



ITALIA DIGITALE, ISTRUZIONI PER L'USO

Alla ricerca di uno shock
della domanda



ITALIA DIGITALE, ISTRUZIONI PER L'USO

Alla ricerca di uno shock
della domanda

CURATORI

Silvia Compagnucci

Bruno Zambardino

AUTORI

Silvia Compagnucci

Giusy Massaro

Monica Sardelli

Bruno Zambardino

SI RINGRAZIA

Alessandra Bianchi per il lavoro di supporto

EXECUTIVE SUMMARY	5		
CAPITOLO 1			
LO SVILUPPO DELLE INFRASTRUTTURE			
DI TELECOMUNICAZIONE			
E LA PENETRAZIONE DEI SERVIZI			
DI NUOVA GENERAZIONE NEL CONTESTO			
NAZIONALE ED EUROPEO	11		
1.1. Le infrastrutture di telecomunicazione.			
L'Italia nel contesto europeo	13		
1.1.1. Lo sviluppo della banda larga fissa	13		
1.1.2. La diffusione della fibra ottica			
in Italia ed in Europa	21		
1.1.3. Lo stato di avanzamento			
dell'infrastruttura mobile	23		
1.2. Skills ed utilizzo dei servizi digitali			
da parte delle imprese e dei cittadini			
europei	25		
1.2.1. Le skills digitali dei cittadini europei.			
Internet nelle abitudini dei cittadini			
e nel business delle imprese	25		
1.2.2. I social network nel contesto			
mondiale, europeo e nazionale	30		
1.2.3. L'e-commerce. Stato dell'arte			
e prospettive future	35		
1.2.4. Internet banking e servizi finanziari			
online. Le abitudini, le preferenze			
e le aspettative degli utenti	41		
1.2.5. Una misura dello sviluppo dei mercati			
della banda larga ed ultralarga			
in Europa: l'edizione 2017 dell'I-Com			
ultraBroadband Index (IBI)	46		
1.3. Il cantiere Industry 4.0	52		
1.3.1. L'adozione delle tecnologie			
nel settore manifatturiero:			
stato dell'arte e questioni aperte	52		
1.3.2. Il Piano Industria 4.0: la Strategia			
del Governo italiano	56		
1.3.3. Le politiche nazionali dentro			
e fuori l'Unione Europea	57		
1.4. Policy e prospettive di sviluppo			
del mercato della banda larga ed ultralarga			
in Italia	61		
1.4.1. Il settore delle comunicazioni in Italia.			
I risultati del 2017	61		
1.4.2. Il mercato della banda larga ed			
ultra-larga in Italia. Gli investimenti			
ed i piani di sviluppo degli operatori	65		
1.5. Il processo di digitalizzazione in Italia.			
Dalle azioni europee alla strategia nazionale			
del governo	72		
1.5.1. I dossier europei per la creazione			
del Digital Single Market.			
Stato dell'arte	72		
1.5.2. Il 5G: la nuova frontiera delle			
comunicazioni mobili	81		
1.5.2.1. Le performance del 5G			
e l'impatto sui settori			
verticali	81		
1.5.2.2. Dall'Action Plan alle			
iniziative nazionali: tutti			
in corsa verso il 5G	84		
1.5.3. Le iniziative ed i provvedimenti			
dell'Autorità di regolazione	88		
CAPITOLO 2			
AUDIOVISIVO CONNESSO ALLA PROVA			
DELLA MATURITÀ	95		
Introduzione: il futuro sarà video,			
streaming e mobile	97		
2.1. Scenario internazionale tra convergenza			
e integrazione	98		
2.1.1. Il traffico video guida la crescita			
di Internet	98		
2.1.2. La corsa all'oro dei contenuti video	102		
2.1.3. Pubblicità digitale: le strategie			
per contrastare Google e Facebook	105		
2.1.4. Il futuro sarà Realtà virtuale?	109		
2.2. Stato di salute del mercato media europeo:			
trend e cifre dell'audiovisivo connesso	111		
2.2.1. I servizi VOD guidano la crescita			
del mercato	111		
2.2.2. Dal possesso all'accesso: i nuovi			
modelli dell'audiovisivo	112		
2.2.3. <i>Windows of release</i> e scenari			
di distribuzione	115		
2.2.4. Essere presenti o essere visibili?	117		
2.2.5. La rivincita degli aggregatori	120		
2.2.6. Verso il 5G	124		
2.3. Il mercato televisivo in Italia: la crescita			
dei servizi on demand e i nuovi assetti			
di mercato	126		
2.3.1. L'eterno problema del digital divide	126		
2.3.2. TV in ripresa dopo 5 anni	129		
2.3.3. Pubblicità: tornano i segnali positivi	132		
2.3.4. Un panorama ampio e variegato	134		
2.3.5. La TV riparte dal satellite	136		

2.3.6. L'audiovisivo connesso e un mercato in fermento	141	2.5.4. Regolamentare i servizi online: la Direttiva AVMS	163
2.3.7. La pirateria si trasferisce online	148		
2.3.8. La rivincita delle generaliste	151		
2.4. La nuova legge sull'audiovisivo: incentivi fiscali, export e nuova disciplina sugli obblighi di investimento	153	CONCLUSIONI	165
2.5. Il cantiere del DSM: sviluppi sui dossier legati alla media industry	159	La sfida della digitalizzazione per un'Europa ed un'Italia a prova di futuro	167
2.5.1. Viaggiare con i contenuti: il Regolamento sulla portabilità	159	La sfida del 5G ed il refarming (indolore?) delle frequenze	168
2.5.2. Accedere ai contenuti dei broadcaster: la Direttiva Sat-Cab	160	La domanda: un freno alla digitalizzazione	170
2.5.3. Tutelare gli autori: la Direttiva Copyright	162	Gli sforzi dell'Europa e il rischio di stare all'angolo	171
		Una TV multiplatforma: dalla concorrenza alla complementarità delle tecnologie trasmissive	172

EXECUTIVE SUMMARY

Il Rapporto 2017 sulle reti e i servizi di nuova generazione anche quest'anno intende verificare il livello di sviluppo digitale raggiunto dall'Europa e dall'Italia in particolare con riguardo alle reti ed ai servizi di nuova generazione nell'ottica di individuare possibili azioni ed iniziative da mettere in campo per accelerare il coinvolgimento dei cittadini nei processi di digitalizzazione e rafforzare la competitività delle imprese in uno scenario sempre più caratterizzato da convergenza e rapida evoluzione.

A tal fine, la prima parte del rapporto, da un lato, raccoglie i dati relativi al grado di copertura ed alle performance delle reti a banda larga ed ultra-larga, sia fisse che mobili, in Italia ed in Europa, nonché sul loro livello di utilizzo da parte dell'utente; dall'altro, fornisce una descrizione delle *skill* digitali e del grado di penetrazione di alcuni tra i più rilevanti servizi digitali nelle abitudini dei cittadini/consumatori e nel business delle imprese.

Per quanto riguarda la seconda parte, essa si concentra sul settore dell'audiovisivo, mettendo in evidenza lo spostamento online di audience e risorse e i processi di convergenza che stanno interessando i player mondiali, facendo il punto sulla regolamentazione che cerca di mantenere il passo dei cambiamenti.

Nella parte conclusiva, infine, viene offerto qualche sintetico spunto di policy su alcuni temi chiave analizzati nel rapporto.

1. IL MERCATO DELLE RETI DI NUOVA GENERAZIONE, GLI INVESTIMENTI ED I PIANI DI SVILUPPO

Lo sviluppo delle reti e la penetrazione dei servizi digitali nell'Unione Europea

La sfida della digitalizzazione offre una straordinaria opportunità di crescita e sviluppo per il mondo

intero e per l'Europa in particolare che si confronta in un contesto competitivo globale con l'ambizione di giocare un ruolo da protagonista. Per centrare questo ambizioso obiettivo è fondamentale accelerare sullo sviluppo delle reti e delle tecnologie nonché sulla maturazione della domanda.

In questa corsa verso la conquista del digitale, l'Unione europea viaggia a velocità diverse, con i Paesi del Nord che primeggiano sia dal punto di vista infrastrutturale che con riguardo alla penetrazione dei servizi digitali e le altre realtà nazionali che, con livelli di sviluppo diversi, continuano il proprio percorso di "maturazione digitale".

Per quanto riguarda l'Italia, l'adozione nel marzo 2015 della Strategia nazionale per la banda ultra-larga e della Strategia per la crescita digitale 2014-2020 ha segnato un momento di svolta per il nostro Paese; essa ha contribuito a creare un clima di maggiore fiducia ed ha avviato un processo virtuoso di sviluppo infrastrutturale prodotto dagli ingenti investimenti da parte degli operatori che stanno consentendo al nostro Paese di accelerare il recupero rispetto ai best performer europei, tanto da poter ribadire con più forza l'Italia come un *fast mover* nel contesto europeo, cioè un Paese che, pur partendo da una condizione di ritardo rispetto alla media europea, è sulla strada giusta per colmarlo entro un periodo di 3-5 anni.

I progressi dell'Italia fotografati dall'IBI (I-Com Broadband Index) 2017

Così come nelle scorse edizioni, anche quest'anno i dati rappresentativi lato domanda ed offerta analizzati all'interno dello studio sono confluiti nell'I-Com Broadband Index (IBI), un indice che persegue l'obiettivo di misurare la "maturità digitale" dei Paesi europei.

Dal punto di vista metodologico, come nelle scorse edizioni, si è deciso di mostrare, oltre all'indice complessivo, un suo spaccettamento in una duplice versione: un IBI lato domanda – che include le variabili relative al grado di penetrazione della banda larga rispetto alle abitazioni, al grado di sviluppo dell'e-commerce, all'accesso giornaliero ad internet da parte degli individui e alla percentuale di connessioni in

fibra rispetto al totale degli abbonamenti in banda larga – ed un IBI lato offerta, comprensivo invece delle variabili relative al grado di copertura della banda larga rispetto alle abitazioni, al grado di copertura della banda ultralarga (connessioni pari o superiori a 30Mbps) per percentuale di abitazioni raggiunte, al grado di copertura 4G (LTE) in termini di percentuale di famiglie raggiunte dalla rete.

Coerentemente con quanto indicato sopra, l'Indice I-Com vede sul gradino più alto del podio la Danimarca, alla quale l'IBI assegna – in quanto best performer – il punteggio massimo (100), seguita da Svezia e Lussemburgo, con un punteggio di 99,6 e 99,3 rispettivamente. Si segnalano i progressi della Lettonia, ormai ai piani alti della classifica (7^a) che, con un indice pari a 90,7 guadagna 2 posizioni rispetto allo scorso anno. Degna di nota, sebbene con tutt'altro posizionamento, anche la crescita della Spagna che, nonostante 15^a, si dimostra il Paese più dinamico, con un vantaggio di 4 posizioni rispetto all'anno scorso. Miglioramenti si registrano tendenzialmente in tutte le variabili, ma quelli più significativi riguardano le sottoscrizioni di abbonamenti in fibra – passati dal 23,3% al 35% nel 2016 (ben 20 p.p. rispetto alla media europea) – la copertura 4G, che raggiunge l'85,9% (dal 79,1% del 2015), dato che la mette in pari con la media UE, e la maggiore copertura della rete fissa NGA, cresciuta dal 76,6% all'80,8%.

L'Italia rimane nella parte bassa della graduatoria, registrando però positivi passi in avanti: non tanto in termini di ranking (un avanzamento di una posizione rispetto all'edizione 2016, dalla 23^a alla 22^a) ma soprattutto riducendo di oltre cinque punti la distanza dal Paese leader, grazie soprattutto ai miglioramenti sul piano dell'offerta digitale fissa, dove la copertura aumenta dal 43,9% a ben il 72,3%, un salto in avanti notevole che va quasi a chiudere il gap rispetto alla media europea, ridottosi a soli 3,7 p.p.. Continua a preoccupare, invece, il lato della domanda, dove si rilevano solo timidi segnali di miglioramento: resta, in particolare, molto deludente il numero di sottoscrizioni di abbonamenti in fibra, pari nel 2016 a solo il 3% del totale degli abbonamenti in banda larga, un dato notevolmente al di

sotto della media europea (-16,7 p.p.), così come la diffusione dell'e-commerce (-21,2 p.p.).

Andando ad analizzare l'IBI lato domanda e l'IBI lato offerta emerge come l'Italia, 20^a sul piano dell'offerta – guadagnando una posizione rispetto alla classifica 2016 – occupi addirittura la 25^a posizione sul piano della domanda – stabile rispetto alla classifica dello scorso anno, ma registrando un peggioramento nel punteggio IBI, dato che segnala l'esistenza di miglioramenti evidentemente troppo modesti, soprattutto in confronto ad altri Paesi che procedono più spediti.

Come lo scorso anno, si conferma la maggiore convergenza a livello UE sul piano dell'offerta e permanente, al contrario, una forte disparità sul piano della domanda. Rispetto a quest'ultima, infatti, si rileva ancora una volta una forte disuguaglianza tra i Paesi, quantificabile in un differenziale tra il migliore ed il peggior Paese pari a circa 53 punti, differenziale che si riduce a 30 punti se si guarda all'offerta, sebbene in peggioramento rispetto alla classifica 2016, quando il divario era pari a 24 punti.

Lo sviluppo dell'infrastruttura fissa e mobile: passi in avanti importanti per l'Italia

Anche quest'anno proponiamo una fotografia il più aggiornata possibile del livello di sviluppo dell'infrastruttura sia fissa che mobile in Italia. A tale fine, si è descritto, mediante dati aggiornati al primo semestre 2017 – forniti da due dei principali operatori attivi sul mercato nazionale e stimati per il terzo operatore e calcolati come rapporto tra le unità immobiliari (UI) raggiunte dalla rete e le unità immobiliari totali disponibili – il grado di copertura, a livello sia provinciale che regionale, della rete fissa di ultima generazione. Tra le regioni, primeggia la Puglia, con una percentuale di copertura delle UI complessive pari all'87%, 15,5 p.p. al di sopra della media nazionale (72,3%), seguita dal Lazio, dove in media oltre una unità immobiliare su cinque è raggiunta dalla rete. Grandi passi in avanti sono stati compiuti in Basilicata, dove solo un'abitazione su due risultava raggiunta dalla rete di ultima generazione, dato oggi pari al 73% (solo 1 p.p. di scarto rispetto alla Lombardia).

Per quanto concerne invece il numero di comuni coperti da almeno uno dei tre operatori, Toscana e Sicilia sono le due regioni con la più ampia copertura di comuni – la prima con l'83,2%, la seconda col 70,8%. Vale la pena notare che, rispetto allo scorso anno, il numero di comuni raggiunti dalla rete di ultima generazione è cresciuto notevolmente, raggiungendo un totale, a livello nazionale, di 3.524 comuni (43,8%).

Dal punto di vista concorrenziale, sono oltre 9 su 10 le città capoluogo di provincia in cui la banda ultra larga è offerta da più di un operatore, e nel 79% di esse i cittadini possono scegliere tra almeno 3 operatori per la sottoscrizione di un abbonamento in banda ultra larga. Guardando invece alle 30 maggiori città italiane, in tutte e 30 sono presenti almeno 2 operatori in grado di offrire una connessione di ultima generazione ed in quasi i due terzi di esse (19 su 30) il consumatore può scegliere tra 4 aziende.

Per quanto riguarda, infine, il comparto mobile ed in particolare lo sviluppo della rete 4G, il grado di copertura in termini di popolazione è oramai in generale piuttosto elevato, con percentuali superiori al 95% in tutte le regioni ad eccezione di Sardegna, Molise e Basilicata, dove la copertura ha comunque raggiunto, rispettivamente, il 93,5%, 93% e 92,5%, con un gap rispetto alla media nazionale ridotto ormai a soli 4-5 p.p..

Si segnala che molto si sta facendo anche nei comuni di dimensioni più esigue, dove risiede una piccola fetta di popolazione: infatti, anche la copertura in termini di numero di comuni raggiunti appare oramai piuttosto elevata in quasi tutte le regioni, sebbene permanga un certo scarto tra quest'ultima e la copertura in termini di popolazione – particolarmente accentuato in Liguria (26 p.p.), Sardegna (24 p.p.) e, a seguire, la Basilicata (17 p.p.).

Industria 4.0: la Quarta Rivoluzione Industriale

La digitalizzazione sta cambiando radicalmente il tradizionale business model del settore della produzione, consentendo dei livelli di efficienza e di flessibilità mai visti prima. Tuttavia, il livello di sviluppo delle tecnologie abilitanti l'Internet delle Cose in ambito manifatturiero tra i Paesi UE appare ancora

abbastanza limitato: piuttosto deludente appare il grado di adozione dei sistemi di identificazione a radio frequenza (RFID), dei servizi di cloud computing ad elevato livello di sofisticazione o degli strumenti di *Big Data Analytics* (BDA) – rispettivamente pari al 13%, 9% e 7% delle imprese manifatturiere europee, con dati piuttosto in linea per l'Italia. Soluzioni, queste ultime, che appaiono tuttavia imprescindibili per un reale sviluppo del nuovo paradigma industriale e ancor più importanti dei più diffusi sistemi di *business integration*, quali *Enterprise Resource Planning* (ERP), *Customer Relationship Management* (CRM) e *Supply Chain Management* (SCM) systems – 45%, 33% e 17% delle imprese manifatturiere europee, rispettivamente, e 44%, 31% e 13% di quelle italiane. Tra i maggiori ostacoli allo sviluppo del nuovo paradigma industriale, al di là degli aspetti tecnologici ed infrastrutturali, vi è tuttavia un non trascurabile problema culturale e di formazione. Non a caso, sono state circa 420.000 le posizioni di *data worker* scoperte in tutta Europa nel 2016 (6,2% della domanda totale), dato destinato a crescere (quasi raddoppiare) fino a 769.000 posizioni nel 2020 (9,8% della domanda). In Italia, gli stessi dati parlano di una carenza di circa 53.000 profili professionali nel 2016, stimati in aumento fino a 67.000 nel 2020.

Un altro aspetto che senza dubbio desta una certa preoccupazione è la cybersecurity. Le imprese cominciano a munirsi di strumenti idonei, ma si parla di un livello di diffusione ancora troppo basso: solo il 43% delle imprese manifatturiere italiane (il 32% di quelle europee) ha formalizzato una politica di cybersecurity all'interno della propria azienda. La preoccupazione principale è legata alla distruzione o corruzione dei dati, rischio particolarmente sentito in Italia, dove quasi il 40% delle imprese manifatturiere adotta una politica di protezione contro questo genere di rischio (10 p.p. in più rispetto alla media europea).

Nel complesso, come rileva l'I-Com Industry 4.0 Index – un indice sintetico che tenta di dare un'idea complessiva del grado di preparazione delle imprese italiane all'Industria 4.0, in un confronto europeo – l'Italia si classifica solo 17^a, con un punteggio (78) tuttavia solo di poco inferiore alla media UE (80). Di

questo ritardo il principale responsabile è il gap di competenze digitali, seguito da quello infrastrutturale che tuttavia appare in via di riduzione. È dunque evidente come nel futuro immediato occorra aggredire la principale ragione di arretratezza dell'industria nazionale rispetto ai temi della digitalizzazione costituita dal fronte educativo e formativo.

2. AUDIOVISIVO CONNESSO ALLA PROVA DELLA MATURITÀ

Un mercato sempre più affollato

Il mercato dell'audiovisivo è interessato da grandi movimenti degli operatori alla continua ricerca di modelli di business e innovazione. La posta in gioco è molto alta: la sopravvivenza in un mercato dove gli attori sono ormai tantissimi e le offerte pressoché illimitate. Cisco stima che ciascun individuo dovrebbe avere a disposizione più di 5 milioni di anni per poter guardare tutti i video che passeranno per la rete nel 2021. Il traffico consumer dovuto al video on demand raddoppierà e sarà l'equivalente di 7,2 miliardi di DVD al mese.

I ricavi del settore si stanno rapidamente spostando dai vecchi a nuovi canali: le vendite e noleggio di film su supporto fisico sono crollate e continueranno a calare ad un tasso annuo composto dell'8,8% fino al 2021. In risposta a questo declino, e in considerazione della moltiplicazione degli schermi, le major stanno valutando nuove strade per accorciare la finestra di rilascio tra il cinema e l'home video. L'accorciamento estremo è il *day and date*, ovvero il rilascio in home video in contemporanea con il cinema.

Il mercato è caratterizzato da processi di integrazione tra pay-TV e società di telecomunicazioni: le telco, offrendo servizi *triple/quadruple play*, si stanno trasformando in media company, per cercare di stare al passo con la crescita esponenziale degli OTT che, nel 2022, varranno 83 miliardi di dollari. I contenuti sono il valore aggiunto del mercato: per accaparrarseli si spendono cifre sempre più consistenti.

La pubblicità digitale è ormai una realtà: nel 2016 quasi un terzo degli investimenti globali in advertising sono da attribuire a Internet (desktop + mobile).

Siamo ormai ai livelli della televisione. Google e Facebook si spartiscono quasi la metà del mercato pubblicitario digitale.

Si continua a sperimentare in ambiente audiovisivo: il flop del 3D ha permesso di acquisire know-how per guardare oltre, e già si sperimentano esperienze di realtà aumentata e realtà virtuale. La vera sfida per il futuro sarà migliorare la qualità delle immagini e questo porterà ad una crescita dell'utilizzo di dati.

Europa: resiste la TV ma Internet guida i consumi

In Europa la televisione resta il mezzo più visto, ma il consumo di Internet sta aumentando in maniera costante, rosicchiando tempo agli altri media. Secondo le previsioni di Zenith Optimedia da qualche anno passiamo online oltre un quinto del nostro tempo mediatico.

Il VOD in Europa vale, nel 2015, 3,2 miliardi di euro, oltre un miliardo in più rispetto al 2014. La crescita è particolarmente significativa nel caso dell'S-VOD, che nel 2015 ha una fetta di quasi il 60% del mercato VOD. Tuttavia la pay-TV tradizionale presidia ancora il 92% del mercato a pagamento.

Dopo anni di profonda crisi la pubblicità è tornata ad avere un ruolo di primo piano nel panorama economico comunitario. Il confronto tra i media mostra come l'online, che vale 41,9 miliardi di euro nel 2016, sia il solo mezzo che ha sperimentato una grossa crescita. Il crollo dei ricavi da vendita e noleggio DVD non sembra essere stato recuperato dalle entrate ottenute dal VOD: il T-VOD è l'evoluzione dell'home video su supporto fisico, l'S-VOD compete direttamente con i canali di pay-TV tradizionali che, nel frattempo, hanno lanciato i propri servizi on demand o di *catch-up TV*.

La diffusione dei servizi S-VOD va considerata all'interno del processo di cambiamento delle abitudini di fruizione dei consumatori, che al possesso dei titoli iniziano a preferire l'accesso. Uno studio dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo ha dimostrato come l'accesso (che comprende pay-TV, S-VOD e noleggio T-VOD) sia cresciuto del 5% tra il 2014 e il 2015, mentre il possesso (DVD e acquisto T-VOD) sia in declino del 4% tra il 2014 e il 2015.

Molti titolari di diritti sono tuttavia ancora riluttanti ad offrire i propri contenuti per lo sfruttamento in S-VOD per la convinzione che, essendo questa l'ultima finestra della catena di distribuzione prima dell'A-VOD, la fruizione in S-VOD implichi una diminuzione del valore di un titolo.

Il sistema delle finestre di rilascio (che non tiene conto dei tempi di esposizione al cinema) penalizzerebbe, secondo alcuni addetti ai lavori, le produzioni indipendenti e quelle a basso budget (che in genere restano nelle sale per periodi più brevi) a causa del notevole intervallo di tempo che intercorre tra la prima e la seconda finestra, un arco di tempo che, tra l'altro, favorirebbe la pirateria.

La disponibilità di film su piattaforme globali non implica automaticamente che questi raggiungano il pubblico: il successo di un film disponibile su una piattaforma online dipende infatti dalla presenza sulla homepage dello *store* digitale e da una promozione mirata. Dunque, le grandi piattaforme digitali globali rappresentano una grossa opportunità per i film ma richiedono uno sforzo promozionale maggiore.

Le grandi piattaforme VOD hanno il potere di imporre ai titolari di diritti un volume minimo di titoli da introdurre nei propri cataloghi. Gli aggregatori garantiscono alle opere audiovisive una distribuzione il più ampia possibile contribuendo a massimizzare i ricavi per il VOD.

Il Parlamento europeo e il Consiglio hanno stabilito le tempistiche per la liberazione della banda 700 MHz occupata dai broadcaster a favore degli operatori di telefonia mobile per i servizi a banda larga senza fili. Il nuovo switch off non riguarderà solo la televisione, come quello concluso nel 2012, ma porterà ad una accelerazione nella digitalizzazione del paese con lo sviluppo del 5G e dell'Internet Of Things.

Italia: il DTT vicino allo switch off, il satellite sperimenta l'ultra HD, Internet si consolida

L'Italia è agli ultimi posti in Europa per indice di digitalizzazione. La copertura nazionale con reti a banda ultra larga è del 72% delle abitazioni, ma gli utenti abbonati sono il 12%. Allo sviluppo delle reti dunque non sempre corrisponde una maggiore penetrazione,

con conseguente difficoltà nella diffusione dei servizi. Se il digitale fatica a penetrare tra le famiglie italiane, resiste il mercato dell'home video su supporto fisico, che ancora rappresenta circa l'80% dei ricavi totale dell'home entertainment. Tuttavia, è la componente digitale a guidare la crescita. Nel mercato "fisico", tiene la vendita, che, nel tempo è rimasta sostanzialmente stabile, mentre crolla il noleggio, che ha trovato in questi ultimi anni la propria strada in ambiente digitale tramite le offerte T-VOD.

Il 2016 ha registrato, secondo Agcom, dopo anni di declino, un decisivo ritorno alla crescita per il mercato audiovisivo italiano, che ha riportato i ricavi sopra gli 8 miliardi. La raccolta pubblicitaria incide per il 41% e le offerte di pay-TV, rappresentano il 36,1%. Entrambe le risorse hanno perso quota rispetto agli anni passati in favore dei fondi pubblici, aumentati per effetto della nuova modalità di riscossione del canone.

Tra gli operatori, Sky detiene la prima posizione e un terzo del mercato, seguono la Rai, che balza al secondo posto con il 30% e Mediaset con il 28%. Entrambi i mercati, in chiaro e pay, sono piuttosto concentrati, con Rai e Mediaset da un lato e Sky dall'altro a farla da padroni.

La pubblicità online vale nel 2016 2,4 miliardi di euro e pesa per il 94% del mercato dei media digitali italiani. Il 67% di questa (ma nel 2017 sarà il 75%) è andato agli OTT, con in testa Google e Facebook, che, secondo Agcom, detengono oltre il 50% del valore netto.

In merito alla penetrazione delle piattaforme, se il DTT è pressoché presente in tutte le famiglie, aumenta il numero di quelle che scelgono anche il satellite come modalità trasmissiva: segno dei tempi che cambiano e della presenza di tecnologie più performanti, agevolate da televisori connessi in rete o 4K.

Uno dei limiti del DTT rispetto alle trasmissioni satellitari è la scarsità della banda a disposizione per la trasmissione in HD (o Ultra HD), problema che potrebbe essere migliorato dal passaggio ad un sistema di trasmissione più efficiente (il DVB-T2 che sostituirà l'attuale DVB-T), e ad una codifica che risparmi dati a parità di qualità (HEVC). Entro il 2022 si dovrà procedere ad un nuovo switch-off per liberare la banda 700 Mhz.

Il satellite, al contrario, ha molta più disponibilità di banda di trasmissione ed è l'ambiente ideale per l'implementazione dell'HD e del nuovo Ultra HD. Sky a giugno 2017 ha sfiorato la soglia dei 4,8 milioni di abbonati (e chiude in crescita il terzo anno fiscale consecutivo); Tivùsat ha superato i 3 milioni di smart card attive e copre il 9% delle famiglie italiane.

Internet è la piattaforma che dimostra maggiore fermento: secondo EY gli utenti di video online sono, a giugno 2017, 19,1 milioni, ovvero il 58% della base utenti Internet (individui 16+ anni). Gli utenti a pagamento sono stimati in 4,3 milioni, mentre quelli free sono circa 17,7 milioni.

Anche l'Italia non è immune al processo di convergenza tra servizi media e telco che ha portato all'affermarsi di offerte di tipo *triple/quadruple play*, un processo che, a guardare all'estero, sembrerebbe una strada obbligata per far soldi in un mercato sempre più affollato. Alcuni esempi: Canale+ la joint venture tra Tim e Canal+; l'accordo Tim Vision-Discovery per la trasmissione in streaming degli eventi live di Eurosport Player; l'offerta televisiva Vodafone TV che prevede il pacchetto base di Sky e altri contenuti frutto di accordi con Sony Pictures Television, 20th Century Fox, Lionsgate, BBC Worldwide, National Geographic e Chili.

Diminuisce la pirateria cosiddetta "fisica" ma aumenta quella online: nel 2016 il 39% degli italiani adulti ha commesso un atto di pirateria; la pirateria digitale è commessa dal 33% della popolazione; la pirateria fisica coinvolge il 10% della popolazione, mentre quella

indiretta è pratica del 21% degli individui adulti.

La metà dell'audience audiovisiva italiana è ancora legata alle 7 emittenti storiche del panorama italiano. Il mercato della TV in chiaro continua a far gola ai grandi editori, che evidentemente vi vedono grossi margini di crescita. TV8, (Sky), e 9 (Discovery) hanno rispettivamente l'1,7% e l'1,4% di audience e prospettive di crescita anche del 30-40%; altri editori, come Sony Pictures e Viacom stanno investendo nel campo della TV in chiaro.

Nuove regole: la legge Cinema e il Mercato Unico Digitale

La legge 220 del 2016 "Disciplina del cinema e audiovisivo", ha dato nuova dignità e stabilità al settore del cinema e audiovisivo prevedendo il "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" destinato a sostenere gli interventi nel settore attraverso incentivi fiscali, contributi selettivi e contributi automatici.

A livello comunitario si lavora per adeguare la regolamentazione ai nuovi equilibri presenti sul mercato. La Commissione punta a regole che permettano ai cittadini di beneficiare delle opportunità di un Mercato Unico Digitale effettivamente ed efficacemente connesso in cui accedere, senza restrizioni, a servizi e contenuti attraverso dispositivi elettronici, e alle imprese di offrire i loro prodotti e servizi nell'ambito di un quadro regolatorio armonizzato, il cosiddetto *level playing field*, che permetta loro di essere più competitive su scala mondiale.

CAPITOLO 1

Lo sviluppo
delle infrastrutture
di telecomunicazione
e la penetrazione dei servizi
di nuova generazione
nel contesto nazionale
ed europeo

1.1. LE INFRASTRUTTURE DI TELECOMUNICAZIONE. L'ITALIA NEL CONTESTO EUROPEO

1.1.1. Lo sviluppo della banda larga fissa

Continua la digitalizzazione della società. Ci troviamo di fronte ad un fenomeno di una dirompenza senza precedenti che anno dopo anno raggiunge un livello di maturazione superiore rivoluzionando dal profondo ogni aspetto del nostro vivere quotidiano. Nessuna attività, infatti, sembra ormai sfuggire al canale digitale, ogni ambito, da quello lavorativo a quello più intimo e personale, sembra non poter più fare a meno di internet e delle nuove tecnologie.

Stiamo assistendo ad una vera e propria svolta epocale, ad un totale cambio di paradigma cui si accompagna una crescente importanza delle infrastrutture di TLC e delle tecnologie, indispensabili per far fronte ai bisogni della nuova società digitale.

Questa straordinaria rivoluzione che sta ridisegnando ogni ambito ed attività continua a produrre, in linea con le tendenze ormai consolidate negli ultimi anni, un importante incremento del traffico IP che, secondo le previsioni di Cisco, nel 2021 sfiorerà i 280mila petabyte al mese, con un tasso di crescita annuo medio ponderato che si attesta al 24%. Di questa enorme mole di traffico, si prevede che oltre 187mila petabyte saranno prodotti dalla rete fissa che registrerà un tasso di crescita annuo del 23% mentre la rete mobile realizzerà la performance migliore con un tasso di crescita medio annuo del 46% (più ridotto rispetto alle previsioni del 2016 secondo cui il tasso di crescita si sarebbe attestato, nel periodo 2015-2020 al 53%) (Fig. 1.1).

Per quanto concerne la distribuzione geografica del traffico, Asia, Nord America ed Europa Occidentale continuano ad attestarsi tra le realtà più mature, registrando i maggiori traffici (Fig. 1.2) anche se il tasso di crescita più elevato si registrerà in America Latina (42%). A seguire, l'Asia con il 26%, Europa Occidentale ed Europa Centrale ed Orientale (22%), mentre chiudono la classifica Medio Oriente e Africa e Nord America con un tasso di crescita rispettivamente del 21% e del 20%.

Figura 1.1 Sviluppo previsto del mercato IP per area utilizzata

Fonte: Cisco VNI 2017

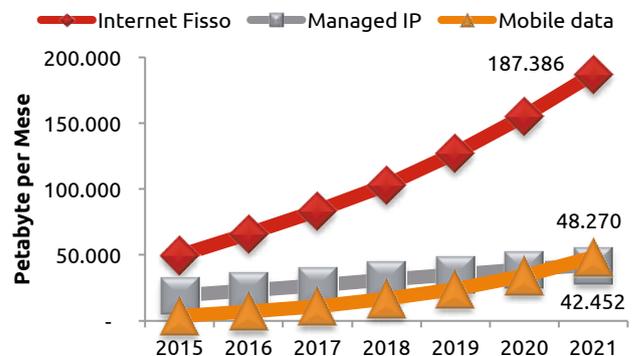
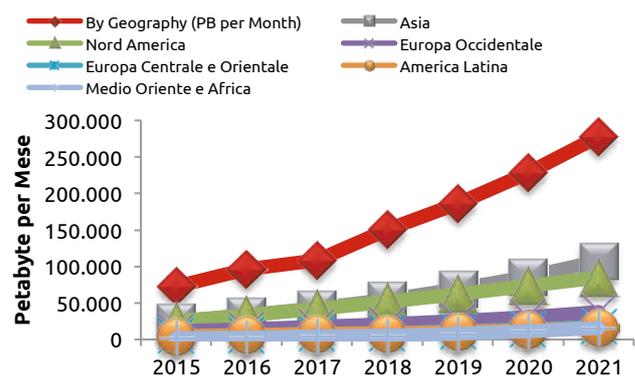


Figura 1.2 Sviluppo previsto del mercato IP per area geografica

Fonte: Cisco VNI 2017



A fronte di tale tendenza globale, anche l'Europa sta affrontando la rivoluzione digitale in atto rivelando performance diverse a livello di singole realtà nazionali, sia dal punto di vista dell'offerta che della domanda. Alla luce degli importanti obiettivi di copertura e penetrazione della banda larga ed ultra-larga fissati dall'Unione Europea per il 2020 ed in considerazione dell'importanza e della complessità delle azioni messe in campo dalle Istituzioni europee nell'ambito della Strategia per la creazione di un Digital Single Market, è di fondamentale rilevanza verificare il livello di maturità raggiunto nei singoli stati membri – ed in particolare dall'Italia – con riguardo alle reti fisse e mobili.

Prima di affrontare il tema della banda ultra-larga e di verificare lo stato di implementazione della Strategia del Governo, è utile innanzitutto evidenziare

come, con riguardo alla banda larga, la copertura abbia ormai raggiunto la quasi totalità delle abitazioni in Europa sebbene la domanda mostri ancora di non aver raggiunto il culmine della maturità. Ed infatti, se la copertura è molto elevata nella maggior parte dei Paesi Europei (Fig. 1.3) – con esclusione dei Paesi dell’Est che essendo partiti in ritardo stanno investendo su reti più moderne e performanti – la percentuale di abitazioni connesse alla broadband è generalmente più bassa anche nelle realtà nazionali che hanno di fatto completato il processo di infrastrutturazione.

La Fig. 1.4, in particolare, mostra la percentuale di abitazioni connesse alla broadband nell’Unione rispetto alla quale il primato spetta ai Paesi del Nord ed in particolare a Lussemburgo, Paesi Bassi, Regno Unito e Danimarca (ex equo le ultime due) con rispettivamente il 97%, 95% e 92% delle abitazioni connesse alla broadband. Il Lussemburgo, in particolare, oltre a guidare la classifica europea, è il Paese che ha registrato la crescita più poderosa, passando dal 68% del 2012 al 97% del 2016.

A chiudere la classifica, al contrario, Romania, Grecia e Bulgaria dove la percentuale di abitazioni connesse alla broadband si fermano rispettivamente al 70 (con una crescita però di 20 p.p. rispetto al 2012), 68

e 63%. L’Italia registra una percentuale – 77% – ancora, sebbene non di molto, al di sotto della media europea, che si attesta all’83%. Si segnala, tuttavia, un’importante crescita dell’Italia che è passata dal 55% del 2012 al 77% del 2016.

I dati riportati in Fig. 1.5 mostrano, invece, il tasso annuo di crescita composto (CAGR, Compound Annual Growth Rate) dal 2009 al 2016 dei Paesi dell’Unione Europea evidenziando come l’Italia, con il 10,2% presenti un CAGR quasi doppio rispetto alla media europea, ferma al 5,5%, posizionandosi così al quarto posto a livello europeo insieme alla Croazia. Risultati migliori soltanto per Romania, Bulgaria e Grecia che, partendo da situazione di gravissima immaturità rispetto al contesto europeo, hanno registrato tassi di crescita rispettivamente del 16,5%, 13,5%, 10,9%. Sussistendo, evidentemente, una relazione inversa tra livello di “maturità digitale” e tasso di crescita, i CAGR minori si registrano nei paesi best performer ed in particolare in Finlandia, Danimarca e Svezia, che registrano un tasso di crescita pari rispettivamente al 3%, 2,8% e 1,7%.

La Fig. 1.6 rappresenta la relazione sussistente tra grado di maturità e tasso annuo di crescita evidenziando come l’Italia, partendo da una situazione di

Figura 1.3 Copertura in banda larga 2016 (% di abitazioni)

Fonte: Eurostat

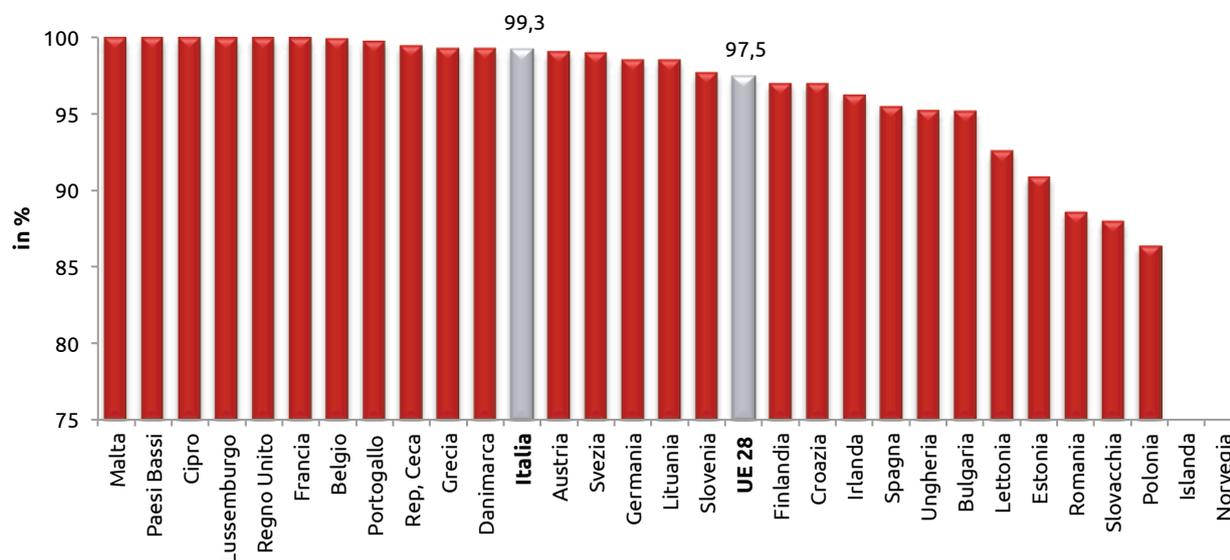
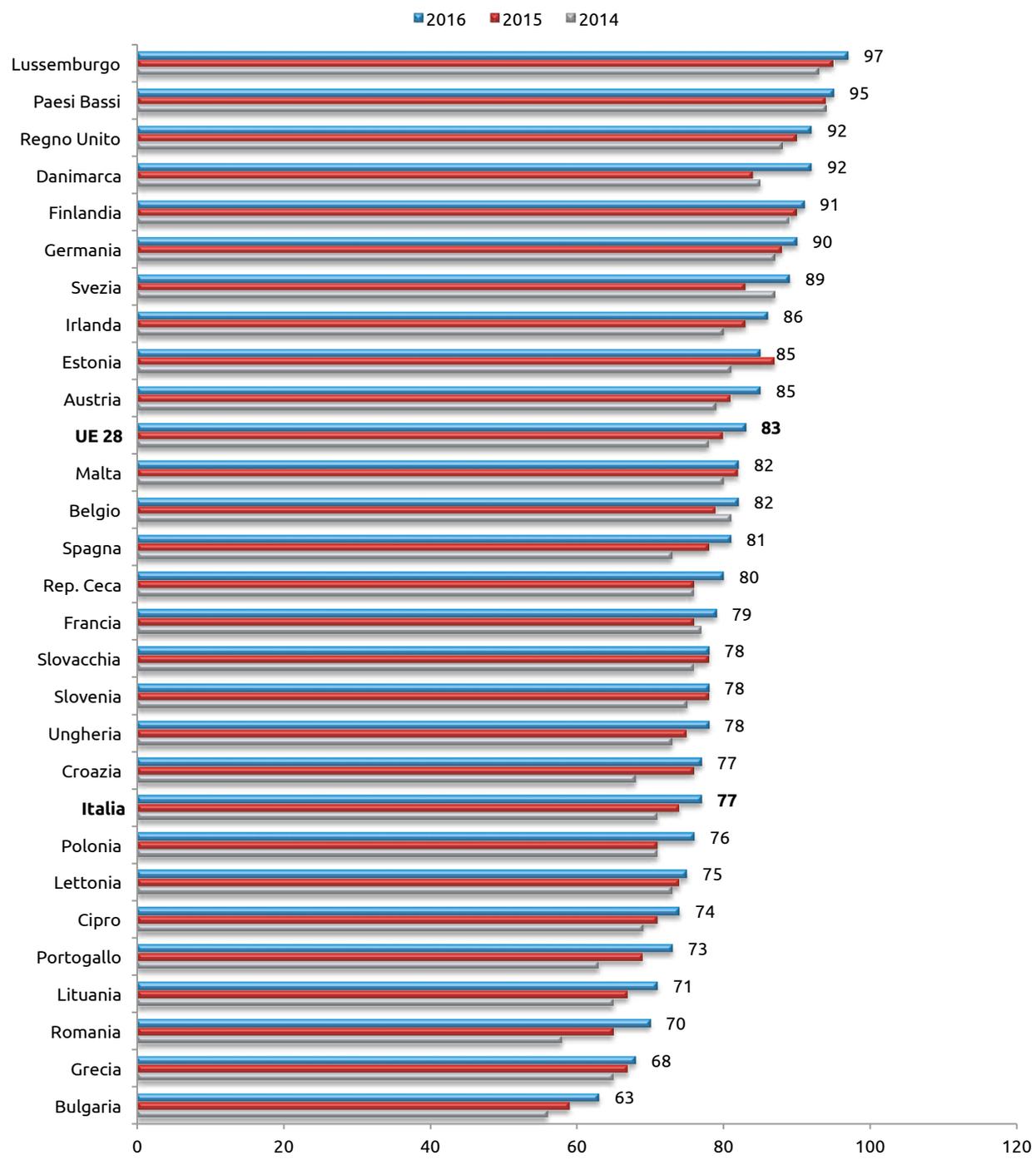


Figura 1.4 Connettività in banda larga (% di abitazioni)

Fonte: Cisco VNI 2017



maggior immaturità e registrando un buon dato di crescita, si posizioni ben al di sopra della linea di tendenza (contrariamente a quanto accade, al contrario, per i paesi più maturi Danimarca e Svezia per esempio).

Soffermando l'attenzione sul contesto italiano, è utile analizzare i dati relativi al numero di abitazioni connesse alla banda larga nelle singole regioni italiane. La Fig. 1.7, in particolare, rivela il primato del centro nord del Paese nel 2016; ed infatti, la maggior

Figura 1.5 Crescita dal 2009 al 2016 (CAGR) della percentuale di abitazioni connesse alla broadband a livello UE (valori in %)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat

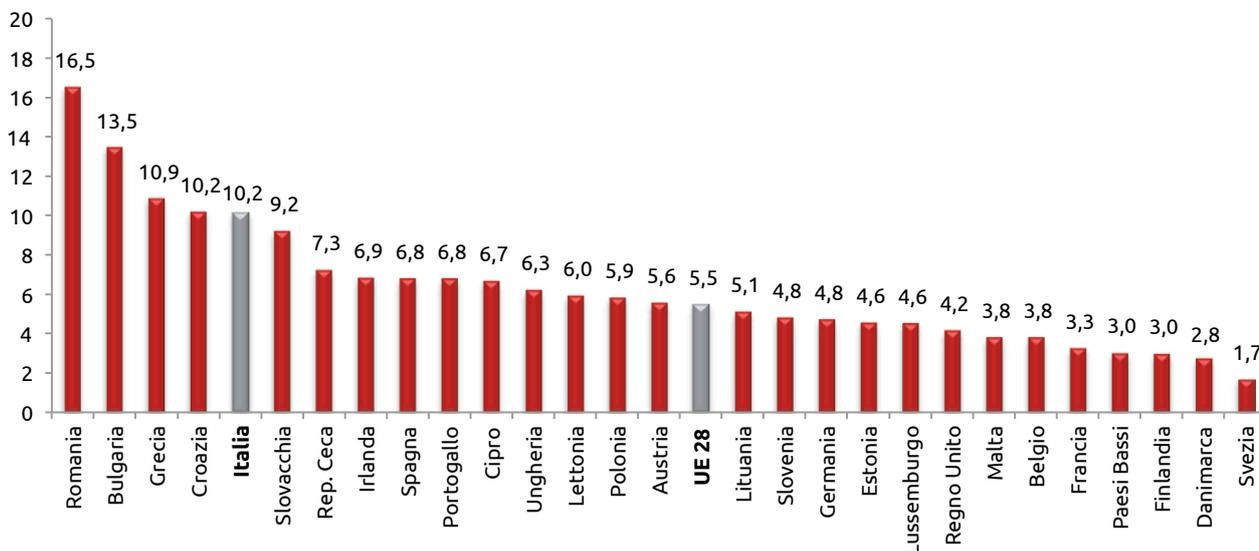
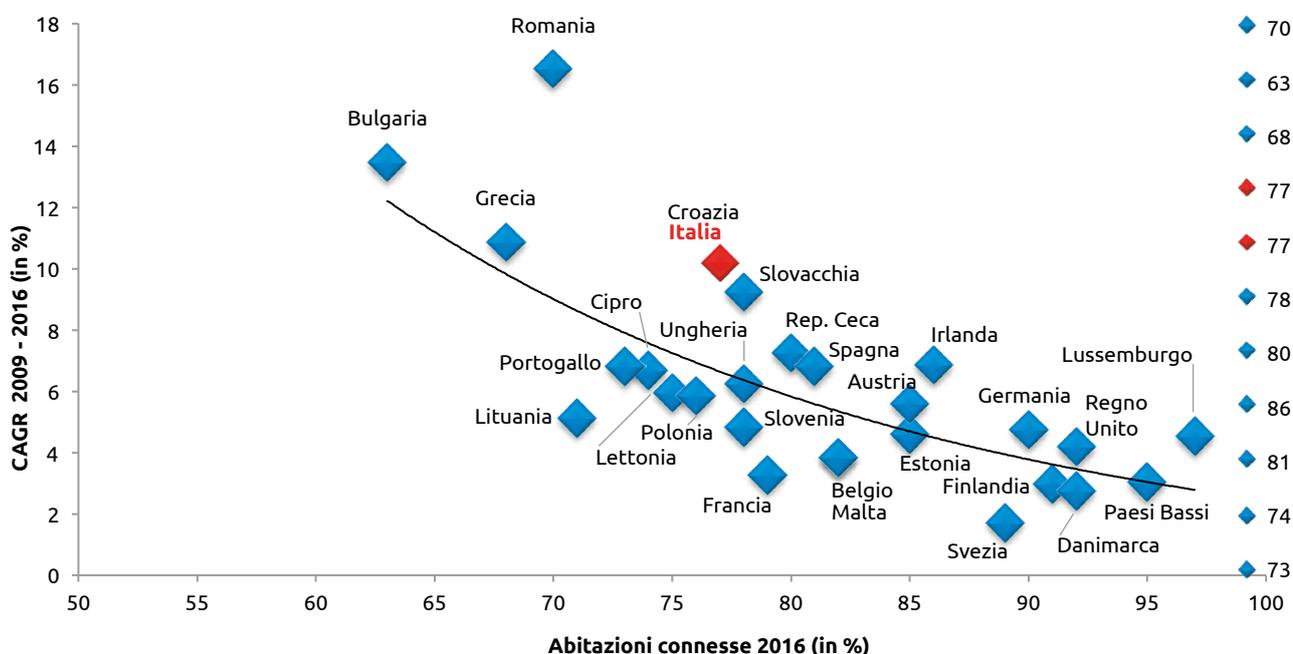


Figura 1.6 Relazione tra la percentuale di abitazioni connesse alla broadband ed il tasso di crescita (valori in %)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat



percentuale di abitazioni connesse alla broadband si registrano in Lombardia (82%), Emilia-Romagna (81%), Friuli-Venezia Giulia, Lazio e Veneto (80%). In coda alla classifica, invece, il Sud d'Italia con Calabria (68%), Sicilia (69%) e Campania, Puglia e Basilicata (70%).

Andando ora ad analizzare, invece, i dati relativi alla copertura NGA (Next Generation Access) in Europa (Fig. 1.8), il best performer europeo è Malta, con il 100% di copertura NGA, seguita da Belgio e Paesi Bassi, con rispettivamente il 98,9% e il 98,3%. A chiudere la classifica Croazia, Francia e Grecia con il

59,9%, 47% e 44,2%, distanti dalla media europea che si attesta al 76%.

Per quanto concerne l'Italia, rinviando l'analisi nazionale più dettagliata e aggiornata al 2017 ai successivi paragrafi, non può non segnalarsi come nonostante la distanza con i best performer sia ancora piuttosto ampia, continuano i progressi che stanno consentendo al nostro Paese di colmare il gap con la

media europea. Ed infatti, a fronte del 76% europeo, il dato italiano si attesta al 72,3% con una differenza di soli 3,7 p.p.

Si tratta di un dato di importanza straordinaria ove si consideri che rispetto al 2015 l'incremento è stato di ben 28,5 p.p. L'indice di crescita, in particolare, dimostra come il nostro Paese abbia registrato, in termini relativi, i maggiori progressi, con un incremento nei

Figura 1.7 Abitazioni connesse alla broadband nelle regioni italiane (valori in %)

Fonte: Eurostat

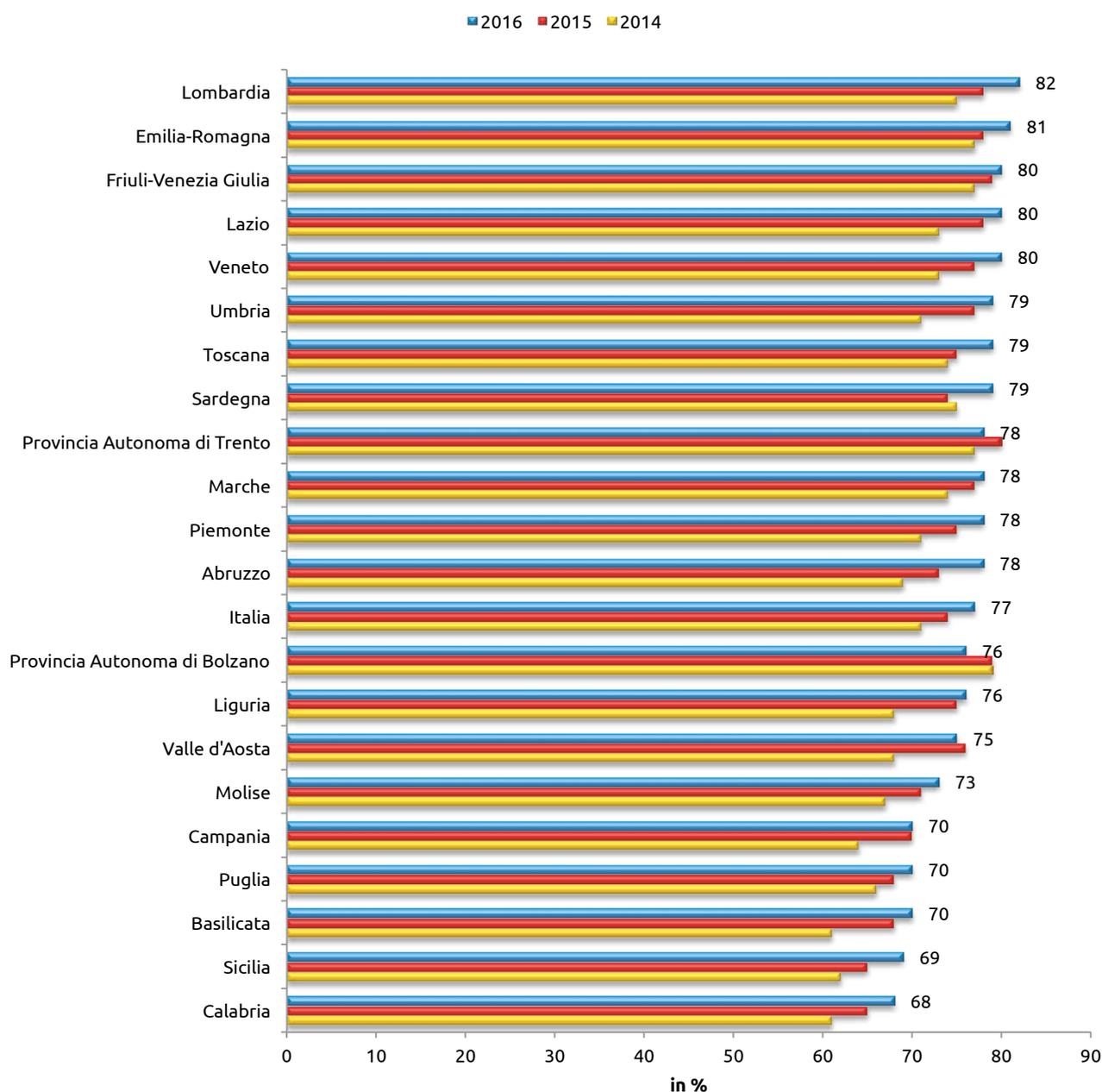


Figura 1.8 Copertura NGA – 2016 (% abitazioni)

Fonte: Eurostat

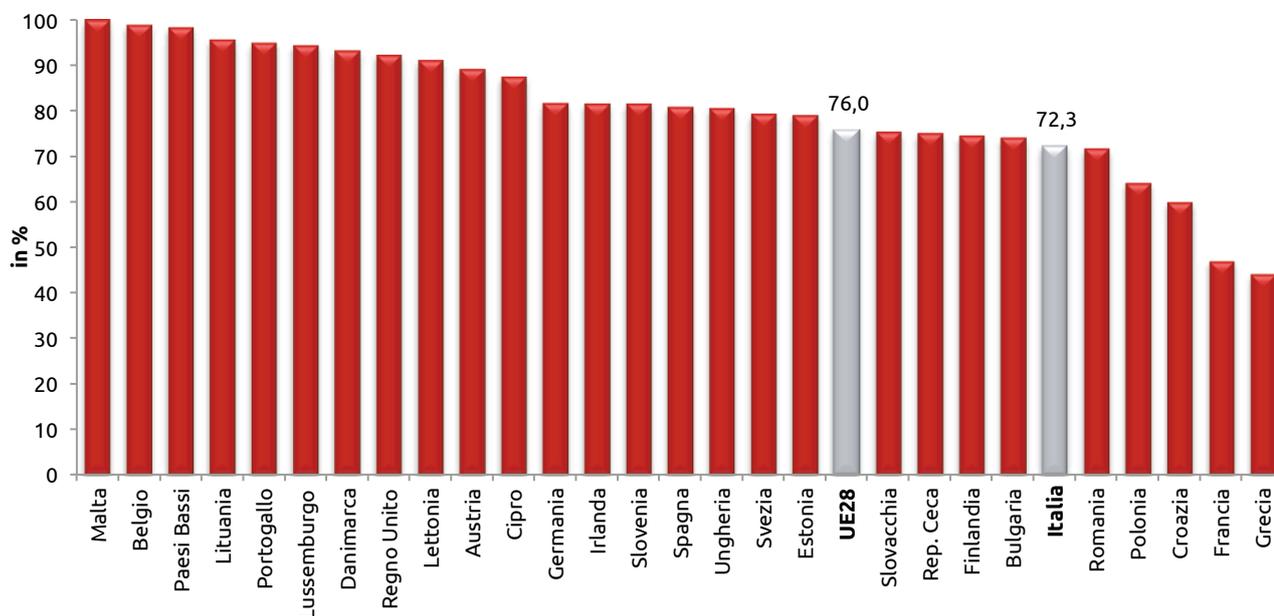
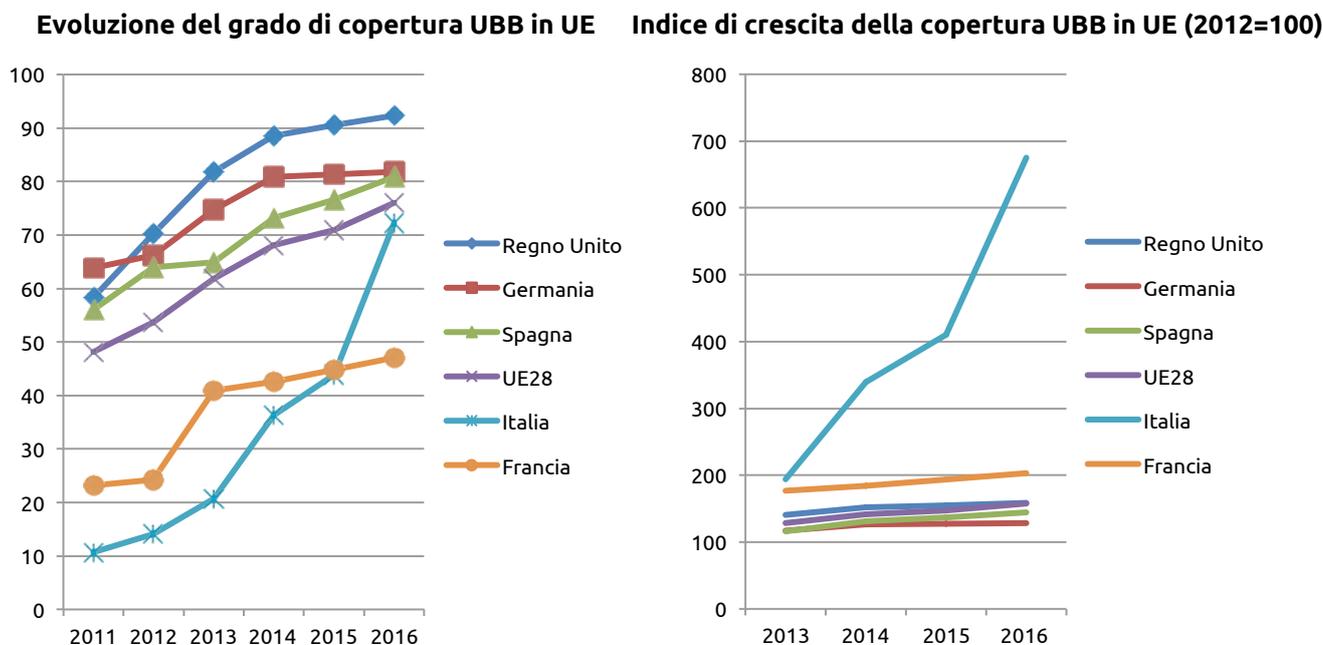


Figura 1.9 Grado di copertura Ultra BroadBand (UBB) in UE (% abitazioni)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Commissione Europea

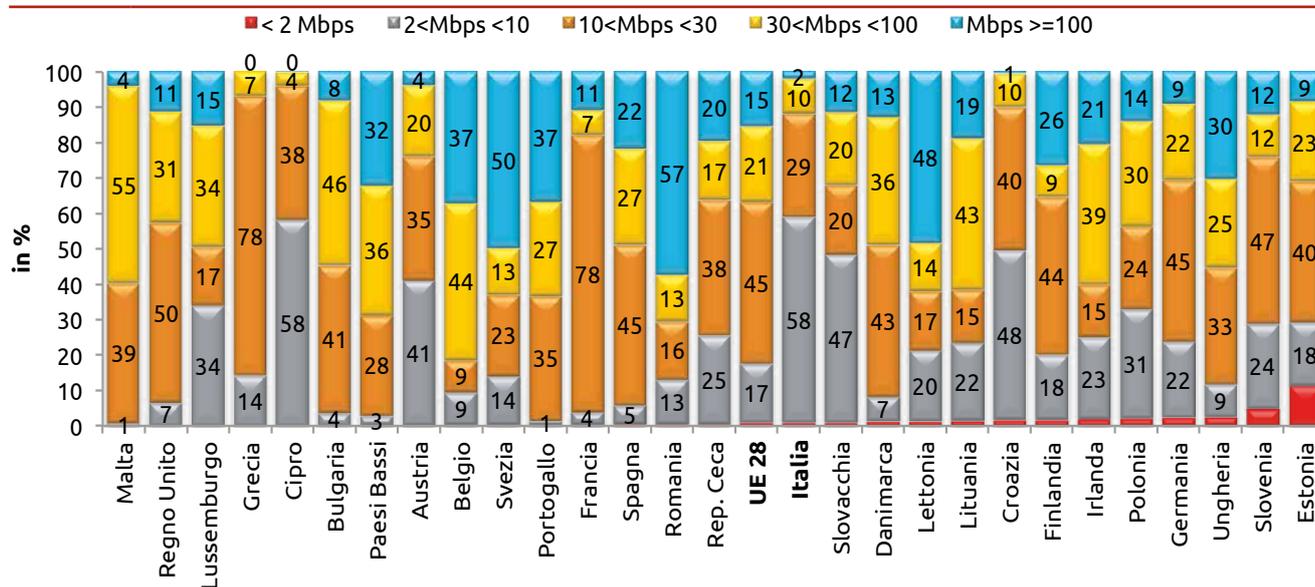


cinque anni di quasi il 700%, a fronte di tassi che non vanno oltre il 200% della Francia (Fig. 1.9). Fotografato il diverso livello di diffusione delle varie tecnologie nei Paesi dell'Unione, l'analisi della

"maturità digitale" delle singole realtà nazionali non può prescindere dalla verifica della velocità delle connessioni sottoscritte. Al riguardo, la Fig. 1.10 riassume i dati concernenti la velocità di connessione

Figura 1.10 Velocità delle connessioni broadband per il 2016 (valori in %)

Fonte: Eurostat



suddivisa in diversi scaglioni di diverso colore ed in particolare: azzurro per velocità superiori a 100 Mbps, giallo per velocità comprese tra 30 e 100 Mbps, arancione per velocità comprese tra 10 e 30 Mbps, grigio per velocità comprese tra 2 e 10 Mbps ed infine rosso per velocità inferiori a 2 Mbps.

I dati mostrano come con riguardo alle connessioni con velocità superiore a 100 Mbps, la Romania sia in vetta alla classifica europea del 2016, con ben il 57% delle connessioni con una velocità superiore ai 100 Mbps, seguita da Svezia (50%) e Lettonia (48%). Si tratta di un dato che non sorprende ove si consideri che i Paesi dell'Est, partiti da una situazione di gravissimo ritardo, stanno investendo in questi ultimi anni sulle infrastrutture di TLC ed evidentemente stanno puntando su quelle più moderne e performanti. Nel range 30-100 Mbps, invece, a primeggiare è Malta con il 55% delle connessioni che viaggiano a velocità compresa tra 30 e 100 Mbps, seguita da Bulgaria (46%) e Belgio (44%).

Abbastanza preoccupante la situazione dell'Italia dove ancora il 58% delle connessioni ha una velocità tra 2 e 10 Mbps ed il 29% tra 10 e 30 Mbps e dove soltanto il 10% ed il 2% hanno una velocità tra 30 e 100 Mbps e superiore a 100 Mbps.

Si tratta di dati che si presentano molto lontani dai

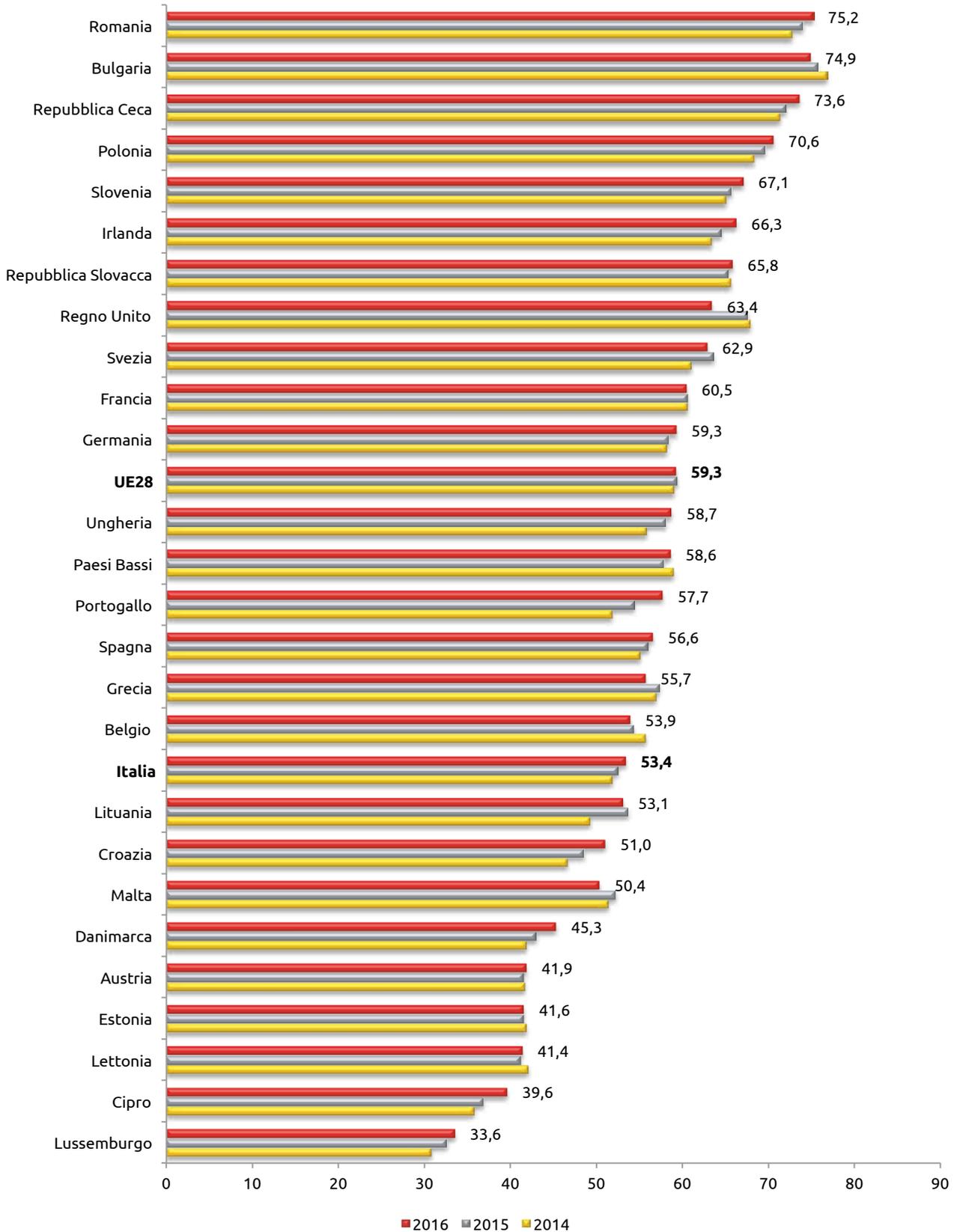
best performer europei ma anche dalla media; ed infatti, a livello UE il 15% delle connessioni nel 2016 ha registrato una velocità superiore ai 100 Mbps, il 21% tra 30 e 100 Mbps, il 45% tra 10 e 30 Mbps, il 17% tra 2 e 10 Mbps e l'1% inferiore a 2 Mbps.

Ai fini di una più approfondita comprensione del livello di maturità raggiunto dai diversi Paesi è interessante verificare, per comprendere la dinamicità delle singole realtà nazionali, l'individuazione delle quote di mercato dei nuovi entranti. I dati riportati in Fig. 1.11, in particolare, mostrano come nel 2016 il mercato romeno abbia presentato la maggiore dinamicità, registrando un valore di gran lunga superiore alla media europea; ed infatti, a fronte di una media europea del 59,3%, in Romania la quota di mercato dei nuovi entranti si è attestata al 75,2% nel 2016. Immediatamente dopo si posizionano Bulgaria e Repubblica Ceca con quote rispettivamente pari al 74,9% e 73,6%.

I Paesi in cui, al contrario, la concorrenzialità del mercato risulta ancora piuttosto ridotta risultano essere Lettonia, Cipro e Lussemburgo, dove le quote di mercato dei nuovi entranti si sono fermate rispettivamente al 41,4%, 39,6% e 33,6% a dimostrazione di quanto forte sia ancora la presenza degli incumbent. Anche l'Italia rivela un dato – 53,4% – ancora al di sotto della media europea.

Figura 1.11 Quote di mercato dei nuovi entranti nel mercato broadband europeo (valori in %)

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



1.1.2. La diffusione della fibra ottica in Italia ed in Europa

L'agenda digitale per l'Europa fissa, quanto alla connettività, degli obiettivi molto ambiziosi da raggiungere entro il 2020 ed in particolare: 1) copertura con banda larga di base per il 100 % dei cittadini dell'UE (obiettivo di fatto già raggiunto); 2) copertura con banda larga pari o superiore a 30 Mbps per il 100 % dei cittadini dell'UE; 3) 50% degli utenti domestici europei abbonati per servizi con velocità superiore a 100 Mbps.

Si tratta evidentemente di un progetto ad elevata complessità che riconosce allo sviluppo della banda ultra larga un ruolo cruciale.

Ciò nonostante e sebbene gli operatori stiano compiendo robusti investimenti per lo sviluppo della banda ultra larga, il ruolo della tecnologia DSL continua ad essere decisamente predominante in Europa. La Fig. 1.12, in particolare, mostra le percentuali di copertura delle diverse tecnologie fisse e mobili in Europa ed Italia, a livello generale e con specifico riferimento alle aree rurali. Il dato che emerge a livello generale è da un lato che nelle aree rurali ci

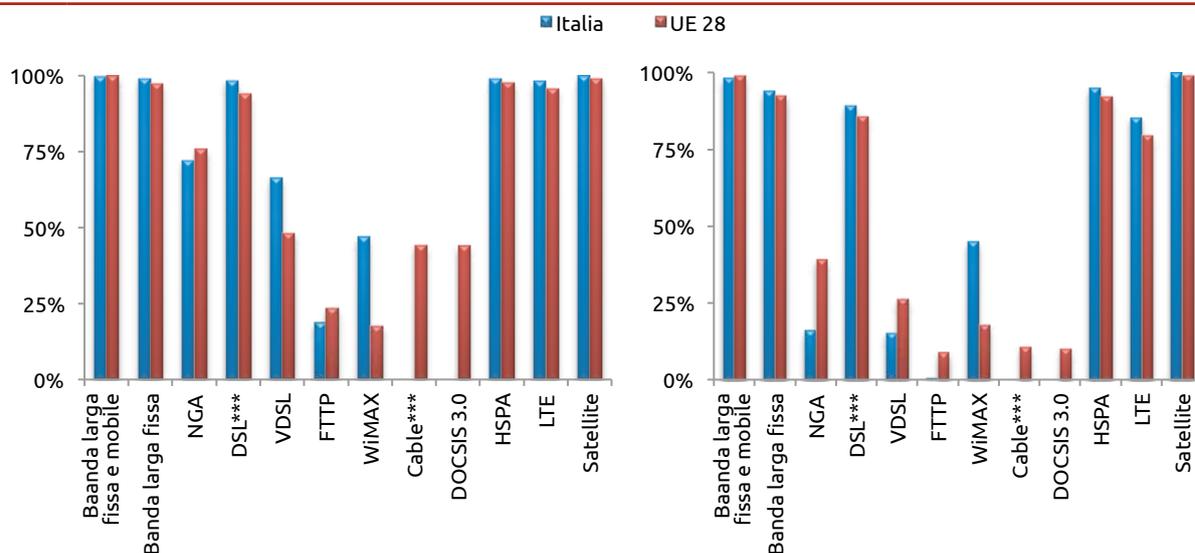
troviamo in una situazione di grave arretratezza con riferimento soprattutto alle reti fisse più moderne come l'NGA o l'FTTP mentre più avanzato appare il livello di copertura delle rete mobile LTE; dall'altro, dal confronto tra Italia ed Europa – o meglio tra Italia e media europea – si registra un sostanziale allineamento del nostro Paese ed anzi una performance leggermente al di sopra della media europea con riguardo praticamente a tutte le tecnologie (in particolare con riguardo al WiMax).

Andando ora ad analizzare le quote di mercato delle diverse tecnologie fisse a livello UE, a luglio 2016, ben il 65% delle sottoscrizioni ha riguardato la tecnologia DSL, seguita dalle tecnologie via cavo (inclusa DOCSIS 3.0) con il 19% e dalla fibra in modalità FTTH/B (fiber to the home /fiber to the building) che si ferma al 13%. Le altre tecnologie registrano una quota pari al 3% (Fig. 1.13).

La ridotta importanza della fibra emerge anche con riguardo al numero di abbonamenti. Ed infatti, i dati riportati in Fig. 1.14, aggiornati a dicembre 2016, evidenziano come anche nel Paese best performer – la Lettonia – la percentuale di connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband non superi il

Figura 1.12 Copertura delle diverse tecnologie fisse e mobili in Italia ed in Europa – Giugno 2016 (valori in %)

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



* Banda larga fissa include DSL, VDSL, FTTP, DOCSIS 1.0/2.0, DOCSIS 3.0, WiMax

** Copertura NGA include VDSL, FTTP, DOCSIS 3.0

*** DSL include copertura VDSL

****Tecnologie via cavo include la copertura DCOSIS 3.0

Figura 1.13 Percentuale di connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband – Luglio 2016

Fonte: Communications Committee

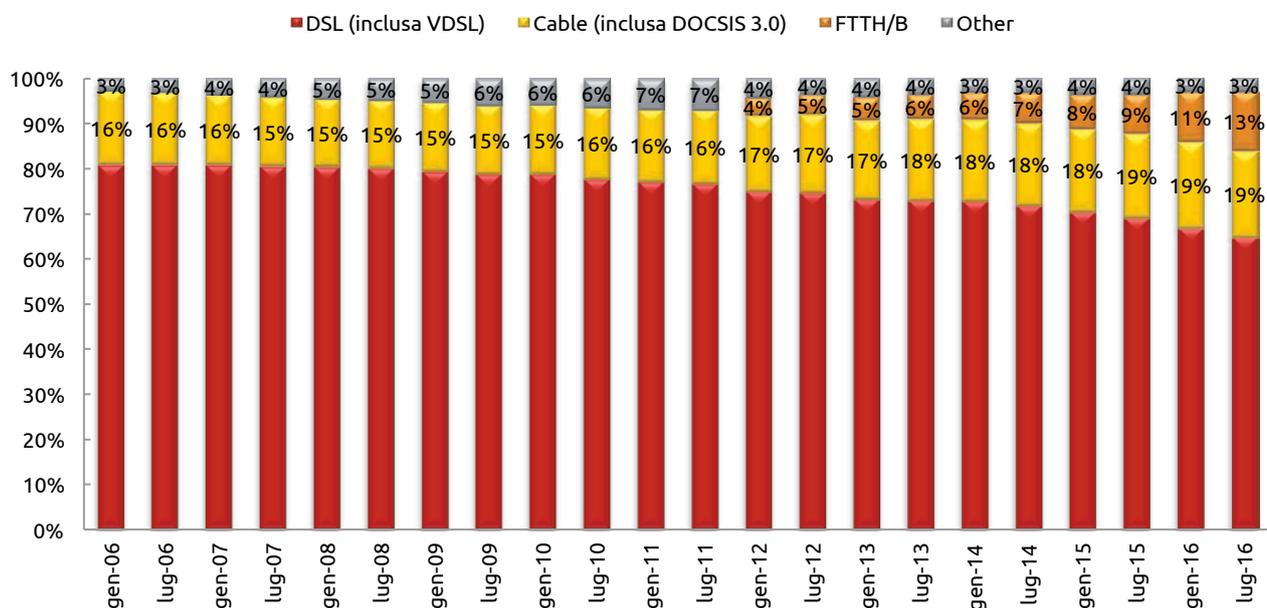
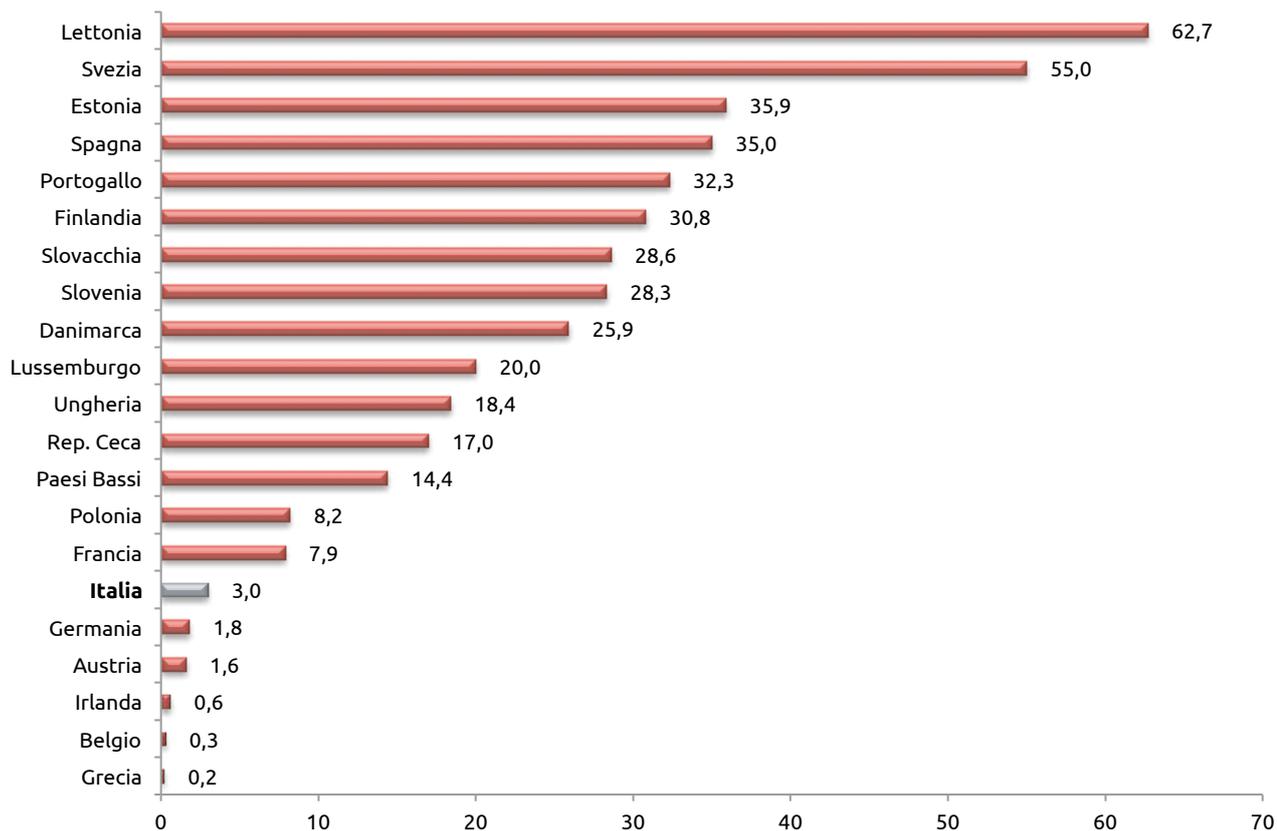


Figura 1.14 Percentuale di connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband – Dicembre 2016

Fonte: OECD



62,7%. Subito dopo la Lettonia si posiziona la Svezia con il 55% e l'Estonia con il 35,9%. I dati più bassi si registrano, invece, in Grecia, Belgio ed Irlanda dove le percentuali si fermano allo 0,2%, 0,3% e 0,6%.

Per quanto attiene la performance dell'Italia, la percentuale del 3% – comunque superiore al dato tedesco – evidenzia l'enorme ritardo rispetto alle realtà europee più mature e la necessità, alla luce dei suddetti obiettivi europei, di mettere in campo azioni tese a favorire una rapida e massiccia maturazione della domanda.

1.1.3. Lo stato di avanzamento dell'infrastruttura mobile

La straordinaria importanza del mobile continua a crescere secondo un trend ormai consolidato. Il Mobility Report 2017 di Ericsson rileva il costante incremento delle sottoscrizioni mobili che stanno crescendo di circa il 4% l'anno, raggiungendo i 7,6 miliardi nel primo trimestre 2017. A guidare questa crescita l'India, con un incremento di 43 mln di sottoscrizioni (conseguenza dell'offerta voce e dati free formulata da un operatore indiano), seguita da Cina (+24 mln), Indonesia (+10 mln), Pakistan (+5 mln) e Nigeria (+3 mln).

Le sottoscrizioni alla banda larga mobile, che sono complessivamente circa 4,6 miliardi, sono cresciute più o meno del 25% anno su anno. Continua, secondo i dati Ericsson, la forte crescita dell'Lte (4G) che vanta 250 milioni di nuovi abbonamenti nel primo trimestre 2017 e un totale di 2,1 miliardi di sottoscrizioni. Si tratta di un dato significativo che testimonia la velocità con cui questa tecnologia è stata adottata: sono infatti bastati solo cinque anni per arrivare a coprire 2,5 miliardi di persone, rispetto agli otto anni del Wcdma/Hspa o 3G.

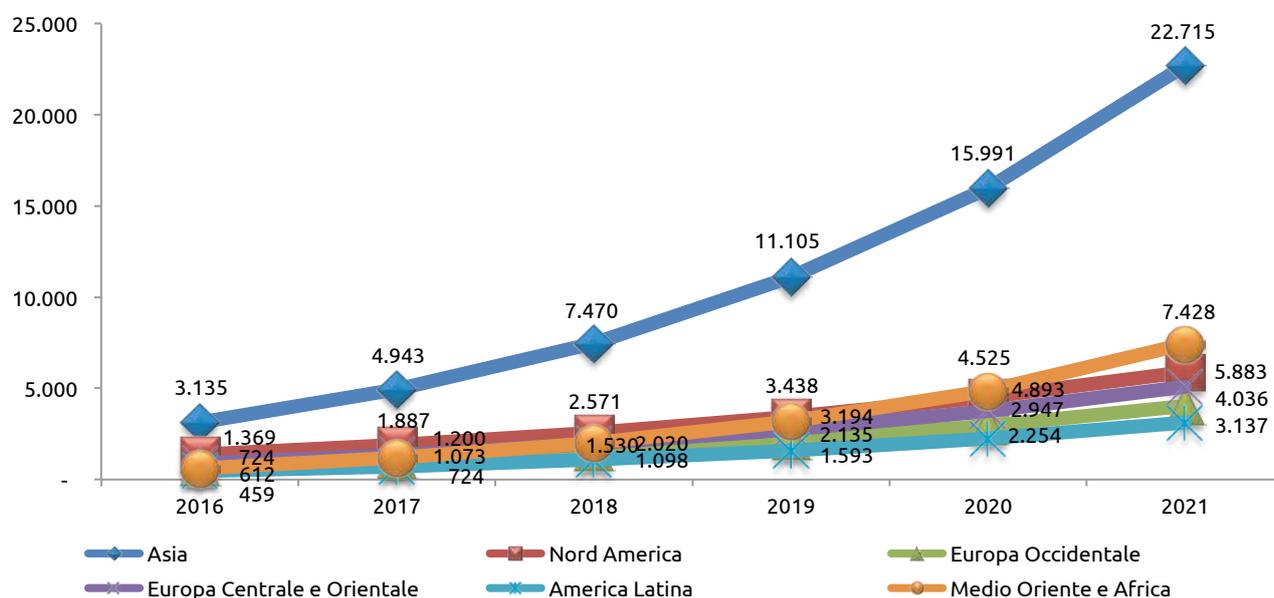
Quanto poi al ruolo degli smartphone, il report evidenzia come l'80% dei telefoni venduti nel primo trimestre siano stati smartphone e come a questi device sia associato ben il 55% di tutte le sottoscrizioni cellulari.

Tale dinamicità sta determinando un'importante crescita del traffico da rete mobile che secondo il report in esame, tra le fine del primo trimestre 2016 e la fine del primo trimestre 2017, è stata pari al 70%.

Si tratta di un dato ormai incontrovertibile a fronte del quale sono state intraprese sia dall'Unione Europea che a livello di singole realtà nazionali, azioni tese ad assicurare un più efficiente utilizzo delle risorse frequenziali disponibili ed a favorire gli investimenti degli operatori nello sviluppo di infrastrutture

Figura 1.15 Numero di abbonamenti mobile (in milioni)

Fonte: OECD



e tecnologie in grado di offrire device e standard transmissivi sempre più sofisticati e performanti.

Stante il trend di crescita appena rilevato, le previsioni di Cisco relative all'andamento del traffico dati da mobile tra il 2016 ed il 2021 a livello mondiale, individuano in Asia, Medio Oriente ed Africa e Nord America, le aree del mondo in cui nel 2021 si registreranno i traffici da mobile più rilevanti. Per quanto concerne il tasso di crescita medio annuo, a primeggiare sarà Medio Oriente ed Africa (65%), seguita dall'Asia con il 49% e dall'America Latina con il 47%. L'area Europa occidentale e centrale ed orientale, invece, registrerà il tasso di crescita più contenuto, fermandosi al 41%. Ultimo, quanto a crescita, il Nord America con il 34% (Fig. 1.15).

A fronte dell'importanza sempre crescente del settore mobile, di fondamentale importanza appare la descrizione dello stato di sviluppo e penetrazione dell'infrastruttura mobile in Europa.

Posto che rispetto al 3G e, dunque, con riguardo allo standard più risalente e consolidato, l'assoluta maggioranza dei paesi europei – tra cui l'Italia – registra una copertura ormai vicina al 100%, risulta ancora variegata la situazione rispetto alla copertura 4G.

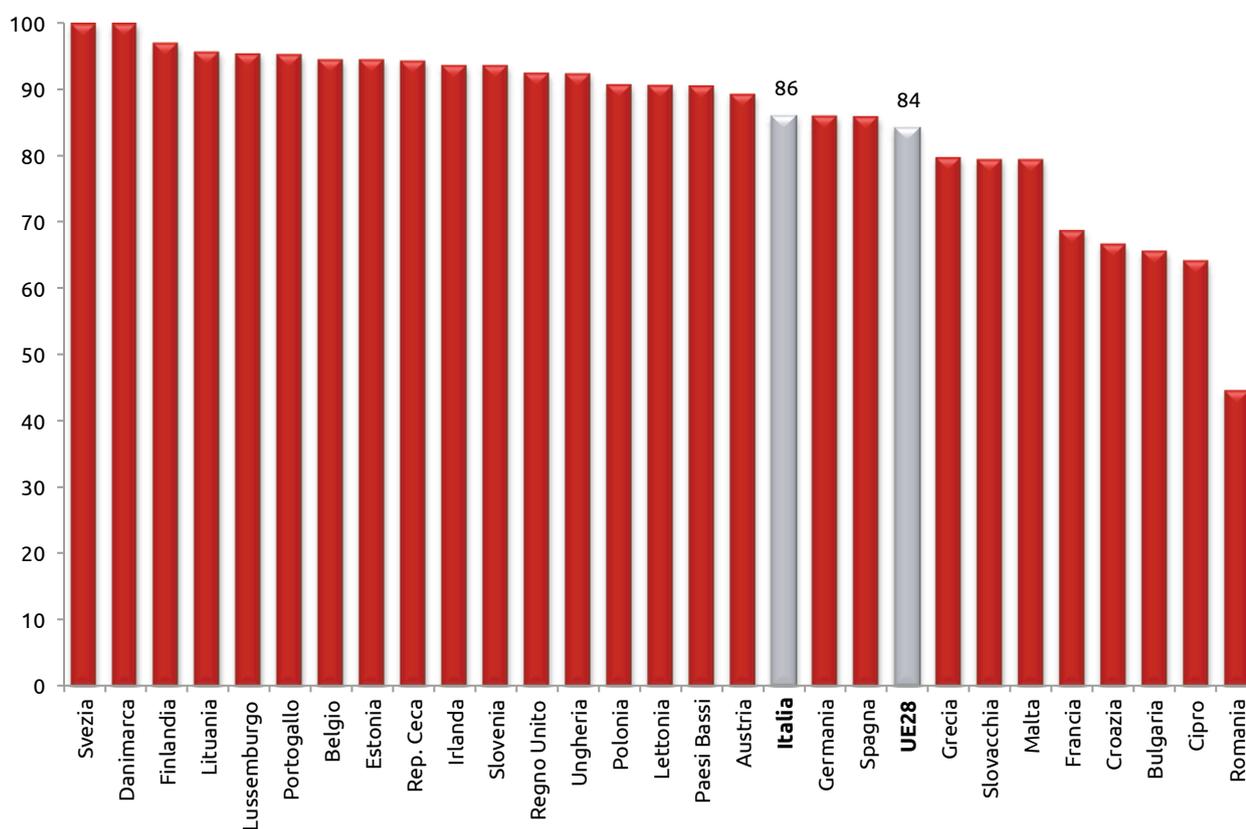
La Fig. 1.16 mostra, infatti, come la copertura oscilli tra il 45% della Romania ed il 100% di Svezia e Danimarca (seguite da Finlandia e Lituania con rispettivamente il 97% e 96%).

Da segnalarsi i progressi di Cipro che, partendo da una situazione di assenza totale di copertura 4G nel 2014, è passata, nel 2016, ad averne ben il 64%.

Molto significativa, a dimostrazione degli ingenti investimenti compiuti dagli operatori negli ultimi anni, anche l'accelerazione dell'Italia; rinviando ai successivi paragrafi l'aggiornamento al 2017, i dati Eurostat 2016 mostrano come la copertura 4G sia passata dal 17% del 2012 all'86% del 2016, ponendosi al di sopra della media europea (84%).

