse tenere conto tanto dello stato attuale del sistema televisivo (numero dei soggetti operanti, quote di mercato, tipologia delle diverse fonti di finanziamento e incidenza di ciascuna, varietà dei metodi di trasmissione, grado di integrazione con altre attività) quanto delle dinamiche evolutive identificabili in relazione allo sviluppo della tecnologia e suscettibili di modificare le condizioni competitive.

L'analisi della dialettica fra esiti presenti e tendenze dinamiche, avviata fin dai primi mesi di costituzione dell'Autorità, ha compiuto nel 1999 e nella prima parte del 2000 alcuni passi di grande rilievo. Sono state completate sia l'istruttoria per l'accertamento di eventuali posizioni dominanti nel sistema televisivo, riferita all'anno 1997, sia l'analisi delle condizioni per l'introduzione in Italia della televisione digitale terrestre: entrambe, l'una con riferimento al passato e l'altra con lo sguardo puntato al futuro, hanno fornito elementi utili per comprendere il gioco mobile e multiforme dei fattori competitivi in una prospettiva di medio periodo. Sono prossime alla conclusione sia l'istruttoria sui tempi per la fuoriuscita dai sistemi di trasmissione terrestre analogica di Retequattro e Telepiù Nero sia l'istruttoria sui tempi di transizione a Rai3 senza pubblicità: entrambe le istruttorie, per concretare i contenuti decisionali che ne hanno motivato l'avvio, pongono come tema centrale di approfondimento i moventi e gli impulsi di cambiamento del sistema televisivo. Infine è stata aperta, sulla base delle risultanze emerse dall'istruttoria sulle posizioni dominanti, un'indagine conoscitiva sull'evoluzione del mercato televisivo dal 1997 a oggi. Una valutazione sui limiti antitrust fissati dall'art. 2 potrà essere fornita, in termini compiuti, solo alla conclusione del percorso analitico ora delineato. Tuttavia, alla luce degli elementi di giudizio già acquisiti, è possibile esprimere alcune valutazioni generali che integrano ed estendono quelle fornite nella relazione presentata lo scorso anno.

Sullo sfondo di un sistema che per la parte di offerta analogica è ancora articolato su due principali fonti di finanziamento che selezionano due soggetti maggiori (il canone è attribuito in regime di monopolio a Rai e la pubblicità affluisce in prevalenza a Rti e Rai), emergono una serie di dinamiche innovative che esprimono un forte potenziale di mutamento rispetto agli assetti consolidati in epoca di esclusiva tecnologia analogica.