Figura 1.16 Copertura 4G (LTE) – 2016 (valori in %)

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



1.2. SKILLS ED UTILIZZO DEI SERVIZI DIGITALI DA PARTE DELLE IMPRESE E DEI CITTADINI EUROPEI

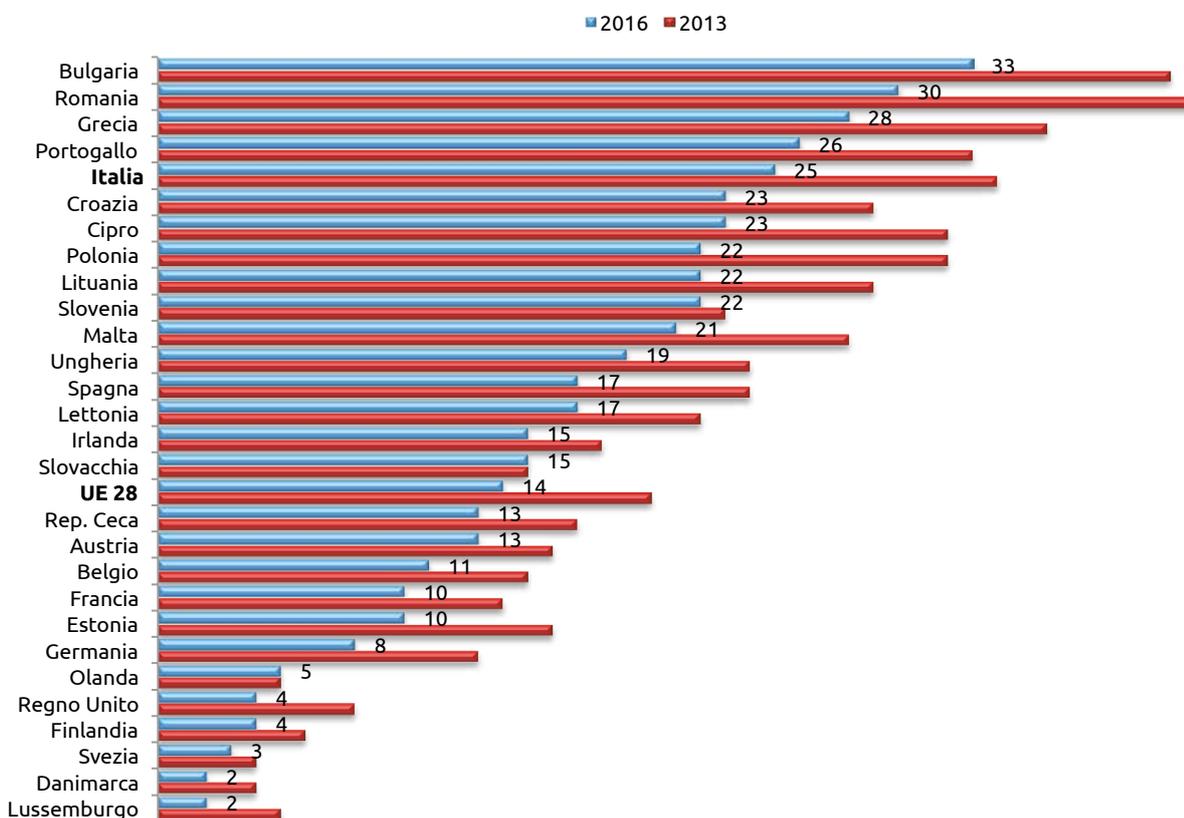
1.2.1. Le skills digitali dei cittadini europei. Internet nelle abitudini dei cittadini e nel business delle imprese

Il raggiungimento degli ambiziosi obiettivi fissati dall'Agenda europea per il 2020 richiede necessariamente che alla disponibilità di reti si accompagni una domanda in grado di supportare lo sviluppo delle infrastrutture e dei servizi digitali – garantendo un adeguato ritorno degli ingenti investimenti compiuti ed in corso di realizzazione da parte degli operatori – e di assecondare, se non addirittura catalizzare, il processo di affermazione della società dell'informazione. Non c'è dubbio che l'ingresso di internet e delle nuove tecnologie nella società ha determinato lo

stravolgimento delle abitudini di cittadini/consumatori ed imprese, abilitando da un lato, servizi ed opportunità del tutto nuovi e ponendo, dall'altro lato, molte questioni e criticità da affrontare e risolvere. Le considerazioni fino ad ora svolte, che troveranno completamento nel par.1.4.2 dedicato specificatamente alla situazione italiana, hanno descritto il livello di copertura delle reti sia fisse che mobili nel tentativo di verificare il diverso livello di maturità raggiunto dall'offerta in Europa, senza tuttavia tralasciare alcuni importanti dati relativi alla penetrazione di tali reti che hanno in parte anticipato l'analisi del presente paragrafo avente ad oggetto, nello specifico, cittadini/consumatori ed imprese dell'Unione. Scopo dei paragrafi a seguire sarà, infatti, quello di verificare le skills digitali possedute dai cittadini e dalle imprese europei nonché il livello di diffusione di alcuni tra i più rilevanti servizi digitali in Italia ed in Europa, così da descrivere le abitudini

Figura 1.17 Individui che non hanno mai utilizzato internet (valori in %)

Fonte: Eurostat



di utilizzo di internet ed individuare i possibili futuri ambiti di sviluppo del digitale.

Propedeutica rispetto al prosieguo dell'analisi è la verifica del livello di utilizzo di internet nell'Unione europea. La Fig. 1.17, in particolare, mostra la percentuale di individui di età compresa tra i 16 ed i 74 anni che nei diversi Paesi dell'Unione europea non ha mai utilizzato internet nel 2016.

In perfetta coerenza con i dati relativi allo sviluppo infrastrutturale, anche riguardo all'utilizzo di internet il Nord Europa domina la classifica europea. Ed infatti, in Lussemburgo e Danimarca soltanto il 2% degli individui non ha mai usato internet nel 2016, il 3% in Svezia ed il 4% in Finlandia e Regno Unito. I dati peggiori, al contrario, si registrano in Bulgaria, Romania e Bulgaria dove ben il 33, 30 e 28% degli individui non ha mai usato internet nel 2016. Immediatamente prima di tali ultimi Paesi e, dunque, quintultima nella classifica europea, si posiziona purtroppo l'Italia con il 26%.

Analoga dinamica si rileva con riferimento agli individui che utilizzano internet almeno una volta a settimana (compreso l'utilizzo quotidiano) rispetto ai

quali a primeggiare è la Norvegia con il 96%, seguita da Danimarca e Regno Unito con rispettivamente il 94% e 93%. L'Italia si posiziona quartultima in Europa con il 67% degli individui che hanno utilizzato internet almeno una volta a settimana a fronte di una media europea del 79% (Fig. 1.18). Si segnala, tuttavia, come il nostro Paese, dopo Cipro, abbia registrato l'incremento maggiore nel triennio, passando dal 56% al 67%.

È interessante notare la relazione esistente tra la percentuale di individui che accedono ad internet almeno una volta a settimana e la percentuale di abitazioni connesse in Europa. La Fig. 1.19, in particolare, mostra come nei Paesi con il minor numero di abitazioni connesse – tra cui l'Italia – si registrino, prevedibilmente, le percentuali più basse di individui che accedono ad internet.

Per ragioni di completezza si ritiene utile evidenziare anche i dati relativi all'accesso giornaliero ad internet e descrivere la relazione sussistente tra età degli individui ed utilizzo di internet.

La Fig. 1.20, in particolare, mostra il primato del Lussemburgo con il 93% degli individui che nel 2016

Figura 1.18 Individui che accedono ad internet almeno una volta a settimana (valori in %)

Fonte: Eurostat

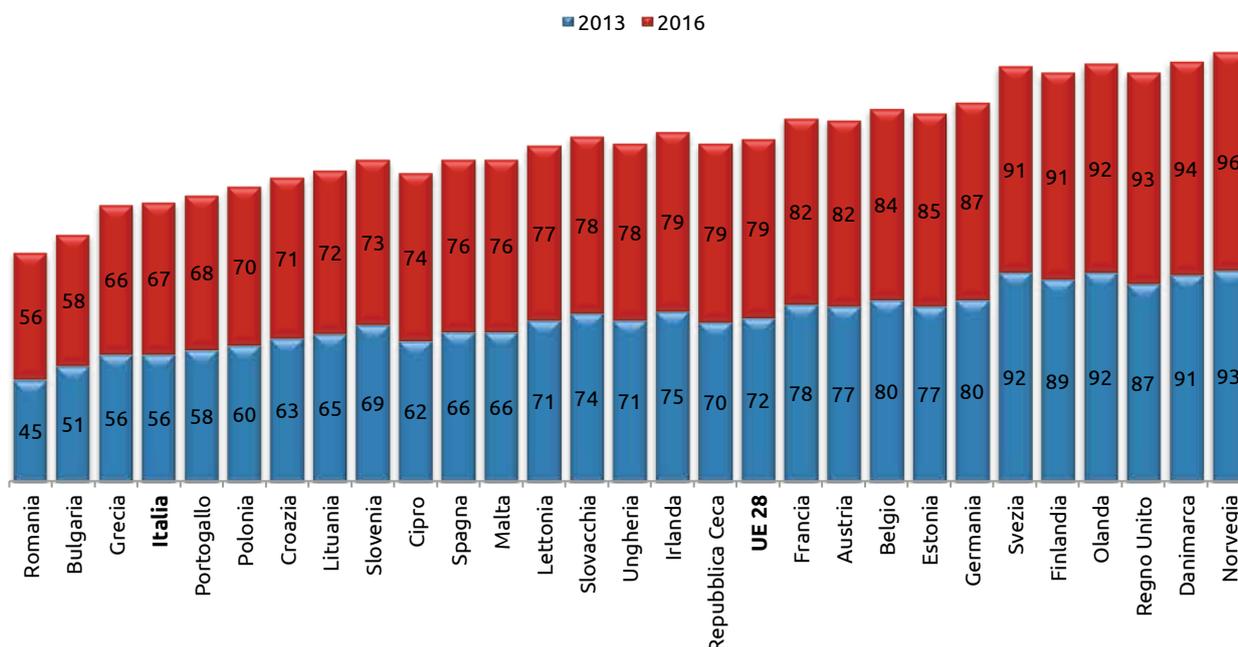
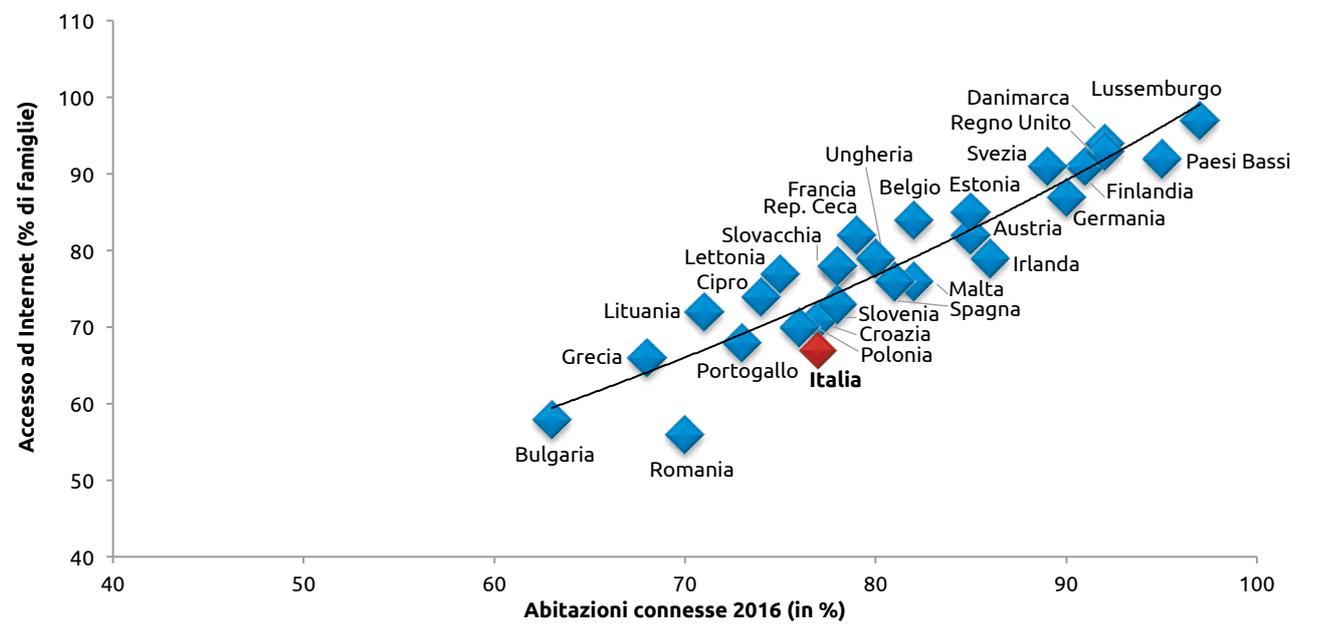


Figura 1.19 Relazione tra abitazioni connesse ed accesso ad internet

Fonte: Eurostat

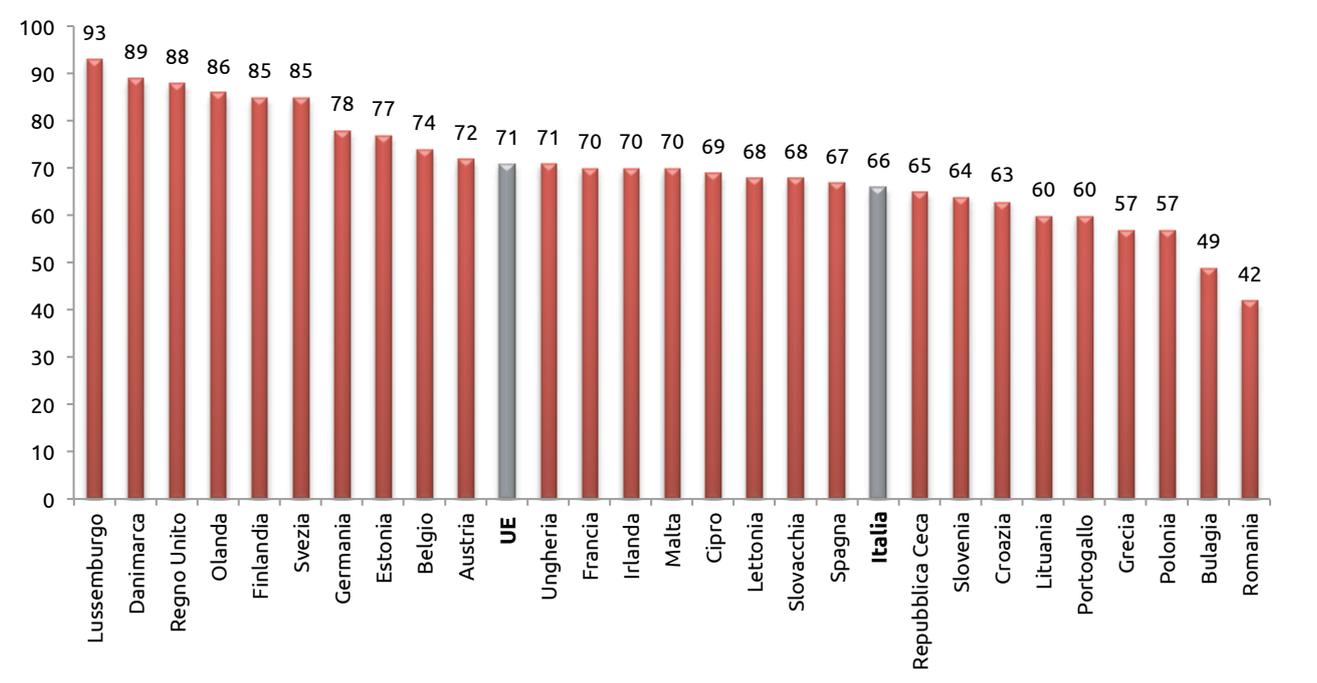


ha utilizzato internet ogni giorno, seguito da Danimarca e Regno Unito con, rispettivamente, l'89% e l'88%. I dati di utilizzo peggiori si registrano, al contrario, in Grecia e Polonia, Bulgaria e Romania dove

le percentuali di accesso giornaliero ad internet si fermano al 57%, 49% e 42%. L'Italia, con il 66%, si pone leggermente al di sotto della media europea che si attesta al 71%.

Figura 1.20 Individui che accedono ad internet ogni giorno (% individui)

Fonte: Eurostat



Nella Fig. 1.21 si riportano, invece, i dati relativi all'utilizzo giornaliero di internet per fasce d'età. Con riguardo alla fascia dei più giovani (16-24 anni), la media UE nel 2016 si è attestata al 92%; a guidare la classifica la Finlandia con il 99%, seguita da Lussemburgo, Estonia e Danimarca con il 98%.

Rispetto alla media europea, rispetto a ciascuna fascia d'età il nostro Paese registra un ritardo seppur contenuto; ed infatti, nella fascia d'età 16-24 a 45-54 sono soltanto 3 i p.p. che ci separano dalla media europea, 6 i p.p. nella fascia 25-34, 1 p.p. in quella 35-44, 4 p.p. nella fascia 55-64 ed infine 12 p.p. con riferimento agli individui più anziani (65-74 anni).

Molto più grave, soprattutto con riguardo alla fasce d'età più mature, il ritardo dell'Italia rispetto ai Paesi che si posizionano in vetta alla classifica europea: ed infatti, se nella fascia d'età più giovane sono 10 i punti che ci separano dalla Finlandia capolista, la differenza sale a 17 punti nella fascia d'età tra i 25 ed i 34 (il Lussemburgo si attesta al 100%, l'Italia all'83%) e tra i 35 ed i 44 anni (Finlandia e Danimarca si attestano al 97%, l'Italia all'80%), a 24 punti nella fascia d'età 45-54 (Lussemburgo 92%, Italia 68%), a

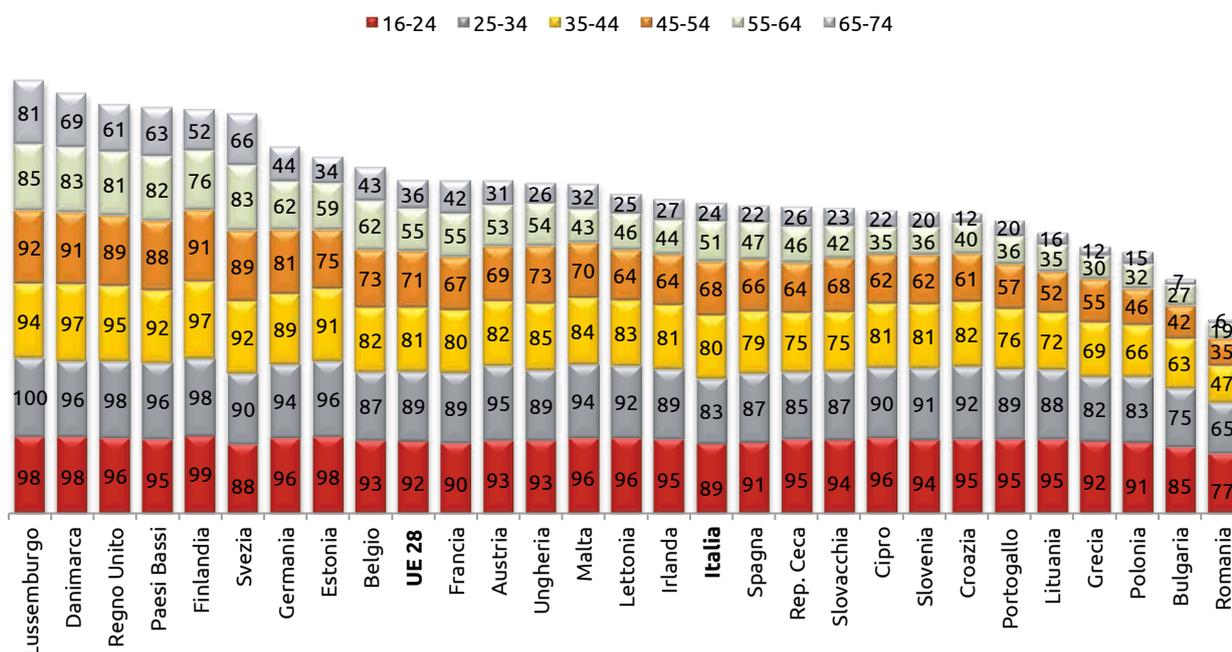
34 punti nella fascia 55-64 (Lussemburgo 85%, Italia 51%) e addirittura a 57 punti percentuali nella fascia d'età più matura 65-74 (Lussemburgo 81%, Italia 24%). Sebbene si sia registrato un piccolo miglioramento rispetto al 2015 che ci ha consentito di ridurre la distanza dalla media europea alimentando un qualche piccolo margine di ottimismo, siamo ancora troppo lontani dai best performer europei.

Lo strettissimo legame sussistente tra età ed utilizzo di internet e dei servizi digitali trova piena conferma nei dati recentemente diffusi dal 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. Secondo tale ricerca, in particolare, nella fascia anagrafica 14-29, la quota di utenti della rete arriva infatti al 90,5%, mentre è ferma al 38,3% tra gli anziani (65-80 anni). L'89,3% dei primi usa lo smartphone, ma lo fa solo il 27,6% dei secondi. Il 79,9% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 19,2% degli over 65. Il 75,9% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 16,5% degli ultrasessantacinquenni. Quasi la metà dei giovani (il 47,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena il 17,6% degli anziani.

Se l'utilizzo di internet appare strettamente

Figura 1.21 Individui che accedono ad internet quotidianamente per fasce d'età – 2016 (valori in %)

Fonte: Eurostat



influenzato dalla fascia d'età degli individui, la stessa evidenza non sembra sussistere con riguardo al genere. Non si rintracciano, infatti, nelle varie fasce d'età, con l'unica eccezione di quella più matura,

compresa tra 55 e 74 anni in cui la differenza raggiunge i 9 p.p., della differenze rilevanti tra uomini e donne che accedono ad internet quotidianamente (Fig. 1.22).

Figura 1.22 Uomini e donne che accedono ad internet quotidianamente – 2016 (valori in %)

Fonte: Eurostat

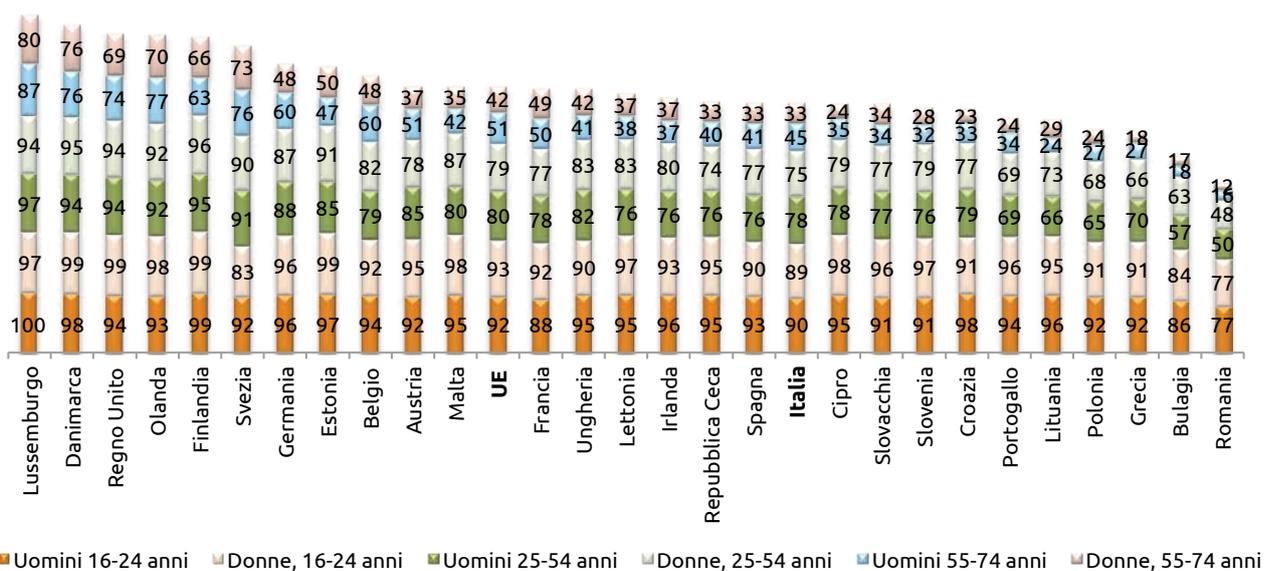
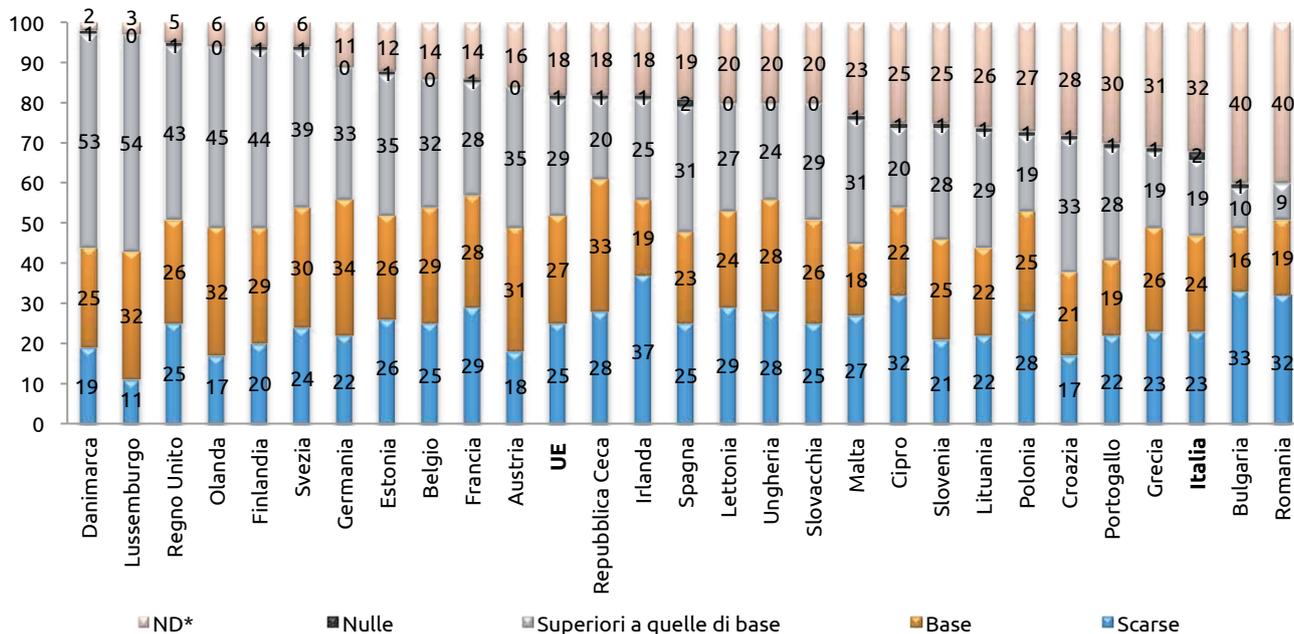


Figura 1.23 Livello di competenze digitali – 2016 (% individui)

Fonte: Eurostat



*Non è possibile definire le competenze digitali in quanto negli ultimi 3 mesi non è stato utilizzato Internet

È interessante infine commentare, prima di passare all'approfondimento del livello di penetrazione ed utilizzo di servizi digitali di particolare impatto e rilevanza quali i social media, l'e-commerce ed i servizi finanziari, analizzare i dati relativi alle skills digitali possedute dai cittadini europei (Fig. 1.23). Il dato che emerge, a livello di Unione, è che ben il 25% degli individui ancora possiede competenze digitali scarse e soltanto il 27% competenze base. Per quanto concerne, invece, gli individui che possiedono competenze superiori a quelle di base, si segnala come nei Paesi più avanzati digitalmente come Lussemburgo e Danimarca la percentuale arrivi al 54% e 53%. L'Italia, si allinea sostanzialmente alla media europea con il 23% degli individui che hanno skills digitali scarse, il 24% con competenze di base, il 19% con competenze superiori a quelle di base ed il 2% con alcuna competenza digitale.

Per quanto concerne, invece, il mondo delle imprese, rinviando ai paragrafi che seguono gli approfondimenti relativi all'utilizzo dei social network, del canale e-commerce e degli strumenti digitali per l'offerta di servizi finanziari, è interessante commentare

qualche dato generale relativo all'utilizzo di internet da parte delle aziende europee.

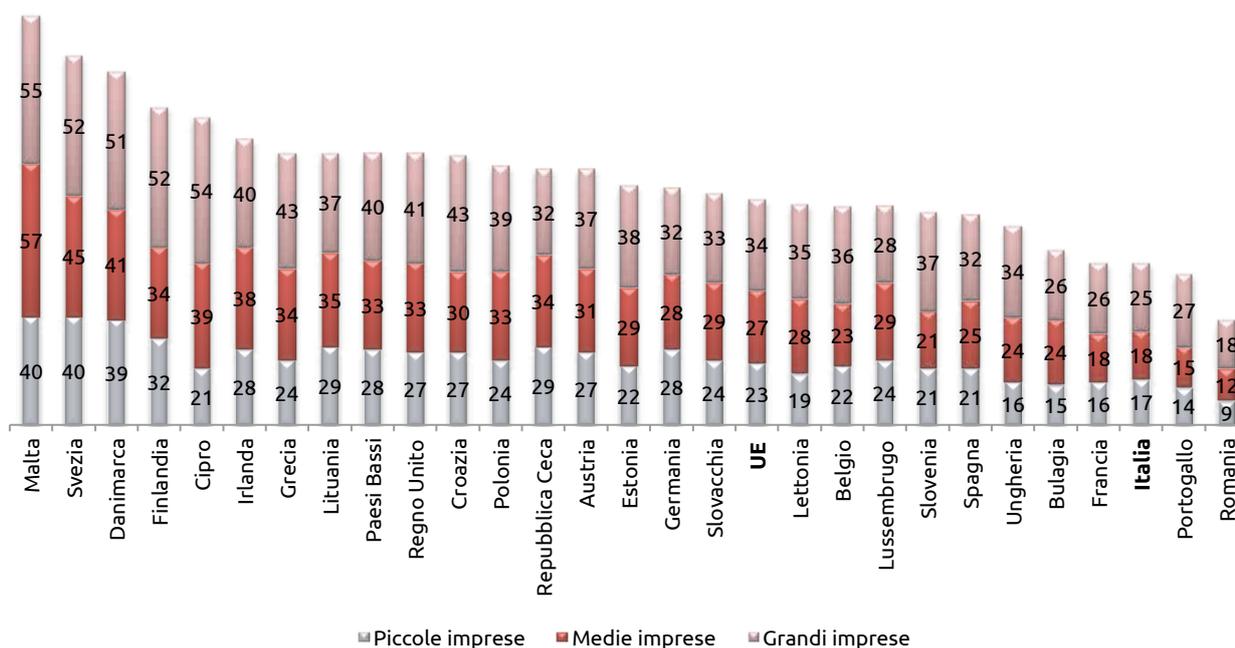
La Fig. 1.24, in particolare, mostra la percentuale di piccole, medie e grandi imprese che hanno un sito web ed investono per fare pubblicità su internet. La prima conclusione cui si può pervenire, sulla base dei dati sotto riportati, è che le grandi imprese, più delle altre, sono consapevoli dell'importanza crescente di internet e del suo enorme potenziale e pertanto sono anche quelle che in percentuali maggiori dispongono di un sito web ed investono in pubblicità online.

1.2.2. I social network nel contesto mondiale, europeo e nazionale

I social media rappresentano senza dubbio uno degli ambiti di maggior interesse ai fini della presente analisi. Ed infatti, i social stanno diventando uno strumento sempre più utilizzato sia dai cittadini per interagire, scambiare esperienze e socializzare, che dalle imprese. Queste ultime, infatti, nei social network riconoscono sempre più un importante canale

Figura 1.24 Imprese che hanno un sito web ed investono in pubblicità su internet – 2016 (% imprese)

Fonte: Eurostat



per promuovere il proprio business, conoscere meglio i propri o potenziali clienti e svolgere l'attività di customer care in maniera semplice ed efficace.

Siamo dunque di fronte ad un fenomeno strabiliante la cui importanza e diffusione sono ben rappresentate nel report "Digital in 2017", stilato da We Are Social, che rileva un anno di straordinaria crescita nell'utilizzo di internet a livello globale, con un forte incremento di quasi tutti gli indicatori. Ed infatti, il report in questione registra nel gennaio 2017 3,77 miliardi di utenti internet nel 2017, con una penetrazione del 50% sulla popolazione mondiale, 2,80 miliardi di utenti di social media, con una penetrazione del 37%, 4,92 miliardi di utenti mobile, con una penetrazione del 66%, 2,56 miliardi di utenti social media da mobile, con una penetrazione del 34%.

La crescita, secondo tale indagine, è stata importante ed i numeri sono inequivocabili: il numero di utenti internet totali è cresciuto del +10% (+354

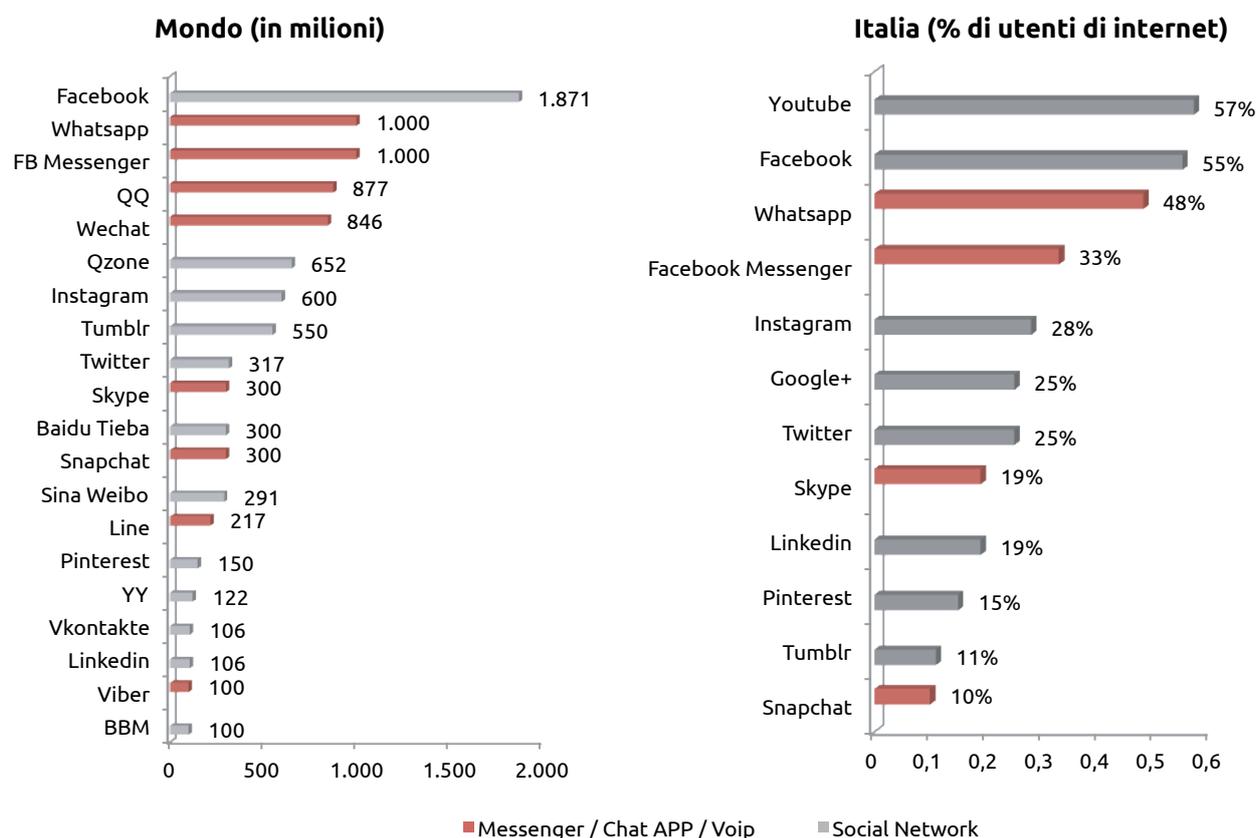
mln) così come il numero di utenti attivi sui canali social che è aumentato del 21% (+482 mln), il numero di persone che accedono a social media da dispositivi mobili che rileva un incremento del 30% (+581 mln) ed il numero di utenti unici da mobile che è cresciuto del 5% (+222 mln).

Quanto al livello di utilizzo dei diversi social a livello globale, l'analisi in commento registra ancora una volta il primato di Facebook a livello globale con quasi 1,9 miliardi di utenti attivi, anche se si segnala una sempre maggiore importanza dell'uso dei servizi di instant messaging come testimoniato dal fatto che Whatsapp e FB Messenger si posizionano, a livello globale, subito dopo Facebook, con 1 miliardo di utenti attivi.

In Italia, invece, a primeggiare a gennaio 2017 è Youtube, seguito da Facebook e WhatsApp. Da segnalare la crescita di Instagram, la cui penetrazione rispetto al 2016 è più che raddoppiata, passando dal 12% al 28% (Fig. 1.25).

Figura 1.25 Utenti attivi sulle piattaforme social in Italia e nel mondo – Gennaio 2017

Fonte: "Digital in 2017", We Are Social



Quanto poi al tempo trascorso dagli utenti sui social media nelle diverse aree del mondo, la Fig. 1.26 mostra il primato delle Filippine con 4,17 ore al giorno. Interessante notare come l'Italia, con due ore al giorno, si posizioni prima tra i paesi europei.

Descritte le tendenze globali e nazionali con riguardo all'utilizzo dei social, è interessante ora comparare i dati italiani con quelli del resto d'Europa.

La Fig. 1.27, in particolare, rivela ancora una volta il primato del nord Europa: Danimarca, Svezia e Belgio

rispettivamente con il 74%, il 70% e il 69% degli individui che hanno utilizzato i social network nel 2016, guidano la classifica europea. Le performance peggiori si registrano, al contrario, in Italia, Francia e Slovenia dove le percentuali di utilizzo dei social network si fermano rispettivamente al 42%, 40% e 38%, a fronte di una media europea del 52%.

Prevedibilmente, le percentuali maggiori di individui che partecipano ai social network si registrano, sia a livello generale che con riguardo alle singole realtà

Figura 1.26 Tempo trascorso sui social media (num. di ore)

Fonte: "Digital in 2017", We Are Social

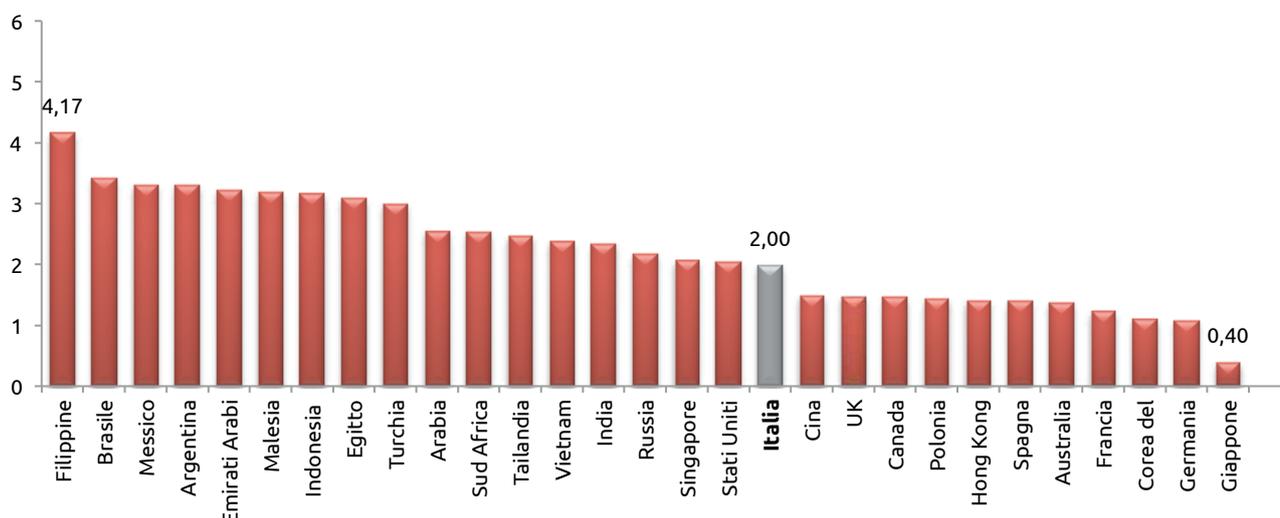


Figura 1.27 Utilizzo dei social networks – 2016 (% individui)

Fonte: Eurostat

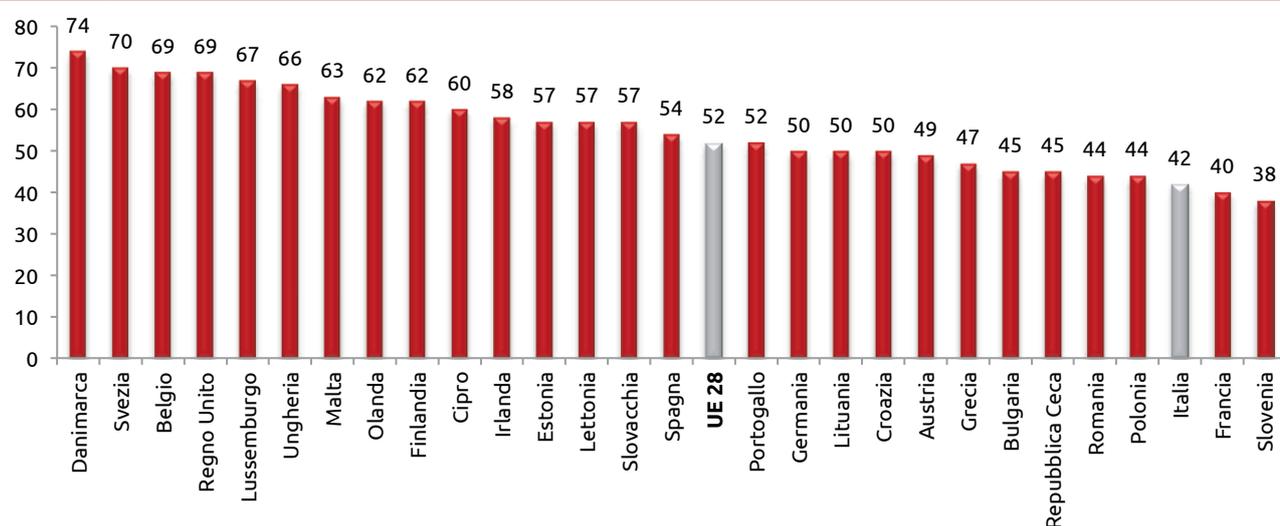
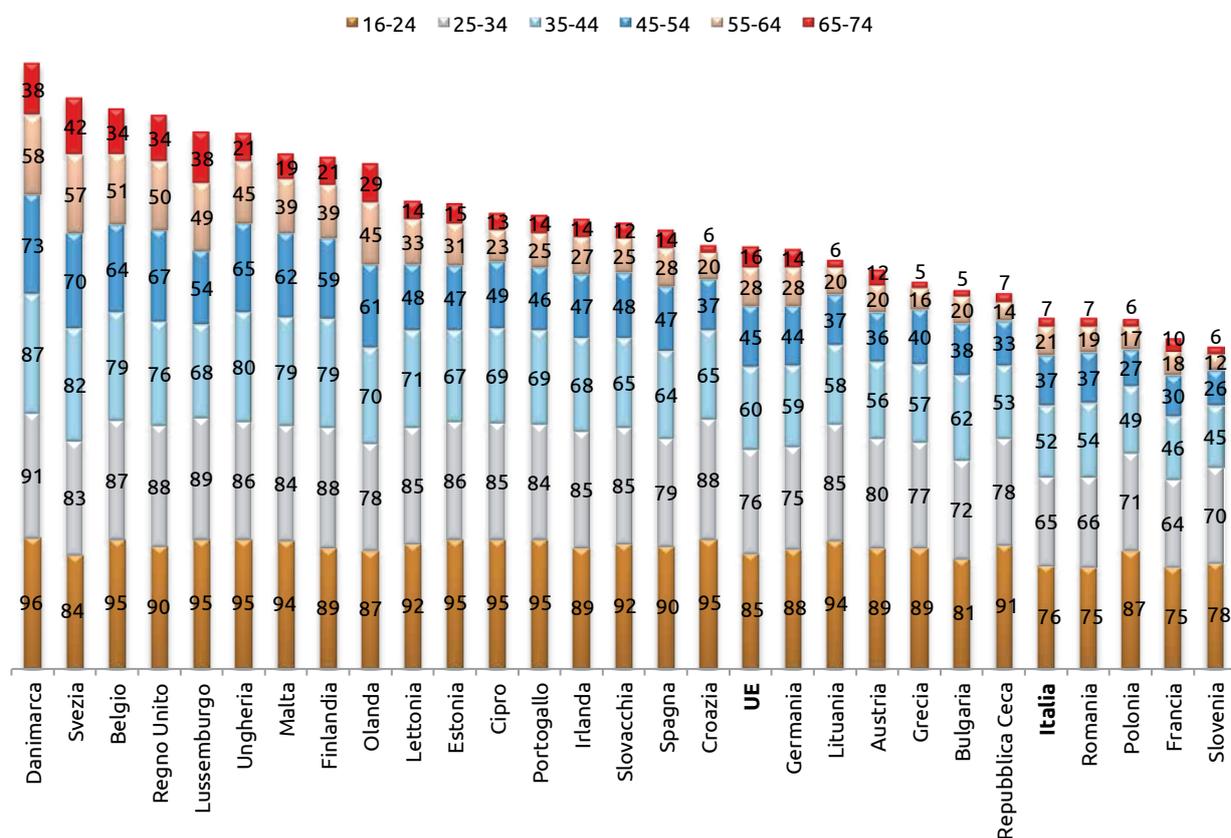


Figura 1.28 Utilizzo dei social networks per fascia d'età – 2016 (% individui)

Fonte: Eurostat



nazionali, nelle fasce d'età più giovani notoriamente più interessate a tale tipologia di servizio e maggiormente avvezze all'utilizzo di internet (Fig. 1.28).

I dati globali ed europei mostrati evidenziano l'importanza sempre crescente assunta dai social nelle abitudini degli individui. Si tratta di una constatazione che sebbene in misura parzialmente diversa, vale per tutti ed in tutte le realtà nazionali ivi compresa l'Italia.

Sul ruolo dei social e sulla percezione che di essi si ha nell'immaginario collettivo il Rapporto Censis sopra richiamato fornisce spunti di riflessione particolarmente interessanti. Ed infatti, la ricerca in esame pone in luce come al primo posto tra i fattori ritenuti più centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi si collochi ancora il "posto fisso" con il 38,5% delle opinioni, seguito però a poca distanza dai social network (28,3%), dalla casa di proprietà (26,2%) e – quasi a pari merito – dallo smartphone (25,7%),

richiamato per il suo valore funzionale e simbolico. Si tratta di una graduatoria che fa riflettere soprattutto con riguardo ai giovani d'età compresa tra i 14 ed i 29 anni, per i quali i social network si collocano addirittura in prima posizione (32,7%), superando il posto fisso (29,9%). A seguire smartphone (26,9%), cura del corpo (23,1%) e selfie (21,6%). Solo il 17,9% (ampiamente al di sotto della media) indica la centralità della casa di proprietà, il 14,9% l'obiettivo di conseguire un buon titolo di studio come garanzia di riuscita sociale, il 7,4% l'acquisto dell'automobile nuova.

La straordinaria importanza assunta dai social network nella vita dei cittadini/consumatori e l'enorme patrimonio di informazioni in essi contenute, sta catturando l'attenzione delle imprese che sempre più trovano nei social un canale di interazione, promozione ed assistenza nei confronti del mondo consumer. La Fig. 1.29, in particolare, mostra la percentuale di

piccole, medie e grandi imprese (con esclusione del settore finanziario) che nel 2016 hanno usato i social networks. I dati evidenziano, a livello generale, una maggiore propensione delle grandi imprese all'utilizzo dei social; a primeggiare Cipro e Finlandia dove ben il 95% e 90% delle grandi imprese utilizzano i social network, seguiti dalla Danimarca con l'84%. L'Italia si pone leggermente al di sotto della media europea con il 56% delle grandi, il 44% delle medie ed il 36% delle piccole imprese che utilizzano i social

network a fronte di una media europea rispettivamente del 63%, 50% e 40%.

Tanto sono importanti i social networks per le imprese che a Cipro, ben il 78% delle grandi imprese ha utilizzato due o più social nel 2016 a fronte di una media europea del 47% mentre nel Regno Unito ed in Irlanda il 54% delle medie imprese (29% a livello UE). Per quanto concerne l'Italia, la percentuale si ferma al 44% per le grandi imprese per scendere al 25% e 14% per le medie e piccole (Fig. 1.30).

Figura 1.29 Utilizzo dei social networks da parte delle imprese – 2016 (% imprese)

Fonte: "Digital in 2017", We Are Social

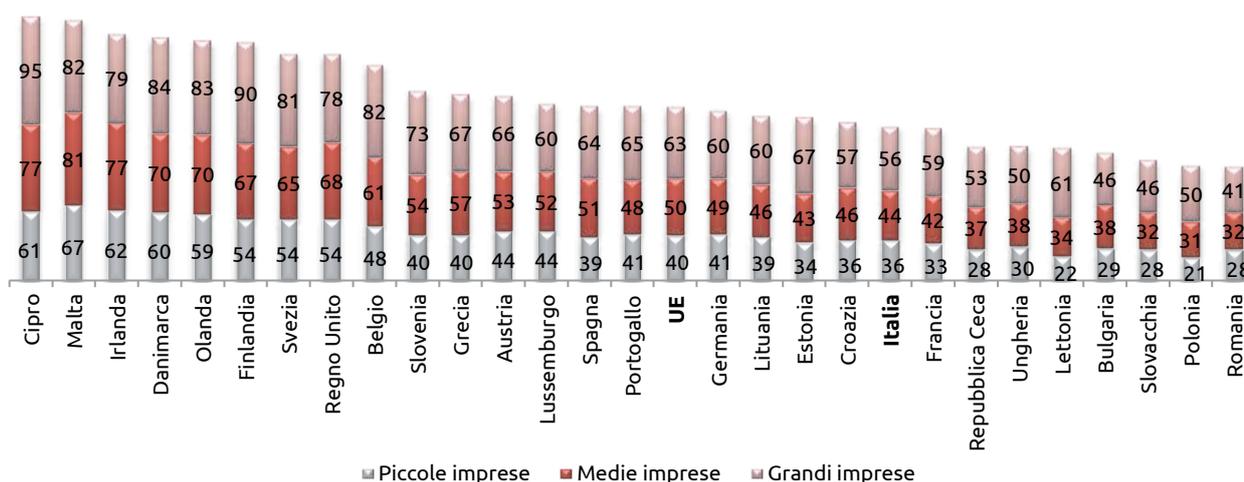
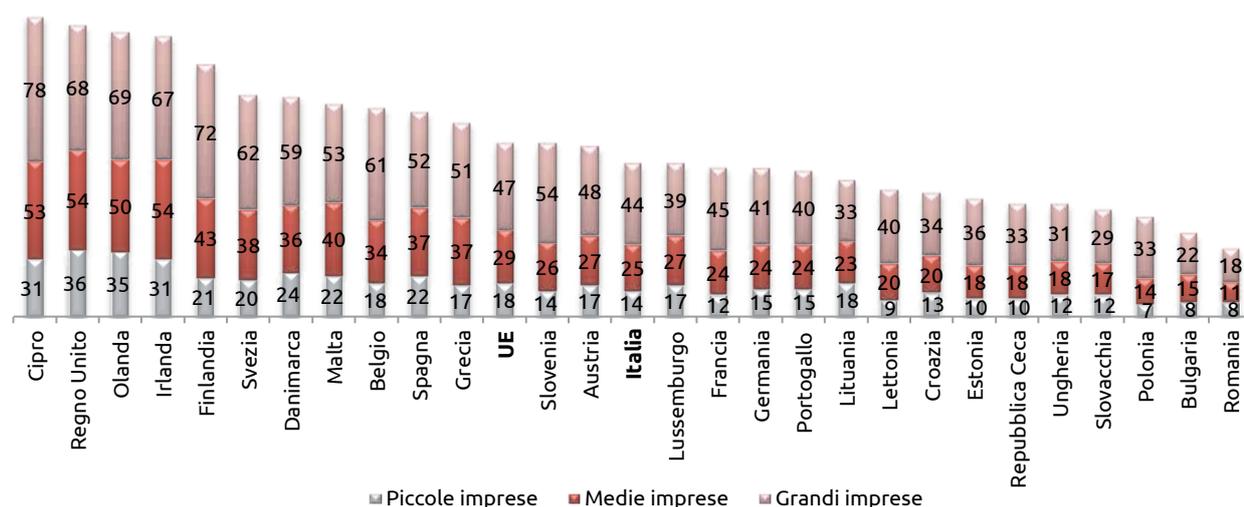


Figura 1.30 Utilizzo di due o più social networks da parte delle imprese – 2016 (% imprese)

Fonte: Eurostat



1.2.3. L'e-commerce. Stato dell'arte e prospettive future

La rivoluzione digitale sta pervadendo anche il mondo del commercio, spostando sempre più frequentemente in rete l'attività di ricerca delle informazioni e di acquisto di beni e/o servizi.

Secondo le previsioni eMarketer, le vendite al dettaglio cresceranno del 5,8% quest'anno, raggiungendo i 22.737 trilioni di dollari – in gran parte trainate dalle vendite in Cina – di cui un decimo rappresentato dalle vendite e-commerce che a livello mondiale raggiungeranno i 2.290 trilioni di dollari (+23,2% rispetto allo scorso anno).

1.584 trilioni di dollari di vendite e-commerce di quest'anno, pari al 69,1% dell'e-commerce globale, sarà da ricondurre a Cina e Stati Uniti mentre il commercio mobile rappresenterà più del 70% delle vendite di e-commerce in Cina ed India ed il 59% in Corea del Sud.

In Germania, Regno Unito e Stati Uniti, la m-commerce comprenderà almeno un terzo del totale delle vendite di e-commerce al dettaglio.

Descritti gli andamenti globali, è interessante analizzare il livello di utilizzo dell'e-commerce nel contesto europeo e, preliminarmente, i dati relativi all'utilizzo di internet per la ricerca di informazioni su beni e servizi.

La Fig. 1.31 registra il primato dei Paesi del nord Europa; in Danimarca e Lussemburgo l'86% degli individui

ha utilizzato internet per la ricerca di informazioni su beni e servizi, l'85% in Olanda e Finlandia, l'83% in Svezia. A chiudere la classifica, invece, Grecia e Polonia con il 57%, Bulgaria con il 38% ed infine Italia e Romania con il 35% a fronte di una media europea del 66%.

A conclusioni non molto diverse si perviene osservando la percentuale di individui che hanno effettuato acquisti online (Fig. 1.32). Ad occupare la vetta della classifica europea, infatti, ancora una volta i paesi del Nord Europa che mostrano una maggiore maturità. Ed infatti, Regno Unito, Danimarca e Lussemburgo registrano una percentuale pari all'83%, 82% e 78%, a fronte di una media europea che si attesta al 55%. Il nostro Paese, con solo il 29% degli individui che hanno compiuto acquisti online, scivola all'ultimo posto nella classifica europea insieme a Cipro.

Rispetto alla nazionalità dei venditori, appare radicata la tendenza a preferire venditori di paesi UE, come mostra la percentuale relativa alla media europea che si attesta al 18% a fronte dell'11% di acquisti da venditori extra-UE (Fig. 1.33). Si tratta di una tendenza comune a tutti gli Stati, ivi compresa l'Italia, dove soltanto il 6% degli individui ha scelto venditori di paesi extra-UE (la metà rispetto a chi ha scelto di acquistare da venditori UE).

Si segnala, per l'importanza del divario registrato, il dato relativo al Lussemburgo dove, a fronte del 70% di acquisti da venditori intra-UE, soltanto il 22% di

Figura 1.31 Utilizzo di internet per la ricerca di informazioni su beni e servizi (% individui)

Fonte: Eurostat

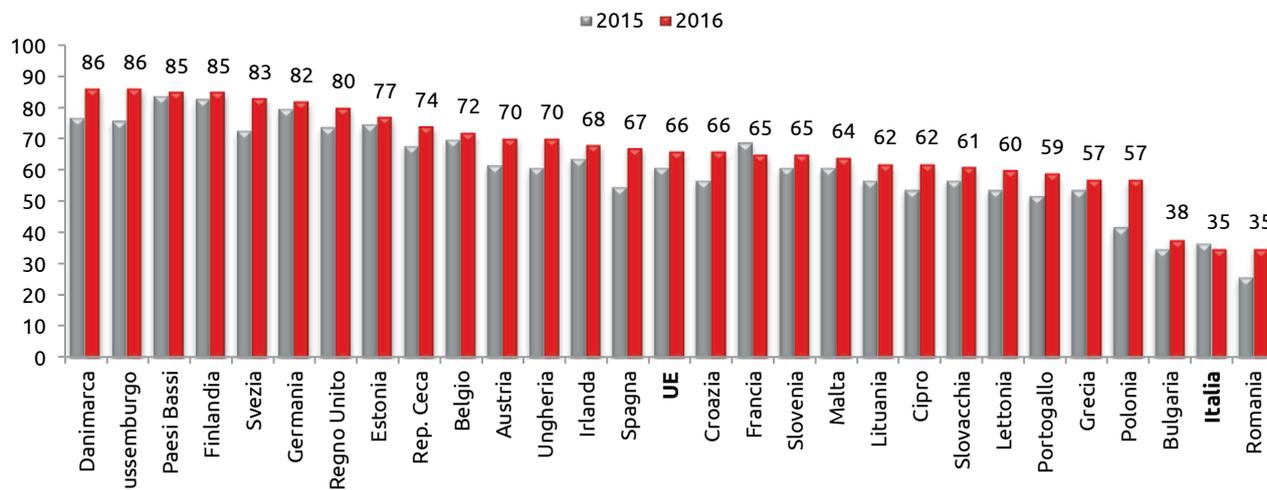


Figura 1.32 Individui che hanno effettuato acquisti online (%) – 2016

Fonte: Eurostat

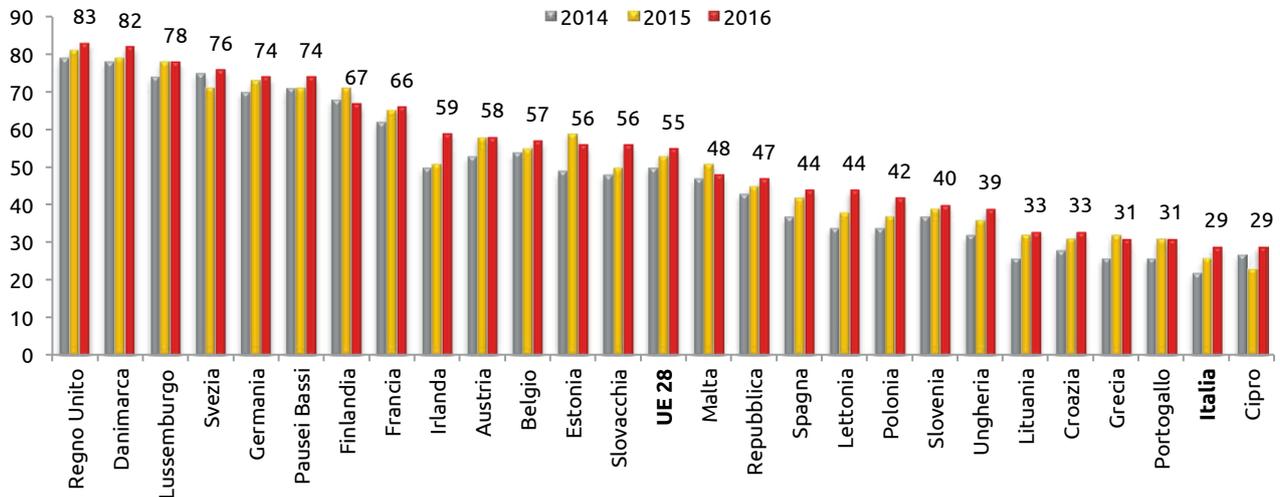
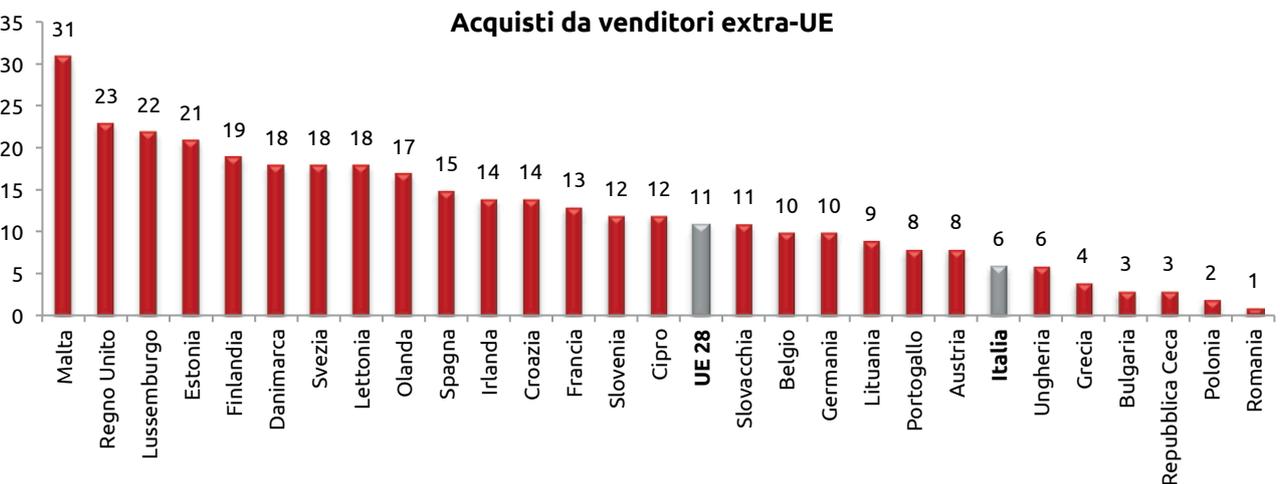
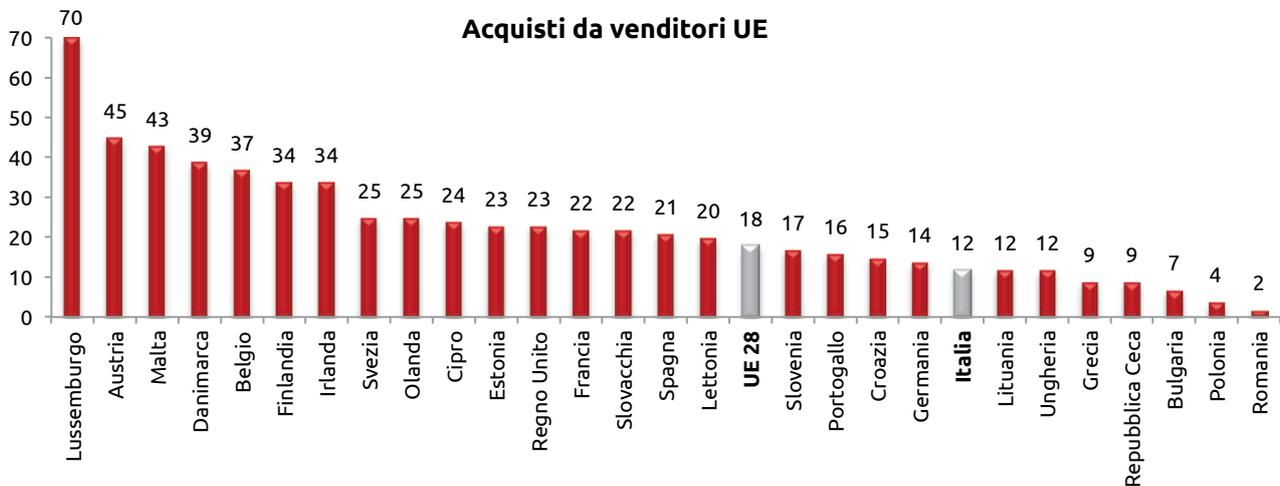


Figura 1.33 Acquisti online da venditori UE ed extra-UE – 2016 (% di individui)

Fonte: Eurostat



acquisti online viene effettuato da venditori extra-UE. Quanto ai beni e servizi acquistati, il primato a livello europeo spetta ad abbigliamento ed articoli sportivi (34%), seguiti da viaggi ed alloggi vacanza (29%) e biglietti per eventi (21%) (Fig. 1.34).

Interessante, infine, descrivere le criticità avvertite dagli individui che scoraggiano gli acquisti online. Interessante notare come, sebbene si registrino percentuali anche molto diverse nel confronto tra Stati, a livello generale la ragione principale del mancato acquisto online risieda

Figura 1.34 Acquisti online (% individui) – 2016

Fonte: Eurostat

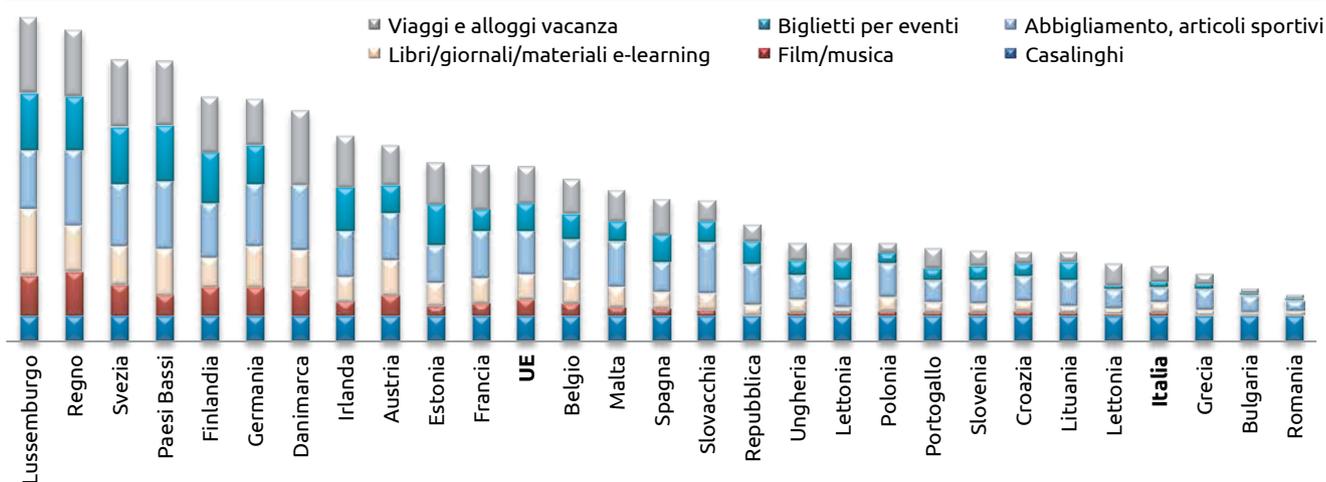
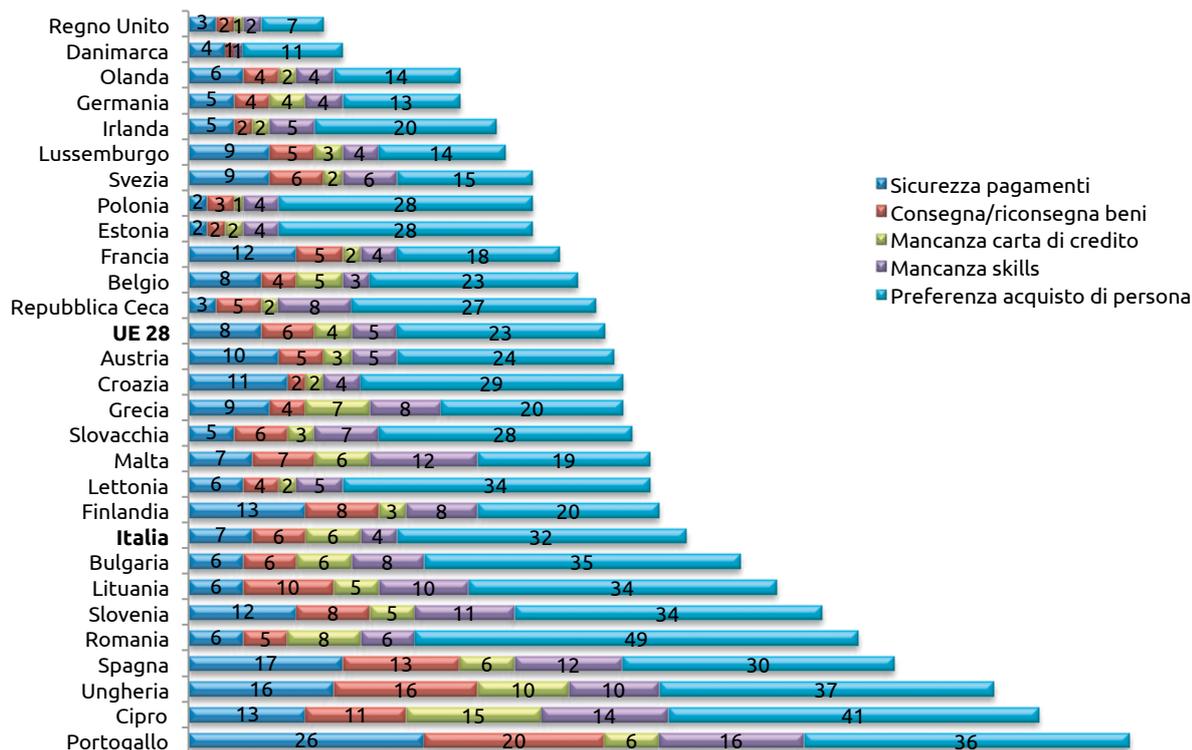


Figura 1.35 Ostacoli agli acquisti online – 2016 (% individui)

Fonte: Eurostat



nella preferenza per gli acquisti di persona (Fig. 1.35). Se questo è il quadro lato consumatori, non si può prescindere dal verificare l'impatto dell'e-commerce sul fatturato delle piccole, medie e grandi imprese europee nel 2016.

La Fig. 1.36, in particolare, mostra ancora una volta un dato piuttosto prevedibile: a livello generale le grandi imprese sono quelle che nel 2016 hanno continuato, secondo una tendenza ormai consolidata e giustificabile, verosimilmente, con le maggiori risorse da investire sul canale digitale, nonché sulla maggiore consapevolezza dell'importanza dello stesso soprattutto nel medio e lungo periodo, a trarre dall'e-commerce le percentuali di fatturato più importanti.

A guidare la classifica europea nel 2016 è ancora una volta l'Irlanda, dove ben il 45% del fatturato delle grandi imprese deriva dall'e-commerce (in flessione di 4 p.p. rispetto al 2015), il 23% per le piccole imprese ed il 21% per le medie. Da segnalarsi la crescita registrata dalle piccole imprese che hanno superato, nel 2016, le medie. Subito dopo l'Irlanda, guardando alle grandi imprese, si posizionano Repubblica Ceca, Danimarca e Svezia con rispettivamente il 38% e 27% (parimerito per le ultime due).

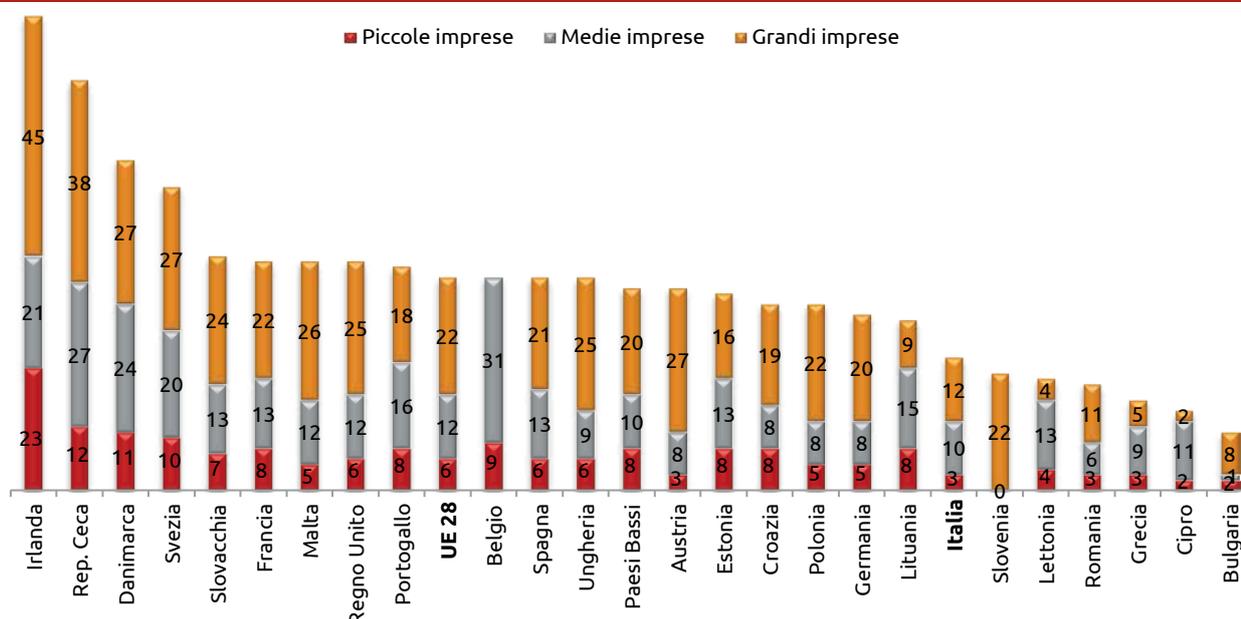
Per quanto riguarda l'Italia, la percentuale di fatturato

prodotta dall'e-commerce è pari al 3% per le piccole imprese, al 10% per le medie ed ad 12% per le grandi a fronte di una media europea rispettivamente del 6%, del 12% e del 22%, a dimostrazione ancora una volta di quanto grandi siano ancora le opportunità di sviluppo dell'e-commerce nel nostro paese.

Nonostante l'evidente ritardo rispetto ai paesi più avanzati digitalmente, continua la crescita dell'e-commerce nel nostro Paese. I dati registrati dall'Osservatorio eCommerce del Politecnico di Milano evidenziano come l'e-commerce italiano quest'anno sia destinato a crescere del 16% rispetto al 2016 arrivando a totalizzare un valore degli acquisti online di 23,1 miliardi di euro. A trainare la crescita sono i settori del food&grocery (+37%), che salirà da 593 milioni di euro a 812 milioni di fatturato, dell'arredamento&home Living (+27%, a 847 milioni), dell'informatica & elettronica di consumo (+26%, con un fatturato di 3.695 milioni), dell'abbigliamento (25%, a 2.384 milioni) e dell'editoria (+18%, a 800 milioni). Trend positivo anche per turismo e assicurazioni, anche se ad un ritmo leggermente più contenuto rispetto al 2016: il primo, infatti, registra un incremento del 9% con un valore della domanda pari 9.347 milioni di euro, mentre le seconde registrano un incremento del 6% rasentando

Figura 1.36 Percentuale di fatturato derivante dall'e-commerce – 2016

Fonte: Eurostat



quota 1.300 milioni. In aumento del 52% gli acquisti via smartphone, con il mobile che pesa per un terzo sul mercato e-commerce nazionale.

Si tratta di dati importanti che trovano giustificazione, da una parte, nella – seppur lentamente – crescente familiarità con i servizi online da parte degli utenti e, dall'altra, dai progressi compiuti dal nostro paese in termini di sviluppo delle infrastrutture di TLC fisse e mobili, che senza dubbio semplificano il ricorso al canale online. A ciò si aggiunge la straordinaria crescita delle proposte di acquisto di prodotti e servizi online, sia da parte dei nuovi retailer dell'online che dei retailer tradizionali nonché, infine, i progressi compiuti dai sistemi di consegna.

Entrando ora nel vivo dell'analisi nazionale, particolarmente interessanti appaiono le evidenze fornite dallo studio *"Net Retail, il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani"* di Human Highway promossa con il consorzio Netcomm, che raccoglie dati aggiornati a marzo 2017, fornendo una fotografia dettagliata ed esauriente dell'utente e-commerce, dei suoi gusti e degli strumenti dallo stesso utilizzati per procedere agli acquisti online.

Il primo dato che emerge è la tendenza allo sviluppo dell'e-commerce; in particolare, lo studio in questione mostra come nel primo trimestre 2017 siano stati 76,5 milioni gli atti d'acquisto, con un incremento del

22,2% rispetto allo stesso periodo del 2016. Ben il 67,6% dell'utenza internet italiana – pari a 20,9 mln di individui – ha compiuto acquisti online; di questi, ben 15,6 mln (+23,2% rispetto al 2016) sono acquirenti online abituali (una volta al mese).

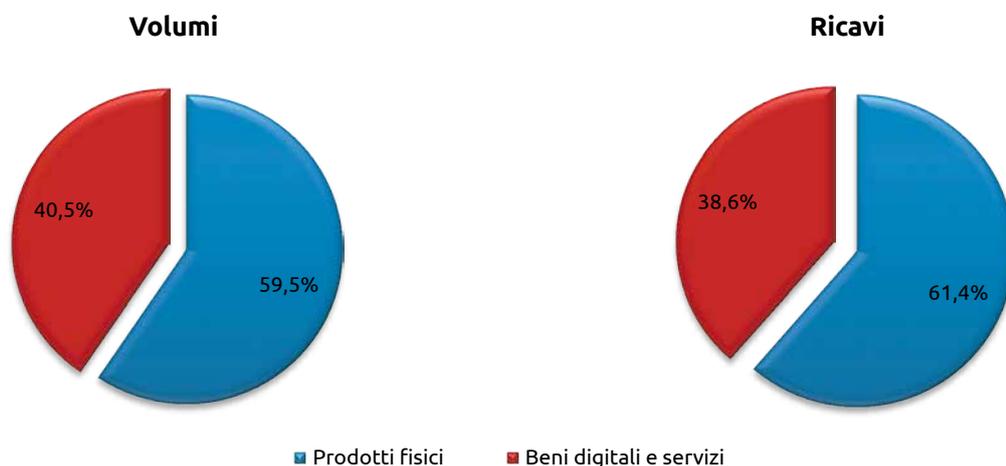
Lo studio rivela come ogni 100 acquisti online durante la stagione natalizia del 2016, 59,5 abbiano riguardato prodotti fisici e 40,5 servizi e beni digitali e come il rapporto tra prodotti e servizi sia molto variabile durante i dodici mesi, con un picco a fine anno a favore dei prodotti.

Interessante porre in luce le differenze in termini di frequenza di acquisto ed impatto sul valore totale delle transazioni online tra acquirenti sporadici (5,4 mln di individui in calo di 600 mila unità rispetto al 2016) ed abituali (15,6 mln); ed infatti, mentre i primi si caratterizzano per uno o due acquisti nel trimestre che pesano per il 7% del valore totale delle transazioni online, i secondi effettuano tre o più acquisti nel trimestre pari al 98% delle transazioni totali del trimestre, generando il 93% del valore totale degli acquisti online.

Per quanto riguarda le tipologie di beni acquistati ed ai relativi ricavi generati, la Fig. 1.37 mostra il primato dei prodotti fisici rispetto ai beni digitali ed ai servizi sia in termini di quote sul totale degli acquisti che di introiti prodotti. Ed infatti, la quota di prodotti fisici si attesta

Figura 1.37 Le tipologie di acquisti online ed i relativi ricavi (settembre 2016-marzo 2017)

Fonte: Net Retail 2017



al 61,4% del totale producendo il 59,5% dei ricavi. L'indagine in commento evidenzia altresì come negli ultimi sei mesi meno di due acquirenti online su tre (65,2%) abbiano acquistato in rete utilizzando esclusivamente il sito Web del merchant, come tra

i 20,9 milioni di acquirenti online il 29,2% di essi abbia fatto almeno un'esperienza di acquisto in mobilità utilizzando un'App su Smartphone e il 12,0% almeno un acquisto utilizzando un'App su Tablet. Si segnala, infine, che il segmento più esperto – pari al 6% degli acquirenti – ha acquistato in tutte le tre modalità. Si tratta di oltre un milione di persone caratterizzate da un'elevata frequenza di acquisto online e da importi doppi rispetto alla media.

La rilevanza del mobile appare in tutta la sua dirompenza. Se, infatti, si analizza il numero di acquisti online, è evidente l'incremento del ricorso a dispositivi mobili dal 2012 (Fig. 1.38). Nel 2017, in particolare, ogni 100 acquisti online, 8,5 sono stati effettuati da Tablet PC (sia su sito Web che via App, con quota stabile) e 17,4 da Smartphone (sul sito Web o via App). Si segnala la rapida accelerazione degli smartphone che hanno costantemente registrato un'incidenza superiore rispetto ai tablet – che comunque registrano una crescita continua, seppur piccola, con l'unica eccezione del 2016 – passando

Figura 1.38 Incidenza ordini effettuati da dispositivo mobile

Fonte: Net Retail 2017

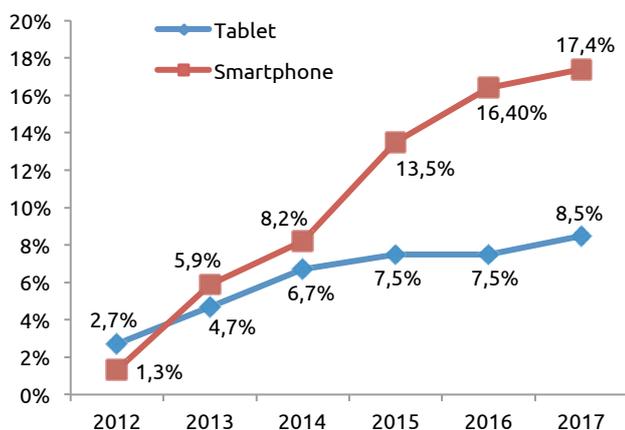
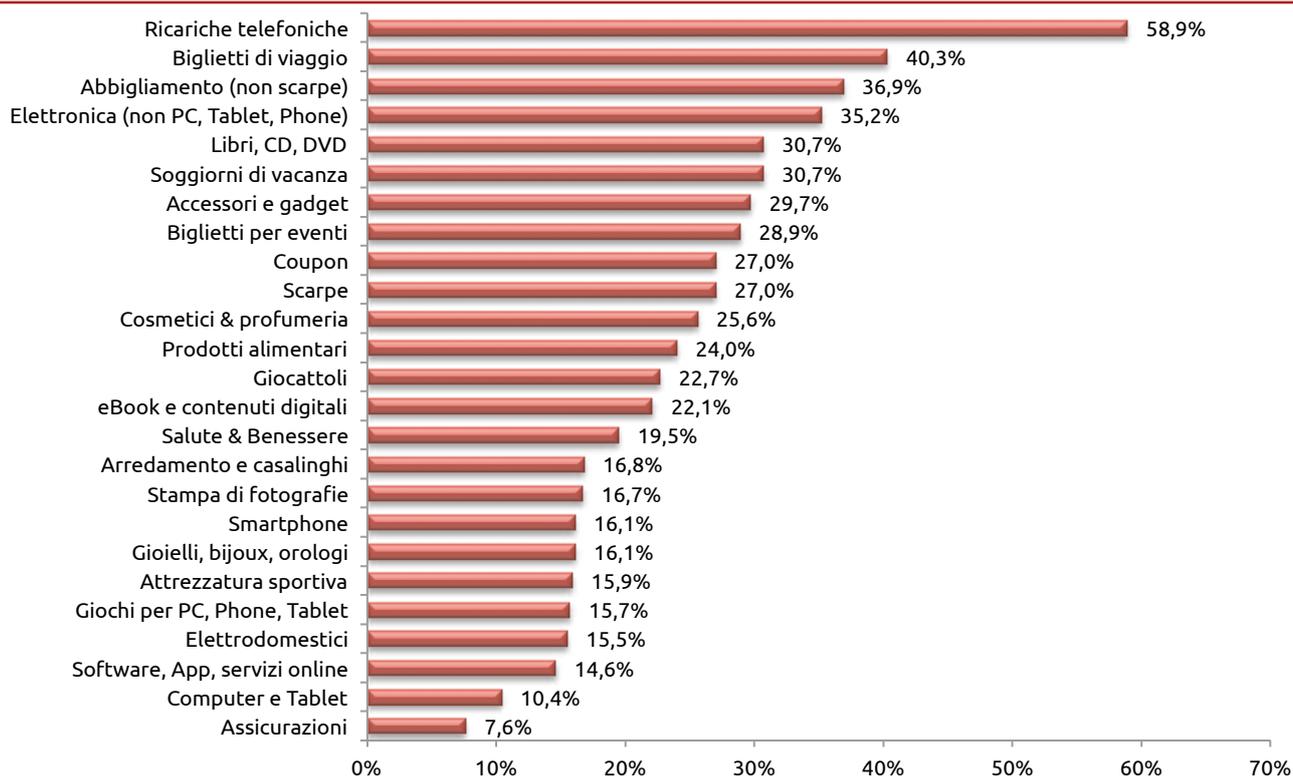


Figura 1.39 Acquisti online (% sul totale acquisti per categoria merceologica)

Fonte: Net Retail 2017



dal 2,7% del 2012 al 17,4% del 2017.

Andando ora ad analizzare le tipologie di beni acquistati online (Fig. 1.39), il primato va anche quest'anno alle ricariche telefoniche (58,9%), seguite dai biglietti di viaggio (aereo, navi, treni, bus) con il 40,3% e dall'abbigliamento (con esclusione delle calzature) con il 36,9%. I beni meno quotati risultano essere software, app, servizi online (14,6%), i ricambi computer e tablet (10,4%) ed assicurazioni (7,6%).

Un altro aspetto che non può essere trascurato concerne le modalità di pagamento dei beni e servizi acquistati online. Come rappresentato nella Fig. 1.40, la modalità di pagamento preferita – in considerazione, verosimilmente, delle particolari garanzie legate al rimborso delle somme pagate in caso di criticità – risulta essere Paypal, utilizzata nel 38,8% dei casi di acquisti online. A seguire la prepagata (24,1%) e la carta di credito (20%).

Decisamente limitato il ricorso al pagamento alla consegna (4%) a dimostrazione di come la diffidenza degli italiani verso i pagamenti elettronici si stia nel tempo riducendo.

Figura 1.40 Incidenza di utilizzo dei diversi sistemi di pagamento

Fonte: Net Retail 2017



1.2.4. Internet banking e servizi finanziari online. Le abitudini, le preferenze e le aspettative degli utenti

L'analisi fin'ora condotta ha evidenziato come la rivoluzione digitale in atto stia ridisegnando non solo le relazioni sociali ma anche il tradizionale rapporto tra consumatori ed imprese. Si tratta di un fenomeno di portata globale al quale nessun settore e nessuna attività possono restare estranei, neanche il settore finanziario ed in particolare bancario.

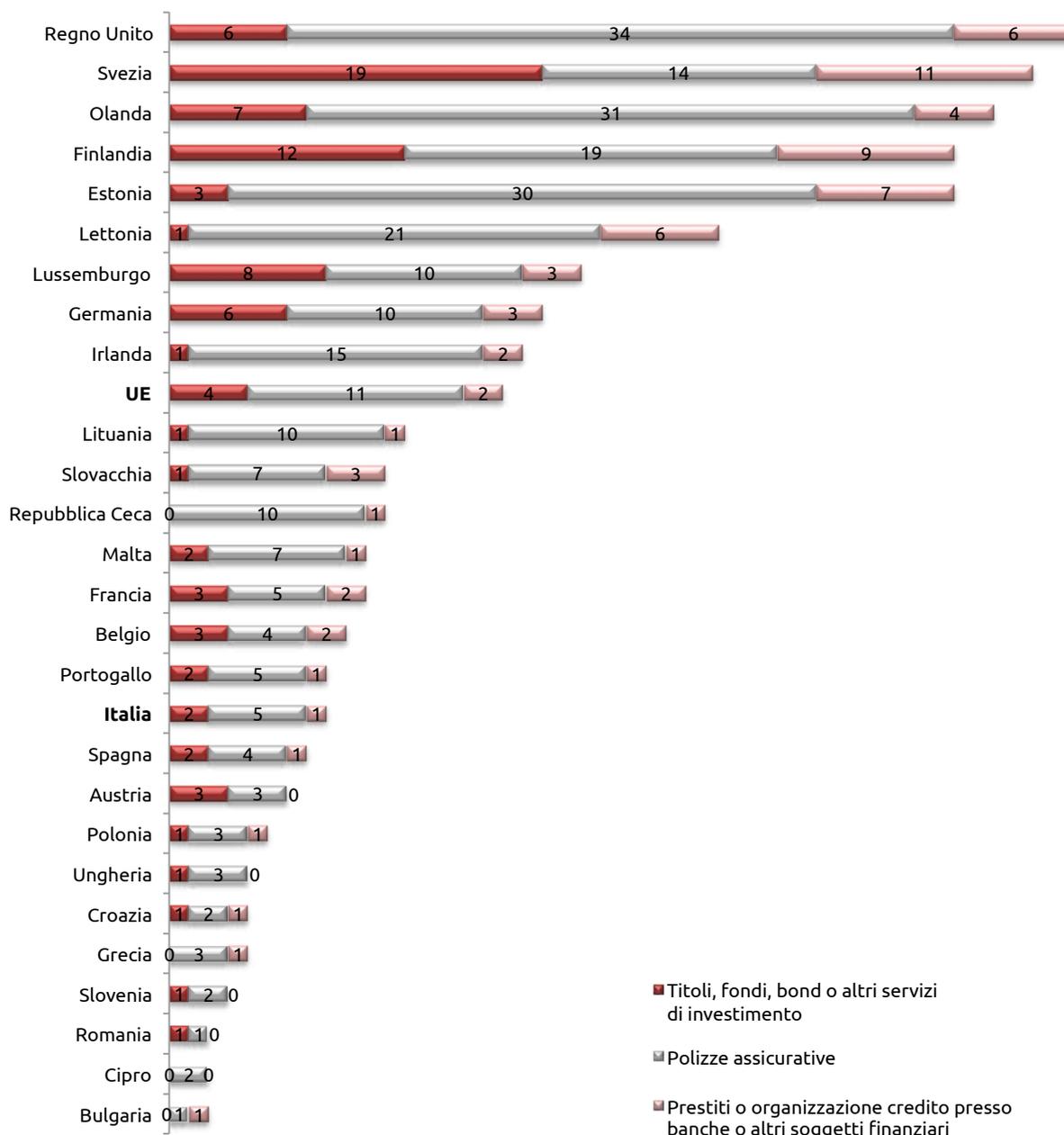
La straordinaria e sempre crescente diffusione di internet e dei device mobili, unitamente al ruolo sempre più centrale rivestito nei rapporti tra consumatori ed imprese dai social media, sta infatti innovando nel profondo il rapporto cliente/banca, ponendo all'attenzione il tema della multicanalità, ormai irrinunciabile nel contesto attuale.

Prima di concentrare l'analisi sulla diffusione dell'internet banking e sull'utilizzo del canale digitale da parte delle banche a livello europeo e poi nazionale, è utile preliminarmente commentare qualche dato relativo, più in generale, al compimento di attività finanziarie *latu sensu* su internet.

La Fig. 1.41, in particolare, mostra la percentuale di individui che nel 2016 hanno acquistato o venduto azioni, bond o altri servizi di investimento su internet, che hanno acquistato o rinnovato polizze assicurative (comprese quelle collegate ad altri servizi come ad es. i biglietti aerei) e che hanno preso prestiti o organizzato il proprio credito presso banche o altri soggetti finanziari. Il dato che emerge a livello generale è un ridotto ricorso al canale digitale per lo svolgimento di attività finanziarie anche nei Paesi generalmente più maturi. Si tratta, invero, di una conclusione importante sebbene abbastanza prevedibile trattandosi di attività, quelle finanziarie, spesso caratterizzate da elevata rischiosità e da complessità tali da spingere gli utenti a ricercare e preferire il contatto personale diretto con i funzionari di banca o in generale con i soggetti finanziari coinvolti.

Figura 1.41 Attività finanziarie su internet – 2016 (% individui)

Fonte: Eurostat



Focalizzando ora l'attenzione sull'utilizzo dell'internet banking nell'Unione europea, emerge come anche con riguardo a tale servizio a primeggiare sia il nord Europa con Danimarca, Finlandia e Paesi Bassi dove ben l'88%, 86% e 85% degli individui ha utilizzato l'internet banking nel 2016. I risultati peggiori, al contrario, si registrano in Grecia (19%), Romania (5%) e Bulgaria (4%). Anche l'Italia rivela una performance non esaltante con una percen-

tuale che si ferma al 29%, molto distante dalla media europea che si attesta al 49% (Fig. 1.42).

I dati evidenziano ancora una volta un forte ritardo del nostro Paese che continua ad aggravarsi passando dai 13 p.p. del 2007 ai 20 del 2016 (con un incremento di ulteriori due p.p. rispetto al 2015) (Fig. 1.43).

Nonostante sia ancora forte la distanza dell'Italia dalle realtà nazionali più avanzate digitalmente, è crescente anche nel nostro Paese l'interesse del

settore bancario per la digitalizzazione dei processi e del rapporto con i propri clienti.

L'analisi condotta nel 2017 da ABI Lab – con il coinvolgimento dell'80% del settore bancario in termini di dipendenti, a cui si aggiungono quattro tra i principali outsourcer interbancari che gestiscono i sistemi informativi di più trecento banche, per circa settemila sportelli complessivi – ha rilevato come per oltre il 90% delle realtà analizzate il budget Ict per il 2017 risulti essere in aumento o stabile rispetto a quello

del 2016 ed ha individuato le priorità di investimento delle banche italiane.

Tra le priorità di investimento ICT per il 2017, la ricerca ABI Lab colloca sul podio le iniziative di mobile e digital payment e di dematerializzazione di processi e documenti (70%) ed i progetti di potenziamento delle infrastrutture tecnologiche (67%). A seguire la gestione del rischio cyber (63%), la più forte integrazione dei canali (56%) e le iniziative di data governance e Data Quality (52%) (Fig. 1.44).

Figura 1.42 Utilizzo dell'internet banking – 2016 (% individui)

Fonte: Eurostat

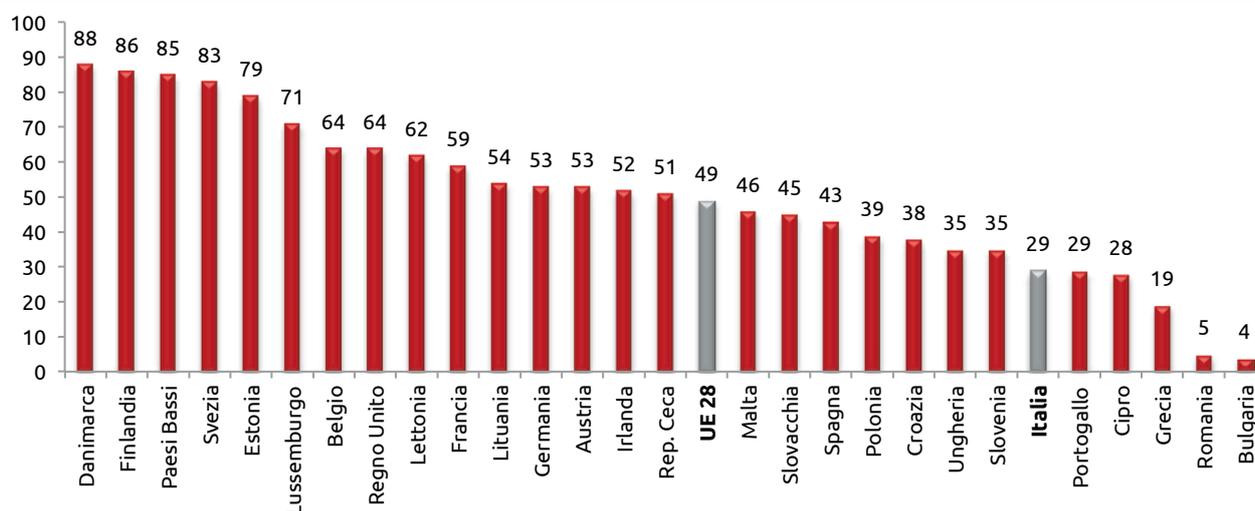


Figura 1.43 Utilizzo dell'internet banking: Italia vs. Europa

Fonte: Eurostat

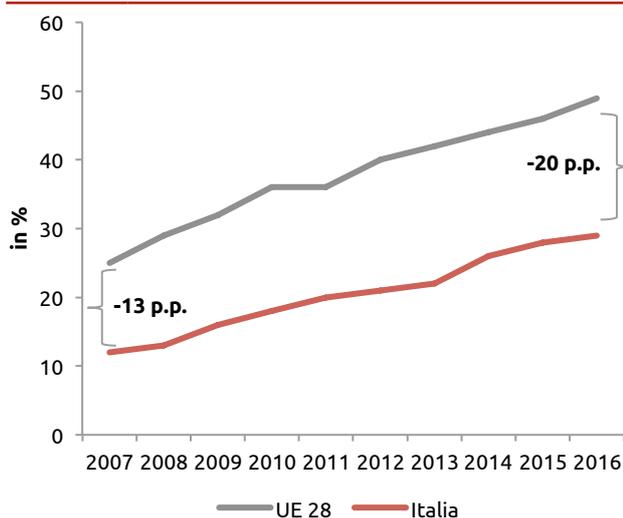
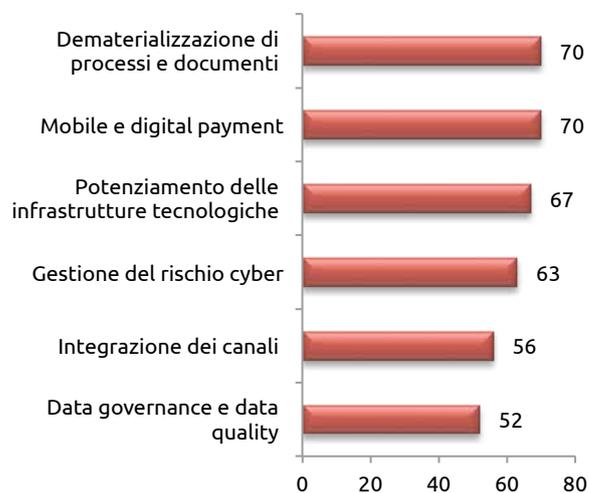


Figura 1.44 Priorità di investimento delle banche 2017 (in %)

Fonte: Rapporto ABI Lab 2017



Molto interessanti anche le indicazioni fornite dal rapporto ABI Lab in merito all'utilizzo del mobile banking ed all'identikit dell'utente di mobile banking. Il dato che emerge è che gli utenti apprezzano del mobile banking la possibilità di operare in autonomia, sempre, ovunque e in modo più rapido, esprimendo particolare apprezzamento per i servizi in grado di incrementare la velocità e la sicurezza delle operazioni tra cui si segnalano il riconoscimento delle impronte digitali, il riconoscimento del viso con la fotocamera e i pagamenti con fotocamera. A preferire smartphone e tablet per operazioni e pagamenti sono i millennials (28%), seguiti dagli utenti di età compresa tra i 35 e 54 anni (25%). Inoltre, i clienti mobile risultano per il 50% diplomati e per il 38% laureati. Si tratta di soggetti che possiedono uno smartphone, quasi tutti un personal computer, circa l'80% un tablet e il 61% una smart TV a dimostrazione di come si caratterizzino per essere utenti interessati, in generale, alla tecnologia. Ed infatti gli utenti mobile che utilizzano app da smartphone sono 3,4 milioni circa, 455 mila coloro che accedono alla app dal tablet e circa 1,8 milioni via web attraverso mobile site. In linea con tale propensione, gli utenti mobile possiedono un conto corrente e una carta bancomat (90%), una carta di credito (68%), una carta prepagata (67%), un conto deposito e prodotti d'investimento (36%).

Quanto alle abitudini ed alla frequenza di utilizzo del mobile banking, invece, il momento della giornata prediletto dagli italiani per operare attraverso questo canale è, nel 33% dei casi, la mattina, con una preferenza per la casa, vuoi per la possibilità di usufruire del wifi, vuoi per le maggiori garanzie di riservatezza che tale luogo offre.

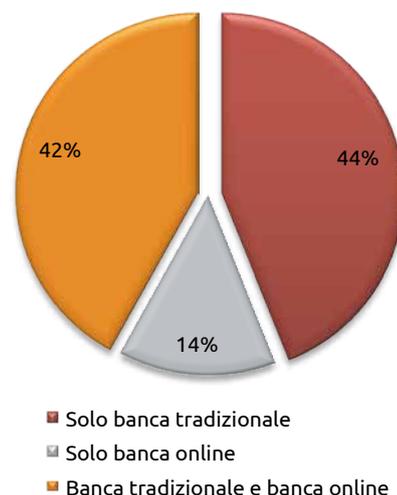
Interessante porre in luce, soprattutto alla luce delle tendenze in atto che fotografano un ruolo sempre più centrale per i device mobili, il dato secondo cui circa 1 utente su 2 ha aumentato l'uso dell'Internet banking a seguito dell'impiego del mobile, a dimostrazione di come i due canali si alimentino a vicenda nonché il ruolo dei social media. L'indagine ABI Lab rivela come il 94% delle banche con contact center sia presente sui maggiori social network e quasi la metà impegni operatori nel dialogo con il cliente social (il 39% su Facebook, il 33% Twitter).

Un'interessante descrizione delle aspettative dei clienti e delle ragioni sottese alla scelta della banca online, è contenuta nell'indagine KPMG "Digital Banking 2017" condotta in collaborazione con DOXA su un campione di circa 1.000 clienti bancarizzati dalla quale emerge che il mobile, in linea con i dati ABI Lab appena analizzati, sembra rappresentare il futuro del rapporto banca-cliente, sostituendosi al canale web soprattutto per soddisfare le esigenze più semplici della clientela, mentre la filiale mantiene il ruolo di touch point preferito per la gestione di quelle complesse e straordinarie.

Dai risultati emersi dall'analisi emerge ancora una volta come la banca tradizionale continui a rappresentare un punto di riferimento importante per la popolazione italiana, sebbene le banche online stiano guadagnando quote di mercato. L'86% del campione intervistato, infatti, risulta essere cliente di almeno una banca tradizionale, mentre il 56% è cliente di almeno una banca online. Il 44% del campione poi è cliente esclusivo di banca tradizionale, mentre il 14% è cliente solo di banca online (Fig. 1.45). Si segnala come rispetto alla rilevazione dello scorso anno KPMG abbia registrato una contrazione di 7 p.p. dei clienti esclusivi di banca tradizionale, a vantaggio prevalentemente di clienti multibancarizzati ibridi (banca online e banca tradizionale), cresciuti di 5,4 punti percentuali.

Figura 1.45 Banca di appartenenza e multibancarizzazione

Fonte: Digital Banking 2017 KPMG



Quanto alle ragioni della scelta della banca online, la Fig. 1.46 mostra come il movente economico sia quello prevalente; il 58% del campione analizzato, infatti, ha dichiarato di essersi orientato verso una banca online per poter beneficiare di condizioni economiche più vantaggiose. A seguire la consapevolezza di una maggiore comodità nella fruizione dei servizi tramite web (46%) ed attraverso il canale mobile (32%).

Nel confronto tra utilizzo di pc e mobile emerge come per le operazioni informative il mobile sia preferito rispetto al web, mentre per le operazioni più

complesse l'internet banking da pc raccoglie maggiori preferenze. Nella fascia di popolazione sotto i 35 anni, tuttavia, il mobile è preferito anche per effettuare le operazioni dispositive di base.

Ciò posto a livello generale, la Fig. 1.47 mostra come il web primeggi sulla filiale rispetto a tutte le attività con le uniche eccezioni della sottoscrizione di prestiti personali e consulenza su finanziamenti e/o investimenti. Per quanto riguarda invece il ricorso al canale mobile, emerge un utilizzo prevalentemente legato allo svolgimento di operazioni semplici come la visualizzazione saldo ed elenco movimenti.

Figura 1.46 Motivazioni per la scelta della banca online

Fonte: Digital Banking 2017 KPMG

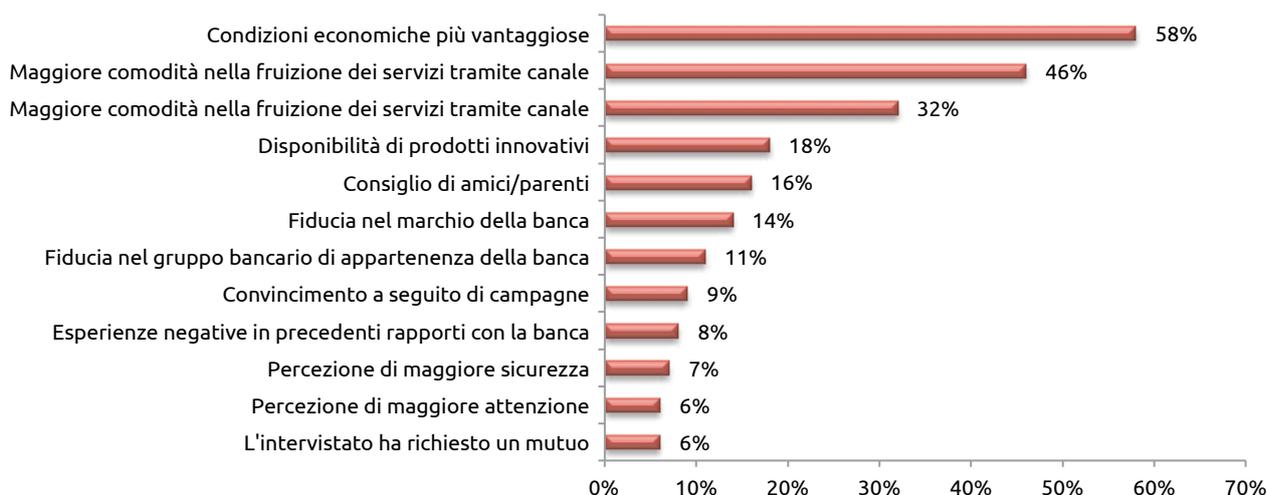
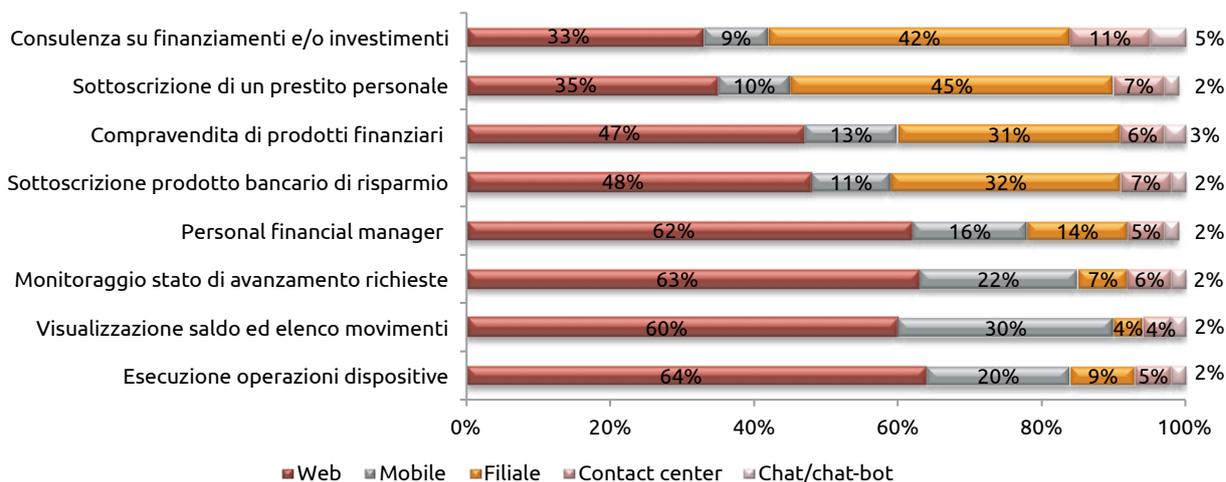


Figura 1.47 Le attività bancarie ed i diversi canali di fruizione

Fonte: Digital Banking 2017 KPMG



1.2.5. Una misura dello sviluppo dei mercati della banda larga ed ultralarga in Europa: l'edizione 2017 dell'I-Com ultraBroadband Index (IBI)

Come nelle edizioni precedenti, anche quest'anno I-Com ha sintetizzato i dati esposti ed analizzati all'interno dello studio nell'I-Com Broadband Index (IBI), un indice che persegue l'obiettivo di fotografare il diverso livello di sviluppo della banda ultra larga nei mercati nazionali europei delle telecomunicazioni, sia fisse che mobili.

Dal punto di vista metodologico, le variabili considerate per l'elaborazione dell'IBI vengono di seguito elencate¹:

- il grado di penetrazione della banda larga rispetto alle abitazioni (secondo i dati riportati in Fig. 1.4);
- il grado di sviluppo dell'e-commerce (secondo i dati riportati in Fig. 1.32);
- l'accesso giornaliero ad internet da parte degli individui (secondo i dati riportati in Fig. 1.20);
- la percentuale di connessioni in fibra rispetto al totale degli abbonamenti in banda larga (Fig. 1.14);
- il grado di copertura della banda larga rispetto alle abitazioni (secondo i dati riportati in Fig. 1.3);
- il grado di copertura della banda ultralarga (connessioni pari o superiori a 30Mbps) per percentuale di abitazioni raggiunte (secondo i dati riportati in Fig. 1.8);
- il grado di copertura 4G (LTE) in termini di percentuale di famiglie raggiunte dalla rete (secondo i dati riportati in Fig. 1.16).

Come sarà possibile notare in seguito, si è poi giudicato opportuno mostrare, oltre all'indice complessivo, un suo spaccettamento in una duplice versione: un IBI lato domanda, che include le prime 4 variabili sopra elencate, ed un IBI lato offerta, comprensivo delle restanti 3 variabili prese in esame.

Si propone di seguito l'indice complessivo (Tab. 1.1) con la graduatoria dei Paesi che ne deriva e le variazioni avvenute rispetto all'anno precedente. Dal punto di vista metodologico, per ciascun Paese, è stata calcolata una media di tutti gli indicatori analizzati: dato lo sbilanciamento – per numero di indicatori considerati – del lato domanda, nel calcolo dell'indice complessivo, ciascuna variabile è stata opportunamente ponderata

Tabella 1.1 I-Com Broadband Index (IBI)

Fonte: Elaborazioni I-Com

PAESI	2016	2017	Ranking 2017	Variazione vs. 2016
Danimarca	98,8	100,0	1	2
Svezia	97,5	99,6	2	2
Lussemburgo	100,0	99,3	3	-2
Paesi Bassi	99,0	96,4	4	-2
Regno Unito	93,9	94,7	5	0
Finlandia	93,5	93,1	6	0
Lettonia	90,1	90,7	7	2
Estonia	90,4	89,3	8	-1
Belgio	87,8	89,0	9	1
Germania	90,2	88,2	10	-2
Malta	86,9	87,3	11	0
Austria	86,7	86,4	12	0
Portogallo	84,1	85,9	13	1
Irlanda	83,3	85,1	14	1
Spagna	81,1	84,9	15	4
Slovenia	84,6	84,6	16	-3
Lituania	82,6	84,4	17	0
Rep. Ceca	82,9	83,6	18	-2
Ungheria	82,1	83,1	19	-1
Slovacchia	73,3	81,7	20	2
Cipro	74,6	77,8	21	0
Italia	71,1	76,4	22	1
Francia	76,4	75,2	23	-3
Polonia	69,3	74,4	24	1
Croazia	70,8	72,4	25	-1
Bulgaria	63,6	68,2	26	2
Grecia	66,1	66,9	27	-1
Romania	64,4	61,5	28	-1

¹ Si noterà che, rispetto alle edizioni precedenti, non vengono prese in considerazione, nel computo dell'indice, le variabili (sia lato domanda che lato offerta) relative alla diffusione del 3G, tecnologia ritenuta ormai sufficientemente matura da non rilevare ai fini di una comparazione tra Paesi sul grado di digitalizzazione, soprattutto in un'epoca in cui si stanno già avviando le sperimentazioni per la tecnologia di quinta generazione. L'indice al 2015 è stato opportunamente ricalcolato, secondo la nuova metodologia, così da essere confrontabile con l'indice 2016.

in maniera tale da attribuire un peso complessivo del 50% sia alla domanda che all'offerta; per i dati non disponibili, si è scelto di utilizzare il valore medio di ciascun indicatore. Le medie così calcolate sono poi state normalizzate rispetto al Paese best performer, così da assicurare una scala da 0 a 100 punti.

A guidare la classifica europea, anche quest'anno, è il Nord Europa con la Danimarca in vetta alla classifica, alla quale l'indice assegna – in quanto best performer – il punteggio massimo (100); seguono Svezia e Lussemburgo, quest'ultimo indietro di due posizioni rispetto allo scorso anno, quando appariva leader europeo. Entrambi i Paesi, comunque, ottengono punteggi molto vicini alla prima classificata con, rispettivamente, 99,6 e 99,3 punti. In quarta posizione i Paesi Bassi, che perdono due posizioni rispetto all'edizione 2016, mentre a seguire troviamo Regno Unito e Finlandia che restano invece stabili in termini di ranking, sebbene il primo con un punteggio leggermente superiore rispetto al 2015 e la seconda con uno inferiore, seppur di pochissimo (-0,4), da attribuirsi in particolare al peggioramento del grado di sviluppo dell'e-commerce, che registra una diffusione inferiore di 4 punti percentuali (p.p.) nel giro di un anno.

In 7° e 8° posizione sono Lettonia – che guadagna 2 posizioni, grazie ad un generalizzato miglioramento di più o meno tutte le variabili – ed Estonia – che perde invece una posizione, a causa soprattutto di un peggioramento sul piano della diffusione dell'e-commerce che della copertura della banda ultra larga, e nonostante un consistente aumento della copertura del 4G (+10,2 p.p.).

Il Belgio si piazza 9°, con una posizione di vantaggio rispetto allo scorso anno, mentre la Germania, 8ª nel 2015, diventa 10ª: il declassamento è attribuibile, in generale, ad un miglioramento molto contenuto delle diverse variabili considerate, ma anche al grado di copertura 4G nettamente inferiore rispetto all'anno prima (86% vs. 94%). I 4 Paesi che seguono (Malta, Austria, Portogallo e Irlanda) mostrano differenze piuttosto tenui, i primi 2 mantenendo la stessa posizione in classifica – senza particolari cambiamenti, se non il forte miglioramento per Malta nella copertura 4G – gli altri 2 con una posizione in più – il primo

grazie al maggior numero di accessi ad internet e di connessioni in fibra richieste nonché alla più ampia copertura NGA, il secondo grazie ad una maggiore tendenza agli acquisti online.

A farsi notare, invece, è la Spagna che, sebbene 15ª, è il Paese che si dimostra più dinamico, con ben 4 posti in più rispetto alla graduatoria 2015: miglioramenti da tutti i punti di vista, ma quelli più significativi hanno a che fare con le sottoscrizioni degli abbonamenti in fibra, passati dal 23,3% al 35% (ben 20 p.p. in più rispetto alla media UE), con l'aumentata copertura della rete 4G (da 79,1% a 85,9%), mettendosi in pari con la media europea, ma anche, sebbene in maniera più contenuta, con una maggiore copertura della rete fissa NGA, cresciuta dal 76,6% all'80,8%.

Le successive 5 posizioni spettano ai rimanenti Paesi dell'Est, che ottengono un punteggio compreso tra 80 e 85. Tutti questi Paesi registrano un miglioramento dell'indice, in particolare la Slovacchia (+8,4 punti) che guadagna, infatti, ben 2 posizioni. Merito di questo miglioramento sono i passi in avanti compiuti sul piano della copertura della rete di ultima generazione sia fissa che mobile, ma anche un maggior sviluppo dell'e-commerce e la maggior richiesta di connessioni in fibra da parte dei cittadini.

L'Italia rimane nella parte bassa della graduatoria, registrando però positivi passi in avanti: non tanto in termini di ranking (un avanzamento di una posizione rispetto all'edizione 2016, dalla 23ª alla 22ª) ma soprattutto riducendo di oltre cinque punti la distanza dal Paese leader, grazie soprattutto ai miglioramenti sul piano dell'offerta digitale fissa, dove la copertura aumenta dal 43,9% a ben il 72,3%, un salto in avanti notevole che va quasi a chiudere il gap rispetto alla media europea, ridottosi a soli 3,7 p.p.. Continua a preoccupare, invece, il lato della domanda, dove si rilevano solo timidi segnali di miglioramento: resta, in particolare, molto deludente il numero di sottoscrizioni di abbonamenti in fibra, pari nel 2016 a solo il 3% del totale degli abbonamenti in banda larga, un dato notevolmente al di sotto della media europea (-16,7 p.p.), così come la diffusione dell'e-commerce (-21,2 p.p.).

Meglio comunque della vicina Francia, che si piazza 23ª, perdendo dunque ben tre posizioni ed oltre 1

punto sull'IBI, a causa di aumenti molto modesti sui vari indicatori.

Fanalini di coda, e stabili alle ultime tre posizioni, Bulgaria, Grecia e Romania: per le prime si rileva comunque una crescita in termini di punteggio IBI e, dunque, in generale sul piano dello sviluppo nazionale della banda larga e ultralarga, mentre la Romania mostra addirittura di fare passi indietro, in particolare sul piano dell'offerta digitale, con una copertura 4G che si riduce (dal 66,1% al 44,7%) ed una copertura di rete fissa sostanzialmente stagnante. Ciò che emerge, però, per tutti e tre questi Paesi è il sostanziale ritardo rispetto al resto d'Europa, soprattutto

con riferimento all'uso quotidiano di Internet, alla diffusione dell'e-commerce e alla copertura del 4G, per quanto riguarda Romania e Bulgaria, e con riferimento al grado di penetrazione delle connessioni in fibra e alla copertura della banda ultralarga fissa, per quel che riguarda la Grecia.

Le tabelle che seguono mostrano, come anticipato in precedenza, il grado di sviluppo della domanda e dell'offerta separatamente, al fine di evidenziare eventuali scostamenti tra le due (come nel caso, già anticipato, dell'Italia).

In effetti, è possibile notare come cambia il posizionamento dell'Italia che, da un 22° posto nella classifica

Tabella 1.2 I-Com Broadband Index (lato domanda)

Fonte: Elaborazioni I-Com

PAESI	2016	2017	Ranking 2017	Variazione vs. 2016
Svezia	100,0	100,0	1	0
Danimarca	96,0	94,7	2	1
Lussemburgo	98,4	94,4	3	-1
Finlandia	95,5	89,8	4	0
Paesi Bassi	92,6	88,3	5	0
Regno Unito	89,2	86,2	6	1
Estonia	90,2	83,2	7	-1
Lettonia	83,8	81,9	8	0
Germania	83,4	79,9	9	0
Slovacchia	71,4	75,6	10	5
Spagna	72,8	74,4	11	2
Francia	75,2	73,1	12	-1
Malta	76,3	72,3	13	-3
Austria	73,2	71,0	14	-2
Irlanda	70,7	70,7	15	2
Belgio	72,7	69,9	16	-2
Slovenia	71,1	69,0	17	-1
Rep. Ceca	70,2	68,5	18	0
Ungheria	66,8	67,7	19	0
Portogallo	63,7	64,4	20	1
Croazia	64,0	63,4	21	-1
Cipro	60,5	63,1	22	0
Lituania	59,8	60,5	23	0
Polonia	58,1	60,1	24	0
Italia	57,7	57,4	25	0
Grecia	54,1	51,2	26	0
Bulgaria	48,5	49,0	27	0
Romania	45,0	47,3	28	0

Tabella 1.3 I-Com Broadband Index (lato offerta)

Fonte: Elaborazioni I-Com

PAESI	2016	2017	Ranking 2017	Variazione vs. 2016
Belgio	95,5	100,0	1	5
Danimarca	97,3	99,7	2	1
Lituania	96,0	99,4	3	1
Portogallo	95,7	98,9	4	1
Lussemburgo	97,6	98,8	5	-3
Olanda	100,0	98,5	6	-5
Regno Unito	94,0	97,1	7	0
Malta	91,3	95,3	8	4
Svezia	92,2	94,9	9	0
Austria	93,2	94,7	10	-2
Lettonia	91,4	93,5	11	0
Slovenia	91,3	93,1	12	1
Irlanda	89,3	92,6	13	2
Rep. Ceca	89,0	91,7	14	2
Finlandia	88,7	91,6	15	2
Ungheria	90,1	91,5	16	-2
Germania	91,9	90,8	17	-7
Estonia	87,3	90,2	18	0
Spagna	84,2	89,4	19	0
Italia	78,2	87,9	20	1
Cipro	82,0	85,8	21	-1
Slovacchia	72,0	82,9	22	6
Polonia	74,8	82,3	23	0
Bulgaria	72,2	80,1	24	3
Croazia	73,1	76,2	25	0
Grecia	72,3	76,1	26	0
Francia	74,6	73,6	27	-3
Romania	76,0	69,9	28	-6

generale, si classifica addirittura 25^a sul piano della domanda – stabile rispetto alla classifica dello scorso anno – mentre, con riguardo all’offerta, occupa il 20° posto, guadagnando invece una posizione rispetto alla classifica 2015. Ciò che appare interessante notare è anche come il punteggio IBI lato domanda diminuisca da un anno all’altro: questo non vuol dire che gli indicatori peggiorino ma che, pur registrando miglioramenti, questi ultimi appaiono evidentemente molto modesti, soprattutto in confronto ad altri Paesi che procedono più spediti. Al contrario, sul piano dell’offerta, il punteggio ottenuto nel 2016 è decisamente più alto dell’anno precedente (+9,7), merito principalmente – se non esclusivamente – degli ampi sforzi attuati nello sviluppo dell’infrastruttura di connessione ultra veloce.

Come lo scorso anno, si rileva ancora una volta la maggiore convergenza tra i Paesi UE sul piano dell’offerta, mentre permane ancora una forte disuguaglianza tra i Paesi sul piano della domanda: rispetto a quest’ultima, infatti, appare evidente quanto ampia sia la forbice tra il migliore ed il peggior Paese, con un punteggio IBI che varia dai 100 della Svezia ai 47,3 della Romania (che tuttavia migliora, sebbene di poco, rispetto all’anno prima). Molto più contenuto, al contrario, risulta il divario tra il migliore ed il peggiore sul piano dell’offerta, che si attesta complessivamente in 30 punti, in questo caso in peggioramento rispetto al 2015, quando il divario era di 24 punti.

Continua a persistere, in alcuni Paesi in maniera particolare, una sostanziale divergenza tra domanda e offerta: è il caso, ad esempio, di Estonia e Slovacchia. In questi Paesi, infatti, ad un buon livello di sviluppo della domanda digitale non corrisponde una altrettanto sviluppata offerta: se sul lato della domanda i due Paesi sono, rispettivamente, 7° e 10° – appena dopo i Paesi del Nord Europa –, l’offerta fa decisamente più fatica (riescono, infatti, a guadagnarsi solo un 18° posto, l’Estonia, e un 22°, la Slovacchia). Al contrario, Lituania e Portogallo sono Paesi in cui si rileva un notevole sviluppo della rete – con un posizionamento al

3° e 4° gradino nella relativa classifica, grazie ad una copertura della banda ultra larga sia fissa che mobile quasi totale – a cui non corrisponde tuttavia un altrettanto diffuso sviluppo sul piano della domanda (23° e 20°, rispettivamente), segno evidente che la popolazione sembra non cogliere le opportunità messe a disposizione, registrando valori ben al di sotto della media europea per quanto riguarda l’uso di Internet in generale (e della banda larga fissa in particolare) e la diffusione dell’e-commerce.

Il nostro Paese presenta purtroppo una situazione simile, sebbene meno accentuata che in altri Paesi. L’Italia ottiene infatti un punteggio nettamente superiore lato offerta (87,9): in quanto ad offerta digitale, dunque, nonostante un posizionamento molto lontano dal podio, lo sviluppo dell’Italia appare inferiore di solo il 12% rispetto al Paese best performer in questo senso, ossia il Belgio. Al contrario, il modesto punteggio IBI che l’Italia registra con riferimento allo sviluppo della domanda digitale – pari a 57,4 – indica un sostanziale ritardo della domanda rispetto ai Paesi più sviluppati in questi termini (i Paesi del Nord Europa), che rende l’Italia molto più vicina al 47,3 della Romania – e, in generale, ai Paesi dell’Est che occupano il fondo della graduatoria (Bulgaria, Grecia e la già citata Romania) – che al 100 della Finlandia.

Le figure che seguono mostrano congiuntamente il grado di sviluppo digitale dei vari Paesi – misurato dall’IBI 2017 e posto sull’asse verticale del grafico a dispersione – e la variazione percentuale dell’indice tra il 2016 e il 2017 – posizionata sull’asse orizzontale. Questo tipo di rappresentazione mira a dare un’idea, oltre che del livello di sviluppo infrastrutturale, anche della dinamica che interessa i vari Paesi, ossia di come la situazione stia evolvendo, soprattutto in quei Paesi che registrano ritardi – più o meno forti – rispetto ad altri. Dai grafici emerge che l’Italia, pur essendo ancora sostanzialmente in ritardo rispetto ad altri Paesi – un ritardo quantificabile in 7,9 punti in meno rispetto all’indice calcolato per l’UE² (-11,9

2 L’IBI UE è calcolato, così come per i singoli Paesi, basandosi sulla media UE: quest’ultima è calcolata come media delle medie relative ai singoli Paesi, ponderate per il numero di famiglie presenti in ciascun Paese.

nel 2016) – mostra una dinamica interessante (Fig. 1.48): il nostro Paese ha, infatti, registrato una variazione del punteggio IBI complessivo tra il 2016 e il 2017 pari al 7,4%, quasi cinque volte la crescita me-

dia europea (pari all'1,5%). Dunque, sebbene questa crescita non la ponga a livello con i Paesi nordici (tipicamente sempre in vetta alla classifica), l'Italia mostra però un certo dinamismo che la posiziona nel

Figura 1.48 Livello e dinamica dello sviluppo digitale

Fonte: Elaborazioni I-Com

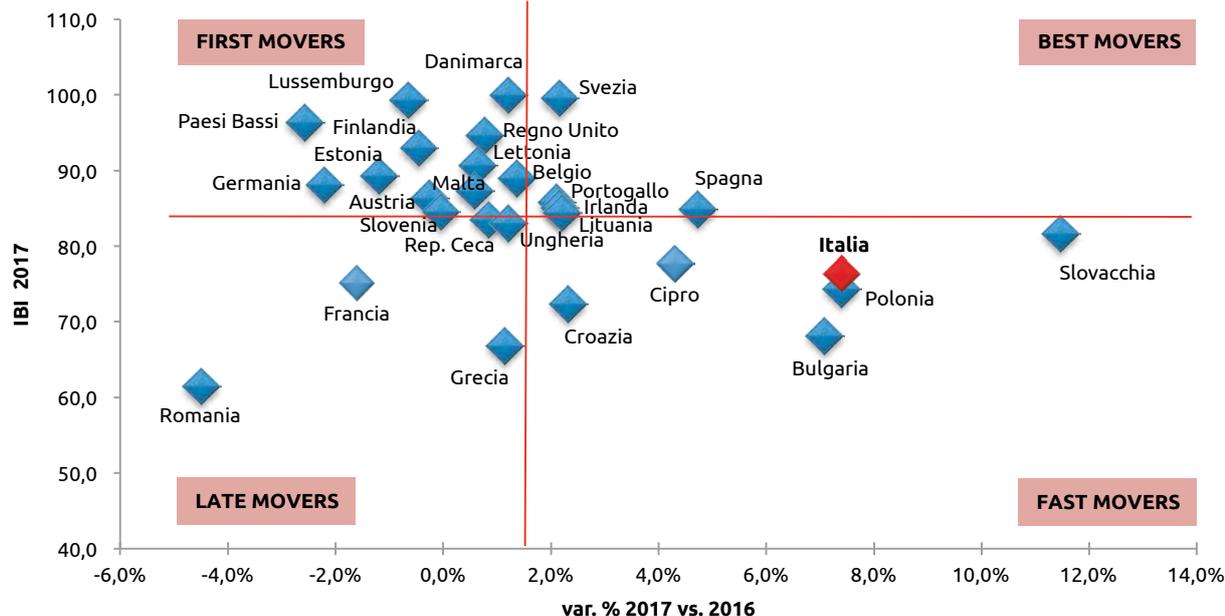
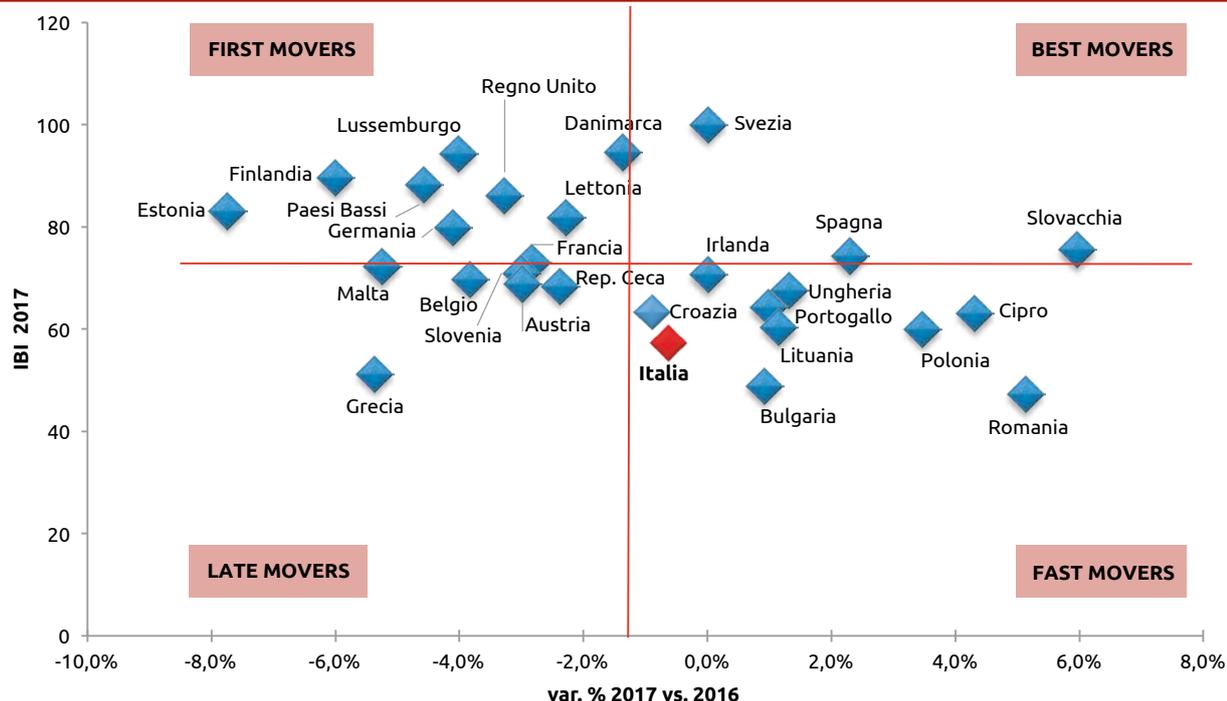


Figura 1.49 Livello e dinamica dello sviluppo della domanda digitale

Fonte: Elaborazioni I-Com



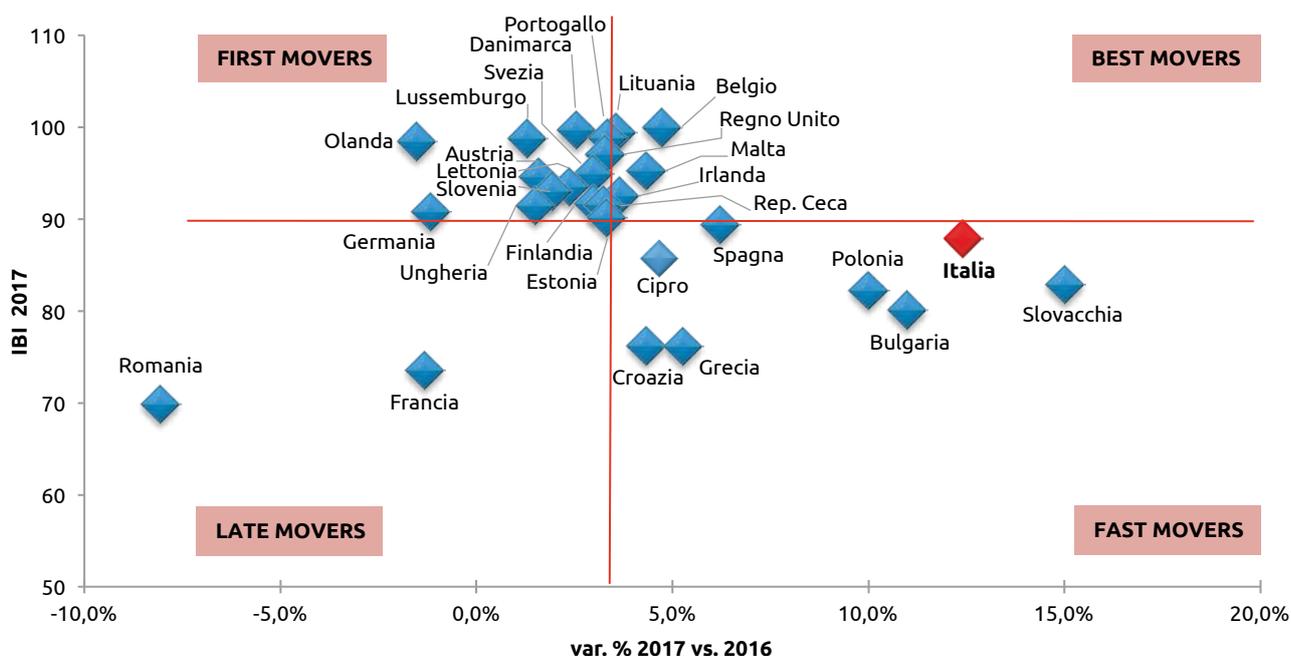
cluster dei Paesi c.d. *fast movers*, ossia quelli che, pur partendo in ritardo, recuperano (abbastanza velocemente) terreno, facendo ben sperare in una sostenuta ripresa ed una migliore performance futura.

Anche sul piano della domanda (Fig. 1.49), il posizionamento dell'Italia è prossimo al cluster dei *fast movers*, avendo ottenuto un punteggio IBI di 15 punti inferiore al punteggio medio europeo (-15,9 nel 2016), ma registrando una crescita, sebbene negativa, più contenuta rispetto alla media europea (-0,6% vs. -1,6%). È con riferimento all'offerta digitale (Fig. 1.50) che

si notano, invece, importanti passi in avanti: la distanza dalla media europea, in termini di sviluppo infrastrutturale, si riduce a soli 2 punti, dai -8,7 punti nel 2016, mentre la crescita del punteggio rispetto al 2016 è addirittura del 12,4%, quasi 4 volte la variazione registrata in media dall'UE (3,5%). Peraltro, tra i Paesi *fast movers* l'Italia è, insieme alla Spagna, il Paese meglio posizionato in termini di punteggio assoluto, mentre è superato solo dalla Slovacchia (+15%) in termini di crescita rispetto all'anno precedente.

Figura 1.50 Livello e dinamica dello sviluppo dell'offerta digitale

Fonte: Elaborazioni I-Com



1.3. IL CANTIERE INDUSTRY 4.0

1.3.1. L'adozione delle tecnologie nel settore manifatturiero: stato dell'arte e questioni aperte

La digitalizzazione sta cambiando radicalmente il tradizionale business model del settore della produzione, consentendo dei livelli di efficienza e di flessibilità mai visti prima. La produttività potrebbe salire fino al 30% e, secondo le stime di McKinsey& Company, l'impatto economico potrebbe raggiungere, entro il 2025, i 3,7 bilioni di dollari.

Tuttavia, il livello di sviluppo delle tecnologie abilitanti l'Internet delle Cose in ambito manifatturiero tra i Paesi UE appare ancora piuttosto limitato: se, da un lato, i sistemi di business integration—quali Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM) e Supply Chain Management (SCM) systems—cominciano ad essere abbastanza diffusi tra le imprese manifatturiere europee, molto più deludente è il grado di adozione di sistemi di identificazione a radio frequenza (Rfid), di servizi di cloudcomputing ad elevato livello di sofisticazione o strumenti di Big Data Analytics (BDA), soluzioni,

queste ultime, che appaiono ancor più importanti dei sistemi di business integration per un reale sviluppo dell'IoT in ambito industriale. Rispetto a queste ultime tre, infatti, solo il 13%, 9% e 7% delle imprese manifatturiere – rispettivamente nei tre ambiti – fa uso di soluzioni di questo tipo (Fig. 1.51).

Un aspetto non trascurabile quando si parla dell'adozione di queste tecnologie è quello infrastrutturale: dalla nostra analisi emerge una relazione positiva tra la connettività veloce e la capacità delle imprese di analizzare i dati, che sta diventando nel tempo – come ormai ampiamente riconosciuto – sempre più una fonte di valore per le imprese. In particolare, sembrerebbe che a 10 punti percentuali (p.p.) in più di copertura NGA corrispondano approssimativamente 1,5% di imprese che analizzano Big Data³ (Fig. 1.52).

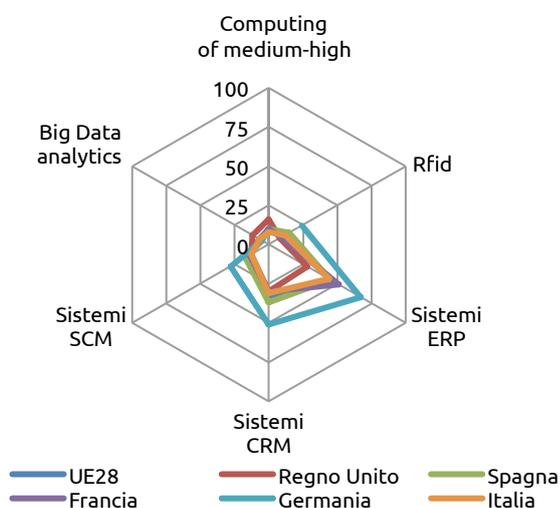
Tra i maggiori ostacoli allo sviluppo del nuovo paradigma industriale, al di là degli aspetti tecnologici ed infrastrutturali, vi è tuttavia un non trascurabile problema culturale e di formazione.

Di pari passo con l'evoluzione dei processi produttivi, infatti, anche il modo di lavorare all'interno delle aziende sta cambiando radicalmente, richiedendo competenze e figure professionali differenti. In particolare, le figure più richieste saranno quelle in grado di trattare ed analizzare l'enorme mole di dati che la digitalizzazione dei processi produttivi sarà in grado di generare costantemente: l'industria manifatturiera è attualmente il terzo settore per numero di data workers impiegati (718.000 nel 2016) – dopo servizi professionali e distribuzione al dettaglio e all'ingrosso – pur rappresentando una quota ancora minima del personale complessivamente impiegato nel settore (2,1%), molto meno di ICT (10,7%) e settore finanziario (9,4%), i settori storicamente più digitalizzati.

Una delle immediate conseguenze della rapida diffusione dell'IoT che il settore conoscerà è appunto legata alle competenze: secondo i dati di IDC, sono state circa 420.000 le posizioni di data worker scoperte in tutta Europa nel 2016 (6,2% della domanda totale) (Fig. 1.53). Purtroppo, questo gap è destinato a crescere (quasi raddoppiare) fino ad arrivare a 769.000

Figura 1.51 Sviluppo dell'IoT nell'industria manifatturiera (2016)

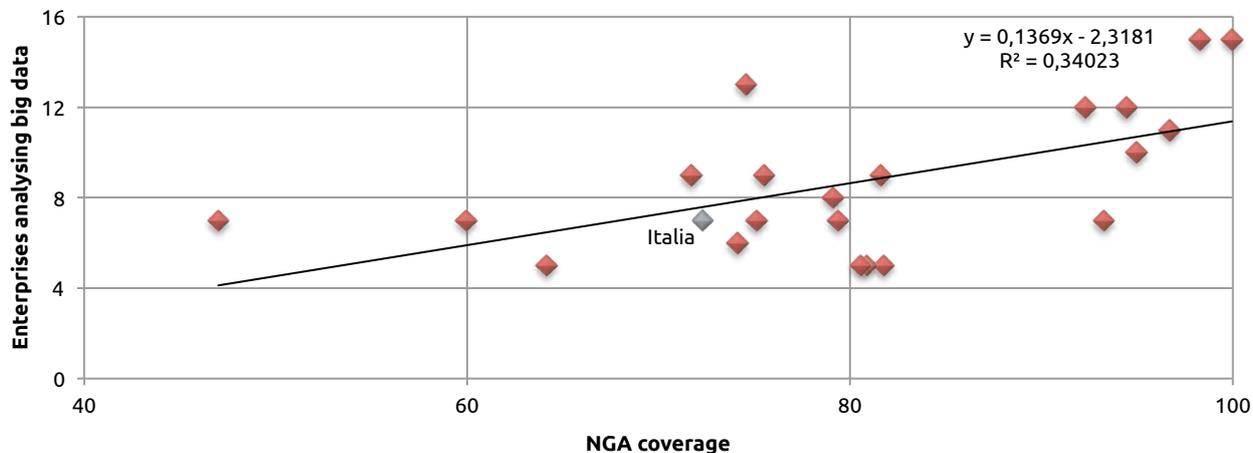
Fonte: Elaborazioni I-Com su dati Eurostat



3 È bene precisare che tale correlazione non implica necessariamente un nesso di causalità.

Figura 1.52 Relazione tra copertura NGA e BDA nelle imprese manifatturiere UE

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati Eurostat



posizioni nel 2020, pari al 9,8% della domanda. Il Regno Unito è il Paese che, secondo gli scenari, risentirà maggiormente di questa mancanza di competenze nel 2020, registrando una crescita del gap, così come avverrà in Italia, sebbene in maniera più contenuta, e a differenza di quanto avviene nei altri Paesi Big Five, dove invece il gap – che pure, in alcuni casi, rimane significativo – dovrebbe ridursi (Fig. 1.54).

Un aspetto che senza dubbio desta una certa preoccupazione è la cybersecurity. Via via che i processi produttivi diventano più digitalizzati, da un lato aumenta la probabilità di attacchi telematici,

dall'altro di più ampia portata sono le conseguenze che ne derivano – furto di dati sensibili e non, interruzione della filiera di produzione e/o di distribuzione, con potenziali gravi danni in termini sia economici che qualitativi.

L'esistenza di una politica di cyber security all'interno di un'azienda significa che quest'ultima è consapevole dell'importanza dei sistemi ICT e dei potenziali rischi cui questi sono esposti. Secondo i dati Eurostat, il 32% delle imprese manifatturiere UE ha definito formalmente una politica di cyber security (Fig. 1.55). La preoccupazione principale è

Figura 1.53 Data workers skill gap nella UE28 (in migliaia)

Fonte: European Data Market Monitoring Tool (2016)

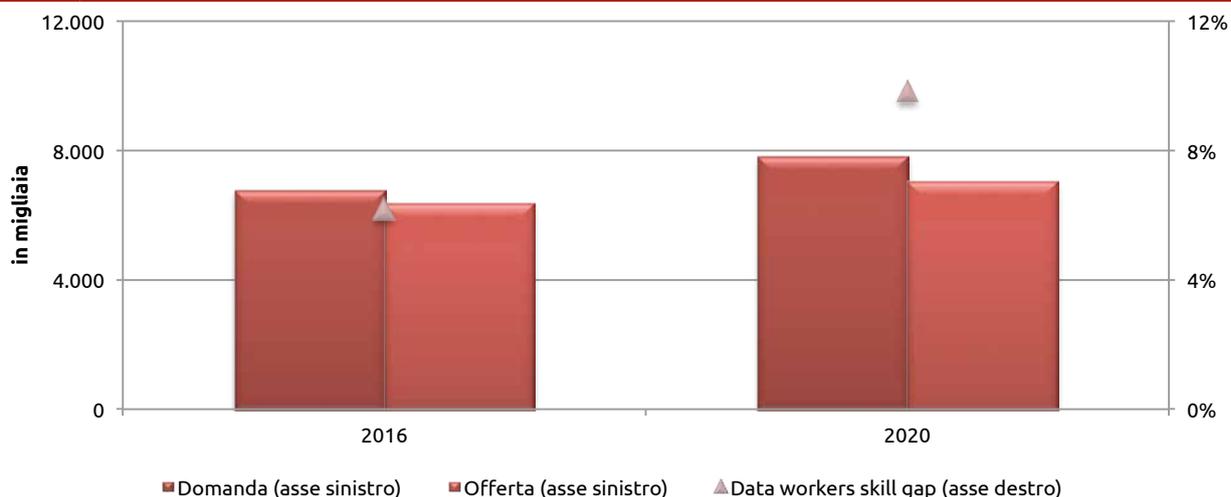
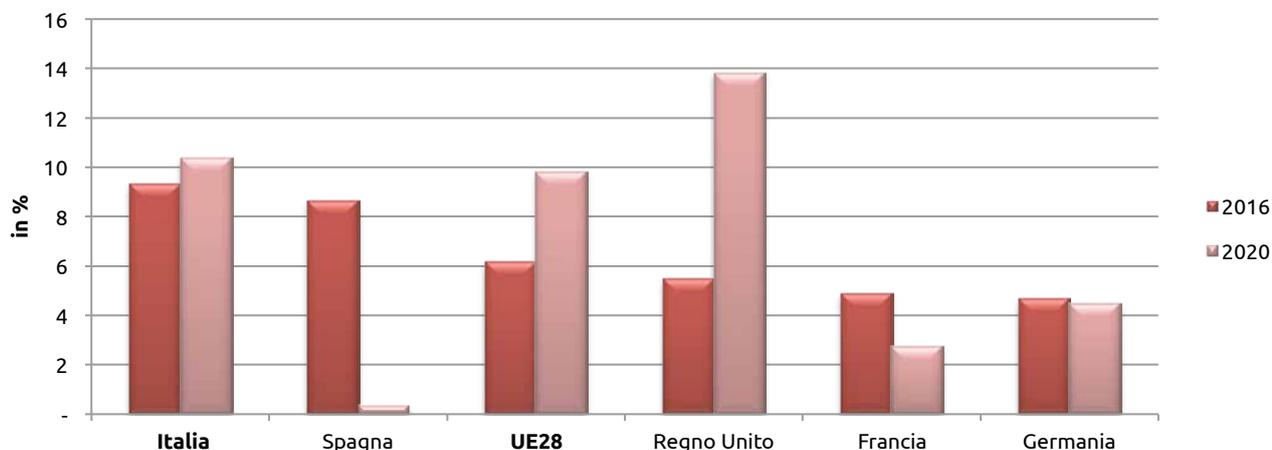


Figura 1.54 Data workers skill gap nei Paesi Big Five (in migliaia)

Fonte: European Data Market Monitoring Tool (2016)



legata alla distruzione o corruzione dei dati, rischio particolarmente sentito in Italia, dove quasi il 40% delle imprese manifatturiere adotta una politica di protezione contro questo genere di rischio (10 p.p. in più rispetto alla media europea).

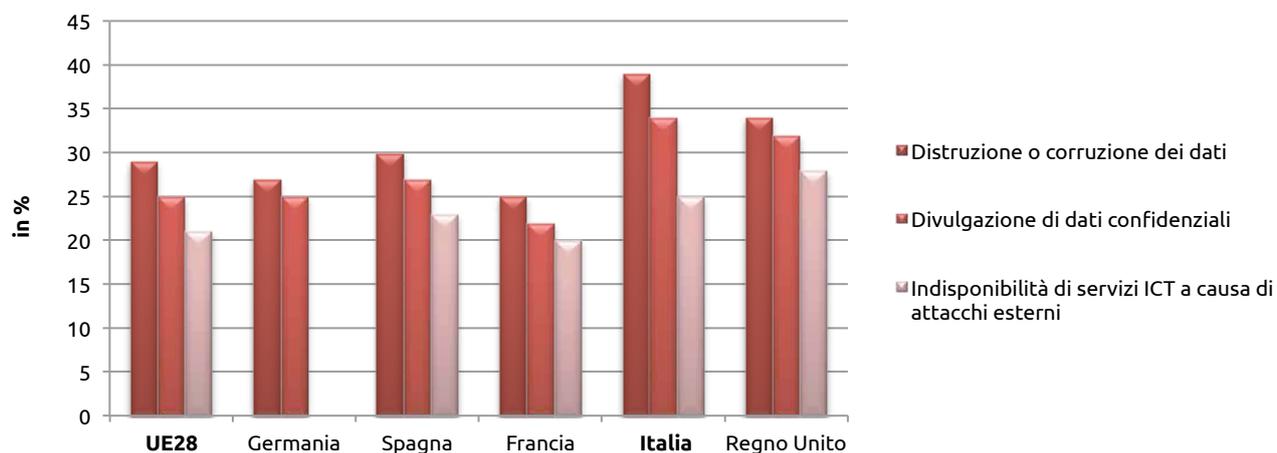
In questo senso, sia il settore pubblico che quello privato hanno un ruolo importante da svolgere. È per questo motivo che la Commissione Europea ha adottato, negli ultimi anni, una serie di proposte legislative, ha stanziato oltre 600 milioni di euro per ricerca ed innovazione in progetti di cybersecurity ed ha incoraggiato una cooperazione sul tema a livello globale.

Di seguito viene mostrato un indice sintetico elaborato al fine di dare un'idea complessiva del grado di preparazione delle imprese italiane al paradigma dell'Industria 4.0, in un confronto europeo (Fig. 1.56). L'indice tiene conto di una serie di variabili, aggregabili in 4 categorie:

1. Adozione di tecnologie (ERP, Rfid, cloudcomputing di sofisticazione medio-alta, CRM, SCM e BDA);
2. Infrastruttura (copertura della banda ultra larga e 4G);
3. Skill e competenze (impiego di specialisti ICT, di data workers, offerta da parte delle imprese al

Figura 1.55 Imprese manifatturiere con una politica di sicurezza ICT, per tipologia di rischio (2015)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati Eurostat



proprio personale di training per lo sviluppo di competenze ICT e laureati STEM);

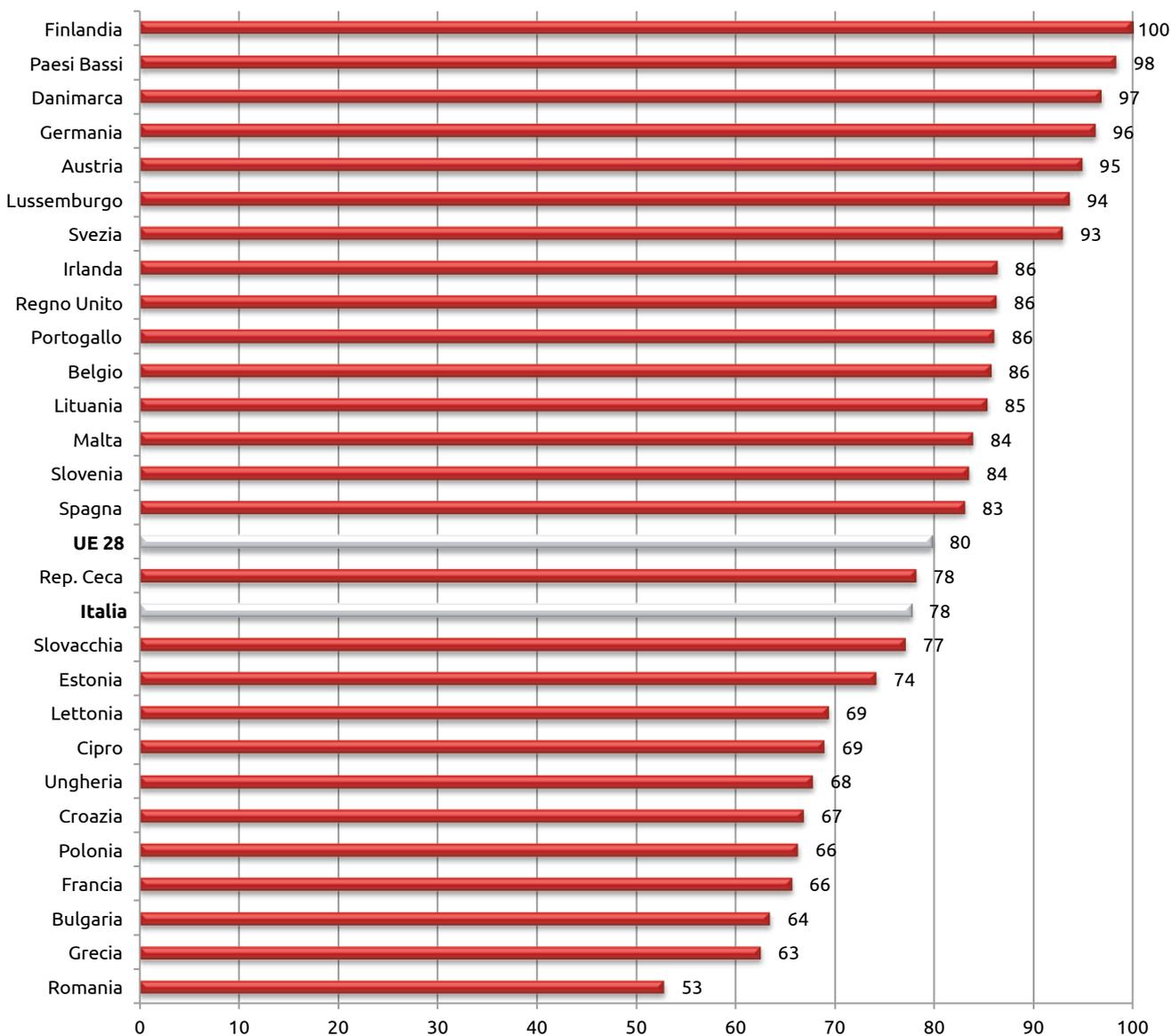
4. Cyber security (imprese che hanno definito formalmente un politica di sicurezza ICT).

Ai primi posti si trovano i Paesi del Nord Europa, Finlandia, Paesi Bassi e Danimarca sul podio (con un punteggio pari, rispettivamente, a 100, 98 e 97), seguiti da Germania e Austria (96 e 95, rispettivamente). L'Italia, purtroppo, si classifica solo 17°, con un punteggio (78)

tuttavia solo di poco inferiore alla media UE (80). Di questo il principale responsabile è il gap infrastrutturale che, sebbene siano stati compiuti non pochi passi in avanti negli ultimi anni, rimane positivo. In una situazione simile si trova la vicina Francia, che versa in condizioni ancora peggiori sul piano infrastrutturale (con riferimento sia alla rete fissa che a quella mobile), che la posiziona addirittura al 25° posto, avanti solo a Bulgaria, Grecia e Romania.

Figura 1.56 I-Com Industry 4.0 Index sul grado di preparazione nei Paesi UE

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat e European Data Market Monitoring Tool, IDC (2016)



1.3.2. Il Piano Industria 4.0: la Strategia del Governo italiano

Il Governo italiano ha presentato il 21 settembre dello scorso anno, il piano Industria 4.0, finalizzato ad aiutare le imprese a migliorare la propria competitività, con misure a sostegno degli investimenti, della digitalizzazione dei processi produttivi, di un miglioramento nella produttività dei lavoratori, così come dello sviluppo di nuove competenze, nuovi prodotti e nuovi processi.

In particolare, tali misure si articolano in Diretrrici chiave e Diretrrici di accompagnamento. Le prime si focalizzano, a loro volta, su due temi di grande interesse: investimenti innovativi, da un lato, e ricerca e competenze, dall'altro.

Con riguardo agli investimenti innovativi, il Governo ha programmato un investimento, nell'arco di 4 anni, di un ammontare pari a 3,3 miliardi di euro, attraverso l'estensione del super-ammortamento del 140%, l'iper-ammortamento sui beni digitali (tra il 200% e il 160%), la ricapitalizzazione del Fondo di Garanzia per le PMI per 900 milioni di euro; 100 milioni di euro per il rifinanziamento della "Nuova Sabatini" (per gli investimenti in macchinari) e una sezione speciale del Fondo Rotativo imprese di CDP.

Inoltre, da qui al 2020, 2 miliardi di euro verranno impiegati per finanziare il credito all'imposta per gli investimenti in R&S, che prevede in particolare l'incremento dell'aliquota sulla ricerca interna dal 25% al 50% e l'innalzamento da 5 a 20 milioni di euro dei limiti di credito massimo per contribuente nonché la previsione di detrazioni fiscali al 30% per investimenti fino a 1 milione di euro in PMI innovative. In termini di venture capital, invece, il progetto dovrebbe attirare circa 1,5 miliardi di euro di investimenti di avvio (*early stage*) da parte di privati.

Con riguardo al tema delle competenze, nel Piano Industria 4.0 è contenuto un intero capitolo sul capitale umano. Sono ambiziosi gli obiettivi fissati, che includono un piano scuola che coinvolgerebbe ben 8 milioni di studenti della scuola primaria e secondaria nel piano nazionale per le competenze digitali ed ulteriori 250.000 studenti delle scuole superiori nell'alternanza scuola-lavoro.

Altri 70 milioni di euro andranno poi alle università per nuove facoltà 4.0 che dovranno formare 200.000 studenti e 3.000 futuri manager. Inoltre, il progetto finanzia 900 dottorati specializzati (inclusi 100 sui Big Data), nonché cluster di manifattura smart, e la creazione di *competence center* direttamente connessi con le migliori università dove le nuove tecnologie 4.0 verranno testate ed insegnate.

Passando invece alle Diretrrici di accompagnamento, queste da un lato pongono l'attenzione sul ruolo chiave che giocano le infrastrutture abilitanti, dall'altro individuano alcuni strumenti pubblici di supporto sempre volti a stimolare gli investimenti.

Per quel che riguarda le infrastrutture, l'obiettivo è quello di far sì che, entro il 2020, tutte le imprese italiane abbiano accesso ad una rete a 30 Mbps di velocità ed almeno la metà di esse ad una rete ultra veloce (100 Mbps). Il piano nazionale esiste già e sono stati destinati 6,7 milioni di euro – tra fondi nazionali ed europei – di cui 3 devoluti alle sole aree c.d. a fallimento di mercato (ossia dove sarebbe anti-economico investire per i privati). Per quanto riguarda invece le c.d. "aree grigie" – quelle, cioè, dove non esiste concorrenza data la presenza di un unico operatore – è stato programmato un investimento pubblico pari a 3,7 miliardi di euro, volto ad attrarre fondi privati attraverso una serie di iniziative che sono in attesa di approvazione da parte della Commissione Europea. Il piano, inoltre, prevede dei voucher per l'attivazione di servizi di connettività, deduzioni fiscali sugli investimenti, un più facile accesso al credito e l'assegnazione della proprietà dell'infrastruttura agli investitori privati.

Nel suo complesso, il Piano Industria 4.0, secondo le aspettative, attrarrà 10 miliardi di euro sotto forma di investimenti industriali addizionali, 7 miliardi di euro per la R&S per mezzo di incentivi fiscali, supporto al venture capital, sviluppo della banda ultra larga, istruzione scolastica e universitaria, e centri di ricerca.

Il contributo pubblico dovrebbe poi avere un effetto moltiplicativo di circa 4,5 volte sugli investimenti privati nel settore industriale, che crescerebbero dagli 80 miliardi di euro l'anno a circa 90. Allo stesso modo, la spesa priva in R&S crescerebbe dai 13 ai 20 milioni di euro.

Il Piano va comunque oltre il settore industriale, con l'ambizione di rendere l'Italia uno dei Paesi leader del G-7 nel 2017, capace anche di stringere forti alleanze con gli altri Paesi.

Ad un anno dalla sua introduzione, il Piano ha dimostrato di essere efficace nel sostenere le imprese che investono in innovazione e avanzamento tecnologico. A luglio 2017 si è registrato un recupero del 7,7% della produzione industriale dal punto più basso della crisi (settembre 2013).

Con riguardo agli investimenti innovativi, fra i beni 4.0, in particolare, la produzione di macchinari è cresciuta del 4% circa da inizio 2016 a luglio 2017, a fronte di un fatturato che nello stesso periodo è aumentato del 15%; non sono ancora disponibili i dati di bilancio delle imprese, ma da un'indagine campionaria risulterebbe che, grazie al credito di imposta per Ricerca e Sviluppo e al Patent Box, su 68.000 imprese intervistate, 24.000 hanno dichiarato di voler spendere in R&S nel 2017 e, di queste, 11.300 intendono aumentare la spesa del 10-15% rispetto allo scorso anno; necessitano invece di revisione le misure sugli investimenti early stage delle start-up, data la crescita molto contenuta (e ben al di sotto delle aspettative) nel primo semestre (+2%): l'intenzione è dunque quella di procedere, per questa ragione, a definire le misure che non hanno funzionato e, allo stesso tempo, sviluppare una nuova misura per le start-up innovative.

In riferimento agli strumenti pubblici di supporto, il totale finanziato dal Fondo di Garanzia è cresciuto dell'8,9% rispetto allo stesso periodo del 2016 (10,5 miliardi di nuovi finanziamenti bancari) e il totale garantito è cresciuto del 10,7% (7,4 miliardi di garanzie pubbliche); i contratti di sviluppo finanziati sono 102 (la gran parte al Sud), con investimenti previsti pari a 3,6 miliardi di euro e agevolazioni concesse per 1,9 miliardi di euro; inoltre, nei soli primi 7 mesi del 2017, si è registrato un avanzo commerciale di 25,6 miliardi di euro ed una crescita nell'export del 7,6%. Per quanto riguarda le infrastrutture digitali, sulla Banda Ultra Larga sono stati stanziati interventi pubblici per 3,5 miliardi per infrastrutture e per incentivi alla domanda di famiglie e imprese, al fine di

raggiungere gli obiettivi di copertura al 2020.

Sul piano delle competenze e del lavoro, sono stati aperti 700 bandi di dottorato sul tema Industria 4.0, finanziati i Cluster Tecnologici Nazionali con 1 miliardo di investimento pubblico-privato, coinvolti oltre 21.000 giovani in percorsi formativi ed erogati fino a 3.000 euro di contributo per il tutoraggio in azienda. Nel 2018 al capitolo Industria 4.0 si affiancherà, poi, il capitolo lavoro e competenze 4.0. È stato infatti stabilito che le imprese che effettueranno una spesa incrementale in formazione avranno accesso al cosiddetto "credito di imposta su formazione 4.0".

1.3.3. Le politiche nazionali dentro e fuori l'Unione Europea

Ad aprile dello scorso anno la Commissione Europea ha lanciato, nell'ambito del Mercato Unico Digitale, la prima iniziativa riguardante l'industria che si pone come un completamento delle varie iniziative intraprese a livello nazionale da alcuni Paesi UE. Lo scopo della Comunicazione sulla Digitalizzazione dell'Industria Europea è quello di rafforzare la competitività dell'UE nelle tecnologie digitali e di assicurare che qualunque impresa in Europa – indipendentemente dal settore in cui opera, dalla dislocazione geografica e dalla dimensione – possa beneficiare a pieno delle innovazioni digitali. Le azioni proposte dovrebbero mobilitare circa 50 miliardi di euro tra investimenti pubblici e privati nel corso dei prossimi 5 anni, oltre che favorire un processo di standardizzazione tra le oltre 30 iniziative attualmente esistenti a livello nazionale o regionale all'interno dell'UE.

In particolare, la Commissione Europea mira a promuovere le innovazioni digitali in tutti i settori, attraverso il finanziamento di Digital Innovation Hub in tutta Europa. Finora, le azioni adottate si sono dimostrate molto utili in termini di accresciuta competitività delle imprese esistenti, in particolare per le PMI, ma anche in termini di creazione di nuove realtà sempre in ambito digitale, aumentando dunque l'attrazione degli investimenti. Proprio ai Digital Innovation Hub la Commissione ha stabilito di devolvere parte delle

risorse stanziare per Horizon 2020 – per un ammontare pari a 500 milioni di euro – volti a sostenere le seguenti attività: collaborazione tra i digital competence centre; collaborazione transnazionale sulle attività di sperimentazione innovativa; condivisione delle best practice e sviluppo di un elenco di competenze; spingere le regioni dove non sono presenti Digital Innovation Hub a farne parte ed investire; promuovere un maggior uso del public procurement mirando a migliorare l'efficienza e la qualità del settore pubblico. Lo scorso settembre il Presidente Juncker ha proposto una roadmap per un'Unione più democratica, più forte e più unita, mediante l'adozione da parte della Commissione di una serie di iniziative concrete relativamente a diversi ambiti, tra cui l'industria europea. Gli elementi di novità introdotti sono molteplici e di seguito sinteticamente presentati:

1. L'introduzione di un sistema di proprietà intellettuale che promuova l'innovazione e la creatività: entro la fine del 2017, infatti, la Commissione intende pubblicare delle iniziative sull'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale nonché sulla definizione di un quadro autorizzativo europeo chiaro e bilanciato per i c.d. Standard Essential Patents (SEPs);
2. Una semplificazione delle procedure di public procurement, così da rendere alle imprese più semplice partecipare alle gare pubbliche;
3. L'adozione di misure volte a proteggere maggiormente industria ed enti pubblici dalle minacce informatiche: verrà, a tal fine, istituito un European Cybersecurity Research and Competence Centre a sostegno dello sviluppo di competenze industriali, nonché una nuova EU Cybersecurity Agency, che aiuterà gli Stati Membri nella gestione degli attacchi informatici e si occuperà di creare uno schema di certificazione per prodotti e servizi che sia riconosciuto in tutti i Paesi UE;
4. Una finanza sostenibile: nell'ambito più generale di una Unione dei Mercati di Capitale, la CE sta mettendo a punto una strategia che convogli i flussi di capitale privato verso investimenti più sostenibili.

5. La creazione di un ecosistema dei Big Data di punta: lo scorso 13 settembre, infatti, la Commissione ha proposto un Regolamento sulla libera circolazione dei dati non personali, aspetto fondamentale per la modernizzazione dell'industria e per la creazione di un *data space* europeo davvero comune.
6. Una serie di azioni riguardanti l'Economia Circolare, volte in particolare ad identificare quelle materie prime che ricoprono un ruolo fondamentale nell'industria manifatturiera europea – garantendo così un'offerta sul mercato sicura, sostenibile e conveniente. Lo scopo è quello di favorire l'uso efficiente delle risorse risparmiando e creando, al tempo stesso, opportunità commerciali e posti di lavoro.
7. Una ancora maggiore attenzione verso una mobilità pulita, competitiva e connessa, con la proposta di rendere ancor più stringenti i vincoli sulle emissioni degli autoveicoli. Inoltre, si prevede un Piano d'azione sulle infrastrutture dei combustibili alternativi, atto a sostenere lo sviluppo delle infrastrutture di ricarica dei veicoli elettrici.
8. La proposta, presentata sempre lo scorso settembre, di uno schema europeo per l'individuazione degli investimenti diretti esteri che potrebbero rappresentare una minaccia a causa dell'acquisizione di un eccessivo potere da parte di soggetti stranieri all'interno di imprese europee che svolgono attività di fondamentale importanza per la sicurezza e l'ordine pubblico.

L'Unione Europea annuncia, inoltre, che intende investire, per la modernizzazione dell'industria europea e la trasformazione dei siti industriali obsoleti, circa 560 miliardi di euro, così ripartiti:

- 5 fondi per un valore di oltre €450 mld attraverso i Fondi Strutturali Europei per l'innovazione all'avanguardia e l'industria europea;
- €77 mld attraverso il programma Horizon 2020;
- €30,4 mld per Connecting Europe Facility;
- Oltre €2 mld attraverso COSME per le PMI.

I singoli Stati Membri stanno, dal canto loro, provvedendo a dotare i propri Paesi di una strategia che tenga conto delle specificità del proprio tessuto

economico-industriale. In quest'ottica, i provvedimenti previsti dalle singole strategie nazionali prevedono un supporto finanziario in termini di prestiti agevolati alle PMI e incentivi fiscali per investimenti in beni strumentali e processi produttivi – in particolare in Francia, dove sono stati assegnati finora circa 2 miliardi di euro di fondi pubblici a circa mille progetti innovativi – o in start-up tecnologiche, come nel caso della Germania, così come finanziamenti pubblici a progetti di ricerca e innovazione (è il caso, in particolare, di Germania e Regno Unito). Molta attenzione viene, infine, riposta dai vari Governi nazionali anche sul necessario rafforzamento della cooperazione europea ed internazionale. La strategia del Regno Unito contempla – in particolare, nella sua ultima iniziativa, la pubblicazione del Green Paper "Building our Industrial Strategy" – un focus particolare sul tema delle competenze (attraverso una revisione dei programmi scolastici, progetti di alternanza scuola-lavoro, fondi inter-professionali) ed individua le tecnologie in cui il Paese è più forte e che saranno, pertanto, finanziate attraverso l'Industrial Strategy Challenge Fund, un fondo istituito ad aprile 2017 che finanzia imprese e ricercatori. In particolare, i settori destinatari dei fondi pubblici sono: sanità (£197 milioni in 4 anni), energia pulita e flessibile (£246 milioni), robotica e intelligenza artificiale (£93 milioni), veicoli senza conducente (£38 milioni), manifatturiero e materiali all'avanguardia (£26 milioni) e tecnologie spaziali e satellitari (£99 milioni).

Piuttosto distante dai modelli europei si pone il modello attuato dagli Stati Uniti, poco inclini al ricorso ad investimenti pubblici e dove il ruolo dello Stato si limita sostanzialmente alla semplificazione delle attività di sviluppo del modello stesso e al coordinamento degli interventi delle aziende private secondo precisi assi strategici.

Attore principale della trasformazione industriale negli Stati Uniti è l'Industrial Internet Consortium (IIC), l'associazione fondata nel 2014 da 5 big dei settori IT e TLC – AT&T, Cisco Systems, General Electric, IBM ed Intel – che si sono uniti al fine di combinare i dispositivi e i loro componenti (sensori, valvole e motori) con le tecnologie IT e di supportare il flusso

di informazioni che questo connubio è in grado di generare grazie all'uso di raffinate tecniche di analisi dei Big Data. L'IIC mira, dunque, a favorire lo sviluppo di applicazioni, di architetture di riferimento, di best practice e di standard tecnologici che facilitino la diffusione dell'IoT, soprattutto con riferimento all'interoperabilità tra gli oggetti connessi in rete, e si pone, al tempo stesso, come interlocutore di tutte le aziende che intendono operare nell'ambito dell'Internet of Things. Nel 2015, l'Industrial Internet Consortium ha pubblicato Industrial Internet Reference Architecture, un insieme di linee guida che definiscono uno standard architeturale aperto per lo sviluppo di sistemi IoT applicati al contesto industriale. Un altro attore che incide profondamente sullo sviluppo di Industria 4.0 negli Stati Uniti è la Smart Manufacturing Leadership Coalition, i cui soci sono impegnati tanto sulla parte ICT quanto sulla parte smart factory: General Motors, General Electric, Rockwell Automation, ma anche le università UCLA e West Virginia University, lavorano per il cloud manufacturing, cioè per una piattaforma ad architettura aperta basata sul cloud e che viene utilizzata nei processi industriali, soprattutto per la modellazione avanzata, la simulazione, la progettazione, e l'analisi dei dati provenienti da sensori IoT impiegati nelle linee produttive. L'obiettivo è quello di fornire alle imprese nuovi strumenti per ridurre il lead time e il time-to-market, e rispondere così in modo più rapido alle richieste del mercato. Sia Industrial Internet Consortium che Smart Manufacturing Leadership Coalition sono organismi partecipati da grandi player di mercato e prestigiose università, senza il coinvolgimento delle amministrazioni pubbliche, e si sviluppano con gli investimenti del venture capital aziendale, come GE Ventures, Siemens Venture Capital, Cisco Investments, Qualcomm Ventures e Intel Capital. Tuttavia, sebbene rimanga residuale, esiste anche una parte di risorse pubbliche stanziata: in particolare, sono 5 i milioni di dollari l'anno, dal 2015 al 2024, devoluti in favore dell'Institute for Standards – una rete nazionale di centri per l'innovazione manifatturiera – cui si aggiunge un fondo di 250.000 dollari stanziati dal Ministero dell'Energia per iniziative in

questo specifico ambito.

Altro esempio di punta al di fuori del contesto europeo è quello del Governo cinese, che nel maggio 2015 ha lanciato il piano "Made in China 2025", piano che prevede politiche di sostegno finanziario sia diretto che indiretto, lo sviluppo di programmi di formazione multi livello per il personale aziendale, una maggiore apertura del settore manifatturiero cinese agli investimenti esteri e una maggiore attenzione da parte della

politica verso le PMI. Tra gli obiettivi del piano vi sono un aumento del contenuto domestico di materiali e componenti chiave fino al 40%, entro il 2020, e al 70% entro il 2025, la creazione di centri d'innovazione (15 entro il 2020 e 40 entro il 2025) e la promozione di un utilizzo più efficace della proprietà intellettuale da parte delle imprese nonché un rafforzamento dei meccanismi di protezione dei diritti di proprietà intellettuale per le PMI.

Box 1.1 Le soluzioni IoT di Vodafone per i diversi settori verticali

Le reti di nuova generazione, grazie alla loro velocità e bassa latenza hanno permesso lo sviluppo di soluzioni sempre più innovative e integrate. Le soluzioni Internet of Things sono divenute negli ultimi anni un elemento trainante per lo sviluppo di città, case, luoghi di lavoro e infrastrutture. Sempre di più le imprese stanno scoprendo nuovi modi per fare leva sul potenziale dell'Internet of Things, e guardano a queste soluzioni in modo più strategico, ricercando l'implementazione di applicazioni sempre più sofisticate e interconnesse, che permettano la raccolta delle informazioni da una moltitudine di entità, creando tra loro correlazioni in grado di trasformare i dati in informazioni.

GAS NATURALE: sul fronte del telecontrollo Vodafone Italia ha sviluppato un progetto, in collaborazione con Hera SpA, multi utility che opera anche nell'ambito del servizio di distribuzione del gas naturale, che prevede la raccolta e centralizzazione, all'interno del sistema informatico di gestione generale, delle informazioni provenienti dai diversi punti di monitoraggio e controllo posti sulla rete di distribuzione. Tale soluzione permette di avere tutti i dati archiviati in un unico spazio comune, con maggiore facilità di accesso ed analisi. Grazie a questa soluzione e alle opportunità di analisi e monitoraggio offerte, Hera è in grado di massimizzare le proprie prestazioni, realizzare importanti progetti di efficienza energetica e garantire un servizio migliore ai consumatori finali.

AUTOMOTIVE: le tecnologie digitali e in particolare i servizi IoT hanno generato importanti impatti diretti e indiretti sul settore automotive, partendo dalla diffusione dei servizi di car sharing, fino allo sviluppo dei primi veicoli a guida autonoma. In questo ambito Vodafone ha istituito, a seguito dell'acquisizione di Cobra Italia, la business unit Vodafone Automotive, per sviluppare e offrire servizi telematici e prodotti elettronici per il settore automotive.

Vodafone Italia, in collaborazione con la piattaforma di car sharing Enjoy, ha sviluppato una soluzione innovativa che permette, attraverso un dispositivo telematico dotato di SIM Machine to Machine, di monitorare e raccogliere in tempo reale i dati di guida del veicolo, identificare il "Driver Behaviour", fornire assistenza in caso di furto e ricostruire le dinamiche di un possibile incidente. Grazie a questa soluzione Enjoy riesce ad avere il controllo costante di tutte le proprie 2.200 macchine ed offrire di conseguenza una Customer Experience sempre migliore.

Sono state inoltre definite da Vodafone Italia importanti collaborazioni per lo sviluppo e la diffusione di servizi innovativi basati sulle tecnologie Internet of Things. Nel corso dell'EICMA 2016, l'esposizione internazionale del ciclo e motociclo, BMW ha infatti presentato la prima

motocicletta connessa attraverso SIM Vodafone Internet of Things che consente di usufruire del servizio di chiamata di emergenza "eCall" di BMW in caso di incidente o emergenza. La connettività offerta utilizza la capillarità della rete Vodafone in tutta Europa per ricevere assistenza e soccorso nel minore tempo possibile, migliorando di conseguenza la sicurezza del traffico stradale. Ad oggi più di 2,5 milioni di veicoli BMW sono connessi tramite i servizi offerti da Vodafone.

PRODUZIONE AGRICOLA: grazie alle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie IoT, Vodafone Italia ha sviluppato il nuovo servizio Smart Agriculture, che consente il monitoraggio e l'ottimizzazione delle risorse e delle infrastrutture della filiera alimentare.

La gestione razionale delle risorse è alla base dei programmi di agricoltura sostenibile, sia che si parli di gestione razionale dell'acqua, sia che si parli di altri input, quali fertilizzanti e prodotti per la difesa delle colture.

Il sistema sviluppato da Vodafone Italia permette dunque il monitoraggio di elementi quali le condizioni metereologiche, le proprietà del suolo, l'utilizzo delle risorse idriche i capi di allevamento e le infrastrutture di stoccaggio. Tutto questo è possibile grazie alla gestione e analisi simultanea dei dati provenienti da diversi strumenti quali la stazione meteo dedicata e di monitoraggio del suolo, i controller per automazione dell'irrigazione, le unità di monitoraggio delle condizioni di stoccaggio nei silo e del bestiame presente negli allevamenti. Il servizio Smart Agriculture è stato sviluppato per supportare l'attività di tutti gli operatori che lavorano in ogni fase della filiera alimentare: dalle aziende agricole che hanno la possibilità di ricevere precise allerte meteo, pianificare interventi di difesa fitosanitaria e gestire razionalmente le risorse, fino alle imprese produttrici di beni alimentari che hanno invece la possibilità di sviluppare programmi di agricoltura sostenibile sempre più efficaci e ottenere certificazioni sulla propria filiera.

1.4. POLICY E PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL MERCATO DELLA BANDA LARGA ED ULTRALARGA IN ITALIA

1.4.1. Il settore delle comunicazioni in Italia. I risultati del 2017

L'analisi finora svolta ha cercato di fornire una descrizione quanto più possibile esaustiva e puntuale del livello di infrastrutturazione e del grado di alfabetizzazione informatica e penetrazione dei servizi digitali raggiunto nei vari Paesi membri dell'Unione ed in Italia in particolare.

È interessante ora spostare l'attenzione sul solo contesto nazionale italiano al fine di analizzare l'andamento del comparto, descrivere il livello di sviluppo infrastrutturale raggiunto dal nostro Paese nel 2017 (con riferimento alle reti sia fisse che mobili) e verificare lo stato di implementazione della Strategia declinata dal Governo nel

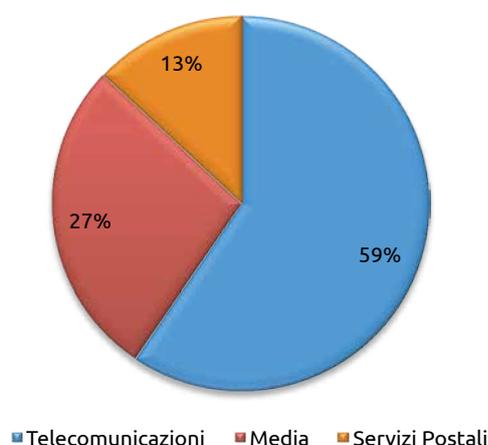
marzo 2015.

Guardando in generale al sistema Paese, il 2016 si pone in linea di continuità con il 2015, confermando il trend di crescita in atto ormai da un paio di anni in Italia.

La Relazione AGCom 2017, in particolare, fornisce una fotografia dell'attuale situazione. In un contesto di ritorno ad una crescita dell'economia più sostenuta, anche il settore delle comunicazioni nel 2016 ha registrato un andamento positivo producendo ricavi per 53,6 mld di euro, con un incremento dell'1,5% rispetto al 2015. Il maggior contributo proviene dal comparto delle telecomunicazioni, che da solo incide per il 59% sui ricavi dell'intero settore (circa 31,9 miliardi di euro), seguite dai media (televisione, radio, editoria e Internet), con un'incidenza sul totale pari al 28% (corrispondente a circa 14,7 miliardi di euro). A chiudere i servizi postali, con un'incidenza del 13% (circa 7 miliardi di euro) (Fig. 1.57).

Figura 1.57 **Composizione dei ricavi del settore delle comunicazioni**

Fonte: Relazione AGCom 2017



L'analisi della composizione dei ricavi (Tab. 1.4) mostra, a livello generale, un andamento positivo con l'unica eccezione dell'editoria, con quotidiani e periodici che denotano una contrazione rispettivamente

Tabella 1.4 **Composizione dei ricavi del settore delle comunicazioni (mln di euro)**

Fonte: Relazione AGCom 2017

	2015	2016	Var. % 2016/2015
Telecomunicazioni	31.808	31.860	0,2
<i>Rete fissa</i>	16.069	15.746	-2
<i>Rete mobile</i>	15.739	16.114	2,4
Media	14.176	14.725	3,9
<i>Televisione e Radio</i>	8.449	8.998	6,5
<i>Tv in chiaro</i>	4.536	4.979	9,8
<i>Tv a pagamento</i>	3.294	3.381	2,6
<i>Radio</i>	619	639	3,2
<i>Editoria</i>	4.067	3.822	-6
<i>Quotidiani</i>	1.971	1.841	-6,6
<i>Periodici</i>	2.096	1.980	-5,5
<i>Internet</i>	1.660	1.905	14,8
Servizi postali	6.794	6.971	2,6
<i>Servizio universale</i>	1.729	1.512	-12,6
<i>Servizi in esclusiva</i>	329	359	9,1
<i>Altri servizi postali</i>	976	1.039	6,5
<i>Corriere espresso</i>	3.760	4.061	8
TOTALE	52.778	53.556	1,5

del 6,6% e 5,5%, e del servizio universale che registra un -12,6%. A ciò si aggiunge una leggera contrazione dei ricavi legati alla rete fissa (-2%) che tuttavia si inquadra in un segmento, quello delle telecomunicazioni, che dopo anni di risultati negativi, nel 2016 torna finalmente – sebbene in maniera contenuta – a crescere (+ 0,2%) grazie soprattutto alla buona performance del mobile (+2,4%). Ugualmente positiva la performance del settore dei media i cui ricavi rispetto al 2015 crescono del 3,9%, trainati dai risultati positivi di TV e Radio. Da segnalare anche i numeri del settore postale, i cui ricavi hanno subito una crescita particolarmente rilevante con riferimento ai servizi in esclusiva (+9,1%) ed al corriere espresso (+8%) complice, quanto a quest'ultimo, lo sviluppo crescente dell'e-commerce.

Per quanto riguarda l'incidenza del settore delle comunicazioni e dei singoli segmenti che lo compongono sul PIL, la Tab. 1.5 mostra una sua sostanziale costanza nel tempo con il settore delle comunicazioni che incide, complessivamente, per circa il 3,2% sul PIL, di cui l'1,9% è il peso delle telecomunicazioni, lo 0,9% dei media e lo 0,4% dei servizi postali.

Ebbene, soffermando l'attenzione sulle telecomunicazioni, la relazione AGCom evidenzia la sussistenza di un andamento simile di ricavi e spesa dell'utenza residenziale e affari. Ed infatti, a fronte di una crescita media di circa l'1%, la spesa in servizi di rete fissa evidenzia una riduzione pari all'1,3%, mentre quella in servizi di rete mobile registra una crescita pari al 2,9%, in perfetta sintonia con le evidenze relative ai ricavi che si vedono contrarre nella componente

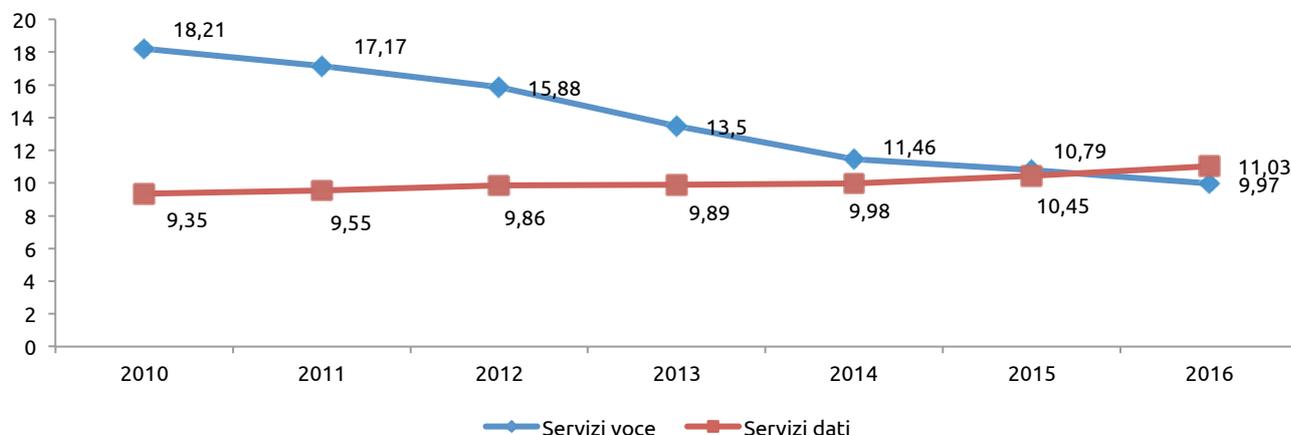
Tabella 1.5 **Incidenza del settore delle comunicazioni sul PIL (%)**

Fonte: Relazione AGCom 2017

	2015	2016
Telecomunicazioni	1,9	1,9
Media	0,9	0,9
Televisione e Radio	0,5	0,5
Editoria	0,2	0,2
Internet	0,1	0,1
Servizi postali	0,4	0,4
TOTALE	3,2	3,2

Figura 1.58 Ricavi da servizi retail voce e dati (mld di euro)

Fonte: Relazione AGCom 2017



derivante dalla rete fissa ed al contrario crescere con riguardo al segmento mobile.

Andando ad analizzare l'andamento dei ricavi delle due principali tipologie di servizi offerti alla clientela, ossia servizi voce e dati, la Fig. 1.58 pone in evidenza la crescente importanza assunta da questi ultimi negli anni. Ed infatti, se nel 2010 i ricavi derivanti da servizi voce erano il doppio di quelli prodotti da servizi dati (18,21 mld € contro 9,35 mld €), tale differenza si è andata sempre più riducendo fino al 2015, quando i proventi da servizi dati hanno raggiunto e leggermente superato quelli provenienti da servizi voce (10,79 mld € contro 10,45 mld €) ed al 2016, in cui si consolida con maggior vigore il sorpasso dei ricavi derivanti da servizi dati rispetto a quelli legati a servizi voce (11,03 mld € per servizi dati contro 9,97 mld € per i servizi voce).

Nell'analizzare la dinamica che ha caratterizzato i ricavi degli operatori, è interessante descrivere l'andamento della spesa finale per tipologia di clientela (Tab. 1.6). Sul punto la relazione AGCom rileva una contrazione, su base annua, per il segmento affari (-2,5%), ed un aumento per quello residenziale (2,5%), quest'ultimo derivante non tanto dai servizi di rete fissa, rimasti sostanzialmente invariati (+0,2%), quanto piuttosto da quelli su rete mobile (+3,8%) che rispecchiano la crescita dei servizi e delle applicazioni online cui si sta accompagnando un maggior utilizzo di internet da parte degli utenti.

Per quanto concerne, invece, la componente dei ricavi attribuibile ai servizi wholesale, può essere rilevata nel 2016 una lieve riduzione che ha riguardato sia i ricavi dei servizi di rete fissa che quelli di rete mobile (Fig.1.59).

La dinamica dei ricavi dei servizi intermedi di rete fissa, in particolare, appare influenzata dalla stabilizzazione dei prezzi dei servizi wholesale derivante dal processo di consolidamento del percorso regolamentare intrapreso dall'Autorità nel 2013 e conclusosi, nel 2015, con la delibera di analisi dei mercati dell'accesso n. 623/15/CONS, nonché alla riduzione dei volumi dei servizi intermedi che fanno maggior uso di infrastrutture dell'operatore incumbent. Si tratta, invero, di un fenomeno prevedibile

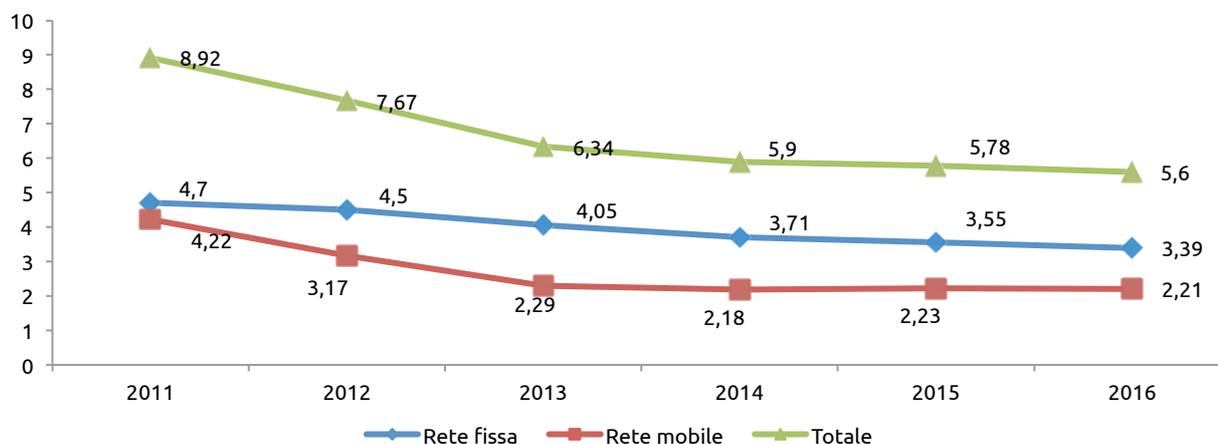
Tabella 1.6 Spesa finale per tipologia di clientela (mld di euro)

Fonte: Relazione AGCom 2017

	2015	2016	Var.% 2015/2016
Rete fissa	12,52	12,35	-1,3
<i>residenziale</i>	6,65	6,66	0,2
<i>affari</i>	5,87	5,69	-3
Rete mobile	13,51	13,9	2,9
<i>residenziale</i>	11,11	11,53	3,8
<i>affari</i>	2,4	2,37	-1,2
TOTALE	26,03	26,26	0,9
<i>residenziale</i>	17,76	18,2	2,5
<i>affari</i>	8,27	8,06	-2,5

Figura 1.59 Ricavi da servizi intermedi (mld di euro)

Fonte: Relazione AGCom 2017



e destinato ad assumere crescente rilevanza di pari passo con la diffusione di servizi all'ingrosso di nuova generazione i quali, per potere essere utilizzati, richiedono maggiori investimenti in infrastrutture proprietarie da parte degli operatori concorrenti dell'incumbent. Alla dinamica dei ricavi da servizi all'ingrosso di rete fissa, secondo quanto riportato dall'Autorità di regolazione, ha certamente contribuito la riduzione dei prezzi dei servizi di interconnessione di rete fissa e la riduzione dei volumi dei servizi di accesso wholesale tradizionale (ULL, VULL, shared access, WLR e bitstream).

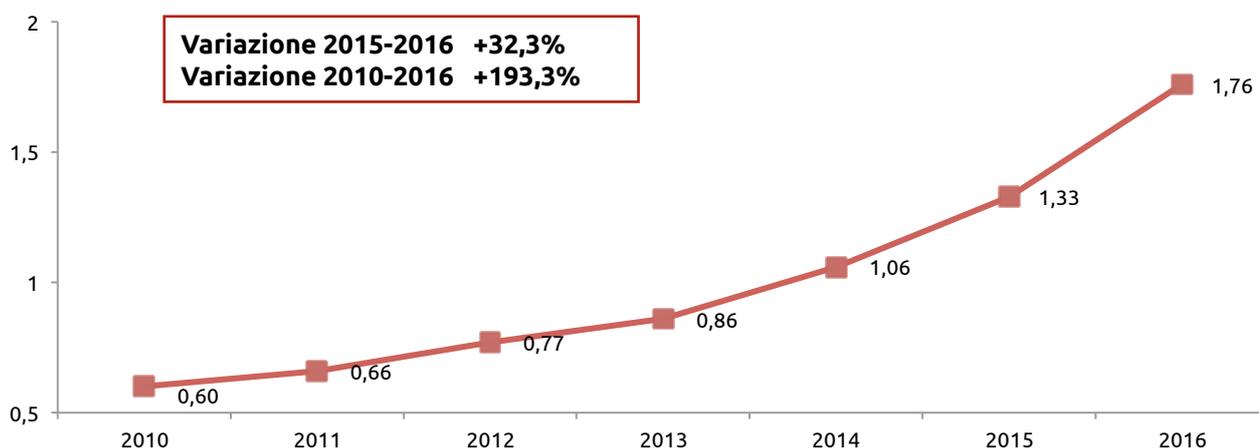
Con riguardo, invece, alla dinamica dei ricavi da servizi

di rete mobile, si segnala l'incidenza dell'iter regolatorio dei prezzi dei servizi di terminazione su rete mobile, che prevede un assestamento del prezzo a 0,98 centesimi al minuto in via simmetrica per tutti gli operatori (delibera n. 497/15/CONS).

Soffermando l'attenzione sul mobile, è interessante analizzare l'andamento dei servizi dati (Fig. 1.60) i cui volumi di traffico hanno raggiunto 1,76 Gigabyte nel 2016, con un incremento del 32,3% rispetto al 2015 e del 193,3% rispetto al 2010 – anno in cui il traffico unitario è stato pari a 0,60 Gigabyte – complice la straordinaria diffusione dei social network ed in generale dei servizi online.

Figura 1.60 Traffico unitario delle sim che effettuano traffico dati (Gigabyte/mese)

Fonte: Osservatorio trimestrale AGCom



1.4.2. Il mercato della banda larga ed ultra-larga in Italia. Gli investimenti ed i piani di sviluppo degli operatori

Entrando ora nel vivo dell'analisi relativa agli investimenti complessivi in infrastrutture compiuti dagli operatori nel nostro Paese nel 2016, la Fig. 1.61 mostra una riduzione di poco superiore al 5% nel 2016 rispetto al periodo precedente, anche se deve segnalarsi l'esistenza di dinamiche opposte con riguardo alle reti fisse e mobili.

Ed infatti, i dati evidenziano come le attività d'investimento nella rete fissa siano aumentate del 6,4% – grazie anche all'attivismo degli operatori concorrenti all'incumbent (con una crescita del 6,7%) che puntano ad un maggior livello di infrastrutturazione – mentre quelli in reti mobili, al contrario, mostrano una consistente riduzione (-20,6%), del tutto fisiologica alla luce degli ingenti impegni messi in campo negli anni precedenti per il completamento delle reti 4G.

Restano invece stabili e marginali gli investimenti degli MVNO (Mobile Virtual Network Operator), mentre assumono particolare rilevanza gli investimenti realizzati dagli operatori FWA che nel 2016 hanno raggiunto i 220 milioni di euro complessivi.

Descritti sinteticamente i trend del settore, risulta utile, ai fini della presente analisi, mostrare i dati forniti dall'AGCom nel proprio osservatorio trimestrale con

riguardo allo sviluppo della banda larga ed ultralarga in Italia, nonché una serie di elaborazioni compiute sulla base di un set di dati forniti direttamente dagli operatori – che vanno ad integrare le analisi compiute a livello europeo sulla base dei dati Eurostat 2016 nel par. 1.1. – al fine di fornire una fotografia dello stato di avanzamento degli investimenti nel nostro Paese sia nel fisso che nel mobile aggiornato al 2017.

La Fig. 1.62, in particolare, rielabora i dati AGCOM mostrando come nel primo trimestre 2017, il numero di utenze broadband abbia raggiunto i 15,96 mln, con una crescita del 5,1% rispetto al primo trimestre 2016.

Osservando il trend dal 2014 si nota una dinamica

Figura 1.62 Evoluzione delle connessioni broadband in Italia (mln)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati AGCOM

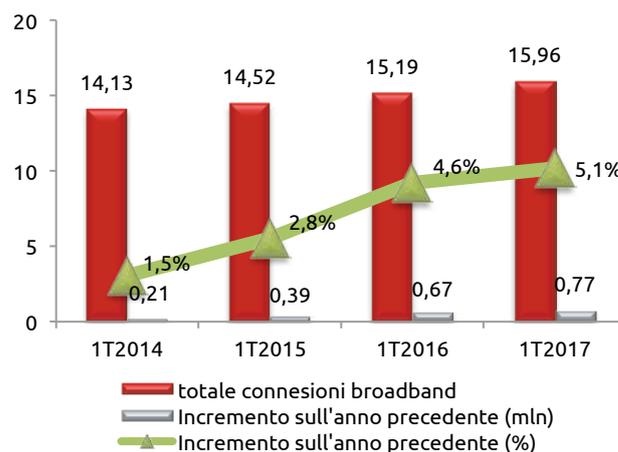


Figura 1.61 Investimenti in immobilizzazioni (mln euro)

Fonte: Relazione AGCom 2017

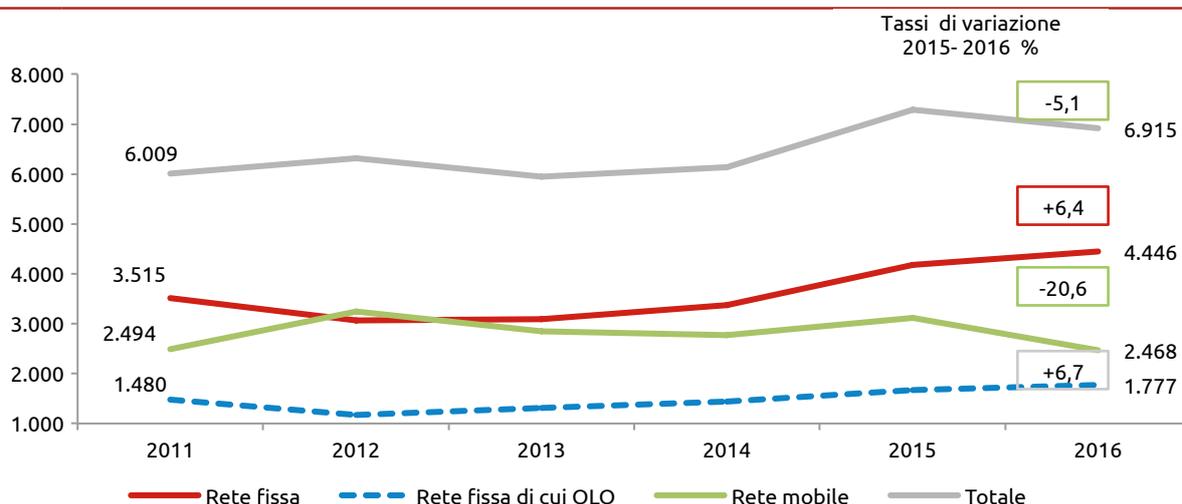
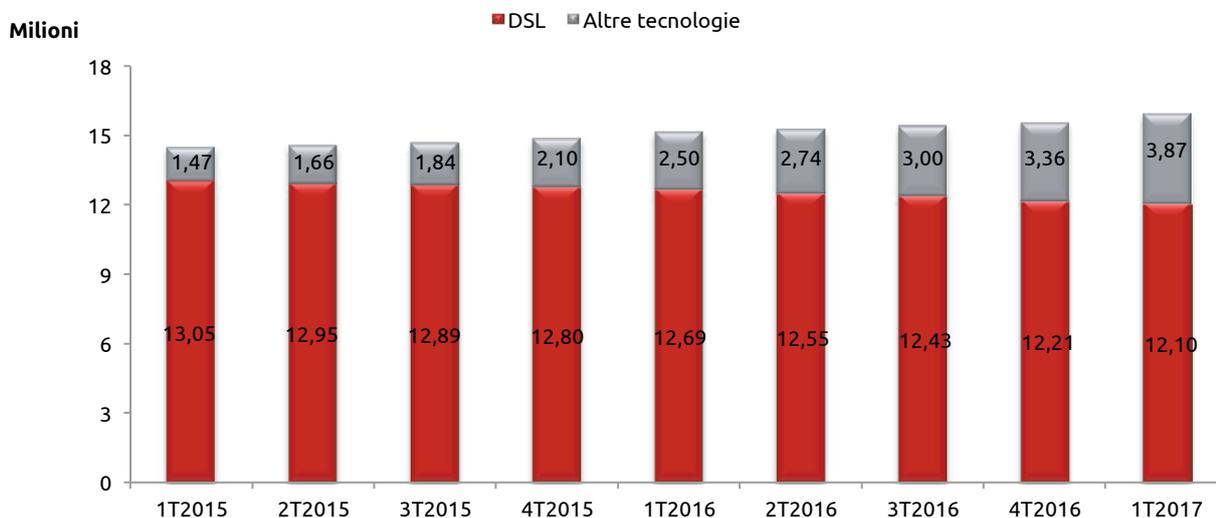


Figura 1.63 Accessi a banda larga in Italia (mln)

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCOM



di crescita sempre più sostenuta per cui si è passati da un incremento del 2,8% nel 2015 rispetto al 2014 al 4,6% del 2016 rispetto al 2015 e, da ultimo, del 5,1% nel 2017.

Dei 15,96 mln di accessi, ben 12,10 mln sono accessi DSL. Si tratta di un dato importante che evidenzia quanto ancora sia importante la tecnologia DSL nel nostro Paese (Fig. 1.63).

Per quanto riguarda, invece, la velocità degli accessi broadband, la Fig. 1.64 evidenzia come a marzo 2017 il 44,4% degli accessi abbia una velocità inferiore a

10 Mbps, il 38,2% tra 10 e 30 Mbps ed il 17,4% pari o superiore a 30 Mbps. Interessante notare come da giugno 2016 a giugno 2017 si sia, da un lato, di molto ridotta la percentuale di accessi con velocità inferiore a 10 Mbps (da 61,1% a 44,4%) e, dall'altro, sia cresciuta la percentuale di accessi con velocità tra 10 e 30 (da 27,6% a 38,2%) e superiori a 30 Mbps (da 11,3% a 17,4%).

Analizzando i dati relativi al comparto mobile che mostrano l'andamento delle sim nelle due componenti, affari e residenziale (Fig.1.65), il trend che

Figura 1.64 Accessi per classi di velocità (%)

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCOM

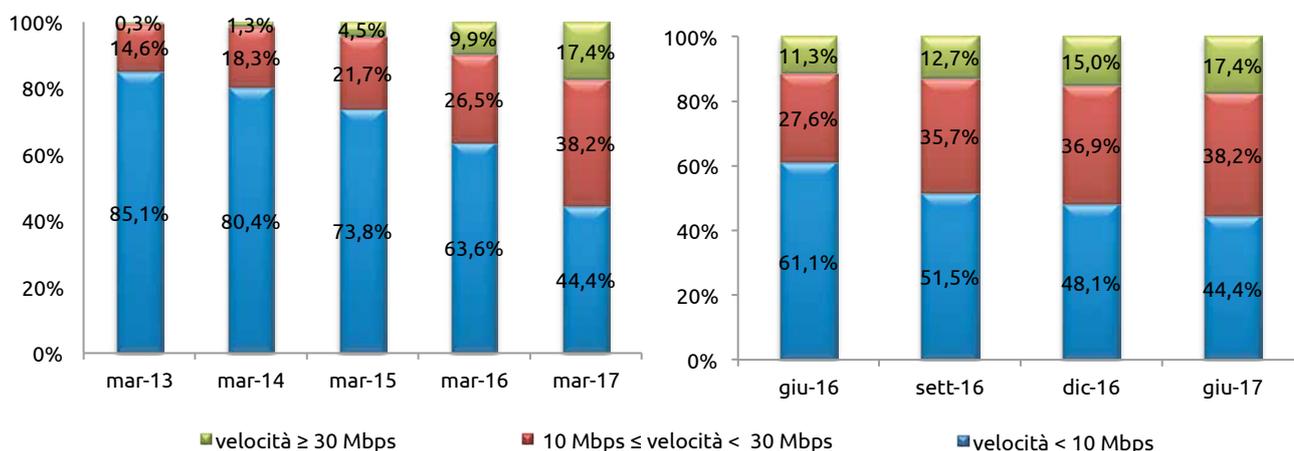


Figura 1.65 Sim per tipologia di clientela – marzo 2017 (%)

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCOM

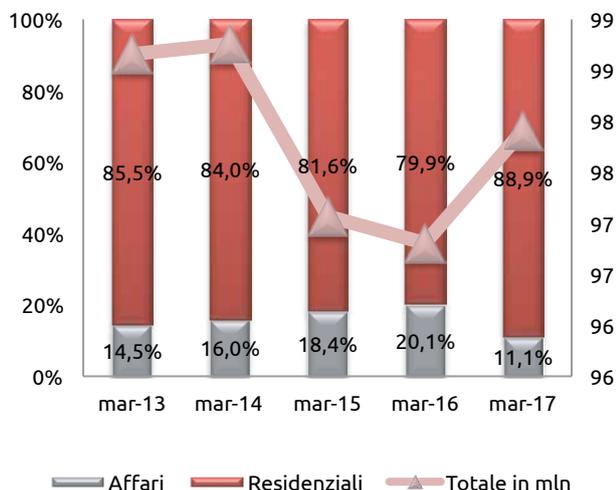
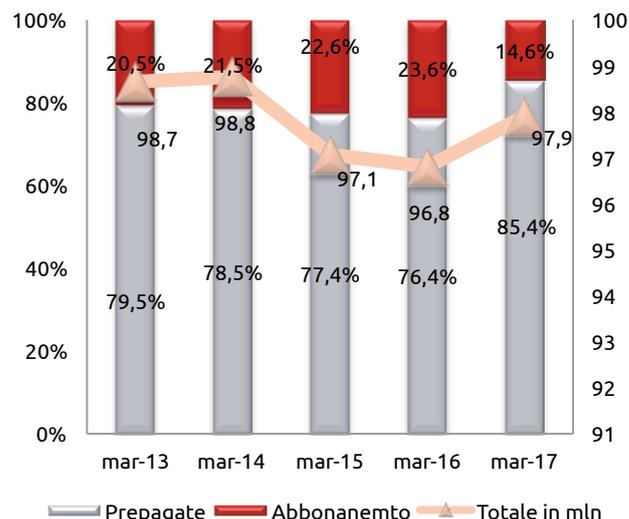


Figura 1.67 Sim per tipologia di contratto – marzo 2017 (%)

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCOM



emerge, a livello generale, è una leggera crescita del numero di sim, passate da 96,8 mln nel marzo 2016 a 97,9 mln nel marzo 2017. Di queste, la componente affari pesa per l'11,1% – in diminuzione rispetto a marzo 2016, di 9 p.p. – mentre la componente residenziale impatta per l'88,9%, in crescita della stessa percentuale rispetto al 2016.

Per quanto concerne il posizionamento sul mercato degli operatori nel comparto residenziale ed affari (Fig. 1.66), Wind Tre registra la quota maggiore nel segmento residenziale (38,6%), seguita da TIM con il 27,0%

27% e Vodafone con il 25,5%. Quest'ultima primeggia, invece, nel comparto affari, dove detiene una quota pari al 39,4%, seguita da TIM con il 37,9% e Wind Tre con il 18,6%.

Guardando alle diverse tipologie di contratto, ben l'85,4% delle sim sono prepagate a fronte del 14,6% di sim in abbonamento (Fig. 1.67).

Rispetto alle quote di mercato si segnala, rispetto allo scorso anno, la perdita del primato da parte di TIM sia nel segmento delle prepagate che in quello delle sim in abbonamento, in parte conseguenza

Figura 1.66 Sim per tipologia di clientela – marzo 2017 (%)

Fonte: Osservatorio Trimestrale AGCOM

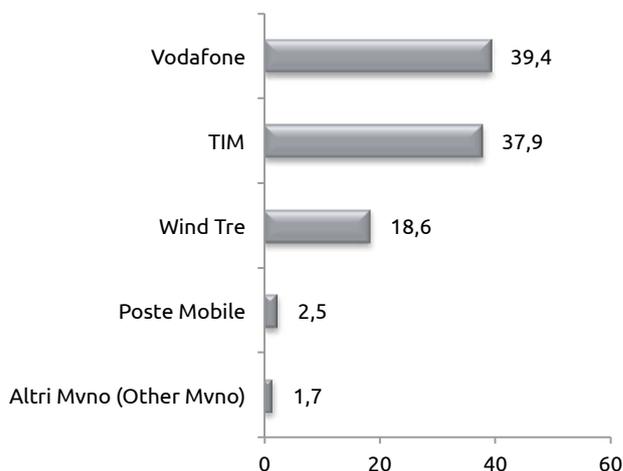
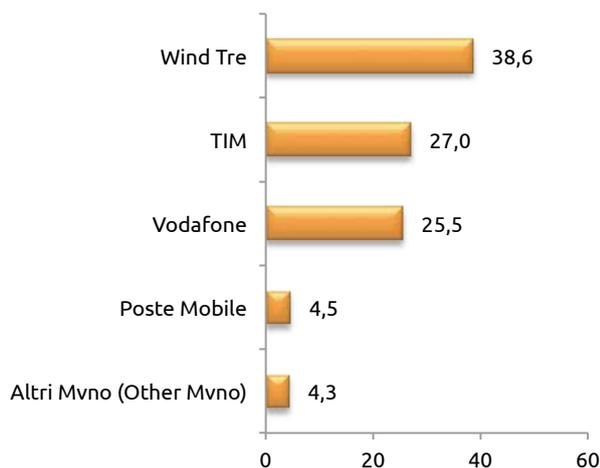
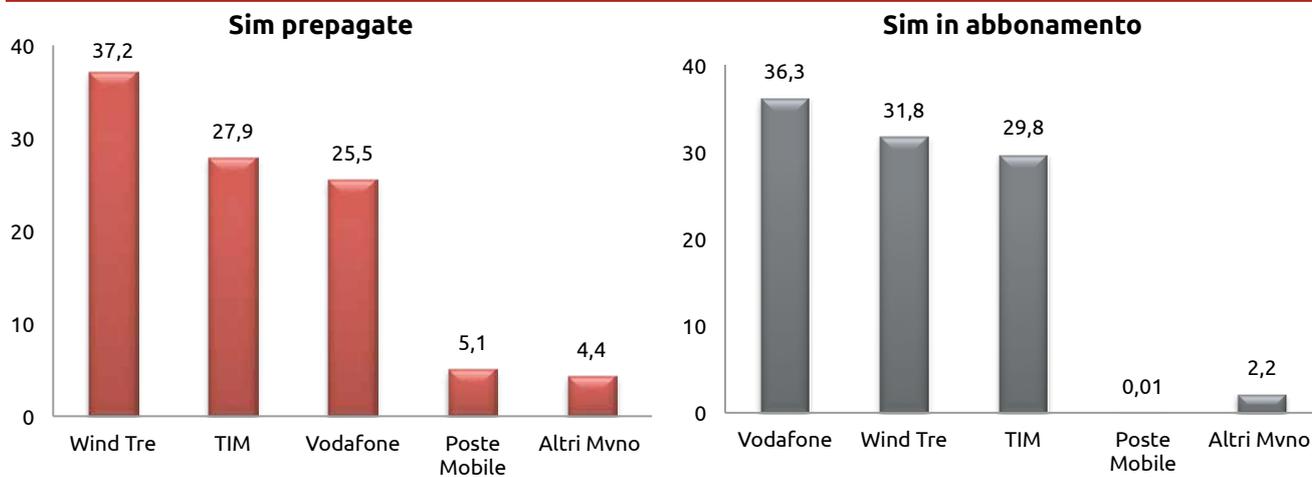


Figura 1.68 Quote di mercato per tipologia di contratto – marzo 2017 (%)

Fonte: Osservatorio trimestrale AGCOM



della fusione tra Wind e H3G. Ed infatti, nel primo canale a primeggiare è Wind Tre con il 37,2%, seguita da TIM con il 27,9% e Vodafone con il 25,5%, mentre con riguardo alle sim in abbonamento a guidare la classifica è Vodafone con il 36,3%, seguita da Wind Tre (31,8%) e TIM (29,8%). (Fig. 1.68).

Richiamate le principali evidenze contenute nella Relazione AGCom 2017 e nell'Osservatorio trimestrale, al fine di fornire una fotografia quanto più possibile esaustiva ed aggiornata del grado di infrastrutturazione raggiunto nel nostro Paese e nelle diverse regioni italiane si procederà ora all'analisi di un set di dati forniti dagli operatori del settore.

L'analisi che segue ha lo scopo di fornire un quadro della situazione italiana relativamente alla diffusione della rete fissa in banda ultra larga, aggiornata al primo semestre 2017. Nello specifico, viene presentato il grado di copertura per quanto riguarda sia la rete fissa che la rete mobile.

Di seguito si propone il grado di copertura, a livello

sia provinciale che regionale, della rete fissa di ultima generazione (Fig. 1.69). Quest'ultima deriva dall'analisi dei dati forniti da due dei principali operatori attivi sul mercato nazionale e stimati per il terzo operatore ed è stata calcolata, per ciascun operatore, come rapporto tra le unità immobiliari (UI) raggiunte dalla rete e le unità immobiliari totali disponibili⁴. Non avendo, tuttavia, contezza del grado di sovrapposizione della rete dell'uno e dell'altro operatore, si è scelto di considerare, per ciascuna provincia, la maggiore tra le percentuali di copertura indicate, consapevoli del fatto che questa approssimazione determina una stima per difetto del dato reale. Le coperture provinciali così calcolate sono state poi opportunamente ponderate per il numero di UI totali presenti in ciascuna provincia così da ottenere un dato medio regionale. Tra le regioni, primeggia la Puglia, con una percentuale di copertura delle UI complessive pari all'87%, 15,5 p.p. al di sopra della media nazionale, pari al 72,3%⁵. Segue il Lazio, dove in media oltre una unità

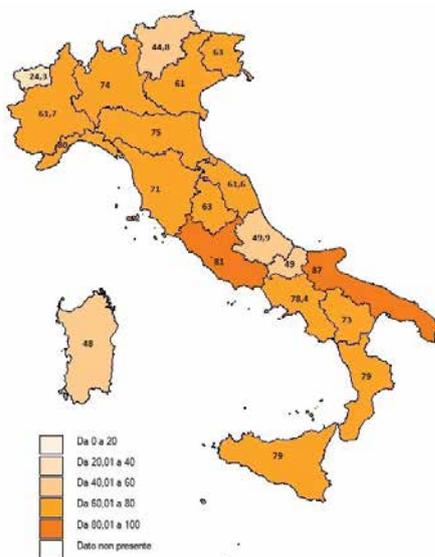
4 Le UI totali disponibili considerate nel calcolo sono le UI c.d. *tecniche*, ossia quelle rilevate da Telecom attraverso appositi sopralluoghi sul territorio; questo dato risulta tendenzialmente più basso di quello rilevato dall'Istat nell'ultimo censimento, ma più aderente alla realtà.

5 Va precisato che, al dato indicato, è stato aggiunto il dato derivante dalla gestione della copertura della banda ultralarga in caso di rete "rigida". La rete "rigida" è la rete di distribuzione che, normalmente, viene impiegata per servire la clientela posta nelle vicinanze della sede della centrale telefonica e si caratterizza per l'assenza di terminazioni intermedie tra il cliente e la centrale stessa (i clienti vengono collegati direttamente alla centrale). In questa situazione, per "coprire" questa tipologia di clientela non si ha la necessità di effettuare scavi/opere aggiuntive e quindi non si parla propriamente di UI passed in rete primaria che, viceversa, costituiscono il punto di riferimento dell'analisi effettuata. Queste UI caratterizzate dalla presenza della rete "rigida", tuttavia, sono UI a tutti gli effetti considerate coperte e vanno ad alimentare il grado di copertura di una determinata area. Orientativamente, per il totale Italia, il suddetto fenomeno vale circa 1,5-2 p.p..

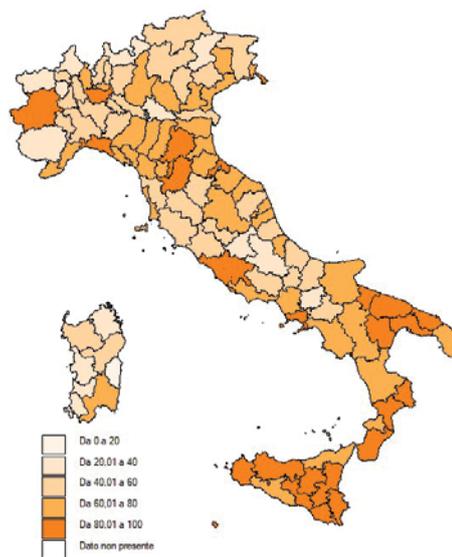
Figura 1.69 Copertura regionale e provinciale della rete fissa di nuova generazione (in %; 30 giugno 2017)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori

Copertura regionale UBB (UI; in %)



Copertura provinciale UBB (UI; in %)



immobiliare su cinque è raggiunta dalla rete, un ottimo dato merito soprattutto del capoluogo di regione (inclusa la sua provincia) che – insieme a Milano, Bari e Trieste – è prima tra le province in termini di diffusione della rete fissa di ultima generazione, con una copertura prossima alla totalità. Un dato molto simile riguarda Liguria (80%), Calabria (79%), Sicilia (79%) e Campania (78,4%) – anche in questo caso, i capoluoghi di regione⁶ sono quelli maggiormente raggiunti, con percentuali di copertura prossime al 100% (fa eccezione il capoluogo calabrese, che presenta una copertura pari all’86%) – mentre il rapporto scende a uno su quattro in Emilia Romagna e Lombardia. Grandi passi in avanti sono stati compiuti in Basilicata, dove l’anno precedente solo un’abitazione su due risultava raggiunta dalla rete di ultima generazione, dato oggi pari al 73% (solo 1 p.p. di scarto rispetto alla Lombardia). Anche tra le province italiane la situazione migliora: ad oggi solo il 30% di esse ha una copertura inferiore alla metà delle UI immobiliari presenti (65% lo scorso

anno), e solo 5 province (delle 110 complessive) presentano una copertura inferiore al 30%. Fanalino di coda, a livello regionale, resta la Valle d’Aosta, con una copertura di solo il 24,3%, appena 3 p.p. in più rispetto ad un anno fa; in Abruzzo, Molise, Sardegna e Trentino Alto Adige la situazione migliora, sebbene si continui a registrare una copertura inferiore al 50%. Per ottenere il grado di copertura della rete fissa di ultima generazione in termini di comuni raggiunti è stato poi effettuato un matching tra gli elenchi dei comuni coperti dai tre maggiori operatori nazionali, forniti da due di essi e stimati per il terzo. È stato, quindi, calcolato il numero di comuni coperti da almeno uno dei tre operatori e confrontato col numero complessivo di comuni esistenti nella regione, come risultante dagli ultimi dati Istat disponibili⁷. Come la cartina sotto mostra (Fig. 1.70), Toscana e Sicilia sono le due regioni con la più ampia copertura di comuni: in particolare, in Toscana, l’83,2% dei comuni risulta essere cablati, in Sicilia, il 70,8%. Vale la pena notare

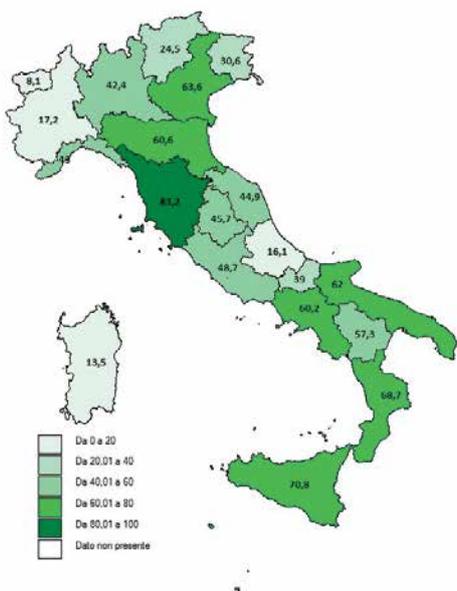
6 Anche in questo caso, il dato commentato fa riferimento al capoluogo di regione inclusa la sua provincia.

7 L’ultimo elenco completo dei comuni rilasciato da Istat è aggiornato a gennaio 2015.

Figura 1.70 Numero di comuni coperti da UBB per regione (in %; 30 giugno 2017)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori

Comuni coperti da UBB, per regione (in %; 30 giugno 2017)



che, rispetto allo scorso anno, il numero di comuni raggiunti dalla rete di ultima generazione è cresciuto notevolmente, raggiungendo un totale, a livello nazionale, di 3.524 comuni (43,8%). Solo in Piemonte, Abruzzo, Sardegna e Valle d'Aosta, più dell'80% dei comuni non è raggiunta dalla banda ultralarga. La figura 1.71 scatta una fotografia sul livello di concorrenzialità degli operatori⁸, a livello commerciale,

nei capoluoghi di provincia. Questi risultano quasi tutti cablati (esattamente il 98%), ad eccezione di 2 capoluoghi della Sardegna (Medio Campidano e Ogliastra) che non risultano ancora raggiunti dalla banda ultra larga. Inoltre, sono oltre 9 su 10 le città capoluogo di provincia in cui la banda ultra larga è offerta da più di un operatore, e nel 79% di esse i cittadini possono scegliere tra almeno 3 operatori per la sottoscrizione di un abbonamento in banda ultra larga.

Le figure 1.72 e 1.73 focalizzano l'attenzione sulle 30 più grandi (per popolazione residente) città italiane: in tutte e 30 sono presenti almeno 2 operatori in grado di offrire una connessione di ultima generazione; in quasi i due terzi di esse (19 su 30) il consumatore può scegliere tra 4 società. Tra le 30 città più grandi in Italia, Firenze e Perugia sono le uniche città dove sono presenti solo 2 operatori in grado di offrire una connessione ultra veloce.

Infine, si mostra, nel grafico che segue, il grado di copertura della rete 4G. La figura 1.74 mostra come il grado di copertura in termini di popolazione sia ormai in generale piuttosto elevato, con percentuali superiori al 95% in tutte le regioni ad eccezione di Sardegna, Molise e Basilicata, dove la copertura ha comunque raggiunto, rispettivamente, il 93,5%, 93% e 92,5%, colmando parzialmente anche il ritardo registrato rispetto al resto d'Italia (pari oggi a circa 4-5 p.p.). A tal proposito, si fa presente che la differenza

Figura 1.71 Capoluoghi di provincia coperti da UBB per numero di operatori presenti; Italia (in %; 30 giugno 2017)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori

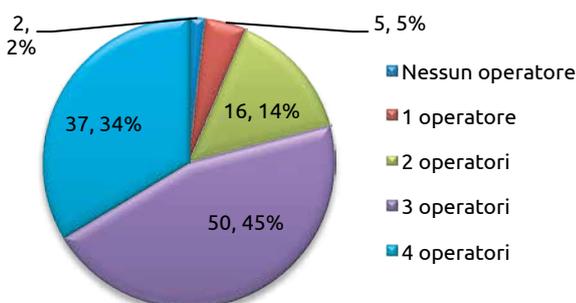
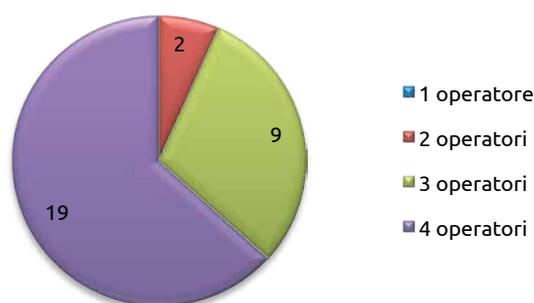


Figura 1.72 Composizione delle 30 principali città italiane per numero di operatori presenti e in grado di offrire la UBB (30 giugno 2017)

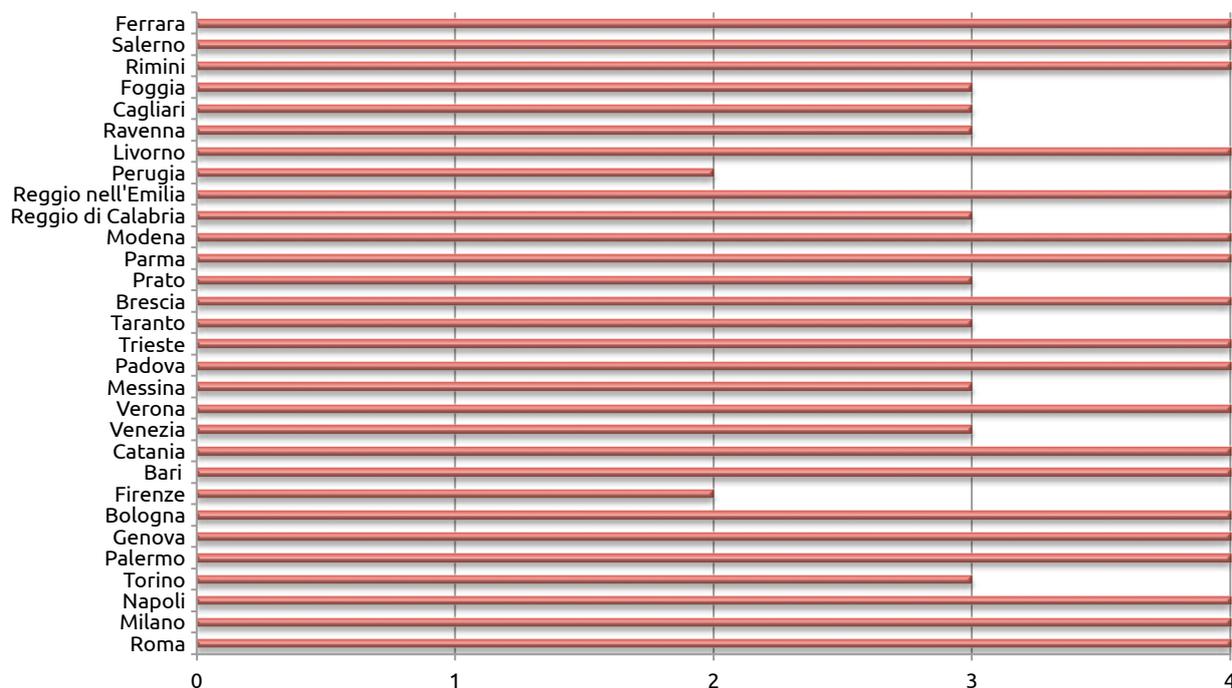
Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



⁸ Va specificato che nella presente analisi si tiene conto solo dei 4 principali operatori a livello nazionale (Telecom, Fastweb, Vodafone e WindTre), il che rende, almeno per alcune città, la nostra valutazione del livello concorrenziale sul territorio una stima per difetto.

Figura 1.73 Numero di operatori presenti nelle 30 principali città italiane in grado di offrire la UBB (30 giugno 2017)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori

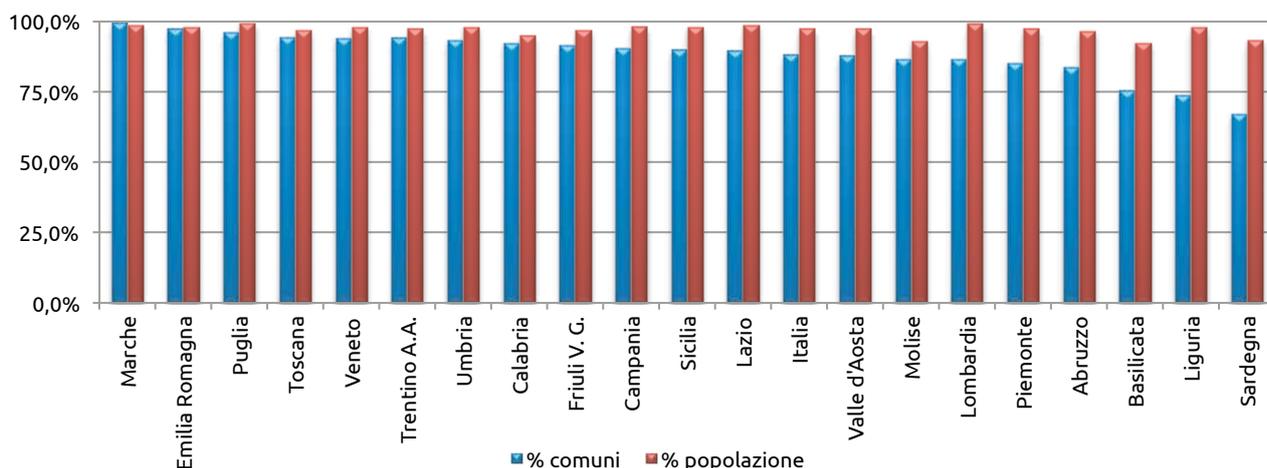


col dato mostrato nella precedente Fig. 1.16 è sicuramente legata al fatto che, essendo i dati qui commentati forniti dagli operatori, è possibile per l'Italia avere informazioni più aggiornate, che non sarebbe possibile avere per gli altri Paesi. La differenza rilevata – pari a oltre 11 p.p. – è indicativa di quanto l'infrastruttura sia in rapida e costante espansione nel nostro Paese.

Anche la copertura in termini di numero di comuni raggiunti appare oramai piuttosto elevata in quasi tutte le regioni, sebbene permanga un certo scarto tra i due indicatori – particolarmente accentuato in Liguria (26 p.p.), Sardegna (24 p.p.) e, a seguire, la Basilicata (17 p.p.). Dunque, molto si sta facendo anche nei comuni di dimensioni più esigue dove risiede una piccola fetta di popolazione.

Figura 1.74 Copertura regionale della rete 4G, per numero di comuni e popolazione (in %; 30 giugno 2017)

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati operatori



1.5. IL PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE IN ITALIA. DALLE AZIONI EUROPEE ALLA STRATEGIA NAZIONALE DEL GOVERNO

1.5.1. I dossier europei per la creazione del Digital Single Market. Stato dell'arte

L'analisi fin qui svolta ha verificato il diverso livello di "maturità digitale" raggiunto dall'Italia e dall'Europa mostrando anche il potenziale di sviluppo e di semplificazione insito nel processo di digitalizzazione in corso. Si tratta di una consapevolezza radicata anche nelle Istituzioni europee ed in particolare nella Commissione la quale, partendo dalla constatazione degli enormi benefici che l'Unione potrebbe trarre in termini di sviluppo economico ed occupazionale dalla diffusione dei servizi digitali, ha declinato, nel 2015, una serie di azioni ed iniziative finalizzate all'implementazione di una strategia tesa alla creazione di un unico mercato digitale europeo (Digital Single Market).

Ci troviamo di fronte ad una strategia complessa che parte dalla consapevolezza dell'estrema pervasività delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, dalla constatazione di una dirompente trasformazione dell'economia globale e dal desiderio di agevolare l'Unione nell'affrontare le nuove sfide e nel godere dei benefici che alla digitalizzazione si accompagnano.

Come noto, tale strategia ha una dimensione pluriennale e si articola in una serie di azioni chiave interdipendenti attuabili soltanto a livello di UE finalizzate al raggiungimento di tre diversi obiettivi fondamentali ciascuno dei quali rappresenta un pilastro della strategia stessa: 1) migliorare l'accesso online ai beni e servizi in tutta Europa per i consumatori e le imprese 2) creare un contesto favorevole affinché le reti e i servizi digitali possano svilupparsi; 3) massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale europea.

Per il raggiungimento di tali ambiziosi obiettivi, la Commissione ha individuato una vasta serie di iniziative, molte delle quali già messe in campo, tese ad eliminare in tempi rapidi le differenze fondamentali che separano il mondo online dal mondo offline al fine di

abbattere le barriere che ostacolano l'attività online attraverso le frontiere, assicurare la disponibilità di infrastrutture e di servizi contenutistici ad alta velocità protetti e affidabili, sostenuti da un quadro regolamentare favorevole all'innovazione, agli investimenti, alla concorrenza leale ed alla parità di condizioni ed infine favorire gli investimenti nelle infrastrutture e tecnologie delle TIC, come le nuvole informatiche (cloud computing) e i megadati (big data), ricerca e innovazione nell'ottica di rafforzare la competitività industriale e migliorare i servizi pubblici, oltre che a favorire l'inclusione e le competenze.

Ebbene, nei due anni trascorsi dalla formulazione della suddetta strategia, la Commissione ha presentato una serie di proposte riguardanti tutte le 16 principali misure individuate all'interno dei tre pilastri.

Rinviando al prosieguo dell'analisi la descrizione dello stato di avanzamento del "cantierino" Europa con riguardo al segmento media, si cercherà di fornire un quadro, seppur sintetico, delle principali iniziative intraprese dalla Commissione nel corso dell'anno assumendo come presupposto indefettibile, che le opportunità offerte dal digitale possono essere sfruttate al massimo soltanto a fronte di un aumento sostanziale degli investimenti nelle competenze e nelle infrastrutture digitali ed in presenza di un ambiente giuridico stabile e trasparente che stimoli l'innovazione, riduca la frammentazione del mercato, consenta a tutti gli operatori di sfruttare le nuove dinamiche di mercato a condizioni eque ed equilibrate e crei quel senso di affidabilità essenziale per ottenere la fiducia imprese e consumatori.

Il 10 maggio 2017 è stata resa nota la relazione finale sull'indagine settoriale sul **commercio elettronico** (avviata il 6 maggio 2015) che completa le proposte legislative della Commissione sul tema e che persegua l'obiettivo di individuare eventuali problemi di concorrenza sui mercati elettronici europei.

Mediante la raccolta di dati di circa 1.900 imprese che effettuano il commercio elettronico di beni di consumo nonché di contenuti digitali e l'esame di circa 8.000 contratti di distribuzione e di licenza, la relazione ha confermato che la crescita del commercio elettronico nell'ultimo decennio e, in particolare, la

trasparenza dei prezzi in linea nonché la concorrenza di prezzo, hanno inciso significativamente sulle strategie di distribuzione delle imprese e sul comportamento dei consumatori.

Quanto alle tendenze del mercato, la stessa indagine ha rilevato, a livello generale, un'importante crescita del numero di fabbricanti che vendono i propri prodotti direttamente ai consumatori attraverso i propri negozi al dettaglio in linea, entrando così sempre più in concorrenza con i propri distributori ed un sempre crescente ricorso, da un lato, a sistemi di distribuzione selettiva che consentendo di vendere i prodotti solamente a rivenditori autorizzati selezionati in precedenza, offre ai produttori la possibilità di controllare meglio le proprie reti di distribuzione sia in termini di qualità della distribuzione che di prezzo e, dall'altro, a restrizioni contrattuali – di vario genere a seconda del modello e della strategia aziendale (come ad es. restrizioni di prezzo, il divieto di vendere su marketplace, restrizioni all'uso di strumenti di confronto dei prezzi etc.) – sempre finalizzate a controllare meglio la distribuzione del prodotto.

Entrando ora nel merito delle specifiche risultanze dell'indagine, quest'ultima ha evidenziato come il commercio elettronico favorisca la trasparenza dei prezzi e come, grazie alla possibilità di confrontare i prezzi dei prodotti tra diversi rivenditori online, si stia assistendo ad un incremento della concorrenza sul prezzo per le vendite sia online che offline oltre all'acquisizione, da parte delle imprese che seguono l'evoluzione dei prezzi dei concorrenti online, di maggiore consapevolezza circa i propri prezzi.

L'indagine settoriale sul commercio elettronico si è concentrata anche sulla fornitura online di prodotti audiovisivi e musicali ed ha rilevato come la trasmissione online consenta di ottenere costi di trasmissione per utente più bassi rispetto a quelli ottenuti con altre tecnologie, come la trasmissione terrestre, offrendo al contempo flessibilità e scalabilità maggiori rispetto ad altre tecnologie come la trasmissione satellitare e consentendo inoltre ai fornitori di

contenuti digitali di creare interfacce utenti accessibili su più dispositivi senza soluzione di continuità e facilmente adattabili. Di qui, dunque, nuove e straordinarie opportunità commerciali sia agli operatori presenti da lungo tempo sul mercato che ai nuovi. I risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico indicano che il principale fattore di concorrenza nei mercati dei contenuti digitali è la disponibilità dei diritti.

Ciò che emerge con riguardo ai contenuti digitali è l'essenzialità, quale fattore determinante per la concorrenza sul mercato, per i fornitori di contenuti digitali, della disponibilità di licenze da parte dei detentori di diritti d'autore sui contenuti. Quanto agli accordi di licenza, premesso che comunemente vengono inserite limitazioni circa le tecnologie che i fornitori di contenuti digitali possono legalmente utilizzare per trasmettere il contenuto e consentire all'utente di riceverlo, comprese le modalità di accesso, vincoli di durata e limitazioni geografiche, l'indagine constatata, da una parte, l'ampia diffusione di geoblocchi e, dall'altra, la circostanza che la decisione delle parti contraenti di rinnovare o di estendere il contratto o gli accordi di concessione delle licenze esistenti, invece di concludere contratti con nuove parti, possa rendere più difficile l'entrata nel mercato di nuovi operatori e creare problemi per gli operatori esistenti che intendono espandere le loro attività commerciali.

Un'evidenza importante concerne i dati. Infatti, pur esulando dalla verifica delle eventuali problematiche concorrenziali legate ai dati, l'analisi in questione ha rilevato innanzitutto come la raccolta, il trattamento e l'uso di grandi quantità di dati stiano diventando sempre più importanti per il commercio elettronico in considerazione della possibilità di migliorare la qualità di prodotti e servizi ed incrementare l'efficienza delle imprese che ad essi si accompagna, ma ha anche evidenziato possibili preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza relative alla raccolta dei dati e al loro utilizzo⁹.

9 Si pensi, ad esempio, alle criticità concorrenziali connesse allo scambio di dati sensibili sotto il profilo della concorrenza, riguardanti tra l'altro i prezzi e i quantitativi venduti, tra marketplace e venditori terzi o tra produttori che dispongono di punti vendita in proprio e dettaglianti qualora gli stessi operatori siano in concorrenza diretta per la vendita di determinati prodotti o servizi.

Nell'ottica di tutela dei consumatori particolare rilievo assume la comunicazione della Commissione (marzo 2017) recante *"Piano d'azione riguardante i servizi finanziari destinati ai consumatori: prodotti migliori, maggiore scelta"* nella quale sono stati individuati tre ambiti principali di intervento per realizzare un autentico mercato unico dei **servizi finanziari** ed in particolare: 1) rafforzare la fiducia dei consumatori e responsabilizzarli nell'acquisto di servizi nello Stato di origine o in altri Stati membri; 2) ridurre gli ostacoli giuridici e normativi che le imprese devono affrontare quando forniscono servizi finanziari all'estero; 3) sostenere lo sviluppo di un mondo digitale innovativo in grado di superare alcune delle attuali barriere al mercato unico.

Nell'analizzare gli ostacoli alla realizzazione di un mercato unico dei servizi finanziari, il documento della Commissione ha analizzato le criticità per i consumatori, da una parte, e per le imprese, dall'altra. Per quanto concerne i consumatori, la Commissione ha individuato una serie di ostacoli all'acquisto di servizi finanziari transfrontalieri e, nello specifico, l'esistenza di restrizioni territoriali ("blocco geografico", requisiti di residenza), commissioni non trasparenti e potenzialmente eccessive e tassi di conversione della valuta generalmente non trasparenti. Partendo poi dalla constatazione che i consumatori cambiano di rado i propri fornitori di servizi finanziari, per ragioni di comodità (intralci amministrativi) o di fiducia oppure ancora per mancanza di conoscenza di offerte migliori, con conseguente ostacolo all'ingresso di nuovi operatori del mercato e, dunque, minori possibilità di scelta e condizioni meno vantaggiose per tutti i consumatori, la Commissione ha rilevato la necessità di valutare misure tese ad aumentare la trasparenza ed agevolare il cambiamento di fornitore di servizi finanziari o di prodotto. Sempre guardando al mondo consumer, è stata evidenziata la necessità di garantire il risarcimento delle vittime di incidenti stradali in caso di insolvenza degli assicuratori, la trasparenza dei prezzi delle assicurazioni per i noleggi di auto e maggiore chiarezza e sicurezza per il credito al consumo nelle nuove forme sviluppatesi in questi anni come prestiti on line e piattaforme di prestito tra pari.

Quanto, invece, alle imprese, partendo dai rilievi dalle stesse formulati circa l'incertezza normativa, in particolare in merito ai rischi (e ai costi) associati al rispetto del diritto nazionale di un altro Stato membro che può andare oltre i requisiti giuridici dell'UE, nonché alle difficoltà nella valutazione del merito di credito dei mutuatari di altri Stati membri, a causa della scarsa disponibilità e comparabilità di dati pertinenti in altri paesi, la Commissione ha espresso la volontà di esaminare le norme nazionali di condotta e di tutela dei consumatori per valutare se creano ostacoli ingiustificati all'attività transfrontaliera, di introdurre norme e principi comuni di valutazione del merito di credito per il credito al consumo e di sviluppare una base di dati minima da scambiare tra i registri dei crediti nelle valutazioni del merito di credito transfrontaliere.

Evidenziando poi l'importanza sempre crescente della tecnologia finanziaria (FinTech), che offre nuove opportunità sia per i consumatori che per le imprese, ha il potenziale per migliorare l'accesso dei consumatori ai servizi finanziari in tutto il mercato unico, abbattere le barriere nazionali e migliorare l'efficienza, la Commissione ha espresso la volontà di concentrarsi su tre principi fondamentali: 1) la neutralità tecnologica, in virtù della quale si applicano le stesse regole ai prodotti e servizi venduti in modo tradizionale (ad esempio allo sportello) e a quelli venduti attraverso i canali digitali, al fine di garantire l'innovazione e condizioni di parità; 2) la proporzionalità secondo la quale le regole devono essere adeguate ai diversi modelli di business, dimensioni e attività delle entità regolamentate; 3) maggiore integrità, per garantire trasparenza, tutela della privacy e sicurezza per i consumatori. Azioni specifiche sono previste per agevolare l'uso transfrontaliero dell'identificazione elettronica e la portabilità "know-your-customer" basata sull'eIDAS per consentire alle banche di identificare i clienti digitalmente e sfruttare a pieno uno dei principali vantaggi della FinTech a breve termine, ossia la potenziale facilitazione delle relazioni online con i clienti. A ciò si aggiunge l'intenzione manifestata dalla stessa Commissione di monitorare il mercato della vendita a distanza per individuare i potenziali rischi per i consumatori e le opportunità per le imprese di

questo mercato e, su tale base, decidere in merito alla necessità di modificare i requisiti (anche di informativa) della vendita a distanza.

Anche le pubbliche amministrazioni sono state al centro di iniziative delle Istituzioni europee.

Le tecnologie digitali consentono alle autorità pubbliche di fornire servizi in modo più rapido, puntuale ed efficiente. A livello di UE, il piano d'azione per l'e-Government 2016-2020 mira ad accelerare e ampliare la portata della digitalizzazione, incrementando in tal modo l'efficienza delle amministrazioni pubbliche e agevolando la libera circolazione di imprese e cittadini. In tale contesto si inquadra l'iniziativa della Commissione europea avente ad oggetto l'aggiornamento del quadro europeo di **interoperabilità** (marzo 2017). Si tratta di un'iniziativa importante, finalizzata ad assicurare che tutte le amministrazioni degli Stati membri seguano un approccio equivalente concordato quando mettono a disposizione online i loro servizi pubblici e a ridurre i costi e i rischi connessi all'utilizzo dei dati. Attraverso l'interoperabilità dei servizi digitali, infatti, gli Stati membri, offrendo servizi standardizzati, automatizzati e semplificati, garantiranno l'accessibilità dei loro servizi non solo entro i confini nazionali ma anche tra paesi e settori di attività diversi, agevolando così la comunicazione dei cittadini e delle imprese con la loro amministrazione nazionale e con quelle di altri Stati membri e semplificando l'analisi ed i processi decisionali.

Le nuove raccomandazioni, in particolare, sono incentrate soprattutto sull'apertura e la gestione delle informazioni, la portabilità dei dati, la governance dell'interoperabilità e l'erogazione di servizi integrati e delineano un piano d'azione piuttosto articolato che delinea le priorità per sostenere l'attuazione del quadro europeo di interoperabilità dal 2016 al 2020. La comunicazione della Commissione, in particolare, partendo dalla constatazione che il settore pubblico rappresenta più di un quarto dell'occupazione totale e contribuisce per circa un quinto al PIL dell'UE mediante gli appalti pubblici, svolgendo un ruolo chiave come regolatore, fornitore di servizi e datore di lavoro nel mercato unico digitale, ha individuato diverse aree di intervento, declinate in una serie di iniziative

puntualmente declinate nel piano d'azione sull'interoperabilità allegato alla medesima comunicazione: 1) garantire la governance, il coordinamento e la condivisione delle iniziative sull'interoperabilità; 2) sviluppare soluzioni di interoperabilità organizzativa mediante l'integrazione o l'allineamento dei processi lavorativi tra le varie organizzazioni, nonché la formalizzazione delle relazioni tra i fornitori di servizi e i consumatori dei servizi pubblici europei; 3) coinvolgere le parti interessate e sensibilizzare sull'interoperabilità misurando e comunicando i benefici principali che si potrebbero ottenere applicando i principi e le raccomandazioni del quadro europeo di interoperabilità, favorendo l'applicazione del quadro europeo di interoperabilità e delle soluzioni proposte e coinvolgendo le imprese e i cittadini dovebbero nella progettazione, nell'analisi, nella valutazione e nell'evoluzione dei servizi pubblici europei; 4) sviluppare, mantenere e promuovere fattori chiave per la realizzazione dell'interoperabilità garantendo, al contempo, la sicurezza dei dati scambiati; 5) sviluppare, mantenere e promuovere strumenti a sostegno dell'interoperabilità.

Nel prevedere, infine, un'attività di monitoraggio costante, in unione con gli Stati membri, la Commissione ha fissato alla fine del 2019 la valutazione circa l'attuazione del quadro europeo di interoperabilità e la necessità/opportunità che le raccomandazioni specifiche del quadro europeo di interoperabilità confluiscono in uno strumento obbligatorio.

Accanto a tale iniziativa si segnala la proposta di uno **sportello digitale unico**, adottata il 2 maggio 2017, con l'obiettivo di diminuire gli oneri amministrativi a carico dei cittadini e delle imprese quando si spostano o svolgono attività commerciali oltre frontiera all'interno del mercato unico. Attraverso lo sportello digitale unico, in particolare, sarà possibile un accesso agevole ai pertinenti servizi di informazione e assistenza, gli utenti potranno completare alcune importanti procedure amministrative online e le imprese avranno la possibilità di adempiere gli obblighi amministrativi (registrazione, archiviazione e aggiornamento dei documenti aziendali) online anche dall'estero, estendendo così i vantaggi della

digitalizzazione al processo di costituzione e gestione di un'impresa.

Ad impattare sulle amministrazioni anche l'iniziativa della Commissione sui **servizi sanitari e di assistenza**. Le tecnologie digitali, infatti, possiedono un innegabile efficacia sotto il profilo del contenimento dei costi, rappresentano un valido strumento per la transizione da un modello di assistenza sanitaria basato sulle strutture ospedaliere ad un modello integrato basato sul paziente ed una straordinaria opportunità per migliorare l'accesso all'assistenza e contribuire alla sostenibilità e alla resilienza dei sistemi sanitari. In considerazione degli innegabili vantaggi connessi alla digitalizzazione dei servizi sanitari, sono in atto iniziative singole e congiunte da parte della Commissione e degli Stati membri per garantire che entro il 2020 i cittadini possano trasferire per via elettronica le informazioni mediche di base che li riguardano quando ricevono cure mediche in un altro Stato membro e utilizzino le prescrizioni elettroniche per ottenere le medicine.

In tale prospettiva, nell'aprile 2017 sono stati adottati due nuovi regolamenti sui dispositivi medici (Regolamento sui dispositivi medici che modifica la direttiva 2001/83/CE, il regolamento (CE) n. 178/2002 e il regolamento (CE) n. 1223/2009 e che abroga le direttive del Consiglio 90/385/CEE e 93/42/CEE e Regolamento relativo ai dispositivi medico-diagnostici in vitro che abroga la direttiva 98/79/CE e la decisione n. 2010/227/UE della Commissione), che diventeranno progressivamente applicabili nel corso dei prossimi cinque anni che prevedono la creazione di una nuova banca dati UE completa dei dispositivi medici ("Eudamed"), che permetterà, grazie all'utilizzo dei big data, la messa a punto di soluzioni diagnostiche e terapeutiche digitali innovative nonché l'individuazione precoce dei problemi di sicurezza.

Qualsiasi discorso sulla digitalizzazione non può prescindere dall'analisi delle iniziative della Commissione in materia di gestione dello **spettro**.

Come evidenziato nel paragrafo precedente, il 5G si presenta come una tecnologia in grado di abilitare nuovi servizi, impattando profondamente sui vari settori verticali. Per far sì che il 5G divenga realtà è

tuttavia indispensabile assicurare una gestione efficace dello spettro che consenta la transizione dell'industria verso la tecnologia 5G, ponendo l'Unione al centro dell'innovazione e creando un ecosistema favorevole allo sviluppo di servizi e reti di comunicazione elettronica in grado di massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale.

È noto che la Commissione Europea nel citato Action Plan sulla base dei regolamenti radio dell'Unione internazionale delle telecomunicazioni, adottati dalla Conferenza mondiale delle radiocomunicazioni del 2015, che prevedono l'assegnazione della banda di frequenza dei 700 MHz ai servizi di trasmissione e ai servizi mobili su base coprimaria, ha identificato la banda 700 MHz come banda pioniera insieme alla 3.4-3.8 GHz ed alla 26 GHz (24.25 – 27.5 GHz) per usi 5G. Ebbene, il 17 maggio 2017 è stata adottata la Decisione (UE) 2017/899 del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'uso della banda di frequenza 470-790 MHz nell'Unione. Si tratta di un'iniziativa di rilevanza straordinaria nella quale viene riconosciuta l'importanza della banda di frequenza dei 700 MHz in un'ottica di armonizzazione e coordinamento a livello mondiale dello spettro per la banda larga senza fili e le potenzialità che la stessa banda possiede in termini di sviluppo di nuovi servizi digitali innovativi nelle zone urbane e in quelle rurali o remote.

Tale decisione, oltre a declinare le potenzialità della banda 700 e ad evidenziare la necessità di procedere in maniera coordinata a livello europeo, ha previsto, al paragrafo 15, la possibilità per gli Stati membri di ritardare, sulla base di motivi debitamente giustificati, l'autorizzazione all'uso della banda di frequenza dei 700 MHz per i sistemi terrestri in grado di fornire servizi di comunicazione elettronica a banda larga senza fili oltre il termine comune dell'Unione fissato al 2020, per un periodo massimo di due anni. I motivi di tale ritardo dovrebbero limitarsi ai problemi di coordinamento transfrontaliero irrisolti che causano interferenze dannose, alla necessità e alla complessità di assicurare la migrazione tecnica di un'ampia fetta di popolazione verso standard di trasmissione avanzati, ai costi finanziari della transizione superiori ai ricavi previsti generati dalle procedure di

aggiudicazione e alla forza maggiore.

La stessa decisione prevede inoltre che la conclusione da parte degli Stati membri, entro il 31 dicembre 2017, di tutti i necessari accordi di coordinamento transfrontaliero delle frequenze all'interno dell'Unione. Quanto alla concessione dei diritti d'uso nella banda di frequenza dei 700 MHz per sistemi terrestri capaci di fornire servizi di comunicazione elettronica a banda larga senza fili, la decisione prevede che gli Stati membri autorizzino il trasferimento o l'affitto di tali diritti secondo procedure aperte e trasparenti conformemente al diritto dell'Unione applicabile stabilendo, al contempo, che gli stessi Stati membri garantiscano la destinazione della banda di frequenza 470-694 MHz almeno fino al 2030 per la fornitura terrestre di servizi di trasmissione, inclusi i servizi televisivi liberamente accessibili, e per l'uso con apparecchiature PMSE audio senza fili, in funzione delle esigenze nazionali, tenendo conto al contempo del principio della neutralità tecnologica.

Quanto alla roadmap da seguire, è fissato al 30 giugno 2018 il termine per la formulazione da parte degli Stati membri delle tabelle di marcia da stilare previa consultazione di tutti i pertinenti portatori di interesse.

Molto rilevanti le previsioni che autorizzano gli Stati membri a disporre un'adeguata compensazione per il costo diretto della migrazione o della riassegnazione dell'uso dello spettro, in particolare quello a carico degli utenti finali, allo scopo, tra l'altro, di agevolare la transizione verso tecnologie che utilizzano lo spettro in modo più efficiente.

L'enorme mole di dati, strutturati e non strutturati, di cui oggi si ha la disponibilità è destinata a diventare pressoché infinita con il crescere e il consolidarsi di fenomeni quali il digitale, l'IoT e le Smart Machine. I Big Data, uniti ad un'elevata capacità computazionale costituiscono i principali fattori abilitanti che spingeranno il progresso dell'intelligenza artificiale, intesa come la scienza che si occupa di come creare sistemi informatici in grado di eseguire compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana.

Nessun settore potrà sottrarsi alla pervasività dell'intelligenza artificiale che, come la gran parte delle innovazioni tecnologiche, porta con sé euforia ed

ottimismo ma anche inevitabili segnali di preoccupazione giustificati dalle nuove sfide operative, etiche, normative ed economiche da affrontare. Consapevoli delle potenzialità e criticità connesse alla diffusione delle intelligenze artificiali – prima tra tutte, la tutela dei dati – il Parlamento europeo, nel febbraio 2017, ha adottato una Risoluzione recante raccomandazioni alla Commissione concernenti norme di diritto civile sulla **robotica**. Si tratta di un documento importante in cui vengono chiaramente descritti i benefici connessi all'utilizzo crescente delle intelligenze artificiali in termini, ad esempio, di salvaguardia dei lavoratori rispetto alle professioni più faticose o pericolose, ma anche, in generale l'impatto sul mondo del lavoro e sulle competenze richieste ai lavoratori. Il Parlamento esprime chiaramente la necessità di affrontare nuove questioni riguardanti l'accesso ai dati e la protezione dei dati personali e della privacy ancora non affrontate, dal momento che potrebbero ancora sorgere preoccupazioni in materia di privacy per quanto riguarda le applicazioni e gli apparecchi che comunicano tra di loro e con le banche dati senza l'intervento umano nonché di procedere all'adozione di norme che disciplinino la responsabilità, la trasparenza e l'assunzione di responsabilità senza però influenzare il processo di ricerca, innovazione e sviluppo nel settore della robotica. Uno dei temi più complessi concerne la responsabilità in considerazione del fatto che nell'ipotesi in cui un robot possa prendere decisioni autonome, le norme tradizionali non sono sufficienti per attivare la responsabilità per i danni causati da un robot, in quanto non consentirebbero di determinare qual è il soggetto cui incombe la responsabilità del risarcimento né di esigere da tale soggetto la riparazione dei danni causati. Ciò posto, viene sottolineata la necessità di svolgere una approfondita riflessione in merito al grave impatto emotivo e fisico che un l'attaccamento tra umani e robot potrebbe avere sugli uomini, di promuovere programmi di ricerca, di incentivare la ricerca sui possibili rischi e sulle possibili opportunità a lungo termine dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie robotiche e di promuovere quanto prima l'avvio di un dialogo pubblico strutturato sulle conseguenze dello sviluppo di tali tecnologie.

In tale contesto, in prospettiva *de jure condendo* il Parlamento ha formulato una serie di importanti proposte tra cui si segnala: 1) rafforzamento degli strumenti finanziari per i progetti di ricerca nella robotica e nelle TIC, compresi i partenariati pubblico-privati, e promozione di programmi di ricerca tesi ad analizzare i possibili rischi e le opportunità a lungo termine dell'intelligenza artificiale e delle tecnologie robotiche; 2) avvio di un dialogo pubblico strutturato sulle conseguenze dello sviluppo di tali tecnologie; 3) definizione di un quadro che soddisfi i requisiti di connettività per il futuro digitale dell'Unione e a garantire che l'accesso alla banda larga e alla rete 5G sia pienamente conforme al principio di neutralità della rete (un'interoperabilità tra i sistemi, i dispositivi e i servizi di cloud, basata sulla sicurezza e sulla tutela della vita privata fin dalla progettazione è fondamentale per ottenere flussi di dati in tempo reale che consentano ai robot e all'intelligenza artificiale una maggiore flessibilità e autonomia); 4) avvio di una riflessione sulla possibilità di istituire un'Agenzia europea per la robotica e l'intelligenza artificiale; 5) valutazione delle implicazioni delle diverse soluzioni giuridiche tra cui: a) l'istituzione di un regime assicurativo obbligatorio; b) la costituzione di un fondo di risarcimento; c) la possibilità per il produttore, il programmatore, il proprietario o l'utente di beneficiare di una responsabilità limitata qualora costituiscono un fondo di risarcimento nonché qualora sottoscrivano congiuntamente un'assicurazione che garantisca un risarcimento in caso di danni arrecati da un robot; d) la scelta tra la creazione di un fondo generale per tutti i robot autonomi intelligenti o di un fondo individuale per ogni categoria di robot e tra il versamento di un contributo una tantum all'immissione sul mercato di un robot o versamenti regolari durante la vita del robot; e) l'istituzione di un numero d'immatricolazione individuale; f) l'istituzione di uno status giuridico specifico per i robot nel lungo termine.

Considerata l'importanza, per il reale decollo del digitale, della creazione di un clima di fiducia che favorisca l'offerta e l'utilizzo dei servizi digitali da parte dei cittadini/consumatori e delle imprese, non

possono non essere menzionate le iniziative europee a ciò finalizzate e, dunque, i provvedimenti adottati e le proposte formulate con riferimento alla protezione dei dati, da una parte, e, dall'altra, le azioni tese ad accrescere la cybersecurity.

Quanto al primo ambito di intervento – protezione dei dati – già nell'aprile 2016 l'Unione europea ha varato il Regolamento 2016/679 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei **dati personali**, nonché alla libera circolazione di tali dati, che verrà immediatamente applicato, in tutti gli Stati membri, a partire dal 25 maggio 2018. Si tratta di un intervento normativo di grande rilevanza che ha fissato i fondamenti di liceità del trattamento dei dati, indicato in maniera tassativa tempi, contenuti e modalità dell'informativa, definito i diritti degli interessati (accesso, cancellazione-oblio, limitazione del trattamento, opposizione, portabilità), individuato le caratteristiche soggettive e le responsabilità di titolare e responsabile del trattamento (introducendo, tra i vari criteri, quello della *"data protection by default and by design"* e del rischio) e disciplinato i trasferimenti internazionali di dati.

Considerato che tale regolamento richiedeva che il regolamento (CE) n. 45/2001 fosse adeguato ai principi e alle norme stabiliti nel regolamento (UE) 2016/679 al fine di fornire un quadro di protezione dei dati solido e coerente nell'Unione, il 10 gennaio 2017 è stata adottata una proposta di regolamento concernente la tutela delle persone fisiche in relazione al trattamento dei **dati personali da parte delle istituzioni, degli organi, degli uffici e delle agenzie dell'Unione, nonché la libera circolazione di tali dati**, che abroga il regolamento (CE) n. 45/2001 e la decisione n. 1247/2002/CE. Si tratta, dunque, di un regolamento proposto sulla protezione dei dati personali da parte delle istituzioni e degli organismi europei che mira ad allineare le norme vigenti, che risalgono al 2001, alle nuove norme più stringenti fissate nel regolamento generale del 2016 sulla protezione dei dati, garantendo a tutti coloro i cui dati personali sono gestiti dalle istituzioni o dalle agenzie dell'Unione europea di poter beneficiare di standard di protezione più elevati. Tale proposta di

regolamento, uniformandosi al modello ed alla disciplina generale fissata dal Regolamento 2016/679, individua i principi applicabili al trattamento di dati personali (liceità, correttezza, trasparenza, adeguatezza, pertinenza, limitatezza) e le condizioni per il consenso, disciplina la trasmissione di dati personali a destinatari, diversi dalle istituzioni e dagli organi dell'Unione, stabiliti nell'Unione e soggetti al regolamento (UE) 2016/679 o alla direttiva (UE) 2016/680, individua le ipotesi in cui il trattamento non richiede l'identificazione, declina puntualmente i diritti dell'interessato (diritto di accesso ai dati, alla rettifica, all'oblio, diritto di limitazione di trattamento, alla portabilità dei dati, di opposizione al trattamento), gli obblighi e le responsabilità del titolare del trattamento e del responsabile del trattamento, introduce con riguardo ai trasferimenti di dati personali verso paesi terzi o organizzazioni internazionali il principio di adeguatezza e prevede mezzi specifici di ricorso. Dal punto di vista istituzionale, tale proposta di regolamento prevede l'istituzione del Garante europeo della protezione dei dati di cui vengono indicati compiti e poteri e delineate le forme di cooperazione con le singole Autorità nazionali.

Unitamente alla proposta di regolamento concernente la tutela delle persone fisiche in relazione al trattamento dei dati personali da parte delle istituzioni, degli organi, degli uffici e delle agenzie dell'Unione la Commissione ha anche proposto il **regolamento sulla riservatezza e le comunicazioni elettroniche** al fine di garantire una maggiore tutela della vita privata delle persone ed offrire nuove opportunità commerciali.

La proposta in questione, in particolare, partendo dalla constatazione dell'importanza per gli europei di mantenere la riservatezza delle email e dei messaggi online, della necessità, in un'ottica di maggior certezza, di apprestare una tutela unitaria all'interno dell'Unione e dell'applicabilità della vigente direttiva ePrivacy soltanto agli operatori di telecomunicazioni tradizionali, prevede l'estensione delle norme in materia di riservatezza anche ai nuovi operatori che forniscono servizi di comunicazione elettronica (come ad esempio WhatsApp, Facebook Messenger, Skype,

Gmail, iMessage, Viber) e precisa che tale protezione riguarda sia i contenuti che i metadati delle comunicazioni elettroniche (ad es. l'ora della chiamata e il luogo). Entrambi, infatti, appaiono connotati da una forte componente di riservatezza e, secondo le norme proposte, dovranno essere anonimizzati o eliminati in caso di mancato consenso degli utenti, a meno che non siano necessari, ad esempio per la fatturazione. Nel prevedere un set unico di norme applicabili all'interno dell'Unione, la Commissione punta anche a creare nuove opportunità commerciali per le aziende; ed infatti, una volta ottenuto il consenso al trattamento dei dati relativi alle comunicazioni (contenuti e/o metadati), gli operatori di telecomunicazioni tradizionali avranno maggiori opportunità di utilizzare i dati e fornire servizi aggiuntivi.

Al fine di assicurare agli utenti un maggiore controllo sulle impostazioni, consentendo di accettare o rifiutare facilmente il monitoraggio dei cookie e di altri identificatori in caso di rischi per la riservatezza, la proposta ha previsto la semplificazione della cosiddetta "disposizione sui cookie" – che ha dato luogo a un numero eccessivo di richieste di consenso per gli utenti di internet – da un lato, chiarendo che il consenso non è necessario per i cookie non intrusivi che migliorano l'esperienza degli utenti (ad esempio, quelli che permettono di ricordare la cronologia del carrello degli acquisti), dall'altro, ritenendo non più necessario il consenso per i cookie che contano il numero di utenti che visitano un sito web. Sempre in un'ottica di tutela degli utenti, la proposta introduce misure contro lo spamming vietando le comunicazioni elettroniche indesiderate, indipendentemente dal mezzo utilizzato, ad esempio email, SMS e, in linea di principio, anche chiamate telefoniche se gli utenti non hanno dato il consenso. Viene, tuttavia, lasciata agli Stati membri la possibilità di optare per una soluzione che conferisca ai consumatori il diritto di opporsi alla ricezione delle telefonate a scopo commerciale, per esempio mediante la registrazione del loro numero in un elenco di nominativi da non chiamare. A completare il set di tutele la proposta pone a carico degli autori delle telefonate a scopo commerciale, l'obbligo di mostrare il proprio numero telefonico

o utilizzare un prefisso speciale che indichi la natura della chiamata. Quanto alla competenza a garantire l'osservanza di tale disciplina, la proposta individua nelle autorità nazionali per la protezione dei dati i soggetti responsabili.

Tornando ora all'ambito relativo alla protezione dei dati, il 13 settembre 2017 è stata adottata una proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un quadro applicabile alla libera circolazione dei **dati non personali** nell'Unione europea. Anche questa appare come un'iniziativa importante che, partendo dalla constatazione dell'enorme valore del mercato dei dati, si prefigge l'obiettivo di migliorare la mobilità dei dati non personali a livello transfrontaliero nel mercato unico, far sì che la facoltà delle autorità competenti di chiedere e ottenere l'accesso ai dati ai fini del controllo regolamentare, quali ispezioni e audit, resti invariata ed, infine, facilitare agli utenti professionali di servizi di archiviazione o di altri servizi di trattamento di dati il cambio di fornitore di servizi e la portabilità dei loro dati, senza generare un onere eccessivo per i fornitori di servizi o distorsioni del mercato. Per raggiungere tali obiettivi, la proposta in questione, dopo aver precisato l'obiettivo perseguito, il campo di applicazione del regolamento e le definizioni applicabili: 1) fissa il principio della libera circolazione dei dati non personali nell'Unione (art. 4) per cui è vietato qualsiasi obbligo di localizzazione dei dati, eccetto quando ciò sia giustificato da motivi di sicurezza pubblica. Inoltre, esso prevede il riesame degli obblighi esistenti, la notifica alla Commissione degli obblighi ancora esistenti o nuovi e le misure di trasparenza; 2) nell'ottica di garantire la disponibilità dei dati per il controllo di regolamentazione da parte delle autorità competenti, vieta agli utenti rifiutarsi di fornire l'accesso ai dati alle autorità competenti sulla base del fatto che i dati sono archiviati o altrimenti trattati in un altro Stato membro; 3) incoraggia i fornitori di servizi e gli utenti professionali ad elaborare e attuare codici di condotta che precisino le informazioni sulle condizioni di portabilità dei dati (compresi i requisiti tecnici e funzionali) che i fornitori devono mettere a disposizione degli utenti professionali in modo sufficientemente dettagliato, chiaro e

trasparente prima della conclusione di un contratto; 4) prevede la designazione, ad opera di ciascuno Stato membro, di un punto di contatto unico che funga da collegamento con i punti di contatto degli altri Stati membri e la Commissione per quanto riguarda l'applicazione del regolamento; 5) prevede che la Commissione sia assistita dal comitato per la libera circolazione dei dati ai sensi del regolamento (UE) n. 182/2011; 6) prevede un riesame entro cinque anni dalla data di applicazione del regolamento.

Per quanto concerne, invece, il secondo ambito – ossia la **cybersecurity** –, nel settembre 2017 la Commissione, partendo da un'analisi dei dati relativi ai reati informatici commessi sul territorio comunitario (e non solo) per cui sono 4000 i ransomware in più al giorno, nel 2016, su scala globale (+300% rispetto al 2015), la metà di tutti i reati commessi in diversi Stati membri hanno natura informatica e ben l'80% delle imprese europee hanno dovuto affrontare almeno un problema di cybersecurity, lo scorso anno, ha svelato il piano strategico per la cybersecurity. Si tratta di un'iniziativa di rilevanza fondamentale in un contesto in cui la rete, diventando sempre più centrale per lo svolgimento delle attività socio-economiche e raccogliendo enormi quantità di dati di tutti i tipi, diventa anche il principale bersaglio della criminalità. Il piano, con l'obiettivo di incrementare la difesa, la deterrenza e la resilienza dei sistemi informatici, poggia su tre pilastri fondamentali: 1) costruire un sistema europeo resiliente e incrementare il livello di cyber sicurezza dell'Unione; 2) creare una effettiva e univoca risposta in campo penale ai reati informatici, adeguando le pene alla gravità delle azioni criminose; 3) potenziare la stabilità globale attraverso il miglioramento della collaborazione internazionale.

Uno degli aspetti più rilevanti della proposta riguarda, senza dubbio, la creazione di una Agenzia Europea sulla Cybersecurity – frutto del potenziamento della già esistente Agenzia Europea per la Sicurezza delle Informazioni e delle Reti (ENISA) – alla quale viene attribuito un mandato pieno e permanente, con maggiori strumenti e obiettivi riguardo il suo operato, entro il 2020, anno nel quale scade l'attuale mandato dell'Agenzia. Di fatto, lo scopo della Commissione UE è di affiancare

tale Agenzia al lavoro costante a cui sono e saranno chiamati le Istituzioni europee e gli Stati membri nella costruzione di una politica comune sulla sicurezza informatica. Un allenamento costante dei sistemi di sicurezza è al vertice degli obiettivi: infatti, l'Agenzia avrà lo scopo di simulare attacchi informatici per consentire agli Stati membri, in coordinamento con le Istituzioni europee e le relative agenzie, di apprestare forme di risposta ai potenziali attacchi sempre più veloci, migliorando la tempistica di rilevamento e processamento delle informazioni e relativo intervento, grazie anche alla creazione, entro il 2018, di una piattaforma (blueprint) ad opera della stessa Commissione per la formazione e l'istruzione riguardo le modalità di difesa da cyber attacchi e di collaborazione per l'innovazione a riguardo.

Quanto al profilo della collaborazione tra gli Stati, la proposta mira a introdurre, nel corso del 2018, un centro europeo per la ricerca e le competenze in materia di cybersicurezza, per affrontare l'importante tema della ricerca e dello sviluppo di nuove tecnologie. Il piano UE punta, inoltre, alla creazione di un unico sistema di certificazione di cybersecurity da diffondere su tutto il Mercato Unico Digitale così da superare la frammentazione attualmente esistente in presenza di 4 principali certificazioni (CPA, CSPN, BSPA, SOG-IS MRA) ed aumentare l'affidabilità, in termini di sicurezza, dei prodotti acquistati; un percorso ad ostacoli che vede già in campo diversi certificati sul territorio comunitario, a dimostrazione che l'esigenza di provare l'attendibilità dei prodotti in vendita è diventata una priorità per il tessuto economico degli Stati membri. Da ultima, certamente non per importanza, la proposta di adeguamento della politica criminale degli Stati membri. Sul punto, infatti, la Commissione ritiene necessaria la costituzione di un comune livello minimo circa le pene massime imposte dagli Stati membri, a seconda della specifica tipologia di reato commesso, l'affermazione del diritto di accesso alle informazioni da parte delle vittime di reati di questo tipo, offrendo un sistema di assistenza adeguato e facilmente ottenibile e la creazione di una ferrea collaborazione di tutto il sistema giudiziario dell'Unione, attraverso un potenziamento delle strutture già esistenti e l'utilizzo

dei Punti di Contatto operativi sul territorio.

Sul piano del contrasto alla criminalità, la Commissione europea presenterà, all'inizio del 2018, una proposta che mira ad incentivare l'accesso transfrontaliero al materiale probatorio digitale e, inoltre, entro ottobre di quest'anno, renderà note le sue riflessioni circa il ruolo della cifratura nelle indagini penali.

La nuova strategia europea sulla cybersecurity punta, dunque, a stringere il cerchio intorno al sempre maggior numero di attacchi subiti sul territorio comunitario, grazie al rafforzato ruolo dell'ENISA con una maggiore collaborazione tra gli Stati Membri, ad una certificazione di sicurezza unica e all'incremento della risposta del Diritto penale di ogni singolo Stato membro e da un sempre più unificato sistema di controllo e giustizia su tutto il territorio dell'Unione, coadiuvato da un piano complessivo d'investimenti di 2 miliardi di euro entro il 2020.

Riguardo i tempi di attuazione del piano, la Commissione intende procedere step-by-step già dal prossimo anno.

Riguardo, infine, i primi processi di valutazione e possibile revisione del piano sono stati programmati al compimento dei primi 5 anni dall'entrata in vigore degli strumenti legislativi atti a tali scopi e una verifica successiva ogni 5 anni.

1.5.2. Il 5G: la nuova frontiera delle comunicazioni mobili

1.5.2.1. Le performance del 5G e l'impatto sui settori verticali

L'enorme crescita di dati connessa allo sviluppo dell'IoT nonché alla fruizione di contenuti, da postazione fissa come in mobilità, e la richiesta di performance elevate per favorire lo sviluppo di servizi digitali particolarmente sofisticati, hanno già da qualche anno posto all'attenzione del mercato e delle Istituzioni europee l'importanza del 5G.

Si tratta, infatti, di uno standard tecnologico rivoluzionario, in grado di garantire una velocità di trasferimento dei dati fino a 100 volte più veloce, ridurre fortemente la latenza avvicinandola allo zero, assicurare

un volume di dati mobili mille volte superiore ai livelli attuali, consentire di gestire un milione di dispositivi in 1 kmq, assicurare una maggiore longevità della batteria dei dispositivi e consentire di utilizzare diverse frequenze da 400 Mhz a 100 Ghz abilitando lo sviluppo di nuovi servizi e generando enormi benefici socio-economici per l'Unione europea.

Le cifre pubblicate dalla Commissione, in particolare, parlano di potenziali benefici socio-economici generati dall'introduzione del 5G che possono arrivare a 113 miliardi di euro l'anno entro il 2025 nei 3 settori chiave dell'energia, della sanità e dei trasporti. Inoltre, le stime indicano che, a fronte di investimenti in 5G per circa 56,6 miliardi di €, verrebbero generati circa 2,3 milioni di posti di lavoro in Europa.

L'Ericsson Mobility Report pubblicato nel giugno 2017 fornisce una serie di interessanti dati sulle potenzialità di sviluppo del 5G. In particolare, il suddetto report fotografa l'attuale livello di copertura delle diverse tecnologie mobili evidenziando, da un lato, la piena maturità del 3G che ha raggiunto, nel 2016, una copertura pari al 95% circa della popolazione globale (perfettamente in linea con i dati relativi all'Unione europea mostrati nel par. 1.1 e, dall'altro, la sempre crescente rilevanza dell'LTE che dal 55% circa di copertura del 2016 arriverà a superare l'80% nel 2022. In questo scenario tecnologico, il 5G, secondo le previsioni operate da Ericsson, nel 2022 coprirà il 15% della popolazione mondiale iniziando evidentemente dalle maggiori aree metropolitane.

Siamo dunque di fronte ad una tecnologia che innoverà in profondità il mondo dei servizi di connettività di tipo fisso (wireless last mile ad altissima capacità) e di tipo mobile (altissimi volumi di dati), ma oltre questo abiliterà la diffusione pervasiva di oggetti che avranno la capacità di interagire tra di loro e con l'uomo condividendo le conoscenze acquisite.

Già nel 2013 la Commissione e la "5G Infrastructure Association" – che rappresenta i maggiori player – hanno costituito una partnership pubblico privata sul 5G in grado di accelerare lo sviluppo della ricerca su tale nuova tecnologia.

Nell'ambito del World Mobile Congress del 2015, poi la Commissione e la 5GPPP hanno presentato un

documento nel quale viene declinata la visione europea del 5G e dello sviluppo infrastrutturale, evidenziando alcune delle possibilità che tale tecnologia offre nei vari settori; in particolare, il paper cita la possibilità di prevedere automobili per disabili guidate da remoto (grazie alla bassissima latenza) ed in prospettiva automobili completamente autonome nella guida in grado di assicurare minor traffico e maggiore sicurezza, di favorire l'assistenza sanitaria a distanza e la diffusione della robotica nelle operazioni chirurgiche (anche a distanza) – con evidenti risparmi e semplificazioni non solo per i pazienti ma anche per le autorità pubbliche – ed infine di agevolare la diffusione delle smart grid.

Si tratta dunque di una tecnologia in grado di rendere possibili nuovi servizi innovativi in molti settori industriali, dal manifatturiero all'agricolo, dal finanziario a quello dei media passando per trasporti, sanità e pubblica sicurezza.

Non c'è dubbio, infatti, che la possibilità di effettuare un controllo di precisione da remoto e con latenze estremamente basse rende possibili tutte le applicazioni che richiedono reazione istantanea e esperienza tattile, quali la telemedicina con operazioni chirurgiche svolte da remoto, l'automazione industriale e le self driving cars.

Il 5G svolgerà il ruolo di acceleratore per la trasformazione digitale delle aziende, abilitando lo sviluppo di nuovi servizi avanzati tra cui l'IoT Massive Machine-type e Critical Machine-type e l'Enhanced Mobile Broadband (e-MBB) rappresenteranno i cluster applicativi in cui sarà più evidente l'impatto di tale tecnologia. Nel cluster degli use-case IoT Massive Machine-type, in particolare, si annoverano tutte le reti di sensori, contatori intelligenti, sensori per il monitoraggio remoto di asset strategici e strutture, con requisiti chiave in termini di durata della batteria superiore a 10 anni, densità di connessione supportata superiore al milione di unità per chilometro quadrato, affidabilità del servizio pari al 99,99%, ma senza SLA particolarmente sfidanti in termini di latenza e mobilità. Negli use-case IoT Mission Critical Machine-Type, invece, rientrano tutte quelle applicazioni che necessitano di performance particolarmente elevate in termini di affidabilità del servizio (99,99%), di latenza

(~ inferiore ai 10ms) e di mobilità (anche superiore ai 500Km/h). Si pensi, ad esempio, al telecontrollo remoto di Smart Grids con requisiti di 8ms di latenza oppure, servizi IoT per treni ad alta velocità, con requisiti di mobilità di + 500 Km/h e latenza inferiore a 10 millisecondi, fino a servizi sanitari avanzati come la chirurgia da remoto ed il monitoraggio a distanza dello stato di salute dei pazienti (meno di 1ms di latenza e affidabilità stimata del 99,999%). Tra i servizi avanzati appartenenti alla categoria dell'Enhanced Mobile Broadband, infine, si annoverano tutte quelle applicazioni che prevedono tipicamente come requisiti chiave di supportare un throughput estremamente elevato (anche +10Gbps) e una latenza inferiore ai 5 millisecondi, fornendo al tempo stesso servizi affidabili, di qualità e altamente efficienti (si

tratta, in particolare, di servizi legati all'offerta di esperienze avanzate di intrattenimento, video e automazione domestica come esperienze immersive di gaming, e-learning e remote-training etc.). Dalla descrizione appena compiuta dei vari use case, emerge come l'IoT del tipo Massive Machine-type, non richiedendo performance particolarmente sofisticate, sia supportabile in maniera efficace anche con le reti 4G oggi disponibili, mentre per consentire la piena espressione delle potenzialità dei cluster IoT Critical Machine-type e dei servizi in Enhanced Mobile Broadband, appare indispensabile sviluppare le funzionalità delle piattaforme 5G, che abiliteranno i requisiti essenziali per la loro applicazione in termini di latenza, user throughput, mobilità, densità di traffico, affidabilità del servizio e sicurezza.

Box 1.2 Ericsson: la soluzione Multi-Operator Dot per l'espansione del mercato delle small cell

Ericsson è pienamente impegnata a sostenere tutte le bande necessarie che si prevede saranno utilizzate per una tecnologia 5G di successo su diversi mercati in cui opera, in base alle esigenze del mercato. Con riferimento alle small cells, utilizzate per densificare le reti con nodi di accesso radio a bassa potenza, includendo sia apparati che adoperano spettro licenziato che non, quali ad esempio le più diffuse Wi-Fi, Ericsson spiana la strada verso il 5G e l'Internet of Things con una nuova soluzione che punta a facilitare l'espansione del mercato delle small cell e soddisfare la crescente domanda di una migliore copertura e capacità indoor. Si chiama Multi-Operator Dot e permette la condivisione di un Dot Radio fino a quattro operatori.

L'innovazione Ericsson combina i benefici multi-operatore di una soluzione Das attiva con le prestazioni, l'agilità e il design economico del Radio Dot System, grande come un palmo di mano.

Il focus della soluzione è sulla trasmissione radio in ambienti chiusi. Il 75% delle aziende consente oggi ai dipendenti di portare in ufficio i propri dispositivi o intendono farlo presto (dati TechPro Research). Ancora, il 90% del nostro tempo è speso oggi in ambienti indoor ma il 60% degli utenti non è soddisfatto della propria esperienza di connettività (dati Ericsson ConsumerLab). Allo stesso tempo, i requisiti 5G e le strategie IoT sono sempre più importanti nella pianificazione della rete. Il fatto che i player non tradizionali stiano entrando nel mercato wireless obbliga gli operatori a pensare nuove soluzioni e trovare mezzi più efficaci per implementare il numero di small cell necessarie a soddisfare la domanda dei consumatori. Questa sfida sarà ancora più centrale vista l'ulteriore espansione del traffico da smartphone, di cui si prevede un aumento di 12 volte tra il 2015 e il 2022, con circa il 90% del traffico dati mobile che sarà generato dagli smartphone entro la fine del 2022.

L'industria mobile sta vivendo un'evoluzione nel modo in cui utilizziamo i nostri dispositivi, i metodi in cui si progettano le reti per le prossime tecnologie 5G e il modo in cui installiamo small cell. Le soluzioni multi-operatore saranno fondamentali per espandere il mercato delle small cell e la gamma di possibili implementazioni. Le nuove soluzioni small cell di Ericsson affrontano questi cambiamenti per consentire agli operatori di fornire la copertura e la capacità necessarie nei vari ambienti.

1.5.2.2. Dall'Action Plan alle iniziative nazionali: tutti in corsa verso il 5G

Consapevole dell'impatto dirompente del 5G sui vari settori verticali e delle straordinarie opportunità di crescita connesse allo sviluppo dello stesso, la Commissione ha presentato un piano d'azione per il 5G che prevede l'adozione di standard globali comuni, la predisposizione di un calendario comune per sperimentare il 5G attraverso test paneuropei a partire dal 2018 e coordinare il lancio commerciale del 5G nell'UE nel 2020, l'individuazione delle bande di spettro per il 5G e l'adozione di tabelle di marcia nazionali per l'installazione del 5G in tutti gli Stati Membri.

Il 14 settembre 2016, in particolare, è stata pubblicata la Comunicazione *"5G for Europe: an Action Plan"* accompagnata dal working document *"5G Global Developments"*, nella quale la Commissione, dopo aver evidenziato i benefici economici connessi alla diffusione del 5G nei diversi settori industriali ed aver descritto i progressi compiuti a livello globale dai diversi Paesi, in accoglimento di molti dei rilievi e suggerimenti forniti nei documenti sottoscritti dal mondo dell'industria precedentemente descritti, ha identificato otto diverse azioni per favorire lo sviluppo del 5G in Europa ed in particolare: 1) promuovere *preliminary trial* dal 2017 e *trial* commerciali di dimensione multi-nazionale a partire dal 2018 incoraggiando gli Stati membri ad adottare delle roadmap nazionali per lo sviluppo del 5G ed identificare almeno una città "5G enabled" alla fine del 2020; 2) identificare in accordo con gli Stati membri alla fine del 2016 una lista di frequenze "pioniere" da utilizzare per il lancio iniziale dei servizi 5G; 3) adottare un accordo in merito al set completo delle frequenze (sotto e sopra di 6 GHz) da armonizzare per lo sviluppo delle reti commerciali 5G in Europa; 4) monitorare i progressi e favorire lo sviluppo delle *small cells*; 5) promuovere alla fine del 2019 la disponibilità di un iniziale standard globale 5G, favorire la standardizzazione dell'accesso radio e la conclusione di partnership tra diversi settori industriali; 6) pianificare esperimenti tecnologici da realizzare nel 2017 e presentare una dettagliata roadmap a marzo 2017 per l'implementazione di *trial* commerciali avanzati;

7) incoraggiare gli Stati membri a considerare gli utilizzi della rete 5G per migliorare la performance dei servizi di comunicazione utilizzati per la pubblica sicurezza; 8) identificare le ipotesi e le modalità per una *venture financing facility*.

Sempre nello stesso mese di settembre, la Commissione ha lanciato un nuovo pacchetto di misure tra cui spicca, ai fini della presente analisi, la Comunicazione *"Gigabit Society"* che avanza 3 obiettivi (non vincolanti) di connettività al 2025: a) tutti i principali motori socioeconomici (quali scuole, università, etc..) dovrebbero avere accesso a una connettività pari a 1 Gbps in download e upload; c) tutte le famiglie, nelle zone rurali o urbane, dovrebbero avere accesso a una connettività che offra velocità di download di almeno 100 Mbps, che può passare all'ordine dei Gbps; c) tutte le aree urbane e le principali strade e ferrovie dovrebbero avere una continuità di copertura delle reti 5G. Come obiettivo intermedio, entro il 2020 il 5G dovrebbe essere lanciato a livello commerciale almeno in una grande città di ogni Stato membro dell'UE.

Il 5G rappresenta, dunque, un'evoluzione tecnologica strategica per il futuro dell'Unione e per lo sviluppo dei servizi digitali più complessi e sofisticati.

Non solo le istituzioni europee ma anche i singoli Stati membri sono ben consapevoli dei benefici e delle opportunità di crescita connesse allo sviluppo del 5G. Sono molte e variegata, infatti, le iniziative pubbliche intraprese – così come d'altronde le attività poste in essere dalle aziende singolarmente o mediante intese e partnership varie – nell'ottica di favorire gli investimenti, la ricerca e le sperimentazioni sul 5G e raggiungere gli obiettivi fissati dalla Commissione del 5G Action Plan.

Germania

Nel 2014, il Governo Federale ha adottato un'Agenda Digitale tracciando il percorso per la creazione di una società digitale ed ha lanciato, nello stesso anno, un'Alleanza per una Germania Digitale cui hanno preso parte grandi e piccole aziende (oltre alle loro associazioni) con lo scopo di favorire lo sviluppo infrastrutturale mediante l'individuazione di obiettivi

comuni e lo stanziamento, ogni anno, da parte delle imprese, di un piano di investimenti chiaro.

Consapevole tuttavia dell'esistenza di ostacoli allo sviluppo dell'infrastruttura broadband soprattutto con riguardo alle aree rurali ed alle regioni caratterizzate da addensamenti urbani sparsi, il Governo Federale nel novembre 2015 ha introdotto un programma di sostegno per il broadband e nel novembre 2016 invece ha adottato il DigiNetz Act sempre nell'ottica di favorire lo sviluppo infrastrutturale del Paese.

Per quanto concerne specificatamente il 5G, nel settembre 2016 è stata lanciata la strategia 5G per la Germania che mira alla liberazione, entro il 2018, delle frequenze e l'avvio delle sperimentazioni, alla creazione di un forum 5G che consenta a tutti i settori verticali di comprendere le potenzialità tecnologiche ed economiche del 5G, alla costruzione di una città 5G entro il 2020 (con previsione di 2 milioni di euro di finanziamento pubblico per ciascuna città 5G), alla predisposizione di fondi pubblici per il sostegno alla ricerca ed allo sviluppo del 5G ed a facilitare ed accelerare il lancio commerciale del 5G (prevedendo che entro il 2025 autostrade, treni e le 20 più grandi città siano coperte dal 5G). Il tutto per consentire la realizzazione della rete 5G al più tardi entro il 2025.

Da ultimo, nel mese di luglio 2017, è stato presentato un piano dettagliato per il 5G che prevede il rilascio di nuove frequenze entro l'anno prossimo, nuovi progetti in fibra e il lancio di un concorso di idee per nuove applicazioni "smart city" legate al 5G. Il piano evidenzia l'importanza di tale nuova tecnologia per il lancio della Gigabit Society nonché la volontà della Germania di vedere le reti 5G pronte e disponibili entro la data fissata dalla Ue, ossia il 2025, quando le maggiori arterie di comunicazione (strade, autostrade e ferrovie) dovranno essere connesse ovunque in Europa.

Importante anche l'impegno del Governo a collaborare con comuni e contee locali per aprire alcune infrastrutture pubbliche, in particolare la rete semaforica, lampioni ed edifici, alla nuova rete wireless, che avrà bisogno di moltissime celle particolarmente dense nelle zone urbane per veicolare il crescente traffico radio, nonché la possibilità per i comuni di partecipare a concorsi di idee per lo sviluppo di nuove applicazioni

per le smart city, per ottenere così in cambio sostegno economico dal governo federale.

Nel dicembre 2016, la Bundesnetzagentur, il regolatore tedesco, ha lanciato una consultazione pubblica che mirava a identificare e fornire lo spettro adatto per lo sviluppo del 5G. Tutte le imprese interessate erano invitate a delineare i propri scenari di utilizzo delle frequenze entro l'1 marzo 2017.

Il 27 giugno del 2017, lo stesso regolatore ha pubblicato gli elementi chiave per la fornitura dello spettro da destinare al 5G, analizzando le frequenze idonee (in particolare, 2 GHz, di cui è in via di scadenza l'assegnazione, e 3.6 GHz) e chiedendo alle imprese interessate di notificare entro il 30 settembre di quest'anno la domanda rispettivamente prevista di banda 2 GHz e 3.400-3.700 MHz. In seguito, la Bundesnetzagentur sarà in grado di assumere una decisione sulla fornitura di spettro per il 5G, basata sulla domanda identificata da parte degli operatori. In questo modo, le aste saranno condotte (probabilmente nel 2018) solo se, e nella misura in cui, la consultazione mostrerà che l'offerta di spettro attuale è insufficiente a fronteggiare la domanda attesa.

Francia

Anche la Francia mostra uno spiccato interesse ed un approccio pragmatico nei confronti dello sviluppo del 5G. Nel 2013, in particolare, il Governo francese ha lanciato il programma "*Nouvelle France Industrielle*" con l'obiettivo di incrementare la produttività e gli investimenti in 34 settori industriali con un budget iniziale di 3,7 miliardi di euro. Il settore delle telecomunicazioni faceva evidentemente parte di questo programma, essendo destinatario di un piano specifico denominato "*Sovereignty Telecoms*", guidato da Alcatel-Lucent. Il programma ha riunito soggetti industriali, istituzioni pubbliche, comitati, operatori ed enti di ricerca ed ha lanciato una serie di azioni di rilevanza prioritaria tra cui spicca, ai fini della presente analisi, lo sviluppo della fibra e del 5G.

L'importanza di predisporre ogni azione utile a favorire lo sviluppo infrastrutturale è stata fatta propria dal Governo francese ma anche evidentemente dall'Autorità di regolazione (Arcep) che a gennaio

2017 ha avviato una consultazione pubblica sull'utilizzo delle bande 2.6 Ghz e 3.5 Ghz per il 4G, il 5G e i servizi professionali (PMR) al fine di giungere all'attribuzione delle porzioni di spettro per i diversi utilizzi entro la seconda metà del 2017.

In vista dell'avvento del 5G, in particolare, il regolatore francese ha voluto sondare il mercato per capire le sue esigenze e la redistribuzione delle risorse spettrali in banda 2.6 e 3.5 Ghz. Il 6 marzo si è chiusa la consultazione ed il 22 giugno scorso l'Arcep ha reso pubbliche le risultanze della stessa confermando l'approccio espresso nel documento di consultazione e dunque la volontà di destinare al 5G la gran parte delle bande 3,4-3,8 Ghz.

La stessa autorità ha espresso l'accordo dei partecipanti alla consultazione circa la necessità di riorganizzare lo spettro in funzione dei nuovi sviluppi tecnologici, anticipando che gli attuali detentori di licenze fra i 3.4 Ghz e i 3.8 Ghz saranno invitati ad un confronto al fine di definire le modalità di riassetto dello spettro ed evidenziando come l'operazione permetterà di avere più di 300 Mhz disponibili per il 5G entro il 2020 e 340 Mhz entro il 2026.

Quanto all'avvio delle sperimentazioni, l'Arcep ha ritenuto utile, per velocizzare il processo di sviluppo del 5G, non attendere l'esito delle procedure di assegnazione delle frequenze, ma avviare alcuni progetti pilota che interesseranno, in prima battuta, le città di Lione, Nantes, Lille, Le Havre, Saint-Etienne e Grenoble. Il tutto in attesa della gara che consentirà alla Francia, secondo quanto riferito dalle istituzioni, di iniziare ad avere una prima copertura 5G già nei prossimi anni.

Irlanda

Nel gettare le basi per lo sviluppo del 5G, l'Irlanda ha recentemente assegnato le frequenze nella banda 3,6 Ghz, una delle bande "pioniere" per lo sviluppo delle reti di quinta generazione. Si tratta di un'asta con la quale sono stati banditi 350 Mhz distribuiti in 594 lotti distribuiti su nove regioni geografiche (5 urbane e 4 rurali) ed assegnate su base contigua.

Lo spettro, in particolare, è stato diviso in due lotti: il primo, di 25 Mhz nella banda 3410-3435 Mhz (al di sotto della banda riservata ai servizi di Stato), il

secondo, invece, consisteva in 65 lotti di 5 Mhz ciascuno nella banda 3 475 – 3 800 MHz (al di sopra della banda riservata ai servizi di Stato).

Tale procedura ha visto in Vodafone, Three e Meteor i principali operatori che si sono aggiudicati le licenze in tutte e 9 le regioni per una durata di 15 anni. Il tutto con un'entrata per le casse dello Stato di 78 milioni di euro. La tabella di seguito riportata riassume i risultati dell'asta in questione indicando le regioni per le quali i diversi operatori si sono aggiudicati i diritti d'uso e le relative somme di denaro offerte in sede di gara. Si tratta della fase forse più rilevante di realizzazione della Strategia per il biennio 2016-2018 lanciata nel 2016 dalla CommReg (Commission for Communications Regulation), autorità di regolazione responsabile, tra l'altro, della gestione dello spettro.

Il documento recante la strategia, in particolare, oltre a ripercorrere l'evoluzione tecnologica che ha caratterizzato l'ultimo decennio evidenziando l'enorme crescita del traffico dati e conseguentemente della domanda di spettro, pone in luce l'esigenza di un'armonizzazione internazionale dello spettro e di una gestione efficiente dello stesso. In tale ottica, l'Autorità di regolazione irlandese indica le azioni e gli obiettivi da perseguire nel biennio tra cui spicca, per rilevanza, un *favor* per un uso condiviso – ove possibile e tecnicamente fattibile – delle risorse frequenziali, l'attenzione per la problematica interferenziale e l'assegnazione di nuove bande, la disponibilità ad eventuali modifiche delle condizioni tecniche di licenza al fine di assicurare un uso efficiente delle risorse assegnate ed infine la messa in campo di azioni tese ad incentivare sperimentazioni su reti e servizi.

Quanto all'assegnazione delle risorse frequenziali, la Strategia, nel delineare il piano da realizzare nel biennio 2016-2018, individua come prioritario il completamento della procedura di assegnazione della banda 3,6 Ghz prima della scadenza delle licenze degli operatori fissata per il 31 luglio 2017. Si tratta di un obiettivo di rilevanza fondamentale già annunciato dall'Autorità negli anni scorsi e declinato anche nella strategia per il biennio 2011-2013 nel quale si dava conto, per l'appunto, dell'intenzione di

rivedere lo schema delle licenze e delle assegnazioni delle frequenze in questione che prevedendo assegnazioni con rinnovi annuali risultavano incompatibili con le indicazioni provenienti dall'Unione Europea.

Regno Unito

Nell'autunno 2016 il Regno Unito ha creato il "National Productivity Investment Fund (NPIF)" che prevede 23 miliardi di sterline da investire tra il 2017 ed il 2022 in diversi settori tra cui quello delle comunicazioni. Il Governo ha inoltre previsto di investire 740 milioni sullo sviluppo della fibra e sulle sperimentazioni 5G.

Si tratta di stanziamenti importanti che denotano uno spiccato interesse del Regno Unito per lo sviluppo delle infrastrutture di TLC tra cui il 5G spicca per importanza soprattutto in una logica di medio-lungo periodo.

Il 5G, infatti, è stato oggetto di una specifica strategia lanciata nel marzo 2017 con il documento "Next Generation Mobile Technologies: A 5G Strategy for the UK" nel quale vengono analizzate le possibili applicazioni del 5G nei diversi settori industriali ed economici e declinati gli obiettivi del Governo che si sostanziano nell'accelerazione dello sviluppo delle reti 5G, nel pieno sfruttamento dei benefici e delle opportunità derivanti da tale tecnologia e nella creazione di condizioni di mercato favorevoli alla realizzazione degli investimenti. Per raggiungere tali ambiziosi obiettivi e fare in modo che il Regno Unito rivesta un ruolo di primaria importanza nel contesto internazionale, la strategia individua diverse azioni da porre in campo tra cui, tra le altre, la predisposizione di un quadro regolamentare "5G oriented", la comprensione dei servizi che il 5G potrà abilitare ed i riflessi sui servizi esistenti, la predisposizione di sistemi di sicurezza adeguati per le caratteristiche del 5G e delle applicazioni ad esso riconducibili e la destinazione di risorse frequenziali – tra cui quelle della banda 3,4-3,6 Ghz, sulla scia di quanto indicato anche dal regolatore Ofcom nel documento "Statement: Award of the 2.3 and 3.4 GHz spectrum bands" del novembre 2016 – al 5G.

Nel luglio 2017 l'Autorità di regolazione, Ofcom, prendendo atto della necessità di destinare nuove risorse frequenziali al mobile, ha reso nota

l'intenzione di effettuare, nel corso dell'anno, delle aste per assegnare 190 Mhz di spettro. Di tali frequenze, in particolare, 40 Mhz saranno messi all'asta nella banda 2,3 Ghz, 150 Mhz invece nella banda 3,4 Mhz., queste ultime di fondamentale importanza per lo sviluppo del 5G. Quanto alle regole per le gare, la stessa Ofcom individua vincoli da porre alle offerte tesi a tutelare la concorrenza nel mercato ed obblighi di copertura con riguardo alle aree rurali, oltre a manifestare l'intenzione di rendere disponibili le frequenze tra 3,6 e 3,8 Mhz prima possibile così da destinarle ai servizi mobili.

Italia

A marzo 2017, in attuazione della Comunicazione della Commissione Europea (5G Action Plan), il MISE ha aperto la procedura per l'acquisizione di proposte progettuali per la realizzazione di sperimentazioni in banda 3.6-3.8 GHz.

I destinatari del provvedimento sono gli operatori che dispongono dell'autorizzazione per la fornitura di reti e servizi di comunicazione elettronica (o che si impegnano, nella domanda di partecipazione, a conseguirla prima del rilascio dell'autorizzazione provvisoria alla sperimentazione), insieme a diverse tipologie di soggetti – che possono consociarsi in varie forme di aggregazione e partenariato – quali università, enti di ricerca, imprese con competenze nei servizi di comunicazione elettronica, pubbliche amministrazioni e associazioni di categorie (le ultime due purché in forma minoritaria). In ogni caso, il soggetto capofila deve essere un operatore di comunicazione.

Tra i requisiti richiesti per i progetti figurano la realizzazione degli stessi entro specifiche aree, l'impiego efficiente delle frequenze 3700-3800 MHz, l'adozione di soluzioni tecnologiche della famiglia 5G, la corrispondenza con uno o più casi d'uso tra quelli definiti per il 5G dall'ITU (eMBB, mMTC, URLLC).

Per quanto concerne la durata e l'ambito territoriale, i progetti devono essere realizzati nell'arco di 4 anni nelle seguenti aree geografiche:

- Area 1 - Milano – area metropolitana
- Area 2 - Prato e L'Aquila
- Area 3 - Bari e Matera

Le aree sono state selezionate sulla base di criteri quali la distribuzione geografica, la disponibilità di una quantità di spettro fino a 100 MHz contigui nella banda 3,7-3,8 e la capillarità di connettività ultraveloce. Alle tre città selezionate con questi criteri sono state aggiunte L'Aquila e Matera: la prima poiché sta vivendo la fase di ricostruzione post-terremoto che va di pari passo con il cablaggio delle sue strade e la seconda città in quanto capitale europea della cultura 2019, nella quale sono stati avviati numerosi progetti di sviluppo delle tecnologie digitali.

Secondo gli studi condotti dal 3GPP, lo standard 5G dovrebbe consentire una velocità di 30 Gb/s in download e 10 Gb/s in upload, e tempi di latenza di 4 millisecondi. Le possibili applicazioni sino ad ora immaginate vanno dall'Internet of Things (la connessione in rete di ogni tipo di oggetto, da quelli sanitari ai veicoli in movimento) fino a Industria 4.0 (che riguarda l'automazione dei processi industriali al massimo livello).

Alla data di scadenza del bando, prevista per il 12 giugno 2017, sono state presentate 7 proposte progettuali: due candidature per l'Area 1 (Milano) e per l'Area 3 (Bari e Matera) e tre per l'Area 2¹⁰. In particolare, nell'Area 1 i capofila dei progetti sono gli operatori di rete più tradizionali, Telecom e Fastweb, insieme a Linkem, operatore FWA che offre connettività con tecnologie 4,5G, e ad Ericsson, attivo sia nel settore hardware che in quello dei servizi; l'altro progetto vede come capofila un altro operatore di rete "tradizionale", Vodafone; nell'Area 2 i progetti sono stati presentati rispettivamente da 2Bite, da Wind Tre e Open Fiber insieme e da Vodafone; nell'area 3 i due progetti sono stati presentati da Telecom, Fastweb insieme al gigante dell'hardware cinese, Huawei, da una parte, e ancora da Vodafone dall'altra.

Con avviso pubblico del 2 agosto 2017 il Ministero ha reso nota la graduatoria dei progetti presentati: Vodafone Italia si è aggiudicata Milano, Wind Tre e Open Fiber Prato e L'Aquila, Telecom Italia-Fastweb-Huawei Technologies Italia Bari e Matera.

1.5.3. Le iniziative ed i provvedimenti dell'Autorità di regolazione

Anche il periodo compreso tra la fine del 2016 ed il 2017 è stato caratterizzato da un'attività molto intensa da parte dell'Autorità di regolazione con riguardo a tutti gli ambiti di competenza.

Considerato l'oggetto della presente analisi e rinviando ai capitoli a seguire la disamina degli atti e provvedimenti legati al mondo media-audiovisivo, nel presente paragrafo si cercherà di ripercorrere, seppur sinteticamente, tutte le iniziative di maggior rilevanza poste in essere dall'AGCom con riguardo alla rete fissa e mobile.

Prima di entrare nel vivo dei provvedimenti adottati nel corso del 2017, è interessante evidenziare, trattandosi di un procedimento iniziato nei gli anni scorsi, come a seguito della delibera 623/15/CONS, con cui AGCom ha richiesto a TIM di presentare una proposta finalizzata a migliorare l'efficacia del proprio modello di equivalence nei processi di fornitura dei servizi wholesale ai concorrenti e alle proprie divisioni commerciali, il 30 aprile 2017 TIM abbia completato l'implementazione del Nuovo Modello di Equivalence (NME). Si tratta di un modello particolarmente rilevante che prevede l'utilizzo da parte delle divisioni commerciali di TIM e di quelle degli altri operatori degli stessi processi, gli stessi sistemi informatici e le stesse informazioni per l'attivazione di nuovi clienti nell'ottica di assicurare che i servizi vengano offerti, all'interno e all'esterno, con lo stesso livello di qualità, agli stessi prezzi, nei medesimi tempi al fine di garantire gli stessi risultati.

Passando ora all'analisi del primo ambito di attività, in particolare, l'AGCom ha concluso il terzo ciclo di analisi dei mercati dei servizi d'interconnessione su rete fissa per il periodo regolamentare 2016-2019 (delibera n. 425/16/CONS) ed ha definito le condizioni attuative degli obblighi regolamentari imposti a Telecom Italia nei mercati dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa con la delibera n. 623/15/CONS. Quanto gli esiti di tale ciclo di analisi l'AGCom

10 I risultati elencati emergono dalle informazioni fornite dal sottosegretario alle Comunicazioni, Antonello Giacomelli, nel corso di un'interrogazione parlamentare che si è svolta alla Camera, in Commissione Trasporti, il 22 giugno 2017.

ha verificato: 1) con riguardo all'analisi dei mercati dell'interconnessione su rete fissa, l'insussistenza di elevate barriere all'ingresso nel mercato dei servizi di transito distrettuale per effetto della migrazione in corso all'interconnessione IP con conseguente rimozione dei relativi obblighi in capo a Telecom Italia a partire dal mese di ottobre 2017; 2) nel mercato dei servizi di raccolta, l'esistenza di un significativo potere di mercato in capo a Telecom Italia e dunque la suscettibilità di regolamentazione ex ante; 3) nei mercati dei servizi di terminazione infine la sussistenza, in capo a Telecom Italia ed altri 18 operatori concorrenti, di un significativo potere di mercato. In capo a Telecom Italia sono stati dunque imposti gli obblighi di accesso, non discriminazione, trasparenza, separazione contabile, controllo dei prezzi e contabilità dei costi, mentre in capo agli operatori concorrenti sono stati imposti solo gli obblighi ritenuti proporzionati (accesso, non discriminazione, trasparenza e controllo dei prezzi).

Infine, analogamente a quanto previsto per i servizi di terminazione su rete mobile, è stato rimosso l'obbligo di controllo dei prezzi per i servizi di terminazione su rete fissa di chiamate originate al di fuori dello Spazio Economico Europeo.

Nel mese di febbraio 2017, invece, l'Autorità ha avviato il quarto ciclo di analisi dei mercati dei servizi di accesso all'ingrosso alla rete fissa, con l'obiettivo di verificare se, sulla base delle circostanze nazionali esistenti, sia opportuno aggiornare le definizioni dei mercati rilevanti e modificare, ove necessario, le vigenti prescrizioni regolamentari. In particolare, con la delibera n. **43/17/CONS**, l'Autorità ha avviato il procedimento istruttorio relativo all'analisi dei mercati dei servizi di accesso locale all'ingrosso in postazione fissa (mercato n. 3a della Raccomandazione 2014/710/UE) e dei servizi di accesso centrale all'ingrosso in postazione fissa per i prodotti di largo consumo (mercato n. 3b della Raccomandazione 2014/710/UE), attualmente regolamentati con delibera n. 623/15/CONS ed ha inoltre avviato, con delibera n. **44/17/CONS**, il procedimento istruttorio relativo all'analisi del mercato dei servizi di accesso all'ingrosso di alta qualità in postazione fissa (mercato n. 4 della Raccomandazione

2014/710/UE), attualmente regolamentato dalla delibera n. 412/15/CONS.

In relazione all'attività di vigilanza, tra la fine del 2016 ed i primi mesi dell'anno 2017, l'Autorità ha completato il ciclo di approvazione delle Offerte di Riferimento di Telecom Italia per gli anni 2015-2016 (cfr. delibere n. 596/16/CONS, n. 653/16/CONS, n. 78/17/CONS, n. 106/17/CONS, n. 33/17/CIR). Nello specifico, con la delibera n. **653/16/CONS**, relativa ai servizi di accesso disaggregato alla rete in rame, sono state definite le condizioni economiche dei contributi una tantum di attivazione e disattivazione dei servizi ULL e SLU sulla base di un modello bottom-up che, in ottica di disaggregazione delle prestazioni di provisioning, tiene conto della circostanza che le relative attività on-field sono svolte da Telecom Italia ricorrendo anche alle c.d. imprese esterne di rete (aziende System). Con delibera n. **78/17/CONS**, relativa ai servizi di accesso di tipo bitstream, l'Autorità, con l'intento di favorire la migrazione tecnologica dalla rete di trasporto ATM a quella Ethernet, ha disposto una importante riduzione delle condizioni economiche della banda Ethernet, equiparando il costo della banda ATM a quello Ethernet, in presenza di un impegno dell'operatore alternativo (Other Authorized Operator – OAO) a migrare i propri clienti verso la nuova piattaforma. Con delibera n. **106/17/CONS**, invece, l'AGCom ha approvato le condizioni tecniche ed economiche relative ai servizi Wholesale Line Rental (WLR), uniformando i modelli di costo dei contributi una tantum a quelli definiti con delibera n. 653/16/CONS per i servizi di accesso disaggregato e procedendo alla rivalutazione del canone del servizio WLR ISDN PRA. La delibera n. **33/17/CIR**, infine: 1) ha approvato le condizioni tecniche ed economiche per i servizi di interconnessione alla rete di Telecom, introducendo condizioni economiche sensibilmente inferiori rispetto a quelle dell'anno precedente grazie alle migliori efficienze conseguibili con le reti basate sulle nuove tecnologie IP ed ai meccanismi di incentivazione alla migrazione da TDM a IP (di cui alla delibera n. 52/15/CIR); 2) ha ridotto, al fine di favorire ed incentivare il passaggio degli utenti finali tra operatori, il prezzo all'ingrosso

che gli operatori si corrispondono per la prestazione di portabilità del numero su rete fissa sulla base delle best practice internazionali; 3) ha introdotto il regime del cosiddetto bill&keep a partire dal 2017. Nel mese di agosto 2017 la stessa AGCom ha poi avviato i nuovi procedimenti per l'approvazione delle offerte di riferimento di Telecom Italia per l'anno 2017. In particolare, con delibera **103/17/CIR** è stato avviato un procedimento di valutazione, con annesso schema di provvedimento da sottoporre a consultazione, dell'offerta di riferimento di Telecom Italia relativa al servizio Wholesale Line Rental (WLR) nel quale sono valutate le condizioni economiche: i) dei canoni mensili nel rispetto di quanto previsto dalla delibera n. 623/15/CONS e dalla delibera n. 106/17/CONS con particolare riferimento al servizio WLR ISDN PRA, ii) dei contributi una tantum tenuto conto della metodologia di orientamento al costo utilizzata negli anni precedenti e dei nuovi modelli di costo per i contributi di attivazione e disattivazione approvati per gli anni 2015 e 2016 con delibera n. 106/17/CONS.

Con delibera **104/17/CIR** è stato invece avviato il procedimento concernente l'approvazione delle offerte di riferimento di Telecom Italia relative ai servizi di accesso disaggregato all'ingrosso alle reti e sottoreti metalliche e ai servizi di co-locazione nel quale l'Autorità espone gli orientamenti concernenti le condizioni economiche di quei servizi che nell'ambito dell'analisi dei mercati dell'accesso, di cui alla delibera n. 623/15/CONS, sono soggetti ad orientamento al costo (contributi una tantum e servizi di co-locazione).

Con delibera **105/17/CIR** è stato avviato il procedimento concernente l'approvazione delle offerte di riferimento di Telecom Italia per i servizi bitstream su rete in rame e per i servizi bitstream NGA, servizio VULA e relativi servizi accessori, nel quale sono stati espressi gli orientamenti concernenti le condizioni economiche di quei servizi che nell'ambito dell'analisi dei mercati dell'accesso, di cui alla delibera n. 623/15/CONS, sono soggetti ad orientamento al costo (contributi una tantum, banda – ATM ed Ethernet – e servizi accessori) ed al contempo sono stati svolti specifici approfondimenti in merito ai canoni dei nuovi profili VULA FTTC ed FTTH recentemente

introdotti da Telecom Italia, al nuovo servizio di accesso broadband (Dynamic) attivabile e disattivabile su base temporanea proposto da Telecom Italia ed alle azioni commerciali di Telecom Italia (sconti a volumi/contratti di periodo) volte ad incentivare lo sviluppo dei servizi forniti su rete NGA

Con delibera **106/17/CIR**, infine, è stata avviata una consultazione pubblica sullo schema di provvedimento per l'approvazione dell'offerta di riferimento di Telecom Italia per l'anno 2017 relativa ai servizi trasmissivi a capacità dedicata (circuiti terminating, flussi di interconnessione, kit di consegna e raccordi interni di centrale) nella quale sono valutate: i) le condizioni economiche dei servizi a network cap (circuiti terminating PDH/SDH con capacità minore o uguale a 155 Mbps); ii) le condizioni economiche dei flussi di interconnessione e dei circuiti terminating PDH/SDH con capacità maggiore di 155 Mbps; iii) le condizioni economiche dei circuiti terminating Ethernet su fibra sulla base dell'orientamento al costo mediante il modello bottom up di cui alla delibera n. 167/15/CIR; iv) le condizioni economiche degli "interventi a vuoto".

Sempre con riguardo alle infrastrutture fisse, si segnala l'importanza della determina **1/16/DSD** per l'attuazione della banca dati di tutte le reti di accesso ad Internet, adottata in esecuzione della delibera n. 7/16/CONS. Con tale ultima delibera, in particolare, l'AGCom ha dato avvio alla banca dati di tutte le reti di accesso ad Internet di proprietà sia pubblica sia privata esistenti nel territorio nazionale, in esecuzione del disposto dell'art.6, comma 5 bis, del decreto-legge 23 dicembre 2013, n. 145, "*Destinazione Italia*", convertito con modifiche dalla legge n. 9 del 2014. Si tratta di un provvedimento importante che ha istituito una banca dati sviluppata con lo scopo di elaborare soluzioni innovative volte a colmare il divario digitale in relazione alla banda larga e ultra-larga e che consentirà di realizzare la mappatura della rete di accesso ad Internet dettagliando le relative tecnologie nonché il grado di utilizzo delle stesse. In tale prospettiva, la delibera in esame ha previsto la comunicazione, con cadenza periodica, da parte di tutti i soggetti pubblici e privati detentori delle

infrastrutture di rete che forniscono il servizio di accesso ad Internet, di informazioni sulla rete e sui servizi erogati dettagliando la posizione geografica dei nodi, il

tipo di tecnologie impiegate e il grado di utilizzo delle stesse. L'avvio di tale banca dati ha previsto la realizzazione di un progetto pilota nell'ambito del quale è stato realizzato un sistema in scala ridotta della mappatura attraverso cui sono stati identificati e collaudati formati di scambio, metriche di misurazione, modalità di acquisizione, conferimento ed aggiornamento dei dati, analizzando inoltre le questioni specifiche sui singoli aspetti tecnici. Ebbene, giunto a compimento il progetto pilota di cui alla delibera citata, con tale determina sono state definite: 1) le modalità di acquisizione delle informazioni prevedendo l'impiego di tecniche informatiche per supportare l'invio automatico dei dati e/o di strumenti web per facilitare l'acquisizione dei dati al fine di realizzare un ragionevole grado di automazione, facilitando l'allineamento della banca dati e minimizzando le operazioni manuali per l'elaborazione dei dati di input; 2) tecniche di aggregazione ed anonimizzazione dei dati trasmessi dagli operatori; 3) misure di sicurezza informatica e modalità tecniche tese a limitare il rischio di recupero dei dati disaggregati; 4) tecniche di rilevazione (modalità puntuale e approssimata), modalità operative di georeferenziazione dei punti di consegna presso l'utente e modalità operative di rilevazione dei dati sulle diverse tecnologie per la mappatura della rete fissa; 5) modalità di calcolo delle coperture per la mappatura della rete mobile; 6) periodicità di aggiornamento dei dati (trimestrale per FTTC, FTTH/FTTB e FWA, semestrale per xDSL e 4G ed annuale per 2.5G e 3G).

Si segnala, inoltre, sempre con riferimento alla rete fissa, l'avvio, nel dicembre 2016, con delibera **646/16/CONS**, di un'attività di monitoraggio (che si è già tradotta nella raccolta di copiose informazioni fornite dalle Amministrazioni e dagli operatori, non solo quelli aggiudicatari) concernente lo sviluppo dei servizi di connettività a banda ultra larga retail e wholesale nelle aree oggetto di finanziamento con il modello ad incentivo (cd. Eurosud e Val Sabbia). Si

tratta di un'iniziativa di cui è stata investita l'AGCom ad opera del Ministero dello sviluppo economico – che intendeva avvalersi delle competenze e della collaborazione dell'AGCom per rilevare e analizzare eventuali criticità ed individuare, laddove emerga l'opportunità, i correttivi necessari – a valle delle gare bandite nel biennio 2013-2014 che hanno avuto ad oggetto finanziamenti pubblici da destinare allo sviluppo di infrastrutture in fibra (Fiber to the Home – FTTH) e che hanno interessato circa 750 Comuni nelle zone c.d. "Eurosud", tra cui Basilicata, Sicilia, Campania, Lazio, Molise, Abruzzo e Calabria, per un totale di oltre 4,5 milioni di unità immobiliari, con oltre cinquemila sedi della pubblica amministrazione e più di duemila imprese. L'obiettivo principale del monitoraggio consiste dunque nell'individuare le ragioni sottostanti alla limitata diffusione dei servizi a banda ultralarga da parte delle pubbliche amministrazioni presenti nelle aree di intervento, comprensive dei presidi sanitari pubblici e dei plessi scolastici. Si segnala, infine, per la grande importanza che riveste e la complessità della questione che affronta, la delibera **321/17/CON** adottata dall'AGCom, in esito alla consultazione pubblica di cui alla delibera n. 122/16/CONS nonché dei successivi approfondimenti istruttori svolti con la quale sono state definite le condizioni tecniche e organizzative del modello di disaggregazione dei servizi accessori ai servizi wholesale di accesso, da postazione fissa, alla rete pubblica di comunicazione elettronica, di cui all'articolo 22 della delibera n. 623/15/CONS.

In particolare, nell'ambito degli obblighi in materia di accesso e di uso di determinate risorse di rete di cui all'articolo 49 del Codice delle Comunicazioni elettroniche, l'Autorità – con l'articolo 7, comma 14, della delibera n. 623/15/CONS – ha imposto a Telecom Italia l'obbligo di fornire i servizi accessori di attivazione (provisioning) e di manutenzione correttiva (assurance) delle linee in unbundling del local loop (ULL) e in subloop unbundling (SLU) anche tramite il ricorso ad imprese terze e di sottoporre, alla medesima Autorità, due proposte alternative, rispetto alle modalità di disaggregazione di tali servizi.

Ebbene, il provvedimento in esame prevede la

disaggregazione delle attività di provisioning e assurance dei servizi ULL e SLU per cui Telecom Italia prevede la facoltà per gli OAO di far svolgere, in modalità disaggregata, alle Imprese System – qualificate e selezionate secondo le procedure dallo stesso individuate – le attività on-field di attivazione (provisioning) e di manutenzione correttiva (assurance) relative ai servizi ULL e SLU ed a soggetti terzi le attività di presa appuntamento, secondo i termini e le condizioni dalla delibera definite.

È facoltà dell'operatore alternativo, in particolare, scegliere: a) le Aree di Cantiere in cui intende avvalersi dell'Impresa System; b) i servizi di accesso all'ingrosso per i quali intende avvalersi dell'Impresa System per le Aree di Cantiere scelte; c) per ciascun servizio all'ingrosso, quali attività (provisioning on field e/o assurance on field) affidare all'Impresa System per le Aree di Cantiere scelte; d) a quale soggetto (Impresa System, Telecom Italia System, soggetti terzi o divisione interna) affidare le attività di presa appuntamento; e) le prestazioni ulteriori a quelle previste in Offerta di Riferimento che l'OAO intende richiedere all'Impresa System.

La stessa delibera, all'art. 5 prevede la formulazione, ad opera di Telecom Italia, di un documento tecnico contenente la descrizione delle attività on-field di provisioning e assurance che possono essere affidate alle Imprese selezionate e la lista delle Aree di Cantiere, la stima, da parte della stessa Telecom Italia, sulla base dei volumi dell'anno precedente, dei volumi previsionali, relativi agli OAO che hanno aderito alla procedura di selezione, per ULL e SLU ed infine l'invio sempre da parte di Telecom, del Capitolato tecnico con gli allegati volumi previsionali alle Imprese System selezionate, che potranno presentare a Telecom Italia le proprie offerte tecnico-economiche al fine di procedere alla fase di contrattualizzazione. Offerte che potranno anche consistere in una conferma e/o integrazione di contratti già in essere tra TI e l'impresa System.

L'art. 7 contiene, invece, le disposizioni sul modello contrattuale per la disaggregazione delle attività di provisioning e assurance dei servizi ULL e SLU prevedendo che i contratti che regolano la fornitura da

parte di Imprese System in modalità disaggregata delle attività di provisioning ed assurance relative ai servizi ULL e SLU, siano i seguenti: a) contratto quadro di System Unico, stipulato fra TI e l'OAO, relativo all'affidamento ad una o più Imprese System delle prestazioni on field di provisioning e bonifica impulsiva nell'ambito del quale sono definiti gli spazi di autonomia contrattuale tra l'OAO e l'Impresa System, negoziabili dall'OAO; 2) contratto quadro stipulato tra l'OAO e le Imprese System di interesse, che – conformemente a quanto specificato nel contratto sub 1) – disciplina le condizioni generali sottostanti la fornitura dei servizi di provisioning ed assurance disaggregabili; 3) contratto stipulato fra TI e l'Impresa System che disciplina gli SLA e gli aspetti economici della fornitura; 4) contratto stipulato fra l'Impresa System e l'OAO che, prese a riferimento le norme tecniche di Telecom Italia e conformemente a quanto specificato nel contratto sub 1), può disciplinare gli aspetti tecnici ed economici della fornitura delle seguenti prestazioni aggiuntive e integrative rispetto a quelle previste in Offerta di Riferimento (SLA plus e relative penali, la policy di contatto, attività a casa del cliente finale, eventuali prestazioni ulteriori rispetto a quelle standard regolate nel contratto tra Telecom Italia e l'OAO, eventuali sconti, le condizioni economiche per l'operatività del 4° referente).

La medesima delibera fissa poi le linee guida per la contrattazione OAO-Impresa System relativamente alle attività a casa del cliente *retail* indicando le procedure e le condotte che devono essere osservate nel corso dei lavori presso la sede del Cliente (puntualità, rispetto delle esigenze del cliente, presentazione del proprio documento identificativo, cortesia e disponibilità etc..)

Quanto alla determinazione dei prezzi in Offerta di Riferimento, la delibera prevede che il prezzo nazionale della componente on field dei servizi di provisioning, approvato nell'ambito dell'Offerta di Riferimento, sia ottenuto come nazionale ponderata, con i volumi consuntivati l'anno precedente a quello relativo all'Offerta di Riferimento oggetto di approvazione, considerando l'insieme degli interventi svolti, da Imprese System e Telecom Italia, nell'intero

mercato dei servizi di accesso e rispetto al territorio nazionale, del valore medio nazionale di tutti i contratti stipulati con tutte le Imprese System (utilizzate per la fornitura di servizi wholesale e retail), per ciascun servizio oggetto di disaggregazione e del costo del corrispondente servizio accessorio proposto da Telecom Italia per l'approvazione dell'Autorità. Per quanto concerne il costo del servizio accessorio di provisioning, di attivazione e disattivazione, fornito da Telecom Italia System, si prevede che esso sia formulato e sottoposto all'approvazione dell'Autorità secondo gli stessi termini di rappresentazione e formalizzazione utilizzati dalle Imprese System utilizzate da Telecom Italia al fine di consentire una verifica di efficienza dei costi presentati da Telecom Italia anche alla luce del confronto con i contratti delle Imprese System (art. 10).

Il modello delineato nella delibera pone Telecom al centro prevedendo che gli OAO inviino appunto a Telecom gli ordini di lavoro relativi al *provisioning* e le segnalazioni di malfunzionamenti relative all'*assurance* e che Telecom a sua volta li inoltri all'Impresa System selezionata dall'OAO, fornendole le informazioni di rete necessarie per lo svolgimento delle attività di sua competenza e l'accesso alla banca dati NetMap ed alle altre banche dati rilevanti per i servizi in oggetto ai fini del corretto svolgimento delle attività di propria competenza. Per quanto riguarda la responsabilità, Telecom Italia garantisce gli SLA e le relative penali di cui all'Offerta di Riferimento (art. 13, c.1), le Imprese System sono responsabili nei confronti di Telecom Italia, per quanto concerne i servizi oggetto del contratto con la stessa stipulato degli eventuali ritardi, disservizi o di altri eventi pregiudizievoli ad esse imputabili mentre Telecom Italia è, a sua volta, responsabile nei confronti degli OAO ai sensi del precedente comma 1, fermo restando che le Imprese System sono responsabili nei confronti degli OAO, per quanto concerne i servizi oggetto del contratto con gli stessi stipulato.

Con riguardo, invece, alla rete mobile, con delibera **45/17/CONS** è stato avviato il quinto ciclo di analisi dei mercati della terminazione vocale su singola rete mobile. Attualmente, ai sensi della delibera n.

497/15/CONS, sono notificati, quali operatori dotati di significativo potere di mercato, gli MNO (Mobile Network Operator), ossia Telecom Italia, Vodafone, Wind e H3G (queste ultime due recentemente fuse) e i 4 operatori full MVNO ed in particolare BT Italia, Lycamobile, Noverca e PosteMobile.

Il forte sviluppo del settore mobile e la necessità di destinare nuove risorse frequenziali alla tecnologia 5G di cui si è già parlato nei paragrafi precedenti, stanno ponendo con sempre maggiore urgenza all'attenzione dell'AGCom la questione dell'efficiente allocazione delle frequenze.

In tale contesto si colloca la delibera **557/16/CONS**, con la quale l'Autorità ha avviato un'indagine conoscitiva concernente le prospettive di sviluppo dei sistemi wireless e mobili verso la quinta generazione (5G) e l'utilizzo di nuove porzioni di spettro al di sopra dei 6 GHz. Si tratta di un'indagine molto importante che persegue l'obiettivo di analizzare: a) le varie bande di frequenze candidate a livello internazionale per le reti 5G, con approfondimento specifico sulle bande al di sopra dei 6 GHz; b) gli sviluppi tecnologici concernenti l'uso dello spettro connessi allo sviluppo delle reti 5G (tra cui small cells, network densification, backhauling, massive MIMO); c) le questioni connesse alle modalità di assegnazione dello spettro relative allo sviluppo delle reti 5G; d) gli aspetti riguardanti lo spettro impiegato in ambito IoT; e) l'evoluzione delle architetture di rete 5G per garantire scalabilità e agilità nella gestione e creazione dei servizi; f) le questioni connesse allo sviluppo delle principali applicazioni wireless 5G e il grado di interesse delle imprese di vari settori c.d. verticali. Non meno rilevante, sempre in materia di gestione dello spettro, la delibera **184/17/CONS**, con la quale è stata avviata una consultazione pubblica concernente la proroga dei diritti d'uso delle frequenze in banda 900 e 1800 MHz, ai sensi della legge 11 dicembre 2016, n. 232. Tale legge, in particolare, ai commi 568-575, ha introdotto nuove disposizioni in materia di diritti d'uso delle frequenze in banda 900 e 1800 MHz. prevedendo che *"i titolari dei diritti d'uso delle frequenze in banda 900 e 1800 MHz in scadenza al 30 giugno 2018 possono richiedere l'autorizzazione*

al cambio della tecnologia sull'intera banda attribuita a far data dal 1° luglio 2017 e contestualmente la proroga alle nuove condizioni tecniche al 31 dicembre 2029 della durata dei suddetti diritti d'uso, previa presentazione di un'unica istanza ai sensi dell'articolo 25, comma 6, del codice delle comunicazioni elettroniche, di cui al decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259, da presentare entro il 15 febbraio 2017, corredata di un dettagliato piano tecnico finanziario”.

Ebbene, con la presente delibera è avviata una consultazione pubblica volta ad acquisire commenti, elementi di informazione e documentazione concernenti la proroga al 31 dicembre 2029 dei diritti d'uso delle frequenze in banda 900 e 1800 MHz, nonché l'autorizzazione al cambio di tecnologia sull'intera banda attribuita a far data dal 1° luglio 2017, secondo quanto previsto dalla suddetta legge.

Nel disporre l'avvio della consultazione l'AGCom ha espressamente evidenziato l'esigenza di garantire l'uso efficiente dello spettro radio, anche al fine di favorire lo sviluppo di servizi a banda larga e ultra-larga, nel rispetto del principio di neutralità tecnologica ed ha altresì espresso la necessità di tenere adeguatamente conto delle possibili diverse condizioni di mercato per le varie tecnologie in termini di concorrenza e di consumo dei servizi, nonché dei potenziali effetti sulle varie tipologie di clientela dei servizi di comunicazione elettronica delle decisioni in materia di refarming, con particolare riferimento al GSM, anche ai fini di perseguire benefici per i consumatori e gli utenti nel loro complesso. Entrando poi nel merito delle possibili evoluzioni tecnologiche – in primis l'implementazione del 5G – la stessa Autorità ha posto in luce l'impossibilità, al momento, di formulare previsioni attendibili sul grado di sviluppo delle citate nuove tecnologie e sulle capacità delle predette di assorbire e sostituire il mercato dei dispositivi M2M basati sul solo GSM e sulle relative tempistiche sottolineando, al contempo, la necessità ineludibile di fornire al mercato idonee certezze per programmare gli opportuni investimenti.

La gestione dello spettro rappresenta, invero, uno dei temi più importanti e complessi da affrontare soprattutto in vista degli sviluppi futuri legati al 5G, la tecnologia che rivoluzionerà il mondo delle imprese e dei cittadini abilitando servizi nuovi, ridisegnando i processi produttivi industriali e consentendo l'offerta di servizi del tutto nuovi. Gran parte di tali nuovi servizi determinerà, sulla scia di quanto sta già avvenendo da qualche anno, un'enorme crescita della quantità di dati immessi in rete e la necessità, sempre più pressante, di comprendere le potenzialità e le criticità connesse all'utilizzo dei Big Data.

Tale bisogno di conoscenza è alla base della delibera **217/17/CONS** con la quale l'AGCom ha avviato un'indagine conoscitiva congiunta sui big data, in unione con l'Antitrust ed il Garante per la protezione dei dati personali. Si tratta di un'indagine complessa riguardante l'individuazione di eventuali criticità connesse all'uso, appunto dei Big Data e la definizione di un quadro di regole in grado di promuovere e tutelare la protezione dei dati personali, la concorrenza dei mercati dell'economia digitale, la tutela del consumatore, nonché i profili di promozione del pluralismo nell'ecosistema digitale. Partendo dalla consapevolezza della straordinaria rilevanza strategica rivestita dai Big Data per le aziende (soprattutto quelle che operano con un modello di business tipico della piattaforme online) nonché dei rischi per la tutela della riservatezza delle persone, le Autorità coinvolte perseguono l'obiettivo di analizzare se, e al ricorrere di quali condizioni, i Big Data possano tradursi in barriere all'entrata nei mercati o favorire comportamenti restrittivi della concorrenza tali da ostacolare lo sviluppo e il progresso tecnologico nonché ledere il diritto alla protezione dei dati delle persone coinvolte. L'analisi si sta concentrando, dunque, sull'impatto delle piattaforme e dei relativi algoritmi sulle dinamiche competitive nei mercati digitali, sulla tutela della privacy e della capacità di scelta dei consumatori e sulla promozione del pluralismo informativo.

CAPITOLO 2

Audiovisivo connesso
alla prova della maturità

INTRODUZIONE: IL FUTURO SARÀ VIDEO, STREAMING E MOBILE

Dimentichiamo la televisione di soli 10 anni fa, quella dei pochi canali, la solita offerta imposta dal broadcaster, la possibilità di ottenere contenuti *premium* pagando cifre non proprio alla portata di tutti. Oggi le cose sono semplicemente ribaltate. Gli spettatori possono accedere ad un mare di offerte per tutte le tasche: da quelle completamente gratuite a quelle più evolute. Il termine accedere non è casuale: finita l'era dei supporti fisici, e con la rete ad offrire tutte le tipologie di contenuti possibili, cambiano anche le abitudini degli spettatori, che possono fruirne attraverso il telecomando (o il mouse o lo schermo *touch*) di un dispositivo connesso senza necessariamente aspirare ad acquistarli.

I movimenti che stanno interessando il mondo dell'audiovisivo parlano di un ambiente in continuo fermento, che prosegue la propria ricerca di modelli di business e innovazione. D'altra parte la posta in gioco è altissima: la sopravvivenza in un mercato dove i *player* sono ormai tantissimi, le offerte infinite, tutti in corsa per accaparrarsi un bene prezioso e limitato come l'attenzione degli spettatori. Un concetto per nulla scontato, considerato che oggi abbiamo a disposizione una miriade di schermi e *device*, tutti rigorosamente connessi, che se da un lato hanno aumentato il tempo di fruizione, dall'altro hanno corroso la fedeltà dell'utente.

E allora non deve sorprendere che il colosso dei social network Facebook dichiari la propria intenzione di voler produrre contenuti episodici: le serie TV, di qualunque formato, tendono a fidelizzare e porteranno l'utente a trascorre (ancora?) più tempo sulla piattaforma. Passano pochi mesi e Zuckerberg annuncia anche il lancio di *Watch*, un canale sul modello di YouTube, il cui intento è insidiare lo strapotere dei giganti della produzione e trasmissione di contenuti video. Un passaggio naturale se si pensa che 8 dei 9,3 miliardi di dollari dei ricavi del social network nel secondo trimestre 2017 sono arrivati dalla pubblicità

su mobile, a sua volta spinta dalla crescita del traffico video e dall'allargarsi della gamma dei servizi offerti sui social. La società si aspetta che gli investimenti in video contribuiranno alla crescita delle spese operative nel secondo semestre del 2017.

Investimenti ingenti insomma: come quelli dei principali antagonisti Netflix e Amazon, che, secondo il portale americano Statista¹, spenderanno in totale 10,5 miliardi di dollari entro la fine dell'anno nel settore. In particolare, Netflix si appresta a spendere 6 miliardi, quasi triplicando il budget del 2013 (2,4 miliardi); Amazon, secondo JP Morgan, potrebbe raggiungere 4,5 miliardi, 4 volte la cifra spesa nel 2013 (1,2 miliardi). Ma sono investimenti necessari per consolidare la propria presenza sul mercato, specie se si pensa che Netflix ha da poco divorziato da Disney, che vuole trasmettere i propri contenuti su canali proprietari, e Amazon vuole espandersi e ampliare l'offerta di contenuti originali. Tutti dovranno comunque fare i conti con YouTube, oltre un miliardo di utenti, ricavi complessivi (YouTube + Google) nel secondo trimestre 2017 per 26 miliardi e pubblicità in crescita del 19%, un trend ancora relativamente basso se si confronta col +47% di Facebook.

Il report I-Com del 2016 si focalizzava sulle forze che stanno spingendo verso la disgregazione dei vecchi modelli di business e le strategie adottate dagli incumbent per cavalcare il cambiamento. Questa nuova edizione intende fornire gli aggiornamenti avvenuti sul mercato mondiale, mettendo in evidenza i processi di integrazione che stanno interessando i player mondiali per poter mantenere un ruolo di primo piano in un mercato, quello dell'audiovisivo, sempre più affollato di soggetti provenienti dai più disparati settori, sempre più globalizzato, in cui la corsa ai contenuti originali e di qualità sembra essere elemento imprescindibile di sopravvivenza. L'analisi prevede un focus sul mercato italiano, anch'esso attraversato da vari movimenti di acquisizioni e alleanze, nel quale la nuova legge sul cinema potrebbe dare un po' di respiro. Sullo sfondo il cantiere del DMS, i cui risvolti sono fondamentali per capire gli assetti futuri del mercato.

1 Alberto Magnani, *Da Netflix e Amazon investimenti per 10 miliardi*, "Il Sole 24 Ore", 11 agosto 2017

2.1. SCENARIO INTERNAZIONALE TRA CONVERGENZA E INTEGRAZIONE

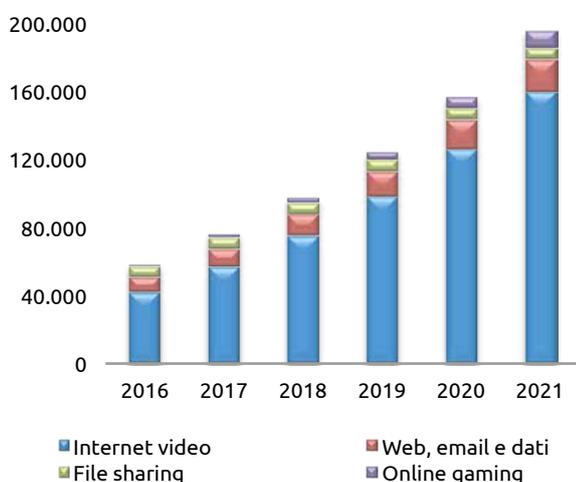
2.1.1. Il traffico video guida la crescita di Internet

Da qualche anno il fenomeno della fruizione di video online su vari dispositivi sta crescendo in maniera esponenziale. Merito di una maggiore disponibilità di banda e di connessioni sempre più veloci, ma anche di una maggiore facilità a reperire dispositivi connessi di ogni tipo, dimensione e prezzo. Questo fenomeno è destinato a proseguire in modo persistente anche nei prossimi anni.

Secondo Cisco², il traffico consumer Internet nel 2016 ha toccato i 58.630 PB per mese e, crescendo ad un tasso annuale composto del 27%, raggiungerà 191.440 PB al mese nel 2021. La componente maggiore, quella video, rappresenta il 72% del traffico dello scorso anno e, con un CAGR del 31%, nel prossimo quinquennio aumenterà ancora la sua quota all'81%. Ma non sarà la componente che crescerà di più: l'*online gaming*, che attualmente rappresenta il 2%, nel 2021, crescendo al doppio del ritmo (62%), rosciccherà posizioni e arriverà al 5% del totale (Fig. 2.1).

Figura 2.1 Crescita del traffico online per categoria di consumo, 2016-2021 (PB/mese)

Fonte: Elaborazioni su Cisco



Cisco stima che ciascun individuo dovrebbe avere a disposizione più di 5 milioni di anni per poter guardare tutti i video che passeranno per la rete nel 2021. Nello stesso periodo il traffico consumer dovuto al video on demand raddoppierà e sarà l'equivalente di 7,2 miliardi di DVD al mese.

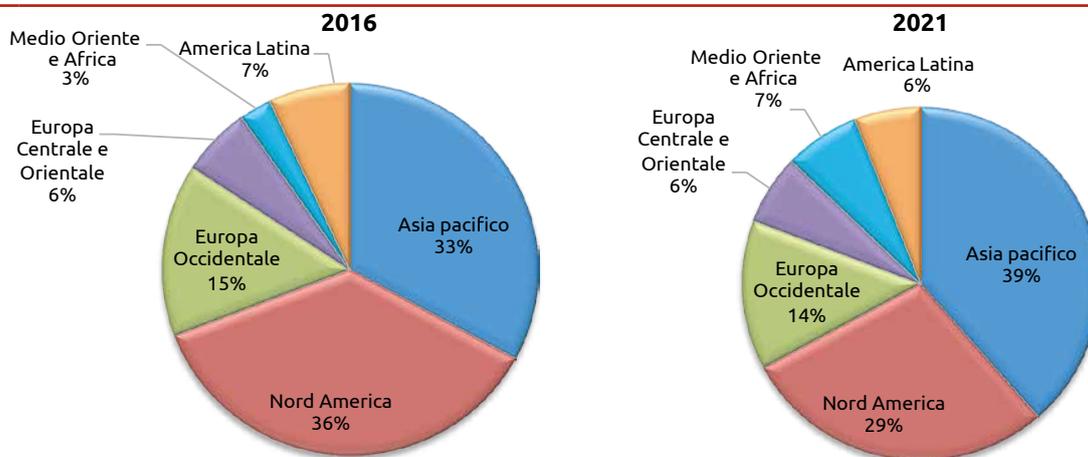
Il 91% dell'Internet video è fisso, ma la componente mobile, crescendo ad un tasso di annuale composto del 55% (contro il 27% di crescita del fisso), avrà una quota del 21% nel 2021.

Attualmente la fetta maggiore di traffico video, il 36%, è da attribuirsi all'America settentrionale, seguita a ruota dai paesi dell'area Asia Pacifico. La situazione si ribalterà nel 2021, quando a guidare la classifica della fruizione saranno questi ultimi (39% contro il 29% del Nord America). Entrambe le aree manterranno comunque i due terzi del traffico globale (Fig. 2.2). Guardare video è un'attività che esiste da quando è stato possibile registrare su pellicola immagini in movimento, e dunque dall'invenzione del cinema. Poi è arrivata la TV e nel corso dei decenni la tecnologia e il digitale l'hanno adattata alle abitudini di utenti sempre più esigenti, evolvendo modelli di business e offerte. La televisione lineare continua ad attrarre utenti, sebbene oggi parlare di TV classica sia un po' riduttivo e la fruizione dei programmi (soprattutto *live*) sia divenuta un'esperienza social, nel senso più attuale del termine, ovvero da condividere e commentare con amici e sconosciuti online. Ma allo stesso tempo, i consumatori apprezzano e si aspettano anche l'opzione *à la carte*, che permette loro di personalizzare il proprio intrattenimento. Il risultato di questi cambiamenti è la riduzione della quota di ore di visione dei contenuti televisivi lineari del 16% dal 2010. Parimenti, la fruizione on demand di film, serie TV e altri programmi televisivi e le clip video brevi hanno guadagnato una porzione crescente del tempo di visione totale, aumentando rispettivamente del 50% e dell'86% (Fig. 2.3). In totale, tutti i tipi di visualizzazione on-demand costituiscono il 43% delle visualizzazioni

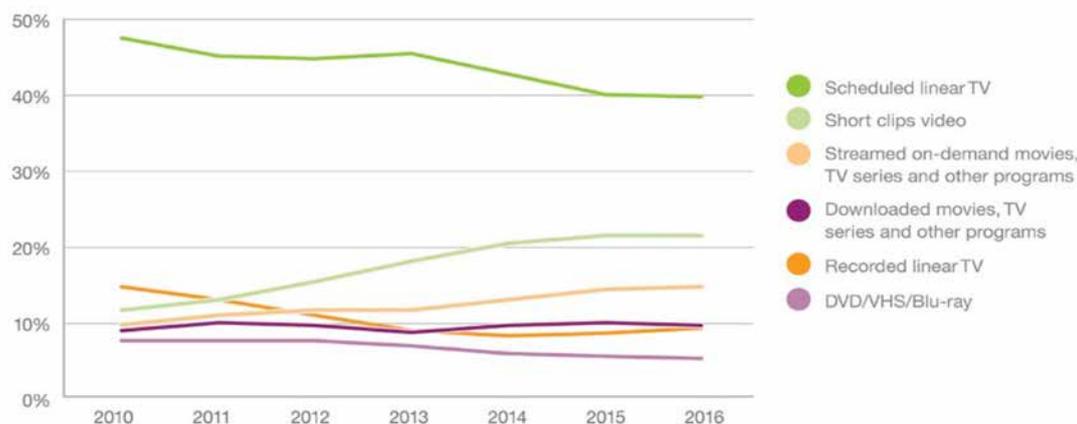
² Cisco Visual Networking Index, 2016-2021, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

Figura 2.2 Quota traffico video per area geografica 2016 e 2021 (%)

Fonte: Elaborazioni su Cisco


Figura 2.3 Ore settimanali di fruizione per tipologia di TV/video, 2010-2016 (%)

Fonte: Ericsson ConsumerLab



Base: popolazione 16-69 (16-59 fino al 2012) in Brasile, Canada, Cina, Germania, Italia, Messico, Russia, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Taiwan, UK e Usa.

attive: tra queste, i film, serie TV e altri programmi televisivi rappresentano il 74%.

Attualmente il 93% degli utenti di Internet guardano ogni mese video online e man mano che, come si è detto, smartphone sempre più potenti e la copertura 4G aumenteranno la capacità degli utenti di guardare video come e dove vogliono, il consumo aumenterà ulteriormente. A beneficiarne saranno soprattutto i social network, in particolare YouTube (visitato dal 90% degli utenti Internet ogni mese). Il consumo di video è alto ormai in tutte le fasce di età,

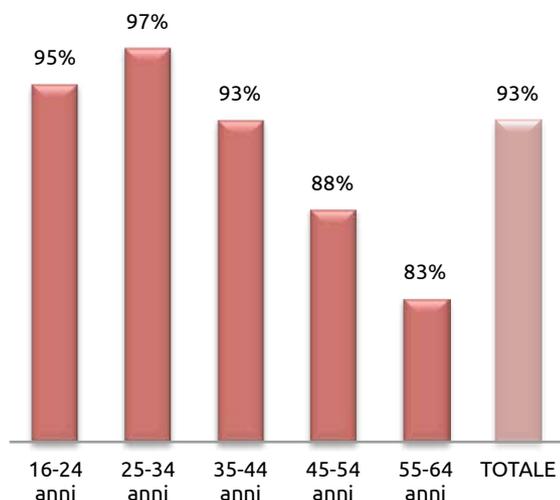
ma supera il 90% tra gli individui dai 16 ai 44 anni, con punte del 97% nella fascia 25-34 (Fig. 2.4).

Anche la penetrazione per area geografica è ormai piuttosto alta, e raggiunge la quasi totalità degli individui che usano Internet nell'America Latina (99% secondo Global Web Index), lasciando un po' indietro l'Europa, ferma all'89%.

È interessante notare come i ricavi del settore si stiano spostando dai vecchi a nuovi canali: i ricavi da vendita e noleggio di film su supporto fisico negli ultimi anni sono crollati e continueranno a calare

Figura 2.4 Penetrazione del video online tra gli utenti web nel mondo, 2017 (%)

Fonte: Global Web Index



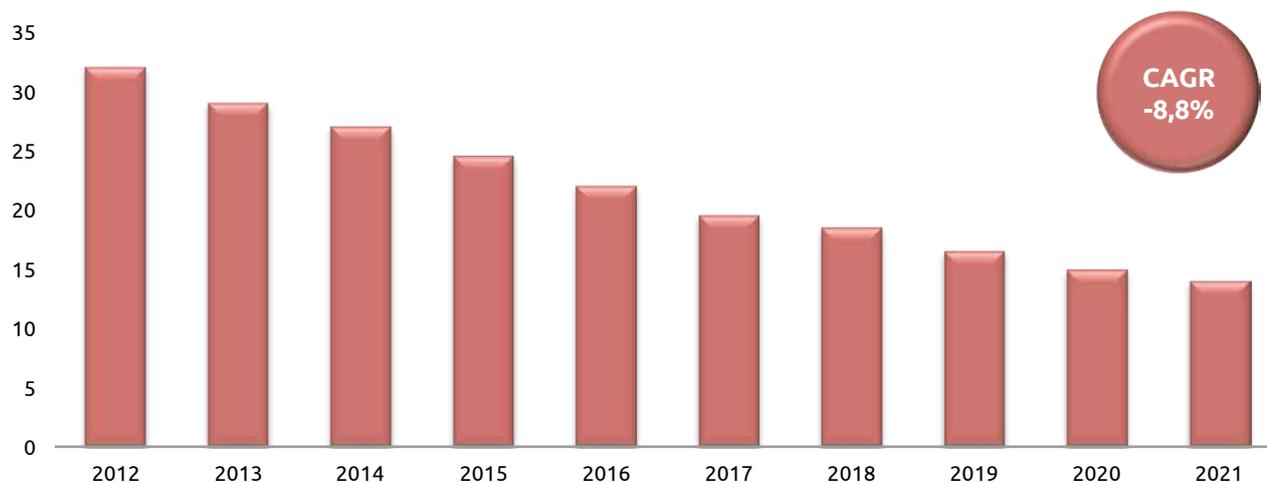
ad un tasso annuo composto dell'8,8% fino al 2021, secondo le previsioni di PwC (Fig. 2.5)³. In risposta a questo declino, e in considerazione della moltitudine di schermi di tutte le dimensioni su cui gli spettatori guardano i film, le major stanno valutando nuove strade per accorciare la finestra di rilascio tra

il cinema e l'home video. Nel 2016 il cofondatore di Napster Sean Parker e alcune celebrità come Steven Spielberg, hanno annunciato di aver investito in una start-up che permetterà agli spettatori interessati di guardare a casa propria, pagando, nuovi film in contemporanea con l'uscita al cinema (*day and date*). Indipendentemente dalla riuscita, questo progetto dimostra come quello delle finestre di rilascio, e il dibattito tra studios e esercenti cinematografici che ne consegue, sia un tema piuttosto caldo.

Il mercato statunitense è particolarmente movimentato, laddove le TV via cavo e le strategie delle telco stanno rivoluzionando la pay-TV e l'accesso a Internet. Con il proliferare delle piattaforme streaming, lo sport ha costituito un elemento importante per mantenere gli abbonati legati alle pay-TV tradizionali. Tuttavia le cose stanno cambiando. Diverse reti via cavo che trasmettono gli sport principali, Olimpiadi, Major League di Baseball, NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing), stanno riducendo gli abbonati di pari passo con il fenomeno del *cord cutting*. Questo non significa che si guardino meno eventi, ma, al

Figura 2.5 Ricavi globali home video su supporto fisico, 2012-2021E (miliardi \$)

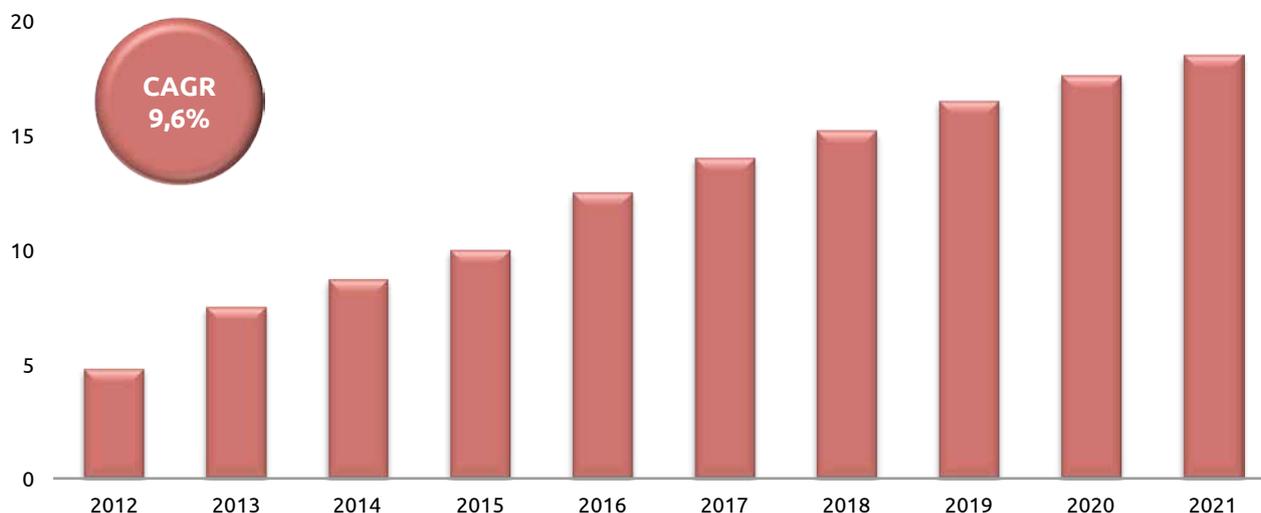
Fonte: PwC, Ovum



³ Global Entertainment and Media Outlook 2017, PwC, Ovum, <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>

Figura 2.6 Ricavi Internet video in USA, 2012-2021E (miliardi \$)

Fonte: PwC, Ovum



contrario, la fruizione si è spostata e si sposterà sempre di più in futuro sulle piattaforme digitali (Fig. 2.6) e sulla loro gamma crescente di servizi streaming e app.

Secondo un'indagine condotta da Digital TV Research in 138 paesi, i ricavi globali da servizi di OTT TV raddoppieranno in pochi anni, passando da 31 miliardi nel 2016 a 40 miliardi nel 2017 fino

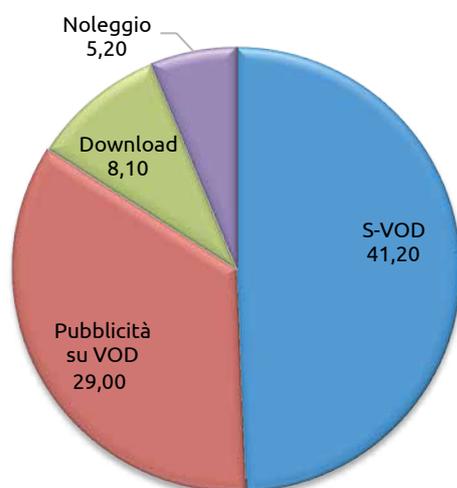
a 83 miliardi di dollari nel 2022 grazie all'aumento delle sottoscrizioni ai servizi S-VOD⁴. Questi, infatti, già nel 2013 erano la principale fonte di ricavi degli OTT e nel 2022 raggiungeranno un giro d'affari complessivo di 41,2 miliardi di dollari (la metà del fatturato degli OTT), a fronte dei 29 miliardi derivanti dalla pubblicità su VOD, agli 8,1 miliardi del download diretto e ai 5,2 miliardi del noleggio (Fig. 2.7).

I 5 paesi che guidano la classifica OTT (Stati Uniti, Cina, Giappone, Regno Unito e Germania) nel 2022 conteranno per i due terzi del mercato globale. Gli USA resteranno in testa alla classifica ma con una quota inferiore, passando dal 51% del 2016 al 40% del 2022. L'incremento maggiore sarà quello della Cina, che passerà da 7,6 a 12,2 miliardi di dollari. Regno Unito e Germania conteranno rispettivamente per 4,2 e 2,3 miliardi di dollari.

I network televisivi e i fornitori di pay-TV non possono non tenere conto di queste cifre nell'ideare modelli di distribuzione digitali più agili e meno vincolanti e app mobili che migliorano l'esperienza dei fruitori attraverso la fornitura di servizi aggiuntivi come gli highlights e le statistiche.

Figura 2.7 Ricavi OTT, stime 2022 (miliardi \$)

Fonte: Digital TV Research



4 Paolo Anastasio, S-VOD. Ricavi degli OTT a 83 miliardi nel 2022, il doppio rispetto al 2014, "Key4biz" 4 ottobre 2017, <https://www.key4biz.it/svod-ricavi-degli-ott-83-miliardi-nel-2022-doppio-rispetto-al-2016/>

Box 2.1 **Musica: lo streaming non è solo video**

Dopo un periodo di crisi durato 20 anni, l'industria musicale sta attraversando una nuova fase di crescita grazie allo streaming legale. Lo afferma lo studio "Music in the air" della banca d'affari Goldman Sachs, secondo cui i ricavi dello streaming musicale a pagamento raggiungeranno 28 miliardi di dollari nel 2030 (poco meno di 20 al netto delle royalty), 34 miliardi se si somma anche lo streaming gratuito, per un giro d'affari totale di 104 miliardi nelle tasche dell'intera industria musicale. Un aumento del 500% se si considerano i dati rilasciati dall'associazione internazionale dell'industria discografica, secondo cui gli introiti dovuti allo streaming hanno raggiunto 4,56 miliardi di dollari nel 2016, crescendo del 60,4% rispetto dal 2015. Le ragioni di queste stime così ottimistiche vanno ricercate nelle entrate costanti garantite dai servizi su abbonamento oltre che in quelle dovute alla pubblicità presente sui servizi gratuiti. A questo va aggiunto l'aumento del peso dei cataloghi, che nel mondo digitale valgono il 70% del consumo di musica (nel mondo fisico il loro valore è inferiore al 50%).

Se si guarda al mercato italiano, la nuova epoca d'oro del mercato della musica dipende, secondo FIMI, anche da altri fattori: la penetrazione degli smartphone, divenuti lo strumento principale con cui si consuma la musica in streaming, o l'allargamento del mercato a quelle etichette discografiche indipendenti che nel mondo fisico facevano fatica a trovare i loro spazi e che oggi valgono un miliardo di euro. C'è anche una nuova abitudine a pagare per i servizi online, che deriva dalla diffusione di servizi come Spotify o Netflix.

Anche le polemiche che prima coinvolgevano Spotify e altri servizi accusati di pagare troppo poco gli artisti e le case discografiche sembrerebbero essersi affievolite: tuttavia se oggi Spotify e Apple versano più del 70% degli introiti ai proprietari dei contenuti, YouTube, principale servizio di musica in streaming al mondo, non ha ancora sviluppato accordi di licenza basati su principi di equo compenso. Anche Google, comunque, secondo Goldman Sachs, contribuirà all'esplosione del mercato negli anni a venire.

Il mercato, al di là dei numeri sulla crescita, è comunque in fermento: oltre agli interessi musicali di Google, attraverso YouTube e non solo, Amazon con il suo ben avviato e-commerce anche sulla musica, Spotify che ha ampiamente penetrato il mercato, altri operatori come Tidal, Deezer e, in Italia, Tim Music, e le radio online, stanno contribuendo alla sua rinascita.

2.1.2. La corsa all'oro dei contenuti video

In USA, Regno Unito e Spagna il 100% degli utenti della pay-TV si sono abbonati ad operatori che vi integrano servizi *triple/quadruple play*. Questa tipologia di offerte è il risultato di processi di integrazione tra pay-TV e società di telecomunicazioni che hanno caratterizzato il mercato negli ultimi mesi. Le telco stanno correndo ai ripari trasformandosi in media company, dopo che negli ultimi anni si sono lasciate surclassare dagli OTT arricchitisi grazie ai contenuti e senza possedere una propria infrastruttura.

Negli USA si sono da poco concluse due operazioni imponenti in questo senso: l'acquisizione di Yahoo! da parte di Verizon, costata 4,4 milioni di dollari, da cui è

nata *Otah*, unità dedicata a contenuti editoriali e pubblicità a cui fanno riferimento gruppi come Huffington Post, Aol.com, Tumblr e le piattaforme di Yahoo!, e la fusione tra At&T e Time Warner costata 85,4 miliardi di dollari, ovvero tra una delle principali società di telecomunicazioni statunitensi e il più grande gruppo editoriale al mondo, che possiede Cnn, Hbo, Cartoon Network, Dc Comics, e, non da ultimo, i diritti sulle partite dell'Nba e gli studios della Warner Bros. Entrambi i colossi, Verizon e AT&T, avevano lanciato nel 2016 i propri servizi di video streaming per gli abbonati (Go90 e DirectTV).

In Spagna, Telefónica, dopo aver tentato di posizionarsi nel mercato della pay-TV con l'offerta low cost *Imagenio*, è diventato il primo operatore di pay-TV

grazie all'acquisto del 100% di Digital+, che è stato incorporato nella propria offerta a marchio *Movistar*. Sta inoltre lanciando la propria sfida a Netflix attraverso un servizio di video streaming on demand con il preciso intento di presidiare il settore a livello internazionale (in particolare Germania e Gran Bretagna). In Spagna l'operatore può vantare una base abbonati di 4 milioni di utenti (per contro, Netflix ha raggiunto 540mila famiglie nei quasi due anni di permanenza nella penisola iberica) e un budget di 70 milioni di euro da investire in contenuti originali⁵.

In Italia sta per concludersi la joint venture Tim-Canal+, attraverso la quale l'operatore francese (che detterebbe una quota di minoranza) cerca di sbloccarsi da un periodo difficile nel corso del quale ha perso 80mila abbonati (500mila nel 2016, 300mila nel 2015).

A giudicare dal fermento in questo settore sembrerebbe che la convergenza tra telco e pay-TV sia una strada obbligata per incrementare i ricavi medi per utente, ridurre i costi di acquisizione di nuovi utenti, fidelizzarli riducendo il *churn rate*. Ma le operazioni di fusione e acquisizione non si realizzano solo tra media e telco.

Negli Stati Uniti si è da poco concluso l'accordo di acquisizione di Scripps Networks da parte di Discovery Communications, entrambe media company, entrambe attive a livello internazionale e player di primo piano nel mercato della pay-TV statunitense. Anche negli States dunque, come in Europa, si corre ai ripari contro lo strapotere di Netflix, che, secondo uno studio di Leichtman Research Group, ha superato gli abbonati alla TV via cavo (che vale il 50% del mercato della pay-TV)⁶, a dimostrazione della pressione che il video on demand sta esercitando sulle piattaforme di pay-TV tradizionale. Scripps Networks è attiva nel settore dei contenuti TV di tipo lifestyle, e specializzata su programmi dedicati alla casa, cibo e viaggi su TV e web. Edita brand molto conosciuti in USA, come Hgtv, Cooking Channel, Travel Channel e Food Network (in Italia da maggio sul canale 33 del digitale terrestre) per un totale di 3,4 miliardi di dollari di ricavi nel 2016 e un utile di 673

milioni di dollari. L'operazione di acquisizione è costata 14,6 miliardi di dollari, compreso il debito di 2,7 miliardi di dollari. Non è la prima volta che Discovery cerca di concludere l'accordo: ci aveva già provato nel 2014 senza riuscire a spuntarla ma stavolta l'operazione è andata a buon fine, vincendo la concorrenza di Viacom, anche essa interessata a Scripps. Oltre ad un portfolio di prodotti complementari (Scripps fa molto presa sul pubblico femminile) Discovery potrà fare tesoro del know-how della società nella creazione di *short-form*, contenuti appetibili poiché adatti per le piattaforme non lineari.

In Spagna, la battaglia anti Netflix si arricchisce di un nuovo concorrente: Sky ha infatti lanciato il proprio servizio OTT sul modello di Now TV, già presente in Italia, UK, Irlanda, Germania e Austria, senza però disporre di un presidio sul mercato satellitare. Opererà dunque come OTT puro, in diretta concorrenza con Netflix e Hbo España. L'offerta si compone di 12 canali live (Fox, Fox Life, TNT, Historia, Syfy, Disney Junior, Nickelodeon, TCM, Comedy Central, Calle 13, Disney XD e National Geographic) e un catalogo on demand di 61 serie televisive, film e documentari disponibili al lancio e nei 30 giorni successivi. La Sky Box è disponibile per chi non possiede una smart TV.

Nel frattempo, oltre alle acquisizioni, vanno segnalati anche i divorzi: come quello di Disney, che lascia Netflix e si prepara ad offrire i propri contenuti direttamente agli spettatori attraverso due nuovi servizi di streaming: una piattaforma che sarà dedicata allo sport, in partenza dal 2018 con un pacchetto di oltre 100mila eventi l'anno, e una dedicata a film e programmi TV Disney e Pixar, disponibile dal 2019. L'operazione sembra riguardare al momento solo gli Stati Uniti, mentre per l'Europa non cambierà nulla. L'operazione è legata all'acquisto da parte di Disney, per 1,58 miliardi di dollari, di una quota maggioritaria della BamTech (ne aveva già acquistato il 33% ad agosto 2016 per 1 miliardo di dollari), società nel business della tecnologia dello streaming che si occuperà delle due piattaforme.

5 Giovanni Galli, *Telefónica lancerà il suo Netflix*, "Italia Oggi", 19 agosto 2017

6 Andrea Biondi, *Discovery conquista Scripps Networks*, "Il Sole 24 Ore", 1 agosto 2017

La notizia arriva dopo che Disney aveva già paventato la volontà di lanciare un servizio di streaming per il proprio canale sportivo Espn, che sta soffrendo una fase di crisi con ricavi non proprio ottimali (10 milioni di abbonati persi dal 2010) che ha portato l'azienda a chiudere il secondo trimestre 2017 a -9% rispetto allo stesso periodo del 2016⁷.

Box 2.2 L'ascesa di Disney: dai film d'animazione alla piattaforma streaming

Le schermaglie della scorsa estate tra le ex alleate Disney e Netflix sono sintomo di un cambiamento radicale nel mondo dei media, in cui la convergenza tra contenuti e network, due rami della filiera su cui i due big hanno costruito le rispettive fortune, si sta dimostrando vitale.

La società fondata nel 1923 da Walt e Roy Disney è divenuta prestissimo uno dei marchi più riconoscibili al mondo per aver prodotto alcuni dei più famosi film di animazione della storia. Disney è cinema, animazione e parchi a tema, insomma tutto ciò che può far felici giovani e meno giovani di tutte le età.

Gli anni Novanta sono stati caratterizzati dall'acquisto di emittenti TV, mentre a partire dal 2007, sotto la guida del CEO Bob Iger, è iniziato quel processo che ha trasformato la compagnia nel numero uno mondiale dell'intrattenimento e che si riassume in tre grandi acquisizioni: Pixar nel 2007 per 7,4 miliardi di dollari; Marvel nel 2009 per 4,2 miliardi di dollari; LucasFilm nel 2012 per 4 miliardi. Le tre società vanno ad aggiungersi ai parchi a tema con resort annessi, i videogames e le emittenti televisive Abc e Espn. Oggi la Disney fattura 65 miliardi di dollari ed ha un utile di 15 miliardi (dato 2016) cifre a cui Netflix (8 miliardi di fatturato) non si avvicina neppure lontanamente. Inoltre il gigante dell'intrattenimento si appresta ad invadere il campo della distribuzione in streaming così come Netflix ha fatto con i contenuti.

Restando in ambiente digitale, è recente l'annuncio di Zuckerberg, attraverso un post sul suo Facebook, del prossimo lancio di *Watch*, piattaforma che trasmetterà fiction, reality, sport, sfruttando le potenzialità del social network, ovvero la condivisione dei contenuti. Il servizio sarà attivo in via sperimentale per una porzione di pubblico americano, e si avvarrà, per i contenuti originali, di società partner quali A&E, Major League Baseball e National Geographic. Il tutto pensato in un'ottica social di condivisione e fruizione non passiva e con l'obiettivo (facile da intuire) di incrementare i ricavi pubblicitari. La prima serie a episodi targata Facebook disponibile su *Watch* sarà *Humans of New York*, tratta dal blog del fotografo Brandon Stanton, che sulla piattaforma di Palo Alto ha già 18 milioni di seguaci. Una nuova minaccia dunque per YouTube, che tramite Alphabet (società che riunisce Google e YouTube) ha già lanciato in alcuni mercati contenuti a pagamento e potrebbe debuttare nelle produzioni originali, per le televisioni tradizionali e le piattaforme che trasmettono contenuti in streaming. Un mercato che inizia a farsi realmente affollato se si pensa che anche Apple sarebbe pronta a investire, a partire dal 2018, un miliardo di dollari per realizzare contenuti originali in concorrenza con gli studios hollywoodiani. Apple si appresterebbe a esordire con almeno dieci programmi televisivi, che verrebbero trasmessi sul servizio di streaming musicale oppure su un nuovo servizio video creato ad hoc.

Non si ferma dunque la corsa all'oro dei contenuti video, corsa a cui nessuno dei grandi player vuole rinunciare. Netflix, che a fine anno avrà speso 6 miliardi di dollari nel settore, è stata pioniera con *House of Cards* nel 2013, serie di successo a cui ne sono seguite tante altre, non da ultima *Narcos*. Amazon, 4,5 miliardi di investimento, ha in programma *Black America*, una contro storia utopica degli Stati Uniti dal punto di vista degli afroamericani. Per entrambi i colossi, che sono nati vendendo online prodotti fisici, sono fondamentali gli introiti degli utenti a pagamento, non devono stupire dunque gli ingenti investimenti in contenuti originali. Tra i partecipanti alla corsa, non dimentichiamo, le grandi catene televisive, che non ci stanno

7 Viviana Mazza, La web-TV terreno di sfide – Disney divorzia da Netflix, "Corriere della Sera", 10 agosto 2010

a farsi da parte: in USA, nella stagione 2016, almeno 17 emittenti da diverse piattaforme hanno realizzato ben 500 show, il doppio rispetto a quelle del 2011.

mancanza di chiarezza, trasparenza e pertinenza del mezzo. Tuttavia, la pubblicità online continua a trascinare la crescita del mercato pubblicitario ad

Box
2.3

I big dei contenuti rivoluzionano il mercato

Facebook: annuncia il lancio della piattaforma *Watch*, che offrirà in via sperimentale ad una fetta di americani brevi contenuti originali, prodotti da società partner come A&E, Major League Baseball e National Geographic; si parte a breve con la serie *Humans of New York*.

Netflix: annunciato il divorzio da Disney, che punta a camminare con le proprie gambe nella distribuzione dei contenuti, continua per la sua strada, scommettendo sui contenuti originali. Il tutto per una spesa di ben 6 miliardi di dollari nel 2017, quasi tre volte l'investimento del 2013.

Disney: sempre più lanciata nel mercato della distribuzione, sta per attivare due nuovi servizi di streaming: uno dedicato allo sport, pronto dal 2018 con un pacchetto di oltre 100mila eventi l'anno, e uno dedicato a film e programmi TV Disney e Pixar, disponibile dal 2019.

Alphabet/YouTube: Google ha lanciato negli Stati Uniti il nuovo servizio di live streaming YouTube TV, per visualizzare da qualunque dispositivo qualsiasi programma TV in diretta. In alcuni mercati ha lanciato contenuti a pagamento (Youtube Red) e si attende il debutto nella produzione di contenuti originali.

Apple: starebbe per investire, dal 2018, un miliardo di dollari per realizzare contenuti originali, distribuiti su almeno dieci programmi televisivi, che verrebbero trasmessi sul servizio di streaming musicale oppure su un nuovo servizio video creato ad hoc.

Amazon: a fine anno avrà speso 4,5 miliardi in contenuti originali, 4 volte la cifra del 2013 (1,2 miliardi); tra le novità della nuova stagione la serie *Black America*, storia degli Stati Uniti dal punto di vista degli afroamericani; grazie ad un accordo con Discovery trasmetterà l'esclusiva di Eurosport nel Regno Unito e in Germania.

Telefónica: dopo essere diventato il primo operatore di pay-TV in Spagna grazie all'acquisto di Digital+, che è stato incorporato in *Movistar*, sta partendo alla conquista dell'Europa con un proprio servizio di video streaming on demand, forte di un budget di 70 milioni di euro da investire in contenuti originali.

Vivendi: l'inserimento nel mercato italiano potrebbe avvenire grazie ad una joint venture con Tim per la nascita di Canale+ che sfrutterebbe la capacità dei francesi di produrre contenuti e quella della telco italiana di distribuirli (attraverso Tim Vision).

Sky Italia: si è accordata con i produttori indipendenti Cattleya, Indiana, Lucisano Media Group, Palomar e Wildside e ed ha siglato una partnership con Medusa allo scopo di facilitare la distribuzione dei contenuti cinematografici attraverso la neonata Vision Distribution.

2.1.3. Pubblicità digitale: le strategie per contrastare Google e Facebook

Lo spostamento degli investitori pubblicitari in ambiente digitale non si sta verificando con la stessa rapidità con cui i consumatori migrano verso le nuove offerte online, principalmente a causa della

un CAGR che si prevede del 9,8% fino al 2021. Al contrario la pubblicità non digitale avrà un ritmo medio di crescita di appena lo 0,2% secondo PwC. In generale, il tasso di crescita della pubblicità globale continuerà il suo declino (Fig. 2.8). La pubblicità digitale è dunque ormai una realtà: basti pensare che nel 2016 quasi un quinto degli

investimenti globali in advertising sono da attribuire a Internet (solo desktop). Se si aggiunge anche la componente *mobile*, che rappresenta una fetta del 15%, superiamo un terzo del totale. Siamo ormai ai livelli della televisione (Fig. 2.9).

Il mercato digitale dell'advertising è tuttavia caratterizzato da un alto livello di concentrazione con Google e Facebook che si spartiscono quasi la metà del mercato pubblicitario digitale grazie anche alla possibilità di sfruttare la mole di dati personali in loro possesso. Secondo eMarketer i ricavi pubblicitari dei due giganti del web dovrebbero aggirarsi attorno a 72,69 e 33,76 miliardi di dollari nel 2017, pari al 46,6% del mercato globale dell'advertising digitale. La quota potrebbe superare il 50% in due anni. Il resto andrà ai colossi cinesi del web (Alibaba, Tencent, Baidu) e agli altri operatori attivi nella pubblicità digitale (Amazon, Snapchat, Twitter e i portali di informazione). Amazon, secondo eMarketer, nel 2017 avrà guadagnato 1,81 miliardi di dollari, troppo poco al momento per allargare la partita a tre elementi, ma già nel 2019 dovrebbero salire a 2,84 miliardi.

Negli Stati Uniti la spesa in pubblicità online è cresciuta di 12 miliardi di dollari ed ha superato il budget destinato alla TV: il 99% della crescita dell'intero settore è da attribuire ai due giganti, i quali detengono attualmente il 40% (Google) e il 37% (Facebook) dell'intero mercato della pubblicità digitale (Fig. 2.10).

Tale successo si deve allo spostamento massiccio dell'utilizzo di Internet su dispositivi mobili, dove Google è leader nel settore delle ricerche (e nella sponsorizzazione delle stesse), e Facebook nel piazzamento delle inserzioni soprattutto video (Fig. 2.11). Una simile posizione di forza non può che essere controproducente per editori e inserzionisti, che si vedono costretti ad accettare condizioni contrattuali sfavorevoli. Oltreoceano si sta correndo ai ripari e si sperimentano forme di alleanza allo scopo di negoziare in maniera unitaria con i distributori di pubblicità digitale, e ottenere maggior potere contrattuale,

Figura 2.9 Pubblicità globale per settore, 2016 (%)

Fonte: eMarketer

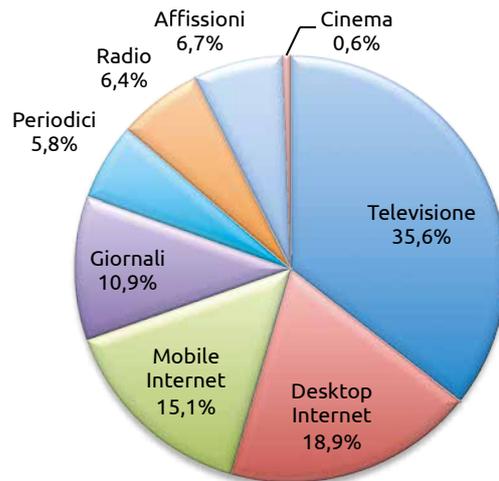


Figura 2.8 Tasso di crescita della pubblicità globale 2013-2021E (%)

Fonte: PwC, Ovum

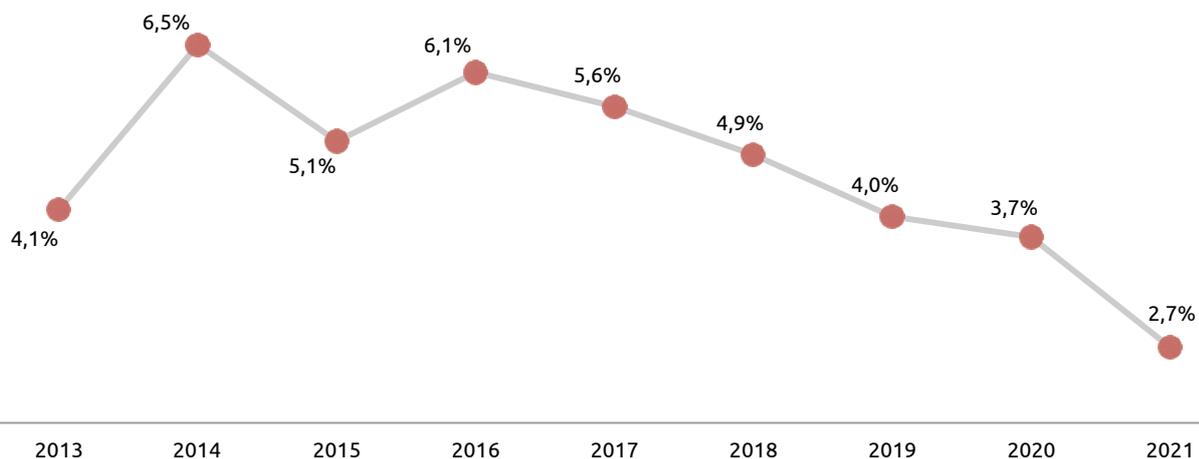
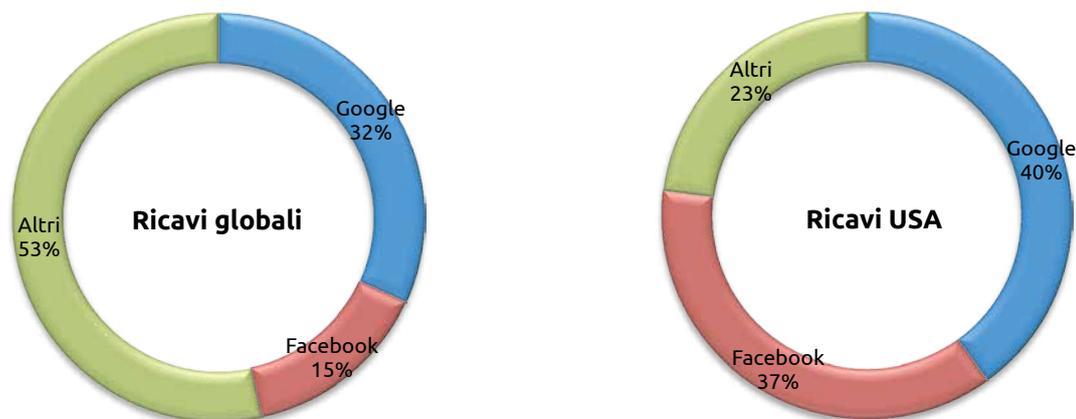


Figura 2.10 Tasso di crescita della pubblicità globale 2013-2021E (%)

Fonte: PwC, Ovum



e per costruire un sistema alternativo al duopolio Google-Facebook puntando su trasparenza delle metriche e salvaguardia dei brand.

Una di queste è *TrustX*, lanciata da Digital Content Next, associazione di editori digitali statunitense. Si tratta di una piattaforma per l'advertising da 200 milioni di utenti, che è condivisa da 33 editori, alcuni molto grossi, come Condé Nast, Guardian, Cbs e Nbc Universal. Alcuni tra i siti di informazione più visitati hanno stretto accordi con *Sonobi*, azienda specializzata in tecnologie per la pubblicità: la platea di utenti americani coinvolti è di 150 milioni.

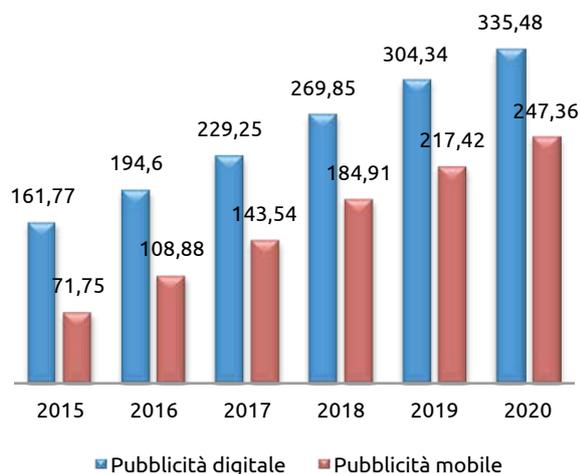
Da questa parte dell'oceano, in Europa, qualcosa si muove: lo scorso anno otto tra i maggiori gruppi

editoriali tedeschi, tra cui Axel Springer e Bertelsman, hanno unificato la propria audience per competere con i due giganti sulla targetizzazione richiesta dagli inserzionisti. La tedesca Springer ha abbandonato la piattaforma DoubleClick di Google in favore dell'indipendente ApNexus. Il gruppo scandinavo Sanoma ha fatto la stessa scelta, così come il francese Le Figaro, che si è alleato con il rivale Le Monde per unificare le campagne pubblicitarie digitali. In Portogallo si sono sviluppate diverse alleanze sul fronte pubblicitario, e lo stesso è avvenuto nel Regno Unito, dove un gruppo composto, tra gli altri, da Daily Mail, Guardian, Telegraph, Mirror, The Sun, Metro, Daily Star ha da tempo implementato *Project Juno*.

Anche lato brand c'è una certa riluttanza a collaborare con Google e Facebook. Riluttanza che nasce, come si è detto, dalla mancanza di trasparenza soprattutto nel provare gli effetti reali degli investimenti su queste piattaforme. Dati che i due giganti sono restii a fornire, poiché questo comporterebbe l'intrusione di terzi e dunque la rinuncia ad un vantaggio competitivo. Tuttavia i due colossi hanno dovuto ammettere alcuni errori nei sistemi di misurazione delle visualizzazioni adottati all'interno della piattaforma Facebook, e, ancora peggio, scarso controllo dei video caricati in rete (Google ha dovuto applicare nuove misure per la censura dopo che alcuni spot di importanti brand erano comparsi su video razzisti o inneggianti al terrorismo islamico, con conseguente danno alla reputazione dei marchi). A febbraio 2017

Figura 2.11 Spesa globale per la pubblicità digitale, 2015-2020E (miliardi \$)

Fonte: eMarketer



Google e Facebook hanno deciso dunque di aderire al protocollo del Media Rating Council (ente che supervisiona la misurazione dei risultati delle campagne di advertising), pur potendo sottrarsi a diversi adempimenti grazie alla loro natura tecnologica, aprendosi, dunque, solo in parte ai controlli.

Nel frattempo si studiano forme di smart advertising alternative, come quella ideata da Snapchat. Secondo Morgan Stanley, la chat più in voga tra gli adolescenti statunitensi otterrà ricavi per 897 milioni di dollari in pubblicità quest'anno. Il presupposto è che il modo di fare pubblicità di Google e Facebook non risponde sempre alle esigenze corrette di targetizzazione, in altre parole gli utenti non sempre ricevono pubblicità corrispondente ai propri desideri, valutandola perciò invadente e inopportuna. Snapchat ha introdotto format pubblicitari innovativi che si basano non sulle informazioni personali che vengono tracciate dagli

algoritmi, ma sulle attività che una persona sta svolgendo in un preciso istante. In pratica lo spot non è più invasivo, non va a interrompere ad esempio la fruizione di un video o una lettura, ma si confonde con le Storie⁸ degli utenti, li induce magari ad aggiungervi i filtri creativi progettati dalle aziende, trasformandoli, di fatto, in testimonial. La differenza rispetto al passato è sostanziale: prima erano i brand che sceglievamo il mezzo per raggiungere i potenziali consumatori, ora sono questi ultimi che promuovono il brand in maniera volontaria. Un modello destinato ad aprire grandi opportunità, come dimostra il recente stanziamento di 100 milioni di dollari da parte di Time Warner per fare promozione attraverso Snapchat con l'obiettivo di raggiungere il difficile (e ambito) target degli adolescenti. Lo stesso Zuckerberg ha adottato questo modello per le proprie piattaforme (Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp).

Box **2.4** **E Netflix?**

Al momento la piattaforma di video streaming on demand sembra poco interessata al mercato pubblicitario, avendo puntato a massimizzare i profitti attraverso gli abbonamenti che hanno subito un rialzo nel mese di ottobre. Uno studio di *Exstreamist* ha stimato quanto l'operatore stia perdendo in termini di introiti rinunciando al business della pubblicità. Ha confrontato quante volte un programma televisivo trasmette spot con il tempo medio che gli utenti trascorrono a guardare Netflix (90 minuti nel 2015) ed ha stimato una media di 56 annunci al giorno che potrebbero essere trasmessi dalla piattaforma. Stimando un costo medio di uno spot di 30 secondi a 112mila dollari, si arriverebbe ad una somma di 2,29 miliardi di dollari in un anno. Una cifra molto alta se confrontata con i ricavi del colosso americano che nel 2015 ammontavano a 6,8 miliardi di dollari (8,8 l'anno successivo).

Ovviamente le cifre non tengono conto del fatto che una componente del successo di Netflix va attribuita all'assenza totale di interruzioni pubblicitarie durante i programmi, e questo è confermato da un'altra stima di *Exstreamist*, secondo cui il 79% degli abbonati a Netflix preferirebbe pagare di più piuttosto che vedersi interrompere sul più bello i propri programmi preferiti dalla pubblicità. Da questo si può presumere che molti abbonati potrebbero decidere di lasciare la piattaforma se il modello di business dovesse cambiare in favore della pubblicità.

Una scelta diversa anche da Hulu, che ha invece optato per due diversi modelli: Hulu Plus, che al momento ha 32 milioni di abbonati, e Hulu Plus Commercials free, che ha eliminato gli spot e che ha 15 milioni di utenti.

La società di Hastings, nata nel 1997 come servizio di videonoleggio, ha abbandonato il suo core business 10 anni dopo per stare al passo coi tempi e offrire servizi di videostreaming. Il 2013 è stato, per il leader dell'S-

8 Le Storie, introdotte da Snapchat, sono contenuti multimediali che si autodistruggono dopo 24 ore.

VOD, l'anno della svolta. La compagnia guidata da Reed Hastings si è lanciata nel settore della produzione di contenuti originali ed ha rafforzato la propria presenza al di fuori degli Stati Uniti. Due operazioni che hanno dato ampiamente i loro frutti: nel 2016 la piattaforma ha distribuito 126 tra serie TV e film e l'ultimo bilancio trimestrale ha superato le aspettative, aggiungendo 5,3 milioni di nuovi utenti di cui 4,45 milioni su scala internazionale e 850mila sul mercato statunitense, raggiungendo quota 109,3 milioni di cui oltre 55 fuori dagli USA. Tali cifre sono superiori alle aspettative aziendali, che avevano previsto per il trimestre in scadenza a settembre 2017 un aumento pari a 3,69 milioni di nuovi utenti nel mondo e di 810mila negli Stati Uniti. Nel 2017 gli investimenti in contenuti originali saliranno a quota 6 miliardi di dollari di cui 2 miliardi solo in Europa e potrebbero raggiungere gli 8 miliardi per il 2018. Proprio mentre scriviamo è stata rilasciata la prima serie realizzata in Italia prodotta da Cattleya (*Suburra*).

L'operatore è riuscito a ribaltare due baluardi di quella che è stata per anni la filiera audiovisiva: l'abbattimento delle finestre di distribuzione dei prodotti cinematografici (tra i primi ad imporre il *day and date*) e l'appuntamento settimanale per la fruizione delle serie TV (rendendo di uso comune il fenomeno del *binge watching*).

2.1.4. Il futuro sarà Realtà virtuale?

Si è detto più volte come l'ambiente audiovisivo sia un campo di sperimentazioni continue, alcune più riuscite, altre meno, alcune hanno rivoluzionato il modo con cui approcciamo ai prodotti audiovisivi, altre sono state accantonate in attesa di tempo migliori. È il caso del 3D, prima con gli occhialini, poi con i visori, ma con grossi limiti tecnologici: grandi aspettative insomma, una base di *early adopter*, senza mai sfondare realmente. Non è stato così per altre evoluzioni tecnologiche, come il passaggio dal tubo catodico a schermi sempre più piatti, agevolato anche, va puntualizzato, dal ricambio generazionale degli apparecchi e all'abbandono dell'analogico per il digitale.

Ma come spesso avviene, il know how acquisito dalla corsa al 3D ha permesso di guardare oltre, e così, mentre dal punto di vista tecnologico si cerca di migliorare l'esperienza immersiva risolvendo i disturbi al sistema nervoso causati dai visori tridimensionali, l'industria dell'intrattenimento sta esplorando nuove frontiere e oggi già si parla di realtà virtuale.

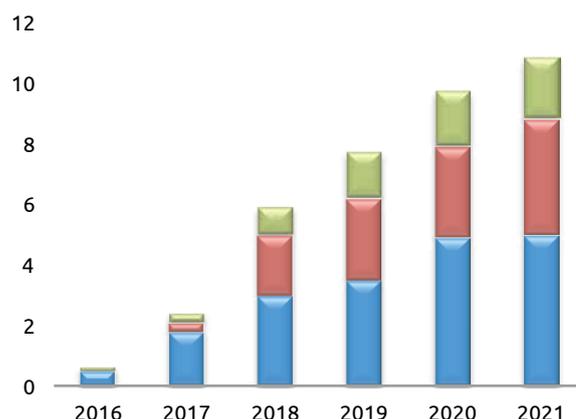
Ovviamente stiamo parlando di un mercato piuttosto immaturo, in cui si stanno tentando diversi modelli di business e si sperimentano svariati prodotti di bassa qualità, dai costi alti e margini bassi. Man mano che emergeranno piattaforme e device più performanti, il mercato arriverà ad un altro livello di

sviluppo. Coloro che raggiungeranno per primi questo traguardo guadagneranno, come sempre avviene, il diritto ad imporre il proprio standard, e a quel punto si potrà parlare di guadagni veri, dalla vendita dei contenuti, delle licenze o dalla pubblicità. PwC stima che il mercato, guidato da Stati Uniti, Cina e Giappone (Fig. 2.12), crescerà ad un CAGR dell'80% e passerà da un valore di 869 milioni di dollari del 2016 ai 15 miliardi nel 2021.

La vera sfida per il futuro sarà migliorare la qualità delle immagini e questo porterà ad una crescita dell'utilizzo di dati: Juniper Research stima che il consumo di dati wireless sulla realtà virtuale,

Figura 2.12 Ricavi VR in USA, Giappone e Cina, 2016-2021E (mld \$)

Fonte: PwC



associati ai visori VR, crescerà di oltre il 650% nei prossimi 4 anni, da quasi 2.800 Petabyte nel 2017, a oltre 21.000 nel 2021.

C'è chi, come Rikard Steiber, Vice President per la realtà virtuale di Htc e President di Viveport, promette un nuovo medium di massa che permetterà di esplorare nuovi mondi ed esperienze⁹. Di fatto, alcuni paesi stanno investendo da anni in questa nuova tecnologia, come il Canada, che lo fa dal 2012, e che quest'anno spenderà 723 milioni di dollari per produrre in questo ambito. Alcuni progetti interessanti sono *Quand le foule devient cirque*, che proietta gli spettatori in un live show urbano attraverso lo smartphone, *Welcome to Wacken*, in cui gli spettatori possono essere presenti in maniera interattiva al più importante evento heavy metal del mondo, il *Wacken Open Air*. Google ha implementato il progetto *Tango*, che permette ai fan di scattarsi selfie virtuali con i calciatori in un campo di calcio; Fox ha immerso i fan nelle atmosfere immaginarie create dalla Marvel per la serie *Legion*. Al Tribeca Film Festival di New York, la francese Okio Studios ha presentato un progetto di meta letteratura, immergendo gli spettatori in *Alteration*, racconto della durata di 17 minuti, in cui un'intelligenza artificiale ha ucciso un uomo strappandogli il cervello.

Le grandi compagnie hi-tech non hanno dunque intenzione di perdere questo treno: il mondo dei videogiochi, un business che, solo in Italia, varrà a fine anno 1,6 miliardi di euro¹⁰, secondo Newzoo, si sta attrezzando in questo senso. L'ultima novità della Sony, il visore PSVR, un casco che promette ai 60 milioni di utilizzatori della Playstation 4 un'esperienza sempre più totalizzante, è stata già acquistata, a giugno, da un milione di utenti. Per tutta risposta, l'eterna rivale Microsoft ha lanciato la Xbox One X, console con 4K e HDR incorporati che promette di essere la più potente al mondo.

Accanto alle sperimentazioni di realtà virtuale, proseguono quelle di realtà aumentata come *Ease Live*, della società Sixty, che permette di guardare le

partite di calcio facendo comparire accanto all'occhio statistiche interattive in tempo reale, e realtà mista, come *Blackout* della società Scatter, che permette di entrare virtualmente nella metropolitana di New York percependo il movimento del treno, o *Tree*, sviluppato da esperti delle massime aziende digitali, in cui si diventa alberi e si cresce nel nostro soggiorno-foresta fin quando non arrivano i cattivi a cercare di distruggere l'ecosistema.

Apple promette di rivoluzionare il mondo della realtà aumentata con il lancio di iOS 11, di cui sarà parte integrando ARKit, nuovo sistema di realtà aumentata in grado fornire dati più accurati sulla posizione del telefono e su ciò che legge la fotocamera, essenziali per rendere il più realistica possibile la sovrapposizione tra virtuale e reale che è il principio alla base della realtà aumentata. Gli utilizzi sono i più disparati, da quelli di intrattenimento puro (uso di filtri e maschere virtuali), a altri più utili, come misurare le distanze o sperimentare nuovi arredamenti prima dell'acquisto. ARKit ha il vantaggio di poter essere subito installato su svariati dispositivi Apple già in circolazione, al contrario di altre sperimentazioni, come *Tango* di Google, che funziona solo su smartphone Android su cui sono installati particolari componenti.

Tutti questi progetti avveniristici sono adattati per la fruizione in tecnologia 4K, ovvero in Ultra HD, ma il futuro ancora più lontano parla in 8K, ovvero ci garantirà un'esperienza ancora più immersiva. La TV pubblica giapponese Nhk sta lavorando a progetti di TV tridimensionale con l'ambizione di creare trasmissioni olografiche. E poi c'è il progetto *TV AI* dell'azienda Comigo, che ambisce a collegare l'intelligenza artificiale con la televisione: in altre parole la TV AI sarà in grado di imparare il linguaggio umano e di interagire con gli uomini. Si pensi agli scenari possibili più o meno inquietanti che potrebbero aprirsi: i programmi diverrebbero giochi di ruolo interattivi, la pubblicità sarà in grado di "leggere nel pensiero". Non sappiamo quali saranno i tempi e come cambierà il sistema dei media, considerata la rapidità con cui

9 *High Television – Come mai viste*, "Business People", 1 luglio 2017

10 Enrico Netti, *Per i videogiochi, nel 2017, ricavi a quota 1,7 miliardi*, "Il Sole 24 Ore", 25 settembre 2017

tante innovazioni hanno invaso la nostra vita negli ultimi anni. Possiamo solo basarci sulle intuizioni di chi, come Reed Hastings, il papà di Netflix, ha previsto la data in cui la TV morirà, sostituita da 50mila canali che viaggiano in Internet: dovremo aspettare il 2030.

2.2. STATO DI SALUTE DEL MERCATO MEDIA EUROPEO: TREND E CIFRE DELL'AUDIOVISIVO CONNESSO

2.2.1. I servizi VOD guidano la crescita del mercato

Il mercato ha subito grossi cambiamenti negli ultimi anni: la televisione resta il mezzo più visto, ma il consumo di Internet sta aumentando in maniera costante, rosicchiando tempo agli altri media. Secondo le previsioni di Zenith Optimedia da qualche anno trascorriamo online oltre un quinto del nostro tempo mediatico (Fig. 2.13).

L'audiovisivo è ancora dominato dalle risorse tradizionali, i cui ricavi, complice una ripresa dalla crisi, sono tornati a crescere. Tuttavia nel 2014 e nel 2015 sono stati i servizi VOD a pagamento a crescere in maniera più considerevole, secondo l'Osservatorio

Europeo dell'Audiovisivo. In particolare i ricavi totali dei servizi on demand a pagamento sono aumentati del 50% tra il 2014 e il 2015, con un CAGR del 45% nel periodo 2011-2015 (Fig. 2.14).

In Europa il VOD vale, nel 2015, 3,2 miliardi di euro, oltre un miliardo in più rispetto al 2014. La crescita è particolarmente significativa nel caso dell'S-VOD, che nel 2015 ha una fetta di quasi il 60% del mercato VOD e i cui ricavi sono aumentati dell'87% tra il 2014 e il 2015, con un CAGR 2011-2015 del 125%. Anche il T-VOD ha registrato un trend positivo,

Figura 2.14 Evoluzione del mercato audiovisivo in UE, 2011-2015 (mln €)

Fonte: OEA, Warc, Ampere Analysis, IHS

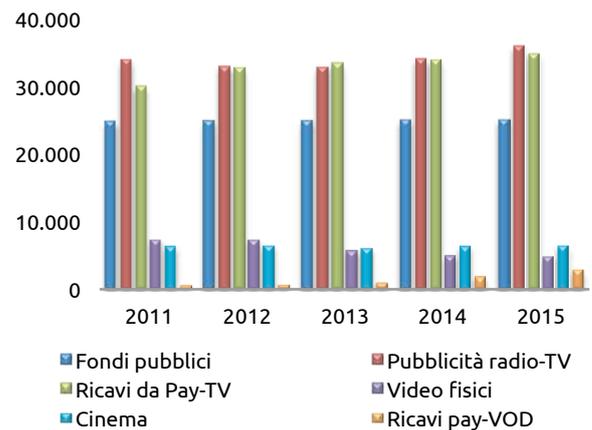


Figura 2.13 Tempo medio di consumo per utente in Europa Occidentale, 2010-2017 (% minuti giornalieri)

Fonte: Elaborazioni su Zenith Optimedia (Media Consumption forecast 2016)

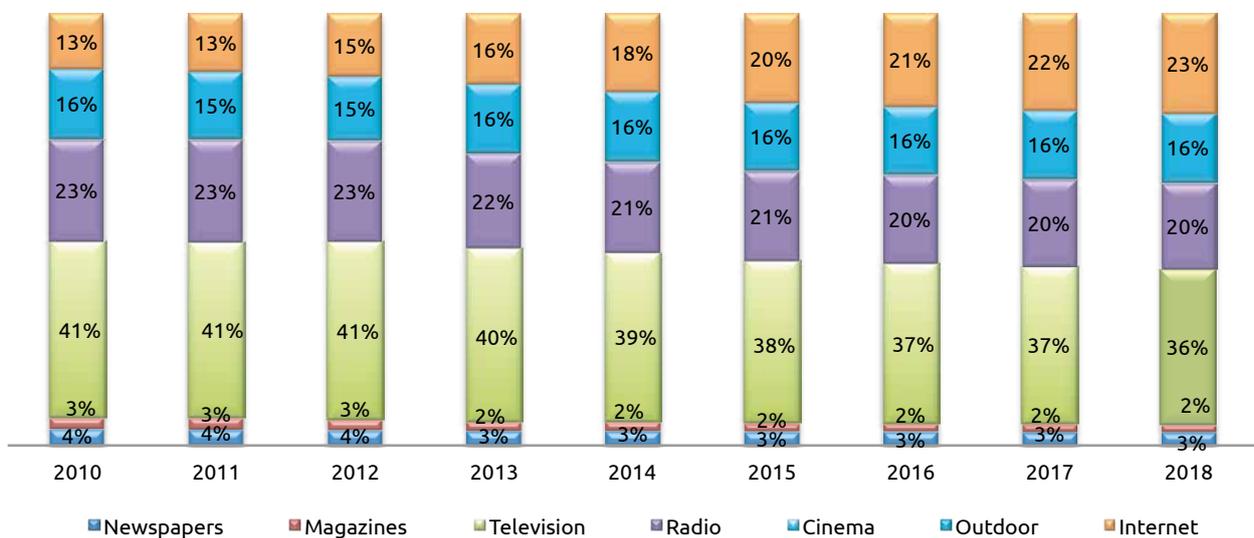
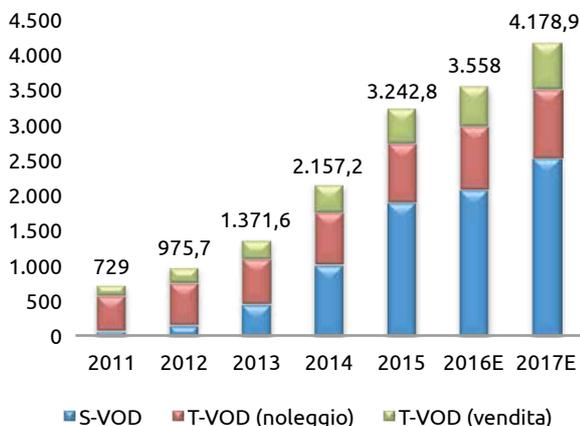


Figura 2.15 Ricavi pay VOD, 2011-2017E (mln €)

Fonte: OEA, Warc, Ampere Analysis, IHS



sebbene non ai livelli dell'S-VOD, con un aumento del 27% delle vendite e del 12% dei noleggi tra il 2014 e il 2015 (Fig. 2.15). I-Com stima che il mercato sia arrivato a ottenere ricavi per quasi 3,6 miliardi di euro nel 2016 e che sfiorerà i 4,2 miliardi alla fine di quest'anno.

C'è da precisare, tuttavia, che il VOD non ha sostituito i DVD/Blu-Ray, che continuano ad avere un loro mercato, e che i ricavi del VOD non riescono a compensare la perdita di introiti da vendita o noleggio di opere su supporto fisico. Al momento, infatti, nonostante i trend di crescita, i servizi VOD rappresentano ancora una parte poco consistente, il 3%, delle entrate complessive del settore audiovisivo in Europa (Fig. 2.16).

Figura 2.16 Risorse mercato audiovisivo in UE, 2015 (%)

Fonte: Elaborazioni su OEA, Warc, Ampere Analysis, IHS

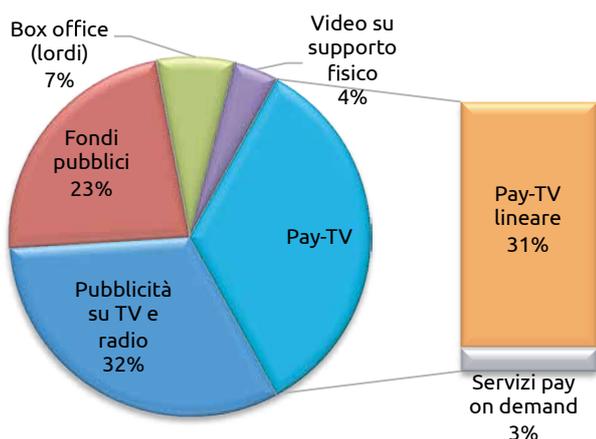
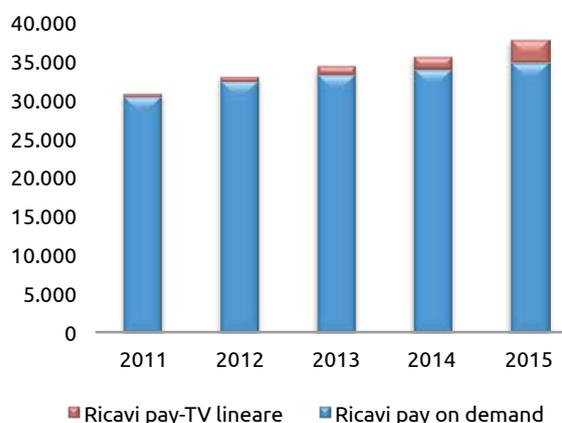


Figura 2.17 Ricavi pay lineari e on demand in UE, 2011-2015 (mln €)

Fonte: OEA, Warc, Ampere Analysis



Restringendo l'analisi ai soli servizi pay lineari e on demand, la pay-TV tradizionale possiede ancora la maggior parte del mercato, il 92%, mentre i servizi non lineari rappresentano il restante 8%, quota, quest'ultima, sempre in crescita nel quinquennio analizzato (Fig. 2.17).

Dopo anni di profonda crisi la pubblicità è tornata ad avere un ruolo di primo piano nel panorama economico comunitario. Tuttavia il confronto con altri media (Fig. 2.18) mostra molto chiaramente che l'online è il solo mezzo che ha sperimentato una grossa crescita nel 2016. Il sorpasso della TV, già registrato lo scorso anno, quest'anno si consolida, grazie ad un ritmo di crescita decisamente maggiore (+12% vs +2%).

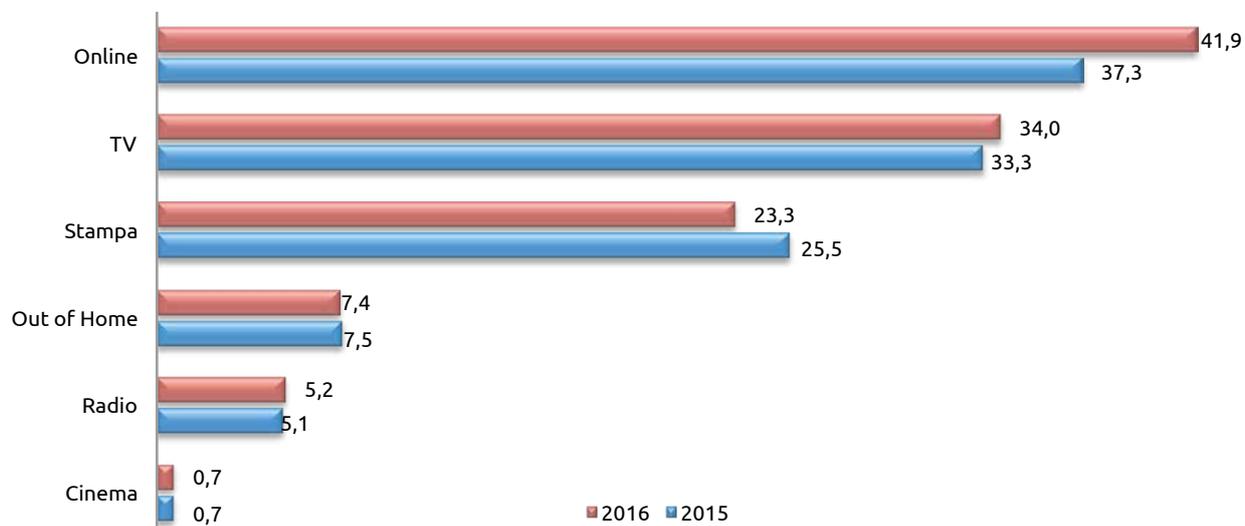
La pubblicità online in Europa, dunque, nel 2016 vale 41,9 miliardi di euro: il dato storico (Fig. 2.19) mostra come gli ultimi 10 anni abbiano portato solo valori positivi a questa componente dell'advertising, che è cresciuta ad un ritmo medio (CAGR) del 20%.

2.2.2. Dal possesso all'accesso: i nuovi modelli dell'audiovisivo

Come si è visto, il video on demand sta vivendo una fase di crescita prosperosa, mentre l'home video su supporto fisico sta registrando un profondo calo. Gli operatori e i titolari dei diritti stanno riponendo grandi aspettative attorno al mercato del VOD

Figura 2.18 Spesa in pubblicità per categoria in Europa, 2015-2016 (mld €)

Fonte: IAB Europe



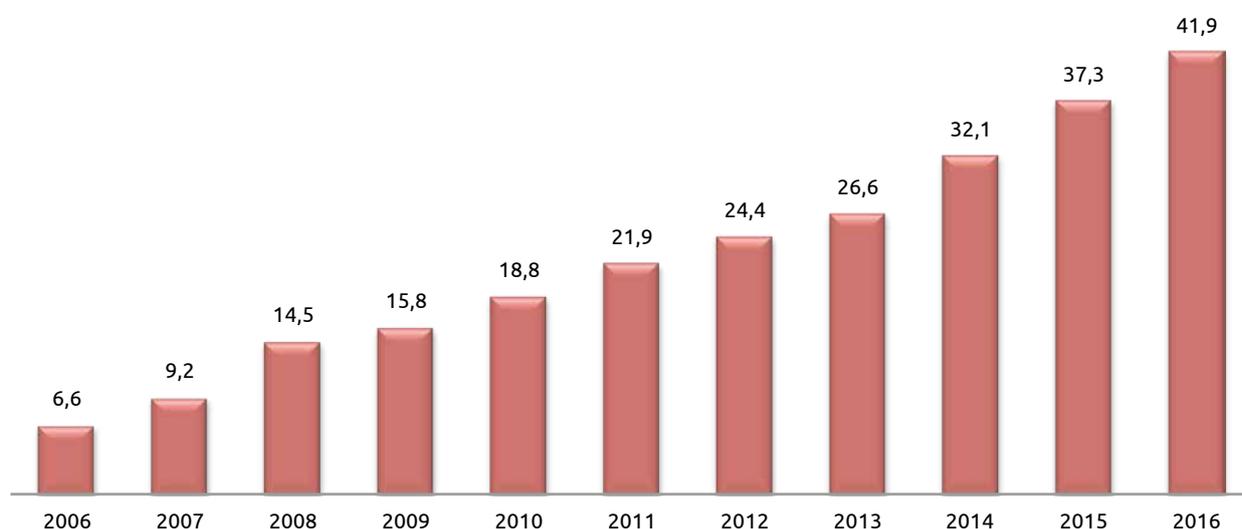
poiché meno costoso: permette infatti di abbattere le spese legate alla distribuzione *theatrical*, quali minimo garantito e altri costi fissi, e si basa su una tipologia di promozione, quella digitale, ancora molto più economica rispetto a quella su mezzi tradizionali. Sotto la denominazione comune VOD si intendono oggi numerosi servizi che si distinguono in base alla tipologia di società che li offrono, alla

piattaforma di trasmissione, al bacino di utenza e ai modelli di business.

Per quanto riguarda la tipologia di società, il mercato del VOD è popolato da numerosi soggetti che provengono da diversi settori: il mondo televisivo o le telco da un lato, che offrono i propri servizi in genere attraverso set-top box, e gli OTT, operatori che operano solo in rete e che permettono di accedere al

Figura 2.19 Spesa in pubblicità online in Europa, 2006-2016 (mld €)

Fonte: IAB Europe



VOD attraverso tutti i dispositivi connessi (smart-TV, computer, tablet, smartphone). In mezzo si trovano soggetti ibridi, quali telco o TV (oggi è più corretto chiamarle media company) che includono offerte on demand esclusivamente online come parte del proprio abbonamento (o staccate da esso stand alone, come va di moda chiamarle oggi), o inserite in un pacchetto *triple* o *quadruple play* (video, dati, voce). In genere le telco utilizzano come piattaforma trasmissiva su cui far viaggiare il servizio l'IPTV, che è un sistema chiuso riservato a chi sottoscrive un abbonamento, mentre gli OTT, che di norma non posseggono una propria infrastruttura, usano il sistema aperto del web e le proprie offerte non hanno vincoli di tempo o contrattuali.

Relativamente al bacino di utenza troviamo soggetti che operano su scala globale, come Netflix, Amazon Video, Hulu (S-VOD) e Google Play e iTunes (T-VOD); operatori come Viaplay, Sky Online, SFAnytime, Wua-ki.tv e Chili TV attivi su un mercato paneuropeo (tre o più paesi); operatori locali o regionali la cui offerta spesso completa quella dei player maggiori attraverso contenuti che possono interessare solo alcune aree geografiche.

Poiché la finestra VOD sta diventando sempre più affollata, con conseguente difficoltà per i titoli ad ottenere visibilità, le strategie degli operatori VOD cambiano in base all'obiettivo da raggiungere. I servizi VOD comprendono infatti diversi tipi di offerte e rappresentano l'evoluzione naturale dei servizi audiovisivi tradizionali: se, dunque, da un lato il VOD di tipo *Transactional* sembra l'evoluzione dell'home video su supporto fisico (per quanto il crollo dei ricavi da vendita e noleggio DVD non sembri essere stato recuperato dai ricavi ottenuti dal VOD), il cosiddetto S-VOD (*Subscription VOD*) compete direttamente con i canali di pay-TV tradizionali che, nel frattempo, hanno lanciato i propri servizi on demand o di *catch-up TV*.

Gli operatori T-VOD in genere tendono a non investire in prodotti originali in quanto derivano gli introiti principali dalla vendita o noleggio di opere da una *library*, che deve essere quanto più ampia e aggiornata

possibile, e deve possedere il maggior numero possibile di prodotti recenti e dunque più redditizi. I principali servizi T-VOD non hanno dunque normalmente interesse a migliorare la visibilità di determinati contenuti attraverso una promozione dedicata sulla propria home page, in quanto il loro obiettivo è piuttosto quello di ampliare i cataloghi in loro possesso. Per i piccoli produttori e distributori potrebbe pertanto essere complicato far includere i propri contenuti nel catalogo di alcuni servizi T-VOD, preferendo, questi ultimi, sottoscrivere accordi su grossi volumi di contenuti. A volte, il tramite degli aggregatori è un passo necessario per i titolari dei diritti per rendere disponibili i loro contenuti sui servizi VOD (vedi *infra* paragrafo 2.2.5), in quanto, come regola generale, le piattaforme globali come iTunes non negoziano direttamente con i piccoli distributori o potrebbero imporre un volume minimo sui cataloghi dei film.

I modelli S-VOD invece si basano sul pagamento di una *fee* mensile da parte dei consumatori del servizio. La diffusione dei servizi S-VOD va considerata all'interno del più ampio processo di cambiamento delle abitudini di fruizione dei consumatori, che al possesso dei titoli iniziano a preferire l'accesso. Uno studio dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo¹¹ ha comparato i ricavi del settore audiovisivo a pagamento in base ai diversi comportamenti dei consumatori (possesso vs accesso), dimostrando come l'accesso (che comprende pay-TV, S-VOD e noleggio T-VOD) sia cresciuto del 5% tra il 2014 e il 2015, mentre il possesso (DVD e acquisto T-VOD) sia in declino del 4% tra il 2014 e il 2015 (Fig. 2.20).

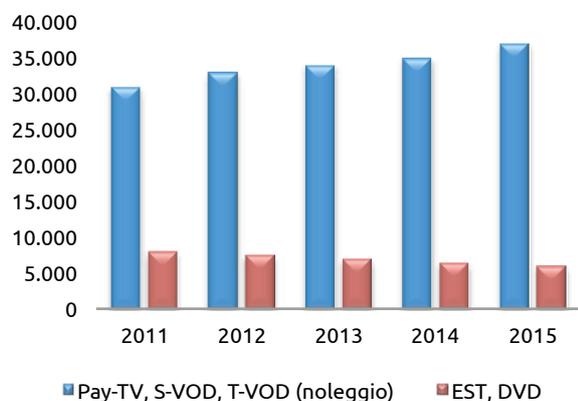
L'ascesa di Netflix, Hulu o Amazon Video ha reso l'S-VOD piuttosto popolare, per quanto in alcuni casi si offra un servizio ibrido o, come per l'austriaco Flimmit, la possibilità di scegliere se acquistare il singolo prodotto o sottoscrivere un abbonamento.

Questi operatori hanno interesse ad investire in contenuti originali esclusivi allo scopo di ridurre il *churn* degli abbonati. I contenuti originali, assieme ad una diversificazione dell'offerta (serie TV, film, documentari), rappresentano un vantaggio competitivo

11 "VOD distribution and the role of aggregators", European Audiovisual Observatory, 2017.

Figura 2.20 Accesso vs possesso in UE, 2011-2015 (mln €)

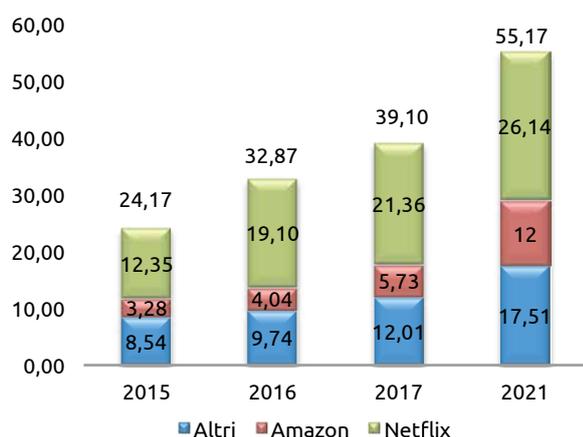
Fonte: OEA, Ampere Analysis



dell'S-VOD rispetto al T-VOD. In particolare le serie TV, che possono sfruttare la moltiplicazione degli episodi e delle stagioni e quindi l'affezione degli appassionati, giocano un ruolo fondamentale nel sostenere questo modello di business. Gli operatori di pay-TV tradizionale iniziano a temere la concorrenza dei servizi S-VOD, i quali potrebbero portare loro via abbonati attratti dalle offerte più flessibili, variegate, originali (il *cord-cutting*, come si è visto nell'edizione 2016 del presente rapporto, è un fenomeno già piuttosto diffuso negli Stati Uniti), e stanno correndo ai ripari offrendo i propri servizi S-VOD. Digital TV Research stima che gli utenti di un qualunque servizio S-VOD in Europa supereranno i 55 milioni nel 2021, crescendo

Figura 2.21 Abbonati ai servizi S-VOD in Europa Occidentale, 2015-2021E (mln)

Fonte: Digital TV Research



di oltre il 40% rispetto ad oggi (Fig. 2.21).

Molti titolari di diritti sono tuttavia ancora riluttanti ad offrire i propri contenuti per lo sfruttamento in S-VOD per la convinzione che questo modello di fruizione implichi una diminuzione del valore di un titolo. Infatti, ai due modelli di VOD a pagamento va aggiunto l'A-VOD (*Advertising VOD*), un servizio gratuito per gli utenti sostenuto dalla pubblicità che viene trasmessa durante il contenuto (è il modello di YouTube) e che rappresenta l'evoluzione in rete della TV commerciale tradizionale. I titolari dei diritti vengono solitamente compensati mediante una combinazione di *flat-fee* o minimo garantito e ripartizione dei ricavi. Dal momento che l'A-VOD è l'ultima finestra del ciclo di sfruttamento digitale, i titolari dei diritti associano questa finestra ad un declino del valore del titolo. Tuttavia c'è chi ritiene che l'A-VOD possa trainare i download a pagamento (EST – *elettronica sell-through*) dello stesso film come avviene per le vendite di DVD dopo l'uscita al cinema.

Infine, alcuni servizi possono anche operare su un modello *freemium*, permettendo al pubblico di accedere liberamente a determinati titoli, ma richiedendo una forma di pagamento per contenuti premium.

2.2.3. Windows of release e scenari di distribuzione

Non c'è una regola univoca in Europa sulle modalità e i tempi di rilascio dei diritti di trasmissione sulle varie piattaforme. In alcuni paesi, come Francia, Bulgaria e Portogallo, il sistema delle finestre di rilascio viene regolato da disposizioni legislative o si basa su un quadro normativo, ma nella maggior parte dei casi viene stabilito da accordi di tipo industriale. In media la prima finestra, quella della distribuzione esclusiva in sala, dura dai 3 ai 4 mesi, trascorsi i quali il film passa allo sfruttamento in T-VOD (e DVD). L'S-VOD, l'ultima finestra prima dell'A-VOD, arriva molto più tardi, ed è comunemente associato ad un declino dell'interesse e quindi del valore del film.

Gli incumbent della distribuzione cinematografica e televisiva tendono ad ostacolare la crescita del VOD poiché temono un dannoso spostamento del pubblico verso questa modalità trasmissiva, soprattutto nei paesi in cui il mercato è fortemente regolamentato. Se dunque un film viene trasmesso in TV, il titolo verrà "congelato" sui servizi VOD durante quel periodo, sebbene, secondo alcuni, non vi sia alcuna prova che il VOD ostacoli il successo della finestra televisiva.

Anche se il sistema può consentire una certa flessibilità nella lunghezza della finestra *theatrical* (in alcuni paesi potrebbe essere abbreviata per i prodotti a bassa redditività), essa tende ad avere la stessa durata per tutti i film, indipendentemente dal tipo di produzione, senza tenere conto dei tempi effettivi di esposizione al cinema. Questo potrebbe penalizzare fortemente le produzioni indipendenti e quelle a basso budget (che in genere restano nelle sale per periodi più brevi) a causa del notevole intervallo di tempo che intercorre tra la prima e la seconda finestra. Alcuni operatori del settore ritengono che il calendario delle finestre dovrebbe essere deciso caso per caso, poiché per alcuni titoli l'accorciamento della finestra cinematografica potrebbe impattare positivamente sulla promozione, massimizzando la visibilità generale del film senza compromettere necessariamente le vendite in sala.

Un altro argomento a favore della riduzione della prima finestra è la necessità di combattere la pirateria fornendo quanto prima un'opzione legale alternativa. Attualmente, infatti, dopo la finestra cinema, i titoli potrebbero non essere legalmente disponibili per mesi prima del rilascio in VOD.

L'accorciamento massimo delle finestre di rilascio è il *day-and-date*, ovvero la disponibilità contemporanea di un film in diverse finestre di distribuzione (tipicamente cinema + VOD ma anche VOD + DVD), opzione che incontra il parere favorevole di chi, tra gli operatori, ritiene che questa strategia massimizzerebbe gli effetti di una campagna promozionale piuttosto che, come ritengono i detrattori, cannibalizzare le vendite in sala. Gli operatori hanno sperimentato il *day-and-date* in varie forme, ad esempio rilasciando un titolo sia su VOD che in DVD subito dopo una serie di proiezioni promozionali o rilasciando il titolo su VOD

mentre viene proiettato ai festival (*direct-to-festival*). Questo modello è particolarmente utilizzato per piccole produzioni, in particolare documentari e pellicole d'essai. Le major statunitensi hanno sperimentato il rilascio di blockbuster all'interno di una finestra VOD "premium", ovvero rendendo il titolo disponibile sul VOD durante la finestra *theatrical*, ma ad un prezzo più elevato di quello a cui sarebbe venduto durante la normale finestra VOD.

In genere, come già detto, un titolo viene rilasciato per lo sfruttamento in T-VOD 3-4 mesi dopo l'uscita nelle sale. I diritti per il T-VOD vengono solitamente venduti dai distributori su basi non esclusive e le condizioni specifiche sono determinate dalle performance al box office.

Anche se i distributori acquistano i diritti in *bundle* potrebbe verificarsi il caso di rilascio per la sola distribuzione su piattaforme VOD trascurando la finestra cinematografica (questa strategia è definita *direct-to-VOD* o *straight-to-VOD*). Questo può avvenire per scelta deliberata (alcuni film vengono prodotti per il rilascio esclusivo online) o guidata da interessi finanziari (nei casi di film di cui si sa già che l'uscita nelle sale garantirebbe performance scarse). È il caso ad esempio di alcuni film di genere come gli horror che hanno una lunga tradizione di fruizione prima in VHS e poi in DVD. Inoltre, la distribuzione di film su piattaforme VOD potrebbe essere un modo per consentire ai distributori di adempiere all'eventuale obbligo contrattuale di rendere disponibile un titolo in un determinato territorio senza investire risorse in promozione. Questo può avvenire ad esempio quando una produzione statunitense ottenga risultati scadenti sul mercato nazionale e i distributori europei ritengano controproducente rilasciare il titolo al cinema in alcuni territori e incorrere in inutili costi di promozione. È interessante notare che questo avviene prioritariamente per produzioni mainstream (commedie romantiche, contenuti family, film di genere) piuttosto che per i titoli d'essai.

Può inoltre verificarsi lo scenario di alcune produzioni europee in cui i distributori optino per il rilascio diretto in VOD solo in alcuni paesi per far fronte alla frammentazione linguistica dei mercati. Ad esempio un film francese può essere distribuito solo nelle sale di territori di lingua francese e essere rilasciato

direttamente in VOD negli altri territori.

Per le piccole produzioni europee, potrebbe essere difficile trovare un distributore al di fuori del paese di origine, il che potrebbe comportare l'indisponibilità totale del film in alcuni territori. Quando questi titoli non sono supportati dalle distribuzioni locali, potrebbero essere collocati sulle piattaforme online tramite un aggregatore, con il vantaggio di massimizzare la portata del pubblico senza il rischio di cannibalizzare i ricavi al box office. Questo potrebbe comportare, ad esempio, il rilascio simultaneo del film al cinema in alcuni paesi e su VOD in altri mercati. Questo modello dovrebbe favorire la circolazione di piccole produzioni ed è supportato da aggregatori come Under the Milky Way.

2.2.4. Essere presenti o essere visibili?

Dal punto di vista dei ricavi, il VOD è ancora lontano dal compensare le perdite nella vendita e noleggio dei DVD. Eppure, l'esplosione del VOD coincide con il declino dell'home video fisico in tutti i paesi, pur con variazioni tra le diverse aree. Se nel Nord Europa i titolari dei diritti hanno quasi smesso di produrre DVD, altri mercati, come quello italiano, vanno in controtendenza: secondo Univideo, se ancora nel 2015 si vendevano ben 20 milioni di DVD/Blu-ray (+4,2% sul 2014) e i ricavi sulle vendite erano in aumento del 5,1%¹², nel 2016 l'intera componente fisica dell'home entertainment ha registrato ricavi stabili sull'anno precedente, e rappresenta ancora quasi l'80% del

Box
2.5

Il cinema ha paura di Netflix

All'ultimo festival di Cannes Netflix ha presentato in selezione ufficiale e in concorso *Okja* di Bong Joon Ho e *The Meyerowitz Stories* di Noah Baumbach. Ma è stata l'ultima volta, a meno che il gigante del web non decida di distribuire i propri film nelle sale francesi. Dal 2018, infatti, il Board of Directors del Festival ha reso noto che la selezione ufficiale non accetterà più i film non distribuiti al cinema (lo stesso Board aveva già messo il veto alle serie TV).

Il tutto è nato da una polemica della Federazione Nazionale dei Cinema Francesi (FNCF), che ha storto il naso di fronte alla partecipazione dei due film prodotti da Netflix poiché probabilmente non sarebbero stati distribuiti nelle sale (in realtà l'operatore, che non è contrario alle sale non si era ancora espresso in proposito).

La distribuzione in sala, per il cinema francese, è il punto di partenza di un circolo virtuoso, di cui il Festival di Cannes è parte integrante, che prevede contributi alla produzione, alla distribuzione e all'esercizio, e trova riscontro in una migliore qualità dei film prodotti e un buon livello di presenze in sala. Un equilibrio che verrebbe necessariamente rotto se la finestra *theatrical* venisse saltata come paventano i *disruptor* come Netflix.

Probabilmente la società di Reed Hastings, che vanta una rete di distribuzione propria di 190 paesi, non risentirà della mancata presenza a Cannes. C'è da chiedersi, tuttavia, se non sia il Festival a perdere qualcosa precludendosi ai prodotti degli OTT e alle serie televisive e arroccandosi su posizioni che guardano al passato piuttosto che al futuro. Non intercettando la contemporaneità, infatti, si corre il rischio di andare nella direzione opposta rispetto al pubblico, unico vero barometro del successo di un film.

L'appuntamento con la contemporaneità, al contrario, non è saltato a Venezia, dove Netflix ha presentato fuori concorso *Our Souls at Night*, opera che vede nuovamente assieme la coppia Jane Fonda e Robert Redford, che per l'occasione hanno ricevuto il Leone d'Oro alla carriera.

12 Rapporto Univideo 2016, <http://www.univideo.org/download/RapportoUnivideo2016.pdf>

mercato totale¹³. Ciò può essere spiegato sia dal digital divide che ancora affligge il paese (in particolare nell'accesso a Internet ad alta velocità) che dal valore aggiunto portato dagli extra contenuti nei DVD. Come conseguenza del calo dei ricavi da vendita e noleggio di DVD, i titolari dei diritti e distributori hanno iniziato ad includere il video on demand nel pacchetto dei diritti di sfruttamento acquisiti da un distributore per un determinato paese. Tuttavia la disponibilità di film su piattaforme globali non implica automaticamente che questi raggiungano un pubblico, nemmeno quando i contenuti sono offerti gratuitamente. Il successo di un film disponibile su una piattaforma online dipende infatti dalla presenza sulla homepage dello store digitale a seguito di una promozione mirata. Dunque, se da un lato le grandi piattaforme digitali globali rappresentano una grossa opportunità per i film rispetto alle piattaforme più piccole o a quelle locali, dall'altro, rendere un titolo visibile all'interno di un catalogo più ricco richiede uno sforzo promozionale maggiore.

Non sempre i film vengono rilasciati per lo sfruttamento della finestra VOD in tutti i territori dopo l'uscita al cinema. Esiste infatti un mercato VOD inutilizzato per un numero significativo di film in diversi paesi. Le ragioni vanno ricercate in un certo scetticismo da parte dei player nei confronti di questa modalità trasmissiva quando ad esempio, a seguito di risultati poco soddisfacenti al box office, i provider di servizi VOD ritengono che non valga la pena investire in marketing; oppure quando il rilascio di un film su VOD, e in particolare su S-VOD, potrebbe compromettere la possibilità di vendere in un secondo momento i diritti a un canale televisivo.

Le opinioni degli operatori in proposito sono contrastanti: alcuni distributori sostengono che rendere i film disponibili online senza valutare la domanda sia inutile, poiché i ricavi sarebbero troppo bassi per giustificare un investimento promozionale, anche se esclusivamente digitale. Per contro, altri stakeholder

sottolineano che la distribuzione online è un'attività da *long tail*, ovvero la sua redditività va considerata nel lungo termine. Inoltre, la disponibilità su VOD di film nei territori in cui non è prevista l'uscita al cinema, aumenterebbe la diffusione nel mercato unico di molte opere cinematografiche, contribuendo a sostenere la diversità culturale nell'industria audiovisiva europea.

In realtà l'aumento della disponibilità su più territori, pur consentendo ai cittadini europei di accedere a un catalogo diversificato di contenuti prodotti in UE, non garantirebbe in alcun modo un significativo aumento dei ricavi: infatti, non tutti i film hanno lo stesso appeal su tutti i mercati europei; inoltre se è vero che la distribuzione tramite VOD può aumentare le entrate, va tenuto conto dei maggiori oneri finanziari, compresi i costi transazionali e amministrativi, che possono ridurre il margine netto per i titolari o distributori dei diritti; infine come detto più volte, la presenza di un film all'interno di una library (in particolare in modalità T-VOD) non garantisce il successo di un film, a meno di sforzi promozionali aggiuntivi.

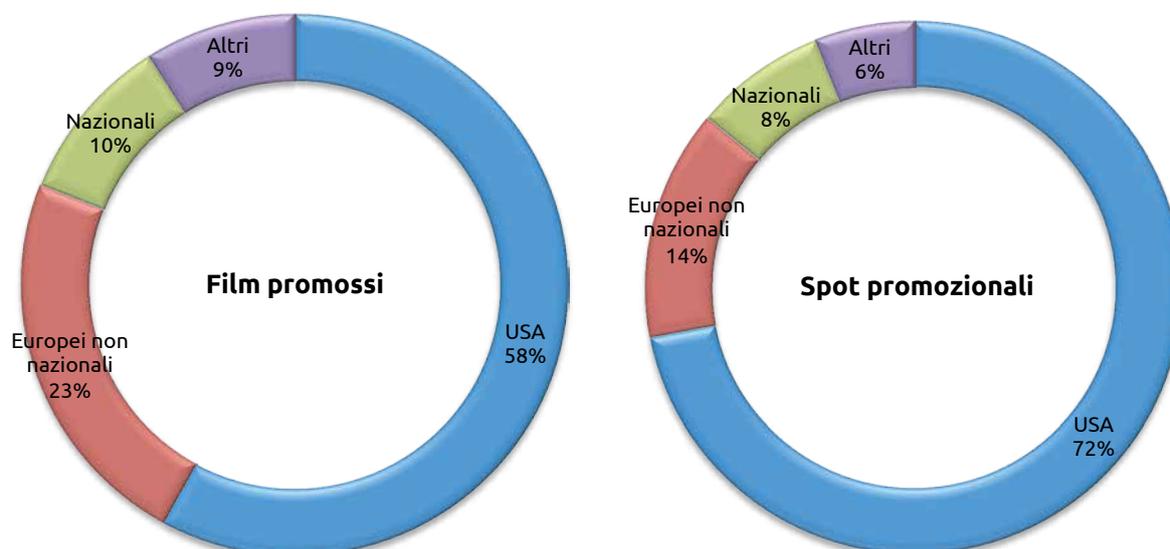
Una ricerca dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo condotta su dati forniti da AQOA ha analizzato la disponibilità di film a ottobre 2016 su un campione di 42 servizi T-VOD di cinque paesi (Belgio, Francia, Germania, Paesi Bassi e Regno Unito)¹⁴. Ne è risultato che nel mese preso in considerazione sono stati promossi in media 275 film differenti, ovvero solo una piccola parte del totale. Di queste il 76% erano film usciti di recente (2015 o 2016) e comparivano nel 93% degli spot promozionali disponibili. I 10 film più promossi rappresentavano in media il 38% di tutti gli spot disponibili con variazioni tra il 28% del Belgio (CFB) e il 43% nel Regno Unito. Un terzo dei film promossi erano di origine europea con variazioni tra il 41% in Francia e il 25% nel Regno Unito. Tra questi, i film nazionali hanno avuto maggior risalto sia in Francia che nel Regno Unito (risultando i più promossi), mentre gli europei non nazionali costituivano la maggioranza

13 Rapporto Univideo 2017, <http://www.univideo.org/download/RapportoUnivideo2017.pdf>

14 "Yearbook 2016 – Key Trends" European Audiovisual Observatory, 2017

Figura 2.22 Ripartizione per origine dei film promossi e degli spot promozionali sui servizi on demand, ott. 2016 (%)

Fonte: OEA



in Germania, Paesi Bassi e Belgio. In media la quota di film provenienti dagli Stati Uniti è stata dal 58% (dal 51% della Francia al 62% di Regno Unito e Paesi Bassi). I film europei hanno avuto a disposizione il 22% degli spot promozionali, con una quota massima del 33% in Francia e una minima del 15% in UK, mentre altri paesi come Germania, Paesi Bassi e Belgio hanno dato maggiore risalto ai film europei non nazionali (Fig. 2.22). La ricerca ha messo in evidenza anche differenze significative tra i player: di norma, gli operatori VOD nazionali tendono a dedicare maggiore tempo alla promozione di film europei.

Come regola generale, la strategia multichannel è quella che premia di più in termini di visibilità, con la finestra cinematografica che gioca ancora un ruolo chiave nel determinare il successo di un'opera anche rispetto alle successive finestre di rilascio. Successo che dipende dal *buzz* e dall'attenzione globale che il film ha ricevuto tra stampa e campagne promozionali, anche quelle di social media marketing, che oltre ad essere molto efficaci nel coinvolgere il pubblico, sono anche più economiche di quelle su mezzi tradizionali. Nonostante i cinema europei proiettino

principalmente film prodotti nel mercato interno (in particolare quelli nazionali), i grandi cataloghi privilegiano i film provenienti dagli Stati Uniti. L'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo¹⁵ ha analizzato la relazione tra la distribuzione cinematografica e la disponibilità su VOD. Lo studio ha esaminato i cataloghi di 75 piattaforme T-VOD (solo OTT) in tutta l'Unione europea evidenziando come solo il 47% dei 10.828 film europei erano disponibili su almeno una piattaforma T-VOD del campione, contro l'87% dei film statunitensi usciti in Europa (Tab. 1).

Tabella 2.1 Film usciti al cinema 2005-2014 disponibili su VOD ott 2015

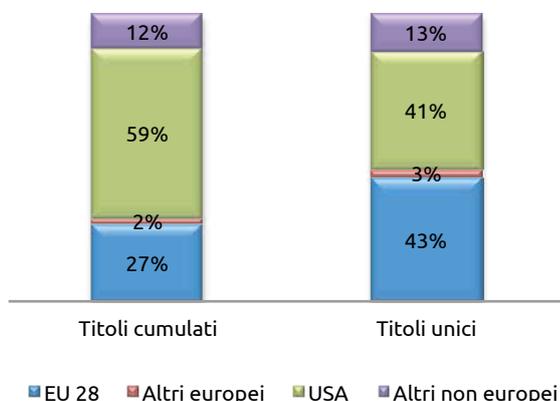
Fonte: LUMIERE, OEA

	Film usciti al cinema nel 2005-2014	Film disponibili su VOD a ottobre 2015	Percentuale film disponibili su VOD
Film EU	10.828	5.046	47%
Film Europa	747	275	37%
Film USA	2.748	2.404	87%
Film Internazionali	2.506	1.034	41%
Totale	16.829	8.759	52%

15 "How do films circulate on VOD services and in cinemas in the European Union? A comparative analysis", European Audiovisual Observatory, 2016.

Figura 2.23 Share di film UE su 75 servizi T-VOD in UE, 2015 (%)

Fonte: OEA



Un altro studio dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo¹⁶ analizza la composizione dei cataloghi di alcuni servizi T-VOD nell'Unione europea evidenziando che i titoli unici (ovvero contati una sola volta anche se disponibili su più servizi) di film di provenienza UE rappresentano il 43% di quelli disponibili contro il 41% dei film USA, mentre se analizzati su base cumulativa, ovvero prendendo in considerazione il numero dei servizi VOD dove sono disponibili, i film UE rappresentano il 27% dell'offerta, contro il 59% di quelli USA (Fig. 2.23). Queste percentuali dimostrano che i film UE sono disponibili in un numero inferiore di paesi rispetto ai film USA. In particolare, in media, i primi sono disponibili in 2,8 paesi, mentre i secondi sono presenti in 6,8 paesi.

2.2.5. La rivincita degli aggregatori

Le grandi piattaforme VOD hanno il potere di imporre ai titolari di diritti un volume minimo di titoli da introdurre nei propri cataloghi. Questo, assieme alla necessità di specifiche competenze tecniche, commerciali e di marketing, crea non poche difficoltà di accesso per alcune tipologie di film. Il ruolo degli aggregatori è proprio quella di garantire alle opere audiovisive una distribuzione il più ampia possibile contribuendo a massimizzare i ricavi per il VOD.

La funzione degli aggregatori è collegata direttamente all'aumento e l'espansione dei servizi VOD, che li ha trasformati in veri e propri consulenti per la distribuzione digitale. Da un lato, essi hanno una profonda conoscenza del mercato in cui agiscono e sono in grado di ottenere economie di scala gestendo cataloghi molto più ampi di quelli posseduti dai singoli distributori: molti film, come si è visto, hanno necessità di una spinta per essere posizionati all'interno delle piattaforme VOD a causa del rilascio al cinema in alcuni paesi ma non su VOD, o di un elevato numero di piattaforme sul mercato, costi transazionali e tecnici percepiti come troppo elevati o investimenti di marketing significativi, etc. Dall'altro lato gli aggregatori possono collaborare direttamente con i produttori e/o gli agenti cinematografici per progettare e mettere in atto strategie di sfruttamento *straight-to-VOD* per film che non hanno avuto una distribuzione cinematografica in determinati paesi.

La prima funzione degli aggregatori è dunque quella di *gatekeeper* per i possessori di diritti, ovvero porta di accesso alle grandi piattaforme VOD. La loro presenza si rende necessaria laddove i servizi VOD globali (come iTunes o Netflix) difficilmente concludono accordi con i distributori per piccoli cataloghi, rendendo talvolta necessario per i possessori di diritti passare attraverso un intermediario che raccolga un volume maggiore di film (un processo noto come aggregazione del contenuto o *syndication*). Tuttavia un'altra funzione importante degli aggregatori è quella di collocare tecnicamente i file digitali su piattaforma VOD, ovvero di accollarsi una serie di attività che comprendono normalmente la digitalizzazione del contenuto, la codifica, la consegna, la gestione dei metadati, la localizzazione del testo e il controllo qualità del master.

Gli aggregatori hanno dunque progressivamente esteso i propri servizi ad altre aree correlate, agendo come consulenti per i titolari di diritti (produttori, agenti, distributori) su come sfruttare a pieno potenziale il mercato on demand e fornendo soluzioni per monitorare l'effettiva performance dei film su VOD; occupandosi delle attività di marketing, volte a garantire la

¹⁶ "Origin of films in VOD catalogues in the EU", European Audiovisual Observatory, 2015

promozione di opere audiovisive sia sui servizi VOD che attraverso altri canali; facendo *content sourcing*, ovvero selezione, cura e creazione di cataloghi VOD per terzi. Le aziende che offrono servizi di aggregazione provengono da diversi ambiti d'impresa, che vanno dalla post produzione digitale alla distribuzione. Alcuni aggregatori sono attivi in tutto il mondo, mentre altri si concentrano sui paesi specifici, ma in generale la loro portata copre più territori. La maggior parte di loro lavora sia con piattaforme globali che locali. Hanno spesso una competenza nelle vendite internazionali (Level K), produzione cinematografica e finanziamento (Sweet Chili Entertainment), diritti di gestione (Rights Stuff), distribuzione di film (Doco Digital) o vendite digitali (Premiere Digital). In alcuni casi nascono come spin-off di aziende più grandi come VOD Factory in Francia, nata dalla società telco francese SFR, che ha iniziato fornendo *content syndication*, ampliando successivamente l'offerta fino a includere servizi tecnici e di marketing. Altre volte, si tratta di operatori tecnici che hanno deciso di aggiungere la *content syndication* al loro portfolio. In alcuni casi le stesse piattaforme online offrono anche servizi di aggregazione per terzi, come Filmin, Universciné e Chili TV. Oppure i servizi di *content syndication* potrebbero essere forniti dai dipartimenti che si occupano di servizi digitali delle grandi media company come Rai Com, il distributore digitale della Rai, che opera anche come aggregatore. Alcune aziende attive nell'home video come l'italiana CG Entertainment hanno trovato nei diritti digitali lo sviluppo naturale delle loro attività *core*.

Relativamente ai modelli di business, la maggior parte degli aggregatori si remunera attraverso la ripartizione dei redditi, anticipando i costi tecnici (che in ogni caso finiscono per essere coperti dal distributore) e mantenendo una royalty sui diritti: la percentuale è solitamente del 20% ma può salire al 50% in alcuni casi. Altri aggregatori, come Rights Stuff e Premiere Digital, preferiscono un modello basato su una *flat-fee*, senza mantenere gli IP come avviene nel revenue-sharing. Altri ancora applicano modelli di business diversi a seconda del tipo di servizio fornito. Ad esempio, potrebbero contrattare una tariffa fissa per la manutenzione tecnica (ad es. elaborazione

del file, creazione, sviluppo e mantenimento di una piattaforma) e passare al revenue-sharing quando forniscono anche consulenza di marketing strategico e promozionale (Chili TV, MoMedia).

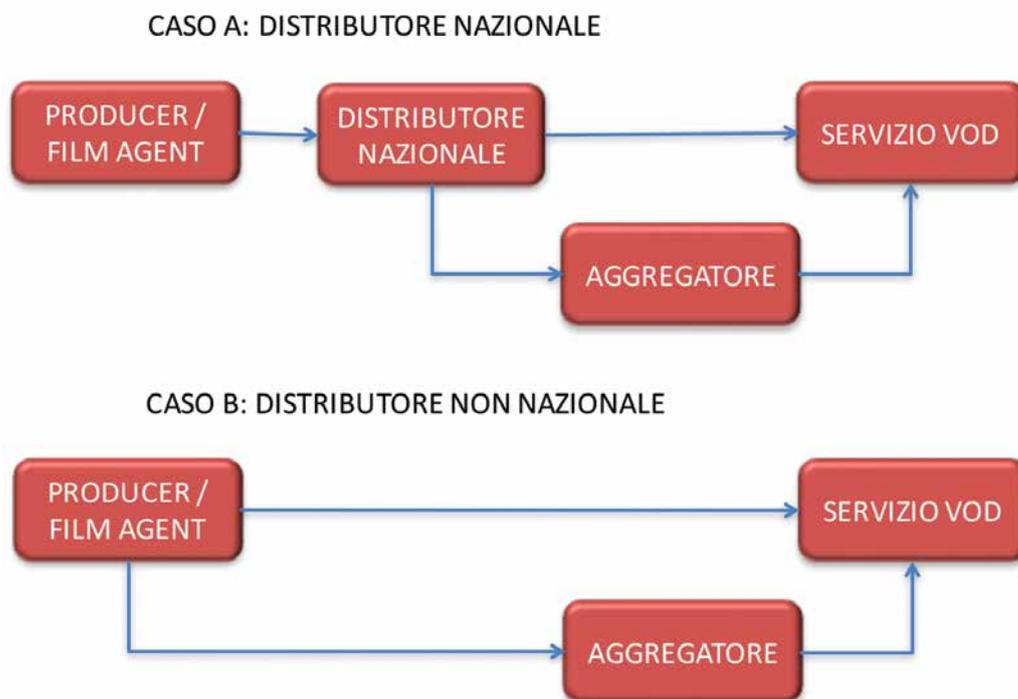
Normalmente gli aggregatori non pagano un minimo garantito ai distributori poiché i margini sono troppo bassi, ma esistono delle eccezioni, quando ad esempio accettano di pagarlo in cambio di grossi accordi con grandi gruppi e major statunitensi o studios verticalmente integrati. CG Entertainment, per esempio, lavora di base sulla ripartizione dei profitti, avendo cura degli aspetti tecnici e di marketing e coordinando la strategia di distribuzione digitale. Tuttavia, potrebbe decidere di assumersi un rischio maggiore con distributori selezionati, investendo nel film e acquistando licenze di distribuzione congiunte per i diritti di distribuzione su VOD e su supporto fisico. In questi casi, avviene il pagamento del minimo garantito, ma questo è dovuto principalmente al fatto che l'accordo prevede anche il DVD, in quanto far confluire questi due mercati risponde alla necessità di moltiplicare le fonti di ricavi.

Gli aggregatori lavorano principalmente per i distributori di film, ma anche per i produttori (soprattutto quando si tratta di inserire contenuti su Netflix) e i canali televisivi. Per quanto riguarda il T-VOD, i produttori potrebbero lavorare con gli aggregatori per progetti *low budget* da rendere disponibili esclusivamente online, eludendo i distributori tradizionali. D'altra parte alcuni produttori possono rivolgersi agli aggregatori solo per occuparsi dei diritti digitali di contenuti speciali o extra relativi ai film del proprio catalogo (interviste, clip di backstage etc.). Qualche volta sono gli agenti di vendita a lavorare direttamente con gli aggregatori, ad esempio quando non trovano distributori locali per un determinato territorio.

Dal punto di vista delle piattaforme online, gli aggregatori rappresentano il modo più semplice per fronteggiare un gran numero di fornitori di contenuti. D'altra parte se per la maggior parte degli addetti ai lavori gli aggregatori rappresentano un utile strumento per facilitare le opportunità di business, altri considerano la loro presenza una minaccia, l'ennesimo intermediario da pagare in un mercato già a basso margine.

Figura 2.24 Gli aggregatori nella catena di distribuzione del VOD

Fonte: OEA



Box 2.6 Audiovisivo e Brexit

Il Regno Unito è attualmente la sede principale delle società che trasmettono canali televisivi negli altri Stati UE. L'audiovisivo è qui un mercato piuttosto sviluppato: ha un regime regolamentare stabile e rispettato, ha lavoratori altamente qualificati, dispone di eccellenti strutture post-produzione e una gamma di collegamenti satellitari e provider per la trasmissione. Gran parte di queste attività ha una dimensione paneuropea.

Tutto parte dal Principio del paese di origine, che garantisce la libertà di fornire servizi di radiodiffusione in tutta l'UE, ragione per cui molte multinazionali hanno scelto il Regno Unito come base operativa per le proprie attività in Europa. Il primo grande spostamento, dal Lussemburgo verso il Regno Unito, è stato effettuato da Sky nel 1990. A seguire, un gran numero di operatori multicanale, come AMC, Disney e Viacom hanno fatto la stessa scelta nel corso degli anni Novanta¹⁷. A questi si aggiungono un gran numero di broadcaster internazionali più piccoli provenienti in particolare dai mercati sud-asiatici e mediorientali che hanno scelto il Regno Unito come base per le proprie operazioni in Europa.

Attualmente infatti hanno sede nei principali mercati UE più di 4.600 canali TV, ma il Regno Unito resta la sede principale dei canali televisivi con licenza di trasmettere nel territorio dell'Unione. Dei più di 1.400 canali televisivi che trasmettono dal Regno Unito, oltre 1.000 sono esportati nel resto dell'Unione europea e in altri paesi.

¹⁷ *What a Brexit would mean for Europe's television channels*, The UK in Changing Europe, King's College London, Giugno 2016

Più della metà dei canali esportati appartengono ad un gruppo ristretto di grandi compagnie: Discovery, Modern Times Group, AMC, BBC, Time Warner, Sky, 21st Century Fox e Sony. Molti altri piccoli broadcaster appartengono a società estere ma sono affidati a società britanniche che ne fanno le veci. In alcuni casi, i canali esportati in Europa hanno nel Regno Unito il principale centro di staff e operativo (ad esempio Fox News e BBC Entertainment). In alcuni casi il Regno Unito è scelto da canali locali rivolti a specifici paesi o regioni (ad esempio BBC lifestyle Scandinavia e Polsat Viasat History). A supportare il ruolo del Regno Unito di esportatore leader di servizi, a Londra e in altri centri britannici si sono sviluppate società satellite di infrastrutture e servizi. Operatori e fornitori come Arqiva, Globeast, Red Bee e Babcock investono in capacità satellitare e tecnologia per supportare i servizi televisivi internazionali con sede in UK.

La situazione si bilancia maggiormente quando ci si riferisce al mercato del VOD, i cui tre maggiori operatori hanno base in tre stati membri: Regno Unito (Amazon Prime), Paesi Bassi (Netflix) e Irlanda (iTunes Store). Il Regno Unito resta tuttavia il principale esportatore di servizi VOD all'interno dell'Unione europea (i servizi esportati con sede in UK sono oltre 300 secondo il database MAVISE).

L'esportazione di canali televisivi è dunque un'attività economica di rilievo in UK messa tuttavia in pericolo dalla Brexit. Una volta completata l'uscita dall'UE, l'audiovisivo del Regno Unito non dovrà più sottostare all'AVMSD e dunque, i broadcaster con base in UK non potranno neppure usufruire dei benefici in termini di abbattimento delle barriere introdotti dal Principio del paese di origine. Al momento quello che succederà dopo l'aprile 2019 è poco chiaro ma gli operatori non credono che saranno coinvolti in un accordo di libero commercio con l'UE. Questo è quanto emerso dal Westminster Media Forum tenutosi a maggio 2017. Quali sono dunque le opzioni disponibili per il settore audiovisivo britannico?

C'è la possibilità che i broadcaster con sede nel Regno Unito richiedano una licenza in un altro stato UE ed è ragionevole pensare che questa prospettiva sia allettante per tanti stati membri, che potrebbero beneficiarne in termini di occupazione e entrate, e che questi stiano in qualche modo "corteggiando" gli operatori suscettibili di spostamento. Il trasferimento in un altro dei 27 stati UE permetterebbe al broadcaster di continuare a beneficiare dell'AVMSD e di operare a livello paneuropeo adoperando una sola licenza.

Questa opzione avrebbe un forte impatto sul settore, che ha conosciuto una crescita costante in UK in controtendenza con altri ambiti della comunicazione. Tra il 2010 e il 2015, i ricavi televisivi sono passati da 11,8 miliardi a 13,6 miliardi di sterline, crescendo a un tasso annuo del 3%. Livelli di crescita che non potrebbero essere mantenuti solo grazie al mercato interno, poiché l'esportazione di contenuti televisivi è stata un'importante area di crescita per il Regno Unito. La fornitura di servizi tecnici di trasmissione per gli operatori internazionali con sede a Londra è a sua volta a rischio nell'eventualità di un trasferimento di massa verso altri stati UE.

Una seconda opzione è illustrata nel *Brexit White Paper* del governo britannico e farebbe rientrare i broadcaster internazionali nella Convenzione sulla televisione transfrontaliera (CTT) del Consiglio d'Europa. Tuttavia tale opzione sembrerebbe inadeguata secondo il paper *Brexit and the UK Television Industry* stilato da Expert Media Partners, poiché la trasmissione on demand non è coperta dalla CTT; inoltre sei stati membri non l'hanno firmata.

La terza possibilità è che l'UK includa la radiodiffusione in un accordo di libero scambio con l'UE. Tuttavia non c'è alcuna garanzia che una tale soluzione fornisca un accesso equivalente al mercato unico per le emittenti britanniche e soprattutto non è detto che il governo britannico dia la giusta priorità ai servizi audiovisivi nei complessi negoziati che si svolgeranno nei due anni di transizione.

2.2.6. Verso il 5G

Il Parlamento europeo e il Consiglio hanno stabilito una rigida *roadmap* per la liberazione della banda 700 MHz occupata dai broadcaster a favore degli operatori di telefonia mobile per i servizi a banda larga senza fili.

La sottrazione della banda 700 MHz ai broadcaster è destinata ad avere un forte impatto sulla configurazione e sul numero delle reti disponibili. In particolare, il *refarming* della banda 700 MHz porterà necessariamente ad una nuova definizione dell'intero assetto del sistema radiotelevisivo italiano attraverso la ripianificazione delle frequenze utilizzabili per il servizio di radiodiffusione, siano esse in banda UHF-IV/V o in banda VHF-III. La riduzione della piattaforma digitale terrestre svilupperà la distribuzione ed il consumo televisivo multipiattaforma (satellitare e IPTV). Tuttavia lo switch off della banda 700 Mhz segnerà una forte discontinuità tecnologica: non riguarderà solo la televisione, come quello concluso nel 2012, ma porterà ad una accelerazione nella digitalizzazione del paese con lo sviluppo del 5G e dell'Internet Of Things.

Secondo la Risoluzione legislativa del 15 marzo 2017 "Proposta di decisione del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'uso della banda di frequenza 470-790 MHz nell'Unione", l'assegnazione dovrebbe avvenire entro il 30 giugno 2020, per quanto gli Stati membri, per motivi debitamente giustificati, possano ritardarla fino al 2022.

La *roadmap* prevede che entro la fine di quest'anno si dovranno concludere gli accordi di coordinamento transfrontaliero tra gli Stati membri; entro giugno 2018 dovrà essere adottato e reso pubblico il piano nazionale di assegnazione delle frequenze e le *roadmap* nazionali di liberazione delle stesse; a giugno 2020 dovrà essere verificata la compatibilità dell'area tirrenica con la Francia; entro giugno 2022 dovrà essere concluso lo switch off nazionale con la riduzione dei Mux nazionali.

Il processo prevede la compensazione per le frequenze liberate e l'adeguamento degli apparecchi riceventi ai nuovi standard di trasmissione (DVB-T2 ed HEVC per il

digitale terrestre). Da luglio 2016 i produttori di televisori e decoder hanno infatti l'obbligo di distribuire solo apparecchi riceventi con lo standard di trasmissione DVB-T2 ed il sistema di compressione video HEVC. Dal 1° gennaio 2017 è invece in vigore l'obbligo per i negozianti di vendere ai consumatori televisori DVB-T2 o quantomeno abbinati a un decoder compatibile.

La liberazione della banda dovrebbe favorire l'estensione della rete 4G la diffusione della rete 5G che favorirà la diffusione di servizi a banda larga di elevata qualità a tutti i cittadini europei. L'accelerazione del passaggio al 5G è stata sicuramente dettata anche dalla diffusione esponenziale degli smartphone negli ultimi cinque anni. A fine dicembre 2016 in 24 paesi UE sono stati venduti 121 milioni di smartphone e solo 18 milioni di telefoni cellulari. Nel 2014, la metà dei dispositivi era abilitato al 4G. In 12 mesi i cellulari 4G sono più che raddoppiati rispetto quelli 3G (65,4 milioni vs 31,7 milioni)¹⁸.

Grazie al 5G i dispositivi connessi saranno in grado di interagire con noi in modi al momento impensabili. L'*healthcare*, ad esempio, uno dei pochi rami della nostra vita che non ha ancora implementato il potere del computing, è destinato ad essere rivoluzionato: le persone che soffrono di malattie croniche avranno a disposizione apparecchi in grado di monitorare le proprie condizioni di salute e potranno stabilire un contatto costante con i medici per essere assistiti in tempo reale. Dal punto di vista ambientale, le città e le industrie potranno fornire e ricevere informazioni in grado di migliorare la qualità dei servizi offerti: sensori ambientali permetteranno di monitorare l'inquinamento atmosferico; appositi contatori misureranno il consumo di elettricità, acqua e gas; lo stato e la sicurezza dei macchinari potranno essere sempre sotto controllo. Le esperienze di *mobile computing* grazie al 5G renderanno meno netti i confini tra il mondo fisico e quello digitale: il dispositivo mobile sarà in grado di rilevare ciò che ci serve, eseguirlo virtualmente e terminarlo al momento opportuno; un rivenditore, ad esempio, sarà in grado di raggiungere più efficacemente i clienti attraverso promozioni e opzioni di acquisto personalizzate.

¹⁸ GfK, *Tech Trends 2017*, Vol. 2

Box
2.7 **5G e TV**

In Italia le frequenze per la banda larga mobile 5G saranno disponibili per gli operatori di tlc a metà del 2022. La norma sull'asta per le frequenze dovrebbe essere inclusa direttamente nella legge di bilancio o nei relativi emendamenti e prevede che i broadcaster del digitale terrestre debbano traslocare per liberare spazio nella banda 700 Mhz ai nuovi titolari. Ma questo passaggio riguarderà in qualche modo anche gli utenti, che dovranno dotarsi di un apparecchio in grado di ricevere il segnale in DVB-T2.

Per incentivare chi a quella data non avesse ancora in casa il nuovo televisore (o il decoder necessario) il governo prevede contributi per un totale di circa 100 milioni di euro, limitandone l'erogazione a 2 milioni di utenti della fascia "debole" della popolazione esonerati dall'obbligo di pagamento del canone TV. Il bonus equivarrebbe dunque a 50 euro. Tuttavia se i negoziati informali con la Ue consentiranno di escludere il rischio di cadere nell'aiuto di Stato a vantaggio dei produttori di TV, le maglie (e le relative risorse) potrebbero allargarsi. Risorse che saranno recuperate dagli introiti previsti per l'asta 5G: 1,25 miliardi lordi nel 2018, che lo Stato incasserà all'aggiudicazione, e 2 miliardi nel 2022, da incassare alla disponibilità per i nuovi operatori, prevista a partire dal 1° luglio 2022.

In attesa di chiarire questi aspetti, il calendario dell'asta appare fissato in tutte le sue tappe:

- Entro il 31 marzo 2018 Agcom adotta le procedure di gara
- Entro il 31 maggio 2018 Agcom vara il nuovo piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la tv digitale terrestre.
- Entro il 30 giugno 2018 Agcom stila la tabella di marcia per liberare le frequenze, con un periodo transitorio, dal 1° gennaio 2020 al 30 giugno 2022, per il rilascio graduale degli spazi da parte di tutti gli operatori di rete attualmente titolari.
- Entro il 30 settembre 2018 il Ministero dello sviluppo economico assegna le frequenze 5G con diritti di durata ventennale.
- Entro il 30 novembre 2018 Agcom stabilisce un nuovo piano di assegnazione di numeri dei canali in digitale terrestre.

Quanto all'incasso previsto (3,25 miliardi di cui 1,25 nel 2018), bisogna comunque sottrarre circa 730 milioni di oneri vari. Questa cifra include oltre ai 100 milioni per il ricambio dei televisori, anche una stima di 567 milioni di compensazioni ai broadcaster che dovranno cambiare frequenze: 276 milioni per gli operatori nazionali e 291 milioni per quelli locali. Sono poi previsti 66 milioni per i costi di supporto allo switch off che saranno sostenuti dal Ministero dello sviluppo economico¹⁹.

19 Carmine Fotina, *Dal «5G» 100 milioni per rottamare i televisori*, "Il Sole 24 Ore", 15 ottobre 2017

2.3. IL MERCATO TELEVISIVO IN ITALIA: LA CRESCITA DEI SERVIZI ON DEMAND E I NUOVI ASSETTI DI MERCATO

2.3.1. L'eterno problema del digital divide

L'Italia è 25° su 28 stati membri nella classifica dei paesi più digitalizzati²⁰, secondo l'Indice di digitalizzazione dell'economia e delle società DESI 2016 (*Digital Economy and Society Index*) elaborato dalla Commissione europea²¹ (Fig. 2.25). Siamo ben al di sotto della media europea, sebbene nell'ultimo anno si siano fatti progressi più rapidi della media. A livello di connettività l'Italia è agli ultimi posti a causa di un livello insufficiente di offerta e domanda di banda ultra larga. Il capitale umano, che rappresenta il livello di competenze digitali resta piuttosto basso, nonostante sia l'ambito in cui l'Italia ha fatto più progressi, e questo si trasforma in un ostacolo alla penetrazione di Internet tra individui e imprese. La relazione annuale dell'Agcom rileva che la copertura nazionale con reti a banda ultra larga è cresciuta, nel 2016, di un notevole 30% rispetto all'anno precedente, passando dal 41% al 72% delle abitazioni. Tuttavia

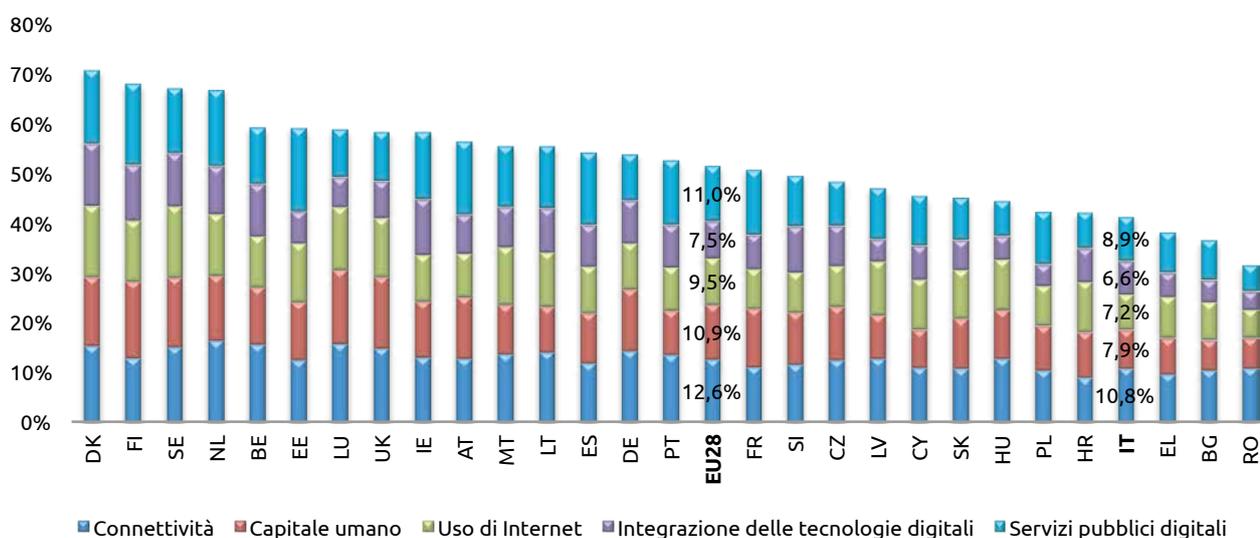
la popolazione abbonata al servizio, pur essendo più che raddoppiata, resta piuttosto bassa: 12% rispetto al 5% del 2015, ben al di sotto della media europea che è del 37%. Allo sviluppo delle reti dunque non sempre corrisponde una maggiore penetrazione, segno di difficoltà nella diffusione dei servizi tra le quali va inclusa la disponibilità di spesa.

Tale situazione si riflette necessariamente nell'uso di Internet, attività che riguarda poco meno del 70% degli individui, quasi 10 punti percentuali al di sotto della media europea, una distanza ancora più evidente se si paragona con i principali mercati UE, che sono tutti al di sopra dell'80%, e con quelli del nord Europa, tutti sopra il 90% (Fig. 2.26).

Siamo sopra la media europea nella fruizione di servizi digitali quali musica, video e giochi (79,4% di individui su una media UE del 78,1%), mentre torniamo indietro per quanto riguarda l'uso dei video on demand (il 14,7% degli individui, 6 punti percentuali in meno rispetto alla media europea), un gap molto profondo rispetto ai paesi più avanzati come la Danimarca, in cui i servizi VOD sono normalmente usati dalla metà della popolazione (Fig. 2.27).

Figura 2.25 Digital Economy and Society Index, 2017

Fonte: Digital Scoreboard della Commissione europea (set-2017)

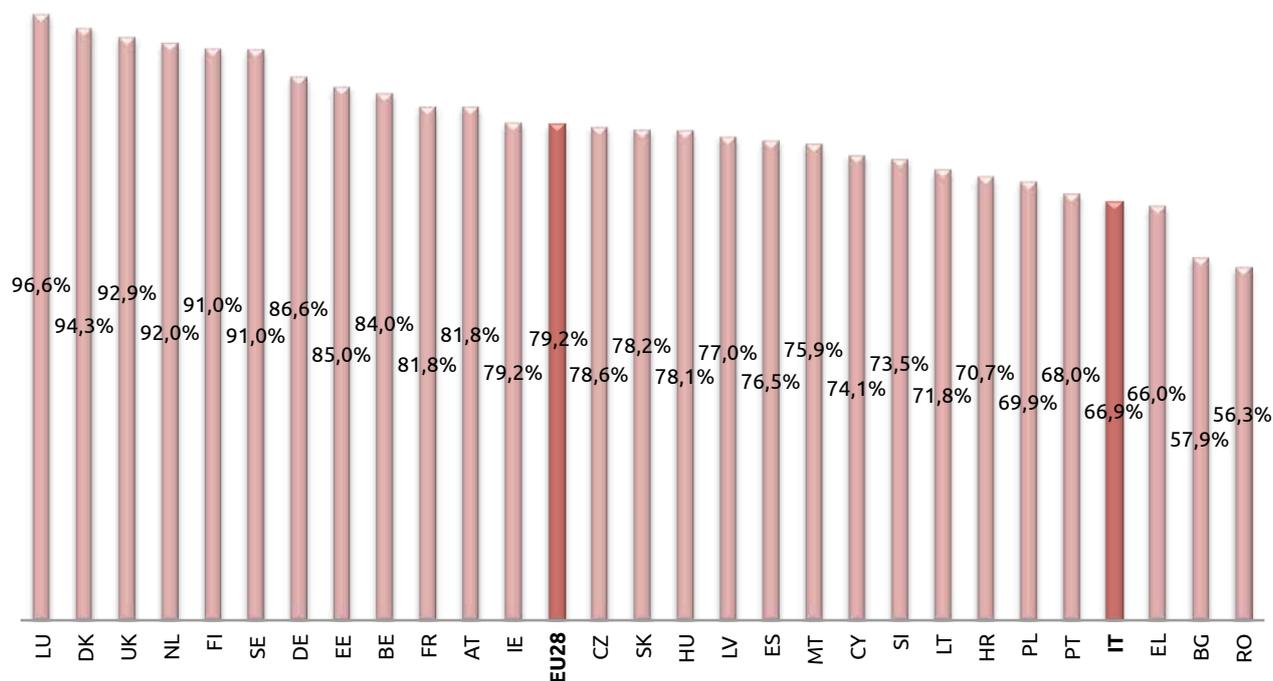


20 Per approfondimenti si rimanda alla prima parte del rapporto.

21 L'indice elabora 30 indicatori monitorando 5 parametri (connettività, capitale umano, uso di Internet, integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese, servizi pubblici digitali) nei 28 paesi UE e il loro sviluppo nel tempo.

Figura 2.26 Utenti di Internet (% individui 16-74 anni)

Fonte: Commissione europea, Digital Scoreboard (set-2017)


Figura 2.27 Utenti che usano il VOD (% individui 16-74 anni)

Fonte: Commissione europea, Digital Scoreboard (set-2017)

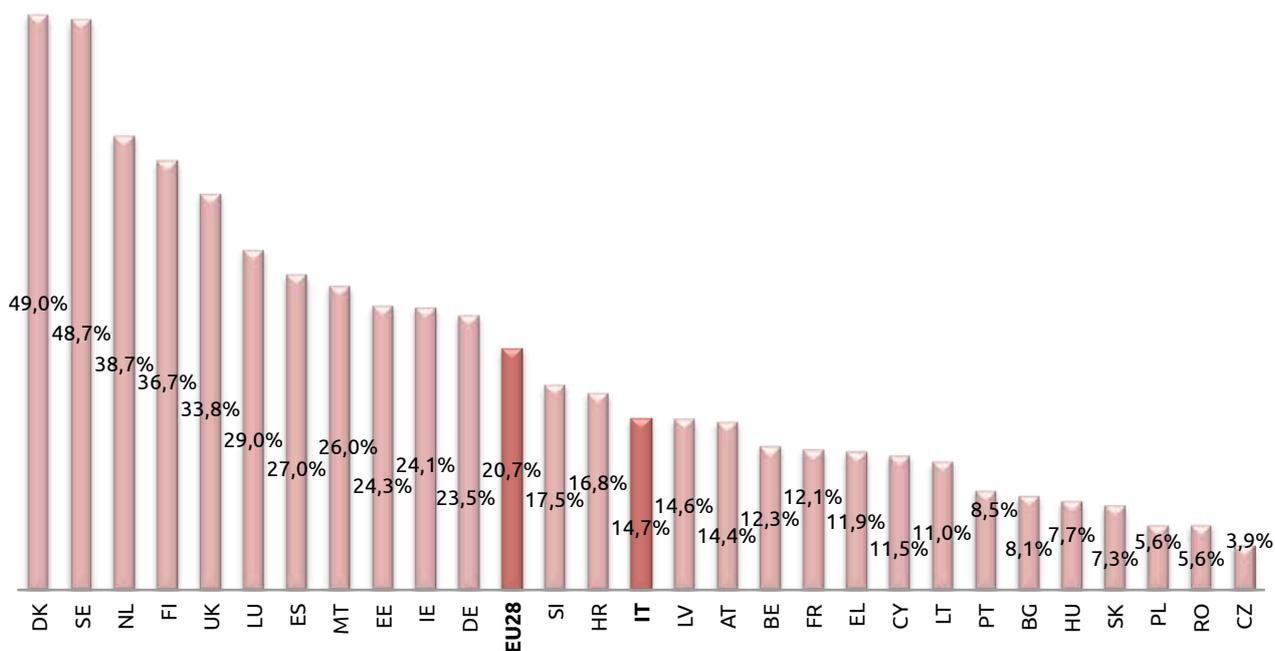
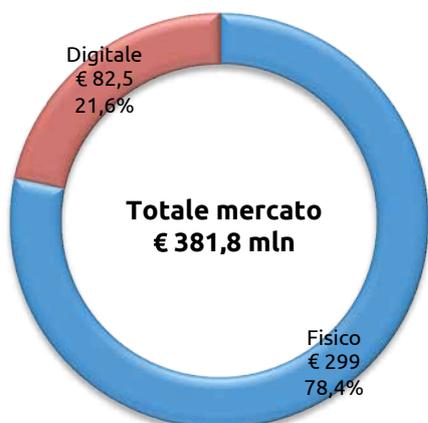


Figura 2.28 Ricavi home entertainment, 2016 (mln €, %)

Fonte: Univideo



Se il digitale fatica a penetrare tra le famiglie italiane, resiste il mercato dell'home video su supporto fisico, che ancora rappresenta circa l'80% dei ricavi totale dell'home entertainment. Lo mette in evidenza Univideo²² nel suo ultimo rapporto, secondo cui il mercato totale dell'home entertainment in Italia vale circa 382 milioni di euro, dei quali 299 milioni da attribuire a vendita e noleggio di DVD e Blu-ray e 82,5 milioni al T-VOD (Fig. 2.28).

Tuttavia, se il mercato cosiddetto "fisico" è in declino, la componente digitale guida la crescita, permettendo al fatturato di totalizzare un +4% sul 2015. In particolare, nel mercato dei supporti fisici, tiene la vendita, che, nel tempo è rimasta sostanzialmente

stabile (-6,2% sul 2015, con un CAGR del -0,8% nel periodo 2013-2016), mentre crolla il noleggio, che, in 12 mesi, ha perso oltre il 22% del suo fatturato (CAGR 2013-2016: -15,3%) (Fig. 2.29).

Il noleggio è infatti la componente dell'home video che ha trovato in questi ultimi anni la propria strada in ambiente digitale tramite le offerte T-VOD, grazie le quali ha raggiunto un valore di 50 milioni di euro, ovvero oltre il 60% dei ricavi totali. L'acquisto digitale resta invece operazione di nicchia, il cui valore supera di poco 10 milioni di euro. Il resto del mercato comprende i risultati dalle attività promozionali messe in atto nel 2016 allo scopo di ampliare la *customer base* e che hanno permesso di raccogliere circa 22 milioni di euro (Fig. 2.30).

Figura 2.30 Ricavi mercato digitale per area, 2016 (%)

Fonte: Univideo

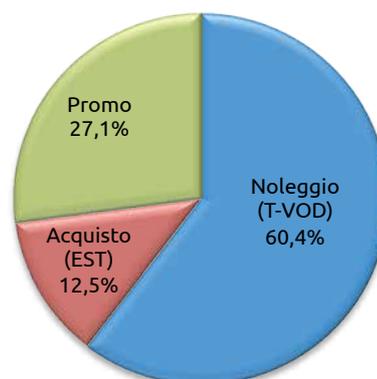
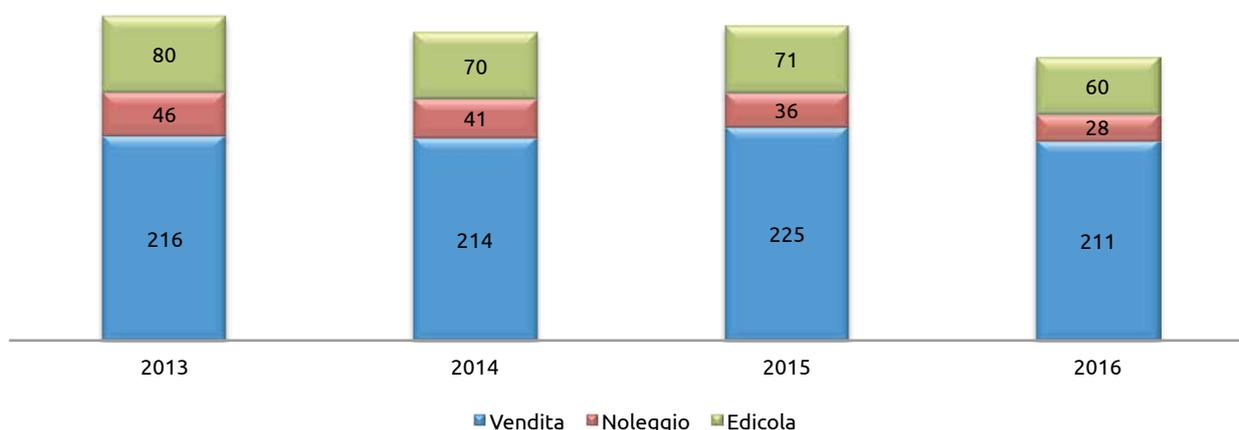


Figura 2.29 Ricavi mercato fisico per area, 2013 – 2016 (mln €)

Fonte: Univideo



Box 2.8 **Crollano le vendite: la TV non va più di moda?**

Nei primi sette mesi del 2017 le vendite degli apparecchi televisivi in Italia sono crollate del 10% rispetto all'anno precedente, secondo l'istituto di ricerca JfK. Un altro segnale dei tempi che cambiano? Sicuramente pesa l'assenza di grandi eventi mediatici come gli Europei di calcio o le Olimpiadi dello scorso anno, ma gli ultimi tempi parlano di un calo costante delle vendite: il 3,7% in più di apparecchi venduti lo scorso anno non ha infatti compensato il -12,2% registrato nel 2015. Le cose non vanno meglio Oltralpe, dove, passata l'euforia per gli Europei casalinghi, le vendite si sono addirittura quasi dimezzate con circa 2 milioni di apparecchi venduti rispetto ai 3,9 milioni del primo semestre 2016.

In realtà, se si compra meno, si spende mediamente di più: in Italia si è passati dai 364 euro medi del 2015 ai 370 del 2016 e 387 del 2017. È dunque la tecnologia a guidare i nuovi acquisti, con i più costosi schermi 4K che hanno reso obsoleti i "vecchi" full HD.

Gli utenti dunque non guardano meno TV, ma lo fanno semplicemente in maniera differente. Cercano esperienze più coinvolgenti dettate dalla migliore qualità degli schermi, e guardano più contenuti grazie al proliferare degli stessi. La TV insomma non ha più l'esclusiva del salotto di casa. Pur restando il mezzo più visto, infatti, specie per i contenuti che superano l'ora di fruizione, il televisore si guarda in maniera diversa, magari accompagnando la visione con altri *screen*, allo scopo di condividere esperienze o ricercare approfondimenti (social TV). La TV è ancora regina del focolare dunque, ma questo non è più domestico e non richiede necessariamente la presenza fisica.

2.3.2. TV in ripresa dopo 5 anni

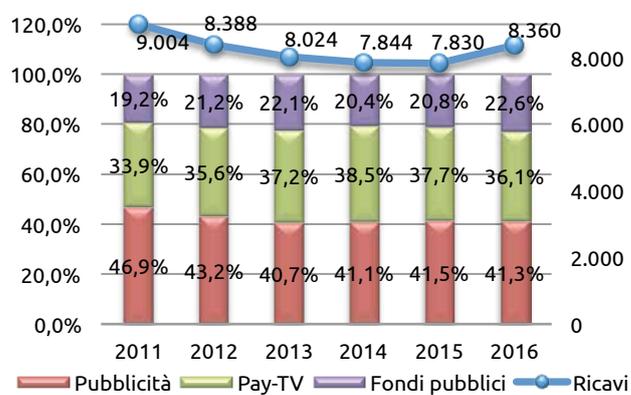
Il 2016 ha registrato un decisivo ritorno alla crescita per il mercato audiovisivo italiano, un'inversione di tendenza dopo anni di declino che ha riportato i ricavi sopra gli 8 miliardi (i valori del 2012) con un incoraggiante +7% rispetto all'anno precedente.

La raccolta pubblicitaria, che si è confermata negli anni la principale fonte di finanziamento, mantiene il primato anche nel 2016, incidendo per oltre il 41% (pari a circa 3,5 miliardi di euro, riconducibili per il 90% alla Tv in chiaro). C'è da notare che nel corso degli anni il peso della pubblicità è andato diminuendo: in particolare, rispetto al 2011, ha perso 5,6 punti percentuali. Seguono le offerte di pay-TV, che rappresentano il 36,1%, in calo dell'1,6% rispetto al 2015, ma in crescita di 2,2 punti percentuali sul 2011. Entrambe le risorse, pubblicità e offerte a pagamento, nel 2016 hanno perso quota rispetto ai fondi pubblici, ovvero la somma del canone,

le convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze erogate alle emittenti, che si accaparrano il 22,6% della torta, quasi 2 punti percentuali in più rispetto al 2015, anche per effetto delle nuove modalità di riscossione del canone legato alla bolletta elettrica²³ (Fig. 2.31).

Figura 2.31 Risorse mercato TV in Italia e ricavi totali, 2011-2016 (mln €, %)

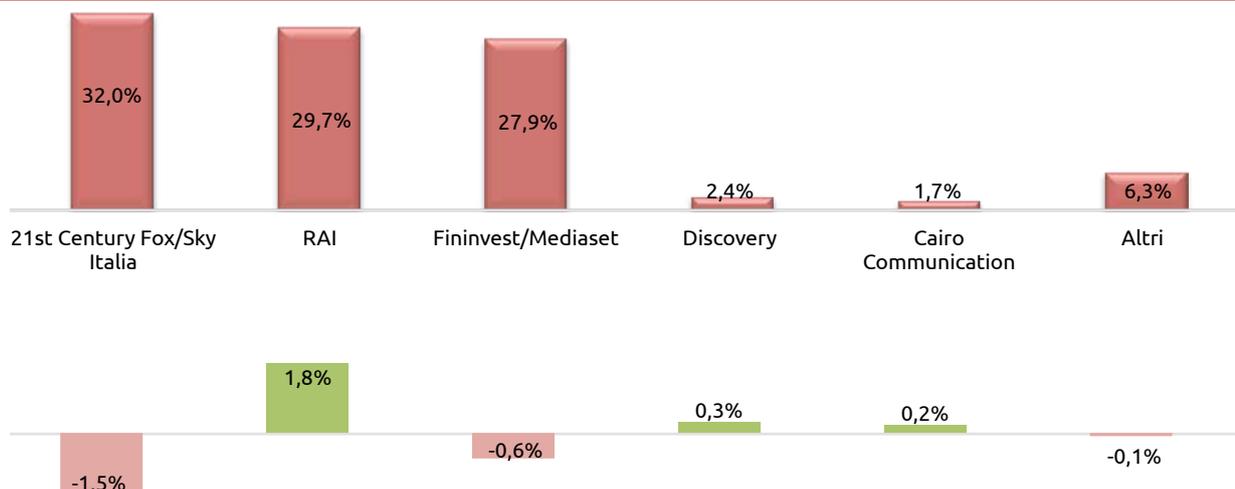
Fonte: Agcom



23 Per il 2016, infatti l'importo del canone è stato ridotto a 100 euro e inserito all'interno della bolletta per la fornitura dell'energia elettrica, determinando una drastica riduzione dell'evasione contributiva.

Figura 2.32 Quote di mercato dei principali operatori TV, 2016 (%), 2016 vs 2015 (%)

Fonte: Agcom



L'analisi della ripartizione dei ricavi tra gli operatori mostra un mercato sostanzialmente diviso fra tre operatori, con il gruppo Sky che detiene la prima posizione e un terzo del mercato, a cui seguono la Rai, che a fronte dell'incremento dei ricavi conseguiti (+1,8% rispetto al 2015), balza al secondo posto con il 30% e Mediaset (28%). Dunque, mentre l'operatore pubblico è l'unico a guadagnare quote di mercato, Sky e Mediaset perdono rispettivamente l'1,5% e lo 0,6%. Tra la miriade di altri operatori, che sostanzialmente mantengono le stesse quote di mercato del 2015, si distinguono Discovery e Cairo Communication, per essersi mantenuti sopra l'1,5% (Fig. 2.32). Analizzando il valore delle singole risorse va premesso che, ancora una volta, i due mercati della televisione in chiaro e a pagamento facciano riferimento a target differenti, coprendo, la prima, quasi la totalità delle famiglie italiane (circa 25 milioni) e la seconda solo quel terzo della popolazione (circa 9 milioni di famiglie) disponibile a spendere cifre più o meno elevate per fruire di contenuti premium (film in prima visione, serie tv, sport).

La televisione in chiaro dunque, considerando sia le emittenti nazionali che quelle locali, vale circa il 60% del totale risorse del settore televisivo, e si avvicina, nel 2016, alla soglia dei 5 miliardi di euro, registrando un 10% in più rispetto al 2015. Tale aumento è dettato dall'andamento positivo della

raccolta pubblicitaria che dopo 4 anni torna a superare i 3 miliardi di euro, registrando un +6% rispetto al 2015, e dalla nuova modalità di riscossione del canone corrisposto dai cittadini per la detenzione degli apparecchi televisivi, che ha generato introiti per 1,8 miliardi di euro, una cifra superiore del 17% rispetto al 2015 (Fig. 2.33).

I fondi pubblici, dunque, intesi come la somma di canone e altre convenzioni e provvidenze, rappresentano quasi il 40% del totale ricavi della televisione in chiaro. Va evidenziato, tuttavia, che il canone rappresenta oltre il 70% del totale introiti per l'operatore pubblico, che, oltre a espletare funzioni di servizio pubblico televisivo, svolge attività da emittente

Figura 2.33 Ricavi mercato TV in chiaro, 2011-2016 (mln €)

Fonte: Agcom

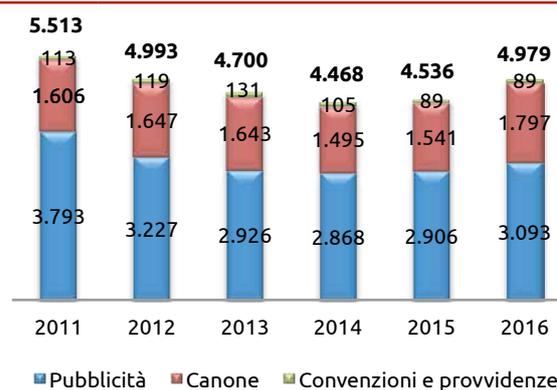
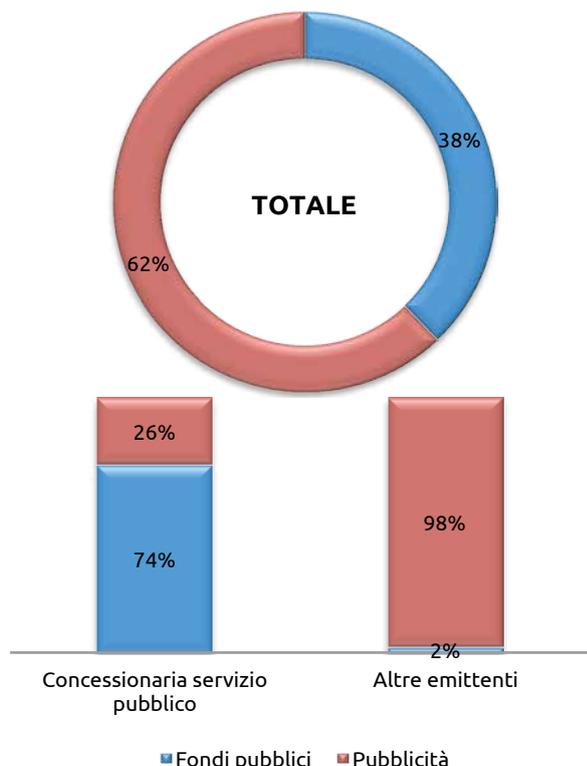


Figura 2.34 Quota fondi pubblici e pubblicità, 2016 (%)

Fonte: Agcom



commerciale in concorrenza con gli altri operatori in chiaro sul mercato. La quasi totalità delle entrate delle altre emittenti in chiaro è invece rappresentata dalla pubblicità (Fig. 2.34).

Il mercato della televisione in chiaro resta piuttosto

concentrato, con Rai e Mediaset che detengono, assieme, oltre l'82% del mercato. Tuttavia, mentre la quota di Rai è in aumento dell'1,6% sul 2015, portando l'operatore pubblico a detenere la metà della torta televisiva in chiaro, a Mediaset, che perde il 2,2%, resta un terzo del mercato. Tutti gli altri operatori si spartiscono poco meno del 20% della torta, mai arrivando ad intaccare lo strapotere degli ex duopolisti. Discovery, con i canali in chiaro *Nove*, *Real Time*, *K2*, *Frisbee*, *Dmax*, *Focus* e *Giallo*, si piazza al terzo posto con circa il 4% del mercato, leggermente in crescita sull'anno precedente, Cairo (*La7* e *La7d*) è sostanzialmente stabile con il 2,8%, mentre il gruppo Sky/Fox, che trasmette in chiaro *TV8*, *Cielo* e *Sky TG24*, ha l'1,4%, in lieve crescita sul 2015. Restano operatori con quote inferiori all'1% e le emittenti locali, che, nel complesso, perdono terreno rispetto alle grandi (Fig. 2.35).

La televisione a pagamento vale, nel 2016, circa 3,4 miliardi avvicinandosi alle cifre del 2012. Il 90% dei ricavi della pay-TV deriva dalla vendita delle offerte televisive (nelle varie modalità pay-TV o pay per view) senza grosse variazioni dal 2011. Le offerte a pagamento comprendono digitale terrestre, satellite e offerte disponibili via web, incluse quelle che permettono la fruizione di contenuti veicolati soltanto online come *Now Tv* di Sky, *Infinity* di Mediaset, *Chili*, *Netflix*, etc. Gli introiti derivanti dalla

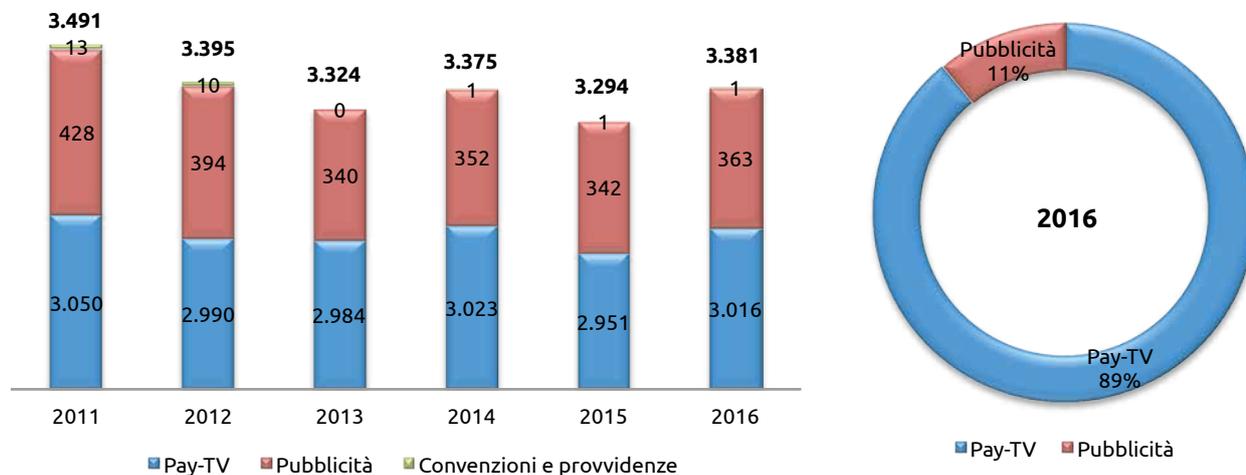
Figura 2.35 Quote di mercato dei principali operatori della TV in chiaro, 2016 (%), 2016 vs 2015 (%)

Fonte: Agcom



Figura 2.36 Ricavi mercato TV a pagamento (mln € e %)

Fonte: Agcom



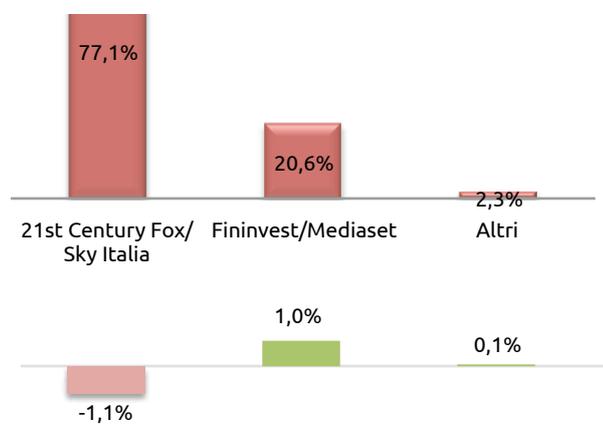
raccolta pubblicitaria restano sotto i 400 milioni, pur crescendo del 6% sul 2015 (Fig. 2.36).

La TV a pagamento ha un livello di concentrazione piuttosto alto anche in virtù degli elevati costi fissi che vengono sostenuti per l'acquisizione dei contenuti premium. In Italia è il gruppo Sky/Fox, che propone offerte fruibili attraverso la piattaforma satellitare e online, a detenere stabilmente ben il 77% della quota

di mercato. Segue a distanza Mediaset, attivo su digitale terrestre e su web, con una quota del 21%. Gli altri operatori offrono contenuti online (Fig. 2.37).

Figura 2.37 Quote di mercato dei principali operatori della TV a pagamento, 2016 (%), 2016 vs 2015 (%)

Fonte: Agcom



2.3.3. Pubblicità: tornano i segnali positivi

Il mercato della pubblicità in Italia è tornato a crescere, lo attesta Nielsen: pur con gli alti e bassi dovuti agli strascichi della crisi, che ha portato nuovamente il segno meno davanti all'andamento degli ultimi mesi²⁴, sta tornando a crescere, registrando, a fine 2016, un +1,7% totale e un +5,4% per la sola TV. Non dimentichiamo, inoltre, che la televisione continua ad attrarre il 60% degli investimenti in pubblicità, cosa non di poco conto per gli editori che si affacciano sul mercato italiano²⁵.

Upa, l'associazione degli investitori pubblicitari nazionali, nel corso della sua assemblea annuale ha stimato che il 2017, per il terzo anno di fila, registrerà un andamento positivo degli investimenti pubblicitari, con una crescita complessiva dell'1,8%. Il mercato sarà trainato, come ormai avviene da qualche anno, dal settore digitale, che registrerà i tassi di crescita

²⁴ Il mese di luglio, ad esempio, ha registrato un -3,9% agli investimenti pubblicitari e un -3,4% di quelli in televisione, rispetto allo stesso periodo del 2016, circostanza dovuta probabilmente all'assenza di eventi mediatici trainanti (mondiali o europei di calcio o Olimpiadi) nell'estate appena trascorsa <http://www.primaonline.it/2017/09/14/261104/gli-investimenti-pubblicitari-a-luglio-calando-del-12-3-portando-il-risultato-dei-primi-sette-mesi-dell'anno-a-meno-3-9-dati-nielsen-tabelle/>

²⁵ <http://www.primaonline.it/2017/02/08/253106/investimenti-pubblicitari-in-crescita-dell'1-7-nel-2016-e-dell'1-2-nel-singolo-mese-di-dicembre-dati-nielsen-infografiche/>

maggiori, specie nel *search* e nel *social*, ma la televisione resta centrale, varrà la metà del mercato e registrerà un +2% a fine anno. Alla stampa e alla radio vanno rispettivamente il 15% e il 5%.

L'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano stima un valore del mercato pubblicitario nel 2016 di 7,75 miliardi di euro (su un totale mercato media di 15,8 miliardi), ed una crescita del 4% sul 2015. La classifica dei media su cui si investe è guidata, come sempre, dalla televisione, che vale la metà della torta, mentre il secondo canale è Internet, che ha il 30% del mercato. La pubblicità online vale nel 2016 2,4 miliardi di euro e pesa per il 94% del mercato dei media digitali. Il 67% di questa (ma nel 2017 sarà il 75%) è andato agli OTT, con in testa Google e Facebook, che, secondo Agcom, detengono oltre il 50% del valore netto. Cresce in maniera notevole dunque la pubblicità video: +41% per 500 milioni di video. La stima dell'Osservatorio per la fine dell'anno è piuttosto ottimistica: l'Internet advertising crescerà ancora del 10%, a vantaggio soprattutto degli OTT, che, come si è detto, avranno una quota del 75%. Il video advertising crescerà del 35% e trascinerà il mercato²⁶.

Mai il settore della pubblicità è stato così complesso, e mai come in questo periodo vi è necessità di chiarezza, specie se si considera il rapporto non certo semplice con i due giganti dell'advertising Google e Facebook. Non è dato conoscere i risultati italiani dei due operatori, ma non c'è alcun dubbio che il ramo pubblicitario sia in crescita soprattutto grazie a loro. IAB Italia, Assocom, Fcp, Fedoweb, Fieg, Netcomm, Unicom e Upa hanno presentato il Libro Bianco sulla Comunicazione Digitale²⁷, un vademecum, piuttosto che un compendio di regole e sanzioni, in risposta a chi chiede maggiori certezze e fiducia nel mondo digitale e sull'universo di player, *advertiser*, agenzie creative e media, concessionarie, *publisher*, società di *ad-tech* e *merchant*, che ruotano attorno ad esso. Gli argomenti trattati nel Libro Bianco sono sei: *viewability*, trasparenza della filiera, in particolare del *programmatic*, *user experience* attraverso la misurazione condivisa

degli *ad blocker* e alle motivazioni che portano a questo fenomeno; *ad fraud* e *brand safety/brand policy*. Il documento si conclude con un focus sugli investimenti pubblicitari, punto di riferimento per gli investitori e fonte di informazioni attendibili e corrette.

Cambia il mondo di guardare i contenuti audiovisivi, si evolvono i dispositivi, si adegua il sistema di misurazione dell'audience, operazione imprescindibile per i player che lavorano nel campo della pubblicità. Auditel, per quanto riguarda la televisione, ha dovuto affrontare il problema di rilevare gli ascolti di tutti i *device*, oltre che della TV tradizionale, attraverso le varie modalità di fruizione. Entro il 2018 lo storico misuratore televisivo misurerà dunque i dati di ascolto di contenuti e pubblicità sui dispositivi digitali e pubblicherà un dato censuario e non più rilevazioni statistiche a campione. Tecnicamente i broadcaster dovrebbero accompagnare al segnale (indipendentemente dalla piattaforma) un tag che sarà letto dal device (lo sviluppo degli aspetti tecnici sarà curato da Comscore). I dati delle informazioni che arriveranno da smart TV, PC, smartphone e tablet, saranno poi incrociati con il "superpanel", un nuovo campione che ha aggiunto 10.400 famiglie alle 5.700 del campione dell'ultimo anno: in questo modo si declineranno i dati per età e genere. La commessa della misurazione degli ascolti è affidata ad Auditel fino al 2020.

Uno stimolo a investire di più in pubblicità, viene dalla manovra correttiva 2017 dei conti pubblici (art. 57-bis decreto legge 50/2017 convertito in legge 96 del 21 giugno 2017) che, dal 2018, ha introdotto un bonus fiscale, sotto forma di credito d'imposta da utilizzare in compensazione, del 75% (90% nel caso di start-up innovative, micro, piccole e medie imprese) della spesa per aziende e professionisti che decidono di investire in campagne pubblicitarie su quotidiani, periodici e emittenti televisive e radiofoniche locali almeno l'1% in più rispetto all'anno precedente. Le disposizioni di attuazione sono affidate a un Dpcm che dovrebbe essere emanato entro ottobre 2017 e che dovrebbe definire le tipologie

26 Mauro Scalpellini, *Pubblicità, il traino è il digitale*, "Eurostat", 1 settembre 2017

27 Disponibile al seguente link: <http://www.iab.it/wp-content/uploads/2017/06/LIBRO-BIANCO-VERSIONE-DIGITALE-1.pdf>

di investimento che rientrano nella concessione del beneficio e i casi di esclusione, le procedure attuative, la documentazione richiesta e il sistema di controlli. L'obiettivo della manovra è duplice: da un lato sostenere imprese e imprenditori nel promuovere la crescita della propria attività, dall'altro sostenere il settore dell'editoria e dell'emittenza radiotelevisiva locale che ha conosciuto anni di grossa crisi.

Alcune novità in materia arrivano dall'Europa: il 25 maggio 2018 entrerà in vigore il nuovo regolamento europeo sul trattamento dei dati personali²⁸. Per quella data la Commissione europea vorrebbe varare anche il regolamento sull'ePrivacy, che estenderà gli stessi principi all'online attraverso la modalità dell'*opt-in* (quello che si usa per i cookies): agli utenti verrà chiesto preventivamente il consenso per il tracciamento del loro comportamento online per poter ricevere pubblicità personalizzata. Gli operatori del mondo della pubblicità (tra cui IAB Italia) sono piuttosto preoccupati: se

non verrà modificata, la proposta di regolamento prevede che tutte le interazioni tra il fornitore di un servizio online e un dispositivo che prevedano la memorizzazione e elaborazione di dati personali dovranno essere soggette ad un consenso espresso. Consenso che potrà essere dato anche attraverso le impostazioni del browser: in tal caso, l'utente potrebbe decidere a priori se ricevere o meno i cookies che determinano la profilazione, una scelta che difficilmente potrebbe essere cambiata in un secondo momento, con gravi danni in termini di indotto e di occupazione per tutto il settore e per l'intera economia digitale.

2.3.4. Un panorama ampio e variegato

Il panorama audiovisivo nazionale è sempre più ampio grazie al gran numero degli attori in gioco. Gli utenti hanno a disposizione svariati canali televisivi

Figura 2.38 L'offerta televisiva in Italia, 1° semestre 2017

Fonte: Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

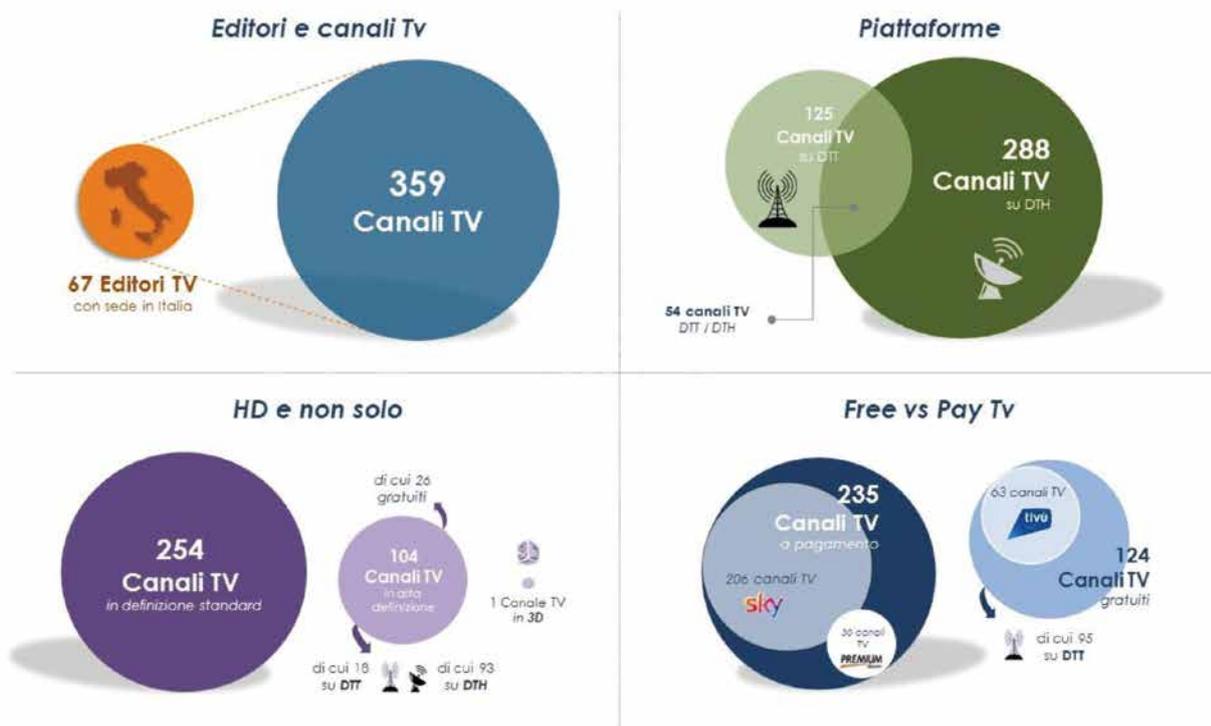
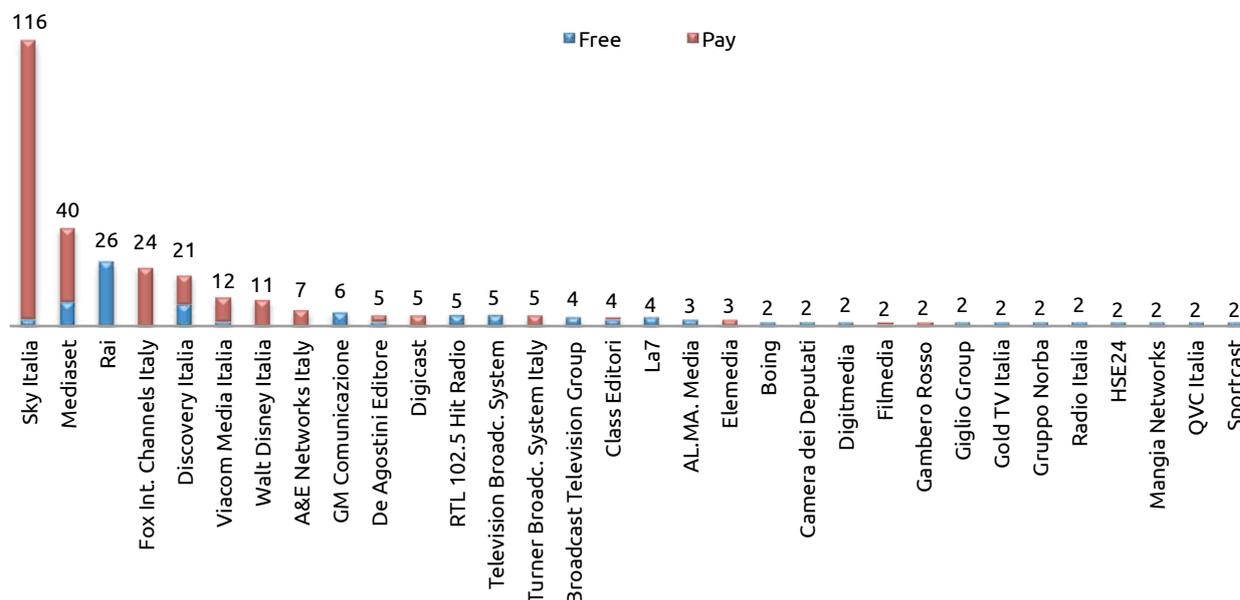


Figura 2.39 Principali editori oltre 2 canali (tot. piattaforme), 1° semestre 2017

Fonte: Confindustria Radio Televisioni (CRTV)



tradizionali offerti in chiaro e a pagamento su satellite e digitale terrestre (e le loro versioni HD e *time shifted*) e numerosi servizi VOD, gratuiti e a pagamento, offerti dagli stessi operatori tradizionali e dagli OTT cosiddetti puri.

L'indagine di Confindustria Radio TV "I canali TV in Italia"²⁹ fotografa l'offerta televisiva nazionale al primo semestre 2017, che si compone di 427 canali di cui 361 editi da società con sede in Italia e distribuiti da 59 editori televisivi. I canali esclusivamente satellitari presenti nel panorama italiano sono 288, contro i 125 del digitale terrestre, con una sovrapposizione tra le due piattaforme che riguarda 54 canali. I due terzi dei canali sono a pagamento: la maggior parte dell'offerta pay va su satellite sulla piattaforma di Sky (206 canali), mentre il bouquet di Mediaset Premium è costituito da 30 canali. Il restante 35% dell'offerta free-to-air si compone di 95 canali su DTT e 63 canali su Tivùsat (che ripete su satellite il segnale di alcuni canali DTT). Tra le offerte a pagamento sono più di 70 i canali in HD, che, al netto delle sovrapposizioni sulle varie piattaforme sono in tutto 104, ovvero il 28% del totale. Troviamo canali in HD principalmente su satellite (93), mentre una parte

crescente di essi (27) è accessibile gratuitamente su digitale terrestre e Tivùsat (Fig. 2.38).

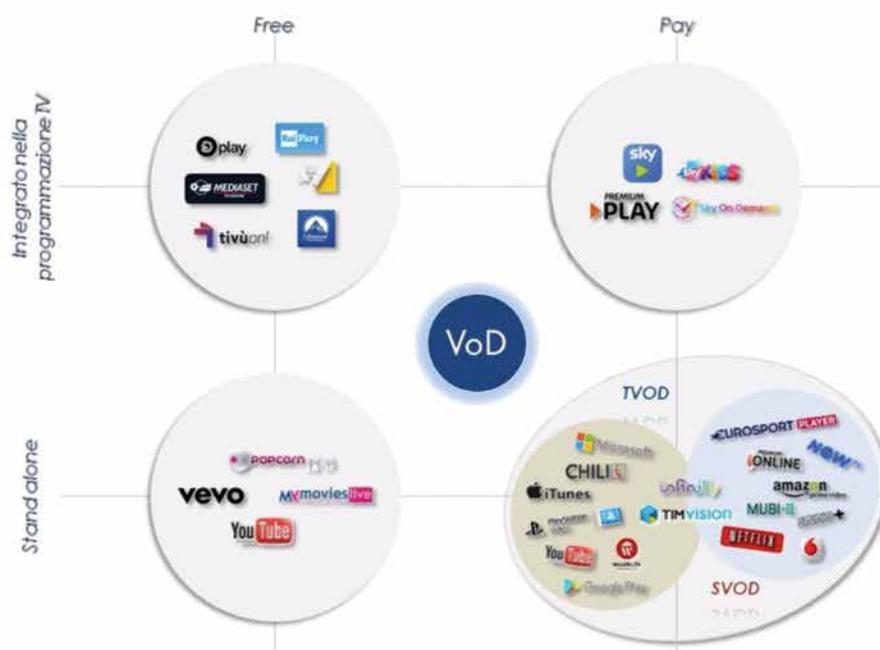
L'editore con sede in Italia con il maggior numero di canali è Sky (116 di cui 3 trasmessi in chiaro su digitale terrestre). Mediaset, al secondo posto, comprende tra i suoi 40 canali l'offerta free-to-air RTI e il ramo pay Mediaset Premium. Rai, al terzo posto offre in chiaro 26 canali. Fox trasmette con 24 canali a pagamento su piattaforma satellitare (Fig. 2.39).

Per quanto riguarda i servizi on demand (Fig. 2.40), Confindustria Radio Televisione fotografa un mercato piuttosto ricco, sia dal punto di vista delle offerte free, sia sui servizi a pagamento presidiati da operatori come Netflix, in Italia da fine 2015 o Amazon il cui servizio Prime Video è sbarcato nel Belpaese a fine 2016. Sul fronte telco, invece, la partita sembra ancora tutta da giocare: Tim sta sfruttando la propria forza distributiva e cerca di entrare con entrambi i piedi nel mondo dei contenuti chiudendo accordi con player di primo piano come Vivendi. Vodafone non è rimasta troppo a lungo a guardare e da qualche mese ha lanciato Vodafone TV, frutto di intese con Sky e le principali società di produzione (vedi *infra* paragrafo 2.3.6).

29 Disponibile all'indirizzo <http://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2017/01/Canali-TV-1H-2017-testo.pdf>

Figura 2.40 I servizi VOD in Italia

Fonte: Confindustria Radio Televisioni (CRTV)



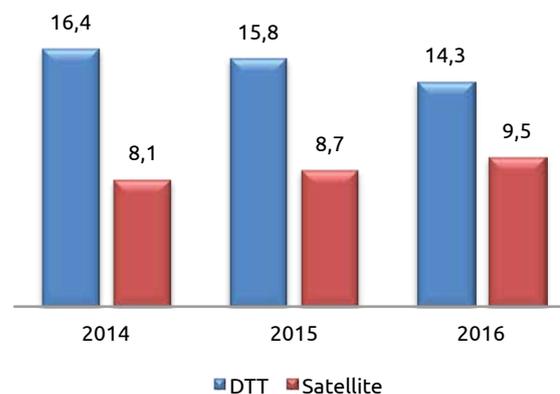
2.3.5. La TV riparte dal satellite

La ricerca Digital Trend, condotta a luglio 2016 da Ergo Research su un campione di 4.000 individui con più di 14 anni, fa il punto sulla penetrazione delle piattaforme televisive tra le famiglie italiane. Dallo studio risulta che, se il DTT è pressoché ovunque, le famiglie che ricevono il segnale televisivo esclusivamente via digitale terrestre stanno progressivamente diminuendo³⁰: sono 14,3 milioni nel 2016, in calo del 9% sul 2015 e del 13% sul 2014. Segno dei tempi che cambiano, della presenza di tecnologie più performanti, agevolate da televisori in grado di connettersi in rete o 4K: il tutto a vantaggio delle altre modalità di fruizione online o via satellite. In particolare aumenta il numero di famiglie che oltre al digitale terrestre riceve il segnale satellitare: 9,5 milioni nel 2016, in crescita del 9% sul 2015 e del 17% sul 2014 (Fig. 2.41).

Tuttavia il digitale terrestre resta la modalità di ricezione principale per 17,7 milioni di famiglie. Questo significa che un certo numero di queste, 3,4 milioni corrispondenti al 19%, possiede altre modalità ricettive alle quali preferisce comunque il DTT (Fig. 2.42).

Figura 2.41 Penetrazione DTT e Satellite tra le famiglie italiane, 2014-2016 (mln)

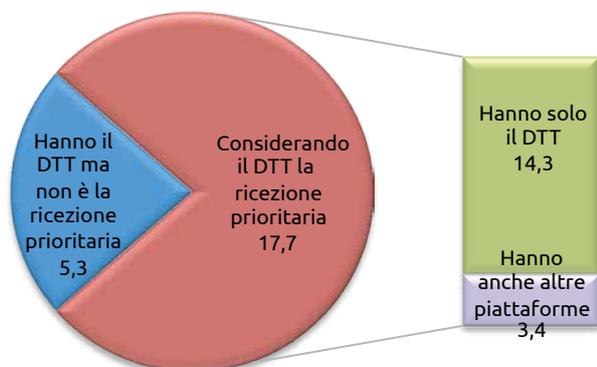
Fonte: Elaborazioni su Digital Trend



³⁰ Marco Mele, *Il multipiattaforma alla conquista del piccolo schermo*, "Il Sole 24 Ore", 2 marzo 2017

Figura 2.42 La galassia DTT, 2016 (mln di famiglie)

Fonte: Elaborazioni su Digital Trend



Le famiglie che non considerano il digitale terrestre la ricezione prioritaria sono, stabili sul 2015, oltre 5,3 milioni e rappresentano circa il 56% del totale famiglie che hanno un ricevitore satellitare. Tra queste 3,4 milioni hanno Sky come tv prioritaria, il resto, poco meno di due milioni, guardano la TV su satelliti free (la maggior parte di essi usa Tivùsat). Il 44% delle famiglie che hanno un ricevitore satellitare (4,2 milioni) non usa principalmente il satellite per la ricezione della TV. Per completare il quadro, va precisato che le famiglie in possesso di una parabola sono circa 11 milioni: questo significa che circa 1,5 milioni

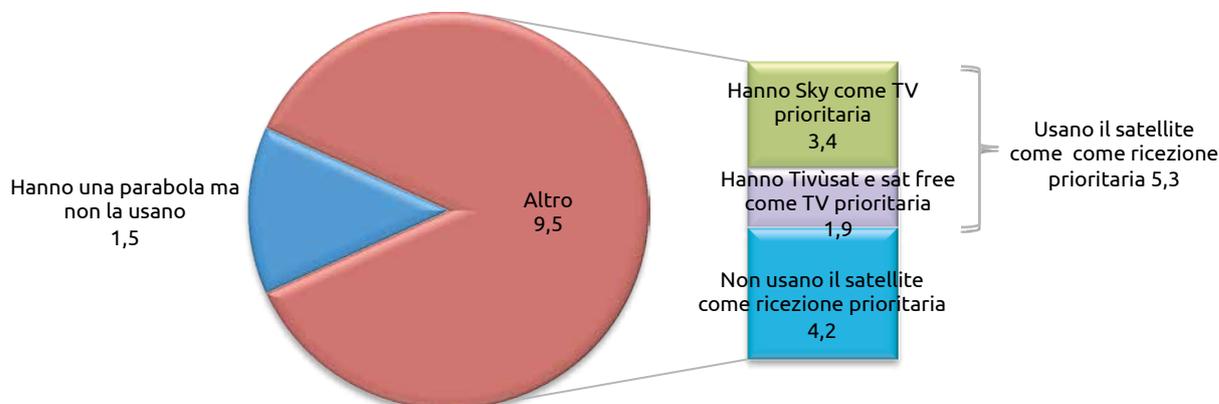
di esse non la usano, ovvero non posseggono un ricevitore satellitare (Fig. 2.43).

Uno dei limiti del DTT rispetto alle trasmissioni satellitari è la scarsità della banda a disposizione per la trasmissione di canali più performanti come l'HD (o Ultra HD), problema che potrebbe essere migliorato dal passaggio ad un sistema di trasmissione più efficiente (il DVB-T2 che sostituirà l'attuale DVB-T), e ad una codifica che risparmi dati a parità di qualità (HEVC)³¹: nei prossimi anni (non prima del 2022) si dovrà dunque procedere ad un nuovo switch-off. Il satellite, al contrario, ha molta più disponibilità di banda di trasmissione ed è l'ambiente ideale per l'implementazione dell'HD e del nuovo Ultra HD, formato che permette un ulteriore aumento della qualità delle immagini e che, secondo il rapporto Video Industry di Eutelsat, sarebbe nell'agenda del 66% degli operatori mondiali, ovvero lo stanno già fornendo o prevedono di lanciarlo nei prossimi 5 anni³².

Eutelsat ha annunciato lo scorso febbraio di aver raggiunto la soglia dei 1.000 canali trasportati in HD nella propria flotta³³. La TV pubblica ha dato il buon esempio ad inizio anno, portando in HD i 13 i canali a proprio marchio (in precedenza c'erano solo le tre generaliste), su Tivùsat. Solo nel 2016 sono state accese 240 HDTV su Hotbird, la posizione ammiraglia

Figura 2.43 La galassia DTH, 2016 (mln di famiglie)

Fonte: Elaborazioni su Digital Trend



31 Passaggio che sarà reso necessario per la cessione della banda 700 alle tlc.

32 http://news.eutelsat.it/blog_posts/rapporto-video-industry-2016-focus-sullultra-hd-58155

33 Andrea Secchi, *Il 2016 è stato l'anno dell'HD*, "Italia Oggi", 21 febbraio 2017

di Eutelsat. Il mercato va ora verso l'Ultra HD, terreno su cui sono impegnate sia Sky (il lancio del nuovo decoder dovrebbe coincidere con quello di due canali Ultra HD, uno di sport e uno di cinema), e Tivùsat, che ha invece sperimentato, tra gli altri, la trasmissione degli Europei della Rai, La fiction *I Medici*, il documentario *Una notte in Vaticano*. Il satellite, dunque, procede spedito per la propria strada nell'offrire prodotti sempre più innovati sia nei contenuti che nella tecnologia.

La centralità del satellite nell'ecosistema tecnologico contemporaneo è dimostrata dalla capacità di Eutelsat, assieme ai suoi partner, di elaborare risposte innovative a ogni tipo di esigenza del broadcasting: dall'Ultra HD fino allo SmartBEAM,

innovativo strumento che sfrutta il satellite per consentire la fruizione video attraverso dispositivi mobili superando i rischi di incappare in 'colli di bottiglia' tipici della rete Internet che possono compromettere lo streaming video. L'altro settore chiave è rappresentato dall'interattività, caratteristica sempre più richiesta dagli utenti nell'ambito delle nuove modalità di fruizione non lineare tipiche dell'ambiente Web e OTT. La piattaforma satellitare, che in Italia conta all'incirca 8 milioni di famiglie televisive connesse, ha abbracciato con convinzione il nuovo paradigma HbbTV per i servizi interattivi veicolati attraverso sep-top-box e TV soprattutto nel campo del Video On demand e della Catch up TV.

Box 2.9 Eutelsat. La centralità nell'ecosistema tecnologico contemporaneo

Altissima qualità delle immagini televisive. Un requisito divenuto ormai irrinunciabile nella nostra epoca. In Italia, così come in altri mercati internazionali, l'imperativo di ciascun player è di migliorare la cosiddetta *user experience* dell'utente. Grazie anche alla rapida diffusione di schermi di ultima generazione, la domanda di HD, e progressivamente di Ultra HD, continua a crescere. E questo trend offre importanti opportunità di business alle media company impegnate ad offrire una alternativa di qualità ai servizi degli OTT. In parallelo cresce anche la consapevolezza della necessità di una rete adeguata che sfrutti tutte le opzioni tecnologiche: digitale terrestre, satellite o IP. Qualunque sia la tecnologia scelta, verosimilmente un mix tra le tre, ciò che importa maggiormente è che la rete sia capace di trasportare correttamente anche segnali più esigenti in termini di banda in modo da garantire una fruizione everytime e everywhere. Oltre alla potenza e alla disponibilità di banda immediata, il satellite assicura anche ampie zone di copertura e un'illuminazione uniforme del territorio: caratteristiche imbattibili che rendono la piattaforma satellitare la soluzione ideale per la diffusione di contenuti di altissima qualità tecnica. I satelliti di Eutelsat svolgono da sempre un ruolo leader in questo campo oggi divenuto un'asse fondamentale dell'evoluzione nel settore televisivo.

Questo approccio in Italia ha portato una serie di risultati concreti come il varo di 13 canali televisivi in versione HD da parte della Rai su Tivùsat, la piattaforma satellitare gratuita diffusa su HOTBIRD, che trasmette anche Fashion TV il primo canale regolare in Ultra HD in Italia. Il cammino verso l'Ultra HD sarà presto segnato da altri momenti chiave su HOTBIRD, a 13 gradi est, che si conferma un vero e proprio Hub dell'innovazione televisiva grazie appunto all'impulso di Eutelsat, delle sue infrastrutture e del suo knowhow. Il tutto nell'ambito della missione di supportare clienti e partner anche sul terreno dell'HDR, la tecnologia che permette agli utenti un'esperienza di visione ancora più coinvolgente. È stato così, ad esempio, per *Stanotte a Venezia* programma di e con Alberto Angela trasmesso in Ultra HD e in HDR sul canale temporaneo Rai4K al tasto 210 di Tivùsat. In precedenza è toccato a *Stanotte a San Pietro*; alla fiction *I Medici*; alle sette partite conclusive di Euro 2016 live. Una stagione di straordinario fermento

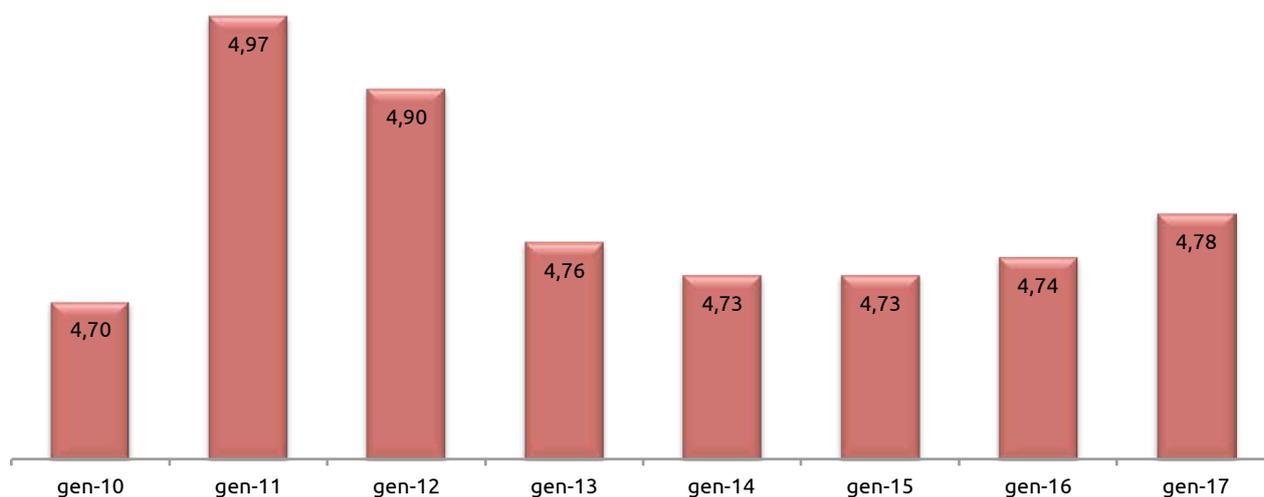
alimentata anche dalle istituzioni comunicative del Vaticano con cui Eutelsat intrattiene un consolidato rapporto di partenariato che a dicembre 2015, in occasione della celebrazione di apertura del Giubileo della Misericordia, si è tradotto nella prima diretta sperimentale via satellite al mondo in Ultra HD HDR. Assicurare immagini televisive di alta qualità all'utente significa anche garantire adeguati sistemi di contribuzione agli operatori televisivi impegnati nella copertura di manifestazioni sportive o culturali di richiamo. Ed è proprio in questa direzione che la collaborazione che Eutelsat ha intrapreso con V-Nova ha portato i primi frutti. Una collaborazione sfociata in un'innovativa soluzione, basata sulla tecnologia PERSEUS™ Pro di V-Nova, che permette al satellite di diventare una vera e propria alternativa alla fibra agevolando i player televisivi nell'invio verso le regie di contributi video di alta qualità realizzati sul campo. Tale soluzione, non solo è in grado di assicurare gli stessi livelli qualitativi del segnale HD comunemente trasportato su fibra, ma anche di garantire altri vantaggi come l'ubiquità e la versatilità tipiche della tecnologia spaziale che la fibra non può eguagliare. Occorre infatti ricordare che la fibra non è disponibile ovunque e che spesso manca proprio nel punto dove avviene un determinato evento.

Sky ha raggiunto quest'anno 2,85 miliardi di euro di fatturato, in crescita del 4% su base annua. La raccolta pubblicitaria ha totalizzato 485 milioni (+6% rispetto all'anno precedente): di questi, i tre quarti arrivano dal ramo pay, il resto, 120 milioni, dalle ottime performance dei canali free (vedi *infra* paragrafo 2.3.8). Anche gli abbonati sono cresciuti: al 30 giugno 2017 hanno sfiorato la soglia dei 4,8 milioni. Siamo lontani dai 5 milioni del periodo pre-crisi, ma l'operatore chiude il terzo anno fiscale consecutivo

con gli abbonati in crescita (Fig. 2.44), dimostrando il successo del proprio programma di fedeltà (il *churn rate* è sceso di due punti percentuali al 9,1%), nonostante sia mancata la leva della Champions League. Le novità della prossima stagione riguardano contenuti e tecnologia. Sul versante dei contenuti la piattaforma ha in cantiere 108 titoli di serie TV (tra cui l'attesissima terza stagione di *Gomorra* dal 17 novembre, ma anche prodotti Hbo e Showtime) lo sport e l'intrattenimento, terzo pilastro della

Figura 2.44 Abbonati Sky, giu 2010-giu 2017 (mln)

Fonte: Relazioni annuali Sky



programmazione Sky che vanta trasmissioni di successo come *MasterChef* e *XFactor*. Sul fronte della tecnologia, si attende l'implementazione del 4K al Tg e l'arrivo del "super decoder" Sky Q, che promette streaming a 4K (Ultra HD), nuova interfaccia e soprattutto un ecosistema integrato in grado di unire televisione, smartphone, tablet.

Anche il versante *free* della piattaforma satellitare sta andando molto bene, grazie a Tivùsat, la piattaforma satellitare gratuita partecipata da Rai, Mediaset, Telecom Italia, Associazione TV locali e Aeranti Corallo. Nata nel 2009 con l'obiettivo di rendere accessibile via satellite la programmazione gratuita nazionale nelle aree dove il segnale DTT fatica ad arrivare per ragioni orografiche, oggi l'operatore ha superato i 3 milioni di smart card attive e copre il 9% delle famiglie italiane³⁴. Dal 2014, quando le smart card attive erano 2,1 milioni la crescita è stata costante grazie ad una

gestione efficiente che ha guardato all'innovazione tecnologica. Erano infatti in crescita, secondo l'indagine Digital Trend, coloro che nel 2016 intendevano attivare Tivùsat per la qualità dell'offerta televisiva (dal 18% al 25% in un anno), mentre si sono ridotti coloro che intendevano sceglierla per problemi nella ricezione del digitale terrestre. Tivùsat ha un bouquet di 64 canali di cui 30 in versione HD (tra cui i canali Rai) per un totale di 94. L'offerta comprende anche 3 canali in 4K: Rai4K, Euelsat4K1 e Fashion Tv, implementati grazie alla collaborazione con Eutelsat. Tivùsat è membro di Free Tv Alliance, associazione che riunisce i principali operatori europei di TV satellitare gratuita (Freesat, HD Plus, Fransat e Tivùsat) per scambiare idee e progetti e perseguire obiettivi comuni nello sviluppo tecnologico e nella soddisfazione degli utenti. A fine 2016 è partito il servizio Tivùon! (vedi Box 10).

Box **2.10** **Tivùon!**

Tivùon! è un nuovo servizio video OTT (over-the-top) gratuito per il mercato italiano offerto da Tivù s.r.l., joint venture tra Telecom Italia, Mediaset e Rai. Tivù offre già servizi satellitari digitali e gratuiti per il mercato italiano. Lanciato ufficialmente il 18 luglio 2016, Tivùon! consente ai clienti televisivi digitali di Tivù di godere di video su Internet con caratteristiche uniche integrate con la televisione in onda.

Tivùon! è un'applicazione orizzontale aperta che fornisce:

- Guida Tv avanzata per tutti i programmi e i canali del digitale terrestre e di Tivùsat.
- Ultimi 7 giorni: Accesso ai video dei programmi andati in onda negli ultimi 7 giorni sui canali Rai, Mediaset, La7.
- Tivùlink: accesso rapido alle applicazioni on demand degli editori partner (Rai Play, Mediaset on demand, RivediLa7, etc).

Tutte queste funzionalità sono disponibili grazie ad un'unica applicazione accessibile semplicemente con il tasto verde del telecomando.

Per accedere al servizio basta sintonizzarsi sui canali degli editori partner del servizio (Rai, Mediaset, La7), attendere la comparsa in basso a sinistra del pallino verde con la scritta Tivùon! e premere il tasto verde del telecomando.

Lo scorso 18 settembre 2017 Tivù in collaborazione con Samsung e Yotta Media Labs ha presentato all'International Broadcasting Convention (IBC) di Amsterdam la prima applicazione al mondo HbbTV

34 Andrea Marini, *Tivùsat, oltre tre milioni di smart card*, "Il Sole 24 Ore", 27 luglio 2017

2.0.1: “Tivùon! app”.

L'applicazione tivùon nella versione HbbTV 2.0.1. permette allo spettatore un salto di qualità nella sua esperienza di visione, attraverso una fruizione più semplice, rapida e intuitiva dei contenuti televisivi.

Queste le caratteristiche principali di “Tivùon! app”, che verrà lanciata ufficialmente sul mercato italiano alla fine del 2017 sui nuovi televisori Samsung certificati Tivùon dotati di HbbTV:

- nuovo design grafico, massima valorizzazione sugli schermi HD, Ultra HD e 4K;
- EPG dei 7 giorni successivi alla data di visione di tutti i canali televisivi, funzione “Ultimi 7 giorni” con la possibilità di guardare o rivedere un programma dell’ultima settimana;
- sezione “Scelti per te”, con i suggerimenti su cosa guardare live e on demand.
- Tasto “Ricerca” per andare direttamente al proprio programma preferito.

Tivù e Yotta hanno presentato in anteprima il ‘next step’ dell’applicazione: la versione di “Tivùon! app” che punterà sull’integrazione tra i televisori Samsung HbbTV 2.0.1 e i dispositivi iOS e Android in modalità second screen.

Questa versione della Tivùon! app, che sarà disponibile per i clienti italiani nel primo trimestre 2018, permetterà un’integrazione tra schermo TV e dispositivo mobile (tablet, smartphone), accompagnando lo spettatore direttamente verso il futuro della televisione. Un’esperienza unica, basata sulle seguenti nuove funzionalità:

- controllo dell’applicazione Tivùon attraverso il second screen del dispositivo.
- sincronizzazione dei dati tra schermo TV e second screen del dispositivo.
- sincronizzazione dei propri contenuti preferiti sui due schermi (schermo TV e *second screen* del dispositivo).
- riproduzione di un contenuto lanciato attraverso il *second screen* sullo schermo TV e viceversa.

I device (televisori smart TV) certificati Tivùon! venduti nel mercato italiano a fine 2017 sono stimati in 4 milioni di unità.

www.tivuon.tv

2.3.6. L’audiovisivo connesso e un mercato in fermento

La ripresa del mercato non porta grosse novità in termini di struttura, per quanto il settore mostri grande fermento su diversi livelli, in particolare, lato Internet, dove molti operatori televisivi hanno saputo affiancare ai canali televisivi tradizionali pacchetti di contenuti veicolabili online attraverso portali dedicati, applicazioni, pagine riconducibili alle diverse piattaforme digitali. I numeri sono in aumento. L’osservatorio EY sull’evoluzione del mercato dei contenuti video in Italia gratuiti e a pagamento ha evidenziato che gli utenti di

video online sono, a giugno 2017, 19,1 milioni, il 18% in più rispetto alla rilevazione di settembre 2016. Il dato equivale al 58% della base utenti Internet (individui 16+ anni). Gli utenti a pagamento sono stimati in 4,3 milioni, mentre gli utenti free sono circa 17,7 milioni. La metà di questi usa le piattaforme digitali offerte dai maggiori broadcaster italiani (Rai Play, Mediaset.it, D Play, La7.it). Per quanto riguarda le offerte a pagamento, Netflix e Tim Vision avrebbero superato i 500mila utenti, mentre Now TV e Infinity sarebbero a quota 300mila³⁵. Il quinto player S-VOD, Amazon Prime Video, da poco sul mercato nazionale, ha raggiunto cifre significative.

35 Gli utenti di video online superano quota 19 milioni, “Italia Oggi”, 6 ottobre 2017

Box
2.11

Now TV

Il mercato dell'audiovisivo è in rapida evoluzione, contraddistinto da profondi cambiamenti ai quali occorre continuare a rispondere con flessibilità e senza esitazioni. La forte convergenza tecnologica tra televisione, telecomunicazioni ed Internet, inoltre, ha reso i contenuti audiovisivi fruibili attraverso una molteplicità di strumenti e di modalità sconosciute fino a un recente passato.

Per questo motivo la possibilità di veicolare contenuti on demand ad una molteplicità di dispositivi, al di fuori dei sistemi di distribuzione basati sul broadcasting terrestre o satellitare, rappresenta un'opportunità per diversificare la propria offerta, allargandola a quei target che per abitudine, attitudine o interesse, non trovano nei modelli tradizionali interessi rilevanti: pensiamo ad esempio ai Millennial o ai più giovani della Gen Z, poco propensi all'utilizzo del solo televisore per la fruizione dei contenuti.

L'offerta Sky di "Now TV" nasce su questi presupposti, sulla scorta della positiva esperienza di Sky Online, e sulla forza di un brand specifico che, a partire dal Regno Unito, costituisce un elemento di crescita per la penetrazione dei servizi di pay-TV e video on demand. Calibrata per non sovrapporsi, ma costituire una alternativa d'ingresso ai servizi di televisione a pagamento più evoluti, l'offerta di Now TV è stata recentemente rinnovata.

Con Now TV è possibile vedere il meglio dei contenuti di Sky in streaming sia on demand che in diretta sui canali lineari (elemento differenziante rispetto alle altre offerte on demand presenti sul mercato), nonché vedere tutto lo sport di Sky in diretta con un'offerta flessibile (1 giorno/7 giorni/1 mese). Le formule di abbonamento sono prive di vincoli contrattuali (è possibile sottoscriverle ed interromperle in qualsiasi momento). Sono state anche introdotte l'opzione + (HD e visione contemporanea su 2 dispositivi) e Now TV Mobile, l'offerta pensata per vedere intrattenimento e serie TV su smartphone e tablet.

La fruizione dei contenuti di Now TV è disponibile su dispositivi fissi (smart tv Samsung, console xBox e PlayStation) e mobili (computer Windows e MacOS, tablet iOS e Android). È inoltre disponibile un set-top box dedicato, il Now TV Box, in grado di abilitare qualsiasi televisore alla visione del servizio.

Rai Play è il tentativo dell'operatore pubblico di svecchiare la propria immagine attraverso una piattaforma multimediale per la fruizione dell'enorme *library* Rai e di contenuti creati ad hoc per un'esperienza online e social.

Sky, perse le partite della Champions nel triennio 2015-2018 (ma tornate su satellite per il triennio successivo), ha saputo far crescere nuovamente il numero degli abbonati (siamo a quota 4,8 milioni) grazie anche al successo di pubblico di programmi come *X Factor* o *MasterChef* e serie TV nostrane

di alta qualità come *Gomorra* o la coproduzione internazionale *The Young Pope*. Lato distribuzione, ha finalmente visto la luce la società Vision Distribution, nata dall'accordo dell'operatore satellitare con i produttori indipendenti Cattleya, Indiana, Lucisano Media Group, Palomar e Wildside e una partnership siglata con Medusa, che farà da service distributivo attraverso la propria rete commerciale. Lo scopo è quello di far ripartire il cinema italiano facendo film di migliore qualità e distribuendoli al meglio.

**Box
2.12**
La gara al ribasso per i diritti della Serie A

Le aste per la cessione dei diritti televisivi di campionato di calcio tenutesi lo scorso giugno si sono concluse con un nulla di fatto.

Per far fronte alle richieste dell'Antitrust, la Lega e Infront, la società di consulenza che ne gestisce i diritti, avevano previsto, per il triennio 2018-2021, la vendita di 4 pacchetti di tipo misto (per piattaforma tecnologica e per prodotto): i pacchetti A e B, entrambi con base d'asta 200 milioni di euro, prevedevano la vendita dei diritti rispettivamente su satellite e su digitale terrestre delle partite di Juve, Milan, Inter, Napoli, le 3 neopromosse e la squadra con l'utenza più bassa; il pacchetto C per i diritti di trasmissione su web, prevedeva due semipacchetti (C1 e C2) da 100 milioni l'uno, ciascuno con 4 delle squadre previste nei pacchetti A e B; il pacchetto D, formulato per prodotto e non per piattaforma, quotato 400 milioni, con l'esclusiva delle altre 12 squadre.

A presentare l'offerta sono state solo Sky – 230 milioni di euro per il pacchetto A e 210 milioni (ben al di sotto della base d'asta) per il pacchetto D – e Perform – 50 milioni circa per la trasmissione online dei due pacchetti C1 e C2.

Mediaset, l'unico vero antagonista dell'operatore satellitare, ha deciso di non presentare la propria offerta, in polemica con le modalità di emissione del bando, ed ha avanzato un esposto che l'Antitrust ha respinto poco prima dell'apertura delle buste. Secondo il Biscione il sistema proposto dalla Lega abbatterebbe ogni concorrenza e penalizzerebbe i tifosi. Il pacchetto D, infatti, concentra ben 324 eventi relativi a 12 squadre con 132 partite in esclusiva assoluta. Trattandosi di squadre di grande richiamo, i tifosi interessati sarebbero costretti ad acquistare l'unica offerta commerciale disponibile, sottoscrivendo un abbonamento aggiuntivo o migrando ad un altro abbonamento.

La Lega, dunque, che aveva previsto introiti per minimo 1 miliardo di euro, rischiava di incassarne meno della metà. Un danno non da poco per i club, che nel triennio 2015-2018 avevano guadagnato 943 milioni. Un flop che ha prodotto il ritiro del bando e il suo posticipo in autunno, nonostante le proteste di Sky che rivendica la regolarità della propria offerta e teme un nuovo assetto di mercato favorevole a Mediaset nel caso dovesse definirsi la tanto laboriosa vicenda con Vivendi e Telecom.

Nel frattempo, in Germania, Amazon Prime ha fatto il proprio ingresso nel calcio, dopo che, in Italia, nei mesi scorsi, era venuto fuori il suo nome come possibile pretendente ai diritti Internet della serie A. Un'operazione che potrebbe dirla lunga su quelle che sono le intenzioni future del gigante dell'e-commerce, che si è accordato con Eurosport per offrire a tedeschi e austriaci, al prezzo mensile di 4,99 euro, le partite della Bundesliga, il grande slam di tennis, la MotoGP e i giochi invernali di PyeongChang 2018.

Mediaset, in attesa che si risolva il rognoso *affaire française*, l'accordo mai concluso con Vivendi su Premium (vedi Box 12), ha siglato un'intesa sui contenuti video via web con la tedesca ProSiebensat e la francese TF1, nemica giurata del gruppo di Bolloré. L'investimento di 3 anni fa per l'acquisto dei diritti della Champions non ha mai fruttato come sperato in termini di abbonamenti e ricavi, e per la prossima stagione, l'ultima prima che la massima competizione europea torni su satellite,

sta pensando ad un cambio di rotta, con più partite in chiaro, cessione dei singoli eventi, possibilità di subappalto ad altri operatori tra cui Sky e, per gli anni a venire, evoluzione in ottica OTT verso Infinity. In autunno potrebbe vedere la luce il nuovo servizio Mediaset Play, piattaforma evoluta di distribuzione dei contenuti che offrirebbe funzionalità tipiche degli ambienti di streaming a pagamento (che guarda dunque a Netflix) ma completamente gratuita (sul modello Rai Play).

Box
2.13

Vivendi: il matrimonio mai consumato con Mediaset e la "campagna d'Italia"

8 aprile 2016: Mediaset e Vivendi annunciano un'alleanza volta alla creazione di un servizio di streaming che vuole diventare l'anti-Netflix europeo. Nello specifico l'accordo prevede: la creazione di una major europea di creazione di contenuti valorizzata dalla rete di distribuzione dei due gruppi in Italia, Francia e Spagna; la nascita di una piattaforma europea di streaming on demand; l'ingresso di Mediaset Premium in un network internazionale di pay-TV. Dal punto di vista economico-finanziario, Mediaset avrebbe ceduto il 100% delle azioni di Premium ai francesi.

25 luglio 2016: alla luce degli ultimi risultati finanziari, Vivendi decide di rinunciare al 100% di Premium, proponendo un piano alternativo che riduca l'impegno sulla pay-TV del Biscione al 20% del capitale, ma che, entro tre anni, porti il gruppo francese a detenere il 15% dell'intero gruppo Mediaset. Gli italiani contestano l'irrevocabilità dell'accordo, ma a loro difesa i francesi rivelano significative differenze nelle analisi relative a risultati e prospettive reddituali di Premium.

19 agosto 2016: dopo vari botta e risposta sulla regolarità del business plan del ramo pay del Biscione (totalmente irrealistico secondo Vivendi, visionato prima della firma dell'accordo secondo Mediaset), il gruppo italiano cita Vivendi, puntando ad ottenere l'esecuzione coattiva del contratto e il risarcimento dei danni, stimati da Mediaset in 50 milioni di euro per ogni mese di ritardo nell'adempimento del contratto a partire dal 25 luglio 2016.

Novembre-dicembre 2016: Vivendi palesa la propria intenzione di non voler rinunciare ad un ruolo di primo piano nel mercato dei media italiano iniziandone la scalata e raggiungendo quota 23,9% delle azioni Telecom e 29,9% di quelle Mediaset.

21 dicembre 2016: Agcom apre un'istruttoria per verificare la posizione dominante di Vivendi nel sistema dei media italiano.

18 aprile 2017: con delibera n. 178/17/CONS, *Accertamento della violazione dell'art. 43, comma 11, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*, l'Agcom chiede a Vivendi un ridimensionamento della propria presenza in Mediaset o in Telecom applicando il divieto di partecipazioni incrociate rilevanti tra società di telecomunicazioni e media imposto dalla legge. Vivendi ha 60 giorni per presentare un piano di azione e un anno per ottemperare al provvedimento, pena una multa compresa fra il 2% ed il 5% del fatturato, per un importo massimo di circa 540 milioni.

19 giugno 2017: arriva la prima proposta dei francesi che però non convince l'Autorità che ne chiede la modifica. Nel frattempo i francesi ricorrono al TAR contro la delibera (udienza fissata a febbraio 2018).

11 settembre 2017: Vivendi invia all'Agcom la proposta di soluzione alla delibera (una bozza della proposta era stata inviata in Authority intorno a Ferragosto). I francesi proporrebbero di attribuire a una fiduciaria il 20% delle azioni del Biscione, affidando dunque le decisioni più importanti su Mediaset ad amministratori terzi che potranno agire anche senza informare Vivendi. Inoltre rinuncierebbero ai diritti di voto nelle assemblee straordinarie. Tuttavia, non sembra che questa sia la soluzione "strutturale" pretesa da Agcom: non è chiaro, infatti, come il gruppo guidato da Vincent Bolloré intenda ridimensionare la propria presenza in uno dei due gruppi partecipati.



A quelle appena descritte si va aggiungendo l'offerta dei fornitori di servizi media audiovisivi a pagamento che operano esclusivamente online la cui comparsa non ha per ora intaccato il potere degli operatori tradizionali, che continuano a dettare legge nel mercato audiovisivo nostrano. Lo dimostra proprio l'esordio non proprio convincente di Netflix, che, pochi mesi dopo l'ingresso sul mercato italiano (avvenuto alla fine del 2015), ha collezionato poche centinaia di migliaia di fruitori (in realtà non ci sono cifre ufficiali in merito e una stima EY parla di circa 500mila utenti nei primi mesi del 2017) nonostante continui a crescere a livello globale (109,3 milioni di abbonati totali di cui oltre 55 milioni fuori dagli USA³⁶). La strategia del gigante statunitense è tuttavia sempre più imperniata sui contenuti autoprodotti e aderenti ai gusti dei paesi raggiunti dal servizio (l'operatore ha investito in Europa 2 dei 6 miliardi di dollari destinati ai contenuti per l'anno in corso), e potrà mostrare i propri frutti anche in Italia ad ottobre con la programmazione di opere come *Suburra: La Serie*, prima produzione *made in Italy* del colosso statunitense, in contemporanea in 190 paesi. La società di Reed Hastings dovrà vedersela con una vecchia conoscenza che ha da poco piantato la propria bandierina sul nostro territorio: si tratta dell'eterno rivale Amazon con il suo Prime Video che sicuramente non starà a guardare.

Anche l'Italia non è immune al processo di convergenza tra servizi media e telco che ha portato all'affermarsi di offerte di tipo *triple/quadruple play* comprendenti la fornitura congiunta, attraverso soluzioni integrate o accordi commerciali tra soggetti operanti nei diversi settori, di servizi voce (fissi e/o mobili), connessione Internet e contenuti audiovisivi. Un processo che, a guardare all'estero, sembrerebbe una strada obbligata per far soldi in un mercato ormai sempre più affollato.

Ultima in ordine di tempo, Canale+, la joint venture tra Tim e Canal+, la pay-TV di Vivendi, ormai prossima alla conclusione, che si inserirebbe in un mercato in cui da un lato operano gli OTT puri come Netflix a cui si affiancano offerte VOD di Sky con Now TV e Chili, e dall'altro sono presenti player storici quali Sky Italia e Mediaset Premium. La nuova entità sfrutterebbe la capacità dei francesi di produrre contenuti (Studio Canal produce 25 film l'anno, Studio Plus produce serie TV) e quella dell'operatore italiano di distribuirli (attraverso Tim Vision) allo scopo di creare quell'anti Netflix che si era già paventata un anno fa agli albori dell'accordo (poi naufragato) tra Vivendi e Mediaset. Tim e Vivendi avevano già lanciato in Italia il servizio Studio+, applicazione dedicata alla visione di contenuti prodotti e sceneggiati per smartphone.

Box 2.14 L'offerta broadband di TIM VISION

Affrontare le sfide presenti nel mercato dei servizi e dei contenuti audiovisivi significa per Tim considerare il ruolo di primaria importanza che come operatore telco è chiamata a ricoprire in un contesto multi-piattaforma.

TIMVISION è una vera e propria offerta TV broadband accessibile attraverso un decoder proprietario, smart tv, PC, smartphone, tablet e *Chromecast* volta ad incontrare la domanda in crescita dei servizi audiovisivi *multiscreen*.

L'offerta TIMVISION è disponibile in abbonamento oppure viene offerta nella proposta *quadruple play* che, in una unica soluzione, comprende Internet, servizi di telefonia fissa, mobile e contenuti premium. Nel 2017, la strategia di TIMVISION è volta al continuo arricchimento e ampliamento del catalogo per offrire agli abbonati contenuti sempre più di qualità. Quest'anno, sono stati siglati importanti accordi con Rai, che hanno consentito agli abbonati TIMVISION di vedere in anteprima assoluta tutti i 20 film del listino cinematografico di Rai Cinema/01 proiettati nelle sale cinematografiche nel corso degli ultimi mesi.

36 Marco Valsania, *Netflix alza di un miliardo l'asticella degli investimenti*, "Il Sole 24 Ore", 18 ottobre 2017

Mentre, grazie all'accordo con MGM, in anteprima assoluta per l'Italia, è disponibile su TIMVISION la serie *The Handmaid's Tale*, vincitrice di 8 Emmy.

Tra le novità e le *premiere*, in autunno saranno disponibili *The Good Fight*, l'attesissimo spin-off della serie *The Good Wife*, *Snatch*, prodotta da Sony Pictures Television e *Mary Kills People*, di Entertainment One (eOne) e Cameron Pictures. Inoltre, arriverà la quinta stagione di *Vikings*, un cult per gli affezionati del mondo delle serie.

Ma TIMVISION coniuga la propria offerta di contenuti, ricca di oltre 10.000 titoli tra film serie tv, contenuti per bambini, documentari e musica, con l'essere anche piattaforma per le offerte di altri player: già da fine 2015, i contenuti di Premium online e di Netflix sono disponibili in HD direttamente sul set-top box TIMVISION. Dal 2016, invece, sono disponibili le tre partite del Canale Lega Calcio Serie A Tim TV per ogni turno di campionato in live streaming sui decoder TIMVISION, in aggiunta a quanto già disponibile senza consumare traffico in mobilità tramite l'app Serie A Tim.

Nel 2017, Tim entra nel vivo del mondo dei giochi con TimGamepad, la nuova piattaforma dedicata all'*home gaming* che offre un'esperienza completa e innovativa rivolta a tutta la famiglia per giocare direttamente sulla TV di casa.

Entrare nel mondo di TIMGAMES è molto semplice: è sufficiente collegare il Tim Box alla TV di casa e alla fibra di Tim e connetterlo al Tim Gamepad, la console dal design ergonomico con finiture in materiale *soft touch*, ottimizzato per il *gaming in cloud* a bassa latenza. I clienti potranno effettuare il download gratuito di una selezione dei migliori titoli ottimizzati per la TV e accedere al catalogo di oltre 160 giochi di qualità console in streaming disponibili in abbonamento che diventeranno circa 200 entro l'anno.

TIMGAMES si affianca agli altri servizi di Tim che propongono contenuti di pregio per l'*entertainment* digitale, abilitati dall'infrastruttura di rete ultrabroadband fissa e mobile di Tim. Questa iniziativa si inserisce nel processo di trasformazione di Tim che punta alla qualità totale in termini di tecnologia, convergenza fisso e mobile e servizi di intrattenimento per la famiglia.

Tim Vision ha aggiunto alla propria offerta via streaming gli eventi live di Eurosport Player, a partire dagli US Open di tennis, grazie ad un accordo con Discovery che durerà fino al 2020 e che include anche i giochi olimpici. Gli abbonati al servizio streaming di Tim potranno seguire in diretta, attraverso decoder Tim Vision e su smart TV abilitate con l'app, Eurosport 1, Eurosport 2 e le viste multicanal.

A breve sarà inoltre disponibile il servizio in mobilità attraverso le app Eurosport Player per smartphone e tablet. Il servizio, gratuito per il primo anno, sarà poi disponibile al costo di 1,99 euro ogni 4 settimane. Non è il primo accordo di questo tipo per Discovery che a maggio e a metà agosto aveva ceduto ad Amazon l'esclusiva di Eurosport rispettivamente nel Regno Unito e in Germania.

**Box
2.15** **DISCOVERY – Destinazione Sport**

Eurosport, destinazione sportiva numero uno in Europa del gruppo Discovery Communications, continua nel suo percorso di acquisizione di diritti premium sul palcoscenico internazionale, senza dimenticare di porre la propria attenzione nei mercati locali, quello italiano in primis, chiave strategica per il successo in termini di audience.

Infatti, dopo essere diventata, dal gennaio 2017, “Home of the Olympics” in Europa con l’acquisizione dei diritti multimediali esclusivi per 50 Paesi e territori per i Giochi Olimpici dal 2018 al 2024, Eurosport ha recentemente dato il via a una partnership con Lega Basket Serie A che permetterà a tutti gli appassionati di non perdere nemmeno un istante del Campionato di Serie A, della Supercoppa Italiana e della Coppa Italia. Tutte le partite, tutte live, arricchite da commenti pre e post-gara, approfondimenti e analisi tecniche. Un’offerta davvero senza limiti che prevede il programma completo di ogni giornata su Eurosport Player, il servizio OTT di Eurosport visibile ovunque, in qualsiasi momento e su qualsiasi device (smart TV, smartphone e tablet) e due partite in diretta per ogni giornata di campionato su Eurosport 2. Eurosport si è anche assicurata l’esclusiva dell’Eurolega: tutti i match della più importante competizione europea per club saranno visibili a coloro che sottoscriveranno un abbonamento a Eurosport Player. Inoltre, live su Eurosport 2, verrà trasmesso almeno un match per ogni turno della kermesse continentale.

Un processo di localizzazione e un’attenzione che porterà il “tocco Eurosport”, che significa passione, competenza e dedizione agli appassionati di basket. Infatti Eurosport schiererà una squadra di commentatori e talent di altissimo livello, che si occuperà sia delle cronache, sia degli approfondimenti del pre e post partita, oltre a quelli dell’intervallo e da bordocampo. Alle voci di Andrea Solaini, Nicolò Trigari e Luca Gregorio saranno affiancati tre grandi assi del basket: due ex nazionali, ovvero Carlton Myers e Andrea Meneghin, e Hugo Sconochini, campione olimpico e stella della Virtus Bologna.

La localizzazione coinvolge anche la scelta d’acquisto, o di rinnovo, di altri diritti. Fra questi, quelli relativi al Guinness PRO14 di Rugby che sarà trasmesso in esclusiva per l’Italia, dopo che il Gruppo si è aggiudicato i diritti della competizione anche per la stagione 2017/18. Scelta compiuta dopo i successi della scorsa stagione, primo anno dell’emittente sportiva come broadcaster del campionato, durante il quale gli appassionati italiani hanno potuto seguire le proprie squadre in azione su Eurosport.

Una vera e propria rivoluzione sarà anche la prossima edizione dei Giochi Olimpici Invernali di PyeongChang 2018, la prima targata Eurosport, con una ridefinizione dell’esperienza visiva, grazie a una copertura totale: ogni momento, da ogni angolazione, su tutti gli schermi. Tutte le gare live, le grandi storie dei campioni, gli approfondimenti giornalistici, le novità tecnologiche: grazie all’offerta di Eurosport sarà come essere sul posto, vivendo le emozioni che solo i Giochi Olimpici sono in grado di regalare, ed entrando in contatto con la tradizione e il costume della cultura sudcoreana. Eurosport seguirà con particolare attenzione la squadra italiana. La declinazione locale di Eurosport Italia, infatti, sarà un forte elemento distintivo dell’offerta: giornalisti e troupe on site, produzione locale, studio serale di approfondimento, coinvolgimento di talent italiani, faranno da cornice a uno sforzo produttivo senza precedenti da parte del gruppo.

Ad arricchire l’offerta, è stata siglata la prima partnership con Tim che entra nel mondo del grande sport grazie ad Eurosport e Discovery Communications, per offrire ai propri clienti broadband, ultrabroadband e mobile i principali eventi sportivi italiani e internazionali fino a tutto il 2020 inclusi i Giochi Olimpici, diventando così il primo Official Mobile Broadcaster delle Olimpiadi.

Box 2.16 "Official Mobile Broadcaster" in Italia per i Giochi Olimpici 2018-2020.

Tim è entrata nel mondo del grande sport grazie alla *partnership* siglata con Eurosport e Discovery Communications (vedi box precedente).

Come "Official Mobile Broadcaster", Tim legherà in via esclusiva il suo brand a quello dei Cerchi Olimpici, offrendo ai propri clienti, attraverso Eurosport Player, la visione dei prossimi Giochi Olimpici invernali di PyeongChang 2018 e di quelli estivi di Tokyo 2020, direttamente in mobilità, e anche sullo schermo di casa, grazie al decoder TIMVISION.

Con questa iniziativa Tim sarà anche l'unico operatore in Italia ad offrire tutta la programmazione sportiva *premium* di Eurosport Player in bundle con i propri servizi di connettività ultraveloce a un prezzo esclusivo, avvicinando sempre più famiglie ai contenuti premium per un intrattenimento di qualità.

I clienti Tim potranno infatti accedere direttamente dal decoder TIMVISION ai due canali tematici Eurosport 1 e Eurosport 2 e alla programmazione completa di tutte le dirette degli eventi sportivi proposti da Eurosport Player, tra cui i tornei del Grand Slam di Tennis (Australian Open, Roland Garros, US Open), i Campionati Mondiali FINA di Nuoto e IAAF di Atletica, l'EuroCup di Basket, tutte le discipline invernali, i tre Grandi Tour del Ciclismo (Giro d'Italia, Tour de France, Vuelta de Espana) oltre a tutte le altre principali Classiche del grande ciclismo internazionale.

Anche Vodafone ha lanciato, a inizio anno, la propria offerta televisiva Vodafone TV, disponibile attraverso un decoder proprietario fornito in comodato d'uso per i clienti della propria offerta fibra (il prezzo base è 10 euro al mese). L'offerta prevede il pacchetto base di Sky e altri contenuti frutto di accordi con Sony Pictures Television, 20th Century Fox, Lionsgate, BBC Worldwide, National Geographic e altri. A questi si aggiungono un numero limitato di film in prima visione grazie a una collaborazione con Chili.

2.3.7. La pirateria si trasferisce online

A frenare l'ascesa degli OTT contribuisce, oltre ad una limitata disponibilità di banda (come si è visto siamo agli ultimi posti nella classifica dei paesi più digitalizzati d'Europa), anche il fenomeno della pirateria, che, nonostante le offerte a basso costo disponibili in rete, continua ad essere piuttosto diffuso. La tecnologia digitale infatti se da un lato ha permesso agli utenti di avere a disposizione una quantità illimitata di contenuti di cui fruire, dall'altro ha reso infinitamente più semplice la diffusione di copie non

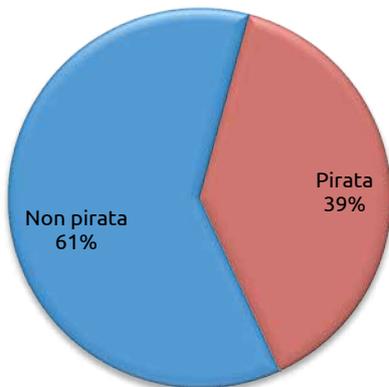
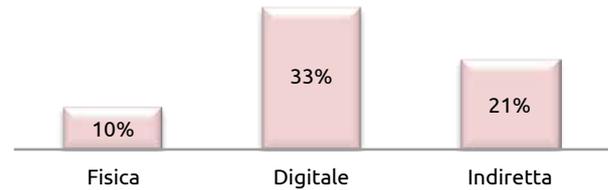
autorizzate di contenuti coperti da copyright di qualità pressoché simile all'originale.

L'ultima indagine sulla pirateria condotta da Ipsos per conto di Fapav – Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali – arriva dopo 6 anni dalla precedente rilevazione e si basa su tre tipologie di pirateria: fisica, ovvero acquisto di DVD/Blu-ray contraffatti, digitale, cioè streaming, download e ricezione di copie digitali non originali, e indiretta, vale a dire la ricezione o visione di DVD/Blu-ray contraffatti appartenenti a terzi.

L'indagine ha rilevato che nel corso del 2016 il 39% degli italiani adulti ha commesso un atto di pirateria su film, serie o programmi TV. Il 33% della popolazione adulta ha avuto accesso illegalmente ai film, fenomeno in diminuzione rispetto alla precedente rilevazione di sei anni fa, quando la percentuale di adulti che piratava i film era il 37%. Tuttavia non si può dire lo stesso su serie TV (interi o incomplete) e programmi (intrattenimento, sport e fiction TV), passati rispettivamente dal 13% al 22% e dall'11% al 19% tra il 2010 e il 2016. Dal punto di vista della tipologia, la pirateria più diffusa è quella digitale, commessa dal 33% della popolazione (ma i pirati esclusivamente digitali sono

Figura 2.45 Incidenza della pirateria tra gli adulti in Italia, 2016 (%)

Fonte: Fapav

**Per tipologia****Per contenuto**

stimati in circa il 15%). La pirateria fisica coinvolge il 10% della popolazione, mentre quella indiretta è pratica del 21% degli individui adulti (Fig. 2.45).

Con il cambiare delle abitudini di fruizione degli utenti (calo dell'home video "fisico" a favore delle offerte della rete), anche la pirateria cambia faccia: pertanto quella digitale registra un aumento del 78% rispetto al 2010, a fronte di un calo dell'81% e del 50% degli atti di pirateria fisica e indiretta.

Gli atti di pirateria compiuti sono poco meno di 669 milioni: più di 370 milioni sono commessi sui film, che risultano dunque i contenuti più riprodotti illegalmente. Serie TV e programmi televisivi si contendono il secondo posto in questa classifica: al momento la pirateria sulle serie riguarda il 23% degli atti, che corrispondono a poco meno di 154 milioni. Ultime i programmi (che comprendono, ricordiamolo, gli eventi sportivi), a cui fanno riferimento 140 milioni di atti, il 21% del totale stimato (Fig. 2.46).

L'impatto complessivo della pirateria di film e serie TV si stima in 128 milioni di fruizioni perse nel 2016 attraverso i canali legali, che provoca un danno per l'industria audiovisiva di 686 milioni di euro l'anno (Fig. 2.47). Le ripercussioni sul sistema economico nazionale sono stimate in 1,2 miliardi di euro di fatturato persi dalle aziende, che impattano sul Pil per 427 milioni di euro e sui lavoratori per 6.540 posti persi.

La lotta alla pirateria, secondo la Fapav deve passare attraverso due tipologie di azioni: educazione alla legalità attraverso il cambiamento della

percezione che gli utenti hanno della pirateria e lotta ai siti web che la praticano. Risultano dunque fondamentali le attività di comunicazione ed educazione, l'intervento dell'autorità giudiziaria e gli accordi di autoregolamentazione.

In Italia si sta facendo molto sul secondo fronte, dal momento che grazie alla collaborazione dell'Agcom sono stati bloccati 94 siti illegali in tre anni. Il blocco dei siti pirata (quasi mille in Europa) deve essere tuttavia accompagnato da una maggiore disponibilità di servizi legali che sono 480 nel mondo secondo Chris Dodd, presidente di MPAA – *Motion Picture Association of America*. In questo modo si potrebbe aumentare la percentuale di coloro che, vedendosi oscurare un sito pirata, si rivolgono alle alternative legali. Tale percentuale è al momento piuttosto bassa in Italia: il

Figura 2.46 Titoli piratati per tipologia nel 2016 (%)

Fonte: Elaborazioni su Fapav

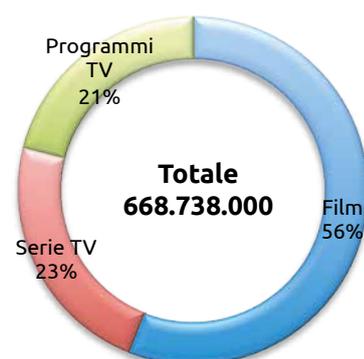
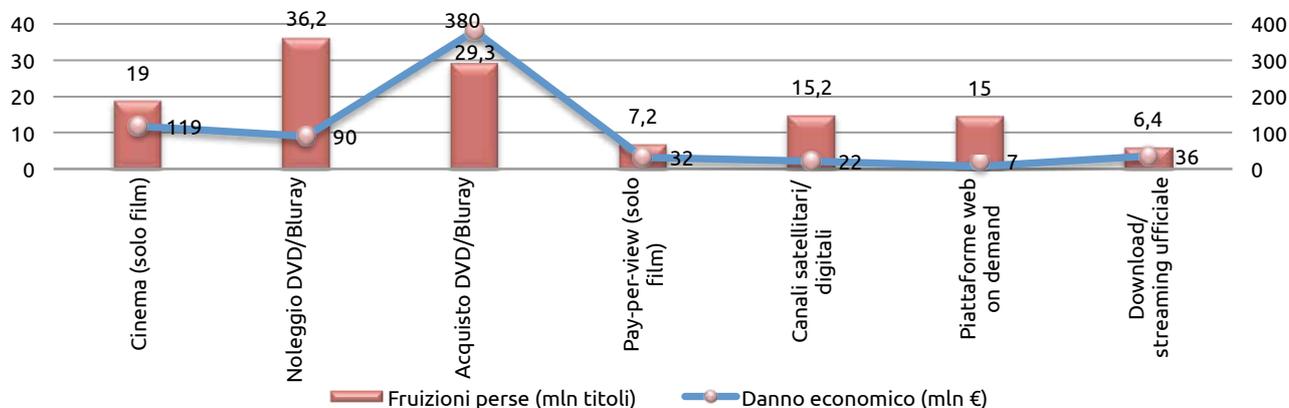


Figura 2.47 Impatto della pirateria di film e serie TV tra la popolazione adulta, stime 2016 (mln titoli e mln €)

Fonte: Elaborazioni su Fapav



31% del campione analizzato da Fapav.

Il primo fronte rimane invece un nodo scoperto, dal momento che l'indagine ha rilevato che l'82% dei pirati è consapevole che la pirateria è un reato e il 57% ritiene improbabile venire scoperto e sanzionato. L'educazione alla legalità deve coinvolgere anche le generazioni più giovani, dato che un adolescente su 2 tra i 10 e i 14 anni dichiara di aver visto almeno un film, serie o programma TV piratato nell'ultimo anno. Operazione per nulla semplice se si pensa che la maggioranza dei pirati, l'89% secondo Fapav, è soddisfatta della qualità di contenuti ottenuti illegalmente.

È necessario dunque lavorare a fondo per spingere un numero sempre più alto di pirati verso la legalità e attivare quel circolo virtuoso che porta nuova linfa al settore in termini di posti di lavoro e investimenti in innovazione, la conseguente maggiore disponibilità di contenuti e più possibilità di scelta per gli stessi utenti finali. Al contrario, la pirateria è un'attività criminale che oltre a ottenere profitti illegali dalla distribuzione di prodotti non originali, danneggiando un settore che solo in Europa conta un milione di professionisti, lo fa attraverso il furto di dati sensibili.

Lo sforzo di 30 tra maggiori player mondiali del settore dell'intrattenimento si è concretizzato questa

estate con la nascita di ACE – *Alliance for Creativity and Entertainment*, di cui fanno parte, tra gli altri, Amazon, Netflix e Sky³⁷.

Figura 2.48 I membri dell'ACE

Fonte: ACE



37 Ecco la lista completa dei membri di ACE: Amazon, AMC Networks, BBC Worldwide, Bell Canada e Bell Media, Canal+ Group, CBS Corporation, Constantin Film, Foxtel, Grupo Globo, HBO, Hulu, Lionsgate, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Millennium Media, NBCUniversal, Netflix, Paramount Pictures, SF Studios, Sky, Sony Pictures Entertainment, Star India, Studio Babelsberg, STX Entertainment, Telemundo, Televisa, Twentieth Century Fox, Univision Communications Inc., Village Roadshow, The Walt Disney Company, e Warner Bros. Entertainment Inc.

Scopo del progetto è smettere di battersi singolarmente contro la diffusione dei contenuti illegali e fare fronte comune con il supporto dell'MPAA che metterà a disposizione la propria expertise nella lotta alla pirateria.

Un fronte su cui si battono i giganti del web per contrastare la diffusione della pirateria è quello dell'accorciamento della finestra di rilascio del VOD, troppo lontana rispetto alla prima uscita al cinema, un periodo di tempo in cui i pirati hanno terreno facile per proliferare. A seguito del dibattito che ha portato l'organizzazione del Festival di Cannes ad estromettere i film rilasciati esclusivamente in VOD (vedi Box 5), il Comitato Cultura del Senato francese ha presentato una proposta di riforma per accorciare i tempi a favore del VOD a patto che i fornitori di servizi on demand accettino impegni pluriennali a lungo termine per finanziare il settore cinematografico francese, una soluzione che permetterebbe, secondo il Comitato, di contrastare la pirateria in maniera più incisiva.

La lotta alla pirateria è anche nell'agenda del Parlamento europeo e della Commissione nel quadro della strategia per la creazione del Digital Single Market nel tentativo di disciplinare il ruolo degli intermediari e delle piattaforme online alla luce delle trasformazioni tecnologiche intervenute dal 2001 (anno della Direttiva E-Commerce) ad oggi. Le discussioni in corso riguardanti il cosiddetto "trasferimento di valore" ("value gap"), dovute alla constatazione che l'aumento dei ricavi del settore creativo non è paragonabile all'aumento del consumo di contenuti creativi online, hanno spinto il Parlamento europeo a concludere che esista la necessità di ristabilire un equilibrio nella condivisione di valore in materia di proprietà intellettuale, tema che si lega a doppio filo con la sua giusta retribuzione e con la lotta alle violazioni del diritto d'autore in ambiente digitale. Uno studio commissionato dalla Confederazione Internazionale delle Società di Autori e Compositori (CISAC) nel 2015, colloca la pirateria all'interno della cosiddetta economia sotterranea, di cui non è semplice valutare l'impatto in termini di perdita di ricavi da

parte dell'industria creativa: la Risoluzione del Parlamento si ripropone di esaminare dove questi ricavi sono andati a finire.

Di recente la Commissione europea ha presentato, all'interno di una Comunicazione denominata *Tackling Illegal Content Online*³⁸, il piano per la lotta alla diffusione dei contenuti illegali online, adottando una strategia di soft law, che consisterebbe in memorandum, codici di condotta, azioni intraprese spontaneamente dagli OTT. Nel caso non si raggiungano i risultati sperati, il passo successivo sarebbe adottare un nuovo Regolamento, che preveda sanzioni in caso di inadempienza. Un approccio che è partito già nei mesi scorsi con l'approvazione di un codice di condotta condiviso con i principali player del settore (Facebook, YouTube, Twitter, Microsoft) nella lotta ai contenuti illegali in rete. L'approccio della Commissione, in sostanza, è quello di non definire a priori quali sono i contenuti illegali, ovvero, non applicare una censura preventiva, ma, attraverso il meccanismo del *notice and take down*, indurre gli stessi operatori alla rimozione di quei contenuti che vengono segnalati come illegali (vedi *infra* paragrafo 2.5.3).

2.3.8. La rivincita delle generaliste

Se il mondo dell'audiovisivo è attraversato da vari movimenti, che riguardano la componente a pagamento e quella digitale, la cara vecchia TV in chiaro non rimane a guardare. Oggi l'audience audiovisiva è divisa sostanzialmente in due: da un lato i giovani e le élite di fascia socioculturale alta, che si stanno progressivamente spostando sul web ad impinguare le tasche di Netflix, Amazon e compagni; dall'altro la maggioranza degli utenti, quelli affezionati ad una TV generalista, in chiaro e gratuita. Forse le cose cambieranno tra qualche anno, ma al momento i dati di ascolto parlano di circa metà dell'audience italiana ancora legata alle 7 emittenti storiche del panorama italiano (le 3 reti Rai, 3 reti Mediaset e La7), situazione che, a meno di cataclismi, non cambierà

38 <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2017/EN/COM-2017-555-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>

sicuramente nel corso della stagione appena iniziata. Più probabile che a rosicchiare audience siano le nuove leve DTT come le ex neonate nelle scuderie Sky e Discovery, TV8 e 9, che hanno il vantaggio di trovarsi a portata di zapping, laddove prima c'erano Mtv e DeeJay TV, nelle ultime posizioni ad una cifra disponibili sul telecomando, quelle che valgono oro. TV8, canale appartenente a Nuova Società Televisiva Italiana (ossia Sky), ha un target semigeneralista e trasmette, tra le altre cose, repliche dei programmi trasmessi a pagamento su satellite. Il canale nasce dopo che, nell'estate 2015, Viacom cedette Mtv (e l'ambita posizione lcn n° 8) a Sky. Per un breve periodo la denominazione del canale rimase Mtv, per poi modificarsi, il 16 settembre dello stesso anno, in MTV8. Da questo momento, accanto alla programmazione Viacom, il canale iniziò a offrire alcuni programmi già trasmessi da Sky (in particolare i talent) e la diretta di alcuni eventi sportivi oltre che i notiziari Sky Tg24. Dall'anno nuovo, a seguito del nuovo restyling, è sparita la M davanti al nome, e al canale è rimasta la denominazione definitiva TV8. Il canale è parte del presidio di Sky sulla free TV, che comprende Sky Tg24 e Cielo e che dovrebbe portare introiti per 120 milioni di euro dalla pubblicità³⁹. La vittoria dell'operatore satellitare nell'asta dei diritti tv delle coppe europee⁴⁰ potrebbe fornire al canale nuovi contenuti premium accelerandone la crescita.

Il canale 9, nasce invece dalla cessione a Discovery di DeeJay TV da parte del gruppo L'Espresso avvenuta a gennaio 2015. Il passaggio ne determina un cambio radicale di programmazione, con la trasmissione di repliche di programmi e documentari DMAX, Real Time e Focus, di film e di alcuni eventi sportivi. Per un anno

viene mantenuta la vecchia denominazione DeeJay TV, di cui resta in onda una delle trasmissioni cardine: *DeeJay chiama Italia*. A settembre 2015, a seguito di un restyling grafico, viene messo in risalto il numero 9 pur mantenendo il logo DeeJay, che scomparirà definitivamente a ottobre 2016. Forte dei successi di quest'anno in termini di share e raccolta pubblicitaria, il canale ha oggi un ruolo di primo piano nella strategia e nei palinsesti del gruppo Discovery per la stagione appena iniziata⁴¹. Gruppo che si è assestato sul 7,2% di share e che quest'anno viaggia verso una raccolta pubblicitaria complessiva di 225 milioni di Euro (+10% sul 2016, +22,1% sul 2015)⁴².

Oggi i due canali, forti dei grandi gruppi che li sostengono, sono in grado di trasmettere eventi di primo piano quali il Motomondiale (in simulcast con Cielo) e alcune partite della UEFA Europa League, o talent come *Italia's Got Talent* (TV8) o accaparrarsi nomi di alto livello, come Crozza, Max Giusti o Roberto Saviano (canale 9)⁴³. I risultati non sono tardati ad arrivare: TV8 ha l'1,7% di audience giornaliero e 9 si attesta sull'1,4%, cifre che se pur piccole, hanno prospettive di crescita anche del 30-40%. Alcune trasmissioni, come *Got Talent* (6% di share) o *Fratelli di Crozza* (4,5%) hanno spesso insidiato il *prime time* delle emittenti storiche, accaparrandosi, tra l'altro, la fascia di pubblico più pregiata, 45-50enni di reddito alto.

Un mercato, quello della TV in chiaro, che, a quanto pare, continua a far gola ai grandi editori, che evidentemente vi vedono grossi margini di crescita.

Sony Pictures ha messo le mani sui tasti DTT 45 e 55 (una volta di proprietà della Tbs, editore di ReteCapri) per mandare in onda il canale per bambini Pop e Cine Sony, dedicato al cinema⁴⁴. Andando un po'

39 Andrea Biondi, Sky scommette su serie e hi-tech, "Il Sole 24 Ore", 13 settembre 2017

40 Quanto può crescere lo share di TV8 grazie a diritti TV sportivi (e Milan), "Calcio e finanza", 16 giugno 2017 <http://www.calcioefinanza.it/2017/06/16/share-audience-tv8-eventi-sportivi/>

41 Alessandro Sarcinelli, *Discovery, presentati i palinsesti: tutte le novità di Nove, Real Time e D-Max. Soldi: "Abbiamo fame di risultati"*, "Il Fatto Quotidiano", 7 settembre 2017, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/09/07/discovery-presentati-i-nuovi-palinsesti-da-crozza-a-saviano-passando-per-rovazzi-e-gomez/3843278/>

42 Andrea Montanari, Per Discovery 225 milioni di spot, "Milano Finanza", 8 settembre 2017

43 Sebastiano Pucciarelli, *TV8 e Nove sfidano le sette sorelle qualche tasto più in là*, "Pagina 99", 17 settembre 2017, <http://pagina99.it/2017/09/14/tv8-nove-sky-discovery-televisione-rai-mediaset-la7/>

44 Dal 7 settembre sul tasto 55 del telecomando arriva Cine Sony. Con Rai Movie, Iris e Paramount Channel l'offerta gratuita di film si fa ancora più ricca e agguerrita, "Prima Online", 3 luglio 2017, <http://www.primaonline.it/2017/07/03/258951/sony-lancia-cine-sony-sul-digitale-terrestre-free-in-italia-dal-7-settembre/>

più giù nelle posizioni lcn, sul 33, una volta regno dell'albanese Agon Channel, ora trasmette Food Network, della multinazionale USA Scripps. Il 59 è presidio De Agostini, che dal 1° ottobre vi trasmette il canale maschile Alpha, e il 20 (ex ReteCapri) è ora proprietà di Mediaset.

Viacom trasmetterà da ottobre Spike sul 49, dedicato a uomini dai 25 ai 54 anni, che prenderà il posto di Fine Living dell'editore Scripps: assieme all'acquisto da De Agostini del 50% del canale kids Super! (sul 47), la multinazionale americana allarga la sua offerta free in Italia che comprendeva già Paramount Channel (canale 27), dedicato al cinema, il canale musicale Vh1 (sul 67 laddove prima trasmetteva Mtv Music), lanciati entrambi nel 2016⁴⁵. Curioso che un editore come Viacom, che dopo la vendita di Mtv sembrava aver puntato tutto sul ramo pay (divenendo fornitore dei canali Mtv, Nickelodeon e Comedy Central su Sky), sia poi tornato ad investire sulla TV in chiaro. Oggi la multinazionale americana vanta uno share quotidiano del 3% (1% Super!, 1% Paramount Channel, 0,2% Vh1 e il resto proveniente dalla pay-TV) ed ha chiuso l'ultimo esercizio del ramo italiano (a settembre 2016) con ricavi in crescita per 52,8 milioni di euro e un utile di 2,5 milioni. Andrea Castellari, alla guida del gruppo, non vuole restare fuori dal business della TV in chiaro, che vale il 50% del mercato. La sua analisi dell'audience degli ultimi 5 anni ha mostrato come il segmento 25-54 anni sui canali lcn superiori al 20 sia passato dal 26% al 48% di share⁴⁶. Si tratta di un target molto appetitoso per gli inserzionisti. L'obiettivo dichiarato di medio periodo del gruppo è dunque superare Cairo (La7 e La7d) passare da sesto a quinto editore TV in termini di ascolti.

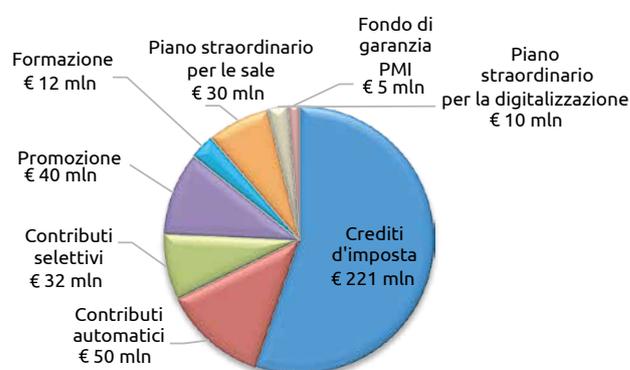
Difficile che sia una coincidenza che tutte queste operazioni avvengano in una fase in cui le previsioni sulla crescita degli investimenti pubblicitari, anche sulla TV, sono tornate ad essere rosee.

2.4. LA NUOVA LEGGE SULL'AUDIOVISIVO: INCENTIVI FISCALI, EXPORT E NUOVA DISCIPLINA SUGLI OBBLIGHI DI INVESTIMENTO

Lo scorso anno si è concluso con una grossa novità sul fronte dell'audiovisivo: la promulgazione della legge 14 novembre 2016 n. 220, "Disciplina del cinema e audiovisivo", che ha dato nuova dignità e stabilità al settore attraverso un sistema di incentivi alla produzione meno dipendenti, e dunque non più sacrificabili, alle fluttuazioni verso l'alto e verso il basso delle casse dello stato. La nuova disciplina istituisce, a partire dal 2017, il "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" (art. 13) destinato sostenere gli interventi nel settore attraverso incentivi fiscali, contributi selettivi e contributi automatici (unificando le precedenti risorse di FUS e Tax Credit). Attraverso un meccanismo di "autofinanziamento" della filiera produttiva al Fondo sono destinate risorse pari all'11% delle entrate registrate dallo Stato nell'anno precedente, derivanti dal gettito Ires e IVA dei settori della distribuzione cinematografica, proiezione cinematografica, programmazione e trasmissione televisiva, erogazione di servizi di accesso a Internet, telecomunicazioni fisse e mobili, per una cifra comunque mai inferiore a 400 milioni di euro annui (Fig. 2.49).

Figura 2.49 Ripartizione del Fondo per il cinema e l'audiovisivo, 2017

Fonte: MiBACT



45 Viacom lancia il canale Spike sul tasto 49 del digitale terrestre acquistato da Scripps Network. Joint-venture al 50% con De Agostini per Super!, "Prima Online", 13 settembre 2017 <http://www.primaonline.it/2017/07/03/258951/sony-lancia-cine-sony-sul-digitale-terrestre-free-in-italia-dal-7-settembre/>

46 Claudio Plazzotta, Viacom investe sulla TV in chiaro, "Italia Oggi", 14 settembre 2017.

Figura 2.50 Ripartizione Crediti d'imposta, 2017

Fonte: MiBACT



La cifra più consistente, 221 milioni di euro nel 2017, è destinata a 6 tipologie di credito d'imposta (Fig. 2.50):

- credito d'imposta per le imprese di produzione (art. 15): è concesso alle imprese di produzione cinematografica e audiovisiva per un importo compreso tra il 15% e il 30% delle spese sostenute per la produzione dell'opera;
- credito d'imposta per le imprese di distribuzione (art. 16): è concesso alle imprese di distribuzione cinematografica e audiovisiva per un importo compreso tra il 15% e il 30% delle spese sostenute per la distribuzione nazionale e internazionale dell'opera; l'aliquota è elevata al 40% qualora la distribuzione avvenga ad opera dello stesso produttore indipendente dell'opera;
- credito d'imposta per le imprese dell'esercizio cinematografico, per le industrie tecniche e di post-produzione (art. 17): è concesso alle imprese di esercizio cinematografico per un importo compreso tra il 20% e il 40% delle spese sostenute per la realizzazione di nuove sale o il ripristino di sale inattive, per la ristrutturazione e l'adeguamento strutturale e tecnologico delle sale cinematografiche, per l'installazione, la ristrutturazione, il rinnovo di impianti, apparecchiature, arredi e servizi accessori delle sale; alle industrie tecniche e di post-produzione per un importo compreso tra il 20% e il 30% delle spese sostenute per l'adeguamento tecnologico e strutturale del settore;
- credito d'imposta per il potenziamento dell'offerta

cinematografica (art. 18): è concesso agli esercenti di sale cinematografiche per un importo massimo del 20% sugli incassi derivanti dalla programmazione nelle proprie sale di opere audiovisive, in particolare italiane ed europee (anche documentari);

- credito d'imposta per l'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi (art. 19): è concesso alle imprese italiane di produzione esecutiva e di post-produzione per un importo compreso tra il 25% e il 30% della spesa sostenuta su territorio italiano per la realizzazione di opere audiovisive e l'utilizzo di manodopera locale su commissione di produzioni estere;
- credito d'imposta per le imprese non appartenenti al settore cinematografico e audiovisivo (art. 20): è concesso alle imprese non appartenenti al settore per un importo massimo del 30% del contributo economico utilizzato per la produzione e distribuzione in Italia e all'estero di opere cinematografiche e audiovisive; l'aliquota è elevata al 40% se il contributo è destinato allo sviluppo e la produzione di opere che abbiano ricevuto i contributi selettivi (come da art. 26).

I contributi automatici per lo sviluppo, la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche e audiovisive (artt. 23-24) sono concessi alle imprese cinematografiche e audiovisive che apriranno una posizione contabile presso il Ministero. Gli importi, pari a 50 milioni di euro per il 2017, sono concessi a opere cinematografiche e audiovisive prodotte o distribuite in Italia e all'estero e maturano sulla base dei risultati economici, culturali e artistici e di diffusione presso il pubblico nazionale e internazionale secondo i seguenti criteri:

- opere cinematografiche: incassi ottenuti in sala, anche in relazione al rapporto fra incassi e costi di produzione e distribuzione; ricavi derivanti dallo sfruttamento dei diritti attraverso tutte le piattaforme di diffusione, in Italia e all'estero; partecipazione e conseguimento di riconoscimenti in rassegne e concorsi internazionali;
- opere audiovisive: durata dell'opera e relativi costi medi orari di realizzazione; ricavi derivanti dallo sfruttamento dei diritti attraverso tutte le

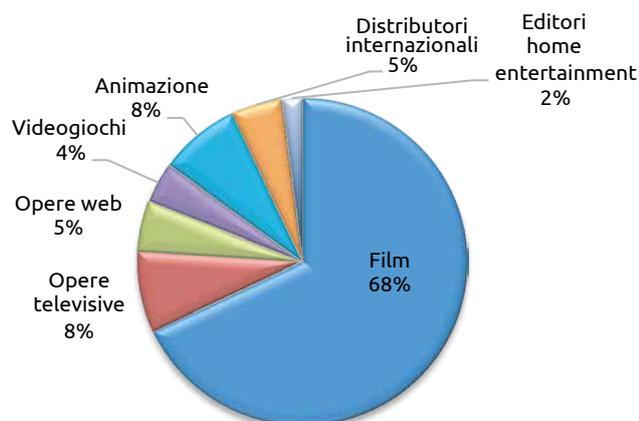
piattaforme di diffusione, in Italia e all'estero; partecipazione e conseguimento di riconoscimenti in rassegne e concorsi internazionali;

- particolari tipologie di opere tra cui opere prime e seconde, documentari, opere d'animazione; risultati ottenuti, anche con riferimento alla distribuzione internazionale, su determinati canali distributivi, in determinati periodi dell'anno (i mesi estivi) e in particolari mercati.

Nella ripartizione tra le varie tipologie di opere, ai film viene attribuita la quota maggiore, il 68% (Fig. 2.51), mentre per quanto riguarda il peso di riparto, i parametri culturali ed artistici valgono per il 40%, e i parametri economici contano per il 60%.

Figura 2.51 Ripartizione Contributi automatici (%)

Fonte: MiBACT



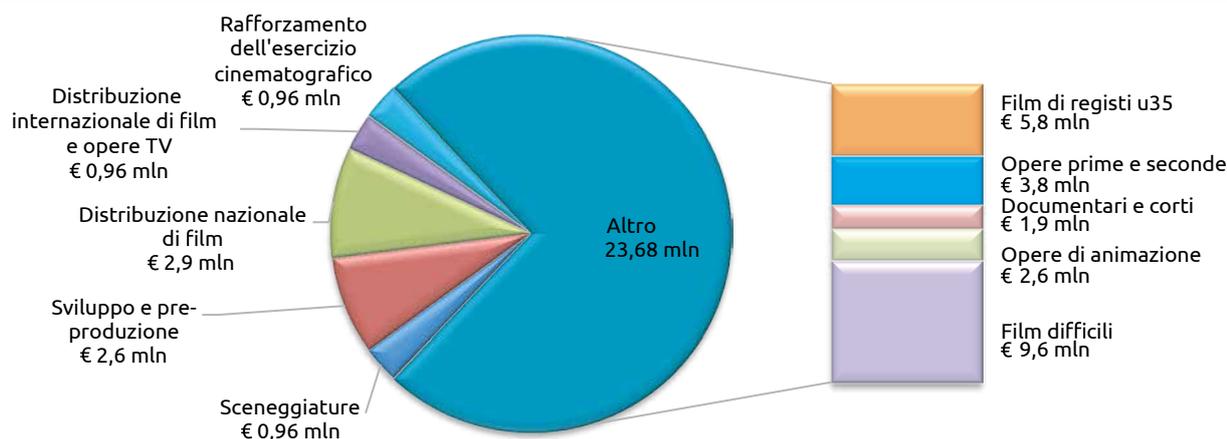
Il procedimento di calcolo si basa su un sistema a punti (attribuiti sulla base di tabelle allegate al decreto), che generano per ogni impresa un punteggio che corrisponde a una quota percentuale dello stanziamento annuale.

I 32 milioni (Fig. 2.52) in contributi selettivi per la scrittura, lo sviluppo, la produzione e la distribuzione nazionale e internazionale di opere cinematografiche e audiovisive (art. 26) sono destinati:

- alle opere cinematografiche e in particolare alle opere prime e seconde, alle opere realizzate da giovani autori, ai film difficili realizzati con modeste risorse finanziarie, alle opere di particolare qualità artistica realizzate anche da imprese non titolari di una posizione contabile presso il Ministero, alle opere che siano sostenute e su cui convergano contributi di più aziende; i contributi sono attribuiti in relazione alla qualità artistica o al valore culturale dell'opera o del progetto da realizzare; i contributi per la scrittura sono assegnati direttamente agli autori del progetto;
- alle imprese operanti nel settore dell'esercizio cinematografico e alle imprese cinematografiche e audiovisive appartenenti a determinate categorie ovvero quelle di nuova costituzione, le start-up e quelle che abbiano i requisiti delle micro imprese ai sensi della normativa europea in materia di aiuti di Stato, con particolare riferimento alle piccole sale cinematografiche ubicate nei comuni

Figura 2.52 Ripartizione Contributi selettivi, 2017

Fonte: MiBACT



con popolazione inferiore a 15.000 abitanti.

I contributi selettivi saranno assegnati attraverso 3 scadenze annuali entro cui presentare la domanda (2 per il 2017). Una commissione di 5 esperti, individuati tra personalità di chiara fama anche internazionale e di comprovata qualificazione professionale nel settore cinematografico e audiovisivo effettuerà la valutazione sulla base di qualità e valore artistico e culturale e caratteristiche organizzative ed economico-finanziarie delle opere.

La legge incentiva inoltre, attraverso la concessione di contributi, una serie di attività di promozione cinematografica e audiovisiva (art. 27) volte, tra le altre cose, a favorire lo sviluppo della cultura cinematografica e audiovisiva in Italia, a promuovere le attività di internazionalizzazione del settore, a promuovere l'immagine dell'Italia attraverso il cinema e l'audiovisivo e a sostenere la realizzazione di festival, rassegne e premi di rilevanza nazionale ed internazionale.

In sintesi la legge prevede la redazione di 21 decreti attuativi, e 3 deleghe al Governo, per i quali il MiBACT ha condotto un processo di consultazione con le associazioni di categoria, con le rappresentanze sindacali e sentito il parere del Consiglio superiore del cinema e dell'audiovisivo. Di questi 16 sono stati già approvati, 3 sono in via di definizione e 2 in preparazione⁴⁷.

Nel quadro della nuova legge Franceschini, assume una rilevanza particolare il decreto legislativo che riforma le norme a tutela della promozione delle opere europee e italiane da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi⁴⁸, in base alla delega al Governo in materia prevista dall'articolo 34 della Legge recante *"Disciplina del cinema e dell'audiovisivo"*.

L'esercizio della delega è finalizzato alla razionalizzazione delle disposizioni legislative di disciplina degli

strumenti e delle procedure attualmente previsti dall'ordinamento in materia di promozione delle opere italiane ed europee da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi sia lineari sia a richiesta, sulla base di alcuni criteri direttivi nel rispetto della normativa comunitaria (Direttiva Servizi Media Audiovisivi 2010/13/UE attualmente in fase di revisione) richiamati qui di seguito:

- a. introdurre procedure più trasparenti ed efficaci in materia di obblighi di investimento e programmazione di opere italiane ed europee da parte dei fornitori dei servizi di media audiovisivi;
- b. adeguarsi ai principi di proporzionalità, adeguatezza ed efficacia, nel definire il sistema delle regole e l'ambito soggettivo di applicazione, prevedendo la massima armonizzazione fra gli obblighi per i diversi fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari che non lineari, in relazione alle diverse piattaforme distributive;
- c. rendere i meccanismi di mercato più funzionali a una maggiore concorrenza, a una maggiore pluralità di linee editoriali e a meccanismi di formazione ed equa distribuzione dei diritti di sfruttamento delle opere;
- d. prevedere in particolare la riformulazione delle modalità di applicazione di tali regole ai fornitori di servizi di media audiovisivi non lineari;
- e. provvedere alla riformulazione della definizione di "produttore indipendente" e delle altre definizioni relative alle questioni, alle tematiche e ai profili inerenti la promozione delle opere europee ed italiane;
- f. prevedere un adeguato sistema di verifica, di controllo, di valutazione dell'efficacia e un appropriato sistema sanzionatorio.

47 Questo l'elenco: Incompatibilità membri e funzionamento del Consiglio superiore del cinema e dell'audiovisivo (CSCA); Modalità di gestione Fondo cinema e audiovisivo; Nomina CSCA; Riparto del Fondo fra tipologie di contributi; Criteri di nazionalità italiana; Parametri e requisiti per destinazione di un'opera AV prioritariamente al pubblico delle sale cinematografiche; Individuazione casi di esclusione opere dai benefici di legge; Criteri per la programmazione qualificata delle sale e dei film d'essai; Contributi automatici; Contributi selettivi; Contributi attività promozione cinematografica e AV; Regole sul deposito opere presso Cineteca nazionale e costituzione rete delle cineteche; Credito di imposta imprese produzione cinematografica e AV; Crediti d'imposta; Credito d'imposta industrie tecniche di post-produzione; Credito d'imposta imprese di produzione videogiochi; Piano straordinario circuito sale; Piano straordinario digitalizzazione patrimonio cinematografico e audiovisivo; Funzionamento Registro pubblico delle opere cinematografiche e AV; Indirizzi e parametri generali per la gestione fondi da parte delle Film Commission; Istituzione sezione speciale del Fondi di garanzia PMI; Valorizzazione sale cinematografiche storiche.

48 Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 recante "Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" (TUSMAR), come modificato e integrato dal decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44.

Box 2.17 **Il decreto quote e la promozione delle opere europee**

La tutela del settore cinematografico passa anche dalla TV. Questo il principio alla base del decreto sugli obblighi di promozione approvato in via preliminare dal Consiglio dei Ministri il 2 ottobre 2017 che prevede nuove quote minime per la promozione di opere europee e italiane, che saranno gradualmente adottate dai fornitori di servizi media audiovisivi. L'Agcom avrà il compito di verificare il rispetto degli obblighi e sanzionare gli inadempienti con multe fino a un massimo di 5 milioni di euro o il 2% del fatturato.

Anticipando quanto previsto nel nuovo testo della direttiva AVMS, in via di definizione, il decreto introduce obblighi di programmazione e investimento anche per i servizi on demand. Viene definita in maniera più puntuale l'opera di espressione originale italiana, non più collegata esclusivamente alla lingua. Infine, il decreto riformula la definizione di produttore indipendente, inserendo tra i requisiti anche la titolarità dei diritti secondari sullo sfruttamento delle opere.

Obblighi di programmazione

1. Tutti gli operatori dovranno programmare il 55% dal 2019 e il 60% dal 2020 di opere europee.
2. Dal 2019 almeno la metà delle opere europee trasmesse dalla Rai e un terzo di quelle trasmesse dagli altri operatori dovranno essere italiane (qualsiasi genere).
3. Le quote dovranno essere rispettate nel corso dell'intera giornata di programmazione.
4. Nel *prime time* (fascia 18-23) il 12% del tempo settimanale di programmazione della Rai e il 6% di quelli degli altri operatori deve essere riservato a film, fiction, documentari e cartoni italiani; si tratta di due opere italiane a settimana di cui una cinematografica per la Rai e un film o fiction o documentario o animazione italiani a settimana per gli altri operatori.

Tabella 2.2 **Obblighi di programmazione**

Fonte: MiBACT

		2018	2019	Dal 2020	Incremento a regime
Opere europee		50,01* (ma senza sottoquota di 1/5 per opere europee recenti)	a) 55%	a) 60%	+10%
Opere espressione originale italiana	Rai	-	metà di a): 27,5%	metà di a): 30%	Oggi solo da 1% a 4% per opere EOI (obbligo c'è su opere europee recenti: 10%-20%)
	Altre	-	1/3 di a): 18,3%	1/3 di a): 20%	
Prime time (18-23) per opere italiane, finzione, doc. e animazione (a settimana: 35 ore /2.100 minuti)	Rai	12% (252 min) di cui la metà per cinema			Oggi nulla
	Altre	6% (126 minuti)			Oggi nulla

*(Le percentuali sono sul tempo di trasmissione al netto di tg, sport, quiz, televendite, pubblicità) *come oggi*

Obblighi di investimento
Rai

1. Per il calcolo degli investimenti richiesti confermata la base dei ricavi complessivi annui derivanti dal canone e dalla pubblicità (al netto degli introiti derivanti da convenzioni con la pubblica amministrazione e dalla vendita di beni e servizi);

2. La quota di investimento riservata al pre-acquisto o all'acquisto o alla produzione di opere europee è pari ad almeno il 15% dei ricavi complessivi annui ed è elevata al 18,5% dal 2019 e al 20% dal 2020. Per il 2018 la quota si riferisce esclusivamente a opere prodotte da produttori indipendenti, mentre per il 2019 e 2020 a queste ultime opere sono riservati i cinque sesti delle quote previste.
3. All'interno della quota complessiva prevista per le opere europee, almeno il 4% dei ricavi complessivi netti va investito in opere cinematografiche italiane. Tale percentuale è innalzata al 4,5% nel 2019 e al 5% nel 2020. Oggi è il 3,6%.

Altre emittenti

1. Per il calcolo degli investimenti richiesti è confermata la base degli introiti netti annui.
2. La quota di investimento riservata all'acquisto o al pre-acquisto o alla produzione di opere europee è pari ad almeno il 10% ed è elevata al 12,5% dal 2019 e al 15% dal 2020. Per il 2018 la quota si riferisce esclusivamente a opere prodotte da produttori indipendenti, come oggi, mentre per il 2019 e 2020 a queste ultime opere sono riservati i cinque sesti delle quote previste.
3. All'interno della quota complessiva prevista per le opere europee, almeno il 3,5% degli introiti netti va investito in opere cinematografiche italiane. Tale percentuale è innalzata al 4% nel il 2019 e al 4,5% nel 2020. Oggi è il 3,2%.

Tabella 2.3 **Obblighi di investimento**

Fonte: MiBACT

		a) 15%*	a) 18,5%*	a) 20%	+5%
Rai	Obbligo totale				
	Obbligo di prod. Indip.	100% di a): 15%	5/6 di a): 15,4%	5/6 di a): 16,6%	+1,6%
	Opere italiane cinema	4% dei ricavi (oggi è 3,6%)	4,5% dei ricavi	5% dei ricavi	+1,4%
	Animazione per infanzia	5% di a): 0,75%*	5% di a): 0,9%	5% di a) (1% ricavi)	+0,25%
Altre	Obbligo totale	10% (come oggi) di cui	12,5% di cui	15% di cui	+5%
	Obbligo di prod. Indip.	100% (10% come oggi)	5/6: 10,4%	5/6: 12,4%	+2,5%
	Opere italiane cinema	3,5% dei ricavi (oggi è 3,2%)	4% dei ricavi	4,5% dei ricavi	+1,3%

(Le percentuali sono su ricavi complessivi annui per Rai e introiti netti annui per le altre)

In base agli ultimi dati forniti da Agcom sulla base delle verifiche effettuate, nel 2015 il valore medio della programmazione di opere europee da parte delle emittenti nazionali si attesta intorno al 61%, risultando dunque superiore di circa 10 punti rispetto alla soglia fissata dalla legge e in linea con la tendenza già registrata nel 2014⁴⁹. Per quanto riguarda il dato relativo alle opere europee recenti, il valore medio si attesta attorno al 44%. Quanto al limite del 20% per singolo canale, si registra un sostanziale rispetto della soglia.

Con riferimento agli obblighi di investimento in produzione di opere europee di produttori indipendenti, si registra un dato medio pari al 16%, di sei punti superiore al limite minimo statuito per i broadcaster commerciali, ad esclusione ovviamente della Rai, la cui soglia è pari al 15%.

Nel 2015, il valore complessivo degli investimenti dichiarati dalle 10 maggiori emittenti assoggettate in termini di ascolti risulta esser pari a 746 milioni di euro, facendo pertanto registrare una crescita pari al 13% rispetto al dato del 2014. Gli

49 Cfr. Agcom, Relazione annuale 2017 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro.

investimenti si sono orientati prevalentemente verso tre generi di opera: la fiction, cui è stato destinato il 35% del totale, i film, con il 30%, e l'intrattenimento, con il 22%. Più bassa, invece, l'incidenza degli investimenti nel genere dei documentari (4% del totale) e dell'animazione (3% del totale). Altri generi hanno raccolto il 5% del totale. Osservando infine le tipologie di investimento, dalla relazione Agcom emerge come le emittenti ricorrono a tutte le modalità previste dall'art. 44 del TUSMAR. Nel dettaglio, gli investimenti in produzione rappresentano il 35% del totale: questa modalità è particolarmente usata per i prodotti di intrattenimento. L'acquisto costituisce il 21% e viene impiegato soprattutto per opere di fiction e film, nonché per l'animazione e i documentari. Il pre-acquisto, tipico dell'investimento in prodotti cinematografici, costituisce il 18%, mentre la co-produzione, utilizzata principalmente per le opere di fiction e animazione (ma a cui si ricorre ancora poco per le opere cinematografiche), si attesta al 19%.

Se tra gli obiettivi della nuova legge vi è una maggior apertura ai mercati internazionali della nostra industria dei contenuti, allora può anche essere letta in chiave positiva la recente acquisizione di Cattleya da parte di ITV. Nel mese di ottobre infatti ITV Studios, braccio produttivo del network commerciale inglese Itv, ha comprato il 51% di Cattleya, una delle maggiori società di produzione audiovisiva italiane (*Romanzo Criminale*, *Gomorra* e da ultimo *Suburra*, serie realizzata con Netflix).

Secondo gli accordi, Cattleya manterrà la piena autonomia gestionale e editoriale. In questo modo Cattleya si aggiunge a Wildside tra le società di produzione indipendente in mano straniera. Wildside infatti è di proprietà di RTL Group, società di produzione e intrattenimento media paneuropea, a sua volta posseduta dal gruppo Bertelsmann. Questo dimostra che l'industria creativa del nostro paese inizia a suscitare interesse e riscuote successo anche fuori dai confini nazionali.

2.5. IL CANTIERE DEL DSM: SVILUPPI SUI DOSSIER LEGATI ALLA MEDIA INDUSTRY

2.5.1. Viaggiare con i contenuti: il Regolamento sulla portabilità

In pochi anni gli equilibri dei mercati dell'audiovisivo sono completamente cambiati, spostando il baricentro da una concorrenza su base nazionale a una competizione internazionale in cui ai vecchi operatori televisivi e le telco si sono aggiunti gli OTT, che, operando a livello multiterritoriale, con strutture più agili e senza possedere una propria infrastruttura, sono spesso soggetti a una regolazione meno stringente se hanno sede al di fuori dell'Unione europea. Lato offerta è cruciale l'accesso ai contenuti, e la necessità di essere sempre competitivi richiede forti investimenti in ricerca e sviluppo. Questo comporta processi di integrazione verticale, uno sconvolgimento nelle tradizionali catene del valore e nelle strutture consolidate, con l'obiettivo di presidiare il mercato nei suoi punti più strategici.

Dal lato della domanda, i consumatori hanno oggi a disposizione una gamma pressoché illimitata di opzioni per l'intrattenimento (film, programmi televisivi, social media, video games, etc.) di cui fruire attraverso dispositivi di tutte le taglie e per tutte le tasche. La fedeltà del pubblico viene meno e si assiste ad una frammentazione degli ascolti tra servizi e schermi, e gli operatori tradizionali devono compiere maggiori sforzi per raggiungere, e mantenere, il proprio pubblico.

La Commissione, dunque, attraverso un coordinamento a livello nazionale, sta puntando a una regolamentazione che permetta ai cittadini di beneficiare delle opportunità di un Mercato Unico Digitale effettivamente ed efficacemente connesso in cui accedere, senza restrizioni, a servizi e contenuti attraverso dispositivi elettronici, mentre le imprese potranno offrire i loro prodotti e servizi nell'ambito di un quadro regolatorio armonizzato, che permetta loro di essere più competitive su scala mondiale, il cosiddetto *level playing field*⁵⁰.

50 Lo spunto per il capitolo è fornito da un articolo di prossima pubblicazione della rivista "Link Idee per la televisione", RTI edizioni.

Il primo provvedimento varato da Commissione e Parlamento ed operativo a partire dal 20 marzo 2018 è il Regolamento sulla portabilità⁵¹. Attualmente alcune barriere impediscono la fruizione di servizi e contenuti online quando si trovano temporaneamente in un altro Stato membro: queste barriere derivano dal fatto che spesso i diritti per la trasmissione di contenuti protetti dal diritto d'autore e diritti connessi sono spesso concessi in licenza su base territoriale e dal fatto che i fornitori di contenuti possono scegliere di essere presenti soltanto su alcuni mercati (considerando 4).

Attraverso questo provvedimento si è voluto semplificare il processo di acquisizione delle licenze di distribuzione dei contenuti online per altri territori e puntare ad una maggiore salvaguardia dei titolari dei diritti. In sostanza, il regolamento consente ai cittadini comunitari che si spostano temporaneamente in un altro Stato membro di continuare ad accedere ai contenuti digitali di qualunque genere (film, serie, musica, giochi, e-book) che hanno acquistato o per i quali hanno sottoscritto un abbonamento nel proprio paese di origine.

Il regolamento si applica ai servizi a pagamento, e, in alcuni casi, anche ai servizi offerti gratuitamente. Una delle preoccupazioni più comuni riguarda i costi per la prestazione di tali servizi, che potrebbero aumentare ed essere addossati ai clienti. Altre perplessità provengono dall'industria dei contenuti e dei titolari dei diritti che, in linea di principio, non è contraria alla portabilità dei contenuti, ma preferirebbe soluzioni guidate dal mercato e strumenti di *soft law* che introducano maggiore flessibilità nella negoziazione dei diritti.

2.5.2. Accedere ai contenuti dei broadcaster: la Direttiva Sat-Cab

Una delle priorità della Commissione nel quadro delle azioni volte a completare il mercato unico digitale è la modernizzazione della legislazione Ue in materia di diritto d'autore che si pone lo scopo di garantire maggiore accesso transfrontaliero ai contenuti online e l'opportunità di utilizzare materiale coperto da copyright in settori quali l'istruzione, la ricerca e la conservazione del patrimonio culturale.

Il cosiddetto pacchetto Copyright comprende un regolamento che fa direttamente riferimento alla Direttiva Sat-Cab⁵², la cui revisione si pone l'obiettivo di estenderne il campo di applicazione alle trasmissioni online dei broadcaster (simulcast, catch-up TV e altri servizi ancillari rispetto al broadcast), e di adottare ulteriori misure per migliorare l'accesso transfrontaliero ai servizi delle emittenti radiotelevisive in Europa (sono esclusi i servizi VOD poiché oggetto del Regolamento sulla portabilità). In altre parole, la direttiva introduce il principio del paese d'origine ad alcune trasmissioni online dei broadcaster e la gestione collettiva dei diritti alla ritrasmissione sulle reti equivalenti al cavo (IPTV). Secondo le nuove norme, per gli operatori che offrono pacchetti di canali televisivi via IPTV sarà più semplice ottenere le autorizzazioni di cui hanno bisogno in quanto non dovranno più negoziare individualmente con ciascun titolare di diritti per poter trasmettere in altri Stati membri dell'Ue ma potranno ottenere le licenze attraverso l'intermediazione di organismi di gestione collettiva.

Il dibattito tra gli stakeholder attorno a questo dossier è piuttosto acceso. Le emittenti televisive commerciali e i titolari dei diritti ritengono che l'estensione della norma alle trasmissioni online condurrebbe di fatto a una licenza paneuropea, e limiterebbe la facoltà dei service provider di negoziare i diritti su

51 Regolamento 2017/1128 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 giugno 2017 relativo alla portabilità transfrontaliera di servizi di contenuti online nel mercato interno (c.d. Regolamento portabilità), pubblicato in GUUE del 30 giugno 2017, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/ELI/?eli=reg:2017:1128:oj>

52 Direttiva 93/83/CEE del Consiglio, del 27 settembre 1993, per il coordinamento di alcune norme in materia di diritto d'autore e diritti connessi applicabili alla radiodiffusione via satellite e alla ritrasmissione via cavo. La direttiva ha lo scopo di facilitare la ritrasmissione via satellite e via cavo di programmi radiotelevisivi che hanno origine in altri Paesi membri che è una delle iniziative del Mercato Unico Digitale.

base territoriale, con conseguenze negative per la catena del valore della produzione e della distribuzione. Per i produttori il venir meno dell'esclusività territoriale comporterebbe l'impossibilità a sostenere il finanziamento delle opere poiché non troverebbero più distributori e emittenti nazionali disposti a coprirne i budget di produzione o ad investire in assenza di protezioni territoriali. Questo avviene a causa dei sistemi di finanziamento utilizzati dai titolari dei diritti: la prevendita, ad esempio, consiste nella concessione in licenza a un distributore o emittente del diritto di sfruttamento in esclusiva dell'opera in un determinato paese europeo a fronte di un corrispettivo che sarà investito per finanziarla. In questo caso, secondo i produttori, l'esclusività territoriale è l'unica fonte certa di recupero dell'investimento da parte di distributori e emittenti. Il problema si presenterebbe non solo per le opere a basso budget, ma anche per quelle con ambizioni internazionali, come le coproduzioni, i cui costi di produzione sono superiori a quanto possa essere garantito dal primo broadcaster acquirente nel paese di origine dell'opera stessa. Si pensi, a titolo esemplificativo a opere come la serie *The Young Pope*, coprodotta da Wildside con Sky Italia, dalla francese Haut et Court e dalla spagnola MediaPro. Dopo aver coinvolto Sky, Wildside ha prevenduto la serie a Sky UK e Sky Germania per lo sfruttamento in Inghilterra, Irlanda, Germania e Austria. Le prevendite sono poi proseguite in Francia, attraverso l'ingresso nel progetto di Haut et Court che ha coinvolto Canal+, in Spagna e Portogallo attraverso MediaPro, e negli Stati Uniti tramite HBO. In questo modo Wildside si è assicurata la copertura del budget ed ha potuto iniziare la produzione⁵³.

Le nuove disposizioni sono state accolte favorevolmente dalle associazioni di consumatori, che

beneficeranno della possibilità di avere le stesse opportunità di accesso a offerte legali in termini di disponibilità, convenienza e qualità. L'indagine TV & Media 2015 di Ericsson ConsumerLab⁵⁴ condotta tra gli utenti di 40 paesi, tra cui i membri Ue ha rivelato che solo il 29% dei consumatori è soddisfatto della qualità e quantità di offerte audiovisive disponibili. Anche la maggior parte dei servizi pubblici televisivi ha accolto favorevolmente la proposta, che permetterebbe loro di espandere i propri servizi ad altri stati membri e di ridurre oneri e costi amministrativi associati all'acquisizione dei diritti. I titolari dei diritti, inoltre, avrebbero un'ulteriore fonte di ricavi legata ad una maggiore circolazione dei programmi radiotelevisivi e dunque delle proprie opere. Terzo punto a favore del regolamento è evidenziato al considerando 11, che garantirebbe un buon margine di libertà contrattuale a protezione del principio di territorialità per i contenuti di terzi⁵⁵.

Le negoziazioni sono ancora in corso. L'ultimo testo di compromesso della Presidenza estone mantiene l'applicazione del principio del paese di origine alle trasmissioni online, limitandone il campo di applicazione alle opere che sono prodotte, commissionate e pienamente finanziate o co-prodotte dalle emittenti e alle opere per le quali è stata rilasciata licenza alle emittenti da parte di terzi, ad esclusione di film, serie televisive o opere incluse in trasmissioni di eventi sportivi.

La posizione italiana fino ad ora sostenuta (definita sulla base di una stretta consultazione delle amministrazioni coinvolte e degli stakeholder) è stata quella di chiedere l'eliminazione del principio del paese di origine e, pertanto, l'eliminazione dell'art. 2 (e relativa definizione nell'art.1). Tale posizione è stata sostenuta in sede di gruppo anche da Francia, Spagna e Portogallo.

53 Cfr. il documento condiviso da APT, ANICA, 100autori, Sky e Mediaset sulla posizione del settore audiovisivo italiano in merito alla proposta di regolamento per la riforma della Direttiva Sat-Cab, disponibile al link: www.apt.it/wp-content/uploads/2011/03/Regolamento-SatCab_Posizione-industria-AV-italiana_20.6.2017.pdf

54 <https://www.ericsson.com/assets/local/news/2015/9/ericsson-consumerlab-tv-media-2015-presentation.pdf>

55 Così recita il considerando 11 del Regolamento: "Il principio della libertà contrattuale permetterà di continuare a limitare lo sfruttamento dei diritti interessati dal principio del paese d'origine stabilito dal presente regolamento, con particolare riferimento a determinati mezzi tecnici di trasmissione o a determinate versioni linguistiche, purché tali limitazioni siano conformi al diritto dell'Unione".

2.5.3. Tutelare gli autori: la Direttiva Copyright

Ancora più accesa è la discussione intorno alla nuova Direttiva Copyright. La Commissione apre al concetto di "value gap" prevedendo una serie di strumenti che mirano a rendere la remunerazione degli autori più proporzionata e sostenibile rispetto al crescente utilizzo online delle opere da parte delle piattaforme. La Commissione prefigura inoltre un nuovo regime di responsabilità per gli intermediari online, prevedendo che essi, in accordo con i titolari dei diritti, implementino meccanismi di riconoscimento automatico dei contenuti, per impedire o autorizzare che tali opere vengano messe a disposizione dalle piattaforme sui propri servizi.

A favore della proposta i broadcaster, che hanno intrapreso spesso azioni legali nei confronti di piattaforme online che distribuiscono i loro contenuti, sostenendo che queste di fatto sfruttano tali contenuti ricavandone benefici economici e limitano la capacità dei broadcaster di monetizzarli. Nel 2014, YouTube e TF1 hanno concluso una controversia durata sei anni con un accordo che prevedeva la rinuncia alle pretese di risarcimento da parte del broadcaster per i contenuti presenti in maniera a suo dire illecita sulla piattaforma di proprietà di Google e la costituzione di una vera e propria partnership in cui YouTube avrebbe creato dei canali ad hoc introducendovi anche contenuti originali e i ricavi pubblicitari sarebbero stati suddivisi così come avviene con gli altri editori che lavorano con la piattaforma.

Di recente, la Corte d'Appello di Roma ha dato ragione a RTI nella disputa contro Break Media, uno dei maggiori web provider statunitensi, reo di aver diffuso illecitamente i programmi televisivi Mediaset, stabilendo la piena responsabilità degli operatori di Internet anche quando sono utenti terzi a diffondere illecitamente contenuti coperti da copyright. La sentenza, di fatto, ha dato ragione ai broadcaster, i quali sostengono che le piattaforme di condivisione svolgerebbero un ruolo imprescindibile nella diffusione

delle opere rese disponibili online dagli utenti, e dunque la fornitura e gestione di una piattaforma di condivisione online deve essere considerata un atto di comunicazione al pubblico.

Nell'ambito del Gruppo di lavoro Proprietà Intellettuale del Consiglio UE, la posizione italiana è in linea generale favorevole alle disposizioni proposte. Tuttavia ha avanzato alcune proposte di modifica tese a favorire l'accesso del pubblico alle opere; sostenere la giusta remunerazione dei creatori; supportare la diversità delle opere realizzate e la libertà di scelta del pubblico; responsabilizzare gli intermediari online di opere protette da copyright. Riguardo a quest'ultimo punto in particolare, la posizione italiana è orientata a integrare quanto raccomandato al considerando 38 (obbligo di concludere accordi di licenza con i titolari dei diritti per operatori che memorizzino e diano pubblico accesso a materiale protetti dal diritto d'autore caricato dagli utenti), nell'articolo 13, riguardante *l'Utilizzo di contenuti protetti da parte di prestatori di servizi della società dell'informazione che memorizzano e danno accesso a grandi quantità di opere e altro materiale caricati dagli utenti*.

Relativamente alla remunerazione degli autori e l'applicazione pratica dei meccanismi di adeguamento contrattuale e di risoluzione delle controversie (artt. da 14 a 16) la posizione italiana ritiene che l'obbligo di trasparenza debba essere assicurato lungo tutta la catena di valore; segnala l'eccessiva genericità dell'articolo relativo alla remunerazione degli autori e l'applicazione pratica dei meccanismi di adeguamento contrattuale e di risoluzione delle controversie e il rischio di incorrere in incertezze interpretative; valuta l'opportunità di un coinvolgimento delle CMO nell'intero contesto allo scopo di mantenere in "costante contatto" il successo dell'opera e le fortune dell'autore.

Le nuove regole proposte dunque prendono atto di uno scenario radicalmente trasformato rispetto al 2001, anno di entrata in vigore della cosiddetta Direttiva e-commerce⁵⁶, e vanno ad intaccare il regime di responsabilità per i servizi di hosting, creando

56 Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»).

aspettative da un lato ma anche incertezza e problemi di interpretazione dall'altro, ricalibrando il concetto di *safe harbour* finora garantito agli intermediari online. Queste norme potrebbero indurre le piattaforme di *user generated content* a stringere accordi preventivi con i titolari dei diritti per minimizzare i rischi connessi al nuovo regime di responsabilità. L'obbligo di introdurre filtri preventivi, secondo gli intermediari online, oltre a costituire violazione di quanto previsto nella direttiva e-commerce, rischierebbe di compromettere la libertà di impresa e quella di espressione e informazione.

2.5.4. Regolare i servizi online: la Direttiva AVMS

Il 23 maggio scorso, dopo un anno di gestazione, il Consiglio UE ha raggiunto un approccio generale sulla revisione della Direttiva Servizi Media Audiovisivi⁵⁷. La proposta originaria della Commissione prevedeva un ampliamento limitato del campo di applicazione della direttiva alle piattaforme di condivisione video (*video sharing platform*) che avrebbe dovuto proteggere i minori da contenuti nocivi e tutti i consumatori dall'incitamento all'odio. Secondo la Commissione, l'estensione di parte del quadro normativo riferito ai media tradizionali alle piattaforme di video sharing potrebbe contribuire al *level playing field* tra fornitori di servizi media. Al contrario, le piattaforme si oppongono

ritenendo tale estensione in conflitto con il regime di responsabilità modellato dalla direttiva e-commerce. Gli ultimi emendamenti proposti dal Parlamento europeo impongono il sistema dell'armonizzazione minima per la regolamentazione delle VSP, ma si porrebbe il problema dell'alto grado di frammentazione, nel momento in cui andrebbero applicati 27 diversi regimi o codici di condotta.

Altro nodo cruciale della direttiva è l'imposizione in capo alle emittenti di quote minime di programmazione di opere europee. Tali regole, che hanno contribuito allo sviluppo dell'industria audiovisiva europea e un maggiore accesso alle opere europee da parte dei cittadini comunitari, vanno estese, secondo i broadcaster, ai fornitori di contenuti online. Questi ultimi, naturalmente, sono contrari, argomentando che l'imposizione di quote sui contenuti europei causerebbe distorsioni di mercato, creando un incentivo a comprare titoli economici ma di scarsa attrattività, mentre le regole sulla prominenza interferirebbero con l'approccio di offrire servizi VOD personalizzati. La possibilità che gli Stati membri richiedano ai servizi VOD che operano sul territorio ma con sede in altri stati membri un contributo alla produzione dei contenuti europei (misure già in vigore in Francia e Germania) costituisce un'importante eccezione al principio del paese d'origine e, a seconda dei punti di vista, viene percepita come pericoloso fattore di frammentazione o al contrario come strumento in grado di impedire il fenomeno del *forum shopping*.

57 <http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/05/23-audiovisual-services/>

icom
istituto per la competitività

icom
reti & servizi di nuova generazione

CONCLUSIONI

LA SFIDA DELLA DIGITALIZZAZIONE PER UN'EUROPA ED UN'ITALIA A PROVA DI FUTURO

L'ampia e sempre crescente diffusione delle nuove tecnologie digitali sta disegnando un mondo nuovo sempre più automatizzato e ricco di dati, grazie al quale, nonostante i tanti nodi da risolvere, la nostra vita è più semplice, le nostre industrie più efficienti ed il nostro pianeta più sostenibile.

La digitalizzazione rappresenta una sfida ed una straordinaria opportunità di crescita per il mondo intero e per l'Europa in particolare che si confronta in un contesto competitivo globale con l'ambizione di giocare un ruolo da protagonista. Ma che al momento si trova confinata in una parte da comprimaria.

Per centrare questo ambizioso obiettivo è fondamentale accelerare sullo sviluppo delle reti e delle tecnologie nonché sulla maturazione della domanda. È dall'unione sinergica di queste componenti e dalla nascita di un ecosistema digitale solido ed equilibrato che si gioca la partita della digitalizzazione e con essa il futuro dell'Europa.

L'analisi svolta nel primo capitolo del Rapporto ha mostrato come l'Unione europea viaggi a velocità diverse, con i Paesi del Nord che primeggiano sia dal punto di vista infrastrutturale che con riguardo alla penetrazione dei servizi digitali e le altre realtà nazionali che con livelli di sviluppo diversi, continuano la propria corsa.

Anche l'Italia, in questa corsa ad ostacoli verso la digitalizzazione, sta facendo la sua parte, quantomeno sul piano dell'offerta. Per molti anni il nostro Paese ha scontato un grave ritardo infrastrutturale e culturale, legato alla carenza di una politica industriale di sistema che creasse la stabilità e la fiducia indispensabili per la programmazione degli investimenti nelle reti e stimolasse l'acquisizione di quelle competenze e conoscenze da parte di cittadini/consumatori ed imprese necessarie per assicurare una reale maturazione della domanda e garantire un adeguato ritorno degli ingenti investimenti richiesti alle imprese nelle reti, nei servizi e nelle tecnologie di ultima generazione.

L'adozione nel marzo 2015 della Strategia nazionale

per la banda ultra-larga e della Strategia per la crescita digitale 2014-2020 ha segnato un momento di svolta per il nostro Paese; essa ha contribuito a creare un clima di maggiore fiducia ed ha accompagnato un processo virtuoso di sviluppo infrastrutturale prodotto dagli ingenti investimenti da parte degli operatori che stanno consentendo al nostro Paese di accelerare il recupero rispetto ai best performer europei (v. sub. 1.4.2). Tanto da poter qualificare l'Italia come un *fast mover* nel contesto europeo, cioè un Paese che, pur partendo da una condizione di ritardo rispetto alla media europea, è sulla strada giusta per colmarlo entro un periodo di 3-5 anni.

Sul versante degli interventi pubblici, ad esito della prima fase dei piani per lo sviluppo della banda larga (cd. bandi Eurosud), che hanno contribuito a diffondere i servizi a banda ultralarga a livello retail e wholesale in diverse aree del Paese, il Governo ha stanziato ulteriori 3,5 Mld € per completare al 2020 la copertura nazionale secondo le previsioni del Piano Banda Ultralarga del Governo; di questi, 2,2 Mld € sono stati già messi a disposizione nelle due gare bandite da Infratel nell'agosto del 2016 e aggiudicate a Open Fiber per la progettazione, costruzione, manutenzione e gestione in concessione in modalità wholesale di una infrastruttura passiva a banda ultralarga in alcune aree bianche (nello specifico, nelle seguenti regioni: Abruzzo, Molise, Emilia Romagna, Lombardia, Toscana e Veneto, Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria, Friuli Venezia Giulia, Marche, Umbria, Lazio, Campania, Basilicata e Sicilia). Siamo dunque di fronte ad un momento di importanza cruciale in cui Open Fiber inizierà la – certamente complessa – interlocuzione con le amministrazioni locali chiamate ad una prova di efficienza di straordinaria importanza per il sistema Paese, peraltro in un contesto di mercato in forte fermento in conseguenza proprio della scesa in campo di tale operatore (*wholesale-only*) che, oltre alla realizzazione della rete nelle aree bianche, ha un piano di interventi che prevede di cablare al 70-80% oltre 280 città entro il 2022, già fornisce servizi di accesso alle proprie infrastrutture in 12 città e ha annunciato di avviare la copertura di ulteriori 80 città entro il 2017 ed ha già sottoscritto

accordi di partnership con alcuni dei principali operatori nazionali (Vodafone, Wind/Tre, Tiscali). Il tutto in un mercato che oltre a TIM, che continua ad effettuare ingenti investimenti e a possedere la rete più estesa che a giugno 2017 ha raggiunto il 68% della popolazione con la rete fissa di nuova generazione e il 97% della popolazione con la rete mobile LTE, vede una diffusa e crescente competizione FTTCab, prevalentemente da parte di 2 operatori alternativi (Fastweb e Vodafone), nonché l'avvio di iniziative di coinvestimento, come Flash Fiber, per sviluppare reti FTTH nelle principali città.

In un contesto quale quello appena descritto in cui è fondamentale premere sull'acceleratore, è assolutamente indispensabile che il quadro normativo-regolamentare evolva verso un modello che promuova il processo di sviluppo delle infrastrutture e dei servizi di nuova generazione ed incentivi gli investimenti, già corposi, delle aziende.

In tale ottica non c'è dubbio che sia auspicabile la semplificazione delle procedure di accesso alle infrastrutture fisiche di terzi, incluse le *public utilities*, nonché delle procedure per l'ottenimento dei permessi per i lavori civili. Ed infatti, nonostante il Decreto Legislativo 33/2016 abbia previsto delle forme di semplificazione per l'accesso alle infrastrutture, permangono gravi criticità, che si traducono in ostacoli concreti alla realizzazione delle reti, legate alla mancata operatività del catasto delle infrastrutture (SINFI), alle opposizioni spesso fraposte all'accesso all'interno degli edifici per la realizzazione delle infrastrutture verticali, ai ritardi nel rilascio delle autorizzazioni allo scavo da parte degli Enti locali cui si aggiunge, talvolta, la richiesta di condizioni particolarmente onerose per l'accesso alle infrastrutture richieste.

In uno scenario così complesso ed in rapido cambiamento sarà inoltre fondamentale che le Autorità, ciascuna per i propri ambiti di competenza, valutino attentamente la sostenibilità dei vincoli regolamentari, di privacy e antitrust, al fine di adottare misure ed iniziative tese a favorire la migrazione della clientela dalle reti *legacy* in rame alle nuove reti in fibra.

LA SFIDA DEL 5G ED IL REFARMING (INDOLORE?) DELLE FREQUENZE

A fronte della crescente e dirompente penetrazione dei device mobili, alla sempre più diffusa fruizione di contenuti in mobilità, allo sviluppo – soprattutto in un'ottica di medio-lungo periodo – dell'IoT ed all'esplosione di dati che le reti si trovano a dover gestire, riveste importanza cruciale, da un lato, la garanzia di un efficace ed efficiente utilizzo delle tecnologie esistenti e, dall'altro, di un rapido sviluppo del 5G che, come rilevato nel corso dell'analisi, rappresenta una delle priorità di intervento della Commissione europea nell'ambito del secondo pilastro della Strategia per la creazione di un *Digital Single Market*.

Il 5G rappresenta invero un sostanziale riassetto dell'intero ecosistema di reti che abilitano nuovi servizi e nuovi modelli di business. Siamo di fronte ad una tecnologia rivoluzionaria in grado di garantire una velocità di trasferimento dei dati fino a 100 volte più veloce, ridurre fortemente la latenza avvicinandola allo zero, assicurare un volume di dati mobili mille volte superiore ai livelli attuali, consentire di gestire un milione di dispositivi in 1 kmq ed assicurare maggiore longevità alle batterie dei dispositivi. Si tratta di performance straordinarie che, come evidenziato nel par. 1.5.2., impatteranno fortemente tutti i settori verticali consentendo lo sviluppo di nuovi servizi innovativi in molti settori industriali.

I miglioramenti che le piattaforme di rete 5G saranno in grado di abilitare favoriranno la trasformazione digitale delle aziende, abilitando lo sviluppo di nuovi servizi avanzati tra cui spiccano lo *IoT Massive Machine-type* e *Critical Machine-type* e l'*Enhanced Mobile Broadband (e-MBB)* che rappresenteranno i cluster applicativi in cui sarà più evidente l'impatto del 5G sul business di aziende e segmenti industriali. Consapevole degli enormi benefici e delle straordinarie opportunità di crescita connesse allo sviluppo del 5G, la Commissione europea, nell'Action Plan "5G for Europe" diffuso a settembre 2016, ha tracciato la roadmap europea, prevedendo la disponibilità dei primi servizi commerciali alla fine del 2020, la predisposizione entro il 2017 da parte degli Stati

membri di piani di implementazione nazionale del 5G, prevedendo che almeno una loro grande città sia “tutta 5G” entro fine 2018 e che tutte le zone urbane e le principali vie di transito terrestri siano coperte dal 5G entro il 2025.

Ci troviamo dunque di fronte ad una tecnologia rivoluzionaria. Per raggiungere però il pieno sviluppo del 5G è indispensabile, secondo quanto indicato dalla Commissione e richiesto dall’industria: 1) favorire un uso armonizzato dello spettro; 2) ridurre e semplificare le norme che disciplinano l’accesso alle infrastrutture; 3) prevedere forme di incentivazione degli investimenti; 4) garantire un *level playing field* tra i diversi operatori in campo; 5) adottare un approccio infrastrutturale maggiormente orientato ai servizi e alla “*user-experience*” che consideri tutte le possibili implicazioni infrastrutturali e applicative con riferimento a temi quali Privacy, Sicurezza delle infrastrutture, *Cyber Defence*, *Cloud* Distribuito per i casi *Critical-Machine Type Communication* etc.; 6) favorire la cooperazione tra i diversi player industriali secondo una logica improntata all’innovazione; 7) mantenere saldo il principio della neutralità tecnologica; 8) intraprendere azioni ed iniziative tese a semplificare – sebbene nel rispetto dei diritti fondamentali degli individui – il flusso e l’utilizzo dei dati. A ciò si aggiunge, con specifico riguardo all’Italia, la necessità di uniformare la vigente disciplina che fissa i limiti alle emissioni elettromagnetiche (6V/m negli ambiti destinati a permanenza prolungata) a quanto espresso nelle raccomandazioni della Commissione Europea (40-60 V/m) in considerazione del forte impatto che essa esercita sui costi di *deployment* e sulla gestione delle reti e dei servizi.

Una delle questioni più complesse da affrontare in ottica 5G concerne la gestione dello spettro e, in particolare, la liberazione delle frequenze da destinare al 5G attualmente oggetto di diritti d’uso. È noto, infatti, che la Commissione Europea nel citato Action Plan ha identificato la banda 700n MHz come banda pioniera insieme alla 3.4-3.8 GHz ed alla 26 GHz (24.25 – 27.5 GHz) per usi 5G.

Dal punto di vista dell’innovazione, l’Europa ha accelerato il processo per la migrazione della banda 700

Mhz verso gli operatori di telefonia mobile per i servizi a banda larga senza fili. Un processo quanto mai necessario viste le prospettive cui va incontro il settore, ma che per l’industria e per gli utenti sarà ancora più complesso ed oneroso di quello faticosamente concluso nel 2012 con il passaggio dalla tv analogica alla tv digitale terrestre. Il tempo a disposizione è infatti ridotto e le scadenze incombono.

Lo switch off della banda 700 Mhz segnerà una forte discontinuità tecnologica: non riguarderà infatti solo la televisione, come quello concluso nel 2012, ma porterà ad una accelerazione nella digitalizzazione del paese con lo sviluppo del 5G e dell’Internet of Things. Un processo oneroso per lo Stato e per i cittadini in quanto prevede la compensazione per le frequenze liberate e l’adeguamento degli apparecchi riceventi ai nuovi standard di trasmissione (DVB-T2 ed HEVC per il digitale terrestre): da luglio 2016 infatti i produttori di televisori e decoder hanno l’obbligo di distribuire solo apparecchi riceventi con lo standard di trasmissione DVB-T2 ed il sistema di compressione video HEVC.

Un passaggio piuttosto complesso pianificato attraverso una rigida roadmap (pianificazione delle frequenze, liberazione e compensazione delle frequenze, adeguamento degli apparecchi riceventi, contributi economici ai cittadini) che necessita del pieno coinvolgimento di tutta la filiera industriale e di una formalizzazione del processo di governo. A ciò si aggiunge la necessità, in sede di pianificazione dei futuri bandi di gara, di tenere nella dovuta considerazione le esigenze del mercato e di garantire un equo temperamento dei diversi interessi coinvolti e, nello specifico, quello pubblico alla valorizzazione delle risorse frequenziali e quello degli operatori a non vedersi sottrarre eccessive risorse a detrimento degli investimenti nella realizzazione delle coperture. La liberazione della banda 700 Mhz è, tuttavia, solo il primo passo delle richieste dell’Europa in materia di spettro frequenziale: per il 2030, infatti, dovranno essere liberate le frequenze sub 700 Mhz, oggi ad uso televisivo, spettro necessario per i servizi Internet mobile, lte, broadcast e 5G. Per tale ragione lo *switch off* del 2022 dovrà essere multiplatforma e tecnologicamente neutrale (terrestre, satellitare, IPTV).

LA DOMANDA: UN FRENO ALLA DIGITALIZZAZIONE

Ai fini della reale digitalizzazione della società è indispensabile che, alla disponibilità di reti e tecnologie moderne e performanti, si accompagni una domanda consapevole dei benefici connessi alla digitalizzazione, in possesso delle necessarie *skill* e disponibile ad investire risorse economiche per accedere alle reti e fruire dei servizi di nuova generazione.

I dati mostrati nel capitolo 1 dall'indice IBI (I-Com Broadband Index) 2017 hanno chiaramente fotografato un Paese in cui l'offerta ha avviato un virtuoso e proficuo processo di sviluppo, al quale si contrappone però una situazione di stallo (almeno in termini comparati) nella maturità digitale dei cittadini italiani, che si traduce nell'ancora troppo limitato utilizzo dei servizi digitali. Tale conclusione è avvalorata dagli enormi margini di crescita ancora esistenti nell'utilizzo di piattaforme, quali i social, che sempre più saranno cruciali non solo per le interazioni sociali, ma anche per le relazioni tra consumatori ed imprese sia nella fase pre-vendita che post-vendita, nell'e-commerce, nell'internet banking.

Non c'è dubbio circa la necessità di mettere in campo senza ulteriore indugio iniziative ed azioni concrete tese ad alfabetizzare i cittadini e le imprese, ad infondere negli stessi una maggiore consapevolezza dei benefici che la digitalizzazione offre in termini di semplificazione, efficacia ed efficienza ed a stimolare l'accesso ai servizi digitali.

Certamente alcuni interventi concreti sono stati realizzati negli anni scorsi e sono attualmente in fase di implementazione; si pensi al Piano Nazionale per la Scuola Digitale (PNSD), varato dal Governo nell'ottobre del 2015 ed ideato per guidare le scuole in un percorso di innovazione e digitalizzazione mediante l'introduzione di nuove tecnologie nelle scuole, la diffusione dell'idea di apprendimento permanente (*life-long learning*) e l'inserimento di spazi di apprendimento virtuali oppure al Piano Nazionale Industria 4.0 che, nell'ottica di favorire la transizione digitale, ha previsto un ampio ventaglio di iniziative ed incentivi agli investimenti e, al contempo, una serie

di interventi finalizzati a favorire a livello scolastico l'acquisizione di nuove competenze, l'ampliamento dell'offerta formativa, la specializzazione di corsi universitari, master e dottorati su tematiche Industria 4.0 e l'adeguamento continuo delle competenze oltre a numerose altre azioni finalizzate all'acquisizione di consapevolezza e competenze nel mondo delle imprese.

Nonostante si tratti di atti strategici di rilevanza straordinaria per il futuro dei servizi digitali in Italia è evidente l'inidoneità degli stessi a produrre effetti nell'immediato e, dunque, l'assoluta ed improcrastinabile necessità di prevedere, nel frattempo, politiche mirate di incentivo della domanda ed una roadmap stringente per la transizione al digitale dei servizi della Pubblica Amministrazione. Di fondamentale importanza, a tal fine, il Piano Triennale per l'informatica nella Pubblica Amministrazione, un documento strategico recentemente scritto dall'AgID – Agenzia per l'Italia Digitale in collaborazione con il Team per la trasformazione digitale che intende guidare e supportare tutta la Pubblica Amministrazione in un processo organico e coerente di trasformazione digitale. Si tratta di un documento di indirizzo strategico ed economico destinato a tutta la Pubblica Amministrazione che definisce le linee operative di sviluppo dell'informatica pubblica, il Modello strategico di evoluzione del sistema informativo della PA e gli investimenti ICT del settore pubblico secondo le linee guida europee e del Governo e che potrà senza dubbio favorire lo switch-off al digitale del nostro Paese.

Tutti in corsa per i contenuti

"Content is king": sono anni che studiosi e addetti ai lavori ripetono quest'affermazione profetica con cui Bill Gates, all'alba di Internet (1996!), prospettava un futuro in cui i ricavi sul web sarebbero dipesi in misura crescente dai contenuti veicolati in rete. Ma mai come oggi, a distanza di oltre 20 anni, quell'affermazione può dirsi azzeccata, in una fase in cui i giganti del web, gli operatori televisivi, le telco e i produttori di hardware, per quanto diversi nella forma e nei modelli di business, stanno tutti concentrando i propri

sforzi nella corsa ai contenuti originali, siano essi autoprodotti o acquisiti.

I processi di acquisizione e fusione che stanno interessando il mercato hanno l'obiettivo di presidiare verticalmente più anelli della catena del valore, o di penetrare più mercati, con la consapevolezza che, se da un lato è necessario andare con naturalezza verso un mondo senza confini e sempre più globalizzato come ci ha insegnato la rete Internet, dall'altro non si può prescindere dai localismi, dalle particolarità di ciascun territorio, e dal personalissimo modo che ciascuno ha di fruire dei contenuti.

Gli investimenti sempre più ingenti in ricerca e sviluppo che hanno portato all'introduzione del 4K e alle prime sperimentazioni di realtà virtuale e aumentata dimostrano la corsa al nuovo da parte delle grandi imprese, la ricerca di esperienze sempre coinvolgenti ed immersive, la necessità, in ultima analisi, di arrivare per primi, in modo da dettare legge in termini di standard e cessione di licenze nei nuovi mercati (o segmenti di mercato) che si andranno a creare.

GLI SFORZI DELL'EUROPA E IL RISCHIO DI STARE ALL'ANGOLO

Il tutto però sembra essere molto distante da noi. Il rischio che l'Europa venga messa all'angolo, nonostante gli sforzi normativi degli ultimi mesi, è piuttosto alto. È vero che il panorama audiovisivo è molto cambiato negli ultimi dieci anni ed è vero anche che Internet, le piattaforme e la digitalizzazione hanno avuto un effetto positivo sulla creatività. Internet ha reso possibile l'eccezionale trasformazione dello spettatore televisivo in partecipante attivo nella creazione di contenuti e conoscenza. Le nuove regole su cui si dibatte ormai da qualche anno dovrebbero quindi riflettere questa nuova interattività, che incoraggia la creatività, la diversità e l'auto espressione, garantendo anche lo sviluppo di nuovi modelli di business, innovazione, crescita e impiego, che sono alla base del Digital Single Market.

Tuttavia il vecchio continente è lontano dall'aver un ruolo di primo piano su tutti e quattro i segmenti in cui si articola la cosiddetta *screen economy* (operatori media tradizionali, produttori di hardware, telco e piattaforme digitali): "le piattaforme sono negli Stati Uniti – ha commentato in un'intervista l'esperto di media Emilio Pucci¹ – l'hardware, dalle smart TV fino a tablet e cellulari, si produce sulle due sponde del Pacifico. Sul versante dei media tradizionali siamo spesso e volentieri terra di conquista delle grandi multinazionali. È vero, l'Europa ospita qualche operatore di tlc di peso come Deutsche Telekom, ma è poco per spostare gli equilibri". Un sistema basato su simili equilibri non fa bene alle imprese europee e, nel lungo periodo, neppure ai consumatori.

Alcuni approcci suggeriti dalla Commissione sembrano essere promettenti ed efficaci, come quello *Follow the money* per eliminare gli incentivi economici alle violazioni della proprietà intellettuale online e la co-regolamentazione e l'autoregolamentazione, che, in un mondo sempre più convergente, sembrano indicare la giusta via per una maggiore cooperazione tra tutti gli stakeholder e raggiungere obiettivi condivisi. In generale, l'obiettivo delle nuove regole è di stabilire un *level playing field* nell'ambito del copyright e dei contenuti media audiovisivi, ma, si è visto, non vi è sempre accordo a riguardo. Gli interessi in gioco e gli attori sono tanti e si corre il rischio di bloccare la creatività o la crescita del mercato a causa di una regolamentazione eccessiva, o, al contrario, di favorire alcune categorie di attori in caso di *light regulation* asimmetrica.

Il compito del legislatore si prospetta dunque arduo: creare un quadro normativo *forward-looking* che rifletta le esigenze degli operatori tradizionali e, allo stesso tempo, assecondare la produzione culturale, l'accesso alla cultura e il progresso tecnologico.

Un compito che va di pari passo con la lotta alla pirateria, nodo che, come si è visto, rimane scoperto, nonostante gli sforzi che si stanno facendo su questo fronte. La maggiore disponibilità di alternative legali potrebbe spingere i pirati verso la legalità, con

1 Cfr. Francesco Prisco, *E-media: "Europa a rischio marginalità"*, "Il Sole 24 Ore", 11 agosto 2017

buona pace per tutto il settore, che sarebbe incentivato a investire in innovazione mettendo a disposizione maggiori contenuti e un ventaglio di scelta più ampio per gli stessi utenti. A tale scopo è fondamentale accompagnare la lotta alla pirateria ad una capillare attività di informazione che possa far giungere anche i più giovani alla consapevolezza che la pirateria è un'attività criminale che oltre a ottenere profitti illegali dalla distribuzione non autorizzata di prodotti coperti da copyright e dal furto di dati sensibili, danneggia un settore che in Europa conta un milione di professionisti.

UNA TV MULTIPIATTAFORMA: DALLA CONCORRENZA ALLA COMPLEMENTARIETÀ DELLE TECNOLOGIE TRASMISSIVE

Avere una TV multiplatforma significa adottare un paradigma caratterizzato sempre meno dalla concorrenza delle tecnologie trasmissive, bensì dalla loro complementarità. L'utente, infatti, non ha alcun interesse in ciò che c'è dietro lo schermo, ma vuole soltanto ricevere senza alcuna difficoltà un'offerta di alta qualità tecnica e innovativa dal punto di vista dei contenuti. Anche i broadcaster tradizionali si stanno progressivamente trasformando in media company adottando strategie basate sull'impiego di tutte le opzioni tecnologiche a disposizione per raggiungere l'utente nei differenti contesti.

Il satellite sta affrontando le sfide dell'ambiente digitale contemporaneo offrendo nuove opportunità di visibilità ai canali dei broadcaster alle prese con la ridefinizione delle dinamiche di mercato, delle logiche di fruizione, delle modalità di produzione dei contenuti nonché con la scelta delle tecnologie trasmissive

più adeguate. In altre parole, parallelamente alla rapida diffusione di televisori di ultima generazione, il satellite continua ad innovare e a rendere appetibile la propria rete espandendo la sua naturale propensione all'integrazione con le altre piattaforme di distribuzione dei segnali. Dall'ultra HD fino allo SmartBEAM, che, attraverso il satellite, consente la fruizione video attraverso dispositivi mobili, fino all'interattività tramite HbbTV, il nuovo paradigma per i servizi interattivi veicolati attraverso sep-top-box e TV.

Siamo dunque in piena corsa all'innovazione: le opportunità sono tante, ma il rischio di rimanerne fuori è dietro l'angolo. Se l'Europa non saprà sfruttare l'onda del cambiamento il rischio è di fare da spettatore e non da protagonista attivo del cambiamento. Un punto cruciale anche per l'Italia, dove il salto da compiere è abbattere le barriere e promuovere l'adozione di standard aperti per incrementare la consapevolezza della TV multiplatforma a tutti i livelli. In particolare occorre intensificare gli sforzi in direzione dell'utenza, facendo leva proprio sui vantaggi derivanti da un approccio del genere. La condizione di base è che le abitazioni siano connesse a tutte e tre le piattaforme di diffusione dei contenuti – digitale terrestre, satellite e IP – e che queste piattaforme siano sempre più efficienti e capillari. Solo così l'ambiente digitale diventerà realmente sostenibile, permettendo inoltre di minimizzare l'impatto dell'imminente riassetto delle frequenze terrestri. In merito all'applicazione della nuova legge cinema e in particolare alle disposizioni che aggiornano gli obblighi di investimento e di programmazione delle opere audiovisive italiane ed europee a carico dei broadcaster, occorrerà trovare il necessario equilibrio tra le varie posizioni in campo allo scopo di raggiungere una crescita sostenibile del mercato.

Partner



istituto per la competitività

Roma

Piazza dei Santi Apostoli 66
00187 Roma, Italia
Tel. +39 06 4740746

Bruxelles

Rond Point Schuman 6
1040 Bruxelles, Belgio
Tel. +32 (0) 22347882

info@i-com.it

www.i-com.it

www.icomEU.eu